

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Plan de Publicidad y su incidencia en las  
ventas de la Revista ABC Deportivo”**

**Autor: Diego Alejandro Muñoz Naranjo**

**Tutor: Ing. Jorge Jordán V.**

**AMBATO – ECUADOR  
Abril 2013**



## **APROBACION DEL TUTOR**

Ing. Jorge Jordán V.

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Abril de 2013

Ing. Jorge Jordán V.

Tutor

### **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diego Alejandro Muñoz Naranjo, declaro que las ideas expuestas en la presente investigación previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Diego Alejandro Muñoz Naranjo

C.I. 180257072-9

Autor

### **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-.....

f.-.....

Ambato, Abril del 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Diego Alejandro Muñoz Naranjo

C.I. 180257072-9

## **DEDICATORIA**

*A mi ángel del destino que abrió su vientre generoso y me dio la existencia, brindándome ese soplo de vida tan maravilloso como sublime, que hoy recíproco con este esfuerzo, dedique noches al engrandecimiento de mi alma y espíritu dejándome seducir por la luz de la inteligencia, que me pedía habitar en mi morada, presuroso acepté que habitará en mi razón, este culminar de mi etapa de instrucción profesional entrego con un tácito fervor a la dueña de mis días mi madre Inesita Naranjo Medina por sus desvelos y sacrificios por mí.*

*Diego Muñoz*

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Técnica de Ambato  
Facultad Ciencias Administrativas

Al Ing. Jorge Jordán V. por su valioso aporte en el  
desarrollo de la presente investigación.

*Diego Muñoz.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### A. Páginas Preliminares

Página de Título o Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Derecho de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de Tablas y Gráficos	xii
Resumen Ejecutivo	xiv

### B. TEXTO: INTRODUCCION 1

#### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2



1.2.2.	Análisis crítico	3
1.2.3.	Prognosis	4
1.2.4.	Formulación del problema	4
1.2.5.	Preguntas directrices	4
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	4
1.3.	Justificación	5
1.4.	Objetivos	6
1.4.1.	Objetivo General	6
1.4.2.	Objetivos Específicos	6

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

2.1.	Antecedentes investigativos	7
2.2.	Fundamentación filosófica	9
2.3.	Fundamentación legal	10
2.4.	Categorías fundamentales	13
2.5.	Hipótesis	24
2.6.	Señalamiento de las variables	24

### **CAPITULO III METODOLOGIA**

3.1.	Enfoque de la investigación	25
3.2.	Modalidad básica de la investigación	25
3.3.	Nivel o tipo de investigación	26
3.4.	Población y muestra	27
3.5.	Operacionalizacion de las variables	28
3.6.	Plan de Recolección de información	30
3.7.	Plan de Procesamiento de información	31

### **CAPITULO IV**

#### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

4.1.	Análisis de los resultados	33
4.2.	Interpretación de los datos	33
4.3.	Verificación de hipótesis	42

### **CAPITULO V**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>45</b>
<b>5.2.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>46</b>

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1.	Datos informativos	47
6.2.	Antecedentes de la propuesta	48
6.3.	Justificación	48
6.4.	Objetivos	49
6.5.	Análisis de factibilidad	49
6.6	Fundamentación	49
6.7	Metodología Modelo Operativo	55
6.8	Administración	60
6.9	Previsión de la evaluación	60

### **C. Materiales de referencia**

	Bibliografía	62
	Anexos	63
A1	Árbol de Problemas	64
A2	Croquis	65
A3	Organigrama de la revista ABC Deportivo	66
A4	RUC	67
A5	Logo de la Revista ABC Deportivo	68
A6	Encuesta	69

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1</b>	Operacionalización de la V. Independiente	28
<b>Tabla N° 2</b>	Operacionalización de la V. Dependiente	29
<b>Tabla N° 3</b>	Recolección de la información	30
<b>Tabla N° 4</b>	Fuentes de información	31
<b>Tabla N° 5</b>	Calculo del Chi Cuadrado	43
<b>Tabla N° 6</b>	Cronograma de Trabajo de la Propuesta	60

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico N° 1</b>	Súper Ordinación y subordinación conceptual de la V. Independiente	13
<b>Gráfico N° 2</b>	Súper Ordinación y subordinación conceptual de la V. Dependiente	14
<b>Gráfico N° 3</b>	Público Objetivo	34
<b>Gráfico N° 4</b>	Mercado	35
<b>Gráfico N° 5</b>	Negociaciones	36
<b>Gráfico N° 6</b>	Crear un plan publicitario	37
<b>Gráfico N° 7</b>	Ejecuta el plan de promoción	38
<b>Gráfico N° 8</b>	La estrategia publicitaria	39
<b>Gráfico N° 9</b>	Características del producto	40
<b>Gráfico N° 10</b>	Satisfacción	41
<b>Gráfico N° 11</b>	Gráfico de Chi Cuadrado	44
<b>Gráfico N° 12</b>	Etapas del Plan de Promoción	50

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La comunicación es la base fundamental de la existencia humana. Todo en el universo transmite y comunica. Los grandes descubrimientos de la humanidad expresan los sentimientos, desarrollos e ideologías del hombre en un tiempo y espacio llevándose a comprender que todo comunica, por esta razón, la noción de que “el medio es el mensaje”, nos permite comprender que los medios de comunicación en sí mismos tienen un poder autónomo de expresión que si no es bien encaminado puede influir negativamente en la sociedad. Entonces, para lograr una sociedad altamente comunicada como valiosamente educada, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de promover informaciones que realcen el valor moral de la sociedad orientando adecuadamente aquellos que podrían degenerarla ya que tanto los aspectos positivos como negativos deben ser del conocimiento general ya que hay hechos que no pueden negarse y esconderse.

Las particularidades de la revista se centran mayormente alrededor de su permanencia a lo largo de un tiempo y espacios muy definidos.

Las revistas son el medio masivo actual permanente rápido y profundo ya que la radio y la televisión, aunque sólo les toma unas cuantas horas llevar una información, su contenido es breve tiempo y espacios indefinidos.

Por tanto en una época de globalización y de alta competitividad, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas como el Diseño de un Plan de Publicidad.

### **Palabras Claves**

Comunicación,  
Revista  
Información,  
Competitividad,  
Mercado,  
Expectativas  
Consumidores

## INTRODUCCION

La presente tesis denominada “Plan de Publicidad y su incidencia en las ventas de la revista ABC Deportivo”, tiene como propósito principal mejorar las ventas a través de un plan de publicidad y de las actividades publicitarias que se desarrollaran dentro de esta.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es el Diseño de un Plan de Publicidad Corporativa.

Para realizar dicho Plan se presentan los seis capítulos que se abordaron con amplitud apoyados de herramientas administrativas y marketing, con las cuales se pretende recopilar información valiosa y necesaria a la hora de tomar decisiones.

El Capítulo I se detalla el Problema que se realiza en la empresa ABC Deportivo.

El Capítulo II describe el Marco Teórico de referencia a las variables de plan de publicidad y de la variable ventas incluyendo las definiciones y análisis para alcanzarlas.

El Capítulo III describe la Metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación.

El Capítulo IV desarrolla el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes de la empresa ABC Deportivo.

El Capítulo V se da un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las Conclusiones y Recomendaciones.

El Capítulo VI describe la Propuesta a ser implementada y que responde a un plan publicitario, dónde estas actividades programados cumplirán con los objetivos planteados.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema**

Plan de Publicidad y su incidencia en las ventas de la revista ABC Deportivo.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

En el Ecuador solo existen 5 revistas deportivas, a nivel nacional que son: Revista Estadio, Revista del Club Liga de Quito , Revista Carburando, Revista Acelerando que publican reportajes del automovilismo y Revista Match Point acerca del deporte blanco el tenis; la revista más vendida y reconocida porque lleva en el mercado más de 15 años es Revista Estadio y debido a la evolución del fútbol nacional ha aumentado el nivel económico y la expectativa en los aficionados, tanto en clubes como en selección; pero no en logros deportivos, donde nuestro máximo éxito ha sido ganar los Juegos Panamericanos 2007 y jugar en octavos de final de la Copa del Mundo 2006. Es por eso que los propósitos del plan de



publicidad radican en establecer de forma inequívoca el público al que se pretenda llegar y el propósito de la publicidad. Nunca debe perderse de vista la necesidad de conseguir los resultados deseados, esto es, los fines generales de la campaña de divulgación.

En la Provincia del Tungurahua no existen revistas deportivas en el mercado y eso nos amplía un gran margen de tener el segmento de mercado a nuestro favor y también cumplir con el objetivo de la revista que es la lealtad para con la marca.

La revista ABC Deportivo se creó en el en la Av. Los Chasquis entre Yanayacu y Cervantes de la ciudad de Ambato en la Provincia del Tungurahua la estructura y funcionamiento de la Revista ABC Deportivo desea cumplir sus objetivos, cuenta con los siguiente staff: Presidente General, Presidente Ejecutivo, Vicepresidente, Director General, Director de Arte y Diseño, Diagramación, Coordinador Fotográfico, Investigación Deportológica, Coordinador Fotográfico, Gerente Senior de Ventas y Redactores, que tienen una amplia trayectoria en radiodifusión, periódicos y diseño así tendrá la revista un aspecto profesional adecuado por ende los clientes y/o lectores serán los beneficiados.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La falta de publicidad y promoción de la Revista ABC Deportivo es debido a que no se da a conocer en el mercado la revista con jingles o spots que cautiven a los lectores.

Por ser nueva y la falta de segmentación de mercado, no está posicionada a nivel nacional y local, por causa de no tener a que población estaría interesada en comprar la Revista ABC Deportivo.

No tener una base de datos de los clientes, perjudica en las ganancias, ya que es un gran apoyo para la creación, difusión, editorializarían y diagramación de la Revista ABC Deportivo.

No posee un Departamento de Publicidad y por lo cual no existe un Plan de Publicidad técnico y económico que abarque la promoción de dar a conocer en el mercado deportivo la Revista ABC Deportivo.

No tener Personal capacitado en el área de Publicidad, perjudica porque no está al tanto de cómo se puede publicitar y en qué medios la revista para que el posible lector la adquiera.

### **1.2.3. Prognosis**

La Revista ABC Deportivo por no tener un excelente plan de publicidad no tendrá las ganancias y el impacto esperado por ende no estaría posicionado en el mercado a nivel nacional y local.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo la ausencia de un Plan de Publicidad incide en las ventas de la Revista ABC Deportivo de la Ciudad de Ambato en la primera edición Junio-Julio del 2011?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Cómo un Plan de Publicidad ayuda a alcanzar las ganancias esperadas de la revista ABC Deportivo?
- ¿Por qué es necesario un manejo adecuado de la Publicidad para estar posicionado en el mercado?
- ¿Qué modelo de Plan de Publicitario permitirá atraer clientes para la Revista ABC Deportivo?

### **1.2.6 Delimitación del Problema**

<b>Campo:</b>	Administración
<b>Área:</b>	Marketing
<b>Aspecto:</b>	Publicidad
<b>Delimitación Temporal:</b>	La presente investigación se realizara tomando los datos de la primera edición Junio-Julio del 2011.
<b>Delimitación Espacial:</b>	La revista ABC Deportivo está ubicada en la Av. Los Chasquis entre Yanayacu y Cervantes de la ciudad de Ambato en la Provincia del Tungurahua.

### **1.3 Justificación**

El interés que le induce al investigador es conocer a profundidad un plan de publicidad y llevar a cabo en la Revista ABC Deportivo para obtener el rédito económico que se espera.

Ejecutar un plan de Publicidad agresivo a nivel nacional, lo que ayudara a mejorar las ventas de la revista, a que se consolide el nombre y obtener un excelente posicionamiento en el mercado. Debemos considerar que se tiene acceso a la información tanto por apertura de la empresa, ya que el investigador labora en la misma, como comunicación con los involucrados en el medio deportivo.

Teniendo y aplicando el Plan de Publicidad adecuado el impacto será el aumento de las ventas, y estar en la mente del consumidor, ya que este instrumento es óptimo para poner los recursos y responder eficazmente a las necesidades.

Al ser la revista muy gráfica con una diagramación ágil y diferente 100% deportiva que cuenta con los mejores articulistas del país y reportajes de interés para quienes son apasionados de los deportes, causa gran interés de tener una revista diferente a nivel nacional a la vez tenemos la factibilidad de resolver el problema.

Los principales beneficiarios son los accionistas de la revista ABC Deportivo y sus colaboradores, porque al haber más producción los ingresos provistos son repartidos a todos nuestros trabajadores, pero en si, este no es el fin que perseguimos, buscamos contribuir con el desarrollo socio cultural de la comunidad.

Un Plan de Publicidad es una forma de vender, es una serie de acciones que estimulan a los clientes a comprar la revista, al estimular a los clientes a comprar, la publicidad, está siendo un motor muy importante de la economía Si las empresas no venden, no ganan, pero si venden mucho, ganan mucho y una de las herramientas más importantes que podemos tener a la mano para aumentar las ventas es la publicidad.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar como la ausencia de un Plan de Publicidad incide en las ventas de la Revista ABC Deportivo de la Ciudad de Ambato.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar como un Plan de Publicidad ayuda a alcanzar las ganancias esperadas de la revista ABC Deportivo
- Definir por qué es necesario un manejo adecuado de la Publicidad para estar posicionado en el mercado.
- Proponer qué modelo de Plan de Publicitario permitirá atraer clientes para la Revista ABC Deportivo

## **CAPITULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos:**

*Larry Acosta y José Luis Andrade en su trabajo de tesis La Implantación del Departamento de Mercadeo en Ambaseg Cía. Ltda. Incrementaran la venta de servicios de seguridad dela año de 1998 que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.*

#### **Conclusiones:**

La función que persigue con el Departamento de Mercadeo y ventas es lograr el cumplimiento de las funciones específicas del mercado y la estructura de Ambaseg Cía. Ltda. Debe planearse en base a funciones y mas no en consideración a los individuos.

La mayor parte de publicidad busca atraer la atención, despertar el interés y recordar a los consumidores la firma a la que le conviene comprar su producto o servicio.

**Recomendaciones:**

Nosotros recomendamos un método particular y singular, enviar a un representante de Ambaseg Cía. Ltda. A visitar maestros universitarios y solicitar el nombre de estudiantes que podrían considerarse como candidatos.

El investigador toma este tema porque está relacionado con la investigación tiene relación con la Publicidad el mercado e incrementar las ventas de una empresa de tal manera conocer otras formas de investigación que se puede conocer para cumplir los objetivos.

*Jacqueline Romero y Fabián Escobar en su trabajo de tesis Propuesta De Publicidad vía Internet para Empresas de la Ciudad de Ambato en el año 2000 que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.*

**Conclusiones:**

Que la mayoría de las empresas no posee ninguna publicidad, escrita, grafica ni por internet; pero si desearían publicitarse por el medio de internet.

El sistema tiene múltiples diferencias con sus similares debido a que cuenta con mayor calidad en la presentación y diseño de las páginas y de los sistemas en sí y ofreciendo menores costos en la elaboración e ingreso de las páginas web.

**Recomendaciones:**

La elaboración de la publicidad es importante la calidad y resolución de las imágenes, colores adecuados en los textos, en el fondo de la pantalla, tamaño de la letra, lo cual lo hace más novedoso y atractivo para el usuario.

Mantener una constante innovación del servicio y de la publicidad que se realiza.

Aplicar el proyecto lo más pronto posible, antes de que otra empresa ocupe este nicho de mercado.

El investigador toma este tema porque está relacionado con la investigación tiene relación con la Publicidad y ventas teniendo la publicidad como un estímulo ya que el amor por las marcas crea nuevos estilos de vida obteniendo beneficios comerciales.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La presente investigación presenta un paradigma de investigación Crítico Propositivo pues su finalidad es la transformación del cambio social partiendo del compromiso de los empleados para poder aplicar un plan de publicidad en la Revista ABC Deportivo.

El investigador tomara como punto de partida y pilares fundamentales las corrientes teóricas disponibles, para ponerle un marco diferencial al problema, como analizarle y conocerle más de cerca y permita alcanzar los objetivos planteados de esta presente investigación.

El conocimiento a profundidad de la investigación, nos hace considerar y comprender todos los ámbitos que se involucran en él y por lo tanto buscar el cambio radical para solucionarlo inmediatamente.

El contexto socio- cultural donde se presenta la investigación, debe ser manejado con altísima ética profesional, aplicando valores de honestidad, responsabilidad y compañerismo para así crear nuevas normas y políticas para el funcionamiento de la Revista ABC Deportivo.

El diseño de la investigación es fundamental, para la práctica metodológica de la hermenéutica- dialéctica por lo tanto nos debemos basar en hechos particulares que han originado el problema y enfocarnos en el núcleo del mismo sabiendo eso

podremos solucionar y contribuir científicamente en la creación de un plan de publicidad.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Constitución Política de la República del Ecuador**

#### **Sección tercera**

#### **Comunicación e información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

#### **Capítulo cuarto**

#### **Soberanía económica**

#### **Sección primera**

#### **Sistema económico y política económica**

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la



producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

3. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

### **CAPITULO III**

#### **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

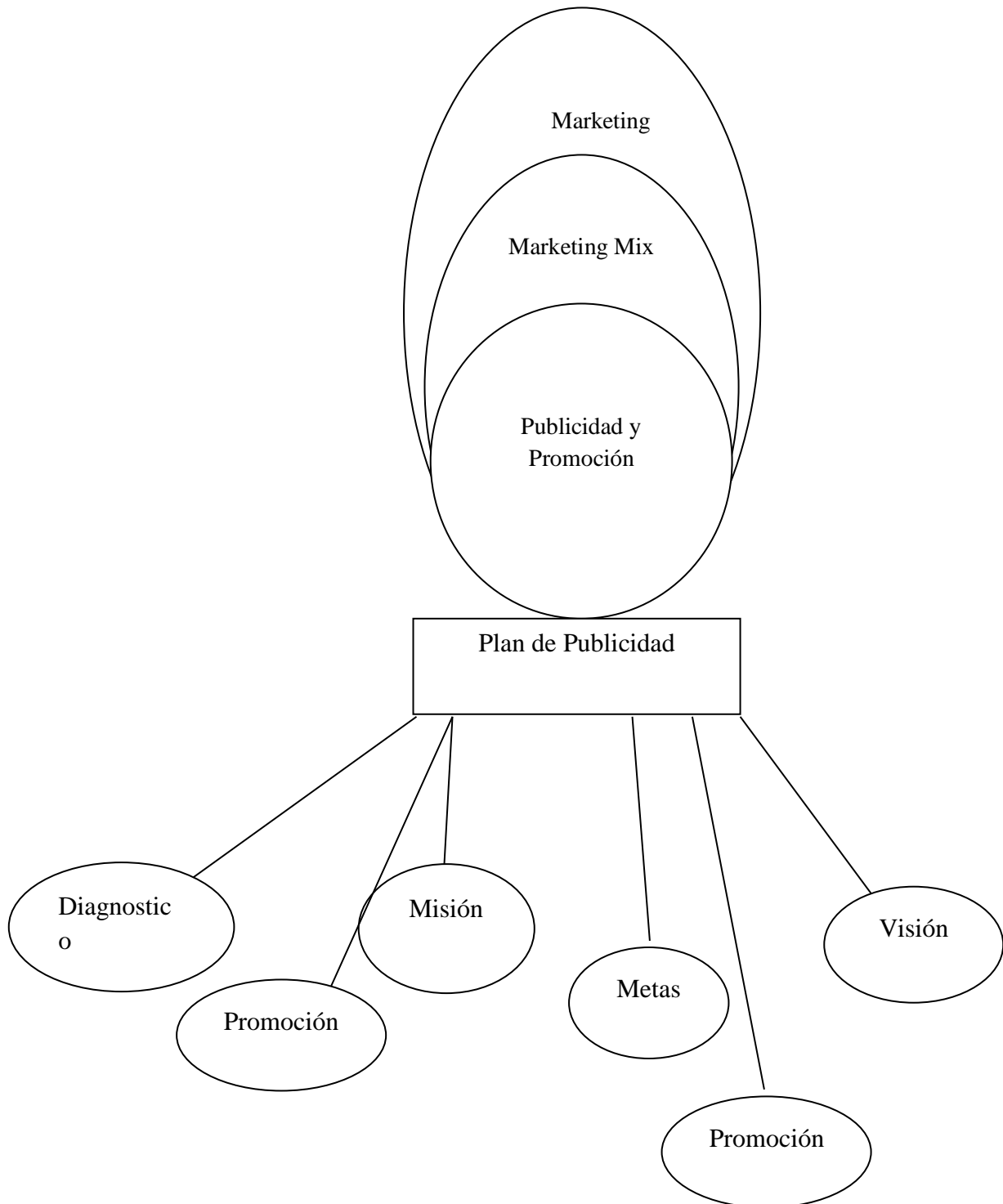
**Art. 7.-** Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

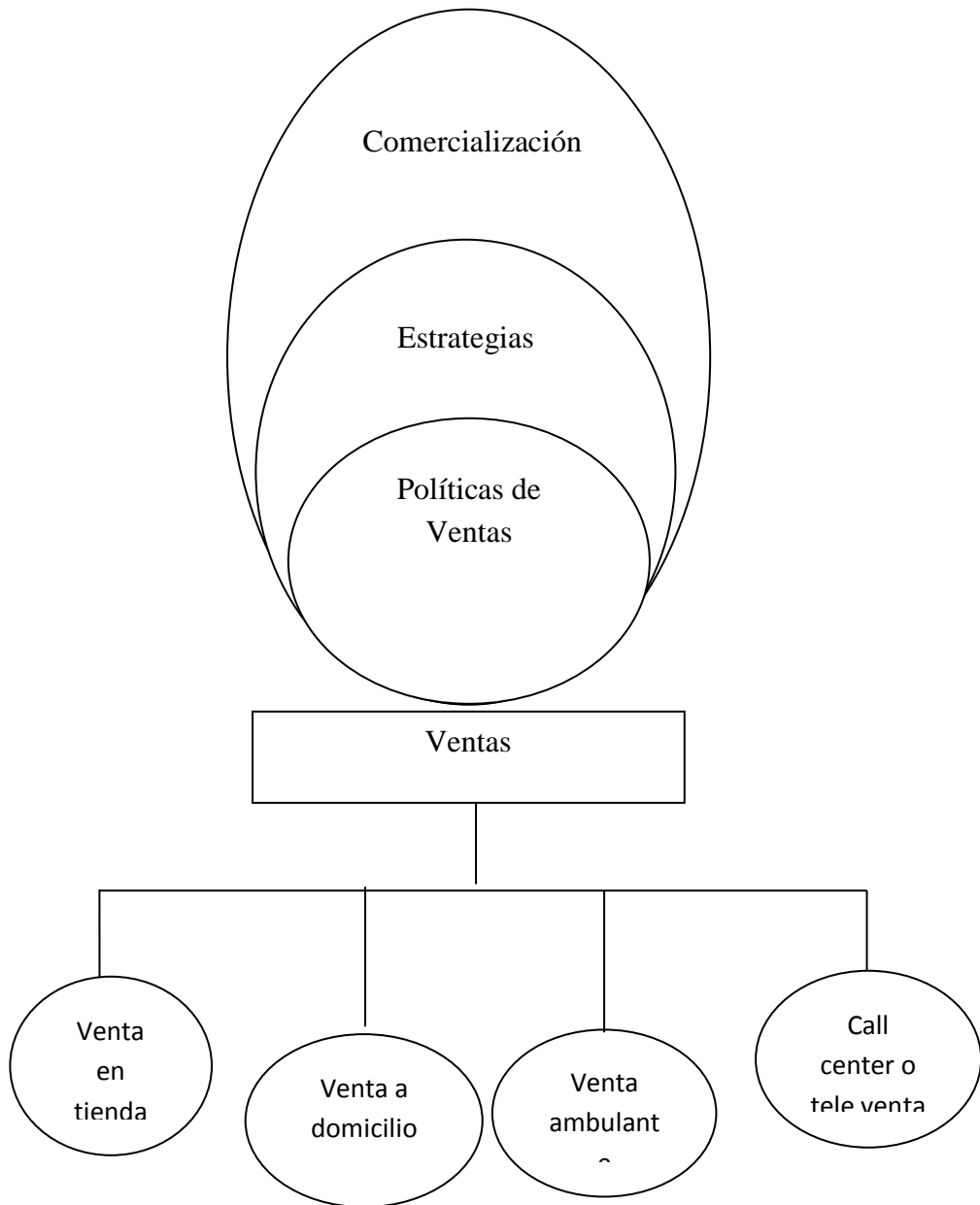
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

## 2.4 Categorías Fundamentales

**Gráfico N.- 1**  
**Súper ordenación y Subordinación de la Variable Independiente**



**Gráfico N.- 2**  
**Súper ordinación y Subordinación de la Variable Dependiente**



**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Diego Muñoz

## **Administración de Empresas**

Snell A. Scott (2011, pág. 6) “La administración de empresas es el empleo de la autoridad para organizar, dirigir y controlar a subordinados responsables y consiguientemente, a los grupos que ellos comandan con el fin de que todos los servicios que se prestan, sean, debidamente coordinados en logro del fin de la empresa”. Se ha apreciado este significado que La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio. (Internet)

La administración es una materia la cual contiene todo lo perteneciente a la organización de una empresa y está orientada a dar direccionamiento a todas las áreas departamentales y es por eso que es una base fundamental de la planeación estratégica.

## **Marketing**

El marketing desde el punto de vista de KLOTTER, Philip, (2000 pág.196) “Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos decir “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactorios con valores con valor para ello.”. Se ha considerado lo que vierte sobre el tema a STANTON, Etzel y Walker que proponen la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Internet).

Marketing es un proceso de negocios, el cual el objetivo primordial de cualquier empresa que tiene este proceso es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad para lograr los objetivos.

## **Plan Estratégico de Marketing**

El plan estratégico de Marketing según KLOTTER, Philip, (2000 pág.251) Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias), con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Internet). Se estimó que El Plan Estratégico de Marketing tiene un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un Marketing Mix específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

El plan estratégico de Marketing es lograr objetivos con una buena proyección y estrategias específicas tales como publicidad, comercialización, canales, servicio y análisis de situación actual del mercado.

## **Estrategia de Marketing**

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (Internet) se ha considerado lo que este investigador define sobre este tema LEON, B. (1990, pág. 137) define como estrategia "La estrategia de Marketing muestra cómo se va a obtener los objetivos a lo largo de la organización basadas en este concepto es una estrategia que tiene un enfoque general y amplio de las actividades principales que se han diseñado para alcanzar los objetivos".

Las estrategias de Marketing son acciones que se pueden realizar en una actividad correcta e inteligente dentro de la organización para lograr con perfección los objetivos deseados.

## **Plan de Marketing**

Es describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar. (Internet). Según FIERRO Ángel María (2006, pág.282) aprecia también que un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing es describir los requisitos para ser eficaz y práctico con una aproximación realista con la situación de la empresa; la elaboración sea detallada y completa; y debe incluir y desarrollar todos los objetivos.

## **Plan de Publicidad**

BENGOECHEA Bruno (2000, pág.282) “Plan de Publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un plan de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirige y tomar una serie de decisiones”. Este significado completa que es una campaña publicitaria amplia para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico este plan está diseñado en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo. (Internet)

El Plan de Publicidad ayuda a identificar el público objetivo del mercado meta en un corto plazo y así tomar estrategias que nos ayuden a cumplir con nuestras destrezas y habilidades.

### **Diagnóstico**

Es aquello perteneciente o relativo a la diagnosis. Este término, a su vez, hace referencia a la acción y efecto de diagnosticar, recoger y analizar datos para evaluar problemas. (Internet) se ha apreciado que ayuda al tema lo que ha manifestado FIERRO Ángel María (2006, pág.282) que define diagnóstico como “El proceso de varios estudios realizados en las empresas de producción, servicios y comercio, que permite identificar y conocer una serie de problemas para plantear un plan de acción que oriente el devenir de la organización”.

El Diagnóstico es fortalecer las competencias profesionales y con una actividad positiva generar el cambio que tanto exigen las empresas.

### **Misión**

Es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos. (Internet) se ha visto relevante lo que escribió FIERRO Ángel María (2006, pág.98) define la misión como “Es una declaración duradera de propósito que distinguen a una empresa de otras similares, es un compendio de la razón de ser de la empresa esencial para determinar objetivos y formular estrategias”.

La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado.



## **Visión**

El punto de vista de SALENAVE, J. (2001, pág. 66) la visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos, también para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Internet)

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes

## **Promoción**

Cultural Ediciones en su Obra Dirección de Marketing y Ventas TOMO III (1999, pág. 287) define meta como “la idea es pretender transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo”. Además son Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. (Internet)

La promoción es un incentivo que refuerza a comprar o vender algún producto para poder atraer a los clientes ofertando nuevas alternativas mediante la publicidad.

## **Metas**

SALENAVE, J. (2000, pág. 42) “Es un subconjunto de los objetivos por los dirigentes. Ejemplo: si el objetivo de la obtención de utilidades, las metas de rentabilidad serán determinadas según diferentes tasas de rentabilidad, mientras que la meta es una norma cuantitativa”. Lo que publica ROBLES, G. Y

ALCERRECA, A. (2000, pág. 39) “Son indicadores del desempeño de las estrategias y listan las características o variables a ser medida, la unidad a usar el mínimo, el máximo o rango deseable, las acciones específicas o tácticas a realizar para su logro los responsables de realizarlos y supervisarlos en el tiempo para poder lograrlos”.

Las metas son logros que se espera ganar los mismos que son cuantificables y obviamente deben ser supervisados para que de esta manera sean alcanzados en el tiempo establecido.

### **Estrategias**

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas. (Internet). Es relevante lo que ha escrito HERNANDEZ, R. (2000, pág. 71) Define a las estrategias como “Si existe gran competencia en el sector en el que nos movemos y estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los consumidores”.

Las estrategias son formas que ayuda a planificar y coordinar actividades dentro de la organización para llevar a cabo nuestras ideas.

### **Comercialización**

Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. (Internet). Además se define a los canales de comercialización, cuanto mayor sea el número de sus componentes, menor será el beneficio que quede para el exportador. La función primordial de un

canal de comercialización consiste en reducir los costos de los contactos que serían precisos cubrir para generar el vínculo directo con los usuarios finales. (Internet).

Los canales de comercialización son los medios que tiene la empresa con los clientes y ayuda a planificar y cumplir los objetivos.

### **Estrategias**

Son elementos fundamentales del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. (Internet), la idea que tiene HERNANDEZ, R. (2000, pág. 24) Conjuntamente se precisa que es separar y distinguir los atributos que le darán valor a lo que se vende y proveer a los medios que permitan ofrecer beneficios al cliente.

Estrategias de Ventas ayudan a fijar los objetivos y definir un objetivo de máxima y un objetivo de mínima como paso previo a alcanzar el objetivo superior.

### **Políticas de Ventas**

Tiene por objetivo proveer esos artículos al menor precio posible tanto a pequeños como a grandes usuarios. (Internet). Por lo tanto se considera que las Políticas de Ventas es utilizar las variables de mercado y estrategias para lograr excelentes ventas. Por ejemplo, en el área de servicios es importante una buena atención al cliente además de la calidad del producto. Asimismo, para implementar dicha política se debe estudiar el mercado, esto es, si el producto que ofrezco es viable en el mismo (lugar de promoción), muchas veces las ventas decaen porque los consumidores no se sienten atraídos por lo ofrecido. (Internet)

Las políticas de Ventas sirven como una guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

## **Ventas**

ROMERO Ricardo, (2002, Pág. 143) Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido". Siendo además un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta, es el intercambio de un bien o servicio que una empresa da a sus clientes brindando satisfacción y cubriendo las diversas necesidades requeridas mediante la promoción obteniendo una rentabilidad por el volumen de ventas (Internet)

Las ventas es una negociación o cambio de productos y servicios por dinero que nos permite tener utilidad es decir es el corazón de cualquier negocio cubriendo las diversas necesidades requeridas mediante la promoción.

### **Venta en tienda**

El cliente visita el establecimiento donde está el vendedor. (Internet). Se ha considerado lo que aporta este investigador JOHNSTON Mark, (2009, Pág. 53) la venta en tienda es "La ayuda a ordenar los argumentos que se va a exponer y prevé las cuestiones de interés del cliente, ahí se podrá tener una estrategia sobre una posible entrevistarla, la técnica más utilizada para tener una conformidad al cliente es la promesa, simpatía, estímulo y anticipo".

La venta en tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero tradicionalmente, las tiendas, son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden, además, supone la presencia de un mostrador o mesa.

### **Venta a domicilio**

El vendedor visita al cliente en su establecimiento. (Internet). Aporta además JOHNSTON Mark, (2009, Pág. 58) la venta a domicilio es “la ayuda para tener un dialogo persuasivo, el interlocutor debe ser una persona con criterio, inteligente y posiblemente formado se podrá la actitud del comprador lo que es fundamental”.

La venta a domicilio es aquella en la que la oferta de bienes y producto se produce en domicilios privados, lugar de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento del vendedor.

### **Venta ambulante**

El cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente. (Internet). Por lo tanto el Grupo Cultural Ediciones en su Obra Enciclopedia Práctica de Ventas (2010, pág. 157) manifiesta que la venta ambulante es “la venta que se tiene en contacto con los clientes potenciales, las barreras que tiene este tipo de venta es: falta de atención, falta de interés, mensaje confuso, tendencia a la réplica, entorno que dificulta la comunicación”.

La venta ambulante tiene muy distintas formas dada la gran variabilidad de estos mercadillos, los productos que ofrecen suelen situarse en lugares públicos o cedidos por el ayuntamiento de la localidad tales como plazas, avenidas, aparcamientos.

### **Call center o tele venta**

El vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos. (Internet). Lo que manifiesta JOHNSTON Mark, (2009, Pág. 64) call center es “el objetivo es determinar con precisión que interesa a los

clientes mostrando interés el vendedor por el problema que tiene el cliente los componentes básicos que se utiliza son: la voz, el lenguaje y el silencio.”

Televentas o Call Center es una práctica comercial que ha sido cada vez más útil en el último siglo, debido a las ventajas de servicios subcontratados, con esta estructura, los servicios de telemarketing son infinitamente más rentables y lo bastante firme como para que pueda introducirse en un mercado.

## **2.5 Hipótesis**

La implementación de un Plan de Publicidad permitirá incrementar las ventas de la Revista ABC Deportivo.

## **2.6 Señalamiento de variables**

Variable Independiente:	Plan de Publicidad	Cualitativa
Variable Dependiente:	Ventas	Cuantitativa Discreta

## **CAPITULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Enfoque de La Investigación**

Para realizar esta presente investigación se aplicara el enfoque cualitativo-cuantitativo porque se basara en la teoría, se dispondrá de información primaria y secundaria de tal manera la hipótesis se podrá comprobar de manera cualitativa y cuantitativa de las variables del problema de investigación.

#### **3.2 Modalidad de la Investigación**

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación:

La investigación de Campo nos permite recolectar e indagar información primaria dentro de la empresa a través de encuestas y entrevistas con preguntas abiertas así podremos tener la información necesaria sobre el problema.

La investigación bibliográfica será utilizada en primera instancia con el propósito de obtener más información acerca del problema motivo de investigación que nos permitirá conocer y analizar las contribuciones científicas por medio de lecturas de libros, revistas tesis de grado, folletos y publicaciones del Internet.

La investigación experimental nos ayuda a manipular las variables y poderlas relacionar entre ella para su mejor estudio.

### **3.3. Niveles de Investigación**

Para la presente investigación utilizaremos la investigación correlacional para ello se requiere los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria**

El estudio que se realizara en la Revista ABC Deportivo se basara en analizar a la empresa la realidad, para identificar el problema central e investigar, ya que es de gran provecho, permitirá familiarizarnos con la realidad que se estudia permitiendo conocer las técnicas y recursos adecuados que nos ayudara a la elaboración del plan de publicidad.

#### **Investigación Descriptiva**

La investigación nos resulta de gran ayuda al momento de puntualizar, identificar y describir las estrategias adecuadas de publicidad para obtener los mejores resultados.

#### **Investigación Correlacional**

La investigación se relaciona con las variables plan de publicidad y ventas, el propósito es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el



comportamiento de la otra relacionadas en el problema para llegar al objetivo planteado de la investigación.

### 3.4 Población y Muestra

En la investigación se ha determinado que existen 15 clientes internos y 385 clientes externos, dando un total de 400. Para lo cual extraeremos la muestra a través de la siguiente fórmula:

#### Fórmula General:

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

#### Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Población.

**e2** = Margen máximo de error admisible.

$$n = \frac{400}{0,05^2(400 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{400}{0,0025 (401) + 1}$$

$$n = \frac{400}{2,0025}$$

$$n = 199$$

### 3.5. Operacionalización de Variables

**Tabla N.- 1**

<b>Hipótesis:</b> La implementación de un Plan de Publicidad permitirá incrementar las ventas de la Revista ABC Deportivo				
<b>Variable Independiente:</b> Plan de Publicidad				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS (INDICES)</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
El Plan de Publicidad ayuda a identificar el público objetivo del mercado meta en un corto plazo y así tomar estrategias que nos ayuden a cumplir con nuestras destrezas y habilidades.	Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayores de 15 años hasta 18 años</li> <li>- Mayores de 18 años hasta 30 años</li> <li>- Mayores de 30 años hasta 55 años</li> </ul>	¿La empresa que medidas toma para identificar todo su público objetivo?	Encuesta, Cuestionario estructurado dirigido a los clientes internos.
	Mercado Meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes Potenciales</li> <li>- Clientes Reales</li> </ul>	¿La empresa con sus estrategias a que mercado está dirigida?	Encuesta, Cuestionario estructurado dirigido a los clientes internos.
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenas</li> <li>- Regulares</li> <li>- Malas</li> </ul>	¿Las estrategias de publicidad utilizadas en la empresa son?	Encuesta, Cuestionario estructurado dirigido a los clientes externos.

**Elaborado por:** Diego Muñoz

**Tabla N.- 2**

<b>Hipótesis:</b> La implementación de un Plan de Publicidad permitirá incrementar las ventas de la Revista ABC Deportivo.				
<b>Variable Dependiente:</b> Ventas				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS (INDICES)</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
Las ventas son negociaciones o cambios de productos y servicios por dinero que nos permite tener utilidad es decir es el corazón de cualquier negocio cubriendo las diversas necesidades requeridas mediante la promoción.	Negociaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensual</li> <li>- Trimestral</li> <li>- Semestral</li> </ul>	¿A qué tiempo planifica sus negociaciones?	Encuesta, Cuestionario estructurado dirigido a los clientes internos.
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy bueno</li> <li>- Bueno</li> <li>- Regular</li> </ul>	¿Las características del producto son?	Encuesta, Cuestionario estructurado dirigido a los clientes externos.
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente</li> <li>- Eficiente</li> <li>- Regular</li> </ul>	¿Cómo considera usted el servicio prestado por la empresa?	Encuesta, Cuestionario estructurado dirigido a los clientes externos.
	Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	¿Crear un Plan de Publicidad es útil para la empresa?	Encuesta, Cuestionario estructurado dirigido a los clientes internos.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	¿La empresa realiza y ejecuta un plan de Promoción?	Encuesta, Cuestionario estructurado dirigido a los clientes internos.

### 3.6 Plan de Recolección de Información

Tabla N.- 3 Recolección de Información

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Para qué?</b>	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y lograr descubrir, analizarlos problemas de la empresa.
<b>¿A qué personas o sujetos?</b>	La investigación está dirigida a los socios y clientes de la empresa
<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	El aspecto a tratar es sobre el plan de publicidad y ventas
<b>¿Quién?</b>	La persona encargada de la recolección de información es la investigador Diego Muñoz
<b>¿Cuándo?</b>	La recolección de información se realizará en Octubre del 2011
<b>¿Lugar de recolección de información?</b>	El lugar donde se empleará la información será en la Revista ABC Deportivo ubicada en la Av. Los Chasquis entre Yanayacu y Cervantes
<b>¿Cuántas veces?</b>	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
<b>¿Qué técnica de recolección?</b>	La técnica que se utilizará para la recolección de la información será Encuesta
<b>¿Con qué?</b>	Se elaborará el cuestionario
<b>¿En qué situación?</b>	La recolección de información se realizará cuando los trabajadores y clientes estén en la empresa.

**Elaborado por:** Diego Muñoz

Toda la información a investigarse sobre el problema de la empresa se recolectará mediante el siguiente cuadro

**Tabla N.- 4 Fuentes de Información**

<p><b>1. INFORMACIÓN PRIMARIA</b></p> <p><b>1.1 Lectura científica</b></p>	<p><b>3.2 Libros de Marketing , Publicidad y Técnicas de Ventas</b></p> <p><b>Tesis de grado de plan de publicidad y Ventas</b></p> <p><b>Páginas de Internet:</b></p> <p><a href="http://www.google.com">www.google.com</a></p> <p><a href="http://www.buenastareas.com">www.buenastareas.com</a></p> <p><a href="http://www.wikipedia.com">www.wikipedia.com</a></p> <p><a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a></p>
<p><b>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</b></p> <p><b>2.1 Encuesta</b></p> <p><b>2.2 Observación</b></p>	<p><b>2.1 Cuestionario</b></p>

**3.7 Procesamiento y Análisis de la Información**

Después de haber utilizado técnicas correctas de recolección de información se procederá a revisar los datos obtenidos y así detectar errores u omisiones, eliminar

respuestas contradictorias, proceder a asignar códigos a las alternativas de cada pregunta, con el fin de facilitar el proceso de tabulación.

Se deberá desglosar en grupos, para conocer las frecuencias con las que se repite los datos en cada categoría y nos permitirá analizar los resultados estadísticos tomando como base las proyecciones fundadas en los objetivos y la hipótesis planteada.

Se espera conseguir opiniones de los clientes sobre la prioridad de los problemas a resolver, los criterios sobre las posibles soluciones y su grado de compromiso con las mismas a fin de obtener la propuesta basada en una adecuada interpretación de estos resultados.

Para el análisis de datos se aplicara el estadígrafo de porcentajes que ayudara a interpretar y resumir los datos, se podrá conocer cuántos están satisfechos de sus necesidades y deseos de cada cliente de la empresa en este caso lectores de la revista.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

#### **4.1. Análisis de Resultados**

La encuesta que se realizó a 199 clientes internos y externos arrojo los siguientes resultados.

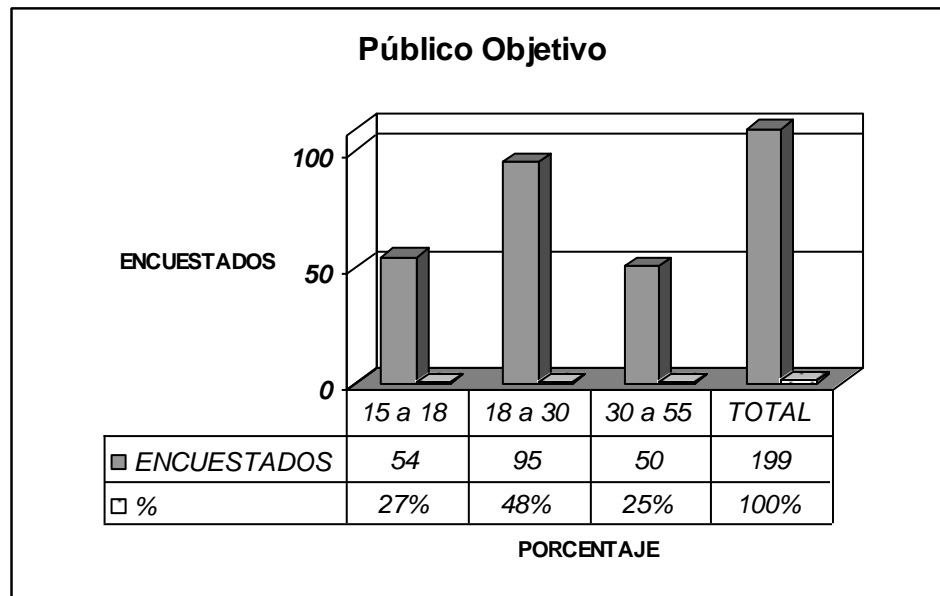
#### **4.2. Interpretación de datos**

Para la interpretación de datos se confronto las teorías con la realidad, para ello de procedió a encuestar los clientes internos y externos, quienes expresaron su opinión a las preguntas formuladas.

La información obtenida se la tabulo y presento en cuadros estadísticos para tener una mejor comprensión y sacar conclusiones y recomendaciones en post de soluciones el problema planteado.

**Pregunta 1:** ¿Cuál es el público objetivo de la empresa?

**Gráfico N.- 3**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Muñoz

### **Análisis e Interpretación**

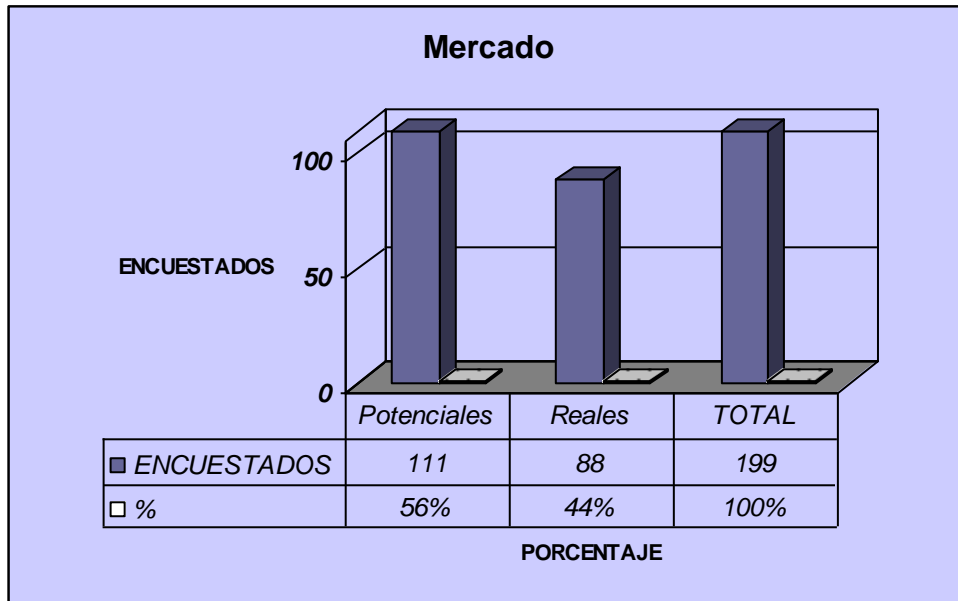
Del 100% de los encuestadas, 54 personas correspondiente al 27% indican que su público objetivo está entre 15 a 18 años de edad, mientras que 95 personas correspondiente al 48% que están entre los mayores de 18 a 30 años y 50 personas que representan el 25% indican mayores de 30 años a 50 años.

Según los datos obtenidos se podrían establecer que nuestro público objetivo está entre los 18 y 30 años de edad, siendo muy bueno tomando en cuenta que se encuentra dentro del grupo económicamente activo.



**Pregunta 2:** ¿La empresa con sus estrategias a que mercado está dirigida?

**Gráfico N.- 4**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Muñoz

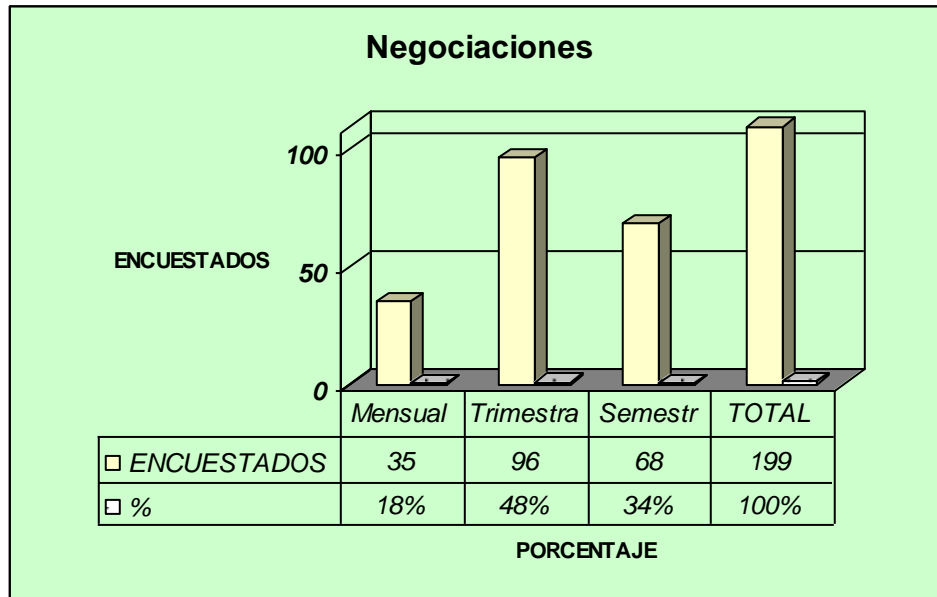
### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de encuestados, 111 personas equivalente al 56% indican que la estrategia va dirigida a los clientes potenciales, mientras que 44 personas equivalente al 44% indican que a los clientes reales.

De acuerdo a los resultados obtenidos se debe dirigir la estrategia a nuevos clientes potenciales.

**Pregunta 3:** ¿A qué tiempo planifica sus negociaciones?

**Gráfico N.- 5**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Muñoz

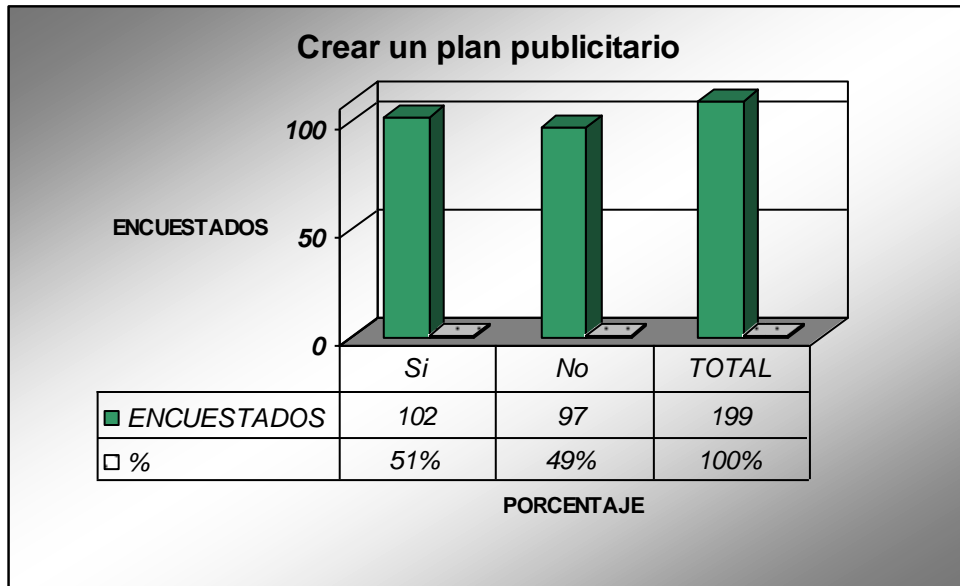
### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestadas 35 personas equivalente al 18% indican que las negociaciones se realizan mensualmente, 99 personas equivalente al 48% indican trimestralmente y 68 personas equivalentes al 34% dicen semestralmente.

De acuerdo a los resultados obtenidos la empresa debe saber negociar a corto plazo.

**Pregunta 4:** ¿Crear un Plan de Publicidad es útil para la empresa?

**Gráfico N.- 6**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Muñoz

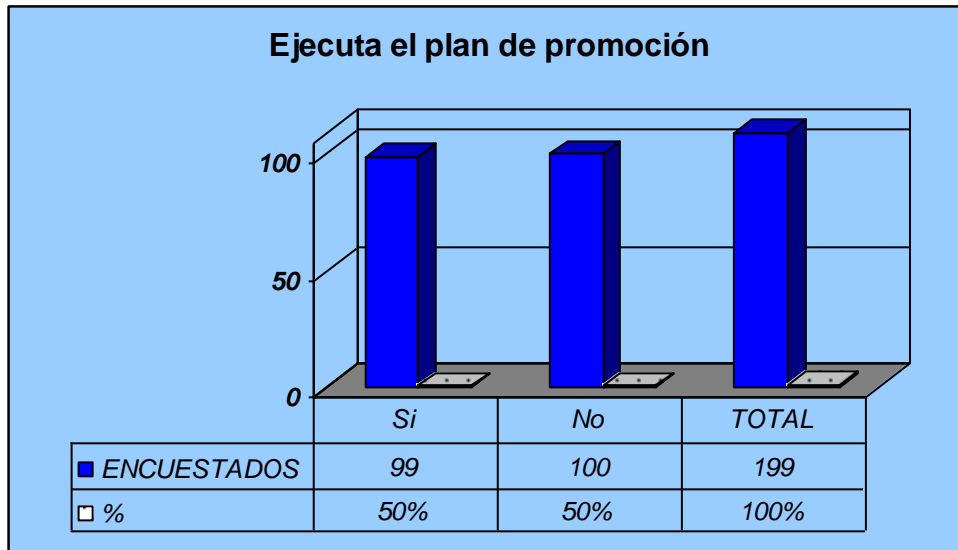
### **Análisis e Interpretación**

Del 100%, 102 personas equivalente al 51% indican que se debe crear un plan publicitario, mientras que 97 personas equivalente al 49% indican que no.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la empresa se debe elaborar el plan publicitario para diseñar la estrategia enfocada a los clientes potenciales.

**Pregunta 5:** ¿La empresa realiza y ejecuta un plan de Promoción?

**Gráfico N.- 7**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Muñoz

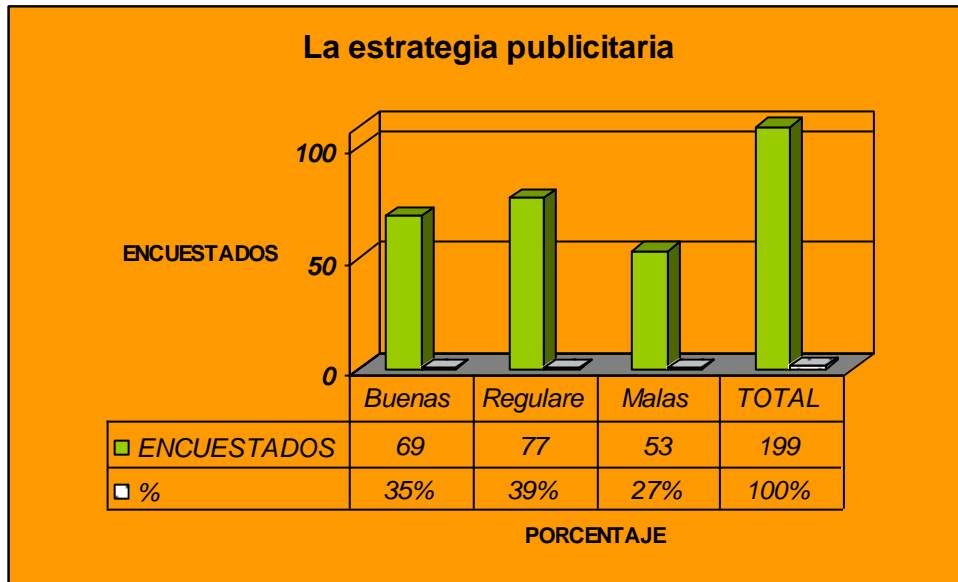
### **Análisis e Interpretación**

Del 100%, 99 personas equivalente al 50% indican que si se ejecuta un plan de promoción, mientras que 100 personas equivalente al 50% indican que no.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la empresa no ha difundido un plan de promoción, con lo que se presume existe deficiente comunicación.

**Pregunta 6:** ¿Las estrategias de publicidad utilizadas en la empresa son?

**Gráfico N.- 8**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Muñoz

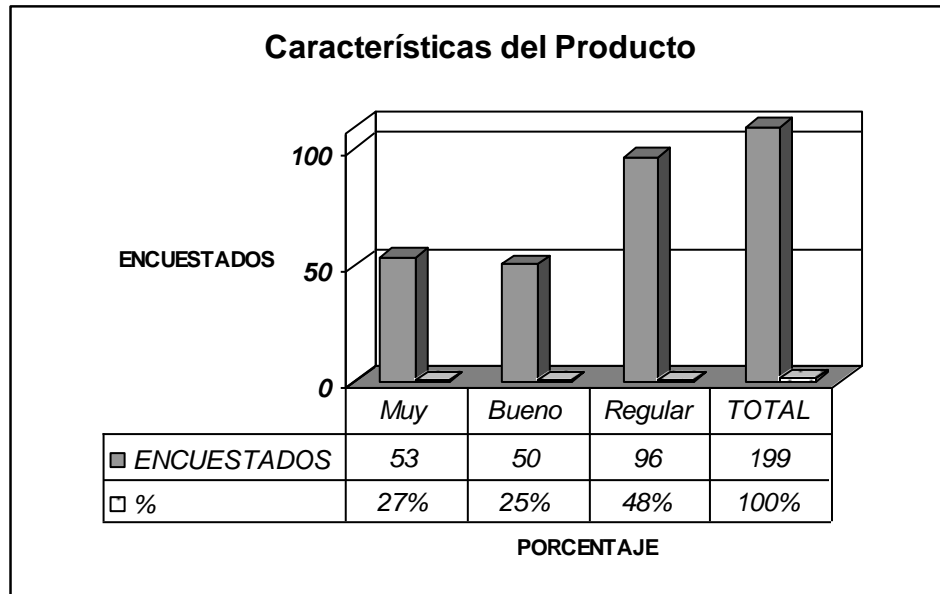
### **Análisis e Interpretación**

Del 100% encuestado, 69 personas equivalente al 35% indican que la estrategia publicitaria es buena, 77 personas equivalente al 39% indican que es regular y 53 personas equivalentes al 27% dicen que mala.

De acuerdo a los resultados obtenidos la empresa debe diseñar nuevas estrategias.

**Pregunta 7:** ¿Las características del producto son?

**Gráfico N.- 9**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Muñoz

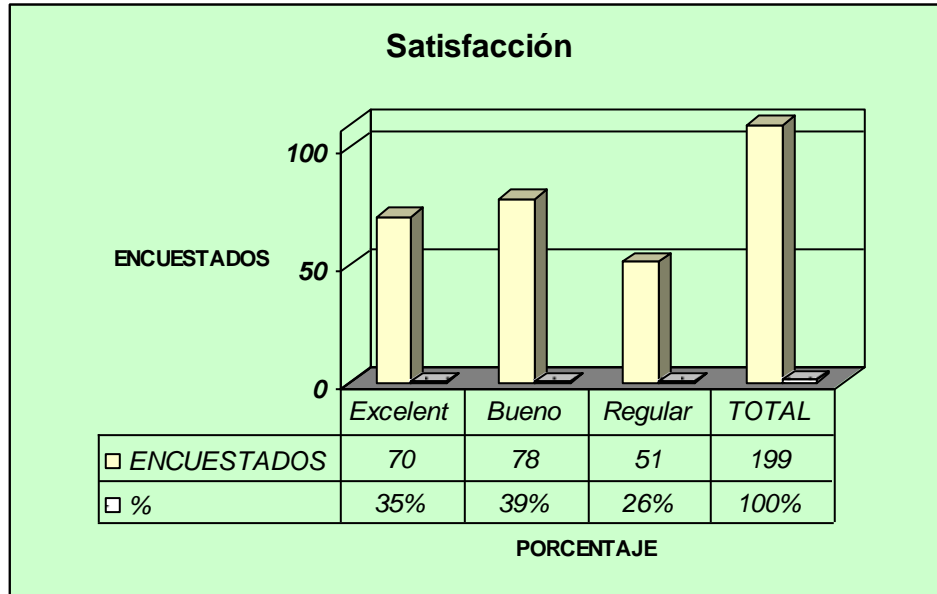
### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los clientes, 53 personas equivalente al 27% indican que las características del producto son muy buenas, 50 personas equivalente al 25% son buenas y 96 personas equivalente al 48% indican regulares.

De acuerdo a los resultados obtenidos la empresa debe mejorar las características del producto en cuanto a funcionalidad y uso.

**Pregunta 8:** ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del producto que ofrece la empresa?

**Gráfico N.- 10**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Muñoz

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de personas encuestadas, 70 personas equivalente al 35% indican que el nivel de satisfacción es excelente, 78 personas equivalente al 39% indican bueno y 51 personas que equivale al 26% regular.

Se determina un alto porcentaje de estar poco satisfechos por lo tanto la empresa debe tomar acciones inmediatas tomando en cuenta que el cliente es la razón de la empresa.

## 4.2 Verificación de hipótesis

### 4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

La implementación de un Plan de Publicidad permitirá incrementar las ventas de la Revista ABC Deportivo

#### **Determinación de las variables:**

Variable Independiente: Plan de Publicidad

Variable Dependiente: Ventas

#### **Metodología:**

**H<sub>0</sub>:** La implementación de un Plan de Publicidad **NO** permitirá incrementar las ventas de la Revista ABC Deportivo

**H<sub>1</sub>:** La implementación de un Plan de Publicidad **SI** permitirá incrementar las ventas de la Revista ABC Deportivo.

### 4.2.2 Nivel de significación

Nivel de confianza: 95%

Nivel de error: 5%

Se trabaja con el nivel de significancia del 5% que corresponde a 0,05 de error máximo puesto que:

$\alpha = 1$  por lo tanto representa el 100%

$\alpha = 1 - 0,05$



Esto equivale a que  $\alpha = 100\% - 5\% = 95\%$  que establece la validez de la hipótesis.

#### 4.2.3 Estadístico de prueba

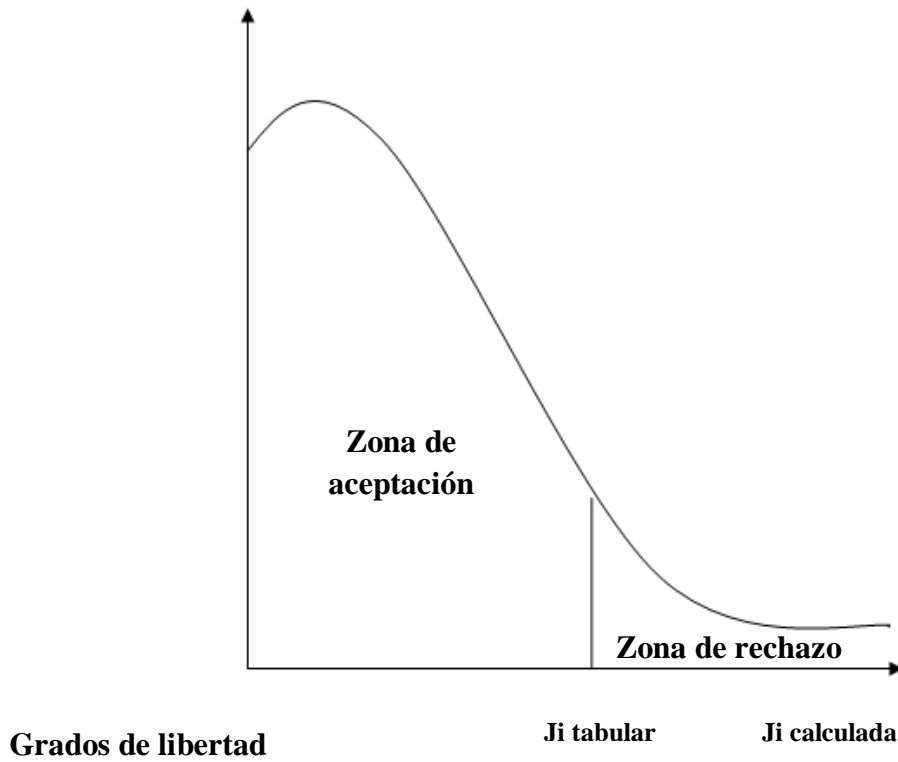
$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

**Tabla N.- 5 Cálculo de Chi Cuadrado**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	CLIENTES	69	61,0	8,0	64,00
CLIENTES	77	63,5	13,5	182,25	2,87
CLIENTES	53	74,5	-21,5	462,25	6,20
CLIENTES	53	61,0	-8,0	64,00	1,05
CLIENTES	50	63,5	-13,5	182,25	2,87
CLIENTES	96	74,5	21,5	462,25	6,20
				<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>14,04</b>

#### 4.2.4 Regla de decisión. Tabla de Distribución ji-cuadrada (x2) (Anexo 2)

**Gráfico N.- 11 Chi Cuadrado**



En estadística grados de libertad es un estimador del número de categorías independientes en un test particular o experimento estadístico.

$$gl= ( c - 1 ) ( r - 1 )$$
$$gl= ( 3 - 1 ) ( 2 - 1 )$$
$$gl= 2$$

**4.2.5 Conclusión**

Se determina entonces que 14,44 es mayor 5,991 por lo tanto se decide aceptar H1: La implementación de un Plan de Publicidad SI permitirá incrementar las ventas de la Revista ABC Deportivo.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Con la investigación realizada podemos confirmar que la empresa no cuenta con una debida planificación por lo tanto no pueden direccionar estrategias competitivas lo que dificulta implementar nuevos proyectos.
- Verificamos que la empresa tampoco cuenta con un plan de capacitación que ayude al servicio en la atención del cliente.
- Concluimos que tiene un presupuesto limitado para realizar una inversión de publicidad y de promoción lo cual impide que se incremente sus ventas y por ende sus utilidades.

- Establecemos con el estudio de mercado las estrategias publicitarias y de promoción que debe seguir para lograr un buen posicionamiento en el mercado local.
- Identificamos que la empresa no posee un estudio actualizado de sus competidores que se encuentra a su mismo nivel, lo que obstaculiza la implementación de estrategias competitivas para neutralizar a la competencia.

## **5.2 Recomendaciones**

- Recomendamos la implementación del plan de Publicidad y Promoción, lo que incrementaría el posicionamiento 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.
- Realizar una inversión periódica en la publicidad y promoción a fin de que se genere una preferencia de consumo para nuestros clientes potenciales.
- Se debe capacitar al personal en talleres interactivos para que verifiquen los resultados positivos que tendrá la implementación de este plan.
- Se debe realizar un presupuesto en el cual incluya a la publicidad como una inversión.
- Realizar alianzas estratégicas con almacenes, con la finalidad de que se difunda de una mejor forma nuestro producto.

- Se propone que el presente plan sea colectivizado a los colaboradores, para que exista una responsabilidad mutua de trabajo en función de los nuevos objetivos que se desea alcanzar.
- Se recomienda que se realice al menos una vez por año una investigación de mercado, evitando así malas inversiones.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

**Título:**

Plan Publicitario utilizando medios visuales para la empresa ABC Deportivo.

**Institución ejecutora:**

Empresa ABC Deportivo

**Beneficiarios:**

Clientes internos y externos

**Ubicación:**

Av. Los Chasquis entre Yanayacu y Cervantes de la ciudad de Ambato

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: Noviembre 2012    Fin: Mayo 2013

**Equipo técnico responsable:**

Investigador: Diego Muñoz

**Costo:**

\$ 6.000,00

**6.2 Antecedentes de la propuesta**

Debido al carácter interdisciplinario así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan publicitario; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

**6.3 Justificación**

Con la propuesta del plan de publicidad se crean nuevas opciones para los consumidores de una nueva tendencia de revista deportiva, creando fuentes ingreso y empleo para quienes forman parte de esta empresa.

Además con el diseño de este plan se verán beneficiados los habitantes del cantón Ambato ya que ayudara a aumentar puestos de trabajo ya sean directos e indirectos lo que mejorara la calidad de vida de sus pobladores.

La publicidad y la promoción son muy importantes ya que dan nuevas alternativas al momento de adquirir este producto para lo cual se debe de tomar una buena decisión en los mejores medios de comunicación para que este plan sea exitoso y fructífero.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un Plan Publicitario utilizando medios visuales para la empresa ABC Deportivo.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Promover al empleo de estrategia publicitarias para impactar visualmente al público objetivo .
- Establecer el medio publicitario más adecuado para la estrategia elevando el nivel de ventas en la empresa
- Proponer una publicidad atractiva para ser difundida mediante los medios de comunicación local

## **6.5 Análisis de factibilidad**

El diseño del plan de publicidad es factible gracias a los aportes de los directivos que buscan mejorar y pretende llegar a la población económicamente activa comprendida entre las edades de 18 a 30 años de edad.



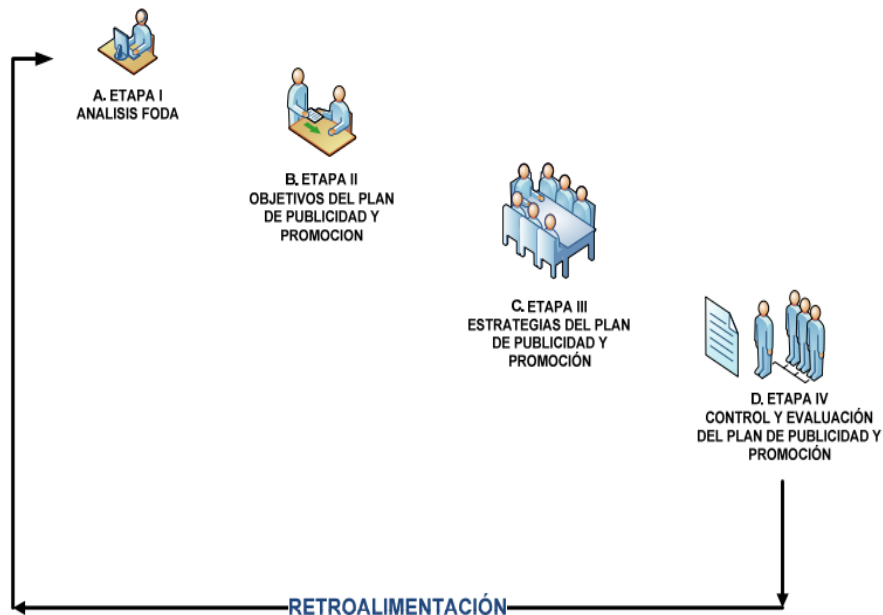
Socialmente también es un factor primordial por la cultura de nuestros habitantes al leer sobre asuntos deportivos y estar al día en publicaciones relacionadas con el fútbol, ciclismo, básquet etc.

## 6.6 Fundamentación

El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de marketing junto con los Planes Empresariales ligados a tecnologías específicas.

Contempla las siguientes etapas:

**Gráfico N.-12 Etapas del Plan de Promoción**



## **Etapa I: Análisis FODA**

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan publicitario donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

## **Etapa II: Objetivos del Plan de Publicidad**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de publicidad, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **Características de los objetivos**

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

### **Etapas III: Estrategias del Plan de Publicidad**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de publicidad éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la

competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

### **Tipos de Estrategias Publicitarias:**

#### **Estrategias Competitivas**

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes,

bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

- Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

### **Estrategias publicitarias de desarrollo.**

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

### **Estrategias publicitarias de fidelización**

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas, chori, telefónica.

### **Etapa IV: Control y Evaluación del Plan de Publicidad**

Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de publicidad para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, convendría definir los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones de la Estructura de Investigación. Y así tener en cuenta el feedback de los grupos de público objetivo en los esfuerzos de comunicación futuros.

### **6.7 Metodología: Modelo Operativo**

En primer lugar analizamos las respuestas negativas, donde apreciamos una debilidad de las empresas actuales ya que la mayoría no utilizaron merchandising porque estos no fueron ofrecidos. Por ello es que aquí encontramos una posibilidad de diferenciarnos de la competencia, llegando directamente con nuestros vendedores a estos potenciales clientes que en su totalidad se mostraron interesados en recibir información y promoción sobre los productos.

Analizando en la forma que las empresas llegaron a contactar a los proveedores de artículos publicitarios vemos que no se está haciendo mucho énfasis en el mercado sobre la venta directa, la mayoría de las empresas que se encuentran en la industria desestima la posibilidad de realizar una *estrategia push*, presionando el canal de comercialización, y es por ello que las empresas en su mayoría se ven obligadas a ser ellas quienes tomen la iniciativa y acercarse al proveedor.

Analizando el cuadro competitivo observamos que no hay empresas en el mercado que gocen de un posicionamiento como claro líder, no existe el posicionamiento por nombre, y es por ello que ninguno saca una clara diferencia en participación del mercado.

También tuvimos posibilidad de analizar aquellas características del servicio o producto que el consumidor percibe como importante, esto le permitirá a la empresa encontrar los pilares en los que debe basar su servicio.

Según lo arrojado en esta investigación lo ideal de una buena estrategia sería publicar un producto de calidad al precio más conveniente.

### **Etapa I: Análisis FODA**

Se ha procedido a realizar en primer lugar el análisis del sector industrial el mismo que se detalla a continuación:

Competidores: Marketing directo, folletos, radio, tv, diarios

Proveedores: alto poder de negociación por parte de los proveedores ya que al ser una empresa comercializadora se corre el riesgo de que el fabricante, se integre hacia delante, dejando de lado al intermediario.

Sustitutos: El sustituto del merchandising lo encontramos en el caso de que las empresas decidan en lugar de invertir en promociones y merchandising, destinen sus inversiones a ofertas promocionales, descuentos, bonificaciones, etc. También la publicidad no tradicional es un sustituto que está adquiriendo una gran importancia en el mercado

Entrantes: este sector industrial tiene muy bajas barreras de entrada, ya que no requiere de alta tecnología, alta inversión, y elevados conocimientos para ingresar en el mismo. (Imprentas, diseñadores, artistas gráficos, etc.)

Vamos a usar el FODA para el diseño de la estrategia, puesto que esto nos ayudaría a conocer más acerca nuestra fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa.

Fortalezas:

- Posibilidad de financiación
- Proveedores exclusivos
- Flexibilidad para adaptarnos a necesidades del/os clientes.
- Estructura relativamente pequeña (lo que nos permite mantener bajos costos fijos)
- Productos a medida (bajo riesgo)
- Entrega en menos tiempo que los competidores (inmediata)
- Departamento de diseño gráfico



#### Debilidades:

- Escasa trayectoria en el mercado
- No poseer control del costo del producto
- Poco conocimiento del mercado
- Poder de negociación del proveedor

#### Oportunidades:

- Necesidad creciente de fidelización de clientes
- Escasos competidores en el mercado (local)
- Disminución de productos importado

#### Amenazas:

- Debido a la baja inversión es factible el ingreso de nuevos competidores
- Posibilidad de que los proveedores se introduzcan en el mercado
- Centralización de la compra de merchandising
- Tendencia de algunas empresas de pensar que es un gasto y no una inversión
- Situación económica delicada del país, falta de inversión, tendencia en la reducción de costo

## **Etapas II: Objetivos del Plan de Publicidad**

### **Objetivo General**

- Crear una herramienta útil y eficaz para la Revista ABC Deportivo, que permita incrementar el posicionamiento en el mercado local.

### **Objetivos Específicos**

- Contribuir a mejorar la imagen corporativa que tiene la Revista ABC Deportivo en la ciudad de Ambato.
- Comunicar a todos los colaboradores de la Revista ABC Deportivo la importancia de esta propuesta.
- Lograr que nuevos clientes se vean atraídos por los productos que ofrece la Revista ABC Deportivo en el mercado.

### **Etapas III: Estrategias del Plan de Publicidad**

Para realizar las estrategias de publicidad debemos de utilizar elementos que sean persuasivos y seductores que nos ayuden a convencer a los clientes potenciales.

Descripción:

- Mejoramiento del Logotipo
- Crear anuncios atractivos
- Anuncio televisivo, radial y periódico de mayor circulación
- Diseño de afiches, trípticos, hojas volantes
- Boceto de valla publicitaria
- Creación de página web

**Objetivo:** Diseñar bocetos originales y creativos que llamen la atención de los clientes.

**Importancia:** Considerar a la revista ABC Deportivo, como una nueva tendencia de información deportiva

**Alcance:** Cantón Ambato

**Acciones:**

- Elaboración de un Spot televisivo
- Creación de una cuña radial
- Boceto de publicidad para la prensa afiches, trípticos y hojas volantes
- Creación de una página web

**Etapas IV: Control y Evaluación del Plan de Publicidad****Evaluación**

Al final de los seis meses, mediante la implementación del plan, se deberá revisar el cumplimiento de los objetivos propuestos por medio de indicadores de gestión y matemáticos, para poder evaluar el desempeño del área mediante parámetros establecidos con las metas; así mismo, observar la tendencia durante este lapso de tiempo para hacer evaluaciones.

Con los resultados obtenidos se puede plantear soluciones o herramientas que contribuyan al mejoramiento o correctivos que conlleven a la consecución de la meta que se ha fijado.

**6.8 Administración**

La presente propuesta estará administrada por propietario de la organización y el investigador como eje para coordinar actividades inherentes a la gestión comercial de la empresa

**6.8.1 Cronograma**

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES			
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Diseño del Plan Publicitario y de Promoción																									
Observación del diseño Plan Publicitario y de Promoción																									
Aprobación del Plan Publicitario																									
Capacitación del personal encargado de la implementación																									
Puesta en Marcha del Plan Publicitario y de Promoción																									
Evaluación y seguimiento del Plan Publicitario y de Promoción																									

### 6.8.2 Financiamiento

El costo de esta propuesta tiene un valor estimado de 6000 usd, mismo que estarán financiados con fondos propios de la empresa.

### 6.9 Previsión de la evaluación

La presente investigación fue realizada con el fin de resolver este problema que es la ausencia de un plan publicitario; se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de solucionar y alcanzar los objetivos propuestos al inicio de este tema investigativo.

La aplicación o puesta en práctica de la solución de este problema, podrá ser ejecutada a finales de este año y durante el primer semestre del siguiente año. De esta manera podré realizar las acciones preventivas y correctivas con el propósito de satisfacer a los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

Koontz, Harold (1994). “Administración una perspectiva global”. Edición 10<sup>a</sup>.

México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.

KOTLER, P. (2000) “Dirección de Marketing”. Tercera Edición, Editorial milenio, España.

JOHNSTON, Mark. (2009) “Administración de Ventas”. Segunda Edición, Editorial The McgRAW- Hill, México.

GRUPO CULTURAL (2010) “Enciclopedia Practica de Ventas”. Primera Edición, Editorial Grafilles, España.

TORRES, Virgilio. (1993). “Glosario de Marketing y Negocios”

AMALUISA, Carlos Gualberto. (2008). “Plan estratégico de Marketing para la Empresa comercial electrónica Muñoz en la Zona Central del País.”

<http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>

Administración

[http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas\\_de\\_ventas#Tipos\\_de\\_venta](http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas#Tipos_de_venta) Ventas

<http://www.web-mix.ws/pyme/2009/11/los-beneficios-de-la-publicidad/> Publicidad

<http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/diagnostico-empresarial-1076310>

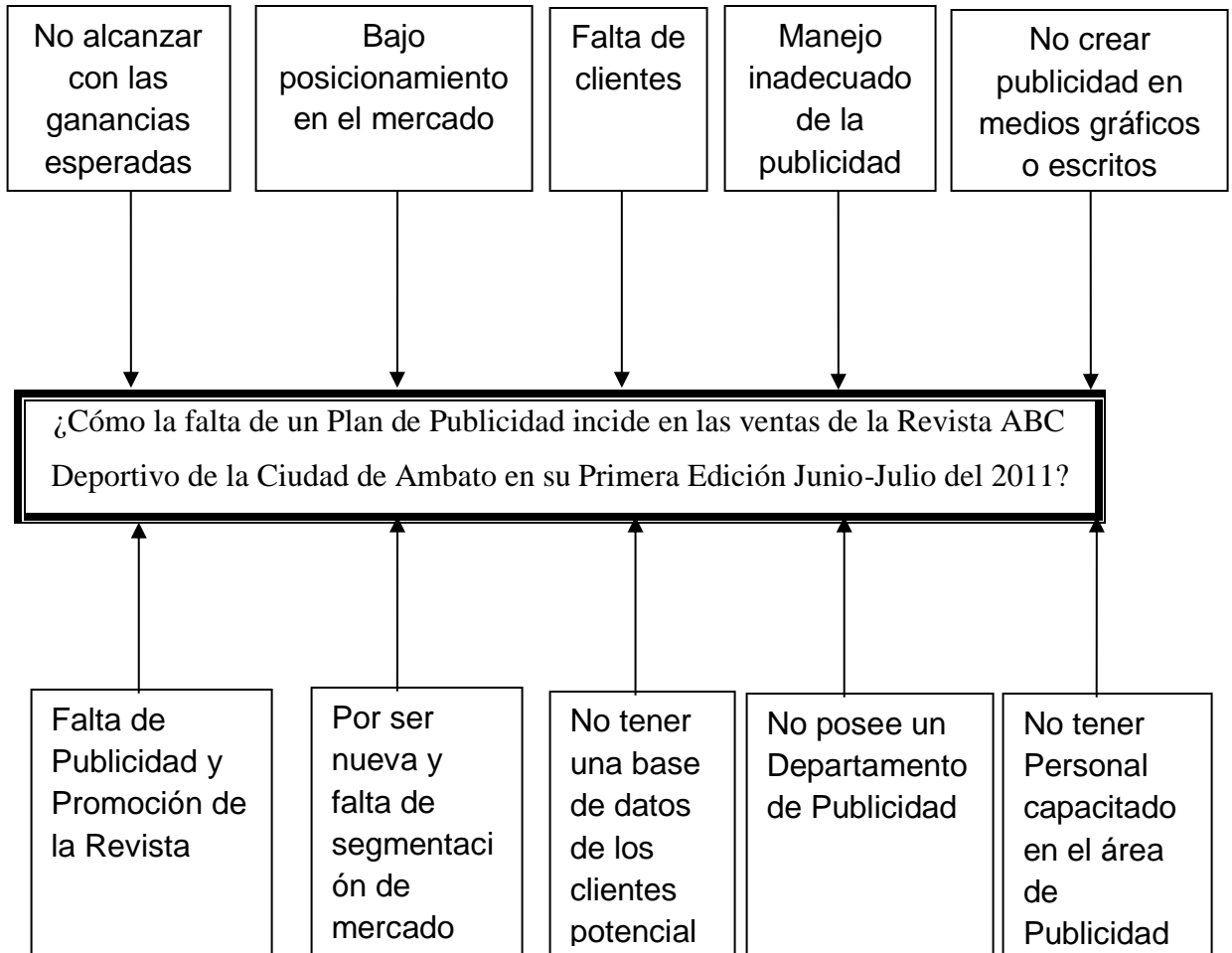
<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

[http://books.google.com/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PR7&dq=Salvesen+Log+stica&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PR7&dq=Salvesen+Log+stica&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Árbol de Problemas



## ANEXO 2

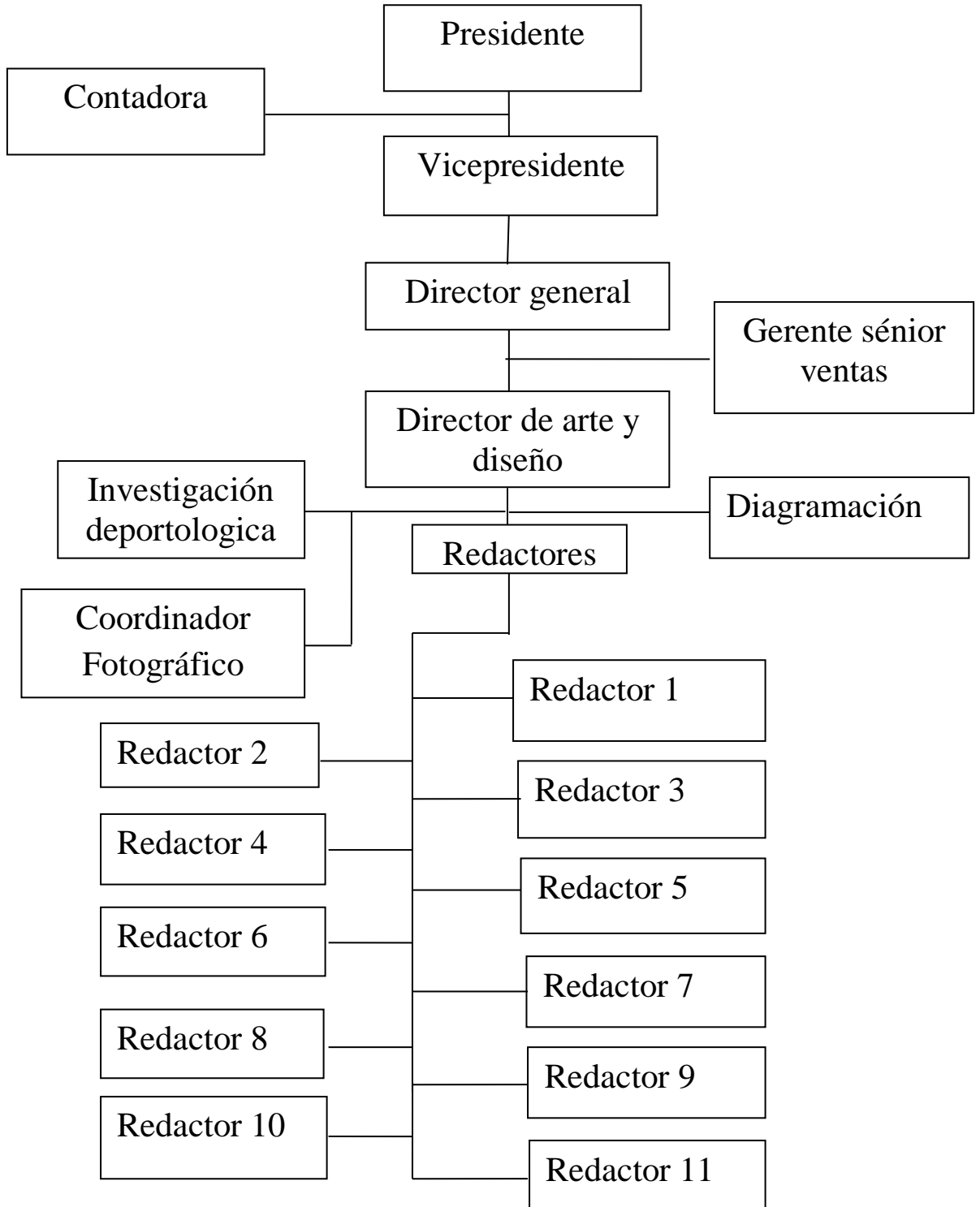
### Croquis





ANEXO 3

Organigrama Estructural de la Revista ABC Deportivo





ANEXO 5

Logo de la Revista ABC Deportivo





## Encuesta

### OBJETIVO:

- Identificar un Plan de Publicidad adecuado para la Revista ABC Deportivo.

### INSTRUCCIONES:

Distinguidos Colaboradores:

La Revista ABC Deportivo ha iniciado un proceso de elaboración de un Plan de Publicidad con el propósito de aumentar el volumen de ventas.

Señores colaboradores en esta importante investigación sírvase en contestar las siguientes preguntas, las mismas puede señalar con una (X) la que considere correcta.

Gracias por su colaboración.

### 1. ¿Cuál es el público objetivo de la empresa?

1.1 Mayores de 15 años hasta 18 años

1.2 Mayores de 18 años hasta 30 años

1.3 Mayores de 30 años hasta 55 años

**2. ¿La empresa con sus estrategias a que mercado está dirigida?**

2.1 *Clientes Potenciales*

2.2 *Clientes Reales*

**3. ¿A qué tiempo planifica sus negociaciones?**

3.1 *Mensual*

3.2 *Trimestral*

3.3 *Semestral*

**4. ¿Crear un Plan de Publicidad es útil para la empresa?**

4.1 *Si*

4.2 *No*

**5. ¿La empresa realiza y ejecuta un plan de Promoción?**

5.1 *Si*

5.2 *No*

**6. ¿Las estrategias de publicidad utilizadas en la empresa son?**

6.1 *Buenas*

6.2 *Regulares*

6.3 *Malas*

**7. ¿Las características del producto son?**

7.1 *Muy Bueno*

7.2 *Bueno*

7.3 *Regular*

**8. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por la empresa?**

8.1 *Excelente*

8.2 *Bueno*

8.3 *Regular*

Fecha de Aplicación:.....