

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR SEMI-PRESENCIAL

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE: INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TITULO: “PLAN DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR UN NUEVO NICHOS DE
MERCADO APLICADO A LA EMPRESA CORPORACIÓN PRODUCCIONES DE LA
CIUDAD DE CUENCA”**

AUTORA:

Alexandra Gañay

TUTOR:

Ing. Oswaldo Vicuña

Quito-Ecuador:

2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la Srta. Alaba Alexandra Gañay Sigüencia , para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: “PLAN DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR UN NUEVO NICHO DE MERCADO APLICADO A LA EMPRESA CORPORACIÓN PRODUCCIONES DE LA CIUDAD DE CUENCA”, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a 11 días del mes de Enero del 2014.

.....

Ing. Oswaldo Vicuña

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título de “Plan de publicidad para captar un nuevo nicho de mercado aplicado a la empresa Corporación Producciones de la ciudad de Cuenca” ha sido desarrollado por Alba Alexandra Gañay Siguencia con C.I No 140081562-5 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

.....

Srta. Alba Alexandra Gañay Siguencia



CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Barrera Gerente General de Corporación Producciones autorizo a la Señorita Alba Alexandra Gañay Sigüencia con C.I No 140081562-5 hacer uso de la documentación y las instalaciones de mi empresa para realizar la presente tesis con título “Plan de publicidad para captar un nuevo nicho de mercado aplicado a la empresa Corporación Producciones de la ciudad de Cuenca”

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, autorizando hacer uso de la presente como creyere conveniente.

.....

SR. CARLOS BARRERA

GERENTE GENERAL DE CORPORACIÓN PRODUCCIONES

DEDICATORIA

Este trabajo que es la cúspide de la lucha constante para la terminación de mis estudios, es por ello que está dedicado:

A Dios que me ha guiado y ha bendecido en cada uno de mis actos estudiantiles y personales.

A mis hermanos quienes han estado presentes en los buenos y malos momentos durante toda mi vida y una dedicatoria especial a mis Padres Dario Gañay y Vicenta Siguencia por motivarme a culminar mi carrera y superarme cada día más, enseñándome a luchar para que la vida me depare un futuro mejor y próspero.

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Agradezco a todos los profesores de la Universidad Tecnológica Israel, quienes con sus sabias enseñanzas nos han sabido guiar por el camino del bien y el saber en cada instancia de nuestra vida universitaria.

Además dejo constancia de mi reconocimiento al Ing. Oswaldo Vicuña destacado Tutor de Tesis, por su apoyo constante para la culminación de mi tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis denominada “Plan de Publicidad para Captar un Nuevo Nicho de Mercado Aplicado a la Empresa “Corporación Producciones de la Ciudad de Cuenca, tiene como propósito principal captar un nuevo nicho de mercado a través de un plan de publicidad y de las actividades publicitarias que se desarrollaran dentro de esta.

Para realizar dicho Plan se presentan los tres capítulos que se abordaron con amplitud apoyados de herramientas de mercado; es decir mediante investigaciones de campo utilizando las encuestas, con las cuales se pretende recopilar información valiosa y necesaria a la hora de tomar decisiones.

En el Capítulo II se detallan marco teórico, conceptual, legal y espacial.

En el Capítulo III se analiza los aspectos generales, situación actual, servicios que prestan, precios, clientes y antecedentes de la empresa, también se analiza el macro y micro entorno, se desarrolla las cinco fuerzas de Porter, FODA, analiza a la competencia de la empresa y el nicho de mercado, además también se realiza toda la investigación de mercados y su correspondiente interpretación para llegar a las conclusiones generales de la investigación.

En el Capítulo IV se desarrolla la propuesta de la tesis, se describe la publicidad e imagen empresarial, los presupuestos, TIR y VAN de la propuesta.

Finalizamos con el Capítulo V con la Conclusión y Recomendaciones obtenidas en la Investigación de la Campo.

ABSTRACT

This thesis entitled “Advertising Plan for Capturing New Market Niche Applied Business Corporacion Producciones of the City of Cuenca, whose main purpose is to capture a new market niche through a plan of advertising and advertising activities to be developed within this .

To make the plan the three chapters that dealt with amplitude supported market tools are presented , is through field research using surveys, which are intended to collect valuable and necessary when making decisions.

In Chapter II theoretical, conceptual, legal and spatial framework are detailed .

In Chapter III the general aspects , current status , services provided , prices, customers and background of the company is analyzed, also analyzes the macro and micro environment , Porter 's five forces , swot develops, analyzes competition enterprise and market niche , plus also all the market research and corresponding interpretation is made to arrive at general conclusions of the investigation.

The proposal of the thesis is developed in Chapter IV, and corporate image advertising , budgets, IRR and NPV of the proposal is described.

We conclude with Chapter V Conclusion and Recommendations with obtained in Field Research.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. SISTEMATIZACIÓN.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	4
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	4
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.6.1. Teórica.....	5
1.6.2. Metodológica.....	5
1.6.3. Practica.....	6

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TEORÍAS.....	7
2.1.1. Antecedentes de la Publicidad.....	7
2.1.2. Concepto de la publicidad.....	9
2.1.3. Tipos de Publicidad.....	11
2.1.4. Objetivos de un Plan de Publicidad.....	13
2.1.5. Elementos de un Plan de Publicidad.....	14
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.2.1. Plan.....	15
2.2.2. Medios Publicitarios.....	15
2.2.3. Objeto de la Publicidad.....	16
2.2.4. Emisor.....	16
2.2.5. Plan de Medios.....	17
2.2.6. Receptor.....	17
2.2.7. Estado del Comportamiento del Consumidor.....	18
2.2.8. Plan Estratégico.....	19
2.2.9. Acciones y Fines de la Publicidad.....	19
2.2.10. El Cliente y El Consumidor.....	20
2.2.11. Investigación de Mercados.....	20
2.2.12. Mercado Objetivo.....	21
2.2.13. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	21
2.2.14. Posicionamiento.....	21
2.2.15. Liderazgo.....	22
2.3. MARCO LEGAL.....	23
2.4. MARCO ESPACIAL.....	32

CAPITULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. GENERALIDADES INSTITUCIONALES	33
3.1.1. Descripción de la empresa.....	33
3.1.2. Reseña Histórica.....	33
3.1.3. Imagen Corporativa.....	35
3.1.4. Objetivos.....	37
3.1.5. Misión.....	37
3.1.6. Visión.....	37
3.1.7. Valores.....	38
3.1.8. Organigrama.....	38
3.1.9. Servicios.....	39
3.1.10. Precios.....	40
3.1.11. Clientes.....	43
3.1.12. Publicidad realizada.....	44
3.2. ANÁLISIS MACRO AMBIENTE	45
3.2.1. Escenario Económico.....	45
3.2.2. Escenario Social y Cultural.....	45
3.2.3. Escenario Político – Legal.....	46
3.2.4. Escenario Tecnológico.....	46
3.3. ANÁLISIS MICRO AMBIENTE	46
3.3.1. Talento Humano.....	47
3.3.2. Capacidad.....	47
3.3.3. Administración y Comercialización.....	48
3.3.4. Financiero.....	48
3.4. ANÁLISIS FODA	49
3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
3.5.1. Competencia Directa.....	51
3.5.2. Competencia Indirecta.....	52
3.6. ANÁLISIS DE LA 5 FUERZAS DE PORTER	52
3.6.1. Poder de negociación de los clientes.....	53
3.6.2. Poder de negociación de los proveedores.....	53
3.6.3. Amenaza de nuevos entrantes.....	54
3.6.4. Amenaza de productos sustitutivos.....	55
3.6.5. Rivalidad entre competidores.....	56
3.7. ANÁLISIS DEL NICHOS DE MERCADO	56
3.8. INVESTIGACION DE MERCADO	58
3.8.1. Objetivo General.....	58
3.8.2. Objetivos Específicos.....	58
3.8.3. Métodos de la Investigación.....	58
3.8.4. Técnicas e Instrumentos.....	59
3.8.5. Calculo de la Muestra.....	59

3.8.5.1.	Definición del Universo.....	59
3.8.5.2.	Encuesta piloto.....	60
3.8.5.3.	Tamaño de la Muestra.....	61
3.8.5.4.	Cálculo de la Muestra.....	62
3.8.6.	Encuesta.....	63
3.8.6.1.	Diseño de la Encuesta.....	64
3.8.7.	Tabulación e Interpretación de Resultados.....	64
3.8.8.	Resultados De Las Encuestas.....	74

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

4.1.	OBJETIVO PUBLICITARIO.....	76
4.2.	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	77
4.3.	LOGÍSTICA DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN.....	77
4.4.	DESCRIPCIÓN DE AUDIENCIA.....	77
4.5.	COLORES A UTILIZAR EN LA CAMPAÑA	78
4.6.	DISEÑO A UTILIZAR EN LA CAMPAÑA.....	79
4.7.	ESTRATEGIAS CREATIVAS.....	80
4.7.1.	Publicidad Visual (Televisiva).....	80
4.7.1.1.	Diseño del Spot Publicitario.....	81
4.7.1.2.	Plan de Publicidad Televisiva.....	82
4.7.2.	Publicidad Persuasiva (Cuña Radial).....	83
4.7.2.1.	Plan de Trasmisión de la Cuña Radial.....	84
4.7.3.	Publicidad Informativa (Prensa).....	85
4.7.3.1.	Diseño para la Prensa.....	86
4.7.3.2.	Plan de Publicidad en la Prensa.....	87
4.8.	PUBLICIDAD GRÁFICA.....	88
4.8.1.	Afiche.....	88
4.8.1.1.	Plan de Publicidad de los Afiches.....	88
4.8.1.2.	Diseño del Afiche.....	89
4.8.2.	Trípticos.....	90
4.8.2.1.	Plan de Publicidad del Tríptico.....	90
4.8.2.2.	Diseño del Tríptico.....	91
4.8.3.	Hoja Volante.....	93
4.8.3.1.	Plan de Publicidad de la Hoja Volante.....	93
4.8.3.2.	Diseño de la Hoja Volante.....	94
4.8.4.	Distribución de la Publicidad.....	96
4.9.	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS.....	96
4.9.1.	Vallas Publicitarias.....	96
4.9.1.1.	Diseño de la Valla Publicitaria.....	97
4.9.1.2.	Ubicación de la Valla Publicitaria.....	98
4.9.1.3.	Plan de Publicidad Valla Publicitaria.....	100
4.9.2.	Publicidad Móvil.....	100

4.9.2.1.	Plan de publicidad móvil	101
4.9.2.2.	Diseño de la publicidad móvil.....	102
4.9.3.	Parada de Buses.....	103
4.9.3.1.	Plan de publicidad en Parada de Buses.....	103
4.9.3.2.	Diseño de la publicidad en Parada de Buses.....	104
4.9.4.	Páginas Amarillas.....	105
4.9.4.1.	Diseño de la publicidad en las Páginas Amarillas.....	106
4.9.4.2.	Plan de publicidad en las Páginas Amarillas.....	107
4.9.5.	Página Web.....	107
4.9.5.1.	Plan de publicidad de la Página Web.....	108
4.9.5.2.	Diseño de la publicidad de la Página Web.....	109
4.10.	PRESUPUESTO PUBLICITARIO.....	113
4.11.	ESTUDIO FINANCIERO.....	114
4.12.	FLUJO DE CAJA.....	115
4.13.	TIR y VAN.....	117

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES

5.1.	RECOMENDACIONES.....	119
5.2.	BIBLIOGRAFÍA.....	120
5.3.	ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Tamaño De Escenarios.....	40
Tabla N°- 2 Precios De Escenarios.....	41
Tabla N°- 3 Precios De Las Carpas.....	41
Tabla N°- 4 Precios De Las Carpas Para Camerinos.....	42
Tabla N°- 5 Precios De Mesas.....	42
Tabla N°- 6 Precios De Sillas.....	43
Tabla N°- 7 Análisis FODA.....	50
Tabla N°- 8 Universo Considerado Para La Investigación.....	60
Tabla N°- 9 Nivel De Ocurrencia Y La Dispersión De Datos.....	61
Tabla N°- 10 Realización de Eventos.....	65
Tabla N°- 11 Frecuencia de la Realización de Eventos.....	66
Tabla N°- 12 Relación de la Publicidad con los Contratos.....	67
Tabla N°- 13 Observación de Publicidad.....	68
Tabla N°- 14 Medio más factible para Publicitarse.....	69
Tabla N°- 15 Lo que más llama la atención.....	70
Tabla N°- 16 Factor que hace que un anuncio.....	71
Tabla N°- 17 Beneficio de anunciarse por Internet.....	72
Tabla N°- 18 Relación de la Publicidad con las Ventas.....	73
Tabla N.- 19 Plan De Publicidad Televisiva Primer Mes.....	82
Tabla N.- 20 Plan De Publicidad Televisiva Segundo Mes.....	82
Tabla N.- 21 Plan De Publicidad De La Radio Primer Mes.....	84
Tabla N.-22 Plan De Publicidad De La Radio Segundo Mes.....	84
Tabla N.- 23 Plan De Publicidad De Prensa Primer Mes.....	87
Tabla N.- 24Plan De Publicidad De Prensa Segundo Mes.....	87
Tabla N.- 25 Plan De Publicidad De Afiche.....	88
Tabla N.- 26 Plan De Publicidad Del Tríptico.....	90
Tabla N.- 27 Plan De Publicidad De Hojas Volantes.....	93
Tabla N.- 28 Plan De Publicidad Vallas Publicitarias.....	100
Tabla N.- 29 Plan De Publicidad Móvil.....	101
Tabla N.- 30 Plan De Parada De Buses.....	103
Tabla N.- 31 Plan De Publicidad En Las Páginas Amarillas.....	107
Tabla N.- 32 Plan De Página Web.....	108
Tabla N.- 33 Presupuesto Publicitario.....	113
Tabla N.- 34 Costo Fijos.....	114
Tabla N.- 35 Costo Variables.....	114
Tabla N.- 36 Flujo De Caja De Corporación Producciones.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N.- 1 Logo Corporación Producciones.....	35
Grafico N.- 2 Organigrama de Corporación Producciones.....	38
Grafico N.- 3 Realización de Eventos.....	65
Grafico N.- 4 Frecuencia de la Realización de Eventos.....	66
Grafico N.- 5 Relación de la Publicidad con los Contratos.....	67
Grafico N.- 6 Observación de Publicidad.....	68
Grafico N.- 7 Medio más factible para Publicitarse.....	69
Grafico N.- 8 Lo que más llama la atención.....	70
Grafico N.- 9 Factor que hace que un anuncio.....	71
Grafico N.- 10Beneficio de anunciarse por Internet.....	72
Grafico N.- 11Relación de la Publicidad con las Ventas.....	73
Grafico N.- 12 Diseño Del Spot Publicitario.....	81
Grafico N.- 13 Diseño De La Publicidad En La Prensa.....	86
Grafico N.- 14 Diseño Del Afiche.....	89
Grafico N.- 15Diseño De Tríptico Cara Posterior.....	91
Grafico N.- 16Diseño De Tríptico Cara Interior.....	92
Grafico N.- 17Diseño De Hoja Volante Cara Frontal.....	94
Grafico N.- 18Diseño De Hoja Volante Cara Posterior.....	95
Grafico N.- 19 Diseño De La Valla Publicitaria.....	97
Grafico N.- 20 Ubicación De La Valla Publicitaria.....	98
Grafico N.- 21 Medidas De La Valla Publicitaria.....	99
Grafico N.- 22 Diseño De La Publicidad Móvil.....	102
Grafico N.- 23Diseño Para La Paradas De Buses.....	104
Grafico N.- 24Diseño Para Las Páginas Amarillas.....	106
Grafico N.- 25 Portada De La Página Web.....	109
Grafico N.- 26 Galería De Fotos De La Página Web.....	110
Grafico N.- 27 Servicios De La Página Web.....	111
Grafico N.- 28 Contactos De La Página Web.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N.- 1 Factura Publicidad Radial.....	122
Anexo N.- 2 Tarjeta De Presentación.....	123
Anexo N.- 3 Agenda.....	124
Anexo N.- 4 Factura De Publicidad Televisiva.....	125
Anexo N.- 5 Diseño De La Encuesta Cuestionario.....	126
Anexo N.- 6 Cotización Televisiva De Unsión.....	128
Anexo N.- 7 Cotización Radial.....	130
Anexo N.- 8 Cotización Publicidad En La Prensa.....	131
Anexo N.- 9Cotización Publicidad Gráfica.....	132
Anexo N.- 10 Cotización Valla Publicitaria.....	133
Anexo N.- 11 Cotizaciones Publicidad Móvil.....	134
Anexo N.- 12 Cotización De Parada De Buses.....	135
Anexo N.- 13 Cotización De Páginas Amarillas.....	139
Anexo N.- 14 Cotización De Página Web.....	140
Anexo N.- 15 Cotización De Publicidad Gráfica.....	145

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

En una época de alta competencia de productos o servicios, como lo es el mundo de la publicidad es necesario estar atentos a las necesidades y deseos del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es el Plan de Publicidad.

La publicidad establece el contacto con el público y es el conjunto de anuncios que hace a una compañía decirle a sus posibles clientes quien es, donde está y que tiene que ofrecer. Es una invitación de entrar en una relación de amistad y una declaración de la base sobre la cual solicita clientela.

En la actualidad cuando hablamos de un plan de publicidad, no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también debemos de tomar muy en cuenta los factores más importantes que le rodean para que su desarrollo sea exitoso esto depende de una buena administración.

Las empresas son el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la economía es el sistema económico, social, político y cultural del Ecuador, ha permitido mejorar el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de la clase media y baja.

Con la elaboración de este plan de publicidad se direcciona en realizar un análisis del medio interno como externo, el cual nos ayude a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas.

1.1. ANTECEDENTES

En Ecuador, la dolarización ha traído importantes beneficios como la estabilidad económica, eliminación del riesgo de inversión, reducción de los niveles de inflación y transparencia en los estados financieros.

El Ecuador, es considerado un país tercermundista, sin embargo, los avances tecnológicos y las relaciones con otros países ha provocado que las empresas extranjeras inviertan en el nuestro país.

Cuenca es una ciudad con bastante movimiento cultural ya que está llena de tradición, es por ello que hay mucha interacción entre gente cuencana y personas que la visitan de otras ciudades o países que viajan por negocios y por placer; Cuenca está integrada por grupos familiares que consideran que cada paso importante que se da en la vida es considerado motivo de celebración como bautizos, comuniones, etc., es por ello que es un nicho muy importante para captar su atención y convertirlo en clientes fieles.

El servicio de organización de eventos de tipo familiar, inicialmente se desarrolló en sus propias casas como quintas ya que no se ofrecía este tipo de servicios por parte de empresas dedicadas a la organización de eventos, luego las empresas empezaron a poner atención a este nicho y empezaron a ofrecer locales con todo sus implementos y servicios para dar un buen servicios y satisfacer sus necesidades. En la actualidad este tipo de servicio es más conocido y sofisticado.

La organización de eventos sociales y familiares es ofertada por salas de recepciones.

Los eventos de tipo social son de gran demanda, es común que grupos de amigos y/o familiares se reúnan para festejar determinado acontecimiento, pues los seres humanos tenemos la necesidad de pertenecer a un determinado grupo social y compartir momentos especiales.

La organización de un evento social o fiestas familiares conlleva tiempo y esfuerzo, es por ello que para cumplir con las expectativas de los contratantes del servicio es necesario contar con un equipo de trabajo debidamente capacitada.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Corporación Producciones no cuenta con planes y estrategias de publicidad, lo cual ha provocado que no pueda crecer en el mercado y acaparar nuevos nichos de mercado. Además también otra causa es el poco conocimiento del mercado, concentración de sus servicios en un solo cliente teniendo como consecuencia nichos de mercados insatisfechos, publicidad ineficiente y pocas ventas.

De seguir así la empresa es probable que las ventas de la empresa Corporación Producciones pueden empezar a decaer y que su imagen corporativa no sea vista como la líder del mercado de servicio de alquiler de escenarios y ampliación.

Por esta razón se propone un plan de publicidad para acaparar nuevos nichos que están siendo desaprovechados por arte de la empresa, este plan contribuirá a mejorar la imagen empresarial de dicha empresa, como también permitirá posicionarse en la mente de los consumidores, incrementar la rentabilidad y conseguir la lealtad de nuevos clientes, dando así una solución a este problema

para que la empresa no pierda sus clientes y pueda crecer en el mercado gracias a una buena publicidad, demostrando así que la empresa brinda servicios de calidad y eficientes.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el plan de publicidad puede contribuir al desarrollo de la empresa corporación producción?

1.4. SISTEMATIZACIÓN

¿Cuál es la fundamentación teórica para realizar el plan de publicidad?

¿Cómo debe diagnosticarse la situación del plan de publicidad para la empresa Corporación Producciones?

¿Qué estudio de factibilidad debe aplicarse para el plan de publicidad?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de publicidad para captar un nuevo nicho de mercado aplicado a la empresa Corporación Producciones de la Ciudad de Cuenca.

1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente la realización del plan de publicidad para captar un nuevo nicho de mercado para la empresa “Corporación Producciones” en la ciudad de Cuenca.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa Corporación Producciones.
3. Elaborar el estudio de factibilidad para la realización del plan de publicidad.

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. Teórica

Este plan consta con todas las teorías y conceptos necesarios para desarrollar dicho plan.

El éxito de una empresa en la actualidad, depende directa o indirectamente de las estrategias y tácticas publicitarias que estas utilicen; ya que de ellas depende en mayor parte el crecimiento y desarrollo de su negocio.

Debido a esto, la mayor parte de empresarios se preocupan por mantener los niveles de venta y aumentar sus clientes; por lo que la publicidad viene a formar parte esencial para lograr dichos propósitos.

La publicidad permite dar a conocer al público los servicios o productos que las empresas ofrecen, por lo que es considerada una parte importante para enfrentar los diferentes retos que se le presentan en la actualidad.

1.6.2. Metodológica

Para toda empresa la única oportunidad de hacerle frente a la competencia es optar por la incorporación de la publicidad, es ahí donde la implementación de un plan será muy beneficioso y de mucha utilidad, la importancia de la propuesta radica en brindarle a los empresarios tácticas publicitarias que logren mejorar su imagen empresarial y uno de los sistemas que se pondrán en marcha son la utilización de distintos medios publicitarios.

Este plan mostrara a los empresarios que con la utilización de publicidad, mantendrán la imagen de la empresa con sus clientes y/o consumidores; esto les

permitirá también crear clientes potenciales por el hecho de que dentro de las estrategias están el de brindarles información oportuna sobre su ubicación, precios, y los servicios que ofrece.

1.6.3. Practica

En Ecuador es importante contar con empresas que contribuyen al desarrollo y sostenibilidad del país, la empresa Corporación Producciones es una de muchas empresas que han podido crecer a través de inversiones propias, permitiendo así que las ganancias que se obtienen no emigren a otro país. Es por eso que la implementación de un plan contribuye a lograr dichos objetivos.

En la actualidad existen miles de empresas que inician operaciones para un mercado específico, pero son pocas las que sobreviven ante la diversa competencia y estrategias que estas utilizan para mantener la satisfacción de sus clientes; es por eso que Corporación Corporaciones debe de hacer uso de planes publicitarios, no solo para mantener sus clientes y satisfacerlos, sino que también para poder enfrentar a su competencia.

Hoy en día los consumidores a buscar soluciones económicas para ellos, que satisfagan sus necesidades pero que a la vez no afecte sus bolsillos, es por eso que la mayoría de las empresas están en una constante lucha por cumplir dichas expectativas y exigencias de sus clientes. Es así como Corporación Producciones se esfuerzan por brindar lo mejor al público consumidor y el implementar un plan publicitario ayudará en gran manera a informar y darse a conocer sobre los servicios que ofrece, creando en ellos reconocimiento y preferencias al momento de alquilar sus servicios.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TEORÍAS

2.1.1. Antecedentes de la Publicidad

“La publicidad se remonta al principio de la historia escrita. Los arqueólogos que trabajan en los países de la zona del Mar Mediterráneo han encontrado restos que hablan de diversos eventos y ofertas.

Los romanos pintaban los muros para anunciar los combates de los gladiadores y los fenicios pintaban cuadros para promover sus mercancías, los cuales colocaban sobre grandes rocas a lo largo de sus rutas. Uno de los muros pintados de Pompeya alababa a un político y requería los votos de la gente.

Otra de las primeras formas de publicidad fue; el pregonero. En Grecia, en la Edad de Oro, los pregoneros anunciaban la venta de esclavos, ganado y otros bienes. Uno de los primeros comerciales “cantados” decía: “Para la belleza que dura después de ida la juventud para precios razonables, la mujer que sabe le comprará sus cosméticos a Aesclytos”.

Otra de las primeras formas de la publicidad fue la marca de los comerciantes que ponían en sus bienes, por ejemplo, en la cerámica. Conforme la reputación de la persona se difundía de boca en boca, los compradores empezaban a buscar esta marca especial, justo como lo hacen hoy los consumidores que buscan marcas registradas y nombres de marcas.

Hace más de mil años, en Europa, la calidad del lino de Osnabruck estaba estrechamente vigilada y su precio llegaba a ser 20% superior al de los linos, sin marca de Wefalia. Conforme la producción se fue centralizando y los mercados

se fueron distanciando, la marca fue adquiriendo incluso más importancia. El punto crítico de la historia de la publicidad se presentó en el año 1450, cuando Juan Gutenberg inventó la imprenta. Los publicistas ya no tenían que producir a mano las copias de un aviso. El primer anuncio impreso en inglés apareció en 1478.

En 1622, la publicidad recibió un gran impulso debido al lanzamiento del primer periódico inglés, *The Weekly News*. Más adelante, Joseph Addison y Richard Steele publicaron el *Tatler* y con ello respaldaron la publicidad. Addison daba estos consejos, a los que redactaban el texto de las copias: “El gran arte de la redacción de publicidad está en encontrar el método ideal para atrapar al lector, pues sin el algo bueno puede pasar inadvertido o perderse entre comisiones de quiebras”. El *Tatler* del 14 de Septiembre de 1710 contenía anuncios de asentadores de navajas, medicinas de patentes y otros productos de consumo.

El mayor crecimiento de la publicidad se registró en Estados Unidos. Benjamín Franklin ha recibido el nombre de padre de la publicidad estadounidense porque su *Gazette*, que empezó a publicarse en 1729, tenía mayor circulación y contenía más anuncios que cualquier otro periódico de los Estados Unidos coloniales.

Varios factores hicieron que dicho país fuera la cuna de la publicidad. En primer lugar, la industria estadounidense contaba con una enorme producción en masa, la cual produjo superávit y la necesidad de convencer a los consumidores de que compraran más.

En segundo el desarrollo de una estupenda red de canales, carreteras, y caminos permitió el transporte de bienes y medios de publicidad al campo.

En tercero, el decreto de 1813, en cuanto a la obligatoriedad de la educación pública, aumentó la alfabetización y el crecimiento de los periódicos y las revistas. Más adelante, al inventarse el radio y la televisión se crearon dos medios asombrosos para la difusión de la publicidad.

El origen de la publicidad se remonta al principio de la historia. Si bien la iniciativa privada es la que recurre más a la publicidad, también la usan una gama muy amplia de organizaciones y agrupaciones de otro tipo, desde museos y grupos de actores, hasta la oficina de correos, así como ramas de las fuerzas armadas.

La publicidad sirve muy bien para informar y convencer, trátase de vender Coca Cola en todo el mundo o de convencer a los consumidores de un país en vías de desarrollo de que beban leche o controlen la natalidad”.(Dominguez, I., 2001)

2.1.2. Concepto de Publicidad

“La Real Academia Española define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Esta definición peca de excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la comunicación, tales como publicidad política y la de contenido social, que tiene como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos. En cambio, define bastante bien la publicidad comercial y contiene los principales ingredientes que configuran el concepto.

Efectivamente, la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son

mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.

Por su parte, la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988 define la publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

La principal característica de esta definición legal es su amplitud. En primer lugar considera publicidad toda forma de comunicación, es decir, no establece diferencias entre publicidad y promociones, patrocinios o relaciones públicas, puesto que todos ellos son formas de comunicación. Por otra parte, tiene la ventaja de no limitar la publicidad al ámbito de la empresa, ya que declara explícitamente que puede hacer publicidad cualquier persona física o jurídica.

Tampoco limita esta actividad a las personas o entidades privadas al mencionar como posibles sujetos activos a los entes públicos. Pero incurre en el mismo defecto que el Diccionario de la RAE al dejar fuera del concepto toda la publicidad política y la de orientación social, que tratan de comunicar ideas o valores. Campañas como las de la DGT o las de los partidos políticos no tendrían la consideración de publicitarias ya que no tratan de promover la contratación de bienes, servicios, derechos ni obligaciones.

Una mejor definición de publicidad podría ser la siguiente: comunicación que tiene por objetos promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.

Analizando la publicidad en su aceptación más restringida, observamos como posee dos ingredientes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

Capacidad informativa. A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.

Fuerza persuasiva. La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad”.(González Lobo, L., Prieto del Pino, D., 2009, págs. 15-16)

2.1.3. Tipos de Publicidad

“Existen diversos tipos de publicidad, lo que significa que pueden influir en ti de diferentes maneras. La mayor parte de los anuncios combinan información con entretenimiento, con el objeto de atraer y mantener tu atención el tiempo suficiente para que escuches el mensaje y lo recuerdes cuando vas de compras.

Publicidad de marcas. Tiene la intención de lograr que recuerdes una marca en lugar de un producto específico. Este tipo de publicidad resulta especialmente útil para compañías que elaboran varios productos, como piezas automotrices o bien, familias de productos similares, como galletas. La publicidad de marca ha logrado afectar tu decisión de compra si alguna vez has probado una nueva variedad o un nuevo sabor solo porque has usado o comido un producto anterior de la misma marca. Una compañía que vende varios tipos de galletas tiene más probabilidades de alcanzar el éxito cuando lance un nuevo tipo de galleta. Una

nueva compañía, en cambio, no tiene clientes leales que estén dispuestos a probar su nuevo producto.

Publicidad informativa. Se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto, sobre todo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece. Los anuncios de productos o servicios médicos primero deben informar a sus posibles clientes sobre las características clave de lo que presentan antes de que una compañía pueda comercializar el producto que promueve. Otros productos o características, como los frenos antibloqueo, se vuelven rasgos importantes de venta una vez que los clientes conocen todos sus beneficios. Los anuncios informativos llegan a ser muy efectivos. Por ejemplo, en 1999 se anunció que tomar aspirina era útil para reducir el riesgo de un ataque cardíaco. Sin embargo, el propósito principal del anuncio era vender el producto.

Publicidad comparativa. Consiste en comparar los beneficios a las cualidades de dos o más productos similares. De hecho, se trata de demostrar que el producto anunciado es mejor que el de la competencia. Después de todo, ¿una compañía no gastara dinero en un anuncio que te diga que su producto no es tan bueno como el que está a lado!. Los anuncios comparativos destacan las fortalezas del producto anunciado y las debilidades de los competidores. Si las cualidades que destacan son importantes para ti, tendrán influencia en tu decisión. Por ejemplo, para un comprador de gran estatura es importante que los automóviles sean lo suficientemente espaciosos.

Publicidad defensiva. El producto perjudicado en un anuncio comparativo puede responder con una publicidad defensiva. Mediante este tipo de campaña, la empresa expone a los consumidores que las debilidades de su producto se

exageraron, o bien, que su producto es mejor que el del competidor en algún otro aspecto. Los anuncios publicitarios defensivos son muy similares a los comparativos. Por lo general, son una respuesta a la comparación original hecha por el competidor. Al igual que los anuncios comparativos, los anuncios defensivos también influirán en tu decisión si las características resaltan cualidades del producto que son importantes para ti.

Publicidad persuasiva. Estos anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto ni hacen comparaciones. En cambio, muestran a personas felices utilizando el producto. El mensaje es que si compras el artículo, lograras ser más feliz, más elegante, más atlético, o todo lo que desees ser. Estos anuncios publicitarios influyen en tus decisiones de compra si es que desees imitar a las personas del anuncio. Dado que no proporcionan información útil, apelan a las emociones. Por esta razón, es importante que no te dejes llevar por este tipo de publicidad.”(Townasley M., 2004, págs. 7-8)

2.1.4. Objetivos de un Plan de Publicidad

“Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. Cada decisión que tomes durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase”.(Townasley M., 2004, pág. 81)

2.1.5. Elementos de un Plan de Publicidad

“Casi todos los planes de publicidad están constituidos por los mismos elementos; sin embargo, pueden incluir componentes adicionales que proporcionen información más específica o bien, tener un orden diferente en cuanto a la organización de sus campos.

Una agencia usa los mismos componentes en todos los planes de publicidad, sin importar si el producto son lámparas de oficina o croquetas para perros. Las agencias rara vez cambian la estructura de sus planes de publicidad. Al seguir la misma estructura cada año, la agencia es capaz de comparar sus planes año tras año.

Elementos de un ejemplo de plan de publicidad.

1. **Introducción.** Presentación un panorama general y un resumen de todo el plan.
2. **Análisis situacional.** Describe las metas que la publicidad debe lograr.
3. **Objetivos.** Describe las metas que la publicidad debe lograr.
4. **Presupuesto.** Identifica la cantidad de dinero que se gastara en publicidad y el método empleado para calcularla.
5. **Estrategia.** Identifica la forma en la que se alcanzara los objetivos del plan de publicidad.
6. **Métodos de aplicación.** Identifica donde, cómo y cuándo se colocara el anuncio en los medios.
7. **Evaluación.** Describe las pruebas y los criterios que determinaran el éxito, o el fracaso, de la campaña”.(Townesley M., 2004, pág. 82)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Plan

“El plan es un instrumento en el cual se planifican estrategias, acciones y tácticas para enfrentar los retos del futuro y aprovechar las oportunidades que se nos presentan; es decir estar prevenidos y preparados para lo que se nos presente en el futuro de nuestras vidas y en nuestras organizaciones”. (Thomsen, M., 2009, pág. 7)

2.2.2. Medios Publicitarios

“Son los vehículos en los que se insertan los anuncios. La Ley General de Publicidad los define como las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

Casi todos los grandes medios publicitarios son también medios de comunicación de masas (medios convencionales), cuyo fin principal es proporcionar información distinta de la publicidad y cuya estructura, distribución y alcance se utilizan para la inserción de los anuncios. No obstante, existen medios que no contienen más comunicación que la publicitaria (por ejemplo, los carteles) y han sido ideados exclusivamente con el fin de exponer los anuncios, lo cual no les priva de su condición de medios”.(González Lobo, L., Prieto del Pino, D., 2009, pág. 43)

2.2.3. Objeto de la Publicidad

“La Ley General de Publicidad señala en su artículo 2 como objeto de la publicidad los bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Esta definición, que se limita a enumerar diversas materias que pueden ser objeto de la publicidad, deja fuera aspectos tan importantes y tan frecuentes en publicidad como son las ideas y las actitudes. Así pues, la prevención de accidentes o la incitación al reciclado de residuos no podrían ser objeto de campañas publicitarias al no ser bienes, servicios, derechos ni obligaciones.

No existe límites teóricos respecto del objeto de la publicidad solamente existen las restricciones que marcan las leyes, imperando una libertad total en el resto de los casos. Existen, eso sí, limitaciones de hecho que vienen dadas no por la incapacidad de determinados productos para ser anunciados, sino porque las circunstancias del mercado aconsejan la utilización de instrumentos de marketing distintos de la publicidad masiva”.(González Lobo, L., Prieto del Pino, D., 2009, pág. 43)

2.2.4. Emisor

“Es aquella persona física o jurídica que lanza el mensaje publicitario. El sujeto emisor se denomina anunciante y está definido en el artículo 10 de la ley General de Publicidad como la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. Como puede apreciarse, no hay límites teóricos en cuanto a la consideración del sujeto emisor, puesto que cualquier persona o entidad está legalmente capacitada para emitir anuncios. Así pues, se incluye bajo este epígrafe, además de los individuos, todas las empresas públicas o privadas, las

instituciones políticas, incluidos los organismos del Gobierno”.(González Lobo, L., Prieto del Pino, D., 2009, pág. 35)

2.2.5. Plan de Medios

“El plan de medios es una decisión acerca de los medios y soportes que se van a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos propuestos.

El plan de medios es una de tantas decisiones que hay que tomar a lo largo del proceso publicitario.

Al no existir un procedimiento válidamente reconocido que de forma automática nos dé la solución, tenemos que utilizar el sistema de tanteo hasta dar con el mejor resultado. Las decisiones versan sobre los medios y soportes que se van a utilizar.

Suponemos que otras personas, bien de la agencia, bien del anunciante, han determinado quienes son las personas a las que nos vamos a dirigir, que mensaje les vamos a transmitir y la forma que va a adoptar dicho mensaje.

Ahora los planificadores de medios tienen que decidir en qué soportes concretos se van a insertar los anuncios de que consta la campaña a fin de conseguir una mayor eficacia al menor coste posible”.(González Lobo, L., Prieto del Pino, D., 2009, págs. 249-250)

2.2.6. Receptor

“La Ley General de Publicidad define en su art. 2 la figura del destinatario como las personas a las que se dirige el mensaje publicitario, o a las que este alcance.

Esta definición legal peca de excesivamente amplia, ya que califica de destinatario a cualquier individuo que, de forma accidental, pueda entrar en contacto con un anuncio.

Probablemente el texto jurídico hace alusión a la posibilidad que tienen todas las personas de estar expuestas en algún momento a los anuncios que, por definición, son públicos en su mayoría; ello carga al anunciante con una responsabilidad adicional a la hora de crear su mensaje: la obligación de que este resulte inteligible y aceptable para todos los individuos, tanto si forman parte del grupo objetivo como si son ajenos a él.

Pero los publicitarios tenemos la obligación de ser más precisos, ya que solo definiendo correctamente el grupo objetivo podemos enfocar adecuadamente una campaña.

Desde el punto de vista estricto, consideramos sujeto receptor de la publicidad al conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestros anuncios”.
(González Lobo, L., Prieto del Pino, D., 2009, pág. 36)

2.2.7. Estado del Comportamiento del Consumidor

“Según la fase en la que se encuentre el consumidor con respecto a un producto, le influirá más un tipo u otro de comunicación.

En la fase de reconocimiento es muy eficaz la publicidad tradicional y las relaciones públicas.

La fase de comprensión del producto se ve influenciada por la publicidad y la venta personal. La convicción del cliente está influenciada por la venta personal.

Cuando se llega al cierre de una compra, las herramientas principales que influyen en el consumidor son la venta personal y la promoción de ventad, aunque también puede ser muy importante la publicidad cuando sirve para recordar el producto”.(Publicaciones Vertice S.I., 2009, pág. 20)

2.2.8. Plan Estratégico

“El plan estratégico es el esqueleto, la base que vertebra y permite practicar una comunicación global de una marca. La comunicación es una ciencia social que aborda múltiples actividades y se dirige a diferentes tipos de públicos objetivos, a través de diferentes herramientas, por este motivo, es fundamental organizar el esquema de comunicación y llevarlo a la practica con un marco de referencia claro mediante un plan estratégico de comunicación global”.(Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., Sebastián Morillas, A., 2012, pág. 284)

2.2.9. Acciones y Fines de la Publicidad

“La teoría de los fines de los sistemas ha venido siendo problemática precisamente por la razón de que el concepto de fin ha sido concebido originalmente a partir de la acción aislada (Luhmann, 1984:9). Pensemos por ejemplo, en la publicidad entendida desde el ámbito jurídico.

Desde ese enfoque se considera que el fin de la publicidad seria de promover la contratación (Martin y Hernández, 2009: 4). La publicidad es entendida así como mera información mercantil. Se tiende pues, a pensar que la publicidad son solo sus mensajes y que sus fines, por tanto, son los objetivos que persiguen esos mensajes, las campañas o los anuncios”.(Andrés del Campo, S., 2010, pág. 66)

2.2.10. El Cliente y El Consumidor

“El consumidor o usuario, como último objeto de la empresa y a cual van dirigidos los satisfactores, forma moderna de llamar a los productos o servicios que la empresa crea dentro del marco de su vocación y especialización.

El cliente o comprador, que es a quien se factura, quien compra, quien asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra de negocio”.(Ferre Trenzano, J. M., Robinat, J.M., Trigo Arana, G., 2008, pág. 70)

2.2.11. Investigación de Mercados

“Se entiende, en el sentido más amplio de la palabra, por investigación de mercados, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por distribuidores y consumidores.

Esta información es objetiva, es decir, que no depende de una persona en concreto sino que procede, de forma independiente, del mercado al que se sirve y con él se trabaja. Es fundamental para disminuir el riesgo de la toma de decisiones comerciales. Esta es su razón de ser.

Lo contrario a la información objetiva es la información subjetiva de la persona que toma la decisión representada por su experiencia, y lo ideal a la hora de tomar una decisión sobre el mercado es reunir ambas informaciones: la subjetiva de quien toma la decisión y la objetiva procedente del mercado”.(Ferre Trenzano, J. M., Robinat, J.M., Trigo Arana, G., 2008, pág. 146)

2.2.12. Mercado Objetivo

“Es el que se propone abordar una determinada empresa dentro de un periodo de tiempo determinado. Si el mercado objetivo se consigue en el próximo periodo de tiempo, este formara parte del mercado actual de aquel momento”.(Ferre, J., Ramón, J., & Trigo, G., 2008, pág. 100)

2.2.13. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter, fue desarrollado originalmente como una forma de valorar el atractivo (potencial de beneficio) de diferentes industrias. Las cinco fuerzas constituyen la estructura de una industria (véase la Figura 2.2.), aunque fue desarrollando inicialmente con determinados negocios en mente, el análisis de la estructura de la industria con el modelo de las cinco fuerzas es útil para la mayoría de las organizaciones.

Puede proporcionar un valioso punto de partida para el análisis estratégico, incluso cuando el criterio del beneficio no es aplicable. Por ejemplo, en la mayor parte del sector público, cada una de las fuerzas cuenta con sus equivalentes. Además de valorar el atractivo de una industria o sector, las cinco fuerzas pueden ayudar a establecer una agenda para la acción sobre los distintos puntos de atención que identifica”.(Johnson, G., Scholes, K., Whittingto, R., 2010, págs. 30-34)

2.2.14. Posicionamiento

“El posicionamiento, los mapas perceptivos, es un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean

congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir este fin, las compañías combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que se satisfagan o se superen las expectativas de los clientes objetivos.

La tarea del investigador de mercado es proporcionar una panorámica de las relaciones intrínsecas entre los diferentes productos de la competencia, basándose en una muestra de encuestados familiarizados con la categoría del producto que investiga”.(Joseph, F., Hair, Jr., Robert, P., Bush and David J.,, 2009, pág. 9)

2.2.15. Liderazgo

“Es el proceso de mover a la gente sin medios coercitivos. El líder piensa a largo plazo, capta las relaciones de la realidad, piensa en términos de renovación, tiene habilidades políticas, produce cambios, afirma Valores, logra unidad. Reconoce que mientras el capital y la tecnología son recursos importantes, la gente crea o quiebra una compañía. Para liberar su poder, el líder inspira compromiso y da poder a la gente compartiendo autoridad y responde a los errores que comete el personal a su cargo con flexibilidad. Este manejo administrativo le permite atraer, recompensar y motivar a la mejor gente a sus empresas. Este liderazgo efectivo debe monitorear el entorno y seguir las tendencias, los mercados, los cambios tecnológicos y los ciclos del producto”.(Rodrigo Varela V., PH. D. , 2008, pág. 59)

2.3. MARCO LEGAL

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: 1. Informativos -I; 2. De opinión -O; 3. Formativos/educativos/culturales -F; 4. Entretenimiento -E; 5. Deportivos -D; y, 6. Publicitarios -P. Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación.

Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de

comunicación social que denote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia y de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción.

2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 5 de esta ley

3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Medidas administrativas.- La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la

2. Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos.

3. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio.

4. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del a 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas

5. Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

6. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

7. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

4. En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Contenido violento.- Para efectos de esta ley se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso. Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas

responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos. Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Suspensión de publicidad y programas.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa, así como de aquella publicidad o programas que contengan contenidos discriminatorios, incitación directa al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

SECCIÓN V

Publicidad

Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopolio del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Duración de la publicidad.- La duración de la publicidad en los medios de comunicación audiovisual de señal abierta se determinará en el reglamento a esta ley, con base en parámetros técnicos en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. En los sistemas de audio y vídeo por suscripción se aplicará esta normativa solo para la publicidad que los operadores nacionales hayan insertado en la señal internacional bajo autorización previa de sus proveedores.

Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos.

Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

SECCIÓN VII

Espectáculos públicos

Protección a niñas, niños y adolescentes.- El Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia emitirá el reglamento para el acceso a los espectáculos públicos que afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes, de conformidad con el artículo 13 numeral 4 de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño. El reglamento referido en el párrafo anterior será de uso obligatorio por las autoridades locales y nacionales que tengan competencia, en su respectiva jurisdicción, de autorizar la realización de espectáculos públicos.

Derechos de los medios de comunicación a las transmisiones de espectáculos públicos.- Las transmisiones de espectáculos públicos sobre las cuales un medio de comunicación audiovisual tenga derechos exclusivos podrán difundirse por los demás medios de comunicación luego de tres horas de finalizada la transmisión, hasta una duración máxima del 25% del total del programa. Los demás medios de comunicación deberán consignar permanentemente y en todos los casos, el nombre de la fuente originaria de información y transmisión.(El Telegrafo, 2013)

2.4. MARCO ESPACIAL

El plan de publicidad se ha desarrollado se pretende llegar a la empresa Corporación Producciones ubicado en la calle Mariscal Sucre 11-33 y General Torres, fin de hacerles ver la importancia de la importancia de la implementación y a los hogares del sector urbano de la Ciudad de Cuenca, Provincial de Azuay del Ecuador, en el Área de Administración de Empresas, en el año 2013.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. GENERALIDADES INSTITUCIONALES

3.1.1. Descripción de la empresa

Razón Social: Barrera Parra Blanca Guadalupe

Nombre Comercial: “Corporación Producciones”

Ruc: 0300873015001

Sector Económico: Servicios.

Dirección: Mariscal Sucre 11-33 y Tarqui.

Telf.: 2823-381/2828-929

Correo: corporacionproducciones@hotmail.com

Facebook: Corporación Producciones

3.1.2. Reseña Histórica

La empresa Corporación Producciones lleva en el mercado alrededor de 12 años en el mercado cuencano de amplificación y alquiler de escenarios, la empresa en sus inicios solo contaba con un Dj llamado profesionalmente como Dj Simpson y sus equipos no eran de marca además no se contaba con la experiencia suficiente como para llevar a cabo un evento o shows artísticos.

Para hacer este tipo de trabajos el dueño se asesoraba de otras personas que trabajan en este medio pero como siempre cada sector es muy competitivo generalmente era asesoraba mal por eso muchas de las veces la empresa perdía cada vez más su prestigio e imagen empresarial quedando como ineficiente en sus contratos.

Después el Sr. Carlos Barrera empezó a trabajar con el Sr. Esteban Tacuri un sonidista profesional, con el presente en sus contratos, las cosas empezaron a cambiar para el bien de la empresa.

La empresa empezó a ofrecer el servicio de alquiler de escenarios para dichos escenarios el gerente tomaba fotos de otros escenarios y los mandaba a construir o muchas de las veces ellos mismos los construían, además mandaban a hacer parlantes donde el Sr. Fabián Barros tanto era su inexperiencia y falta de puntualidad y compromiso que dichas cajas que mandaban a construir llegaron a un evento todavía frescas con la pintura.

Los eventos a los que generalmente la empresa daba su servicio eran fuera de la ciudad.

Sin embargo después de aprender y esmerarse por dar una buena imagen de la empresa, el Gerente empezó a tomar decisiones muy acertadas ya que empezó a comprar equipos profesionales.

Adquirió 6 cajas 722 JBL importadas exclusivamente de EEUU, 6 cajas PRX 725, 12 subbajos. Con estos equipos adquiridos la empresa empezó a ofrecer servicios en el sector urbano desde el 2007.

La empresa tiene una actividad informal porque generalmente era fuera de la ciudad y no se emitía facturas, sin embargo cuando la empresa empieza a tener contratos en el sector urbano empieza a emitir facturas de ventas, es decir en el año 2007.

Después la empresa adquirió 8 cajas Vertec que sirven para el sonido aéreo. La empresa en el 2012 cambio de Ruc, el cual estaba a nombre del Sr. Carlos

Barrera y en la actualidad se encuentra a nombre de la Sra. Guadalupe Barrera su hermano, este cambio se debió a un problema de anexos y sustitutivas en el SRI.

Actualmente la empresa está muy bien posicionada en el mercado cuencano ya que cuenta con un aumento de ventas constantemente y su cartera de clientes está creciendo, además por dar un buen servicio cuenta con un buen cliente como es el Municipio de Cuenca por ser el patrocinador de todas las fiestas Cantonales y Parroquiales de la Ciudad.

3.1.3. Imagen Corporativa

El logotipo de la Empresa Corporación Producciones necesita publicidad la cual permita tener una identificación grafica detallando así los servicios que realiza la empresa, lo que ayudaría a crear un identidad en las mentes de los consumidores de esa manera se sientan identificados con la empresa de prestación de servicios.

a. Logo



GRAFICO N.- 1 LOGO CORPORACIÓN PRODUCCIONES

Elaborado Por: Corporación Producciones

Fuente: Corporación Producciones

b. Eslogan

Nuestro respaldo “LA MARCA”

Nuestra garantía “EL SERVICIO”

c. Colores

Se utiliza los colores verde, azul y el negro.

El color verde: es el color por excelencia de la relajación, de la calma. Aporta frescura e innovación. Su combinación con el azul puede simbolizar un nuevo resurgimiento o una renovación.

El color azul: las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría, además este color no cansa la vista, también se utilizó este color porque trasmite confianza.

El color negro: transmite elegancia y sofisticación.

d. Diseño

El círculo se utiliza para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente un mensaje gráfico sin hacer uso de elementos figurativos o letras. Un logotipo de estas características debe ser perfecto tanto desde el punto de vista constructivo como desde el óptico.

Imagine un logotipo formado por un círculo en el que se ha incluido otras figuras en el centro. Tras equilibrar la relación óptica entre los círculos, los efectos visuales producidos por este sencillo pero eficaz logotipo son: estabilidad, racionalidad y equilibrio.

Piense ahora que se introduce otro elemento en el diseño: una medio círculo colocada en el lado izquierdo del círculo. Un logotipo de este tipo puede ser el

adecuado para empresas que quieren dar una imagen de crecimiento lento pero constante.

3.1.4. Objetivos

Ser una empresa líder en servicios de alquiler de escenarios y amplificación; con calidad, variedad y bajos precios en sus servicios. Siempre buscando satisfacer al cliente y aplicando estrategias innovadoras para posicionar a la empresa Corporación Producciones en el mercado Ecuatoriano.

3.1.5. Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, suministrándole soluciones integrales de amplificación de la más avanzada tecnología en todos los campos, garantizando nuestro compromiso de cuidar nuestro medio ambiente con la eficiente manipulación de luces y sonido.

3.1.6. Visión

Ser una empresa de reconocido prestigio local y nacional, con autonomía administrativa, con excelencia en prestar servicios de amplificación y escenarios, donde se brinde un servicio de calidad y que su mejoramiento continuo sean de agrado de sus clientes, de eficiente gestión, comprometida con el servicio al cliente y el cuidado ambiental, la formación integral de su recurso humano y tecnológico.

3.1.7. Valores

✚ Responsabilidad

✚ Respeto

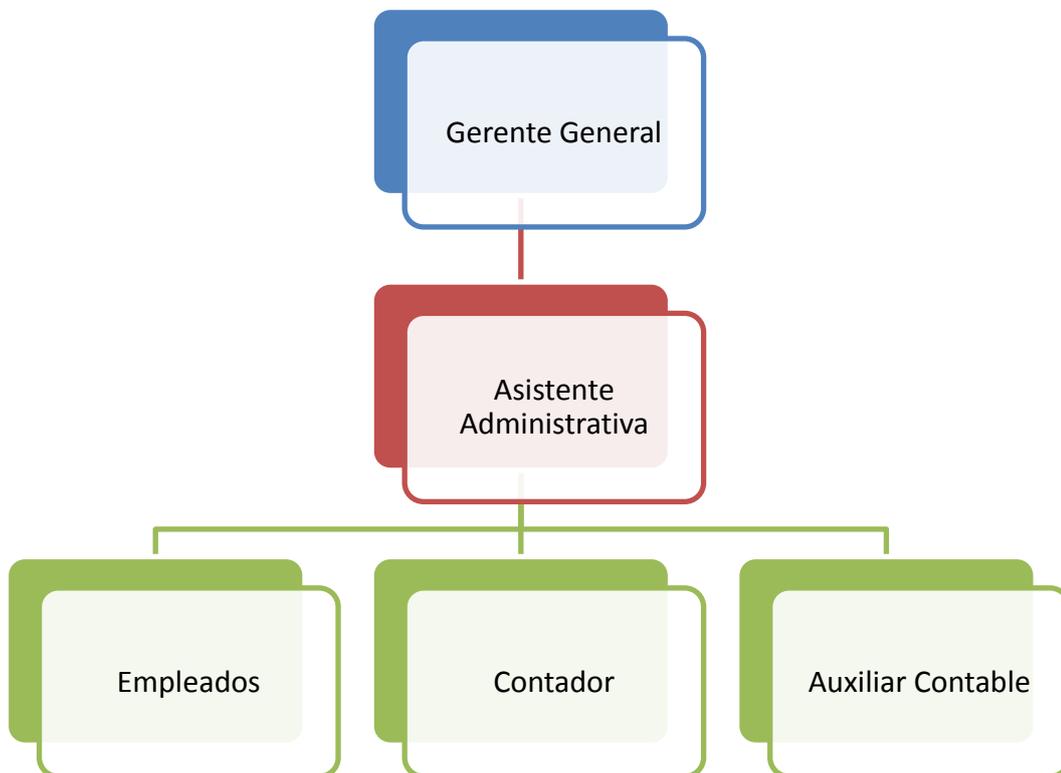
✚ Honestidad

✚ Cordialidad

✚ Puntualidad

✚ Amabilidad

3.1.8. Organigrama



**GRAFICO N.- 2 ORGANIGRAMA DE CORPORACIÓN
PRODUCCIONES**

Elaborado Por: Corporación Producciones

Fuente: Corporación Producciones

3.1.9. Servicios

Los servicios que ofrece la empresa es la organización de eventos familiares, alquiler de equipos de amplificación convencionales y aéreos, tarimas, escenarios básicos e internacionales, pasarelas, carpas, infocus, representación artística.

Los equipos de amplificación y luces son importadas desde Estados Unidos, entregando garantía y calidad en cada evento. La empresa trabaja con la marca JBL por ser la mejor marca para ofrecer dichos servicios.

Otros de los servicios que ofrece son la iluminación básica y profesional, Luces Leeds, Luces Robóticas profesionales. Cuentan con sonido de Dj para eventos pequeños tales como Oratorias, Conferencias y Fiestas privadas.

Decoración en flores, globos, telas ya sea para uno de los salones alquilados o decoraciones fuera del establecimiento como en casa, iglesias u otros.

Además contamos con servicios de presentación de artistas: tríos, dúos, pianista, violinista, bailarinas. Corporación Producciones diseña escenografías para eventos de gala como matrimonios, bautizos, etc. También cuenta con servicio de Catering.

Los escenarios con lo que la empresa cuenta son los siguientes:

TABLA N.- 1 TAMAÑO DE ESCENARIOS

ESCENARIOS	TAMAÑO
Básico	5 x 4 m ²
Básico	8 x 4 m ²
Seminternacional	10 x 6 m ² con estructura
Estructura Internacional	10 x 10 m ²

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Empresa Corporación Producciones

3.1.10. Precios

- ✚ Amplificación marca JBL (dependiendo de la cantidad de personas y rider técnico (requerimiento de los artistas) el costo va desde 250,00 dólares hasta 1.000,00 dólares previo conocimiento del evento).
- ✚ Sonido aéreo line arrive que su costo varía dependiendo las necesidades, capacidad de personas, rider técnico de los artistas a presentarse o tamaño del evento.
- ✚ Pantallas gigantes semiprofesionales con un valor de 100 dólares cada una.
- ✚ Pantallas gigantes profesionales con un valor de 300 dólares cada una.
- ✚ Pantallas gigantes plasma con un costo de 100 dólares cada una.
- ✚ Precios de Escenarios

TABLA N°- 2 PRECIOS DE ESCENARIOS

ESCENARIOS		
DESCRIPCION	TAMAÑO	VALOR
Básico	5 x 4 m ²	120 dólares
Básico	8 x 4 m ²	150 dólares
Seminternacional	10 x 6 m ² con estructura	600 dólares
Estructura Internacional	10 x 10 m ²	700 dólares

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Empresa Corporación Producciones

 Precios del servicio de Catering

TABLA N°- 3 PRECIOS DE LAS CARPAS

CARPAS		
TAMAÑO	CANTIDAD	VALOR
4X2 m ²	5	24 dólares
3X3 m ²	7	32 dólares
4X3 m ²	5	32 dólares
4X4 m ²	6	40 dólares
6X4 m ²	11	56 dólares
6X6 m ²	2	96 dólares
6X6 EXAGONAL	1	80 dólares
6X7 m ²	1	104 dólares
7X7 m ²	5	112 dólares

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Empresa Corporación Producciones

TABLA N°- 4 PRECIOS DE LAS CARPAS PARA CAMERINOS

TAMAÑO	CANTIDAD	VALOR
4X2 m ²	5	53 dólares
3X3 m ²	7	61 dólares
4X3 m ²	5	66 dólares
4X4 m ²	6	79 dólares
6X4 m ²	11	104 dólares
6X6 m ²	2	154 dólares
6X7 m ²	1	167 dólares
7X7 m ²	5	180 dólares

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Empresa Corporación Producciones

TABLA N°- 5 PRECIOS DE MESAS

DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD	VALOR
Grande	2,20 x 0,90 m ²	65	3,85 dólares
Grande	2,20 x 0,90 m ² con mantel	65	7,35 dólares
Grande	2,20 x 0,90 m ² vestida	65	14 dólares
Pequeña	1,20 x 0,90 m ²	83	2,15 dólares
Pequeña	1,20 x 0,90 m ² con mantel	83	4,35 dólares
Pequeña	1,20 x 0,90 m ² vestida	83	8 dólares

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Empresa Corporación Producciones

TABLA N°- 6 PRECIOS DE SILLAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
Plástica Blanca	930	0,65 dólares
Plástica Blanca Vestida	930	1,60 dólares
Cuerina Azul	98	0,95 dólares
Cuerina Blanca al Horno	191	1,15 dólares

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Empresa Corporación Producciones

Los precios del Servicio de Catering no Incluyen IVA y son solo para el sector urbano

3.1.11. Clientes

Actualmente la empresa cuenta con cinco clientes mayoristas de los cuales contratan los servicios de la empresa ocupando un 75 % de las ventas totales. También cuenta con clientes minoristas que en su mayoría son pequeñas empresas y personas naturales que tienen el 25% de las ventas totales de la empresa.

Los clientes mayoristas con los que cuenta la empresa es del sector público como el Municipio, entre los demás clientes mayoristas esta Etapa, Juntas Parroquiales de los diferentes Cantones, Gobierno Provincial y Comité Permanente de Festejos.

Sin embargo también cuenta con clientes minoristas en los cuales esta Escuelas, Colegios, Universidad y personas naturales en su cartera de clientes

como los priostes de diferentes comunidades ya que por lo general son ellos quienes pagan todas las festividades de la comunidad.

Pero cabe recalcar, que todos los clientes conseguidos, lo ha hecho por recomendaciones de sus clientes debido a la calidad del servicio que ofrece Corporación Producciones.

3.1.12. Publicidad realizada

La publicidad que realiza la empresa Corporación Producciones en la actualidad es la Radial ya que todos los días pasan una cuña radial a partir de las 12:00 am a 14:00 pm en la 96.1 en el programa de la Navaja de Lunes a Viernes, por tal servicio la empresa cancela un valor mensual. *(Ver Anexo 1)*

Lanzo una promoción por la radio en la 96.1 en Noviembre del 2012, dicha promoción duro una semana y consistía en llamar a las oficinas de la empresa y al finalizar la semana se sorteó los nombres de las personas que llamaron y el ganador recibió gratis un escenario básico para sus fiestas. También cuenta como tarjetas de presentación como un medio publicitarios para darse a conocer a sus posibles clientes en el mercado cuencano. *(Ver Anexo 2)*

La empresa para aumentar su presencia en el mercado y posicionarse en la mente de sus clientes mando a imprimir agendas con su logo para entregar a sus clientes. *(Ver Anexo 3)*. La empresa en el 2008 tenía una publicidad televisiva que se trasmitía en el canal 2 de la Universidad Católica de Cuenca, el programa se llamaba "La Hora de la Corporación Producciones".*(Ver Anexo 4)*

3.2. ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

3.2.1. Escenario Económico

La política económica asumida por el gobierno nacional del Ecuador ha traído como consecuencia un ambiente de estabilidad económica en el país, donde las empresas puedan realizar sus proyecciones de presupuestos más predecibles sin miedo al error por el aumento de inflación exagerada en el mercado. Este factor ayuda a que muchas empresas tengan una gran oportunidad de invertir en sus propias empresas para mejorarlas y crecer en el mercado. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2013) la inflación anual (marzo 2012-marzo 2013) se ubicó en el 3,01%, mientras la acumulada (diciembre 2012-marzo 2013) en 1,13%.

3.2.2. Escenario Social y Cultural

El ambiente social se compone de actitudes, deseos, expectativas, educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados, al conocer el medio en que se desenvuelve el país se busca la manera de lograr el bienestar de la población.

Los problemas sociales son el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, el conocerlos facilita la búsqueda de soluciones.

Se pueden detectar un sinnúmero de problemas que afectan a las personas, y por ende a la sociedad, pero se considera como los problemas fundamentales en el país: el desempleo, la delincuencia, la violencia, la inseguridad, la pobreza, la inestabilidad política, la falta de credibilidad en la justicia y en las instituciones bancarias.

3.2.3. Escenario Político – Legal

El Ecuador es un país que está teniendo muchas inversiones como al igual en otros países es por ello que se pronostica que habrá inversión extranjera en el área de servicios ya que los inversionistas están viendo al Ecuador como un destino seguro para inversiones, esto es una gran ventaja para este tipo de mercado ya que irá en aumento.

Sin embargo si existen políticas de inversión social, por lo que la empresa podría acceder a este tipo de recursos para aumentar la inversión y crecer en el mercado de servicios de alquiler de amplificación y escenarios.

3.2.4. Escenario Tecnológico

El Ecuador es un país que cada día está adquiriendo nuevas tecnologías adecuadas en todos los sectores empresariales para la automatización de todos sus procesos y esto ayuda mucho a las empresas que buscan productividad.

Dentro de este aspecto se puede encontrar diferentes programas de computación que pueden ayudar a la empresa a cumplir sus funciones con eficiencia y eficacia.

En la actualidad se cuenta con modernas herramientas tanto en hardware como en software, que permiten incrementar la productividad y facilitan el intercambio de información. Hoy en una de las ventajas competitivas de una empresa es tener acceso a la información rápidamente.

3.3. ANÁLISIS MICRO AMBIENTE

El micro entorno de una empresa está formado por todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se busca lograr el cambio deseado, es decir, que está compuesto por las fuerzas del entorno inmediato que

afectan la capacidad de servir a los mercados meta. Estos factores son: talento humano, capacidad, administración, comercialización y el financiero.

3.3.1. Talento Humano

La experiencia laboral se considera como fortaleza ya que los colaboradores de la empresa poseen una gran experiencia a través de los años de existencia de la misma, en el servicio de una buena ampliación.

El Trabajo en Equipo en Corporación es uno de los factores más relevantes que tienen los trabajadores lo que manifiesta un buen clima organizacional, al existir un esto todo el personal reconoce que todas las herramientas y maquinarias que poseen son propiedad de cada uno de ellos y si no cuidan de ellas ponen en riesgo la producción.

Los colaboradores poseen uniformes y accesorios adecuados para armar los escenarios lo cual puede causar grandes riesgos para el trabajador.

3.3.2. Capacidad

Para las adquisiciones del material para dar un buen servicio la empresa cuenta por lo menos con 3 alternativas de compra a fin de seleccionar el proveedor más positivo que brinde los mejores beneficios en cuanto a calidad y precios.

Las Maquinaria y Equipos que la empresa utilizaes de la mejor marca, la cual ha generado una buena aceptación en el público objetivo. Corporación Producciones posee con una amplia bodega con adecuadas instalaciones lo que permite un desarrollo normal del servicio además cuenta con unas oficinas en el cual da un servicio directo a sus clientes.

La Capacidad de la empresa es muy buena ya que satisfacen la demanda de los clientes ubicados en diferentes lugares de nuestra ciudad y además es capaz de

satisfacer la demanda en sus posibles clientes. La organización posee tecnología de última generación lo cual imposibilita a una adecuada competencia con el mercado tanto local y nacional.

3.3.3. Administración y Comercialización

La empresa cuenta con un personal capaz de asumir riesgos y retos para alcanzar metas propuestas para mejorar la competitividad en el mercado.

La organización tiene bien definido que quiere lograr y alcanzar y como lo va a alcanzar. El Servicio al cliente que posee la empresa es muy bueno ya que los clientes se llevan una buena imagen de los servicios que ofrece al mercado local y nacional.

La falta de publicidad y promoción hace que se tenga un desconocimiento elevado sobre la organización y lo que está ofreciendo en el mercado lo cual disminuye los ingresos de la organización.

3.3.4. Financiero

La empresa posee una buena calificación para el endeudamiento. Corporación Producciones tiene la suficiente solvencia para afrontar obligaciones contraídas con terceros.

La organización genera suficientes beneficios para la manutención de la empresa. La empresa cuenta con un debido sistema en el cual registran todos los movimientos contables lo cual es beneficioso para el funcionamiento de la misma.

3.4. ANÁLISIS FODA

La herramienta de análisis estratégico FODA nos brinda datos para conocer la situación en que se localiza la empresa, así como el peligro y oportunidades que se encuentran en el mercado y que perturban directamente las actividades cotidianas de la empresa.

Componentes internos de la organización

Fortalezas: Detallan los recursos y las habilidades que ha obtenido la empresa, ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué es lo que hace mejor?

Debilidades: Representan los elementos en los cuales tenemos una posición perjudicial respecto a la competencia.

Componentes externos a la organización

Oportunidades: Se refiere a los posibles mercados que la empresa puede acaparar, nichos de negocio que están insatisfechos y a los cuales la empresa puede satisfacer, pero deben ser examinadas y tomadas en cuenta ya que muchas de las veces se pueden convertir en una desventaja frente a la competencia.

Amenazas: Representa los componentes que pueden poner en riesgo la estabilidad de la empresa, si dichos peligros son reconocidas a tiempo pueden convertirse en oportunidades.

Una vez explicado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización se puede desarrollar la Matriz FODA, matriz que permite observar y simplificar la situación actual de la empresa.

TABLA N°- 7 ANÁLISIS FODA

3.4.1. Fortalezas	3.4.2. Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Precios flexibles y económicos. ✚ Atención rápido y personalizada antes y durante el contrato. ✚ Gran gama de servicios adicionales. ✚ Involucrarse con las necesidades de los clientes (logro de objetivos de los mismos). ✚ Atención al cliente (mantener una relación de amistad). ✚ Facilitar al cliente la entrega de trabajos completos (estructuras, bases, etc.). ✚ Calidad en el servicio y en los productos. ✚ Infraestructura física adecuada para el almacenamiento de los productos. ✚ Capacidad de inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Publicidad agresiva por parte de competencia. ✚ Competencia posicionada y especializada. ✚ Crecimiento del mercado informal. ✚ Falta de respuesta rápida en el servicio técnico para solucionar problemas en los equipos. ✚ Incremento de la competencia. ✚ Falta de repuestos, en el país, para este tipo de equipos. ✚ Competencia en precios agresivos.
3.4.3. Debilidades	3.4.4. Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Escaza publicidad. ✚ Períodos muy largos de recuperación de cartera. ✚ Falta de capacitación al personal. ✚ Falta de un plan de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mayor conocimiento del mercado local. ✚ Dar servicio en las campañas políticas. ✚ Crecimiento de la empresa. ✚ Crecimiento de demanda de los servicios de amplificación.

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Corporación Producciones

3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los Factores Claves de sus competidores son: Calidad, Rapidez, Atención Personalizada, Seriedad, Puntualidad.

3.5.1. Competencia Directa

Durante los últimos años se ha incrementado notablemente las empresas dedicadas a prestar servicios de amplificación, pero se mantienen como competencia directa para la empresa:

- Fabi's Producciones su Gerente es el Sr. Fabián Vallejo, está ubicada en la Remigio Crespo, que tiene ya cuarenta años de antigüedad en este sector empresarial.

Es la competencia directa y líder en el mercado porque su equipo de amplificación es mucho más grande que el de Corporación Producciones ya que la empresa tiene una capacidad máxima de amplificación de 3.000 a 4.000 personas máximos y Fabi's con su equipo puede amplificar un estadio de fútbol.

- La Máquina de Sonido sus dueños es el Ing. Hugo Mendieta ubicada en la calle Juan Jaramillo y Luis Cordero.
- Encalada Audio Corp. Ubicado en la Calle Sangurima y Miguel Vélez sus dueños son Nilo Encalada y Diego Encalada Hermanos;
- Alfa y Omega ubicada en la Benigno Malo y Presidente Córdova
- Audio Total ubicada en la Av. 13 de Abril, su gerente es el Sr. Javier Mayancela.

Estas empresas son consideradas como competencia directa, debido a la similitud que existe con Corporación Producciones en cuanto a servicios que

ofrece, precios, tiempo de actividad en el mercado, tamaño de la empresa y capital.

3.5.2. Competencia Indirecta

En cuanto a la competencia indirecta son todas las empresas que dan el servicio de catering se pueden identificar a:

- Huertas Pamba propiedad del Sra. Mary Elisabeth Heras Abril ubicado en Llaçao sector Huertas Pamba.
- Quinta Lucrecia propiedad del SR. Claudio Rodrigo Carvallo ubicado en la Av. Primero de Mayo 5-39 y 12 de Octubre.
- Jardines de San Joaquín propiedad del Sra. Gloria Tamayo Escandón ubicado en Isauro Rodríguez 2.53

A estas se las considera como competidores indirectos, puesto que los servicios que ofrecen son diferentes a los de la empresa, sin embargo no hay que descuidarse y siempre se debe estar pendiente de sus movimientos y estrategias porque podrían acaparar gran parte de nuestros clientes objetivos ya que estas empresas poseen una buena infraestructura para ofrecer sus servicios, tiene capital para invertir, se dirigen a otro segmento de mercado, en sí, su cartera de clientes está formada por los hogares de la ciudad de Cuenca.

3.6. ANÁLISIS DE LA 5 FUERZAS DE PORTER

El objetivo del modelo de Porter es que la estrategia competitiva para una unidad de empresa, es encontrar una posición de dicho sector en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor.

3.6.1. Poder de negociación de los clientes.

En la primera fuerza de Porter se tiene que identificar el tipo de cliente con el que se está tratando, ya que si el cliente tiene mucho conocimiento del tema, siempre va a poner exigencias para reducir costos al máximo.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de los mismos.

Cuando los compradores fuerzan a los oferentes a bajar los precios, representan una amenaza competitiva, al negociar así la calidad superior o por más servicios, haciendo que los productores compitan entre ellos bajando su rentabilidad.

Los servicios que se ofrecen para el mercado de amplificación y escenarios, pueden ser ofertados por otras empresas de este sector ya que ofrecen alternativas generando una baja en los precios de los servicios reduciendo las utilidades de este sector.

Devenga bajas utilidades, la baja rentabilidad de algunas empresas, principalmente las de servicios de amplificación, genera cierta presión al sector para la rebaja en los precios de compra, el cual genera dificultades constantes en las políticas de precios de las empresas pertenecientes al sector.

3.6.2. Poder de negociación de los proveedores

En la segunda fuerza de Porter, la empresa Corporación Producciones está ligada con los mejores proveedores, que sean fieles con los mejores precios y sobretodo siempre con la mejor marca en sus productos, por lo menos cuenta con tres proveedores y les compra regularmente a todos.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre sus clientes utilizan métodos como el de aumentar los precios y reducir la calidad del producto

Para los proveedores la empresa no es un cliente importante del grupo proveedor. El mercado nacional es demasiado pequeño para ser un mercado estratégico para los proveedores, por lo que su presencia obedece principalmente a políticas de comercialización y de soporte internacional, dejando a las empresas del sector de servicios con pocos elementos de negociación con sus proveedores.

Los proveedores venden un producto importante, en el caso de compradores grandes como Corporación Producciones, cuyas exigencias de calidad y seguridad del producto van más allá del precio se tiene como insumo importante los productos ofrecidos por el proveedor y entregados en forma de productos o servicios por el sector de servicios.

3.6.3. Amenaza de nuevos entrantes.

Siempre la empresa debe tratar de estar un paso a delante de la competencia, ya que en el mercado de servicio de amplificación existe libre albedrio, cualquier persona desde profesionales de sonido hasta personas informales pueden ser una competencia.

Es decir que estas personas pueden entrar en el mercado y acaparar una parte de nuestro mercado objetivo.

En este caso la empresa tiene que lograr la fidelización de los clientes y no permitir que tengan otras opciones, si no la empresa buscar las alternativas.

La posibilidad de la formación de nuevas empresas que deseen ingresar al mercado, tiende a una baja en los precios reduciendo también la rentabilidad. La

amenaza del ingreso depende de las barreras para el ingreso asociadas a la reacción de los otros competidores.

Los factores principales que actúan como barreras de ingreso son: El sector presenta una gran variedad de servicios que se adecuan a las diferentes necesidades de los clientes, adicionalmente existen marcas reconocidas dentro del sector que gozan de la lealtad de los clientes. Se requieren importantes recursos financieros para ingresar a competir en este sector.

3.6.4. Amenaza de productos sustitutivos.

Cuando se comienza a negociar por ejemplo un escenario o una ampliación y el cliente está apunto de comprar, aparece la competencia con ofertas más económicas para tratar de persuadir al cliente indicando que su producto es igual o tal vez mejor que el nuestro, también el servicio de catering que oferta las Salas de Recepciones y Banquetes.

Hay que impedir el ingreso de la competencia con este tipo de productos ya que podrían dañar la imagen que se ha logrado hasta el momento. La existencia de productos sustitutos generan limitaciones de los rendimientos potenciales del sector de servicios que carga en el precio; cuanto más atractivo el precio del producto sustituto, mayor impacto en las utilidades del sector del producto sustituible.

En el sector de comercialización de servicios de ampliación, no se puede hablar de servicios sustitos como tal, debido a que se consideran sólo los productos y servicios de características similares lo cual lleva a:

- mejorar el desempeño y precio
- buscar mejores rendimientos

3.6.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad se presenta por que a uno o más competidores sienten presión o ven la posibilidad de optimizar su situación, generando estrategias para contrarrestar el movimiento realizado de otras empresas dedicadas a la misma actividad empresarial.

En el mercado de servicios los precios presentan diversas variaciones, debidas básicamente a la capacidad de los ofertantes de servicios de valor agregado, porque no se puede comparar alquilar un servicio de catering en una empresa para la fiesta sin el servicio de amplificación y escenarios. Es en este sentido que estas variaciones son marcadas por las características de los servicios complementarios.

Los competidores están igualmente equilibrados, si se analiza el mercado de servicios de amplificación el mercado presenta pocas empresas similares que generan influencia real entre ambas.

El sector de servicios de amplificación se vale de equipos para generar sus soluciones, lo que implica que el sector mantiene importantes cantidades de capital en inventarios.

Como consecuencia de los diferentes actores de la competencia, dada por la variabilidad de tipos de sociedades dedicadas a este rubro hace que se puedan distinguir empresas de Catering, Salas de Recepciones y Banquetes, empresas de Servicio de Amplificación lo que origina que se hable de diferentes escalas de precios de productos de características similares.

3.7. ANÁLISIS DEL NICHO DE MERCADO

La empresa Corporación Producciones tiene su clientela sin embargo no es muy rentable porque al ser empresas del sector público dependen de un presupuesto y

el pago de los servicios prestados por lo general son recuperados aproximadamente dentro de tres a cinco meses por ello se ha decidió entrar en un nuevo nicho mucho más rentable.

El nicho de mercado que la empresa quiere ingresar son los hogares de la ciudad de Cuenca, ya que por ser integrado por personas naturales no depende de un presupuesto y generalmente el pago es al contado.

Esto hogares son de ingresos medios y altos de la ciudad de Cuenca, son un grupo de personas que se caracterizan por ser exigentes en sus gustos y preferencias, buscan la excelencia en el servicio y tienen capacidad de pago para costear un gasto suntuario como es la celebración de eventos familiares como bautizos, grados, matrimonios, etc.

Los clientes de este tipo de servicios son personas con expectativas muy altas con respecto a la calidad del servicio, por cuanto tienen a su disposición gran cantidad de información que les permite ser muy selectivos al momento de decidirse por una de las opciones que les ofrece el mercado.

Nuestros clientes son personas del sexo masculino o femenino, cuyas edades están entre los 25 a 55 años y más, casadas, profesionales con tercer y cuarto nivel de educación con ingresos medios altos y altos.

El cliente usa este tipo de servicio basado en motivos racionales como: precio, forma de pago, servicios y calidad, y motivos irracionales como: buscar ser reconocido dentro de su grupo social, por ello se deciden por empresas que le garanticen prestigio.

3.8. INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar todas las actividades encaminadas a lanzar al mercado un producto o servicio, además sirve para observar cómo están los productos lanzados al mercado tomando en cuenta su ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

3.8.1. Objetivo General

Determinar cuál es el conocimiento que tiene la ciudadanía Cuenca con respecto a la empresa Corporación Producciones.

3.8.2. Objetivos Específicos

1. Establecer los medios de comunicación con mayor aceptación de los clientes.
2. Utilizar la información obtenida para proponer el diseño de un plan de publicidad, cuya aplicación aumente las ventas de la empresa.
3. Determinar la factibilidad de entrar en un nuevo nicho de mercado.

3.8.3. Métodos de la Investigación

La metodología que se utilizo es el método deductivo, ya que se partió de los conocimientos adquiridos en el área de investigación, además se utilizaron los siguientes métodos que detallo a continuación:

Método de medición: Este método se lo aplico ya que se realizó encuestas para un estudio empírico-estadístico para la aplicación de resultados más exactos para esta investigación.

Método lógico inductivo: Este método fue utilizado por el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Es decir por medio de datos empíricos se realizaron reflexiones para determinar conclusiones.

Con la aplicación de estos métodos se determinó resultados favorables para el estudio.

3.8.4. Técnicas e Instrumentos

Para la investigación que se realizó se utilizó:

Fuentes Bibliográficas: documentos, textos e Internet que sirvieron de base y referencia para el marco teórico.

Encuesta personal y estructurada: dirigida a la ciudadanía Cuencana que determino la situación real en relación a si la ciudadanía conocía la empresa Corporación Producciones.

Fuentes de Investigación: Se utilizará las fuentes de información primarias, ya que son herramientas que ayudarán directamente a la recopilación más exacta de datos para información más exacta.

3.8.5. Calculo de la Muestra

3.8.5.1. Definición del Universo

El total de número de hogares del Ecuador según el INEC en el año 2010 es de 3.923.123 teniendo un promedio de personas por hogar de 3,9 mientras que en el área urbana es de 2.666.886 teniendo un promedio de personas por hogar de 3,8 es por ello que para obtener los datos de los hogares del Cantón de Cuenca se obtuvo datos sobre el sector urbano que son de 329.928 y como para el sector

urbano el promedio es de 3,8 personas se obtuvo que el número de hogares del sector urbano es de 86.823.

Elemento: Posibles clientes de la empresa Corporación Producciones conformado por los hogares.

Unidad de muestreo: se delimitara según el sector urbano.

Alcance: Cantón Cuenca.

Marco Muestral:

**TABLA N°-8 UNIVERSO CONSIDERADO PARA LA
INVESTIGACIÓN**

CANTÓN	VARIABLES	Nº- DE HOGARES
Cuenca	Número de hogares del Sector Urbano	86.823
TOTAL		86.823

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: INEC 2010

3.8.5.2. Encuesta Piloto

Previo a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la encuesta piloto para poder determinar la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia. Se realizó mediante el método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 10 por la homogeneidad del comportamiento de los consumidores.

La pregunta que nos sirvió para definir la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia fue planteada de la siguiente manera:

¿Ud. conoce o ha escuchado hablar de la empresa Corporación Producciones?

Si

No

Obteniendo los siguientes resultados:

TABLA N°- 9 NIVEL DE OCURRENCIA Y LA DISPERSIÓN DE DATOS

Variable	Frecuencia
Personas que conocen la Empresa Corporación Producciones	1
Personas que conocen la Empresa Corporación Producciones	9

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

De donde se deduce que P o nivel de ocurrencia es igual al 90% y las dispersiones igual al 10%.

3.8.5.3. Tamaño de la Muestra

Por los datos obtenidos de las fuentes secundarias externas determinamos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

Z = Margen de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error muestral

N = Población o universo de estudio

(N-1) = Factor de Correlación

En los valores que obtuvimos de la encuesta piloto son de P= 0.9 y Q = 0.1 El error muestral se determinó de acuerdo a la homogeneidad de los datos, es decir al comportamiento similar que presentaron las personas.

3.8.5.4. Cálculo de la Muestra

Cuando se trata de poblaciones finitas menores a 100.000 unidades muestrales como es el caso de nuestro estudio, es beneficioso emplear el muestreo no probabilístico y el método por juicio, debido al comportamiento homogéneo que presenta la población.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación de mercados y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Aplicación de la fórmula de la muestra:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$E = 0.05$$

$$N = 86.823$$

$$(N-1) = (86.823-1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(86.823)}{(0.05)^2(86.823 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{30018,53}{217,40}$$

n = 138 Personas para ser encuestadas

3.8.6. Encuesta

Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuesta es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes. Estas muestras grandes requieren que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa.

La meta principal de los métodos de investigación cuantitativa por encuesta es suministrar datos y estimaciones de una grande y representativa de entrevistados.

Los resultados se toman para 1) hacer pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores del mercado y el comportamiento de los compradores, 2) entender las relaciones y diferencias, 3) validar las relaciones que se encuentren.(Joseph H., Robert B., David O , 2009, págs. 22-23)

3.8.6.1. Diseño de la Encuesta

Para obtener los datos para el plan de publicidad de la empresa Corporación Producciones, ha sido necesario basarse en los requerimientos de la investigación según los objetivos planteados. La encuesta consta de 9 preguntas y que analizarán la mayor parte de la información necesaria para determinar si es factible o no la realización del este plan. (*Ver Anexo 5*)

3.8.7. Tabulación e Interpretación de Resultados

TABLA Nº-10 REALIZACIÓN DE EVENTOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	82%
NO	25	18%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

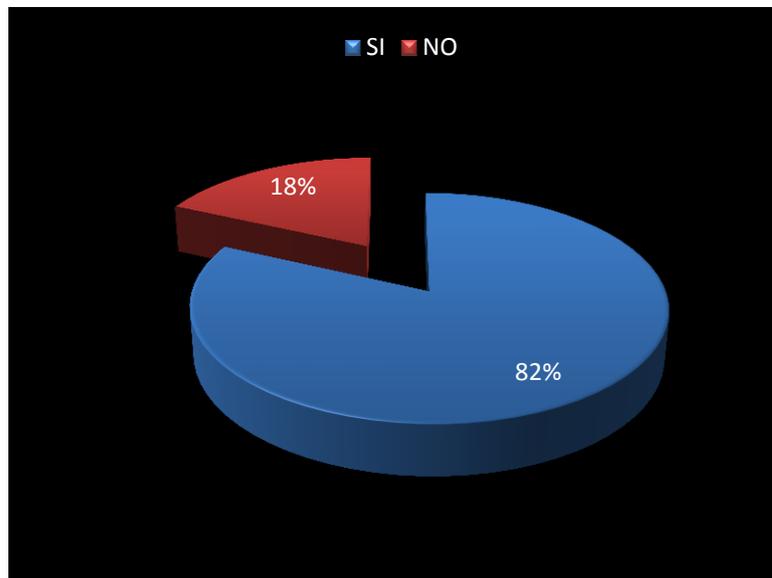


GRAFICO N.- 3 REALIZACIÓN DE EVENTOS

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Tabla N.- 10

Análisis: Al realizar el análisis de las 138 personas encuestadas. He obtenido que el 82% de personas si realizan eventos familiares como matrimonios, bautizos, etc. Mientras que las demás personas encuestadas con un 18% afirman que no realizan ningún tipo de evento familiar.

TABLA N°- 11 FRECUENCIA DE LA REALIZACIÓN DE EVENTOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 Veces	25	18%
1 Vez	35	25%
2 Veces	28	20%
3 Veces	21	15%
4 Veces	16	12%
5 Veces	13	10%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

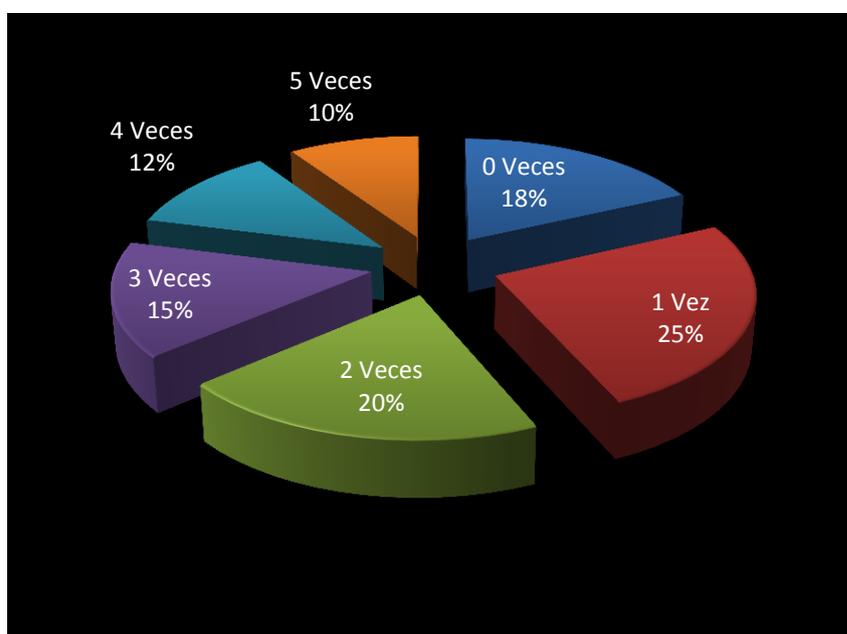


GRAFICO N.- 4 FRECUENCIA DE LA REALIZACIÓN DE EVENTOS

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Tabla N.- 11

Análisis: Se ha obtenido que el 18% de personas no realizarningún eventos familiares. Mientras que el 25% de los encuestados realizan 1 evento cada año , el 20% afirma que realiza 2 veces cada año, el 15% afirma que realiza 3 vez cada año, el 12% realiza 4 eventos familiares cada año y el 10% realiza 5 eventos familiares al año.

TABLA N°- 12 RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD CON LOS CONTRATOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	21%
NO	29	79%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguenca.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

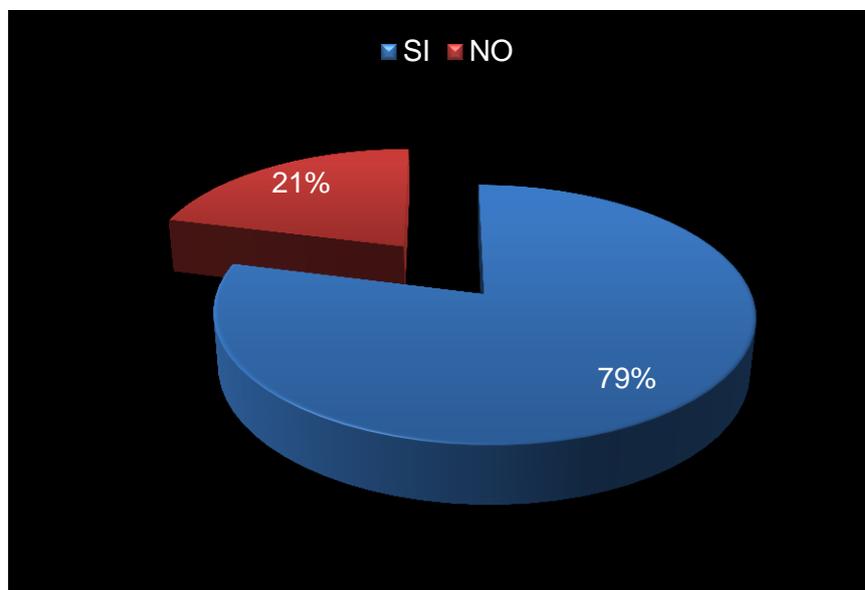


GRAFICO N.- 5 RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD CON LOS CONTRATOS

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguenca.

Fuente: Tabla N.- 12

Análisis: De acuerdo al gráfico nos podemos dar en cuenta que la mayoría de las personas es decir el 79% opinan que no se puede contratar los servicios de una empresa si esta no tuviera publicidad en tanto que el 21% manifiestan que si se puede llegar a las empresas sin publicidad.

TABLA Nº-13 OBSERVACIÓN DE PUBLICIDAD

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	86%
NO	19	14%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

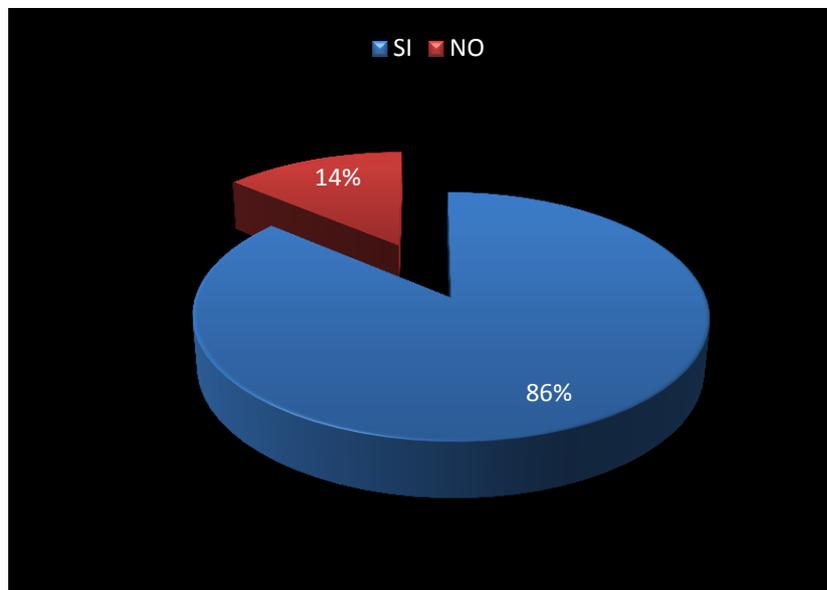


GRAFICO N.- 6 OBSERVACIÓN DE PUBLICIDAD

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Tabla N.- 13

Análisis: De las personas encuestadas el 66% indica que ellos observan las publicidades que se encuentra en vallas, carteles, y afiches porque les atrae la presentación que tiene y apenas el 34% de ellos/as no están atentos a las publicidades.

TABLA N°-14 MEDIO MÁS FACTIBLE PARA PUBLICITARSE

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	31	22%
PRENSA	23	17%
VALLAS PUBLICITARIAS	17	12%
INTERNET	8	6%
PUBLICIDAD GRÁFICA (TRÍPTICOS, VOLANTES, ETC.)	11	8%
TELEVISION	48	35%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

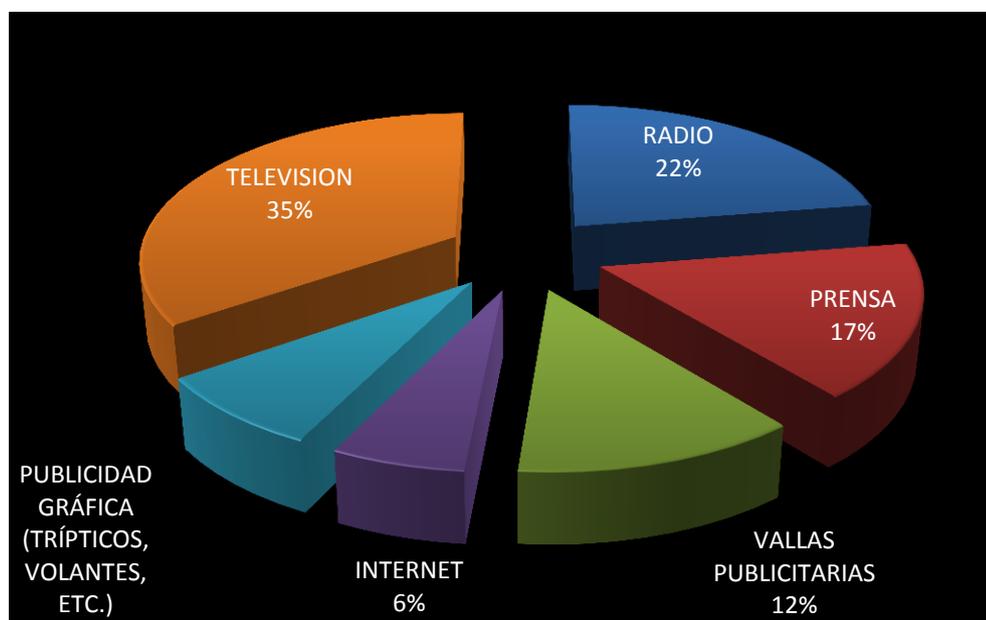


GRAFICO N.- 7 MEDIO MÁS FACTIBLE PARA PUBLICITARSE

Elaborado Por:Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Tabla N.- 14

Análisis: Al preguntar a los encuestados cuál sería el medio ideal para que se anuncien, respondieron que la Televisión con un 35% ya que es un medio que tiene gran audiencia, seguido de la radio con un 22%, la prensa con un 17%; vallas con un 12%, publicidad gráfica con 8%, y como última opción internet con 6%.

TABLA N°-15 LO QUE MÁS LLAMA LA ATENCIÓN DE LAS PUBLICIDADES GRÁFICAS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLOR	33	24%
TIPO DE LETRA	41	30%
IMAGEN	52	37%
TAMAÑO DE LA PUBLICIDAD	12	9%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

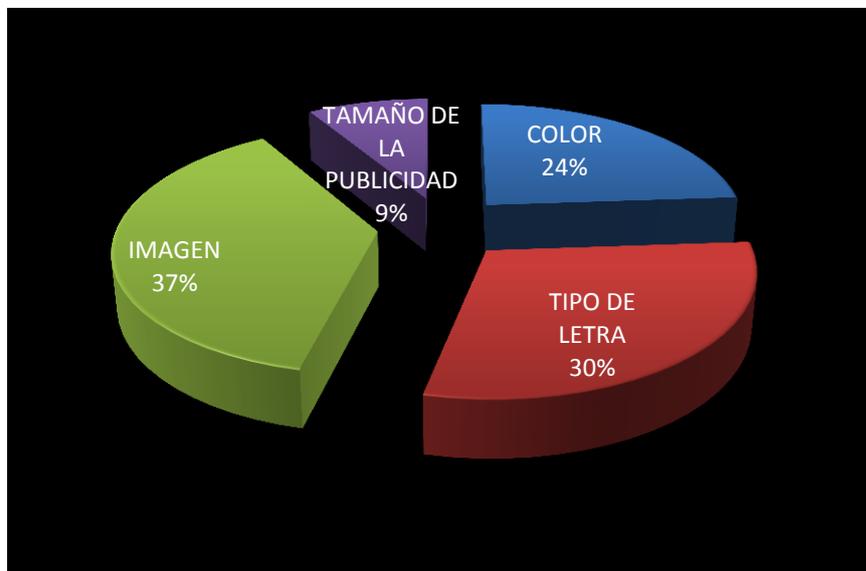


GRAFICO N.- 8 LO QUE MÁS LLAMA LA ATENCIÓN DE LAS PUBLICIDADES GRÁFICAS

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Tabla N.- 15

Análisis: Al 37% de los encuestados lo que más les llama la atención de las publicidades es las imagen por motivo de que son más llamativas por su color, o textura que tiene cada imagen en una publicidad sea sencilla o de alta calidad, es decir son visuales ante las personas; sin embargo al 30% encuestados les atrae los aspectos tipográficos (letras).

TABLA N°-16 FACTOR QUE HACE QUE UN ANUNCIO PERMANEZCA POR MÁS TIEMPO

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REPETICION	58	42%
EFFECTOS	39	28%
MUSICA	26	19%
PERSONAJES	15	11%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

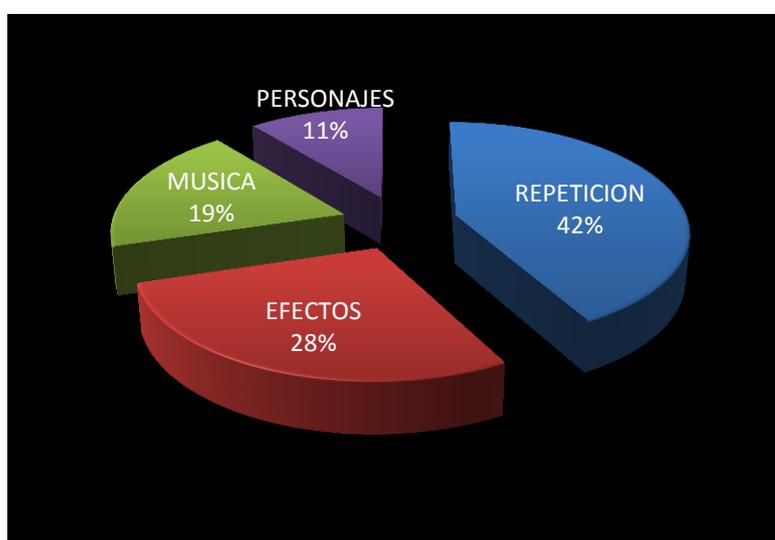


GRAFICO N.-9 FACTOR QUE HACE QUE UN ANUNCIO PERMANEZCA POR MÁS TIEMPO

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Tabla N.- 16

Análisis: De todas las personas encuestadas un 42% consideran que uno de los factores que influye más para que un anuncio permanezca en su mente es la repetición ya que con ello se logra que el anuncio no se les olvide por mucho tiempo, un 28% los efectos que posea, un 19% la música que presenta debido a que con ello pueden identificar el anuncio sin necesidad de verlo, un 11% considera que sus personajes y si son conocidos sería mejor.

TABLA N°-17 BENEFICIO DE ANUNCIARSE POR INTERNET

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	59%
NO	57	41%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

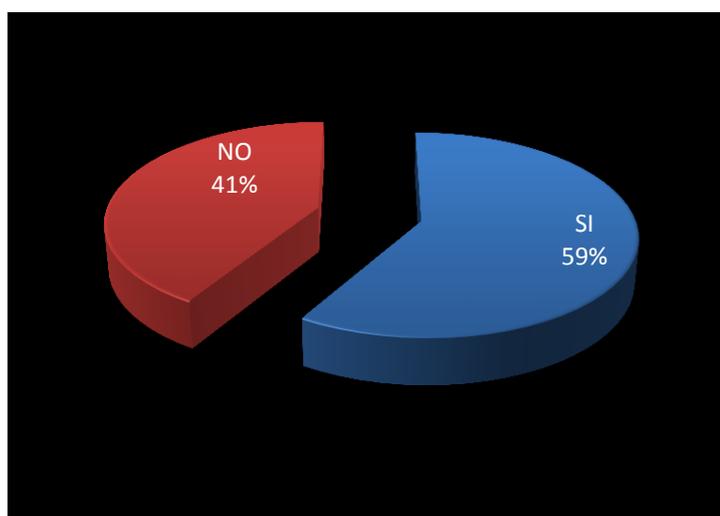


GRAFICO N.-10 BENEFICIO DE ANUNCIARSE POR INTERNET

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Tabla N.- 17

Análisis: Se pudo constatar que el 59% de los entrevistados consideraron que el internet es una estrategia publicitaria y un arma efectiva para el aumento de la demanda, ya que por medio de ella se da a conocer todos los servicios que la empresa ofrece a los consumidores.

TABLA N°-18 RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD CON LAS VENTAS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	91	66%
NO	47	34%
TOTAL	138	100%

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

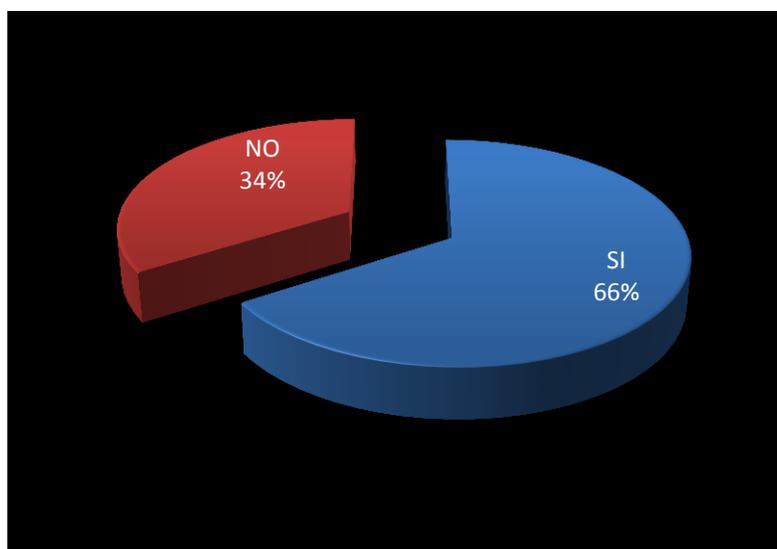


GRAFICO N.-11 RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD CON LAS VENTAS

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Tabla N.- 18

Análisis: Se verificó que un 66% de los posibles consumidores, reconocen que si existe una relación para incrementar las ventas, al hacer uso de la publicidad, manifestando que es un instrumento esencial que ayuda a las empresas a mantener un margen de ganancia muy elevado por medio de la atracción que esta provoca hacia los clientes, sin embargo el 34% considera que no hay ningún tipo de relación entre la publicidad y el aumento de ventas.

3.8.8. Resultados De Las Encuestas

La investigación realizada, confirma que un 90% de la muestra encuestada no conoce de la existencia de la empresa Corporación Producciones, lo cual es muy desalentador tomando en cuenta que es una empresa que ya lleva en el mercado 12 años, sin embargo el 10% restante conoce a la empresa.

Puesto que la Investigación tiene como uno de sus objetivos, establecer la factibilidad de entrar en un nuevo nicho de mercado, el 82% de los encuestados si realizan eventos familiares, teniendo así una posible aceptación de LOS posibles clientes.

El fin primordial de cualquier empresa con fines de lucro, es el incremento en ventasy la afluencia de clientes a sus establecimientos, en este cuestionamiento el 66% asegura que la publicidad aumenta las ventas, asímismo comenta un 34% que no ya que no es el único medio para lograr aumentar las ventas.

Un dato que llama la atención es que tan solo el 14%, no observa la publicidad existente en el mercado y se refiere a la publicidad como un medio poco motivante para visitar estas empresas.

Las empresas hoy en día necesitan, darse a conocer con su entorno para lograr el objetivo de venta en esta investigación, el 35% opina que el mejor medio parahacerlo es a través de la Televisión y un 22% a través de la Radio.

Si se trata de hacer publicidad, uno de los objetivos es hacer que el público objetivotenga en mente el anuncio que se le presente; para influir en su preferencia y según el 42% la mejor forma de hacerlo es a través de la repetición constante.

Un 59% manifiesta que anunciarse por Internet, sería beneficioso para la empresa.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

En este capítulo se presenta un diseño de un plan publicitario con el propósito fundamental que se llegue a la ejecución del mismo y que se incrementen las ventas de la empresa en el mercado capturando un nuevo nicho de mercado.

Dado que la empresa cuenta con un nicho de mercado poco rentable se ha propuesto un plan publicitario que permita a la empresa darse a conocer en la ciudad a través de los diferentes medios de comunicación que existen como son: Publicidad Gráfica, Prensa, Televisión, Radio, etc.

Logrando crear una aceptación en el mercado potencial de la empresa Corporación Producciones logrando así satisfacer sus necesidades con un excelente servicio de organización de eventos.

Basados en el análisis FODA y los resultados de la investigación de mercado se ha comprobado que la Corporación Producciones, requiere de un plan publicitario para captar un nuevo nicho de mercado en el mercado local.

4.1. OBJETIVO PUBLICITARIO

Dar a conocer a la empresa, bajo el concepto de prestación de servicios de amplificación, escenarios y catering para cualquier tipo de evento familiar, al mismo tiempo que se preocupa de su bienestar en cuanto a un buen servicio se refiere, haciendo uso de las diferentes técnicas publicitarias, difundidas a través de los medios de comunicación idóneos los mismos que fueron determinados en la investigación de campo.

4.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- ✚ El lanzamiento del plan publicitario para captar el nuevo nicho de mercado para la empresa Corporación Producciones será multimedios y simultáneo.
- ✚ Crear un plan multimedios que incluya medios masivos como televisión, trípticos, radio, prensa y vallas publicitarias, material de incentivo, tarjetas de presentación, etc.
- ✚ Diseñar y colocar una valla publicitaria para facilitar la ubicación de la empresa.
- ✚ Las diferentes piezas publicitarias deben contener el concepto de la plataforma, para unificar el mensaje publicitario del plan.
- ✚ El inicio del plan publicitario se mantendrá al aire para ello lo recomendable sería por un lapso de dos meses.
- ✚ Colocar la pauta en radio durante las horas de mayor audiencia.
- ✚ Evaluar periódicamente el estado de las vallas publicitarias, con el propósito de evitar el deterioro por la lluvia, sol o vandalismo.

4.3. LOGÍSTICA DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

A través de la utilización de medios masivos como la televisión, radio, periódico, y además se realizara publicidad gráfica como vallas, dípticos informativos, afiches y volantes, se difundirá al Grupo Objetivo de Corporación Producciones acerca de su servicio de organización de eventos familiares.

4.4. DESCRIPCIÓN DE LA AUDIENCIA

Las Familias de la Ciudad de Cuenca ubicadas en el sector urbano de la Ciudad de Cuenca, que buscan comodidad al momento de celebrar un evento familiar y sentirse tranquilos a saber que cuentan con una empresa que les brinda un servicio

que cubre todas las necesidades al momento de organizar un evento contando con sillas, mesas, amplificación, luces, DJ, artistas, etc. como para que las personas que los contrata estén satisfechos y tranquilos, o simplemente alejarse un poco del estrés, ruido y relajarse de la preocupación que conlleva organizar todo.

Preocupados por compartir momentos importantes en familia, con su pareja o simplemente con amigos, buscan comodidad, seguridad y buena atención pero a un precio módico que satisfaga sus expectativas.

4.5. COLORES A UTILIZAR EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se utilizara los siguientes colores:

Amarillo:El color amarillo simboliza la alegría, buen humor y felicidad. Tiene como significado la simpatía y se vincula con la alegría de la luz. Por ser un color que causa impacto es utilizado en las publicidades ya que se dice que es el primer color que distingue el ojo humano. Con este color se consigue llamar la atención del usuario.

Rojo: El rojo transmite fuerza, entusiasmo, comunicación y energía. Simboliza tanto el amor. Llama la atención y estimula la mente. Es el color primario para los anuncios publicitarios, ya que transmite energía y vigor, también refleja el color de las pasiones.

Verde: El verde significa crecimiento, equilibrio extremo, armonía, estabilidad, calma, relajación, tranquilidad, reservado y renovación, asociado a personas inteligentes y sociables que les gusta la vanidad y no soportan la soledad. El verde es un color de descanso, con muchos de los atributos de calma del color azul. Es muy utilizada para dar esperanza, realidad, para los publicistas es excelente para demostrar frescura.

Blanca: El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad, es el color que presenta más sensibilidad frente a la luz, se dice que es la suma de todos los colores y en publicidad se utiliza para simbolizar la inocencia, pureza, paz, infancia, divinidad, estabilidad, calma, armonía, entre otros.

Celeste: Expresa confianza, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor. Es el color más frío de los colores sin embargo el más atractivo, conocido como el color del infinito y de los sueños, remite inteligencia, emociones profundas y eternas, su simbolismo refleja belleza, generosidad sabiduría, verdad y constancia entre otros, el azul no cansa la vista y tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

Café: Es un color que la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. Las empresas han realizado campañas promocionándose siempre con el color café como insignia, fomentando estas cualidades de la confianza y la seguridad. A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar.

4.6. DISEÑOS A UTILIZAR EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se utilizó un fondo café para dar a los posibles clientes una sensación de confianza y seguridad.

Además de incrementar figuras de música, globos y jóvenes en una fiesta para dar una sensación de alegría, entusiasmo y energía,

En los diseños se describirá cada uno de los servicios que ofrece como también en todos los diseños constara el logotipo de la empresa para estar.

4.7. ESTRATEGIAS CREATIVAS

4.7.1. Publicidad Visual (Televisiva)

Como estrategia creativa para la empresa Corporación Producciones en el spot publicitario se usara imágenes y videos de todos los eventos que la empresa ha realizado y sobretodo mostrar a los de artistas con lo que trabaja para enganchar al cliente a realizar la contratación de los servicios que ofrece la empresa.

Es un medio de comunicación en el cual se combina el movimiento, luz, sonido y la imagen, el objetivo es que mediante el Spot publicitario cree interés al consumidor a través de anuncios trasmisibles atractivos.El spot será visto por los televidentes de la Ciudad de Cuenca en el Canal de Televisión Unsión.

Crear un anuncio atractivo tanto en imágenes, movimientos, colores y música.

Se escogió este tipo de canales porque se consideró adecuada para el público objetivo al que se está dirigiendo, porque según la rating de la Televisión del 2013 de la Ciudad de Cuenca, Unsión ocupa el 52% del mercado de la televisión, además que el 47,92% del mercado considera que su programación es buena, cabe recalcar además que este canal entre su perfil de audiencia están hombres y mujeres, en edades desde los 15 hasta los 65 años de todas las clases sociales.

Estos medios llegan a todas partes y a todos los niveles sociales y se consigue un impacto creativo significativo, por medio del color y el diseño.

Se propone la transmisión de cinco anuncios publicitarios, en el canal de televisión (25) Unsión.

Los horarios de transmisión serán de 08h30am a 10h00am de Lunes a Viernes en el Programa En Familia. (*Ver Anexo 6*)

4.7.1.1. Diseño del Spot Publicitario



GRAFICO N.- 12 DISEÑO DEL SPOT PUBLICITARIO

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Sigüencia

4.7.1.2. Plan de Publicidad Televisiva

TABLA N.- 19 PLAN DE PUBLICIDAD TELEVISIVA PRIMER MES

CANAL	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL SPOT.	VALOR DE PAUTAR.	VALOR REALIZACION SPOT	VALOR TOTAL
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V				
UNSION	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	1.000,00	500,00	1.500,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

TABLA N.- 20 PLAN DE PUBLICIDAD TELEVISIVASEGUNDO MES

CANAL	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL SPOT.	.VALOR TOTAL
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V		
UNSION	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	1.000,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.7.2. PUBLICIDAD PERSUASIVA (CUÑA RADIAL)

La cuña radial tiene mayor penetración en el territorio y sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo, permitiendo así una alta segmentación geográfica, para llegar al grupo objetivo seleccionado por medio de los diferentes perfiles de emisoras.

El objetivo de este medio publicitario es generar un conocimiento en la mente de los consumidores, de la existencia de la empresa Corporación Producciones en la Ciudad de Cuenca.

Este medio permite que con la publicidad se pueda llegar a los clientes de manera rápida, oportuna y eficaz. Esta publicidad será transmitida para los Radioescuchas de la Ciudad de Cuenca y todas las personas aledañas que tiene acceso a un radio.

En la cuña radial se dará a conocer los productos y servicios de la empresa Corporación Producciones y su ubicación. La empresa transmitirá una cuña radial en la Radio 96.1 con una frecuencia promedio de 10 cuñas diarias por dos meses dando un total de 200 CUÑAS mensuales en un horario rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00.(Ver Anexo 7)

Además se recomienda a la empresa verificar que la cuña se transmite el número de veces señalado los días seleccionados.

4.7.2.1. Plan de Trasmisión de la Cuña Radial

TABLA N.- 21 PLAN DE PUBLICIDAD DE LA RADIO PRIMER MES

RADIO	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL	VALOR
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CUÑAS	TOTAL
96.1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200	\$900,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

TABLA N.-22 PLAN DE PUBLICIDAD DE LA RADIO SEGUNDO MES

RADIO	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL	VALOR
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CUÑAS	TOTAL
96.1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200	\$ 900,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.7.3. Publicidad Informativa (Prensa)

Este medio de comunicación constituye una actividad informativa ya que pertenece al medio impreso como es el periódico. Con este medio publicitario se busca informar a los posibles clientes como una nueva opción de contratación de servicios de organización de eventos, mediante la impresión informativa de la empresa Corporación Producciones.

Se plantea la realización de la impresión de un diseño en el cual se detallan los servicios, ubicación y contactos de la empresa Corporación Producciones.

Este medio tiene amplia cobertura y es muy efectivo mediante su permanencia a nivel local, mediante imágenes y texto impreso. Su público objetivo son todos los lectores de la Ciudad de Cuenca.

A la empresa se le aconseja la realización de impresiones de diseños en los cuales se describa los servicios que ofrece la empresa.

Se recomienda a la empresa que esta publicidad se debe hacer en el Diario el Mercurio por ser el medio de mayor circulación en la ciudad. Medidas del anuncio serán: tamaño 3x2(14.5x10cms) impresión full color en la sección A página 2.

La publicidad en la prensa tendrá que ser realizada en los días y páginas seleccionadas, así como también el tamaño escogido para su publicación que en esta ocasión es el diario El Mercurio. (*Ver Anexo 8*).

4.7.3.1. Diseño para la Prensa



GRAFICO N.- 13 DISEÑO DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA

Elaborado Por:Alba Alexandra Gañay Siguenca.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Siguenca.

4.7.3.2. Plan de Publicidad en la Prensa

TABLA N.- 23 PLAN DE PUBLICIDAD DE PRENSA PRIMER MES

PRENSA	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL ANUNCIOS	VALOR TOTAL
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V		
MERCURIO	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	12	\$ 318,84

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

TABLA N.- 24 PLAN DE PUBLICIDAD DE PRENSA SEGUNDO MES

PRENSA	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL ANUNCIOS	VALOR TOTAL
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V		
MERCURIO	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	12	\$318,84

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.8. PUBLICIDAD GRÁFICA

4.8.1. Afiche

Es una hoja de papel que se utiliza para informar los servicios que ofrece Corporación Producciones, este debe de ser ubicada en lugares visibles con el fin de difundir información elemental de la empresa como colores corporativos y el logotipo, conjuntamente con los servicios que se oferta.

4.8.1.1. Plan de Publicidad de los Afiches

TABLA N.- 25 PLAN DE PUBLICIDAD DE AFICHE

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
500	Elaboración de impresiones (Medidas del afiche serán: en formato A3 de 29,7 cm por 42 cm. Elaborado en papel Couché, full color de 115 GR con Laca U.V., impresión 1 lado). (Ver Anexo 9)	\$173,71
TOTAL		\$173,71

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.8.1.2. Diseño del Afiche



GRAFICO N.- 14 DISEÑO DEL AFICHE

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

4.8.2. Trípticos

Es un instrumento informativo el cual se dobla para obtener una bonita pieza publicitaria ya que esta doblada en varias partes, contiene la información de la empresa y los servicios que ofrece de un modo cómodo y adecuado para una mejor comprensión del consumidor.

Un tríptico es idóneo para dar a conocer los servicios, visión, misión y los contactos para que los posibles clientes de la empresa Corporación Producciones la encuentren.

4.8.2.1. Plan de Publicidad del Tríptico

TABLA N.- 26 PLAN DE PUBLICIDAD DEL TRÍPTICO

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
500	Elaboración de impresiones (Medidas del tríptico serán: en formato A3 de 8,10 cm por 40,10 cm. Elaborado en papel Couché, 150 GR full color con U.V., impresión 2 lados). (Ver Anexo 9)	\$289,30
TOTAL		\$289,30

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.8.2.2. Diseño del Tríptico



GRAFICO N.- 15 DISEÑO DE TRIPTICO CARA POSTERIOR

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Siguencia.



GRAFICO N.- 16 DISEÑO DE TRIPTICO CARA INTERIOR

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

4.8.3. Hoja Volante

Para vender, la empresa necesita de alguna herramienta estratégicas, en este caso será mediante la publicidad en hojas volantes.

La empresa debe ser inteligente ya que hoy en día la competencia está cada vez más atenta a nuestros movimientos es por ello que la empresa debe de darse cuenta que para incrementar sus clientes debe comunicar los servicios que ofrece.

Es por ello que es importante desarrollar un conjunto de acciones dirigidas a tener un público informado, lo cual incrementara su participación en el mercado.

4.8.3.1. Plan de Publicidad de la Hoja Volante

**TABLA N.- 27 PLAN DE PUBLICIDAD DE HOJAS
VOLANTES**

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
500	Elaboración de impresiones (mediadas de la hoja volante serán: en formato A5 de 14, 80 cm por 21cm. Elaborado en papel Couché, 150 GR, full color, impresión 2 lados). (Ver Anexo 9)	\$158,26
TOTAL		\$158,26

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.8.3.2. Diseño de la Hoja Volante



GRAFICO N.- 17 DISEÑO DE HOJA VOLANTE CARA FRONTAL

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

¡Somos la solución completa
Que buscas para tu fiesta!

Contamos con:

- ★ Locales de eventos a tu elección
- ★ Promoción del evento
- ★ Decoración
- ★ Amplificación
- ★ Escenarios
- ★ Animación



Te ayudamos a realizar todo el planeamiento de tu evento o fiesta desde las invitaciones hasta la resepción y shows que necesites para ese día tan importante.

GRAFICO N.- 18 DISEÑO DE HOJA VOLANTE CARA POSTERIOR

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

4.8.4. Distribución de la Publicidad

La distribución se realizará directamente a los consumidores finales con el fin de llegar con información que la empresa desee dar a conocer. Enfatizar en los servicios que ofrece esta empresa.

Para tener un control de la publicidad es necesario verificar que la distribución de los trípticos se realice directamente al consumidor final en lugares estratégicos seleccionados como es en lugares como: Monay Shopping, Coral Centro, Mall del Rio, Supermaxi, Exhibidores públicos.

4.9. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

4.9.1. Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias es un medio de apoyo, las cuales ayudan posicionar a las empresas en la mente de los consumidores. Por lo tanto será uno de los medios complementarios que se propone utilizar para dar a conocer a la empresa.

Las vallas publicitarias buscan generar un conocimiento de la empresa Corporación Producciones y servicios que esta ofrece con el cual lograremos un aumento de su cartera de clientes en el mercado.

Se ubicara la valla en un lugar estratégico como es el sector de la Feria Libre se colocara en este lugar por ser la más transitada con el objetivo de captar la atención de las personas.

La empresa debe comprobar que la valla publicitaria se coloque en el lugar establecido y se debe verificar que la lona impresa cumpla con las especificaciones técnicas, material, medida y color. Además se debe cambiar cada

tres cuando se renueve el contrato con el objetivo de evitar el deterioro de lluvia y sol. (Ver Anexo 10)

4.9.1.1. Diseño de la Valla Publicitaria



GRAFICO N.- 19 DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

4.9.1.2. Ubicación de la Valla Publicitaria

Av. De las Américas y Remigio Crespo (redondel F.L.)

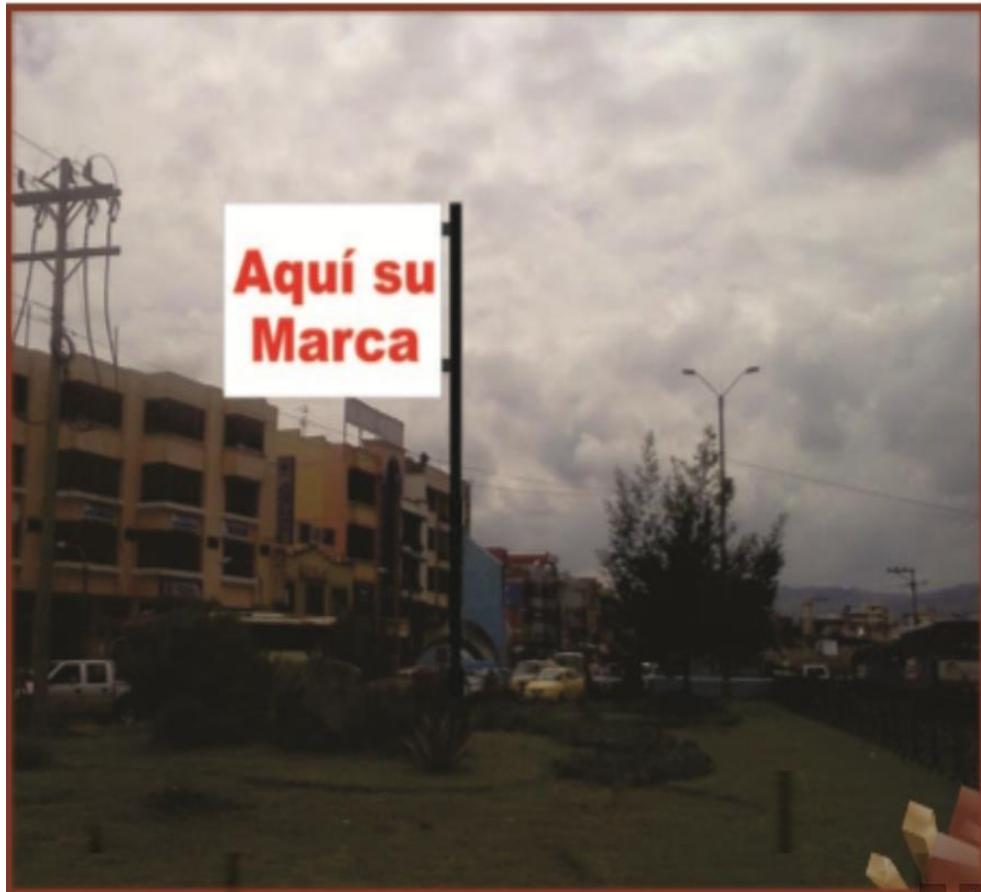


GRAFICO N.- 20 UBICACIÓN DE LA VALLA PUBLICITARIA

Elaborado Por: Empresa Emporio.

Fuente: Empresa Emporio.

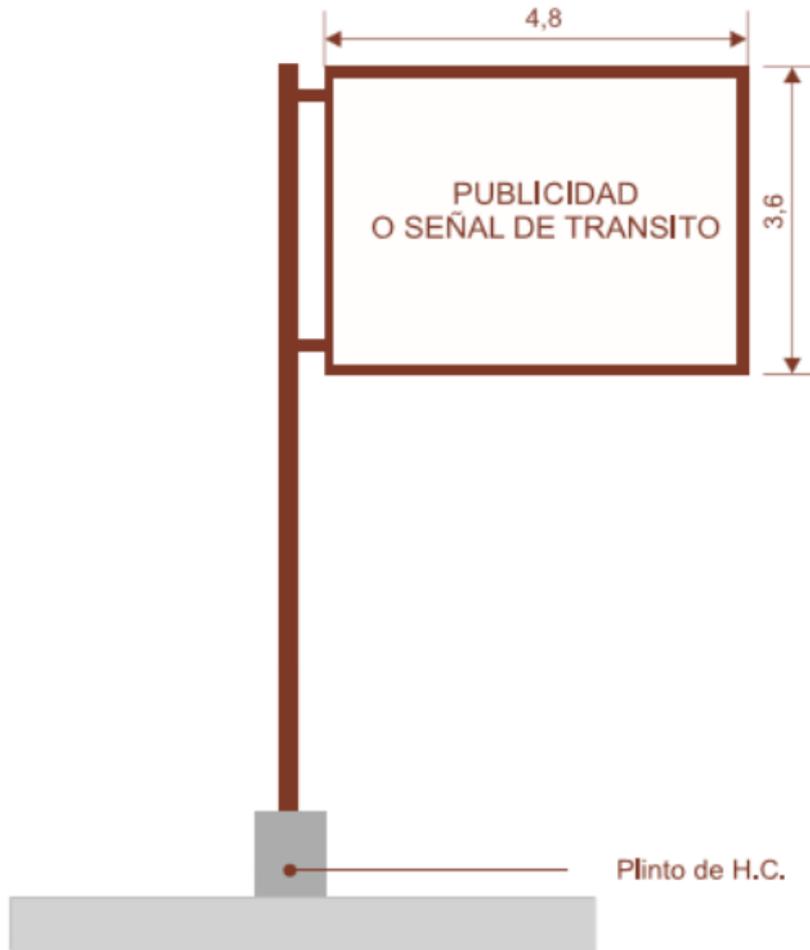


GRAFICO N.- 21 MEDIDAS DE LA VALLA PUBLICITARIA

Elaborado Por: Empresa Emporio.

Fuente: Empresa Emporio

4.9.1.3. Plan de Publicidad Valla Publicitaria

Tabla N.- 28 PLAN DE PUBLICIDAD VALLAS PUBLICITARIAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1	La valla publicitaria será Tipo Bandera Simple está elaborada a una cara de 4,8 metros por 3,60 mts, la impresión será a full color	\$1.710,00
TOTAL		\$1.710,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.9.2. Publicidad Móvil

Para incrementar el posicionamiento en el mercado se ha determinado el desarrollo de estrategias creativas para dar a conocer sus servicios y lograr así incrementar la rentabilidad de la empresa, ya que la publicidad móvil tiene un gran impacto en las personas por ser una publicidad llamativa y estar en contacto directo con los consumidores, además es vista por una gran parte del mercado por estar en constante movimiento.

Vamos a utilizar al bus como medio publicitario ya que es un soporte que genera frecuencia e impacto visual ya que al estar nuestro mensaje publicitario expuesto por más de 14 horas diarias.

Se utilizará en el bus el espacio que este soporte nos brinda para colocar nuestro mensaje, ya que es un medio que abarca dentro de el a mucha gente que por diversas razones usan de este medio de transporte para dirigirse de un lugar a

otro, por el recorrido de este sistema de transportación y el tiempo que conlleva ir de un lugar a otro las personas estarán expuestas por mucho más tiempo a nuestro mensaje.

Se colocará fuera del bus, en la parte lateral, esta publicidad estará en 5 unidades del bus por el periodo de dos meses, las líneas a utilizarse son la 13, 11, 50, 5 y 3 por ser las de mayor circulación en la ciudad ya que su recorrido abarca a casi todas las zonas urbanas y rurales.

4.9.2.1. Plan de publicidad móvil

Tabla N.- 29 PLAN DE PUBLICIDAD MÓVIL

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
5	Elaboración de pancarta publicitaria en lona micro perforado de 2.50 metros de ancho x 1.50 de largo que abarca la parte lateral del bus. <i>(Ver Anexo 11)</i>	\$1.2000,00
TOTAL		\$1.2000,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.9.2.2. Diseño de la publicidad móvil



GRAFICO N.- 22 DISEÑO DE LA PUBLICIDAD MÓVIL

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

4.9.3. Parada de Buses

El anuncio para paradas de buses presenta un gran beneficio para la empresa ya que por este medio se podrá lograr que los consumidores se relacionen con el servicio y el slogan con el que se desea posicionar a la marca. El diseño está realizado para las paradas de buses estándar existentes en Cuenca.

El diseño de este anuncio para las paradas de buses presenta el beneficio que se desea que los consumidores relacionen con el servicio, muestre a una empresa en la cual pueden encontrar todo lo que necesitan para sus eventos y fiestas familiares.

Esta publicidad será ubicada en la Parada de la Remigio Crespo - Federico Proaño - Pizza Hut, Av. Loja - Isabel Landivar - El Verbo, Av. 12 de Abril - Av. Paraíso - Redondel Hospital, 10 de Agosto - Federico Proaño - Virgen del Bronce y Sangurima - Padre Aguirre - Colegio Marianitas. *(Ver Anexo 12)*

4.9.3.1. Plan de publicidad en Parada de Buses

Tabla N.- 30 PLAN DE PARADA DE BUSES

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
5	Elaboración de pancarta publicitaria en lona micro perforado de 2,60 metros de ancho por 2,10 de largo que abarca la parte frontal de las paradas de buses.	\$4.500,00
TOTAL		\$4.500,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.9.3.2. Diseño de la publicidad en Parada de Buses



GRAFICO N.- 23 DISEÑO PARA LA PARADAS DE BUSES

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguenca.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Siguenca

4.9.4. Páginas Amarillas

En el diseño de los soportes publicitarios para las páginas amarillas se mantendrá el concepto del plan de publicidad es el transmitir al consumidor que la empresa corporación producciones le brinda bienestar al momento de celebrar algún evento familiar como matrimonios, cumpleaños, bautizos, etc.

Se mantendrá el logo de la empresa, los servicios que ofrece y también se apreciara junto al identificador visual sus contactos y direcciones.

Es decir se usaran diseños muy llamativos para que puedan ser rápida y fácilmente asimiladas por los lectores y principalmente los consumidores.

Además constara la siguiente información:

CORPORACION PRODUCCIONES

Alquiler de Amplificación y Escenarios para Eventos y Fiestas Familiares

Sucre 11-31 y Tarqui.....2828929

Celular.....0999778279

Celular.....0991255068

E-mail. corporacionproducciones@hotmail.com

4.9.4.1. Diseño de la publicidad en las Páginas Amarillas

CORPORACIÓN PRODUCCIONES

- ✓ **Sonido Profesional**
- ✓ **Organización de Espectáculos**
- ✓ **Equipos Audiovisuales**
- ✓ **Iluminación Profesional**
- ✓ **Plasmas**
- ✓ **Estructuras, Escenarios**
- ✓ **Modelos**
- ✓ **Alquiler - Menajes**

CORPORACION PRODUCCIONES
Dejando Huellas...

Carlos Barrera
GERENTE

JBL
PROFESSIONAL

Sucre 11-31 y Gral. Torres
TELF.: 282 8929
CEL.: 099 125 5068 - 099 977 8279
www.corporacionproducciones.tk
corporacionproducciones@hotmail.com

GRAFICO N.- 24 DISEÑO PARA LAS PÁGINAS AMARILLAS

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

4.9.4.2. Plan de publicidad en las Páginas Amarillas

TABLA N.- 31 PLAN DE PUBLICIDAD EN LAS PÁGINAS AMARILLAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1	Será Trasmitado en la guía telefónica del 2014.Será puesto en las Páginas Amarillas para empresas y en las blancas durante un año. (Ver Anexo 13)	\$480,00
TOTAL		\$480,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguenca.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.9.5. Página Web

El utilizar una red de ordenadores a nivel mundial, como el envío y recepción de correos electrónicos es muy beneficioso para la empresa, además nuestros posibles clientes podrán ver información en la Página web de la empresa.

Con este medio de comunicación se puede acaparar a nuevos nichos mercados, es un medio en el cual se puede ahorrar en publicidad tanto en recursos como en tiempo. Tendrán acceso a esta información todas las personas que tienen internet para informarse.

Se Creara la página Web con Imágenes de los productos atractivos y con información actualizada. (Ver Anexo 14).

Para lograr desarrollar esta publicidad se necesitara contar con los servicios de un Ing. en Sistemas o un profesional en el área para que se encargue periódicamente de las actualizaciones necesarias para la página Web.

4.9.5.1. Plan de publicidad de la Página Web

TABLA N.- 32 PLAN DE PÁGINA WEB

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1	Elaboración de página web con dominio de un año Se plantea la siguiente estructura de navegación. - PORTADA. ➤ Visión ➤ Misión - GALERÍA DE FOTOS. - SERVICIOS - CONTACTOS	\$700,00
TOTAL		\$700,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguenca.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.9.5.2. Diseño de la publicidad de la Página Web

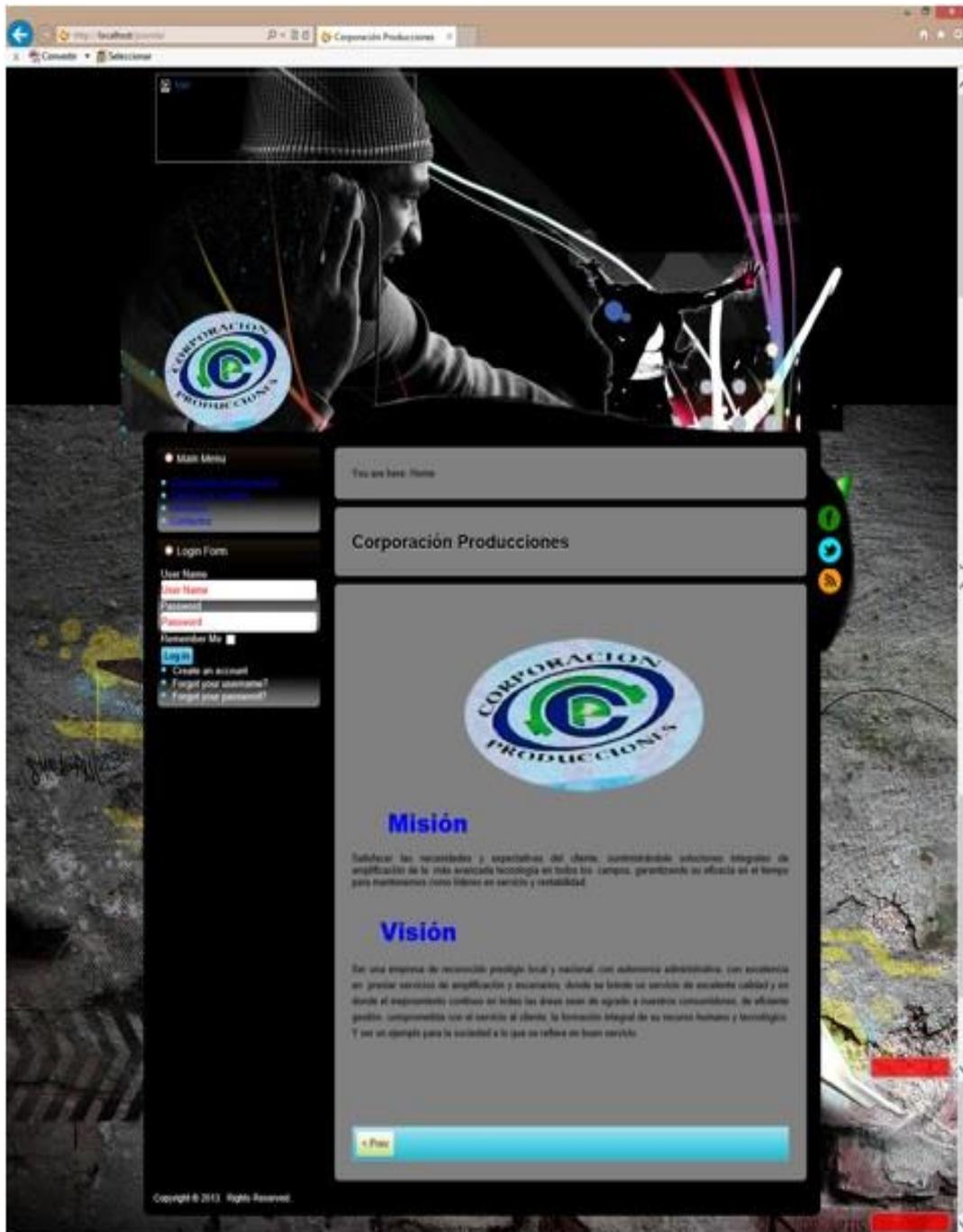


GRAFICO N.- 25 PORTADA DE LA PÁGINA WEB

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente Alba Alexandra Gañay Sigüencia.



GRAFICO N.- 26 GALERÍA DE FOTOS DE LA PÁGINA WEB

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

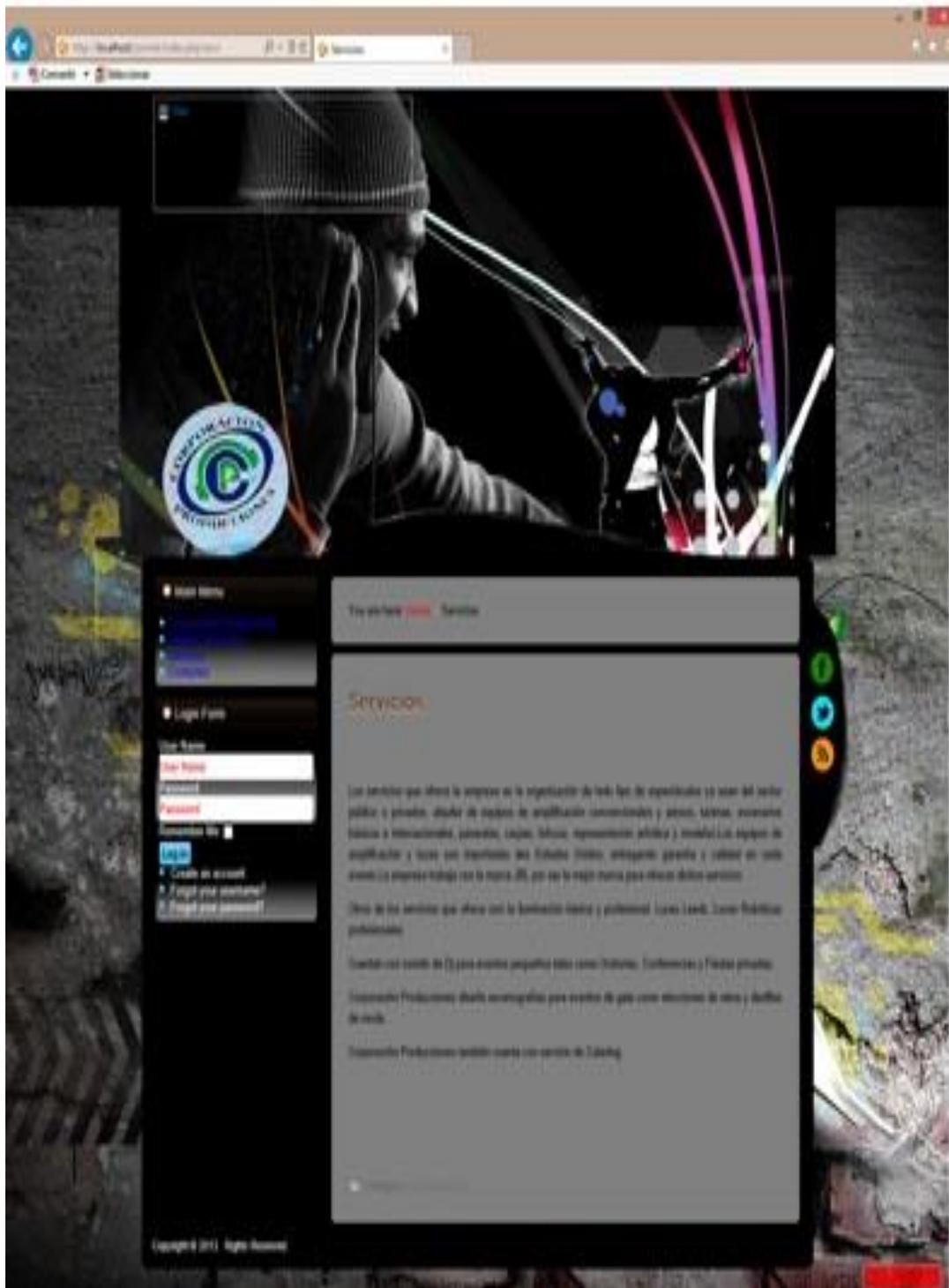


GRAFICO N.- 27 SERVICIOS DE LA PÁGINA WEB

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

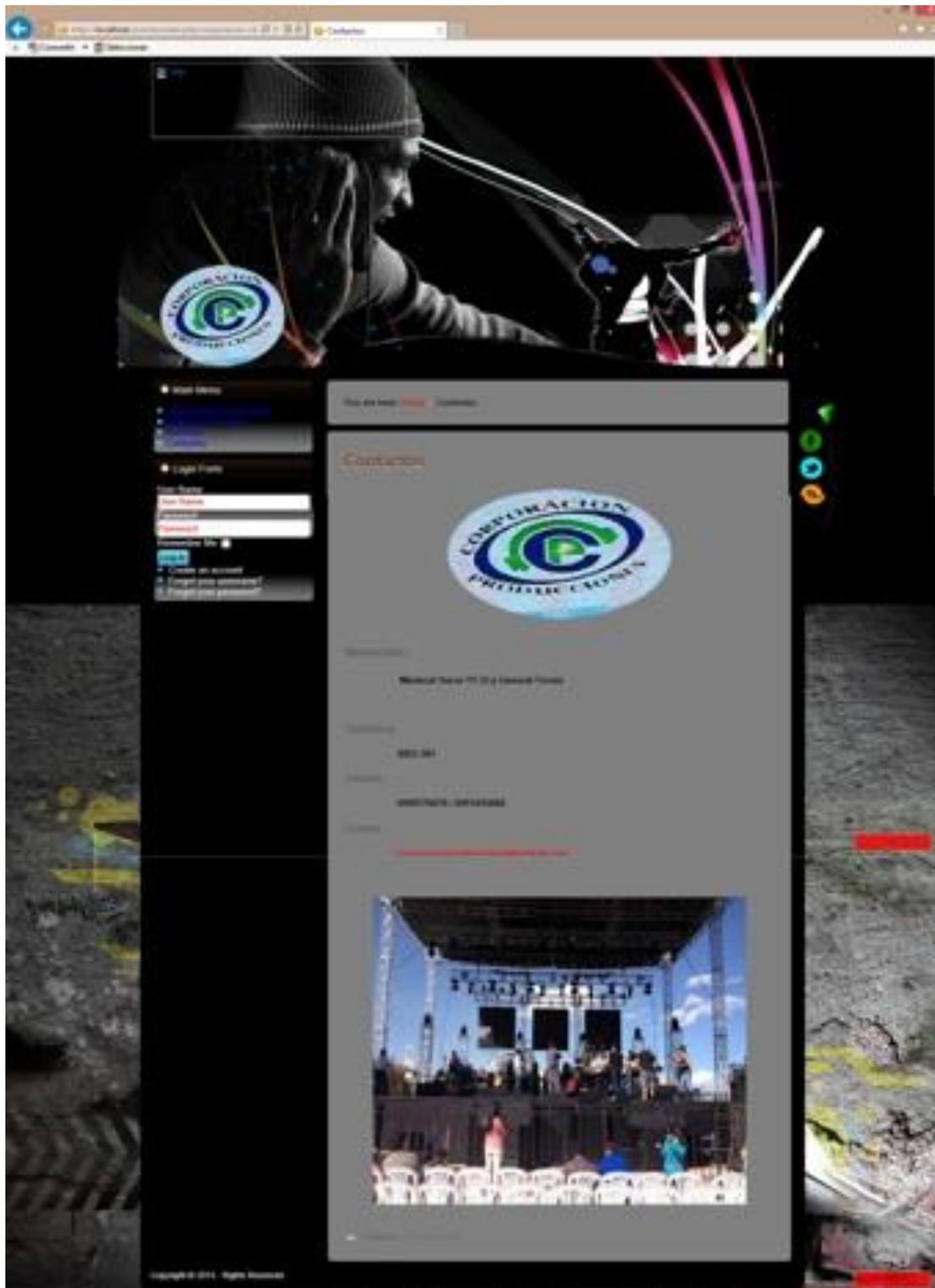


GRAFICO N.- 28 CONTACTOS DE LA PÁGINA WEB

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

Fuente Alba Alexandra Gañay Sigüencia.

4.10. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

TABLA N.- 33 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

MEDIO PUBLICITARIO	VALOR
SPOT PUBLICITARIO	\$2.500,00
CUÑA RADIAL	\$1.800,00
PRENSA	\$637,68
PUBLICIDAD GRAFICA (AFICHES, TRIPTICOS, HOJAS VOLANTES,	\$ 621,27
VALLA PUBLICITARIA	\$1.710,00
PUBLICIDAD MÓVIL	\$1.200,00
PARADA DE BUSES	\$ 4.500,00
PÁGINAS AMARILLAS	\$ 480,00
PÁGINA WEB	\$700,00
DISEÑO TRIPTICO, HOJAS VOLANTES, AFICHE, PARADA DE BUSES,	\$40,00
TOTAL CON IVA	\$14.188,95

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.11. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación detallamos los datos con los cuales establecemos los costos fijos y variables:

TABLA N.- 34 COSTO FIJOS

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
PAGO AGUA, LUZ Y TELEFONO	140,00	1680,00
INTERNET	30,00	360,00
SUELDOS	700,00	8400,00
ARRIENDO	500,00	6000,00
TOTAL	1370,00	16440,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

En los costos fijos se tomó en cuentas todos los gastos que se realiza mensualmente la empresa para funcionar correctamente.

TABLA N.- 35 COSTO VARIABLES

DETALLE	C/PERSONA	100 PERSONAS
COMIDA	2,00	200,00
TORTA	0,50	50,00
FLORES	0,40	40,00
MENAJE DE CUBIERTOS Y VASOS	0,42	42,00
SALONERO	0,80	80,00
LOCAL	2,50	250,00
ORQUESTA	6,00	600,00
TOTAL	12,62	1262,00

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

Para determinar los costos variables se tomó en cuenta todos los servicios a ofrecer en un evento desde la comida hasta el local, como también la orquesta para el evento que frecuentemente es para 100 personas.

PRECIO DE VENTA POR EVENTO: \$ 1.950,00

La empresa para determinar el precio de venta de los servicios de eventos considera sus costos variables y los fijos como también a ese valor le aumenta el valor de su escenario y la amplificación porque al contar con los equipos y herramientas propias, su ganancia en estos servicios es mayor.

LAS VENTAS

De acuerdo a las encuestas que realizamos existen 35 personas que afirman realizan un evento cada año, y considerando estos datos se afirma que se realizaría por lo mínimo 35 eventos cada año.

Crecimiento de VENTAS 5% ANUAL

Tasa para descontar el VAN 10%

Se aplica un 4% de INFLACIÓN ANUAL

4.12. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la suma de los flujos de: caja de la inversión (el mismo que comprende el dinero gastado en activos fijos, intangibles y capital de trabajo), de la operación (éste detalla los gastos e ingresos en efectivo de lo que se produce durante un tiempo determinado del proyecto el mismo que genera productos), y de caja de financiamiento (este flujo es las fuentes de donde se obtendrá el efectivo para financiar el proyecto).

TABLA N.- 36 FLUJO DE CAJA DE CORPORACIÓN PRODUCCIONES

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
NUMERO DE EVENTOS		35	37	39	41	43
PRECIO DE VENTA POR EVENTO		1950,00	2028,00	2109,12	2193,48	2281,22
TOTAL INGRESOS		68250,00	74529,00	81385,67	88873,15	97049,48
EGRESOS						
PAGO AGUA, LUZ Y TELEFONO		1680,00	1747,20	1817,09	1889,77	1965,36
INTERNET		360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
SUELDOS		8400,00	8736,00	9085,44	9448,86	9826,81
ARIENDO		6000,00	6240,00	6489,60	6749,18	7019,15
COSTO VARIABLES EVENTOS		44170,00	45687,04	47279,93	48952,47	50708,63
TOTAL EGRESOS		60610,00	62784,64	65061,44	67445,23	69941,11
INVERSION	14.188,95					
UTILIDAD BRUTA		7640,00	11744,36	16324,23	21427,92	27108,37
15% TRABAJADORES		1146,00	1761,65	2448,63	3214,19	4066,26
22% IMPUESTO A LA RENTA		1428,68	2196,20	3052,63	4007,02	5069,27
UTILIDAD NETA		5065,32	7786,51	10822,97	14206,71	17972,85
SALDO EFECTIVO ACUMULADO	-14188,95	-9123,63	-1337,12	9485,85	23692,56	41665,41

TASA	10%
TIR	54%
VAN	\$ 27.333,08

Elaborado Por: Alba Alexandra Gañay Siguencia.

Fuente: Investigación de Campo 2013

4.13. TIR y VAN

El Valor Actual Neto de una inversión mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado, reduce la incertidumbre y respalda las estrategias a contratar.

El cálculo de flujo proyectado para 5 años, indica que la inversión inicial será recuperada, ya que el 54% de TIR indica que el presente estudio es completamente viable porque al invertir en el proyecto, el inversionista obtendrá mayores ganancias que invirtiendo el dinero en una póliza de ahorro común o la compra de Bonos.

Se obtuvo un VAN positivo de \$ 27.333,08, lo que nos indica que es viable y que la empresa Corporación Producciones estarían dispuestas a pagar por llevar a cabo la implementación de estas estrategias propuestas, además nos indica que la inversión será recuperada y al mismo tiempo generara ganancias.

Cabe recalcar que el período en el cual vamos a recuperar la inversión que se realiza en este plan de publicidad es en 3 años a partir de este periodo comenzaremos a observar utilidad de la empresa, dando como resultado que el plan es rentable.

También se puede observar en cuanto al rendimiento con la implementación de este plan de publicidad con respecto al primer año tenemos un incremento considerable en todos los años.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES

- Se estableció con el plan de publicidad el diagnóstico de nuestra situación y de la competencia, todo esto a través del estudio del mercado, con ello logramos conocer las necesidades y expectativas de nuestro target, que fue básico para la realización de estrategias publicitarias.
- Al realizar la propuesta se desarrolló los recursos que se necesitaría para la puesta en marcha el plan de publicidad, tanto materiales publicitarios como factores económicos, ya que la factibilidad de la propuesta, depende de la suma de los costos de todo los recursos que influyen en el funcionamiento de un plan, con la aplicación de las estrategias, estamos seguros que conseguiremos los objetivos planteados generando con ello un incremento de su estabilidad en los mercados meta.
- Después de realizado el estudio de los costos del presente proyecto se demostró que es viable y que la inversión de la empresa tendrá un retorno positivo por lo tanto el plan de publicidad que proporciona este estudio es rentable y servirá para la mejora continua de Corporación Producciones.
- Este trabajo de investigación será aplicable no sólo a empresas relacionadas con el servicio de amplificación y escenarios, sino a todo tipo de empresas y organizaciones que estén conscientes de los beneficios que brinda la Publicidad.

5.1. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Corporación Producciones, la implementación de esta propuesta del plan de Publicidad, con lo cual incrementaría las ventas en el mercado local.
- Al implementar este plan la empresa debe delegar a personas responsables y con conocimiento en el área para que de una buena directriz a las estrategias planteadas en este plan.
- Se propone que el presente plan sea colectivizado a los colaboradores de la empresa para que exista una responsabilidad mutua de trabajo en función de los nuevos objetivos que se desea alcanzar.
- En el caso de implementar el Plan Publicitario se debe dar un seguimiento, a fin de tener mayor participación en el mercado.
- Se recomienda una retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga Corporación Producciones.

5.2. BIBLIOGRAFÍA

- Andrés del Campo, S. (2010). *Otros Fines de Publicidad* (1ª Ed). España: Editorial Comunicación Social, pág. 66.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad* (1ª Ed). Madrid: ESIC EDITORIAL, pág. 284.
- Domínguez, I., (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Veracruzana). Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>
- El Telégrafo., (2013). Ley de Comunicación. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Actualidad/2013/Texto-Final-proyecto-ley-Comunicacion.pdf>
- Ferre Trenzano, J. M., Robinat, J.M., Trigo Arana, G. (2008). *Enciclopedia de Marketing y ventas* (1ª Ed). España: EDITORIAL OCEANO, pág. 70,146.
- Ferre, J., Ramón, J., & Trigo, G. (2008). *Marketing y Ventas*. (1ª Ed).España: Editorial Océano. Barcelona,pág. 100.
- González Lobo, L., Prieto del Pino, D. (2009). *Manual de Publicidad* (1ª Ed). Madrid: ESIC EDITORIAL, pág. 15-16,35-36, 43, 46, 55, 62, 68, 71,249-250.
- Joseph H., Robert B., David O., (2009). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*., (4º Ed). Interamericana Editores S.A, .pág. 22-23.

- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., (2010). *Fundamentos de estrategia* (1ª Ed). Editorial Pearson Educación S.A, pág. 30-34.
- Joseph F.Hair Jr. Robert P. Bush and David J. (2009).*In a digital Information Enviroment*; (4ª Ed).pág. 9.
- Publicaciones Vértice S.l. (2009). *Comunicación y Publicidad* (2ª Ed). España: Editorial Vértice, pág. 20.
- Rodrigo Varela V., PH. D. (2008). *Innovación Empresarial; Arte y Ciencia en la creación de empresas* (3º Ed). Pearson Educación de Colombia, Ltda.pág. 59.
- Thomsen, M., (2009). *El Plan de Negocios Dinámico* (1ª Ed). Escandinava: Editorial Español, pág. 7
- Townsley, M., (2004). *Publicidad* (1ª Ed). pág. 7-8, 81.

5.3. ANEXOS

ANEXO N.- 1 FACTURA PUBLICIDAD RADIAL

RADIO LA VOZ DEL PAIS 96.UNO F.M. CUENCA *Merchán Pacheco Ricardo Alejandro* **REGISTRADO A LLEVAR CONTABILIDAD**
R.U.C. 0100017292001 **Aut.: S.R.I. # 1112855572**
 Dir.: Ricardo Muñoz Dávila 4-38 y Juan Bautista Vázquez **FACTURA**
 Telf.: 4091 900 / Fax: 4091 901 * Cuenca
 E-mail: ventas_96unofm@yahoo.com **SERIE 001 - 001- 0008632**

Fecha:	1 de Octubre de 2013	R.U.C.:	0300373015001
Cliente:	BARRERA PARRA BLANCA GUADALUPE		
Dirección:	SUCRE 11-31 Y TARQUI	Teléfono:	2828929

Cantidad	Detalle	V.Unitario	V.Total
1	PUBLICIDAD TRANSMITIDA EN EL PROGRAMA LA NAVAJA DE LUNES A VIERNES FECHA : DURANTE EL MES DE SEPTIEMBRE DEL 2013 <i>Cancelado Bco. Pichincha # 3070 Egreso # 952</i>	400.00	400.00

Favor pagar con cheque cruzado a nombre de Merchán Pacheco Ricardo

SUBTOTAL	400.00
Total tarifa 0%	
Total tarifa 12%	400.00
Descuento 0 %	
Importe IVA 12%	48.00
TOTAL	448.00

PAUZHI MINCHALA FANNY NARCISA
 Ruc: 0100017292001
 CUENCA-F

FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFORME

PAUZHI MINCHALA FANNY NARCISA, GRAFICAS JOCEQUIN - TELEFAX: 2840314
 R.U.C. 0301032488007 - AUT. 2278 - Nro. 0008251 AL 0008750 - 06-JUNIO-2013 VALIDO HASTA 06-JUNIO-2014 - CUENCA

ORIGINAL BLANCO: ADJUDICANTE
 COPIA AMARILLA: EMISOR / COPIA VERDE: S.V.T.

2444.00

ANEXO N.- 2 TARJETA DE PRESENTACIÓN



ANEXO N.- 3 AGENDA



ANEXO N.- 4 FACTURA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA

Matriz: Simón Bolívar 9-49 y Padre Aguirre * Telf.: 2842 606
Casilla 01-01-1937 * Cuenca - Ecuador

R.U.C. 0190032981001 * AUTORIZACION S.R.L. 1105601623



TELECUECA

CANAL UNIVERSITARIO CATÓLICO

Sucursal: Humbolt 3-84 y Arquimides * Telf.: 2827 862 / * Cuenca - Ecuador
CONTRIBUYENTE ESPECIAL * RESOLUCION No. 870 DEL 03/09/2007

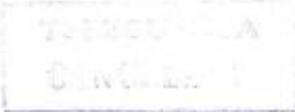


FACTURA SERIE 008-001 N° 0001113

Fecha: 28 DE OCTUBRE DEL 2008

Cliente: SR. CARLOS BARRERA RUC: 030122087-7

Dirección: TOMAS ORDOÑEZ 10-19 Y G. COL Telf.: 2844-180

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	P. TOTAL
1	Por la transmisión del programa "LA HORA DE LA CORPORACION PRODUCCIONES", del 15 de Junio al 15 de Julio del 2008.	\$ 450,-	\$ 450,00
<p>CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN No. 870 03/09/2007</p> 			
		SUBTOTAL \$	450,00
		I.V.A. 0 % \$	
		I.V.A. 12 % \$	54,00
		V. TOTAL \$	504,00
 FIRMA AUTORIZADA		FIRMA CLIENTE	

PAUZAMINCHALA SANNY NARCISA, GRAFICAS JOCEQUIR - TELEFAX: 2840314
R.U.C. 090102488001 - A.U.F. 2219 - No. 000081 AL 001150 01-ABRIL-2008 VALIDO HASTA: ABRIL-2011 - CUENCA

ORIGINAL BLANCO ADJUBONTE
COPIA CELESTE EMSOM/COPIA FOSADA, S.V.T.

ANEXO N.- 5 DISEÑO DE LA ENCUESTA CUESTIONARIO



Esta es una encuesta realizada por motivos académicos y su objetivo es recabar información sobre los gustos y preferencias de los posibles clientes de la empresa Corporación Producciones. LE SOLICITAMOS SEA SINCERO. GRACIAS.

1. ¿Ud. o un miembro de su familia ha realizado algún tipo de evento familiar como Matrimonios, Bautizos, Cumpleaños, Comuniones, etc.?

Si No

2. ¿Con que frecuencia Ud. o un miembro de su familia ha realizado algún tipo de evento familiar en un año?

0 Veces 1 Vez 2 Veces
3 Veces 4 Veces 5 Veces

3. ¿Piensa usted que las personas llegarían a contratar los servicios de una empresa si esta no tuviera publicidad?

Si No

4. ¿Usted ha observado las publicidades que se encuentran en vallas, buses, afiches, etc.?

Si No

5. ¿Qué medio considera que es más factible para que una empresa se publicite?

Radio Vallas Publicitarias

Prensa Televisión

Internet

Publicidad Gráfica (Trípticos, volantes, etc.)

6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de las publicidades gráficas existentes en el mercado?

Color Tipo de letra

Imagen Tamaño de Publicidad

7. ¿Cuál considera que es el factor que hace que un anuncio publicitario permanezca en su mente por más tiempo?

Repetición Música

Efectos Personajes

8. ¿Considera que el anunciarse en Internet puede ser beneficioso para una empresa?

Sí No

9. ¿Cree Ud. que la Publicidad puede tener relación con un incremento en las ventas?

Sí No

ANEXO N.- 6 COTIZACIÓN TELEVISIVA DE UNSION

Estimada

Alexandra Gañay

Reciba cordiales saludos de la Familia de Unsión Tv.

Por medio de la presente detallo su solicitud,

Elaboración de Spots: Los precios van de acuerdo a la complejidad del spot;

- A \$500 (Imágenes + Animaciones + Voz)
- AA \$1000 (Videos + Imágenes + Texto + Animaciones con Logo + Voz)
- AAA \$1500 (Idea muy creativa + Videos + Textos + Imágenes + Animaciones creativas + Voz + Jingle + Voz)

Tenemos paquetes publicitarios que se ajustan al presupuesto, si nos ayuda con un valor específico,

Le podríamos hacer llegar una propuesta. Si el contrato tiene una duración mayor a la de 6 meses el spot es gratuito.

Adjunto un paquete pyme de 100 impactos publicitarios, el rating y la programación de Unsión Tv.

Gracias

PROGRAMA	TIPO	HORARIO		#CUÑAS	#SOBREIMP
EN FAMILIA	REVISTA FAMILIAR	LUN-VIE	08h30-10h00	3	2
INFORMATIVO 1ERA HORA	NOTICIAS	LUN-VIE	06h30-07h30	3	2
INFORMATIVO NACIONAL	NOTICIAS	LUN-VIE	19h00-20h00	3	2
DEPORTV 1	DEPORTES	LUN-VIE	7h30-8h00	3	2
INFORMATIVO INTERNACIONAL	NOTICIAS	LUN-VIE	14h00-14h30	4	4
INFORMATIVO CUENCA EN DIRECTO	NOTICIAS	LUN-VIE	13h00-14h00	3	2
ONE CUBED	MÚSICA	LUN-VIE	11h30-12h00	5	3
FRANJA REFLEXIÓN	REFLEXIÓN	LUN-VIE	06h00-06h30	5	5
INFANTILES	UNSIÓN JR.	LUN-VIE	15h00-16h00	3	4
ENFOQUE	OPINIÓN	LUNES	21h00-22h00	1	1
UN BUEN CONSEJO	FAMILIAR	MARTES	21h00-22h00	2	2
UN HOGAR CASI PERFECTO	FAMILIAR	JUEVES	21h00-22h00	2	2
SPACIOS	FAMILIAR	MARTES	22h00-22h30	2	2
HOLY CITY	MUSICA	LUN-JUE	17h00-17h30	3	2
FRANJA DW	ACTUALIDAD	LUN-JUE	17h30-18h00	3	2
FIN DE SEMANA	ROTATIVO	SAB- DOM	ROTATIVO	9	9
					100
	VALOR BONIFICADO	\$,1000 MAS I.V.A.			

CONTACTOS

CUENCA: Karyna Crespo
 Cel. Movistar: 0998762041
 Cel Porta: 0993008725
 mail: karyna.crespo@unsión.net

Yolanda Arias
 Telf: 2831 380
 Cel: 09860 13231
 mail: yolanda.arias@unsión.net

Nathy García
 Telf: 2831 380 ext: 110
 Cel: 098470 3038
 nathy.garcia@unsión.net

ANEXO N.- 7 COTIZACIÓN RADIAL

Cuenca, 26 de septiembre del 2013

Señores

CORPORACION PRODUCCIONES

Atención: Sra. Alexandra Gañay

Ciudad

De mis consideraciones:

Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Publicidad /mensual	Tiempo/contrato	Costo/paquete	Detalle
10 cuñas diarias de lunes a viernes de 35 segundos	Un mes	\$.900,00 mensual más IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00
10 cuñas diarias de lunes a viernes de 35 segundos	DE 3 a 6 meses	\$.800,00 mensual más IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00

Cuñas eventuales menos del mes 12,00 más IVA cada una, tiempo de 35 segundos

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio número UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios.

Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,

Lcda. Elsa Farez

COMERCIALIZACION

EMISORA 96UNOFM

ANEXO N.- 8 COTIZACIÓN PUBLICIDAD EN LA PRENSA

Cuenca, 30 de Septiembre del 2013

Señores

CORPORACION PRODUCCIONES

Atención: Sra. Alexandra Gañay

Ciudad

De mis consideraciones:

Ponemos a su consideración la pro-forma.

El valor de un anuncio comercial tamaño 3x2(14.5x10 cms) a full color para sección A en día ordinario es de \$ 284.68+IVA

Muy atentamente

Adrián P. Cevallos

ANEXO N.- 9 COTIZACIÓN PUBLICIDAD GRAFICA



Dirección: Darwin 2-68 y Remigio Crespo
Web: <http://www.grafisum.com>
E-mail: presupuestos2@grafisum.com
PBX: 420-3606

Cuenca, 22 de Octubre del 2013

Proforma N°13-DM1571

Señores
INGESA
ATT. SR. CARLOS BARRERA
Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Imprenta Grafisum Cía. Ltda.

A través de la presente ponemos a su consideración la siguiente cotización:

AFICHES TAMAÑO A3 IMPRESOS A FULL COLOR , UN LADO EN COUCHE DE 115 GR LACA UV	500	\$ 155,1
TRIPTICOS TAMAÑO A3 (ABIERTOS) IMPRESOS A FULL COLOR, DOS LADOS, EN PAPEL COUCHE DE 150 GR, CON LACA UV	500	\$ 258,3
HOJAS TAMAÑO A5, IMPRESAS A FULL COLOR, DOS LADOS, EN PAPEL COUCHE DE 150 GR	500	\$ 141,3

El cliente entregará artes finales en programas compatibles con Macintosh

A estos precios se agregará el I.V.A.

FORMA DE PAGO: El 70% al ingreso de la orden y el 30% al retiro del mismo.

Estos precios se mantendrán mientras no exista variación en los costos de la materia prima.

En espera de sus gratas órdenes, suscribo.

Muy atentamente:

C.P.A Diana Chuquiguanga
Presupuestos
Telf.: 420-3606 Ext. 123

ANEXO N.- 10 COTIZACIÓN VALLA PUBLICITARIA

Cuenca, 30 de Septiembre del 2013

Estimada.

Alexandra Gañay

Le enviamos la propuesta de vallas publicitarias, ubicaciones y además, de promoción 2 meses gratis, después del año.

CANTIDAD de CARAS	UBICACIÓN	MODELO DE VALLA	MEDIDAS	COSTO ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO TRIMESTRAL
2	Redondel del IESS	Tipo T	10 x 2,50 mts	7220	3990	2075
2	Challuabamba	Tipo T	10 x 2,50 mts	6175	3515	1710
2	Redondel de Gualaceo	Tipo T	10 x 2,50 mts	5225	2850	1710
2	Junto al fuerte militar Abdón Calderón (Ricaurte)	Tipo Puente	10 x 2,50 mts	6175	3990	2185
1	Panamericana Norte Junto al puente Nulti	Tipo Puente	10 x 2,50 mts	6175	3990	2075
1	Panamericana Sur Móvil Narancay	Tipo Puente	10 x 2,50 mts	7220	3990	2075
1	Panamericana Sur Vía Tarqui	Tipo Puente	10 x 2,50 mts	6175	3990	2075
1	Puente Europa Entrada a Gualaceo	Tipo Puente	10 x 2,50 mts	7220	3515	1710
2	Héroes de Verdoloma y Luis Cordero	Tipo Doble Bandera	4,80 x 3,60 mts	5985	3291	1710
2	Av. España y Sebastian de Benalcazar	Tipo Doble Bandera	4,80 x 3,60 mts	5985	3291	1710
2	Redondel de entrada a la ciudad de Gualaceo	Tipo Bandera Simple	4,80 x 3,60 mts	4940	2755	1700
• 2	Parque recreativo de Río Gualaceo	Tipo Bandera Simple	4,80 x 3,60 mts	4940	2755	1700
• 1	Av. De las Américas y Remigio Crespo (redondel f.l.)	Tipo Bandera Simple	4,80 x 3,60 mts	5985	3291	1710
1	Av. De las Américas y Enrique Arizaga (Medio Egido)	Tipo Bandera Simple	4,80 x 3,60 mts	5985	3291	1710
1	Remigio Crespo y Unidad Nacional	Tipo Bandera Simple	4,80 x 3,60 mts	5985	3291	1710
1	Av. 12 de Abril y Unidad Nacional (coliseo)	Tipo Bandera Simple	4,80 x 3,60 mts	5985	3291	1710
1	Autopista ingreso a la ciudad de Azogues	Tipo Bandera alargada	7,00 x 2,50 mts	5985	3291	1710

Saludos.

Johnny Delgado

Celular

0995785228

ANEXO N.- 11 COTIZACIONES PUBLICIDAD MÓVIL

Cuenca, 10 de Septiembre de 2013

Señorita

ALEXANDRA GAÑAY

Corporación Producción

Ciudad.-

De nuestra consideración:

Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler de 5 buses para la publicidad de su empresa.

Por cada autobús contratado se le cobrara \$ 100 dolares mensuales.

Atentamente,

Sr. Jorge Flores

Gerente General de la Compañía Urbana de Transportes Tomebamba

Telf.: 4096119

Celular: 0994493744

ANEXO N.- 12 COTIZACIÓN DE PARADA DE BUSES

Quito, 22 de Octubre de 2.013

VQ-MPVC-0697-13

Señora

ALEXANDRA GAÑAY

Corporación Producción

Ciudad.-

De nuestra consideración:

Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler de 5 paradas de bus con imágenes de alta resolución de acuerdo al siguiente detalle:

CIUDAD	PLAZO	PARADA DE BUS SIMPLE O DOBLE	CANT.	V.UNITARIO	V. TOTAL
CUENCA	2 meses	2.40 X 1.20 m	5	\$900,00	\$ 4.500,00

FORMA DE PAGO:

- 50% a la firma del contrato
- 25% a 30 días.
- 25% a 45 días.

VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:

- Impresión de la imagen en alta resolución.
- Pruebas de color previas a la impresión final.
- Mantenimiento permanente de la estructura e imagen.
- Seguro contra robo y daños.
- Permisos municipales

VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE

DETALLADOS:

- A los precios señalados se les agregará el valor correspondiente al IVA.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.

La imagen fotográfica es impresa en nuestra máquina DURST RhO 500R.

PLAZO DE INSTALACION.-

8 días laborables, a partir de la entrega de artes, aprobación de las pruebas de color para su producción.

Esperando su grata respuesta me despido de usted.

Adjunto los sitios de las paradas en la ciudad de Cuenca:

CIUDAD / PARROQUI A	DIRECCION	INTERSECCIO N 1	REFERENCIA	SENTID O
Cuenca	Remigio Crespo	Federico Proaño	Pizza Hut	E-O
Cuenca	Remigio Crespo	Federico Proaño	Pizza Hut	O-E
Cuenca	Remigio Crespo	Agustín Cueva	Graiman	E-O
Cuenca	Remigio Crespo	Antonio Tamariz	Pista de Bicicletas	O-E
Cuenca	Remigio Crespo	Remigio Romero	-	E-O
Cuenca	Remigio Crespo	Remigio Romero	-	O-E

Cuenca	Remigio Crespo	Lorenzo Piedra	Escuela Panamá	E-O
Cuenca	Remigio Crespo	Lorenzo Piedra	Escuela Panamá	O-E
Cuenca	Av. Loja	Isabel Landivar	El Verbo	S-N
Cuenca	Av. Loja	Remigio Tamaríz	Ferretería Continental	S-N
Cuenca	Av. 12 de Abril	Arirumba	-	E-O
Cuenca	Av. 12 de Abril	Av. Paraíso	Redondel Hospital	O-E
Cuenca	Av. 12 de Abril	HuaynaCapac	El Vergel	E-O
Cuenca	Av. Paraíso	-	Hospital Regional	N-S
Cuenca	Av. Paraíso	-	Hospital Regional	S-N
Cuenca	Av. Paraíso	-	Parque del Paraíso	N-S
Cuenca	Av. Paraíso	-	Parque del Paraíso	S-N
Cuenca	10 de Agosto	Federico Proaño	Virgen del Bronce	O-E
Cuenca	10 de Agosto	Federico Proaño	Virgen del Bronce	E-O

Cuenca	10 de Agosto	Agustín Cueva	-	E-O
Cuenca	10 de Agosto	César Dávila	Frente al Parque	O-E
Cuenca	10 de Agosto	César Dávila	Lado del Parque	E-O
Cuenca	Sangurima	Padre Aguirre	Colegio Marianitas	O-E
Cuenca	Panamericana Norte	Entrada a Llacao	Llacao	S-N
Cuenca	Panamericana Norte	Reina del Cisne	Llacao	S-N

Atentamente,

LETRASIGMA

María Pauleth Vera C.

COMERCIALIZACION

ANEXO N.- 13 COTIZACIÓN DE PÁGINAS AMARILLAS

Estimado Sr. Barrera

Reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la empresa EDINA S.A.

Le adjunto los bocetos para la sección de páginas amarillas, en la clasificación de
SONIDO PROFESIONAL

Además le adjunto el formato para la sección de páginas blancas.

También anunciaremos a los 2 negocios a través de la Guía Virtual en Internet, donde
podrá

- Cargar fotos
- Enlazar a sus clientes a su correo
- Anunciar Promociones, Descuentos, Nuevos Productos.
- Ubicar las direcciones de sus sucursales y de la matriz de sus negocios.

El costo por incluirse en las dos secciones en los formatos indicados es de 10 cuotas de
48,00 dólares que se cancelarán a través de la planilla telefónica desde el mes de
noviembre hasta el mes de septiembre del 2014 con un valor total de 480,00 dólares.

En espera de su respuesta con sus observaciones me despido. Es un placer poder servirle
nuevamente.

Saludos Cordiales.

Atentamente,

Nancy Nieves

ASESORA DE VENTAS

Telf. 2 822 344

ANEXO N.- 14 COTIZACIÓN DE PÁGINA WEB



duotics
SOLUCIONES INFORMÁTICAS

N° 201303WEB03



Desarrollo Web

Diseño Grafico

Multimedia

Tecnología

Cuenca, 18 de Marzo de 2013

Estimado.
Sr. Carlos Barrera
Gerente INGESA.

DESARROLLO WEB. CORPORACION PRODUCCIONES.

info@duotics.com

www.duotics.com

0984231177 – 072 867029



Requerimientos.

La empresa CORPORACIÓN PRODUCCIONES se dedica a la Organización de Eventos Musicales, Artísticos, Sociales, en Lugares Públicos, para empresas privadas, para el Estado, etc. Cuentan con Escenarios, Amplificación, DJ, Artistas, Animadores.

Necesita un Sitio Web para difundir sus servicios, de manera masiva en los medios digitales modernos como el Internet y las Redes Sociales.

Mediante el Sitio Web se desea mostrar al mundo todos los eventos que la Corporación ha realizado o participado, utilizando Fotos, Videos, Audios, etc. Además el visitante podrá consultar datos como: teléfonos, dirección, mapa, correo. Y Contactarse con la empresa para información.

Propuesta

DUOTICS, Soluciones informáticas, propone la siguiente Solución.

FRONT END (Visible al Mundo)

Desarrollar un Sitio Web Informativo.

Se propone el desarrollo de un Sitio Web (basado en el diseño), muy dinámico en lo visual y en cuanto a la interacción con los visitantes de la web, lo que se llama un sitio web de Alto Impacto.

Se plantea la siguiente estructura de navegación.

- INICIO.
- EVENTOS.
 - o Eventos Realizados.
 - o Próximos Eventos.
- SERVICIOS
- ARTISTAS
- NOTICIAS
- PRESUPUESTO
- CHAT
- CONTACTENOS



N° 201303WEB02



Desarrollo Web

Diseño Grafico

Multimedia

Tecnología

Se crearán Galerías Fotográficas de los Eventos Realizados, Se podrán visualizar videos de los eventos realizados. Se creará un calendario con próximos eventos para invitar e informar a los visitantes.

Se promocionarán Artistas mediante la creación de artículos con su Biografía y temas.

Los visitantes se podrán contactar directamente con la empresa para motivos comerciales, información o preguntas.

En Resumen mostrar al Mundo todo el trabajo garantizado que realiza la empresa para captar mas clientes.

El sitio web será desarrollado desde cero con código puro **HTML5, CSS3, jQuery con PHP & MySQL.**

La web se optimizará para los buscadores más importantes como. GOOGLE, BING, YAHOO.

BACK END (Administración Web, Carga Contenidos)

Es el sistema para cargar información a la página de manera sencilla y segura.

Para lograr que el sitio este constantemente actualizado.

NOTAS.

El tema del Hosting y Dominio, deberá ser responsabilidad del cliente, tanto en Contratación y renovación, esto es debido a que por Seguridad solo el cliente debe conservar las claves de acceso a los servidores que alojan su web, además por motivos de Propiedad intelectual el cliente debe ser el dueño del nombre de su empresa.

info@duotics.com

www.duotics.com

0984231177 - 072 867029



PRESUPUESTO

DESARROLLO WEB

El presupuesto será basado en varios parámetros.

- | | |
|--|---------|
| - Diseño Interfaz Web. | 250,00 |
| - Maquetación Web (Plantilla JOOMLA). | 150,00 |
| - Desarrollo Web y Carga Contenidos inicial ¹ | 250,00. |
| - Capacitación para Personal. | 50,00 |

Hasta 10 horas (2 horas diarias por 5 días, hasta 4 personas por clase), sobre la carga de contenidos en la web.

Valor Único: **700,00 USD** (Setecientos dólares con 00/100) (Incluye I.V.A)

SOCIAL - WEB MANAGER

Manejo de Redes Sociales y Contenidos Web.

- Actualización de la información de la página web, carga de artículos, promociones, novedades.
- Optimización de contenido del Sitio web, para obtener más relevancia en Internet.
- Creación de una Cuenta de Facebook para empresas, configuración inicial, establecimiento de Líneas generales de diseño, campaña publicitaria para una atracción masiva de clientes.
- Hasta 500 'FANS' (seguidores)² en el Primer mes de Gestión.
- 1000 'FANS' (seguidores) a partir del Segundo Mes de Gestión.
- Publicaciones Diarias en Redes Sociales, en total 30 publicaciones mensuales.

Valor Mensual: **100,00 USD** (Cien Dólares con 00/100) (Incluye I.V.A)

METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Entrevistas para toma de requerimiento. Se necesita realizar un levantamiento de todos los requisitos específicos que va a tener el sitio web, para ello se deja constancia en formularios y encuestas para constancia futura y evitar controversias en cuanto a lo solicitado.
- Se trabajará en 2 propuestas gráficas del sitio web, de las cuales el cliente decidirá la propuesta que el desarrollador proceda a la maquetación y programación.

¹ La Carga Inicial, se refiere a la información que va a aparecer en la página una vez el desarrollador termine el sitio web, generalmente son: 10 Artículos y hasta 20 Productos, luego de ello el cliente se encarga de realizar la carga del resto de información de la empresa (previa capacitación del Desarrollador).

² FANS o seguidores son las personas a las la página de Facebook ha llegado y han decidido ser seguidores de la empresa, en cuanto a noticias y novedades.



N° 201303WEB02

Desarrollo Web Diseño Grafico Multimedia Tecnología

- El desarrollador realiza toda la instalación, programación y configuración del Sitio, para proceder a realizar la carga inicial de información.
- Pruebas de Pedidos y Solución de Errores.
- Capacitación al personal que maneja la web.
- Lanzamiento, se habilita el Sitio Web para que el cliente utilice el sistema.
- Social manager a partir de Finalizado el Sitio.

TIEMPOS DE IMPLEMENTACIÓN

1 Meses Calendario (Desde la aprobación de la propuesta).

- Diseño. 10 Días.
- Desarrollo. 20 Días
- Pruebas. 4 Días
- Capacitación. 4 Días.

FORMAS DE PAGO

- **50% a la firma del contrato (inicio del proyecto).**
- **25% a la finalización del proyecto.**
- **25% al finalizar las capacitaciones.**

Atentamente,



Daniel Bane
Desarrollador Web.
DUOTICS.

ANEXO N.- 15 COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD GRÁFICA

Srta.

ALEXANDRA GAÑAY

Corporación Producción

Ciudad.-

De nuestra consideración:

Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler los diseños e impresos de su publicidadde alta resoluciónde acuerdo al siguiente detalle:

TRÍPTICOS: \$ 10

HOJAS VOLANTES: \$ 10

AFICHE: \$ 10

PARADA DE BUSES: \$10

IMPRESIÓN DE LA LONA: \$ 40

Atentamente

SR. Rodrigo Riera

Gerente General