



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Plan de Comunicación para la Comercialización de Peluches Personalizados

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Marketing**

Autor: Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez

Director: MBA. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

A cada persona que a pesar de los obstáculos que se interponen en el camino para cumplir un sueño o llegar a una meta establecida han persistido sin importar el tiempo y los años que se necesitaron para lograrlo.

A toda mi familia en especial a mi abuelita, que siempre ha permanecido a mi lado en cada adversidad, a mi mamá que a la distancia me ha apoyado en cada momento y ha guiado mis pasos para lograr mi propósito.

Sobre todo está dedicada para mis tíos, que sin ser obligación de ellos han velado por mí todo el tiempo y me han apoyado de todas las maneras posible para verme triunfar en la vida.

AGRADECIMIENTO

A la Virgen de Guadalupe que siempre me ha cuidado guiado y protegido, me ha dado la fuerza para continuar en los momentos de debilidad.

A todos y cada uno de mis maestros que me han inculcado sus conocimientos, dando lo mejor de ellos a cada alumno que pasa por su aula, convirtiéndose así en los mentores del conocimiento de cada estudiante.

A mi familia y amigos que confiaron y creyeron en mí y me han brindado palabras de ánimo que me han llenado de fuerza para continuar el camino hacia mi sueño.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Ilustraciones y Cuadros	v
Índice de Anexos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	10
1. Capítulo: Marco Teórico	11
1.1. Introducción a las Comunicaciones Integradas de Marketing.	11
1.2. Estrategia Creativa	20
1.3. Comunicación con técnicas ATL.	22
1.4. Comunicación con técnicas BTL.	27
1.5. Comunicación con Medios Digitales & On Line	28
1.6. Medición de la Eficacia de la Publicidad	32
1.7. Estado del Arte	35
1.8. Marco Legal	37
2. Capítulo.- Investigación de Medios.	41
2.1. Identificar el Problema.	41
2.2. Establecer las Hipótesis.	41
2.3. Establecer los Objetivos de la Investigación de medios.	41
2.4. Identificar las Fuentes de Información.	45
2.5. Diseñar la Investigación de Medios.	51
2.6. Analizar los Datos.	62
2.7. Interpretar y Presentar los Resultados.	81
3. Capítulo.- Diseño del Plan de Comunicación.	82
3.1. Audiencia Objetiva.	82
3.2. Objetivos de la Comunicación.	82
3.3. Mensaje.	82
3.4. Audiencia.	86
3.5. Alcance.	86
3.6. Frecuencia.	86
3.7. Impacto.	87
3.8. Control.	87
3.9. Tarifas.	88
3.10. Cronograma.	90
Conclusión General.	92
Recomendaciones Generales.	93
Glosario.	94
Referencias Bibliográficas.	95
Anexos.	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Figura 1.1: Proceso de Comunicación.	12
Figura 1.2: Etapas de una Comunicación Eficaz.	13
Figura 1.3: Elementos del Mix de Comunicación.	14
Figura 1.4: Fases de Disposición de Compra.	17
Figura 1.5: ATL, BTL, TTL.	28
Figura 1.6: Resumen de Alcance e Impactos Mínimos.	34
Figura 1.7: Género de los encuestados.	45
Figura 1.8: Edad de los encuestados.	46
Figura 1.9: Ocupación de los encuestados.	47
Figura 1.10: ¿Usted compra peluches?	47
Figura 1.11: ¿Con qué frecuencia usted compre peluches?	48
Figura 1.12: ¿Qué tipo de peluches le gusta?	48
Figura 1.13: ¿En qué ocasiones compra usted peluches?	49
Figura 1.14: ¿Dónde compra usted peluches?	49
Figura 1.15: Censo de población 2010.	52
Figura 1.16: Diagrama de Flujo.	55
Figura 1.17: Sexo de los encuestados.	62
Figura 1.18: Edad de los encuestados.	62
Figura 1.19: ¿Le gustan los peluches?	63
Figura 1.20: ¿Ha escuchado hablar de los peluches personalizados?	63
Figura 1.21: ¿Cómo se enteró?	64
Figura 1.22: ¿Escucha alguna emisora de radio?	64
Figura 1.23: ¿Qué emisora escucha regularmente?	65
Figura 1.24: Otras emisoras de radio.	66
Figura 1.25: ¿En qué horario frecuenta escuchar esta emisora?	66
Figura 1.26: ¿Lee usted el periódico?	67
Figura 1.27: ¿Qué periódico lee?	67
Figura 1.28: ¿Cuáles son los días más frecuentes que lee el periódico?	69
Figura 1.29: ¿Qué redes sociales utiliza?	70
Figura 1.30: ¿Por qué lugar frecuentemente camina o pasa?	71
Figura 1.31: Edad de los encuestados - ¿Le gustan los peluches?	72
Figura 1.32: Sexo de los encuestados - ¿Le gustan los peluches?	73
Figura 1.33: Edad de los encuestados - ¿Qué emisora de radio escucha?	73
Figura 1.34: Sexo de los encuestados - ¿Qué emisora de radio escucha?	74
Figura 1.35: Edad de los encuestados - ¿En qué horario escucha la emisora?	75
Figura 1.36: Edad de los encuestados - ¿Qué periódico lee?	75
Figura 1.37: Sexo de los encuestados - ¿Qué periódico lee?	76
Figura 1.38: ¿Qué periódico lee? - ¿Qué días lee el periódico?	77
Figura 1.39: Sexo de los encuestados - ¿Qué redes sociales utiliza?	77
Figura 1.40: Edad de los encuestados - ¿Qué redes sociales utiliza?	78
Figura 1.41: Edad de los encuestados - ¿Por qué lugar frecuentemente camina o pasa?	79
Figura 1.42: Edad de los encuestados - ¿Por qué lugar frecuentemente camina o pasa?	79
Figura 1.43: ¿Qué emisora de radio escucha? - ¿En qué horario escucha la emisora?	80

Figura 1.44: ¿Qué emisora de radio escucha? - ¿En qué horario escucha la emisora?	80
Figura 1.45: Diseño de publicidad diario El Mercurio.	82
Figura 1.46: Publicación en El Mercurio.	83
Figura 1.47: Diseño de la valla.	85
Figura 1.48: Diseño del Panel Publicitario.	85
Tabla 1.1: Segmentación de mercado.	51
Tabla 1.2: Rango de edades del mercado disponible.	52
Tabla 1.3: Tarifas de las empresas de Gigantografías.	88
Tabla 1.4: Tarifas de publicidad.	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Estadísticas de acciones en Facebook.	98
Anexo 2: Estadísticas de publicaciones en Facebook.	98
Anexo 3: Herramientas de publicación en Facebook.	99
Anexo 4: Promoción de página.	99
Anexo 5: Presupuestos diarios.	100
Anexo 6: Método de pago.	100
Anexo 7: Cuenta de Facebook.	101
Anexo 8: Cuenta de Twitter.	101
Anexo 9: Página Web.	102
Anexo 10: Cuenta en Instagram y actividad.	102
Anexo 11: Cotización Señal X.	103
Anexo 12: Cotización de Publisa.	105
Anexo 13: Cotización Huella Print.	105
Anexo 14: Modulación y tarifas diario El Mercurio.	106
Anexo 15: Cotización Cuña K1.	107
Anexo 16: Cotización Cuña Alfa Radio.	108
Anexo 17: Cotización Cuña FM 88.	109
Anexo 18: Cotización Paneles Luminosos.	110
Anexo 19: Cotización página Web.	111

RESUMEN

El presente Plan de Comunicación para la Comercialización de Peluches Personalizados es una propuesta desarrollada para las empresas que ofrecen o piensan ofrecer este producto en la ciudad de Cuenca.

Se realizó una investigación de medios dirigida al mercado meta que son: los adolescentes, jóvenes y adultos de edades comprendidas entre 14 y 35 años. En el proceso de selección de la muestra se escogió el muestreo probabilístico, del muestreo no probabilístico se escogió el método de prorrato y se utiliza la fórmula de población infinita.

Los resultados obtenidos de las encuestas muestran la preferencia por 4 emisoras de radio, siendo 2 locales (K1, FM 88) y 2 a nivel nacional (Alfa Radio, Radio Disney); además de la preferencia por las redes sociales Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram.

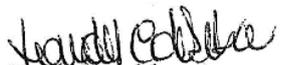
ABSTRACT

This Communication Plan for the marketing of custom-made stuffed animals is a proposal developed for companies that offer or plan to offer this product in the city of Cuenca.

A media research aimed at the target market made up of adolescents, youth and adults aged between 14 and 35 is performed. A probability sampling was chosen in the process of sample selection; the method of apportionment was chosen in the non-probability sampling, and the infinite population formula was used.

The results of surveys show preference for 4 radio stations, 2 local (K1, FM 88) and 2 national (Alfa Radio, Radio Disney). In addition, Facebook, Twitter, WhatsApp and Instagram social networks were also selected.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen solo 2 empresas que se dedican a la fabricación de peluches personalizados Abrazos y El Mundo del Peluche; estas tienen más de 10 años en el mercado, pero son poco conocidas por el público en general por la poca o nula publicidad que realizan.

En base a esta deficiencia de publicidad en estas empresas se ideó desarrollar un Plan de Comunicación para la Comercialización de Peluches Personalizados; que ayudaría a incrementar el nivel de ventas y lograr posicionamiento en el mercado.

Con este plan se desea captar la atención del cliente, hacer que el producto sea accesible a la audiencia, generar expectativa con el producto y motivar la decisión de compra.

CAPÍTULO: 1

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. INTRODUCCIÓN A LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

PROMOCIÓN.- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

En general "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

COMUNICACIÓN.- Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

- **Se debe promocionar –comunicar:**

Dar a conocer el producto, sus atributos la promesa de valor para persuadir al cliente y estimular la venta.

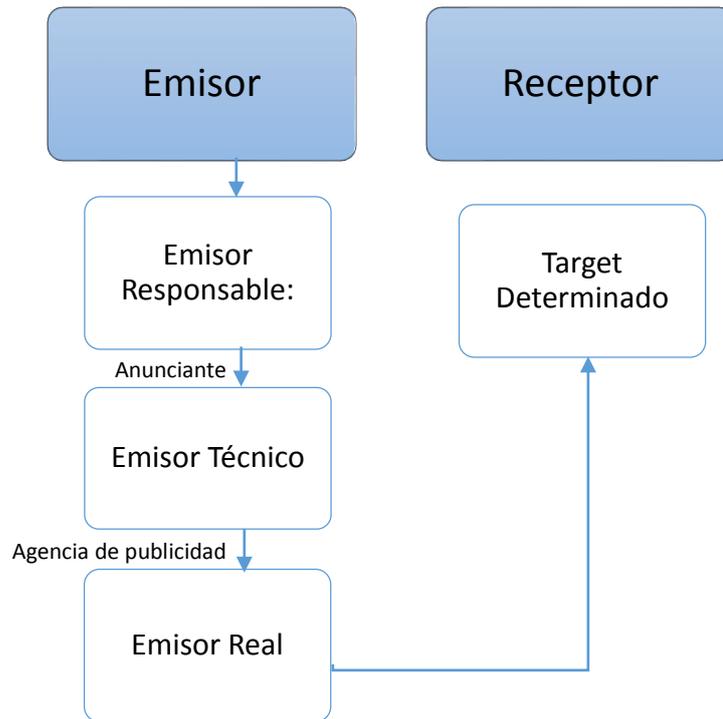
- **La promoción tiene tres fines básicos:**

- Informar
- Persuadir
- Recordar

PROCESO DE COMUNICACIÓN.

- La comunicación es una herramienta del marketing mix.
- Sirve para comunicar en forma clara, persuasiva el valor que crea la empresa para el cliente.
- La promoción es fundamentalmente “comunicación”, es transferir desde el vendedor un mensaje dirigido al comprador.

Figura 1.1: PROCESO DE COMUNICACIÓN



Medio de comunicación

Elaborado por: Cristina Urgilés

La comunicación eficaz incluye nueve elementos:

1. Emisor
2. Codificación
3. Mensaje
4. Medios
5. Decodificación
6. Receptor
7. Respuesta
8. Retroalimentación
9. Ruido

EMISOR: Envía o emite mensaje a transmitir.

CODIFICACIÓN: Proceso de expresar la idea en forma de símbolos, palabras, imágenes, sonidos, colores. (Arte publicitario, jingle).

MENSAJE: “El que se dice” conjunto de símbolos que transmite el emisor al receptor.

MEDIOS: Canal a través del cual se transmite el mensaje. (Prensa, revistas).

DESCODIFICACIÓN: El mensaje recibido por el destinatario es interpretado, el receptor asigna significado a los símbolos codificados. (Percepciones diferentes)

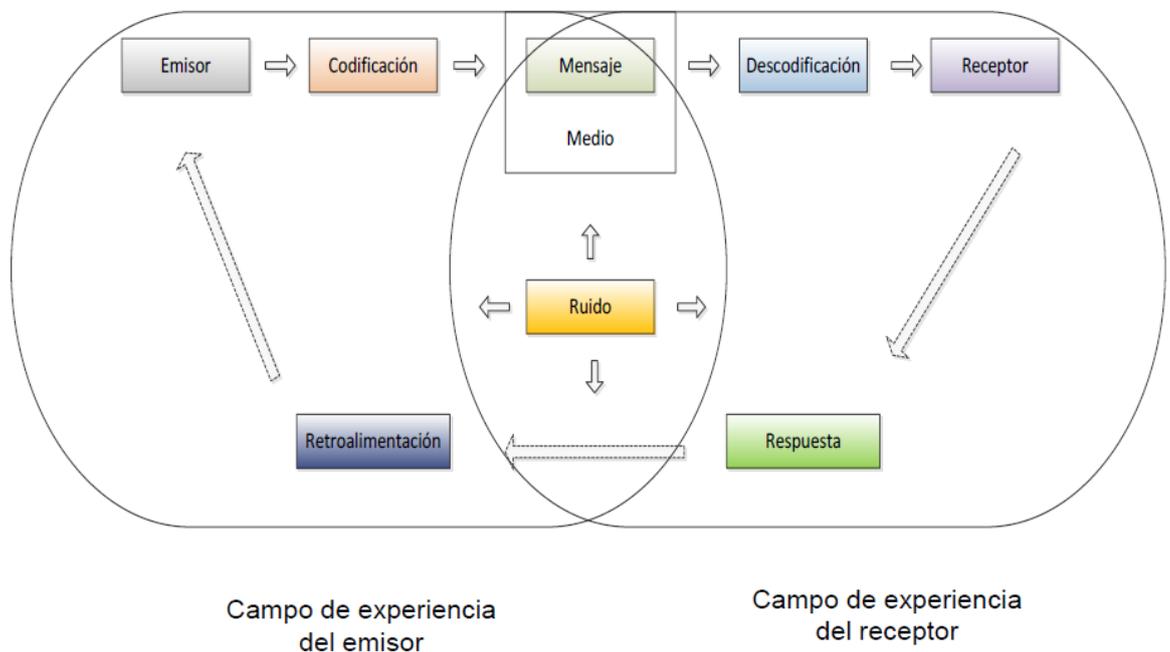
RECEPTOR: La parte que recibe el mensaje.

RESPUESTA: La reacción del receptor, el que podrá dar la respuesta al mensaje.

RETROALIMENTACIÓN: Es la respuesta del receptor que se comunica con el emisor (comprador con el vendedor). Se mide por encuestas y estadísticas de llamadas, visualizar la publicidad, clientes que consultan.

RUIDO: La distorsión o interferencia en el proceso de comunicación, cuando el mensaje llega distinto a su emisión.

Figura 1.2: ETAPAS DE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ.



Fuente: Comunicación de Marketing; MBA María Alicia Salinas

MIX DE COMUNICACIÓN EN MARKETING.

Es un conjunto de herramientas, actividades de comunicación con el mercado objetivo.

Sus elementos son:

1. Publicidad
2. Relaciones Públicas
3. Promoción en ventas.
4. Venta personal.
5. Marketing Directo.

Figura 1.3: ELEMENTOS DEL MIX DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: Cristina Urgilés

1. Publicidad:

- Comunicación no personal, carácter impersonal.
- Se canaliza a través de medios de comunicación masivos
- Se dirige en forma indiscriminada a todo el mercado
- Es pagada por la empresa anunciante
- Se utiliza para promocionar productos o servicios.

2. Relaciones Públicas:

- Construir relaciones con diferentes públicos.
- Obtener notoriedad e imagen corporativa.
- Obtener una respuesta inmediata.

- ✘ Incluye relaciones con la prensa y medios de comunicación masivos.
- ✘ Son llevadas a cabo por empresas especializadas.
- ✘ A través de las RRPP se obtienen comunicados, noticias y reportajes (publicity). Aquí el contenido es controlado por el medio de prensa, a través de comunicados de prensa, boletines, noticias.
- ✘ Este espacio no es pagado por el anunciante. (No es publlirreportaje, éste último es pagado).

3. Promoción en Ventas:

- ✘ Conjunto de actividades que mediante incentivos materiales, económicos estimulan en forma directa la demanda en cp. Ej., premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos.
- ✘ Contacto directo con clientes individuales.
- ✘ Construir relaciones directas.
- ✘ Permite una comunicación en doble sentido, es personal.
- ✘ El mensaje puede ser más flexible, selectivo.
- ✘ Tiene un mayor costo y llegan a una menor audiencia.

4. Venta personal:

- ✘ Forma de comunicación oral e interactiva.
- ✘ Se transmite en forma directa y personal al potencial cliente.
- ✘ Se recibe en forma inmediata respuesta del receptor del mensaje.
- ✘ Difícil llegar a todos los compradores potenciales.

5. Marketing Directo:

- ✘ Conjunto de instrumentos de promoción directa: publicidad por correo, teléfono, red informática.
- ✘ Se dirige a segmentos de mercado específicos.
- ✘ Se incluye respuestas a cupones de respuesta de medio de prensa.

COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.

Los factores que cambian los sistemas de comunicación actual son:

1. Segmentación de mercados: Se alejan de los medios masivos, se enfocan en campañas personalizadas para crear relaciones con el cliente.
2. Las TI aceleran el movimiento hacia el marketing segmentado por medios especializados.

3. Los clientes reciben información de varias fuentes sobre el producto: provoca confusión, mensajes contradictorios.
4. Esto afecta a los propósitos de posicionamiento, imagen corporativa, la marca, etc.
5. El reto de las empresas es adoptar el concepto de: “comunicación de marketing integral”.

CMI VERSUS CIMA.

CMI.- Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido a un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

Usa todas las herramientas de promoción del producto, para impactar sobre las ventas.

CIMA.- La Comunicación Integral de Marca es el empleo de distintas herramientas promocionales de una manera coordinada para el desarrollo y posterior mantenimiento en la conciencia, la identidad y la preferencia de los consumidores por su marca.

Depositando un mayor énfasis en la marca, el enfoque central es la creación de conciencia, identidad y preferencia por su marca.

La comunicación Integral reconoce que es necesario que los mensajes promocionales coordinados tengan efectos de creación de marca

FASES PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA CIM.

1. Identificar una audiencia objetivo
2. Definir los objetivos de la comunicación
3. Diseñar el mensaje
4. Elegir los medios para transmitir el mensaje
5. Elegir la fuente del mensaje
6. Retroalimentar

1. Identificar Audiencia Objetivo:

- ✎ Compradores actuales o potenciales.
- ✎ Identificar quien tiene la decisión o influyan en la compra.
- ✎ Audiencia: Qué, Cómo, Cuándo, Dónde y Quién.

2. Definir los objetivos de la comunicación:

- ✎ Saber cuál es la respuesta que se espera: Respuesta de compra.
- ✎ Identificar la fase de disposición de compra

Figura 1.4: FASES DE DISPOSICIÓN DE COMPRA



Elaborado por: Cristina Urgilés.

1. Diseñar el mensaje:

- ✎ Diseñar mensaje eficaz: modelo de AIDA contenido del mensaje: ¿qué es lo que se va a decir?
- ✎ Estructura del Mensaje.
- ✎ Formato del Mensaje
- ✎ El mensaje es lo que se dice, suma de signos y señales.
- ✎ La formulación: un proceso de codificación, con palabras, símbolos, colores, sonidos, etc., que puedan ser percibidos por los sentidos.
- ✎ El tema o el eje del mensaje puede ser variado. ¿Qué se ofrece y porqué puede interesarle al receptor?

1.1. Crear Mensaje Eficaz: Modelo de AIDA:

- ✎ Atención,
- ✎ Interés.
- ✎ Despierta deseo
- ✎ Logra Acción

1.2.Contenido: Encontrar el tema o argumento que provoque la respuesta deseada.

Hay tres tipos de llamamientos:

- ✘ Racionales: Argumentos que hacen referencia a la calidad, economía, valor del producto.
- ✘ Emocionales: Son argumentos que evocan emociones que motiven la compra: Valores (+/-), amor alegría, miedo, humor, seguridad.
- ✘ Morales: Se dirigen a los sentimientos de la audiencia sobre lo correcto y adecuado, respaldo de causas sociales, ambientales, grupos vulnerables.

2. Estructura: Definir cómo se aborda los siguientes aspectos:

- ✘ ¿Si se debe dar una conclusión o dejar que la extraiga la audiencia? Esta última es más exitosa
- ✘ ¿Si se debe plantear los argumentos más fuertes al principio o al final?
- ✘ ¿Si se debe presentar un mensaje parcial o bilateral?
 - Mensaje parcial: sólo puntos fuertes del producto.
 - Mensaje bilateral: Mencionar puntos fuertes y admitir deficiencias.

Los mensajes bilaterales pueden potenciar la credibilidad del publicista y que los compradores sean más resistentes a los ataques de la competencia.

3. Formato: Para ser efectivo se debe tener un fuerte formato.

- ✘ Anuncio impreso: Decidir sobre el eslogan, texto, ilustración y el color, de forma atractiva, usar formatos llamativos.
- ✘ Anuncio en radio: Se tiene que elegir las palabras, voces, sonidos.
- ✘ Anuncio en Televisión: A más de los elementos citados hay que incorporar el lenguaje corporal y la apariencia física, edad, característica de población

4. Elegir los medios para transmitir el mensaje: Dos tipos

- ✘ Canales personales:
 - Interacción y retroalimentación personal. Cara a cara, por teléfono, internet.
 - Influencia: Boca – oreja.
 - Líderes de opinión de la marca: Buzz marketing o MKT de prescripción.

✘ Canales Impersonales: Medios de transmisión del mensaje.

- Medios masivos de comunicación.
- Ambientes: bancos, bufetes.
- Eventos.

5. Elegir la fuente del mensaje:

Conseguir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es primordial en el desarrollo de la comunicación pública. Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”) y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

Es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan. Cada mensaje se podrá resumir en un claim o eslogan que conecte con el público. Es preciso distinguir entre mensajes cortos y otros que necesiten mayor reflexión, más información y mayor desglose. Una de las principales preguntas a las que se habrá de dar respuesta para diseñar el mensaje es:

¿Qué se quiere conseguir con él? - Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo. - Educar a las audiencias. - Motivar a las audiencias: animar a la participación o dar feedback (retroalimentación).

6. Retroalimentar:

El análisis de resultados es una de las tareas más olvidadas en comunicación. Algunas razones por las que esto ocurre son:

- ✘ El desafío de encontrar un método para medir los resultados de las múltiples tácticas propuestas.
- ✘ El rápido movimiento de una actividad a otra.
- ✘ La carencia de técnicas para medir el éxito en las redes sociales.

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes.

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base para futuras acciones de comunicación. Se trata de realizar una evaluación o valoración global con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan.

1.2. ESTRATEGIA CREATIVA.

LOS ORÍGENES DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.

Sin duda David Ogilvy fue, es y será uno de los personajes, leyenda de la publicidad mundial, y uno de los pocos gigantes de la publicidad moderna. En 1948 se fundó la agencia que llevó su nombre: “Ogilvy & Mather”. Ogilvy siempre ha creído que la función de la publicidad no es vender, sino, ayudar a vender, y que es posible definir las mejores técnicas mediante las cuales se logran las ventas.

Tanto los anunciantes, como las propias agencias reconocen que ya no bastaba solo con comunicar literalmente las bondades de un producto o servicio. Notaron que hacía falta algo diferente en el mensaje, y en el propio aviso. La publicidad carecía de brillo, de luz, de algo que llamara más la atención a un consumidor asediado por miles y miles de mensajes diarios.

Para lograr este gran salto se debía desarrollar una nueva herramienta, un documento estratégico que albergara y canalizara a esas ideas creativas. Así nace, como primera idea creativa producir una nueva metodología de trabajo interno que se denominaría, como: *Brief creativo* o estrategia creativa.

Ogilvy proponía privilegiar el estudio sistemático y profundo de los estilos de vida del consumidor. Esto implica concretamente, que lo que se busca es que el target de campaña sienta que la idea fue concebida para él y no para otra persona u otra comunidad.

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

Pensar, dirigir, decidir.

Una estrategia es una abstracción (no es una materialización). Pertenece al mundo de las ideas, del pensamiento abstracto y complejo, donde se toman decisiones trascendentes. No forma parte del mundo práctico y lineal. Y en tal sentido es un acto de reflexión intelectual, focalizado sobre un tema específico, donde se deben trazar un camino, una trayectoria, que permita partir de un problema y llegar a una solución lo más creativa e innovadora posible, donde se privilegie el factor sorpresa frente al adversario.

El concepto de estrategia proviene del antiguo título ateniense *strategos* (estratega), básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Mintzberg ha identificado cinco facetas que abarcarían una definición comprensiva de la estrategia.

- 1. La estrategia como plan:** Una especie de curso de acción consciente proyectada, una directriz (o conjunto de directrices) para abordar una situación.
- 2. La estrategia como estratagema¹:** Un plan específico, una maniobra determinada proyectada para burlar un adversario o a un competidor.
- 3. La estrategia como pauta:** Una pauta o patrón en una corriente de decisiones o acciones que lleva a cabo la empresa.
- 4. La estrategia como posición:** Un medio de ubicar una organización en su entorno; la fuerza mediadora o el ajuste entre la organización y el entorno, entre el contexto interno y el externo.
- 5. La estrategia como perspectiva:** Una forma arraigada de percibir el mundo. La estrategia es un concepto, una abstracción que existe solamente en la mente de las partes interesadas.

¹ Acción hábil y engañosa para conseguir algo.

¿QUÉ ES UNA TÁCTICA?

Hacer, ejecutar, avanzar.

El término *táctica* tiene su raíz en la palabra “tacto”, es decir, todo lo que conmueve a nuestros sentidos, lo visible, la cosa material y tangible.

La táctica, por lo tanto, se dice que materializa la estrategia. Es un plan de acciones ordenadas y concretas, que se emplea para llegar a una meta. La táctica, son pasos a seguir para lograr un fin. Estas pautas son coordinadas y tienen que ver con los contratiempos que se pueden enfrentar y los imprevistos con los que se encuentre el estrategia en el campo de trabajo.

Este plan lo desarrollan todas las organizaciones para consolidar sus estrategias. La táctica es la facultad e idoneidad que tiene el estratega para ordenar y administrar equilibradamente los recursos disponibles para ejecutar en forma óptima y eficiente las acciones necesarias. Se tomará en cuenta para ello: los objetivos, el tipo de misión, el contexto donde debe aplicarse este plan, la competencia y los medios disponibles.

1.3. COMUNICACIÓN CON TÉCNICAS ATL.

ATL, se entiende por “Above The Line”, en español: “sobre la línea”. Este tipo de publicidad abarca a las tácticas de publicidad más antiguas y que aún mantienen un alto nivel de efectividad.

El origen de estos nombres tiene una relación con la contabilidad y relación comercial entre anunciantes y agencias de publicidad.

Comprende:

- Radio,
- Prensa escrita: Periódicos, revistas,
- Televisión
- Cine
- Publicidad exterior

Características.

- ⌘ Funcionan mejor cuando el público objetivo es grande.
- ⌘ Feedback no es inmediato.
- ⌘ La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- ⌘ La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.
- ⌘ Impersonal – unilateral.
- ⌘ La respuesta del consumidor es impredecible.
- ⌘ No hay base de datos precisas sobre hábitos de consumo para tomar decisiones.
- ⌘ El proceso solo puede medirse al final y de forma imprecisa.
- ⌘ Programa promocional masivo que depende de un presupuesto.

A. TELEVISIÓN.

La televisión es considerado el mejor medio ATL, que combina imagen, color, sonido y movimiento. Es un medio audiovisual masivo que permite hacer publicidad a través de:

- ⌘ Cadenas de televisión,
- ⌘ Spots,
- ⌘ Patrocinios,
- ⌘ Microespacio imposiciones/sobreimposiciones
- ⌘ Tele tiendas

VENTAJAS.

- ⌘ Alta penetración del anunciante.
- ⌘ Alto impacto visual.
- ⌘ Respuesta inmediata del público

DESVENTAJAS

- ⌘ Poca selectividad.
- ⌘ Costo y tiempo de exposición.
- ⌘ No contiene visuales.
- ⌘ Saturación de anuncios.
- ⌘ Zapping

B. RADIO.

La radio es un medio “solo audio” que mantiene un público con necesidades concretas y preferencias subjetivas. Es el medio de comunicación más generalizado, casi omnipresente.

Casi todo el mundo escucha la radio por lo menos una vez al día. A pesar de haber sido desplazada por la televisión, aún conserva su característica de ser un medio masivo.

VENTAJAS

- ✘ Alta penetración del mensaje.
- ✘ Posibilidad de interactuar.
- ✘ Gran alcance y cobertura.
- ✘ Masificación de la audiencia.
- ✘ Maneja la imaginación de la audiencia (imágenes, sonidos en la audiencia)
- ✘ Gran capacidad de segmentación.
- ✘ Enorme fidelidad de los usuarios.
- ✘ Bajo costo de producción
- ✘ Capacidad de inmediatez.

DESVENTAJAS

- ✘ No contiene visuales, limita el impacto
- ✘ Poco tiempo de exposición.
- ✘ Zapping.
- ✘ Saturación de anuncios.

Formas Publicitarias:

1. **Mención Publicitaria:** Frase de corta duración que se repite frecuentemente en un programa.
2. **Cuña Radial:** Mensaje publicitarios con mayor duración que la mención.
3. **Programa Patrocinado:** Acuerdos de financiación de programas radiofónicos a cambio de cuñas y menciones del anunciante a lo largo del mismo

ESTRUCTURA DE UN ANUNCIO RADIOFÓNICO

Un anuncio radiofónico presenta la siguiente estructura:

- ⌘ La llamada.- Por medio de ella se capta la atención del oyente. Suele ser una frase original o un recurso sonoro sorprendente.
- ⌘ La presentación.- Es la parte informativa del texto a través de la cual se da a conocer el producto.
- ⌘ La argumentación.- En ella se trata de justificar por medio de argumentos más o menos adecuados la necesidad de adquirirlo.
- ⌘ La implicación.- Es el cierre del texto publicitario. Se apela a los receptores y se les pide que compren lo anunciado.

A. LA PRENSA ESCRITA

La publicidad es el principal medio de financiación en la mayoría de los modelos de negocio de la prensa escrita.

Tipos de Publicidad:

- ⌘ Publicidad Comercial: diarios ordinarios y festivos: BN/FC
- ⌘ Publicidad No Comercial: días ordinarios, y festivos; BN/FC
- ⌘ Avisos Especiales
- ⌘ Publireportajes
- ⌘ Mortuorios
- ⌘ Avisos Judiciales/anulaciones
- ⌘ Anuncios breves/Clasificados: por palabra o módulos.
- ⌘ Insertos

Publicidad comercial

El anuncio impreso. Es la que realizan las agencias de publicidad, por encargo de las empresas que comercializan distintos productos. Consiste en anuncios gráficos, que aparecen en las páginas de periódicos y revistas de forma bien diferenciada.

Publi-Reportaje:

Su intencionalidad es vender un determinado producto; los suplementos especiales, de contenido claramente publicitario. Sección en la que se ofrecen distintos productos. Se suele indicar su precio aproximado y el lugar de venta.

Anuncios breves/Clasificados

Son los anuncios por palabras y las ofertas. Los anuncios por palabras se insertan en las páginas destinadas a ello. Empresas y particulares ofrecen o demandan diversos servicios y productos. Su unidad de pago es la palabra.

Las ofertas son páginas especiales que recogen pequeños anuncios agrupados temáticamente: Clasificados, ofertas de trabajo, de compra-venta, arriendos, etc.

Otros Productos:

Dentro de la prensa se maneja a más del periódico, las revistas sabatinas, dominicales, mensuales y los Suplementos y Guías Comerciales.

VENTAJAS

- ✎ Diversidad de tamaños de los anuncios.
- ✎ Flexibilidad geográfica.
- ✎ Selectividad de audiencia.
- ✎ Actualidad.
- ✎ Buena cobertura de mercados locales.
- ✎ Amplia aceptabilidad.
- ✎ Alta credibilidad.
- ✎ Accesibilidad.

DESVENTAJAS

- ✎ Corta vigencia del medio.
- ✎ Limitación en ciertos sectores donde no llega el medio.
- ✎ Poca flexibilidad en la contratación.
- ✎ Calidad baja de reproducción.
- ✎ No selectivo con relación a grupos económicos

1.4. COMUNICACIÓN CON TÉCNICAS BTL.

La publicidad Below The line (BTL) es una práctica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su propósito es la promoción de productos o servicios mediante acciones de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Dentro del Below The Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, Merchandising, etc., donde no se emplean medios masivos.

La publicidad BTL humaniza las marcas y las vuelve cercanas, las saca del televisor o de cualquier otro medio para ponerlas en el lugar de los consumidores; este ejemplo de publicidad es considerado eficaz ya que optimiza los recursos de manera que se recuerde la marca o la empresa. Pocas veces podemos encontrar publicidad BTL en ciudades pequeñas normalmente se encuentra en ciudades grandes ya que el costo es muy alto.

Lo que persigue el BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los medios tradicionales.

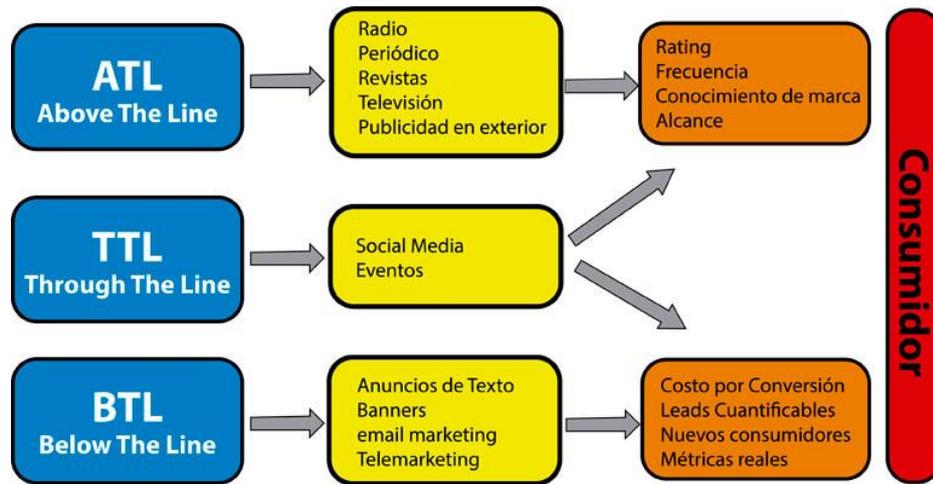
Campanas de corta duración:

- ✿ Promociones de venta
- ✿ Relaciones públicas
- ✿ Marketing directo
- ✿ Medios impresos
- ✿ Incentivos inmediatos
- ✿ “Tocar” y “sentir” el producto

1.4.1. COMUNICACIÓN TTL. (A través de la línea)

Se trata de un tercer grupo donde se encuentra Internet o aquellos medios de comunicación que no se puedan clasificar de forma clara en ATL o BTL.

Figura 1.5: ATL, BTL, TTL.



Fuente: <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>

1.5. COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES & ON LINE.

Comunidades Virtuales.

Son un grupo de personas que comparten las mismas costumbres sociales, ideologías, intelectuales, lúdicas, deportivas, culturales, relacionales y a fin en un contexto virtual a través de: un clic, un email, un CD, DVD, pelis o juegos, un teléfono móvil, un chat virtual, una agenda personal On Line y un portal horizontal o vertical.

Una comunidad virtual, si bien parte de un medio tecnológico en donde se puede interactuar con gente a fin. El fin justifica este medio porque la red brinda experiencias de: aprender, organizar, participar, entretener, conectar, explorar, comprar y vender.

Las personas que pertenecen a comunidades virtuales comparten la misma idiosincrasia en cuanto a sus comportamientos en la red:

Se registran, comparten todos sus datos; comparten los datos de sus amigos, sienten afinidad con productos y servicios; dejan huella de sus gustos, votan en realities; se identifican fácilmente con los medios, conocen amigos íntimos en internet.

El contexto del marketing electrónico en sociedades de la información.

El marketing electrónico cambio por completo la significación de las 4 P's tradicionales, porque se hace marketing de la experiencia del producto hacia el cliente.

- ✎ Competitividad
- ✎ Globalización
- ✎ Atraer / Retener clientes
- ✎ Reducir los ciclos de desarrollo
- ✎ Aumentar la productividad
- ✎ Intercambiar información.

El marketing electrónico resulta como una estrategia de apoyo a las acciones de mercado que se realizan en el mundo real para transformar esos atributos perceptibles del consumidor hacia el producto en un mundo virtual, de allí que el marketing electrónico se materialice teniendo en cuenta el link que el producto tiene con el target o público objetivo susceptible a utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación para construir sociedades de información y comunidades virtuales.

Contenido.

Es el gancho para construir una comunidad virtual, el producto por sí sólo no genera contenido; pero si puede estar asociado a experiencias de la vida personal de las personas. Esto se evidencia cuando la marca de un producto he tenido un fundamento.

El contenido puede ser desde artículos de interés, vídeos, juegos en línea, salones de chat con temáticas definidas hasta subproductos (aplicaciones) desarrollados para la comunidad específicamente.

Contexto.

Es el potencial que tiene internet como medio para albergar personas en una comunidad de todo tipo de perfiles, pero aquí se debe apelar a la frase “Piense globalmente, pero actúe localmente”; el contexto sirve para identificar rasgos

culturales y sociales de las personas que son impactadas en internet pero en una región específica. (País, departamento, región, ciudad).

Comunicación.

Una marca se construye en años, y evoluciona dependiendo del medio que impacta, el segmento que desea llegar.

Las marcas en internet evolucionan de manera emocional, no son racionales como lo podrían ser en el mundo *unplugged*. Aquí se dispone todo el potencial gráfico y de comunicación de la marca.

Comercio.

No podemos relacionar el comercio solo con la transacción en línea. Los productos no necesitan eso en el mundo virtual, ya saben cómo hacerlo en el mundo real.

El comercio invita a la recompra, a como regresar a la comunidad porque se desea redimir puntos y ver como se gana un premio ingresando a la comunidad.

La comunidad revoluciona el concepto de comunicar, entretener, aplicar, investigar, intercambiar.

Lo importante de crear una comunidad es descubrir quiénes son los consumidores (psicográficamente, demográficamente, geográficamente) y poder entender su comportamiento.

A través de la masa de personas: fans de un producto se pueden descubrir nuevos desarrollos de productos en miras a la evolución del mismo.

Canal.

El canal nos da el apoyo de la estrategia en línea. Cómo utilizar los otros medios para enviar personas a hacerse miembros en una comunidad, sin importar raza, sexo, etc. Y también nos obliga a llevar la estrategia a cualquier medio electrónico que permita la interacción.

Conectividad.

Es la manera en como las personas acceden a la comunidad, si la tecnología es demasiado complicada como para que los usuarios de internet tarden minutos y minutos esperando que descargue totalmente una página web.

Personas, Personalización, Personal.

En mercadeo electrónico el comportamiento de las 4Ps cambia por completo la forma de llegarle al consumidor final. No podemos considerar la Plaza, ya que es un espacio virtual, que está ubicado en una dirección web, la cual se puede acceder desde cualquier lugar del mundo. Bajo este concepto el mercadeo electrónico si le ha dado un tratamiento distinto a la promoción, al precio y al producto.

Medios electrónicos obligados a la personalización:

- ✎ El correo directo
- ✎ El email marketing
- ✎ El e-promotion
- ✎ El advergaming
- ✎ El teléfono móvil (SMS, MMS, Content Mobile)
- ✎ Web
- ✎ Tarjetas de Crédito
- ✎ Televisión por cable y/o satelital
- ✎ Publicidad Online
- ✎ Portales horizontales y verticales
- ✎ Los planes de fidelización a partir de herramientas CRM (tarjetas de puntos)
- ✎ Líneas 1800, Contact Center y Call Centers
- ✎ Código de barras
- ✎ Medios interactivos que ofrezcan servicios en línea

Las comunidades virtuales en medio del Marketing XP

Portales horizontales: Sitios en internet muy maduros en contenido y servicios. Han desarrollado muchos temas para que personas a fin exploren y se sientan identificados con la comunidad.

Portales verticales: Son sitios en internet cuya característica es albergar comunidades demasiado específicas en temas muy precisos, han madurado en servicios y ofrecen a las personas servicios muy estructurados.

1.6.MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

1. RATING TELEVISIVO

“Rating” es un término anglosajón, y en materia televisiva significa “índice de audiencia”. Consiste en la cantidad de personas que sintoniza un programa de una señal de televisión en un período determinado.

¿Cómo se mide la audiencia en Ecuador?

En Ecuador el servicio de medición electrónica de audiencia, se mide a través de equipos denominados People Meters, capaces de medir además de canales abiertos, todos los sistemas de televisión por cable, así como también aquellos dispositivos periféricos al televisor como son: VHS, DVD, Videojuegos.

¿Qué es el People Meter?

El People Meter es un aparato electrónico que permite medir la audiencia de Televisión que registra automáticamente el encendido y el cambio de canal, de cada una de los miembros del hogar o sus visitas. Está conformado por un computador con display alfanumérico, una fuente de poder y una unidad de control remoto.

El People Meter permite analizar la audiencia minuto a minuto, individuo a individuo (catastrado), con el nivel de detalle requerido por el mercado. La calidad, oportunidad y exactitud del People Meter no puede ser comparada con ninguna otra metodología de medición utilizada hasta el momento en el mundo.

2. RATING PARA RADIO

Se recolectan los datos a través de las encuestas, se realiza el proceso de ponderación, obteniéndose un peso para cada individuo de la muestra. El peso indica el número de personas del universo que representa el encuestado. Se consulta sobre la escucha radial, y sobre datos que permitan clasificarlos por factores socio-demográficos y nivel socio-económico.

Se realiza un promedio ponderado por dichos pesos entre los individuos que escucharon la emisora correspondiente y el universo. Se efectúa el cálculo de los ratings para los distintos targets de interés

AUDIENCIA DE LOS MEDIOS

Audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Número de personas que leen una revista, periódico, que ven TV., ven una valla, etc.

Las publicaciones escritas se relacionan con la difusión: ejemplares vendidos en puntos de venta, suscripciones y gratuidades.

La audiencia es = difusión de la publicación (tiraje) por el número de lectores promedio de cada ejemplar.

Se miden a través de estudios de mercado: estudio base, perfil de lectoría. Y es controlado por la Superintendencia de la Comunicación e Información.

La Audiencia de Televisión se mide con audímetros, son aparatos conectados al televisor para identificar el número de personas que están frente al televisor.

La Audiencia de Radio se mide mediante encuestas, estudios de mercado. Las principales empresas que monitorean medios son IBOPE, ESCOPUSA.

ALCANCE Y REPETICIÓN

En la elección de los medios de comunicación a más de considerar las características específicas y los aspectos de audiencia se debe considerar los criterios de cobertura, frecuencia, e impactos de los anuncios, así como el costo de inserción

COBERTURA o ALCANCE.

Se define como la proporción de personas de la población objetiva expuesta a uno de los anuncios o insertos en un medio o soporte específico.

REPETICIÓN O FRECUENCIA.

Es el número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas por el medio de comunicación.

La frecuencia media o media aritmética de los impactos recibidos por las personas alcanzadas. El total de impactos es el resultado de multiplicar la cobertura por la frecuencia media.

Cuanto mayor sea la cobertura menor será la repetición o frecuencia y viceversa. La cobertura es importante para productos que se dirigen a múltiples segmentos (multitarget). La repetición es importante para nuevos productos, o segmentos específicos

MEDICIÓN DE LA COBERTURA

El GRP *Gross rating points* - punto de evaluación bruta: Es la suma de porcentajes de personas alcanzadas por un determinado conjunto de medios o soportes.

La Cobertura Neta: Se obtiene eliminando las duplicaciones del cálculo de la cobertura bruta.

Figura 1.6: RESUMEN DE ALCANCE E IMPACTOS MÍNIMOS.



Fuente: <https://publibus.wordpress.com/author/publibus/>

El costo de un medio publicitario se mide en relación a la audiencia alcanzada. Se suele expresar en miles y se denomina “costo por mil” CPM

$$CPM = \frac{COSTE DE UN ANUNCIO}{AUDIENCIA DEL SOPORTE O MEDIO} X 1000$$

1.7.ESTADO DEL ARTE

En este presente escrito, se realiza el desarrollo de un plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados, es decir, una campaña publicitaria para las empresas existentes o las futuras.

En esta época el marketing directo es una herramienta valiosa en el programa de comunicaciones integradas, pese a que sus objetivos son un tanto distintos.

El marketing directo es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivos para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información, compra o votación. En su Dictionary of Marketing Terms, Peter Bennett define el Marketing directo como:

“El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo son el uso de uno o más medios, para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente” (Bennett, 1994)

El marketing directo es un aspecto del marketing en sentido amplio, es decir, abarca la investigación de mercados, evaluación, segmentación, y así sucesivamente. En el marketing directo participa un conjunto de medios de respuesta directa, entre ellos el correo directo, telemarketing, televisión interactiva, medios impresos, internet y otros medios. Todos ellos son herramientas con los que las empresas de marketing directo ejecutan el proceso de comunicaciones.

En la actualidad la empresa que se dedica a este giro de negocio tiene Redes Sociales, Contactos, Ubicación y una Página Web; es decir, usan pocas técnicas del Marketing Digital; con la publicidad de marketing directo se mantiene un contacto con los clientes y se obtiene una base de datos de las necesidades y deseos, para luego satisfacerlas con el producto que se ofrece; en el plan de comunicación que se

implementarse deberá realizar una previa investigación de los medios de comunicación más frecuentes que utilizan los clientes potenciales; con la obtención de esta información se podrá crear estrategias para crear un plan de publicidad eficiente para las empresas. Además, Richard y Barton (2010) realizaron una investigación sobre MBA, posicionamiento de marca, aplicación de conceptos de marketing estratégico; la empresa que utilice la propuesta del plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados tiene que conocer cuáles son las necesidades insatisfechas de su mercado objetivo mediante una investigación de mercado; para ofrecer un producto que satisfaga esas necesidades se debe aplicar técnicas de posicionamiento que generen una conciencia en los clientes de la existencia de la empresa.

Actualmente, la segmentación de mercado y la definición del mercado objetivo son componentes claves de todo programa promocional. Los programas de marketing directo se basan en estos principios incluso en mayor grado que otros, pues su éxito se vincula en gran parte a la capacitación para el marketing de uno a uno. Para segmentar y definir el mercado objetivo se usa una base de datos, que es una lista de clientes actuales y potenciales.

BELCH, George E. y Belch Michael (2005) en su libro *Publicidad y Promoción "Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral"* dicen que la empresa debe decidir el mensaje que comunica, el presupuesto correspondiente, etc. En el marketing directo participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, internet y medios impresos. Cada uno desempeña funciones específicas, si bien en todos suelen aparecer los enfoques de uno o dos pasos. Algo importante que nos explica, Muñes (2011) es que encontró que los principales problemas que tiene una empresa dedicada a la manufactura es la determinación adecuada de los costos dentro de la producción y éste incidente pone en riesgo a muchas empresas. A través de una determinación adecuada de los costos las empresas deben contar con un sistema de costos reales, que le permitirán identificar los problemas reales y actuales que poseen; así como los factores internos y externos que inciden en los costos. La estadística nos da a conocer muchos parámetros que una empresa debe saber en su sector por lo que:

“Permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación. No indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia”. (Douglas A. Lind, 2007)

Actualmente solo algunas empresas realizan una Investigación de Mercado y utilizan la estadística como herramienta para buscar las relaciones entre las variables investigadas y realizar el análisis para la apertura de nuevos mercados y aceptación de los mismos. Los gerentes actuales y futuros de las empresas de peluches personalizados deben sobre estos tipos de herramientas para disminuir el riesgo que puedan tener las empresas y así lograr un posicionamiento en el mercado. En su artículo sobre, Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas describe que la técnica del Merchandising se utiliza para colocar el producto en peligro de que el cliente lo compre; es decir, es la ubicación estratégica de cada producto para que su venta sea exitosa y de esta manera se genere una mayor rotación del producto y por lo tanto un margen de rentabilidad óptimo. (Fernández, 2011).

1.8.MARCO LEGAL.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación.

Expresamente se indica, tanto en el Reglamento y la Ley Orgánica de Comunicación, que se han establecido para la regulación de los derechos a la comunicación, los mismos que rigen en personas nacionales y extranjeras residentes en el país de forma regular.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SECCIÓN V

Publicidad.

El Art. 50 del Reglamento se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contradicciones y usos del producto o servicio.

El 10% del presupuesto anual destinado por los anuncios privados para publicidad de productos, servicios o bienes se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

El Art. 51 del reglamento dice que los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar.

El Art. 54 del Reglamento destaca que la creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, además adhiere que para garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas.

SECCIÓN VI

Producción Nacional.

Los medios de comunicación audiovisual, que sean de señal nacional, destinarán el 60% de su programación diaria en la difusión de contenidos de producción nacional y deberá incluir el 10% de producción nacional independiente.

En la producción y publicidad nacional la nómina para su realización y producción debe constituir al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

En el Art. 55 del Reglamento describe cuales son las importaciones prohibidas:

- Los impresos,
- Cuadernos,
- Agendas; y,
- Catálogos publicitarios.

En el Art. 56 del Reglamento se describe que las fotos utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertadas dentro del territorio serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan en el Ecuador.

Un solo productos no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisición de un mismo canal de comunicación.

Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjera hayan participado en su elaboración.

Los productores nacionales independientes y el medio de comunicación audiovisual deben pertenecer al mismo grupo económico.

Una misma persona debe ser titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual y de la empresa productora.

En el Art. 58 del Reglamento existe una contradicción al describirse que los anuncios publicitarios que se difunden en el territorio ecuatoriano podrán incorporar hasta un 20% de su duración, secuencia o imágenes producidas en el extranjero exclusivamente para los casos que se publiciten: películas extranjeras; eventos artísticos culturales o deportivos que se realicen en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; cuando antes en el Art. 98 se dice que la mayoría de la publicidad debe ser de carácter nacional y se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

El Art. 68 del Reglamento redacta que la duración y frecuencia de la publicidad tendrá los siguientes límites según el tipo de medio de comunicación que la difunda:

1. Los medios audiovisuales de señal abierta podrán difundir hasta un máximo de 15 minutos de publicidad por hora de programación y 2 minutos adicionales de auto programación.
2. Los medios audiovisuales por suscripción podrán difundir hasta un máximo de 15 minutos de publicidad por hora de programación y 2 minutos adicionales de auto programación.

CAPÍTULO: 2

2. INVESTIGACIÓN DE MEDIOS.

2.1. IDENTIFICAR EL PROBLEMA.

La empresa que fabrique peluches personalizados debe realizar una campaña publicitaria para estimular la demanda primaria en la cual se promueve la demanda del producto y, de igual manera se da a conocer la empresa a su target.

El contenido de los mensajes publicitarios será estético y sorprendente para incentivar al cliente a la compra, además debe disfrutar el anuncio al observarlo. Con esto se lograría que el cliente desee el producto y quiera comprarlo.

2.2. ESTABLECER LAS HIPÓTESIS.

Hipótesis Nula (H_0): La comunicación de los medios masivos puede contribuir a posicionar la marca en el mercado local.

Hipótesis Alternativa (H_1): La comunicación de los medios masivos no puede contribuir a posicionar la marca en el mercado local.

2.3. ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS.

BRIEF DE INVESTIGACIÓN.

1. ANTECEDENTES.

El plan de comunicación es una propuesta en general, esta es aplicable a las empresas que fabriquen peluches personalizados.

2. SITUACIÓN DEL MERCADO.

En la ciudad de Cuenca existe una empresa que fabrica peluches personalizados y colchas térmicas al por mayor y menor de manera artesanal llamada Abrazos, esta empresa lleva 20 años en el mercado, se encuentra ubicada en Antisana y calle del Retorno (Totoracocha), la propietaria es la señora Judith Marín; desde hace 5 años forma parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la poca publicidad que

realiza es mediante tarjetas de presentación, lo cual no es muy efectiva, pues el público en general no conoce la existencia de esta empresa.

En la ciudad de Quito existe otra empresa que fabrica peluches promocionales y publicitarios personalizados llamada El Mundo del Peluche, esta lleva 10 años en el mercado y se encuentra ubicada en la calle Julian Quito Oe 4-106 y Fernando Daquilema (San José del Condado). La forma de hacer publicidad es mediante la página web <http://www.elmundodelpeluche.amawebs.com/>, la cual contiene los diversos productos que ellos poseen como: almohadas, peluches, tazas, etc.

Al conocer el estado actual de estas empresas en materia de publicidad se puede notar la necesidad de poseer un plan de comunicación para la comercialización de sus productos que ayudará a incrementar el nivel de ventas.

Mediante un análisis FODA se puede determinar los factores que las empresas tienen a favor y en contra.

Fortalezas:

- Poseen una producción variada
- Ofrecen un producto de buena calidad

Debilidades:

- Escasez de recursos económicos para realizar publicidad
- No tienen una audiencia definida

Oportunidades:

- Incremento en el mercado meta
- Lograr un posicionamiento en el mercado local y nacional

Amenazas:

- Nueva competencia directa.

3. OBJETIVOS EN EL MERCADO.

Para validar que la comunicación de los medios masivos contribuye a posicionar la marca en el mercado local, realizar publicidad ATL y BTL en los diferentes medios de comunicación que sean usados frecuentemente por los potenciales clientes.

Para determinar cuáles son los medios de comunicación más usados por los potenciales clientes se desea realizar una investigación de medios a los ciudadanos de Cuenca del área urbana.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General de la Investigación:

- Realizar una investigación de medios ATL, TTL Y BTL, para recopilar información sobre los medios de comunicación más apropiados para desarrollar el plan de comunicación planteado.

Objetivos Específicos de la Investigación:

- Establecer los medios más idóneos para realizar publicidad.
- Ubicar los lugares estratégicos para ubicar vallas, lonas o banners.

5. ACCIONES POSTERIORES.

Con la información obtenida se diseñara un plan de Comunicación para la comercialización de peluches personalizados para la ciudad de Cuenca.

6. GRUPO OBJETIVO.

Adolescentes de jóvenes de 14 a 35 años de nivel socio económico medio, medio alto y alto del área urbana de la ciudad de Cuenca.

7. VARIABLES BÁSICAS A CONSIDERAR.

- Edad,
- Sexo,
- Estaciones de radio,
- Medios impresos,
- Redes sociales,

8. ASPECTOS TÉCNICOS.

- I. Inicialmente, se hará una investigación por muestreo para evaluar el proceso de investigación, esto es la preparación, la recolección y el procesamiento y análisis de datos.
- II. Posteriormente, se realizará una investigación de medios al público objetivo antes definido.

9. PRODUCTOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Informe preliminar para ser analizado por los investigadores.
- Informe definitivo: en texto y digital.
- Base de datos de la investigación.

10. REQUERIMIENTOS EN CUANTO AL TIEMPO.

Los resultados de la investigación deberán entregarse en un plazo de dos meses, contando desde el inicio de la prueba piloto, hasta la entrega de la información.

2.4.IDENTIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

Fuentes Secundarias:

Investigación de mercado.

Autoras: Curillo Landi Andrea, Tapia Elizabeth, Urgilés Sánchez Cristina.

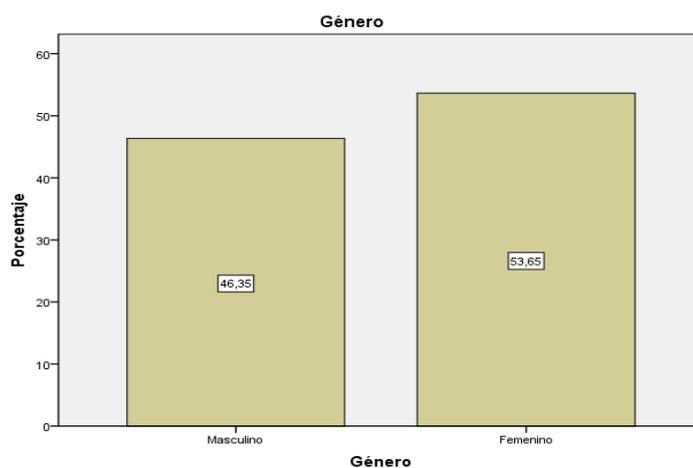
Tema: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca.

Institución: Universidad del Azuay.

Fecha: Junio del 2012.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA PARA LA EMPRESA.

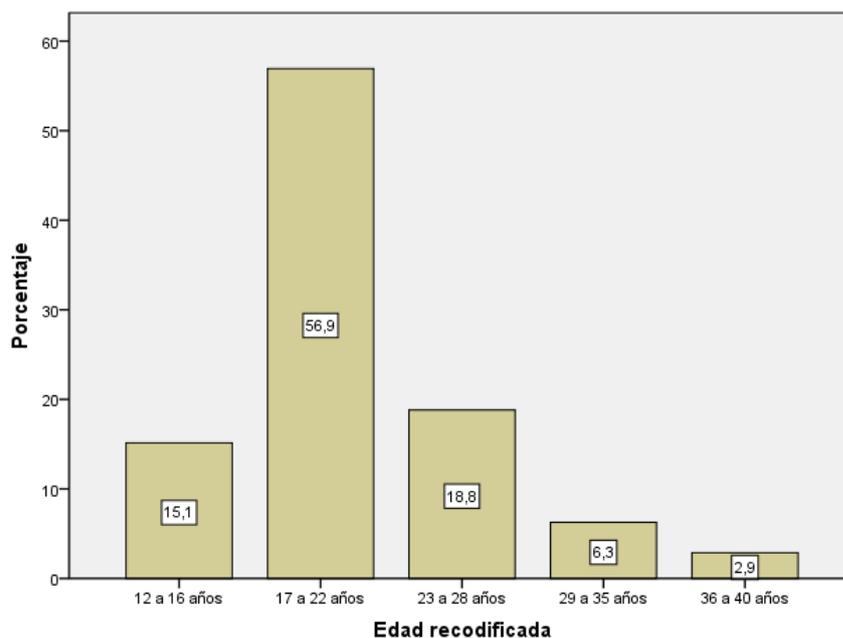
Figura 1.7: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.



Fuente: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca.

Análisis: De las 384 personas encuestadas el 53,6% fueron mujeres y el 46,35% fueron hombres.

Figura 1.8: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.

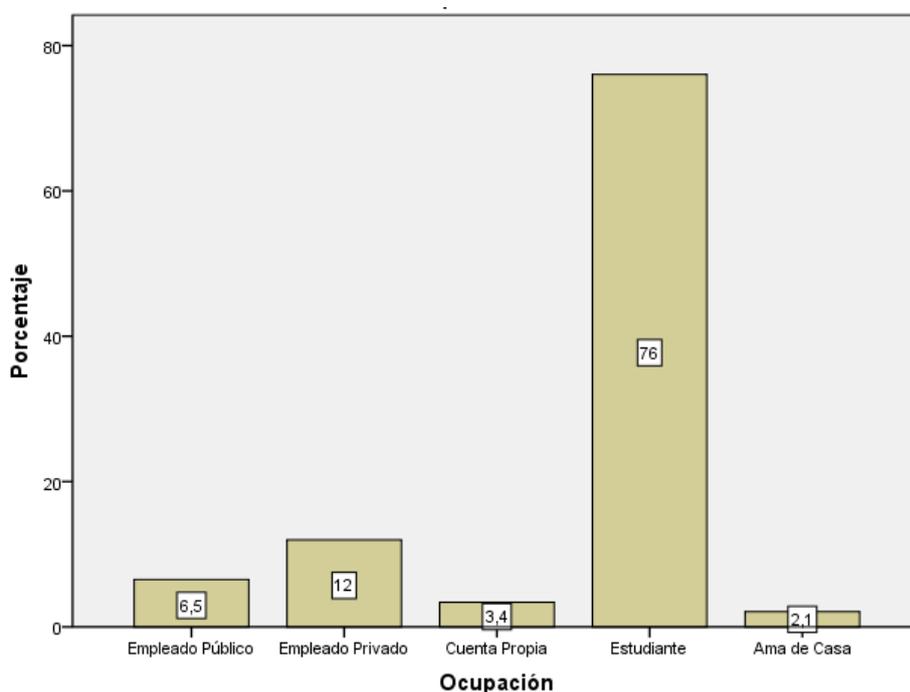


Fuente: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca

Análisis: El 56,9% de los encuestados eran jóvenes de 17 a 22 años; el 18,8% eran jóvenes de 23 a 28 años; el 15,1% adolescentes de 12 a 16 años; el 6,3% jóvenes de 29 a 35 años; y el 2,9% adultos de 36 a 40 años.

Con estos datos demostramos que hemos cumplido con los rangos a los que está dirigida la empresa.

Figura 1.9: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.

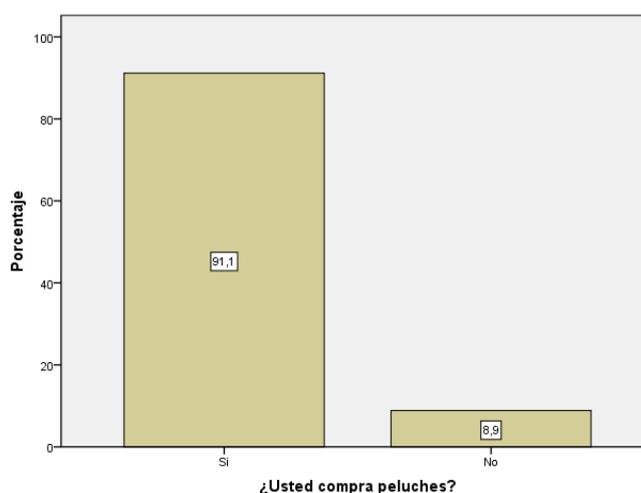


Fuente: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca

Análisis: El 76% de los encuestados fueron estudiantes; el 12% empleados privado; el 6,5% empleados públicos; el 3,4% tienen su propio negocio; y el 2,1% son amas de casa.

Se puede concluir que nuestro mayor mercado son los estudiantes, seguidos por los empleados privados y públicos.

Figura 1.10: ¿USTED COMPRA PELUCHES?

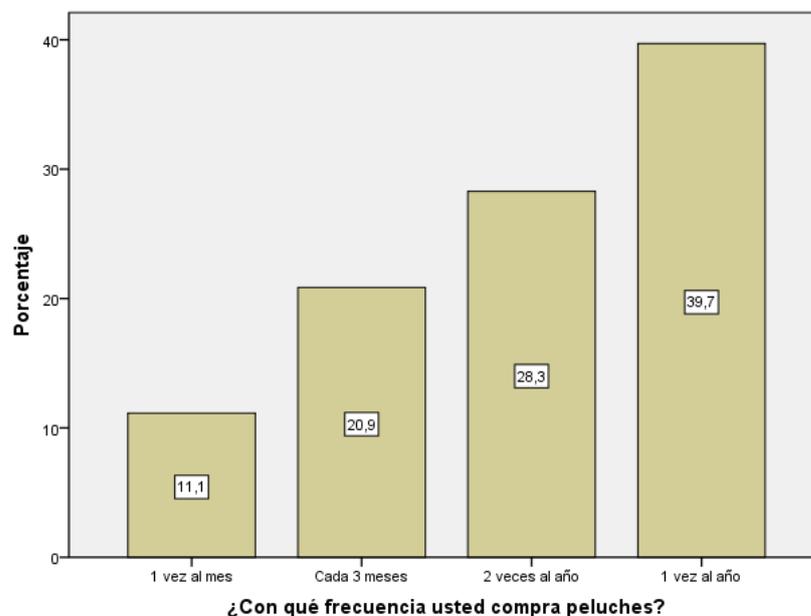


Fuente: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca

Análisis: El 91,1% de los 384 encuestados compran peluches, mientras que el 8,9% restante no compran.

Hasta el momento se ve factible la creación de una empresa que fabrique peluches, porque se conoce que los habitantes de la zona urbana de ciudad de Cuenca, si compran peluches.

Figura 1.11: ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED COMPRA PELUCHES?

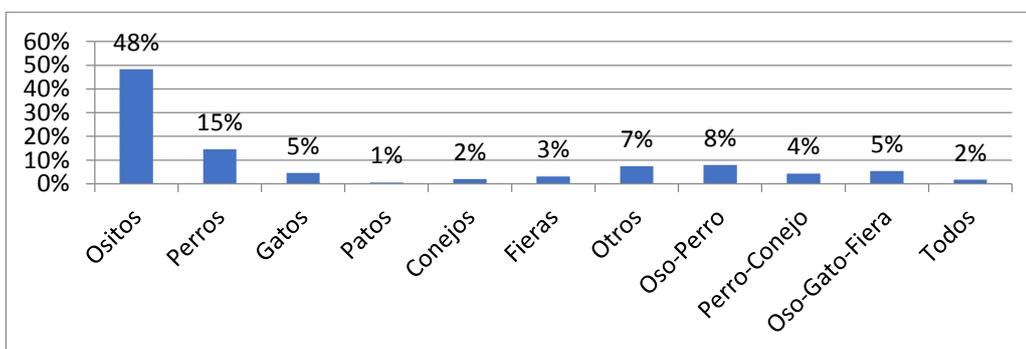


Fuente: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca

Análisis: El 39,7% de los encuestados compran con una frecuencia de 1 vez al año; el 28,3% 2 veces al año; el 20,9% cada 3 meses; y el 11,1% 1 vez al mes.

La mayor frecuencia de compra es 1 vez al año.

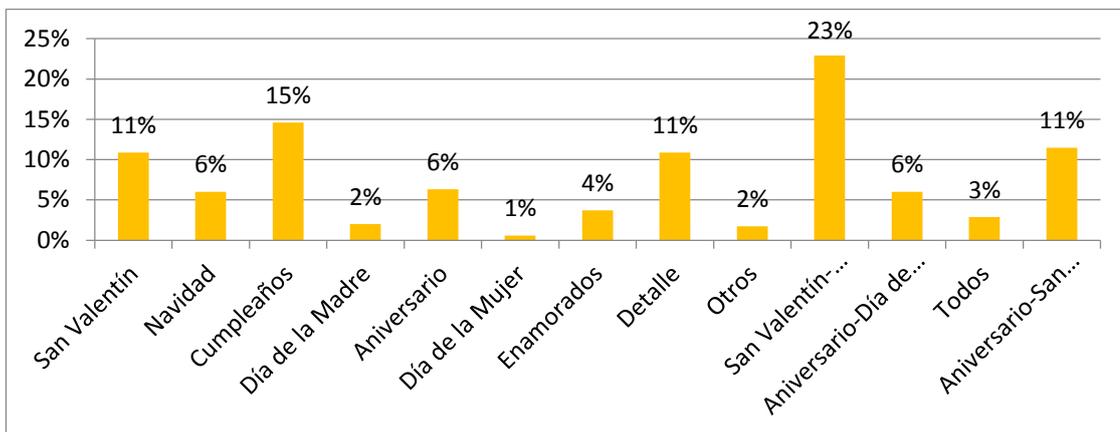
Figura 1.12: ¿QUÉ TIPO DE PELUCHES LE GUSTA?



Fuente: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca

Análisis: Al 48% de los encuestados les gustan los ositos; 15% perros; 8% osos-perros; 7% otros; 5% osos-gatos-fieras y gatos; 4% perros-conejos; 3% fieras; 2% conejos y todos; y 1% patos. Nuestra mayor producción deben ser los osos de peluche.

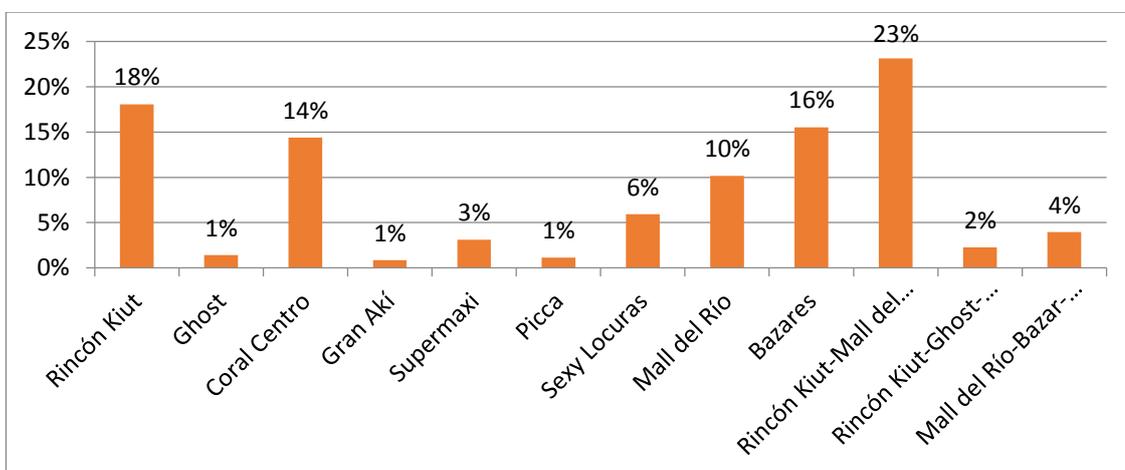
Figura 1.13: ¿EN QUÉ OCASIONES COMPRA USTED PELUCHES?



Fuente: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca

Análisis: El 23% de los encuestados compran en fechas especiales como San Valentín-Navidad-Cumpleaños-Enamorados; 15% en cumpleaños; 11% en San Valentín, Detalle, Aniversario-San Valentín-Detalle-Navidad; 6% en Navidad, Aniversario y Aniversario-Día de la mujer-Detalle-Día de la Madre; 4% en Enamorados; 3% en todas las fechas; 2% en Día de la Madre y otros. Las mayores fechas de venta serían: San Valentín, Navidad, Cumpleaños, enamorados.

Figura 1.14: ¿DÓNDE COMPRA USTED PELUCHES?



Fuente: Fabricación de Peluches Personalizados en Cuenca

Análisis: El 23% de los encuestados compran en Rincón Kiut- Mall del Río-Bazar-Sexy Locuras; 18% en Rincón Kiut; 16 % en Bazares; 14% en Coral centro; 10% en Mall del Río; 6% en Sexy Locuras; 4% en Mall del Río-Bazares-Gran Akí-Supermaxi; 3% en Supermaxi; 2% en Rincón Kiut- Ghost- Coral centro-Picca; 1% en Ghost, Gran Akí, Picca.

Por lo que la mayor competencia es: Rincón Kiut, Bazares de venta de peluches y Coral Centro.

Fuentes Primarias:

Investigación de medios.

Se realiza en el presenta trabajo.

2.5.DISEÑAR LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS.

2.5.1. Segmentación de mercado.

Descripción: La empresa va a comercializar los peluches personalizados en la ciudad de Cuenca a través de un plan de comunicación.

Tabla 1.1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

VARIABLES	RANGO	JUSTIFICACIÓN
Edad	14 a 35 años	Es la edad en que tiene mayor impacto la publicidad.
Nivel Socio económico	Media – Media Alta	Personas a las que va dirigida la publicidad.
Característica de Vivienda	Tenga todos los servicios básicos, Internet, Tv satelital	Tienen acceso a los diferentes medios publicitarios.
Nivel de educación	Mínimo secundaria	Tienden a entender en mensaje publicitario.
Unidad geográfica	Mercado local	La publicidad se centrara más en el centro y las vías principales.
Tipo de población	Urbana - suburbana	Las personas de este sector acceder a la publicidad.
Grupo de referencia	Amigos- padres- pareja – compañeros de trabajo	Son los que transmiten el mensaje publicitario.
Clase social	Media- Alta.	Pertenecen al rango socioeconómico definido.
Personalidad	Afable- Extrovertidos	Les gusta expresarse, escuchar opiniones, se identifican con la publicidad.
Cultura	Entorno – Costumbres.	Influye en la publicidad.

Elaborado por: Cristina Urgilés Sánchez

1.5.1.1 Mercado global.

Figura 1.15: CENSO DE POBLACIÓN 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Es el número total de habitantes de la ciudad de Cuenca, incluyendo sus parroquias.

Mercado Disponible.

Tabla 1.2: RANGO DE EDADES DEL MERCADO DISPONIBLE

Rango	Hombres	Mujeres	Total
14 - 17	12544	12304	24848
18 - 21	14117	13973	28090
22 - 25	13348	13969	27317
26 - 29	12085	12756	24841
30 - 35	14257	16291	30548

135644 Total N

Elaborado por: Cristina Urgilés Sánchez

Corresponde al número de habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca que se encuentran en el rango de los posibles compradores del producto.

1.5.1.2 Mercado Real.

En la ciudad de Cuenca con datos a nivel nacional al año 2012, el mercado de muñecos de peluches tiene un promedio de consumo por hogar de USD \$32,70 o 1.2 unidades.

Este gasto por hogar se debe al incremento de aranceles en las importaciones, costos de materias primas y la calidad del producto.

1.5.1.3 Mercado Potencial.

A nivel nacional los porcentajes de nivel socio-económico son:

- ✿ Clase Alta: 1,9%
- ✿ Clase Media Alta: 11,2%
- ✿ Clase Media: 22,8%
- ✿ Clase Media Baja: 49,3%
- ✿ Clase Baja: 14,9%

La mayoría de la población de la ciudad de Cuenca pertenece al nivel socio económico medio.

El promedio de nuestro mercado potencial es 81589,86 clientes potenciales. Se tomó como referencia los porcentajes del INEC (34%) de la clase social.

1.5.1.4 Mercado Objetivo o Mercado Meta.

Nuestros clientes objetivos son las personas entre las edades de 16 a 35 años, que pertenezcan a la clase social media y media – alta, de las zonas urbana y suburbana de la ciudad de Cuenca; que tengan una personalidad extrovertida, de costumbres detallistas y les gustes los productos innovadores.

Nuestro mercado objetivo con una frecuencia de compra de (23,15%) da un promedio de clientes de 18888,52 que adquieren el producto 2 veces al año en fechas importantes como: San Valentín y Navidad²

1.5.1.5 Decidir el proceso de selección.

Se elige el tipo de muestreo probabilístico, para que todos los elementos de la población puedan ser seleccionados.

² Tesis: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1858/1/T-ESPE-019578.pdf>

El muestreo se hará por Conglomerados, porque el producto va dirigido tanto para hombres como mujeres de la ciudad de Cuenca, con edades entre 14 a 35 años y se necesita una muestra de cada zona de la ciudad.

Del muestreo no probabilístico, se elige por prorrato; para fijar las cuotas de edad y género y así hacer una mejor recolección de datos.

1.5.1.6 Seleccionar físicamente la muestra.

Se escogió la fórmula de la población infinita, porque la población es desconocida, y no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar.

Con el resultado obtenido de la muestra podemos estimar la información a toda la población.

- N= Tamaño poblacional = 135644
- n= tamaño de la muestra = ?
- p= probabilidad de éxito = 0,5
- q= probabilidad de fracaso = 0,5
- z= nivel de confianza = 95%
- e= nivel de error = 5%

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

$$n = \frac{1,96^2(0.5) * (1 - 0.5)(135644)}{(135644 - 1)0.05^2 + 1,96^2(0.5) * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3,8416(0.5) * (0.5)(135644)}{(1135643)0.0025 + 1,9208 * (0.5)}$$

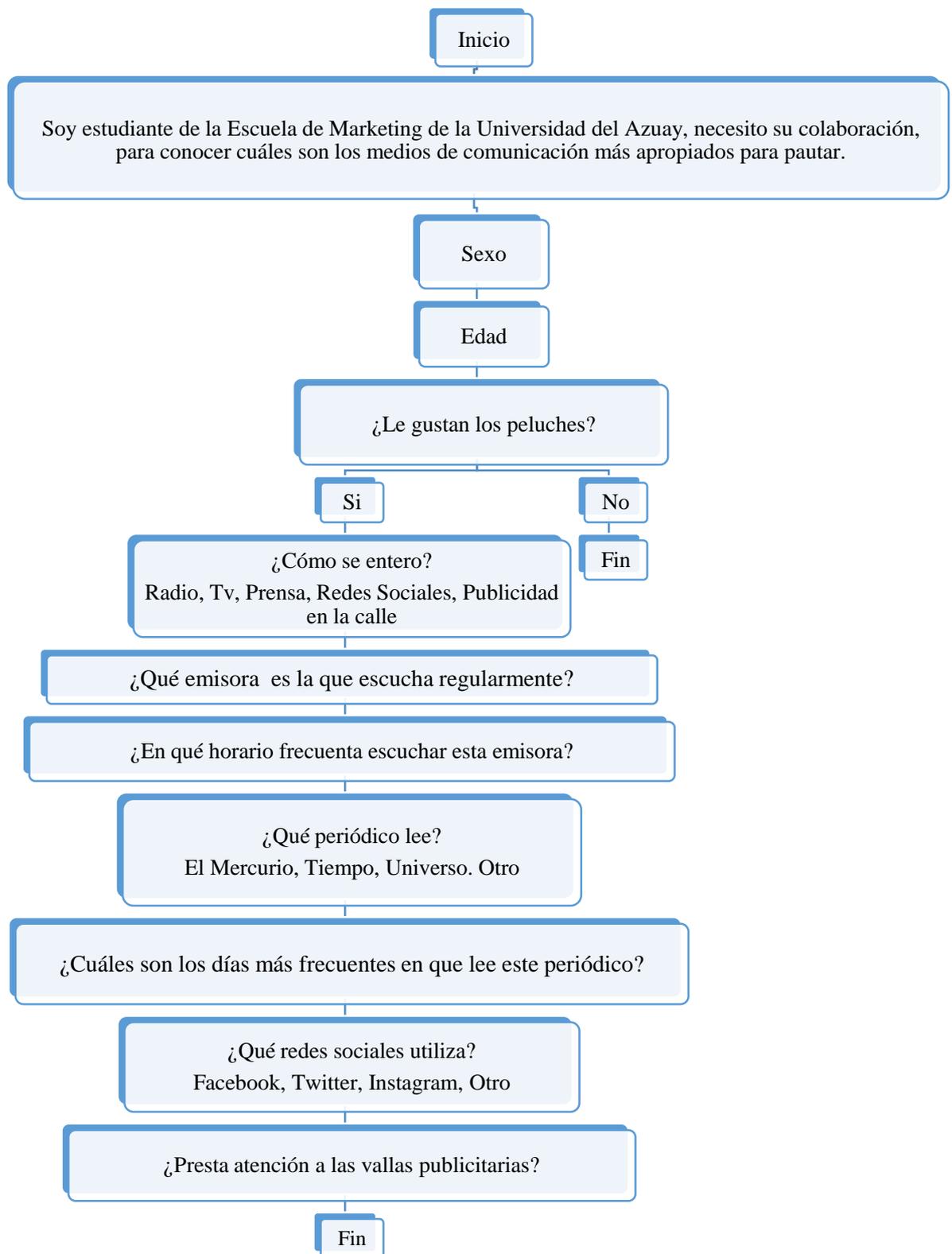
$$n = \frac{1,9208 * 67822}{339,1075 + 0,9604}$$

$$n = \frac{130272.4976}{340,0679}$$

$$n = 383 \text{ Muestra}$$

1.5.1.7 Diagrama de Flujo.

Figura 1.16: DIAGRAMA DE FLUJO.



Realizado por: Cristina Urgilés Sánchez

1.5.1.8 Formato de la encuesta.



Soy estudiante de la Escuela de Marketing de la Universidad del Azuay, necesito su colaboración, para conocer cuáles son los medios de comunicación más apropiados para pautar.

1. Sexo: M ₁ F ₂
 Edad: _____

2. ¿Le gustan los peluches?
 Si ₁ (Continuar) No ₂ (Terminar)

3. ¿Ha escuchado hablar de los peluches personalizados?
 Si ₁ No ₂ (Introducción al tema)

Son peluches a los cuales se les puede agregar ropa, zapatos, tamaño; al final de la compra se entrega un acta de nacimiento donde constara el nombre del peluche y el del cliente que sería el padre del mismo

4. ¿Cómo se enteró?(No leer opciones)

Radio <input type="checkbox"/> ₁	Televisión <input type="checkbox"/> ₅
Redes Sociales <input type="checkbox"/> ₂	Revista <input type="checkbox"/> ₆
Publicidad en la calle <input type="checkbox"/> ₃	Otra persona _____ ₇
Periódico <input type="checkbox"/> ₄	

5. ¿Qué emisora es la que escucha regularmente?(No Leer opciones)

FM 88 <input type="checkbox"/> ₁	Mega (103,3) <input type="checkbox"/> ₅
W Radio (90,1) <input type="checkbox"/> ₂	La 100 (100,1) <input type="checkbox"/> ₆
La Suprema Estación <input type="checkbox"/> ₃	Otra: _____ ₇
K1 (92,5) <input type="checkbox"/> ₄	

6. ¿En qué horario frecuenta escuchar esta emisora?

Mañana <input type="checkbox"/> ₁	Media tarde <input type="checkbox"/> ₄
Media mañana <input type="checkbox"/> ₂	Noche <input type="checkbox"/> ₅
Tarde <input type="checkbox"/> ₃	Otro _____ ₆

7. ¿Qué periódico lee?(No Leer opciones)

El Mercurio <input type="checkbox"/> ₁	El Comercio <input type="checkbox"/> ₄
El Universo <input type="checkbox"/> ₂	Otro _____ ₅
El Tiempo <input type="checkbox"/> ₃	

8. ¿Cuáles son los días más frecuentes que lee el periódico?

Lunes <input type="checkbox"/> ₁	Viernes <input type="checkbox"/> ₅
Martes <input type="checkbox"/> ₂	Sábado <input type="checkbox"/> ₆
Miércoles <input type="checkbox"/> ₃	Domingo <input type="checkbox"/> ₇
Jueves <input type="checkbox"/> ₄	

9. ¿Qué Redes Sociales utiliza (No Leer opciones)

Facebook <input type="checkbox"/> ₁	Instagram <input type="checkbox"/> ₃
Twitter <input type="checkbox"/> ₂	Otro _____ ₄

10. ¿Presta atención a las vallas publicitarias?

Si 1

No 2

Gracias por su colaboración.

Nombre: _____

1.5.1.9 Pruebas Pilotos.

Prueba Piloto #1



Soy estudiante de la Escuela de Marketing de la Universidad del Azuay, necesito su colaboración, para conocer cuáles son los medios de comunicación más apropiados para pautar.

1. Sexo: M ₁ F ₂
Edad: _____

2. ¿Le gustan los peluches?
Si ₁ (Continuar) No ₂ (Pasar a la 5)

3. ¿Ha escuchado hablar de los peluches personalizados?
Si ₁ No ₂ (Pasar a la 5)

Son peluches a los cuales se les puede agregar ropa, zapatos, tamaño; al final de la compra se entrega un acta de nacimiento donde constara el nombre del peluche y el del cliente que sería el padre del mismo

4. ¿Cómo se enteró?
Radio ₁ Televisión ₅
Redes Sociales ₂ Revista ₆
Publicidad en la calle ₃ Otra persona _____₇
Periódico ₄

5. ¿Escucha alguna emisora de radio?
Si ₁ (Continuar) No ₂ (Pasar a la 8)

6. ¿Qué emisora es la que escucha regularmente?
FM 88 ₁ Mega (103,3) ₅
W Radio (90,1) ₂ La 100 (100,1) ₆
La Suprema Estación ₃ Super 9,49 ₇
K1 (92,5) ₄ Otra: _____₈

7. ¿En qué horario frecuenta escuchar esta emisora?
Mañana ₁ Media tarde ₄
Media mañana ₂ Noche ₅
Tarde ₃ Otro _____₆

8. ¿Lee usted el periódico?
Si ₁ (Continuar) No ₂ (Pasar a la 11)

9. ¿Qué periódico lee?
El Mercurio ₁ El Comercio ₄
El Universo ₂ Otro _____₅
El Tiempo ₃

10. ¿Cuáles son los días más frecuentes que lee el periódico?
Lunes ₁ Viernes ₅
Martes ₂ Sábado ₆
Miércoles ₃ Domingo ₇
Jueves ₄

11. ¿Qué Redes Sociales utiliza?

Facebook 1

Twitter 2

Instagram 3

Whatsapp 4

Snapchat 5

Otro _____ 6

12. ¿Presta atención a las vallas publicitarias?

Si 1

No 2

Gracias por su colaboración.

Nombre: _____

Prueba Piloto #2



Soy estudiante de la Escuela de Marketing de la Universidad del Azuay, necesito su colaboración, para conocer cuáles son los medios de comunicación más apropiados para pautar.

1. Sexo: M ₁ F ₂

Edad: _____

2. ¿Le gustan los peluches?

Si ₁ (Continuar)

No ₂ (Pasar a la 5)

3. ¿Ha escuchado hablar de los peluches personalizados?

Si ₁

No ₂ (Pasar a la 5)

Son peluches a los cuales se les puede agregar ropa, zapatos, tamaño; al final de la compra se entrega un acta de nacimiento donde constara el nombre del peluche y el del cliente que sería el padre del mismo

4. ¿Cómo se enteró?

Radio ₁

Televisión ₅

Redes Sociales ₂

Revista ₆

Publicidad en la calle ₃

Otra persona _____₇

Periódico ₄

5. ¿Escucha alguna emisora de radio?

Si ₁ (Continuar)

No ₂ (Pasar a la 8)

6. ¿Qué emisora es la que escucha regularmente?

FM 88 ₁

Mega (103,3) ₅

W Radio (90,1) ₂

La 100 (100,1) ₆

La Suprema Estación ₃

Super 9,49 ₇

K1 (92,5) ₄

Otra: _____₈

7. ¿En qué horario frecuenta escuchar esta emisora?

Mañana ₁

Noche ₃

Tarde ₂

Todo el día ₄

Otro _____₅

8. ¿Lee usted el periódico?

Si ₁ (Continuar)

No ₂ (Pasar a la 11)

9. ¿Qué periódico lee?

El Mercurio ₁

El Comercio ₄

El Universo ₂

Otro _____₅

El Tiempo ₃

10. ¿Cuáles son los días más frecuentes que lee el periódico?

Lunes ₁

Viernes ₅

Martes ₂

Fin de semana ₆

Miércoles ₃

Todos los días ₇

Jueves ₄

11. ¿Qué Redes Sociales utiliza?

Facebook 1

Twitter 2

Instagram 3

Whatsapp 4

Todos 5

Otro _____ 6

12. ¿Por dónde frecuentemente camina o pasa?

Estadio 1

Autopista 2

Av. España 3

Av. Las Américas 4

Av. Gonzales Suárez 5

Av. Loja 6

Av. 10 de Agosto 7

Av. Remigio Crespo 8

Av. Huayna Capac 9

Paseo de los Cañaris 10

Unidad Nacional 11

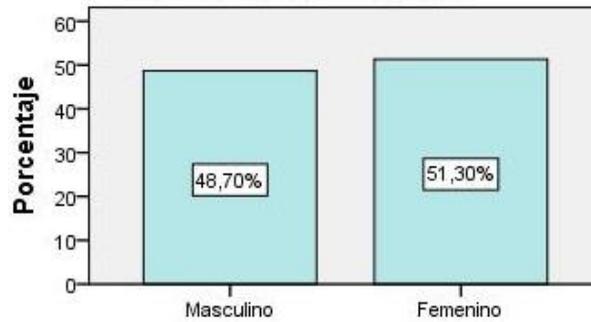
Otra _____

Gracias por su colaboración.

Nombre: _____

2.6.ANALIZAR LOS DATOS.

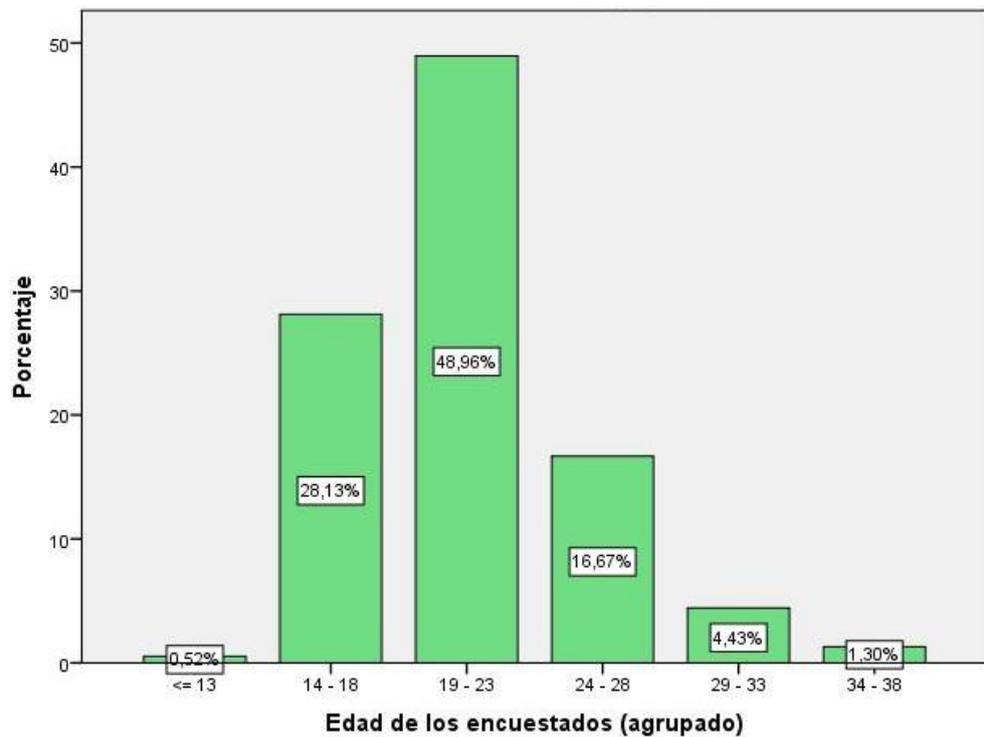
Figura 1.17: SEXO DE LOS ENCUESTADOS



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: De los 383 encuestados el 51,30% son mujeres y los 48,70% restantes son hombres.

Figura 1.18: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.

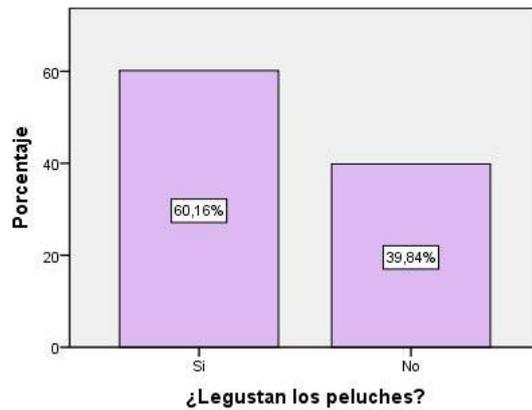


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: De los 383 encuestados el 48,96% corresponden a las edades de 19 a 23 años; el 28,13% corresponde a las edades de 14 a 18 años; el 16,67% corresponde a las edades de 24 a 28 años, y el 0,52% es de 13 años o menores.

La publicidad se dirigirá al grupo de 19 a 23 años de edad como prioridad.

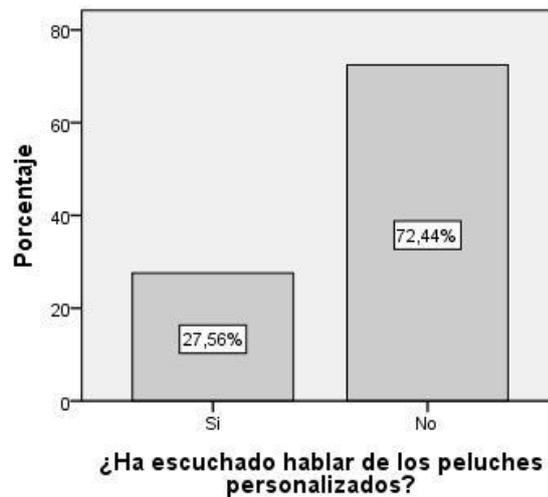
Figura 1.19: ¿LE GUSTAN LOS PELUCHES?



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 60,16 % respondió que si le gustan los peluches, y el 38,84% que no; se espera que con la campaña publicitaria suba el porcentaje de aceptación.

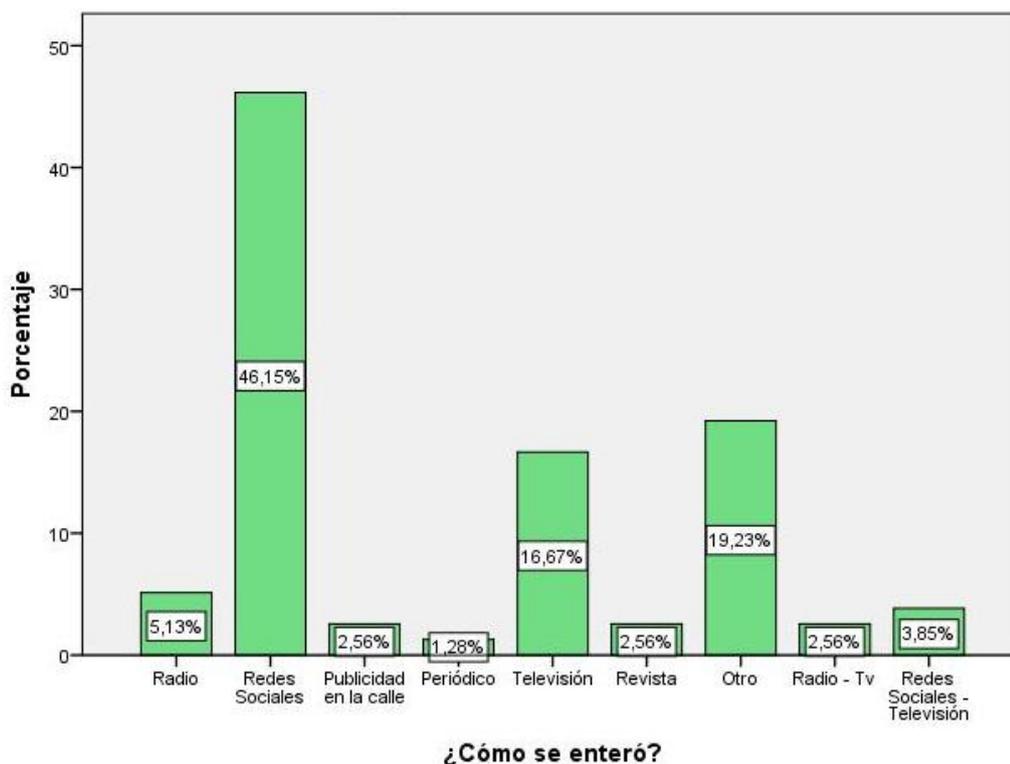
Figura 1.20: ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LOS PELUCHES PERSONALIZADOS?



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 72,44 % de los encuestados no ha escuchado de los peluches personalizados, y el 27,56%; la diferencia de 44,88% es relevante para crear un diseño que genere gran impacto en el mercado meta al cual irá dirigida.

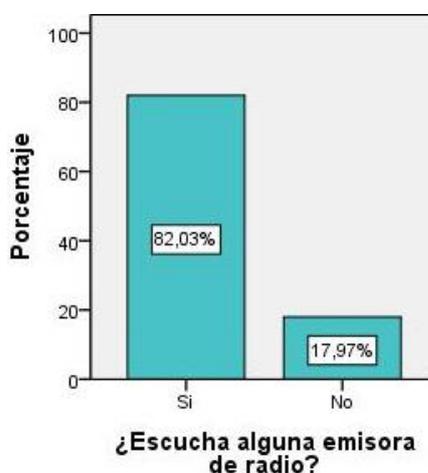
Figura 1.21: ¿CÓMO SE ENTERÓ?



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: De los 383 encuestados que han escuchado de los peluches personalizados el 46,15% se enteraron por medio de las redes sociales, el 19,23% por otro medio (rumores, amigos, comentarios), el 16,67% por televisión; y el 1,28% por periódico. Al conocer los medios de comunicación por los que se han enterado de la existencia de este producto se puede realizar una campaña más efectiva y de mayor alcance.

Figura 1.22: ¿ESCUCHA ALGUNA EMISORA DE RADIO?

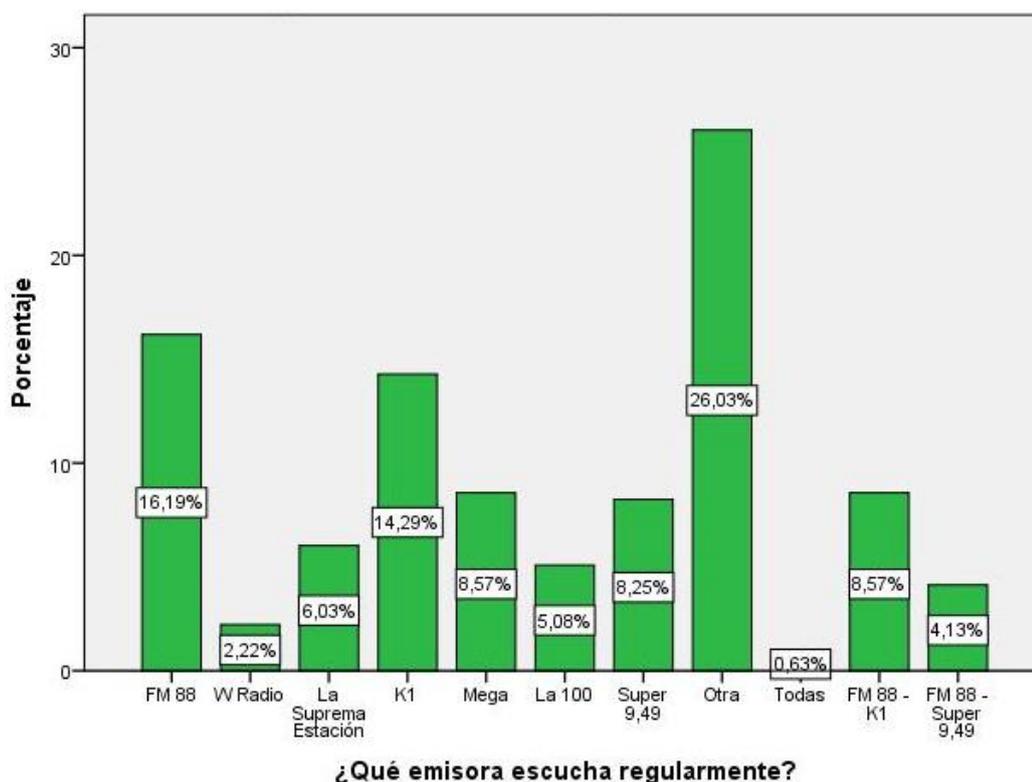


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 82,03% de los encuestados si escuchan emisoras de radio, y el 17,97% no.

Por lo cual al decidir pautar en emisoras de radio se cubriría un 82% del mercado meta.

Figura 1.23: ¿QUÉ EMISORA ESCUCHA REGULARMENTE?

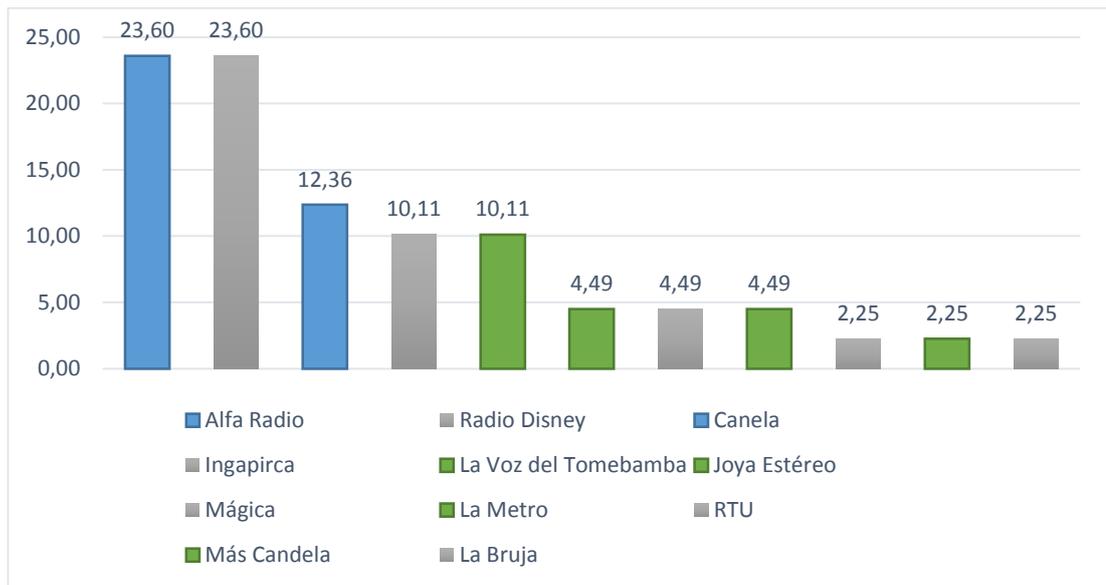


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: De las personas encuestadas el 26,03% escuchan otras emisoras (Alfa Radio y Radio Disney); el 16% escuchan FM 88 y el 14,29% K1; W radio es la menos escuchada con un 2,22%.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, estas serían las emisoras de radio en que se pautarán, pues son las de mayor tendencia en el mercado meta al cual va dirigida la publicidad.

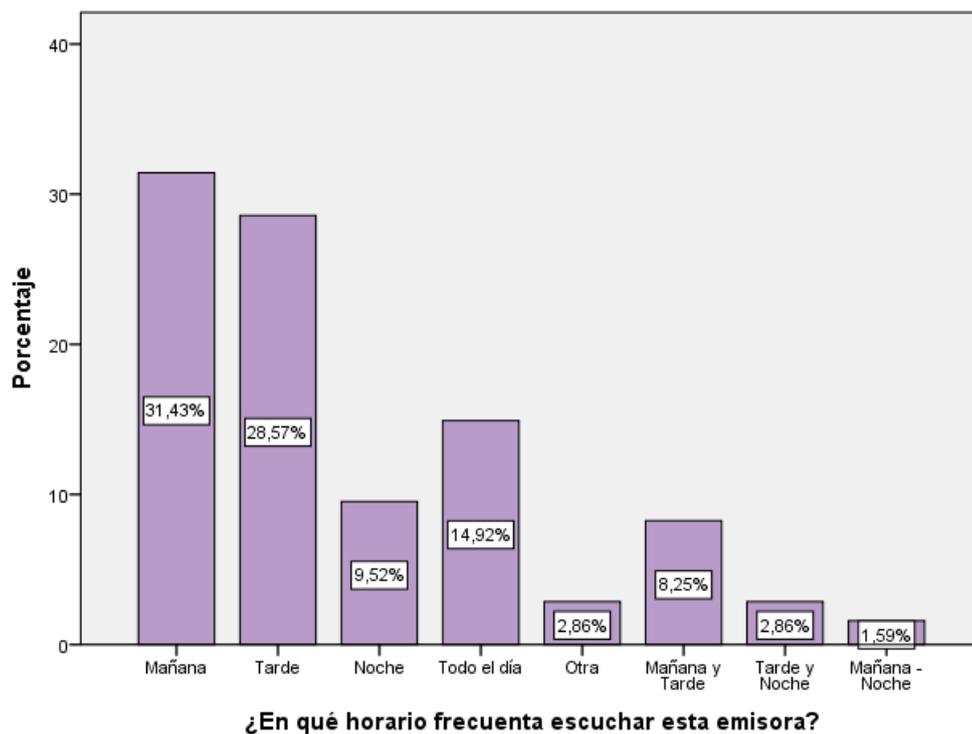
Figura 1.24: OTRAS EMISORAS DE RADIO



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: Alfa Súper Estéreo y Radio Disney son las emisoras de radio más populares escuchadas por los encuestados representando un 23,60% cada uno, radio Canela sigue con un 12,36%, y radio Ingapirca y La Voz de Tomebamba tienen el 10,11%.

Figura 1.25: ¿EN QUÉ HORARIO FRECUENTA ESCUCHAR ESTA EMISORA?

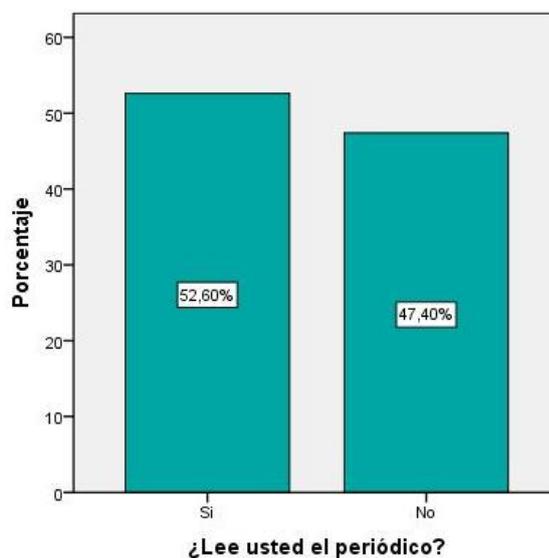


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 31,43% de los encuestados respondieron que escuchan la emisora antes mencionada en la mañana; el 28,57% en la tarde y un 14,92% todo el día.

Con los datos obtenidos se puede establecer los posibles horarios en que van a ser pautados las menciones o jingles.

Figura 1.26: ¿LEE USTED EL PERIÓDICO?

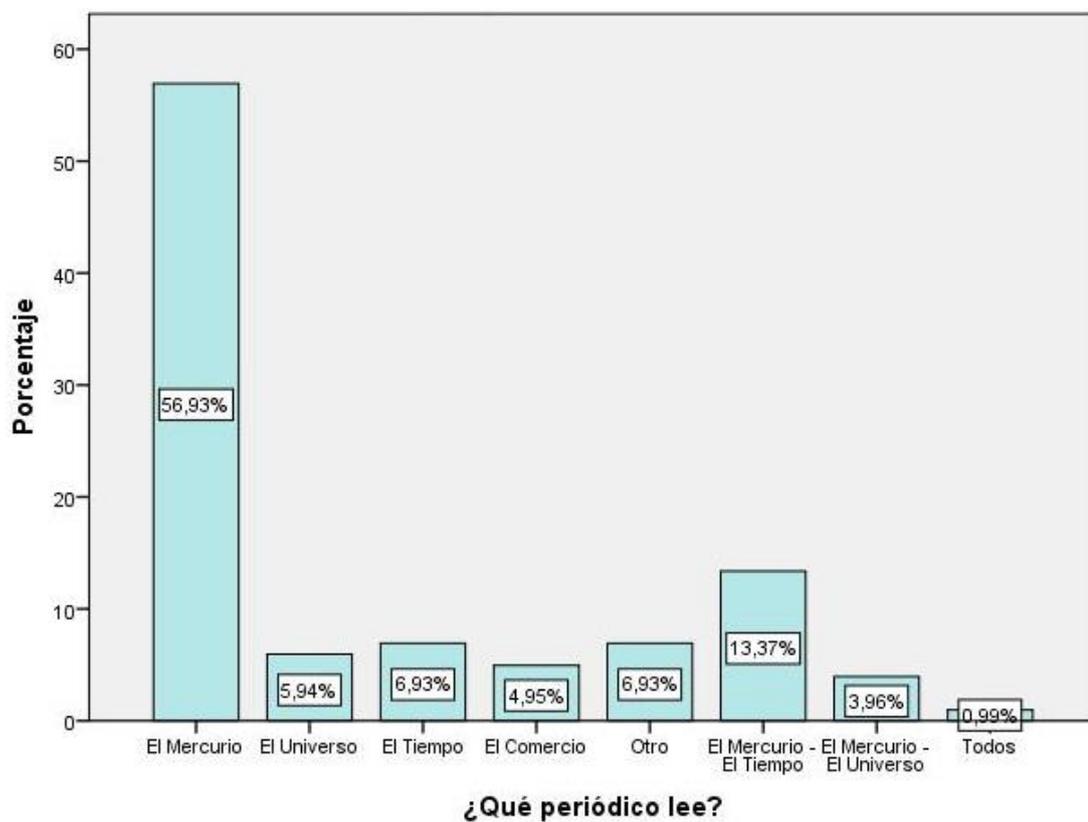


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: Al preguntarle a los encuestados si leen el periódico el 52,60% respondió Sí y el 47,40% No.

La diferencia entre las 2 respuestas obtenidas es de 5,2%; por lo que los anuncios que se vayan a publicar en los periódicos deben generar un impacto imponente para que aumente el porcentaje de los lectores.

Figura 1.27: ¿QUÉ PERIÓDICO LEE?

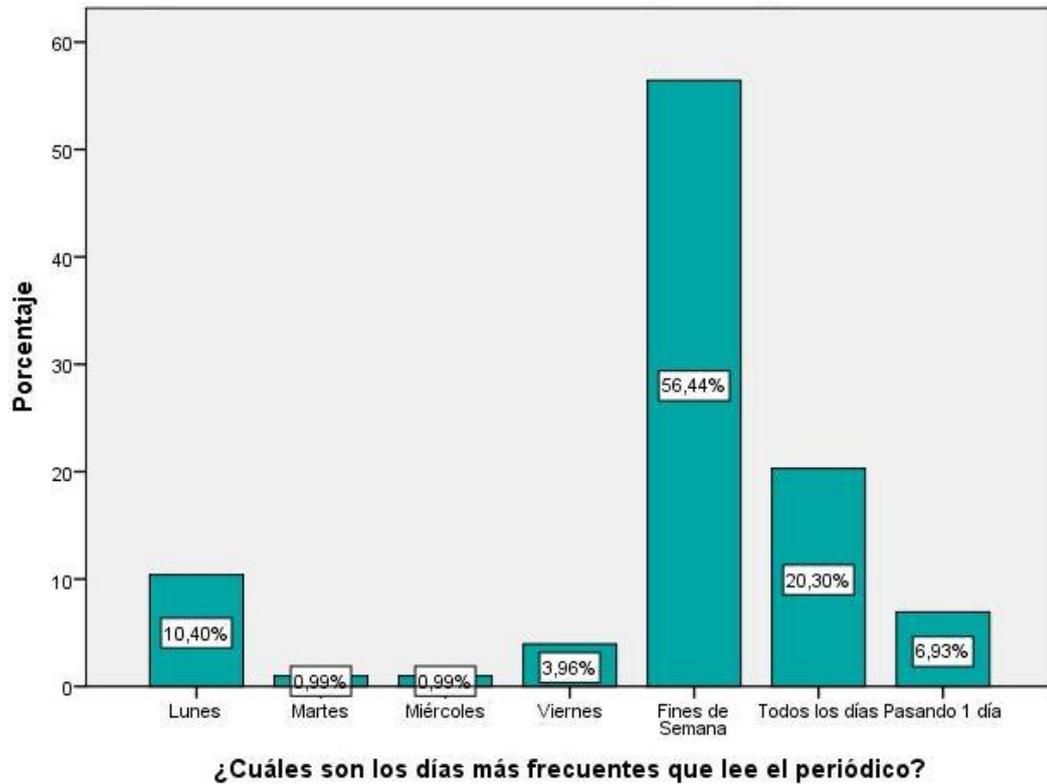


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El periódico más leído entre los 383 encuestados es El Mercurio con 56,93%; El Tiempo con 6,93%. Y la combinación de ambos con 13,37%.

Al ser los dos medios impresos (El Mercurio y El Tiempo) de la ciudad de Cuenca se obtendrá una mayor cobertura del mercado meta.

Figura 1.28: ¿CUÁLES SON LOS DÍAS MÁS FRECUENTES QUE LEE EL PERIÓDICO?

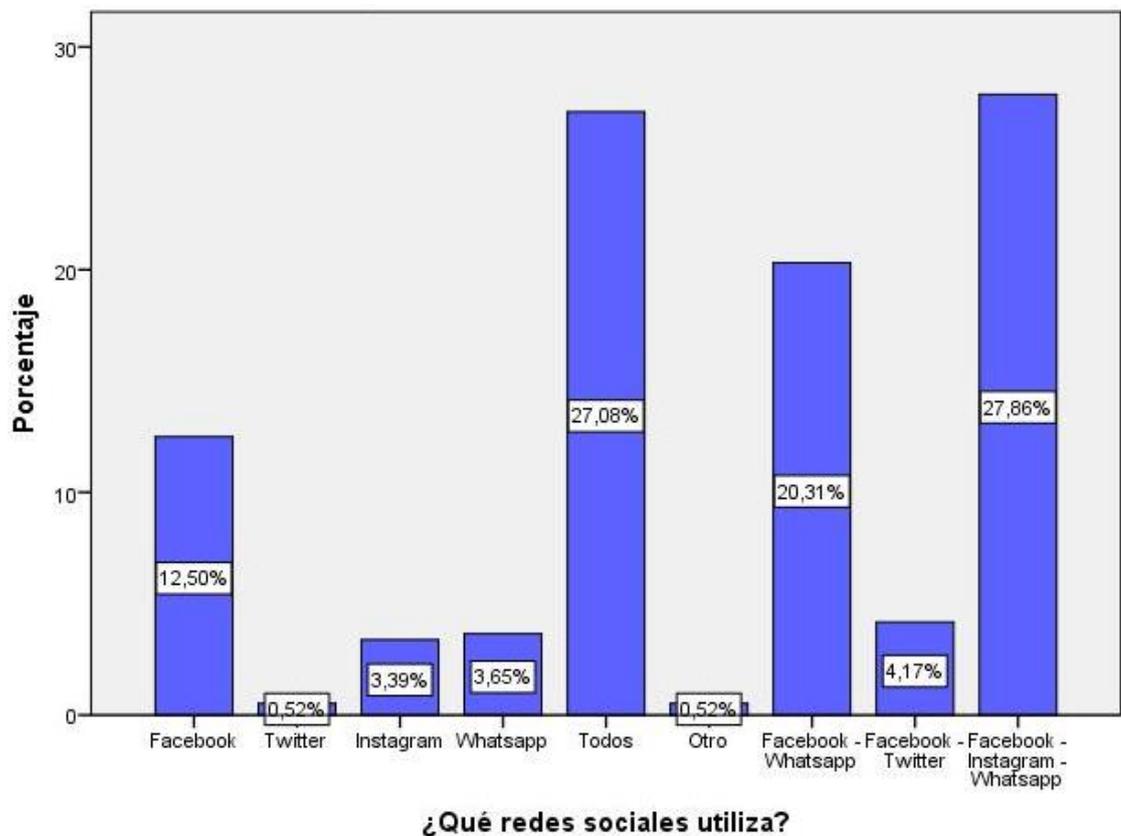


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: Con un porcentaje de 56,44% los fines de semana son los días más frecuentes en que los encuestados leen el periódico; un 20,30% leen todos los días; y un 0,99% los días martes o miércoles.

Con estos resultados se puede definir cuáles serán los días más factibles para publicar los anuncios en los periódicos.

Figura 1.29: ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA?



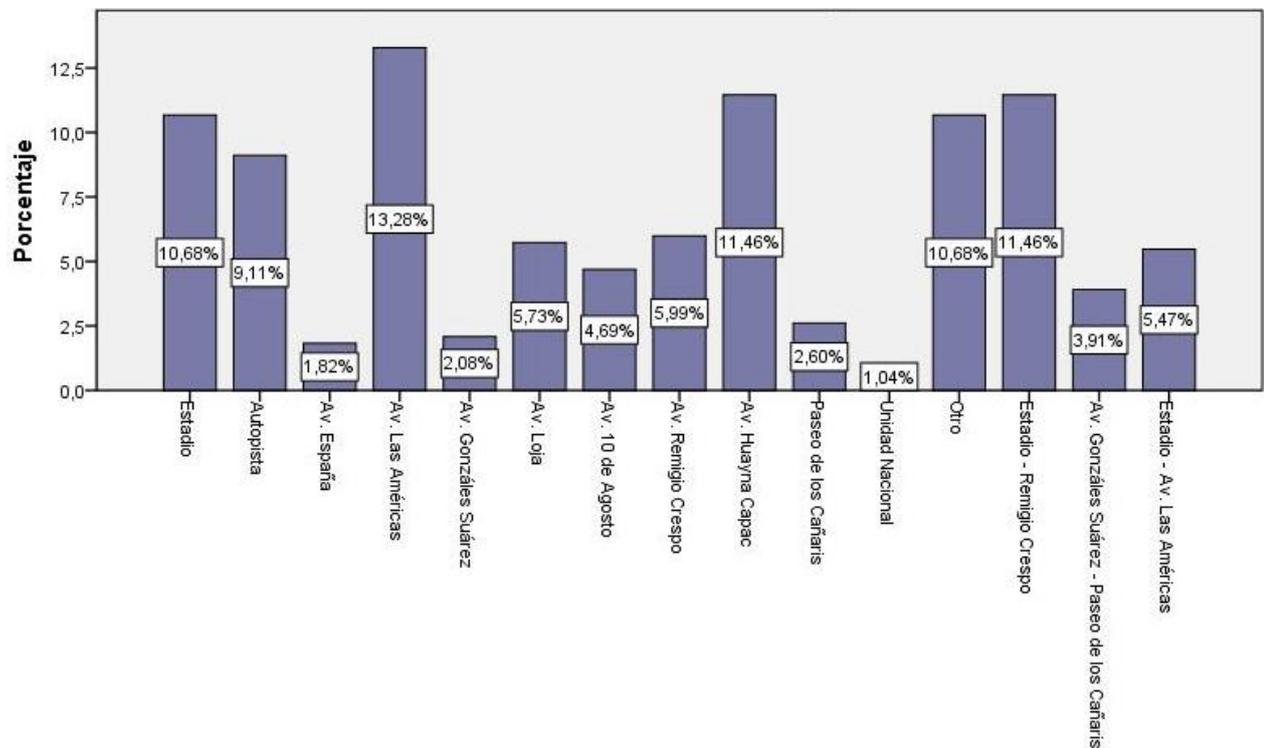
Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El grupo de redes sociales conformado por: Facebook, Instagram y WhatsApp tienen un porcentaje de utilización del 27,86%; el grupo de todas las redes sociales alcanza un porcentaje de utilización del 27,08%; por separado Facebook tiene un porcentaje de 12,50%, WhatsApp el 3,65% e Instagram el 3,39%.

Esto determina cuáles son las redes sociales que serán tomadas en consideración al momento de realizar la publicidad.

Al conocer la tendencia de utilización de las redes sociales y las edades de los usuarios se puede realizar una proyección de la eficacia de los anuncios publicados.

Figura 1.30: ¿POR QUÉ LUGAR FRECUENTEMENTE CAMINA O PASA?



Elaborado por: Cristina Urgilés

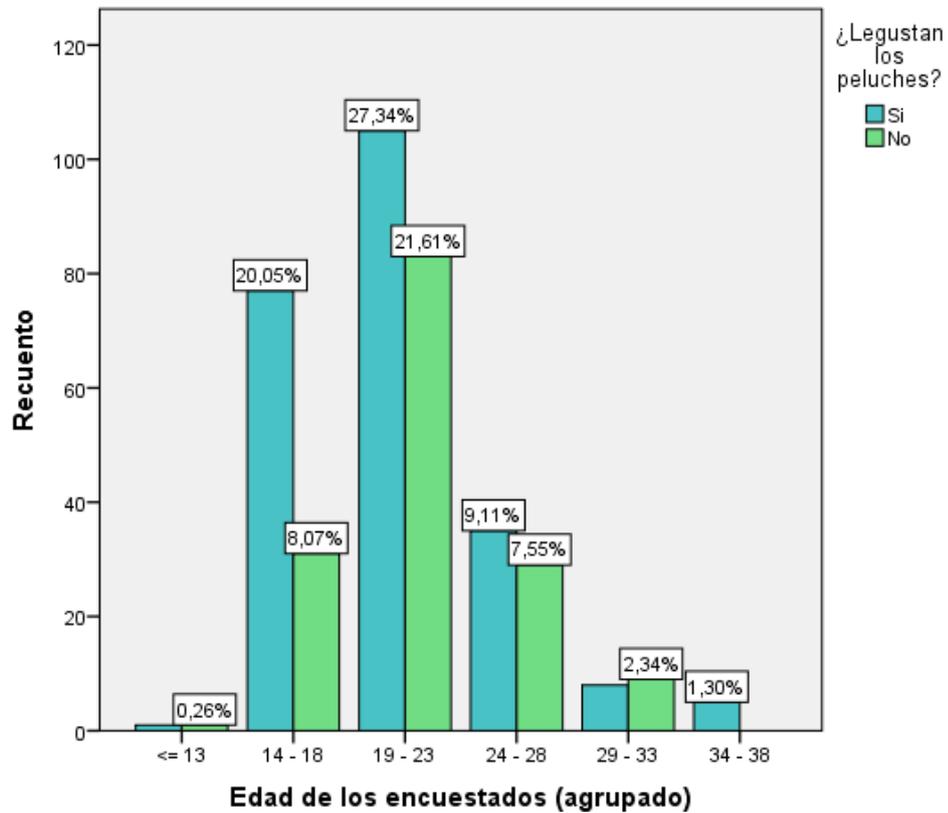
Análisis: Las avenidas más concurridas por los encuestados son: Las Américas con el 13,28%, Huayna Capac con 11,46% y el con Estadio 10,68%.

En las combinaciones de las avenidas las de mayor porcentaje son: Estadio - Remigio Crespo con 11,46%; Estadio – Avenida Las Américas con 5,47%.

Estos son los sectores y avenidas más frecuentadas por los encuestados las mismas que son adecuados para colocar las vallas publicitarias o lonas.

TABLAS CRUZADAS

Figura 1.31: EDAD DE LOS ENCUESTADOS- ¿LE GUSTAN LOS PELUCHES?



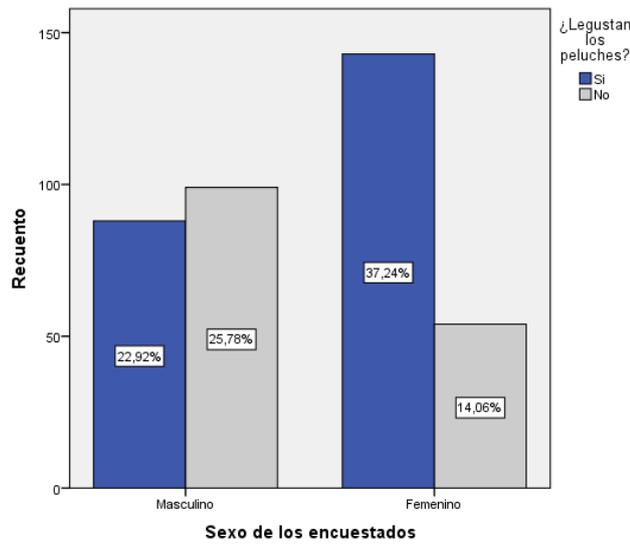
Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: Al 27,34% de los jóvenes de 19 a 23 años, al 20,05% de los adolescentes de 14 a 18 años, y al 0,26% de los adolescentes de 13 años o menos le gustan los peluches. De los jóvenes de 19 a 23 años un 21,61% no le gustan los peluches.

Existe una diferencia muy marcada entre las edades y los gustos por los peluches. A los jóvenes de 19 a 23 años de edad se aplica más la publicidad en redes sociales, pues son de mayor impacto en ellos.

Se debe buscar la manera más atractiva de captar la atención por el gusto a los peluches en las edades de 14 a 18 años.

Figura 1.32: SEXO DE LOS ENCUESTADOS - ¿LE GUSTAN LOS PELUCHES?

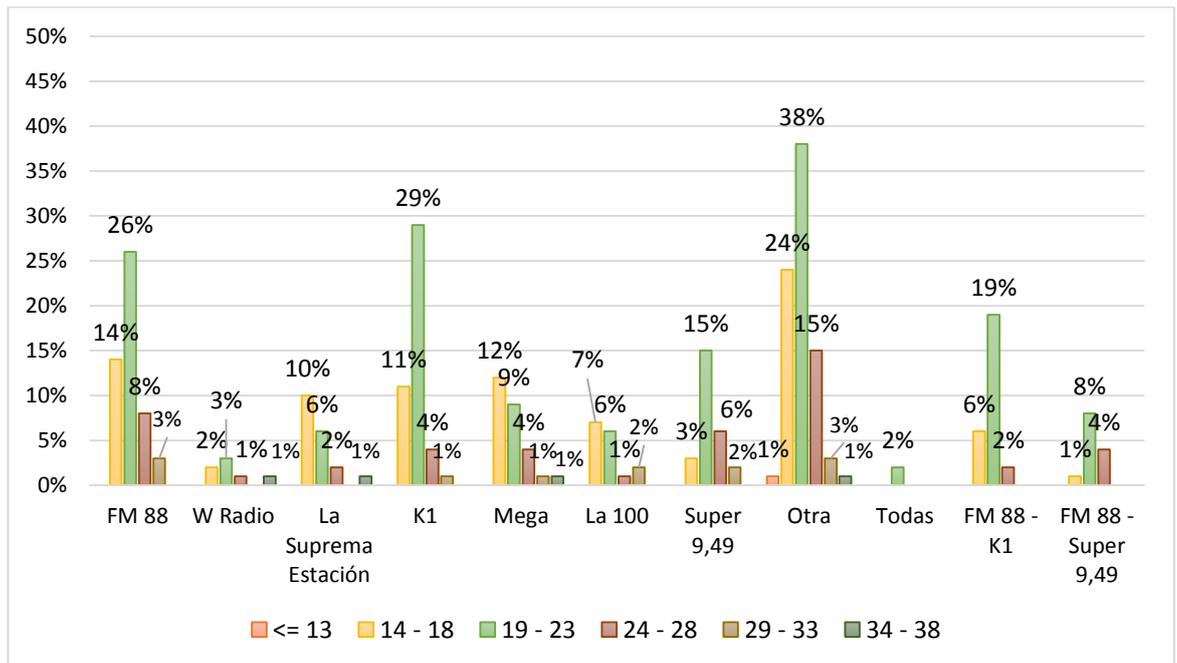


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: Del 60% de las mujeres encuestadas al 37,24% le gustan los peluches; en tanto a los hombres al 25,78% no le gustan los peluches y al 22,93% sí.

Se podría decir que al género masculino se debe enfocar más la publicidad con contenido atractivo y nuevo.

Figura 1.33: EDAD DE LOS ENCUESTADOS - ¿QUÉ EMISORA DE RADIO ESCUCHA?

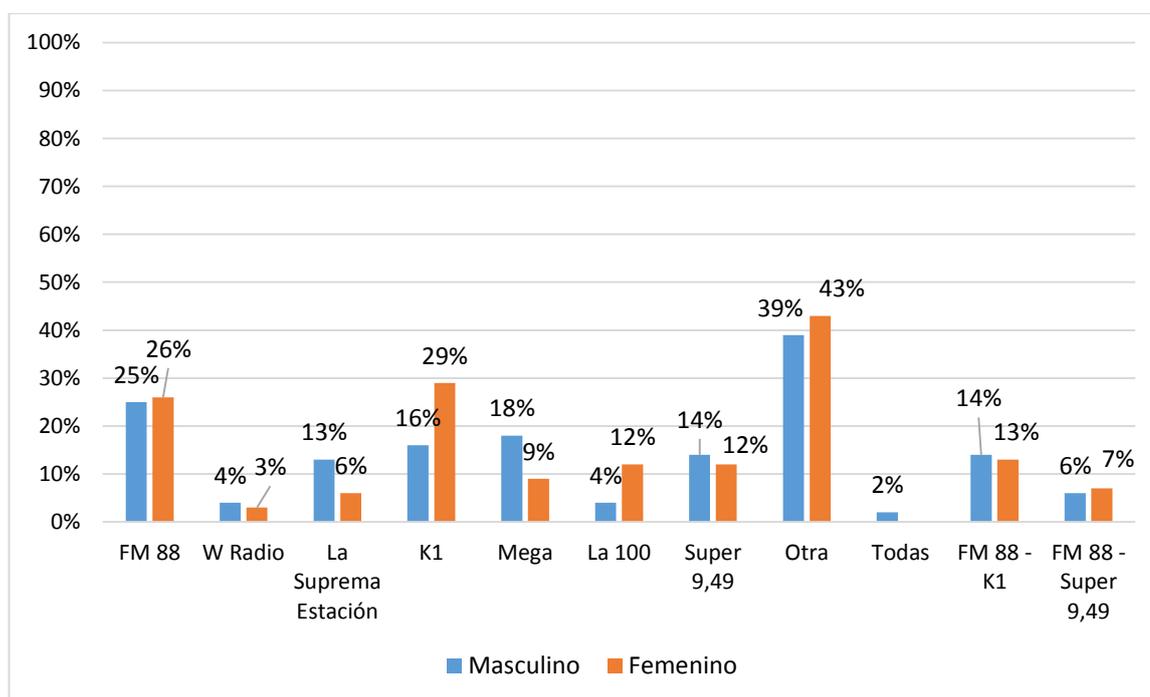


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 38% de los jóvenes de 19 a 23 años escuchan otra emisora (Radio Disney, Alfa Súper Estéreo, Canela, Ingapirca y la Voz de Tomebanba); el 29% escucha K1; y el 26% FM 88. Además 24% de los encuestados de 14 a 18 años escuchan otra emisora; el 14% escucha FM 88; y el 11% K1.

Los jóvenes de 14 a 18 años y de 19 a 23 años prefieren escuchar otras emisoras de radio. Por lo que se debe pautar en las emisoras de radio de mayor porcentaje.

Figura 1.34: SEXO DE LOS ENCUESTADOS- ¿QUÉ EMISORA DE RADIO ESCUCHA?



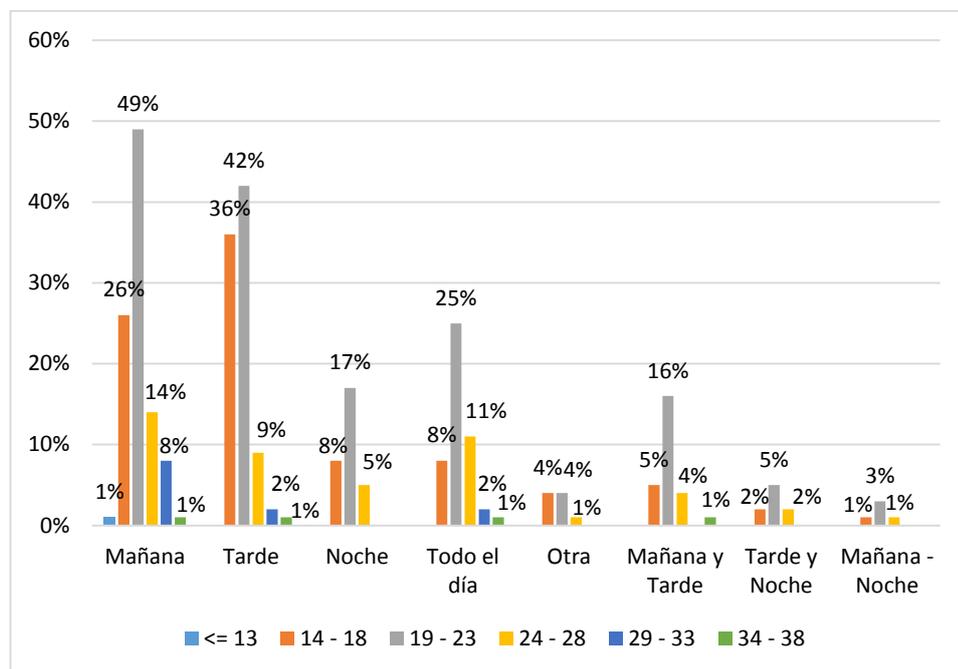
Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 43% de las mujeres encuestadas escuchan otra emisora de radio; la misma decisión se ve reflejada en los hombres con el 39%.

Mientras el 29% de las mujeres prefieren escuchar K1 y el 26% FM 88. En los hombres el 25% prefieren escuchar FM 88 y el 18% La Mega.

En la primera parte del análisis existe una tendencia entre los dos sexos al preferir escuchar otras emisoras de radio entre las cuales están Radio Disney, Alfa Súper Estéreo, Canela, Ingapirca y la Voz de Tomebamba.

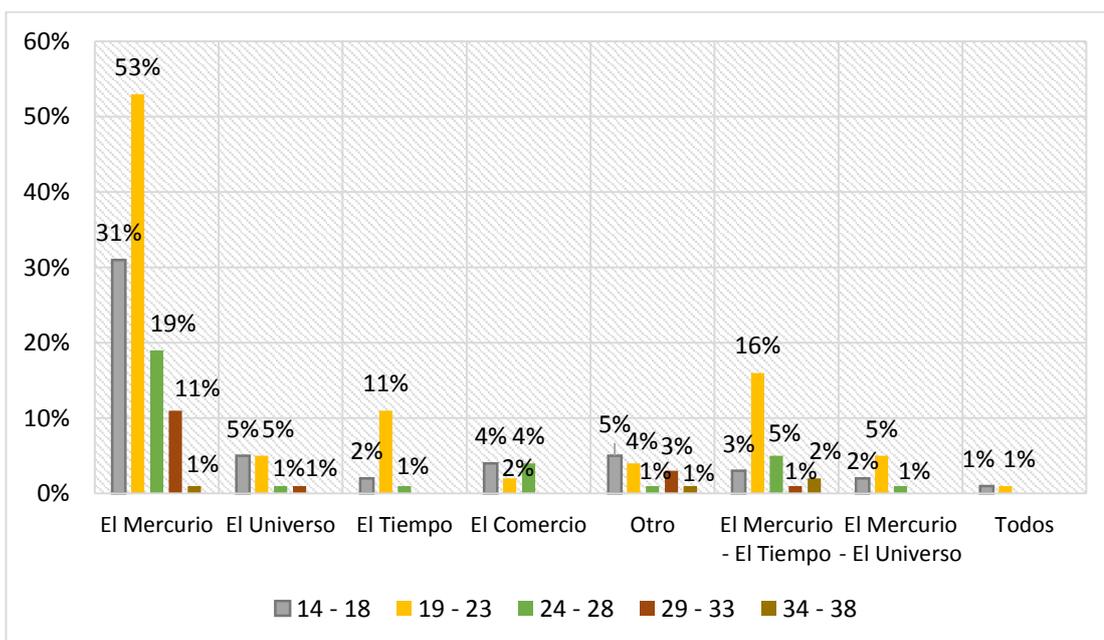
Figura 1.35: EDAD DE LOS ENCUESTADOS - ¿EN QUÉ HORARIO ESCUCHA LA EMISORA?



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 49% de los jóvenes de 19 a 23 años escuchan la emisora de radio que les gusta en la mañana; el 42% en la tarde; el 36% de los adolescentes de 14 a 18 años en la tarde; y el 26% en la mañana.

Figura 1.36: EDAD DE LOS ENCUESTADOS- ¿QUÉ PERIÓDICO LEE?

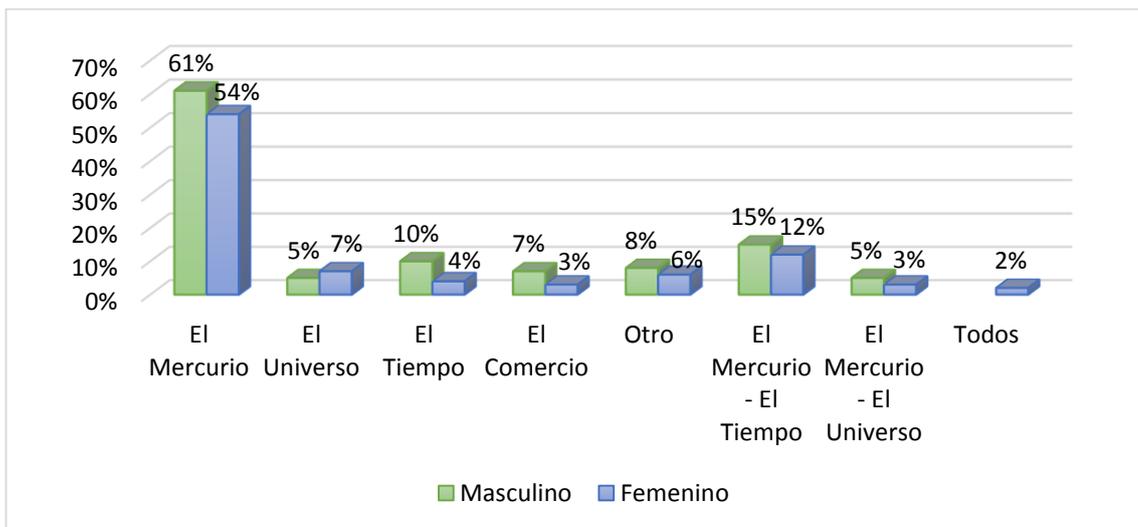


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 53% de los jóvenes de 19 a 23 años leen el diario El Mercurio al igual que los adolescentes de 14 a 18 años con el 31%; y el 19 de los jóvenes de 24 a 28 años.

Se considera diario El Mercurio como la mejor opción en medios impresos para realizar la publicidad.

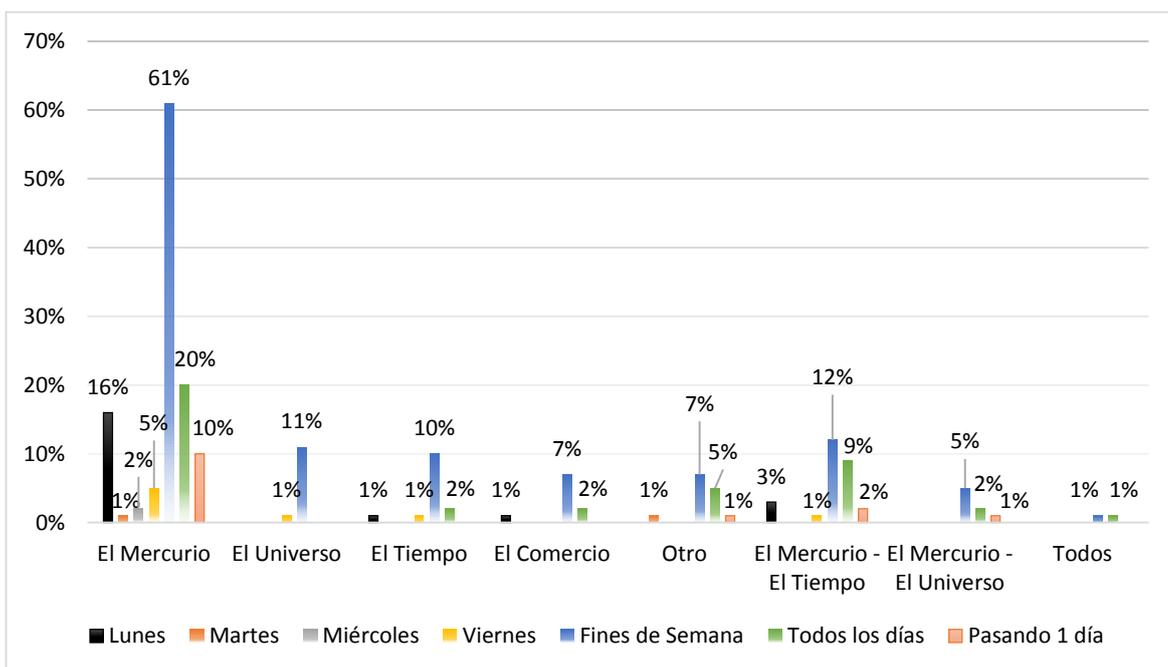
Figura 1.37: SEXO DE LOS ENCUESTADOS- ¿QUÉ PERIÓDICO LEE?



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 61% de los hombres y el 54% de las mujeres encuestadas leen el diario El Mercurio.

Figura 1.38: ¿QUÉ PERIÓDICO LEE? - ¿QUÉ DÍAS LEE EL PERIÓDICO?

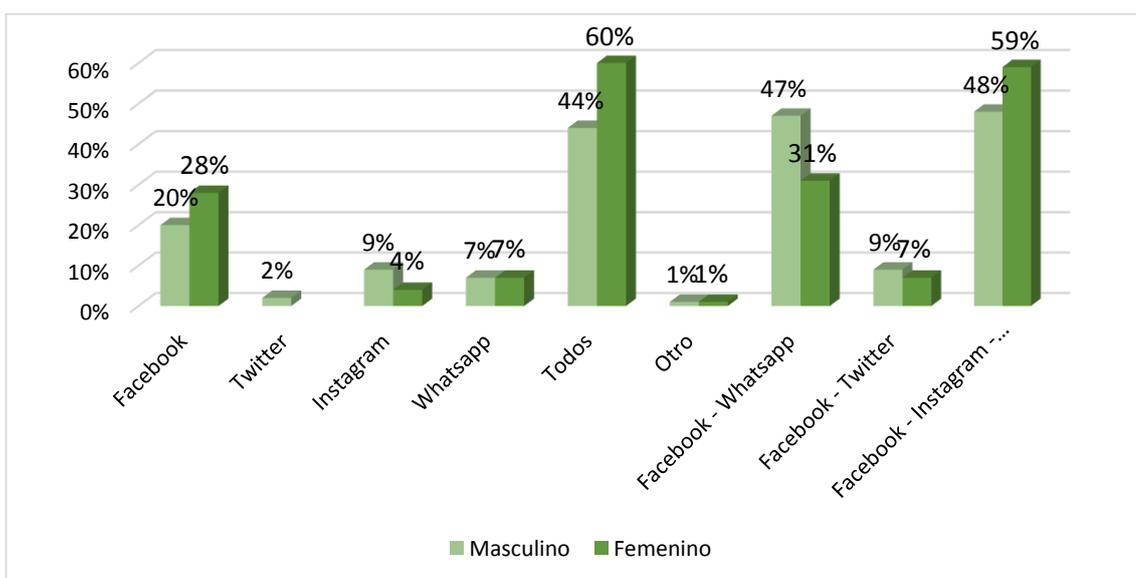


Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: El 61% de los encuestados leen el diario El Mercurio los fines de semana; el 20% los lee todos los días; el 16% los lunes.

Estos son los mejores días para publicar los anuncios en el diario El Mercurio.

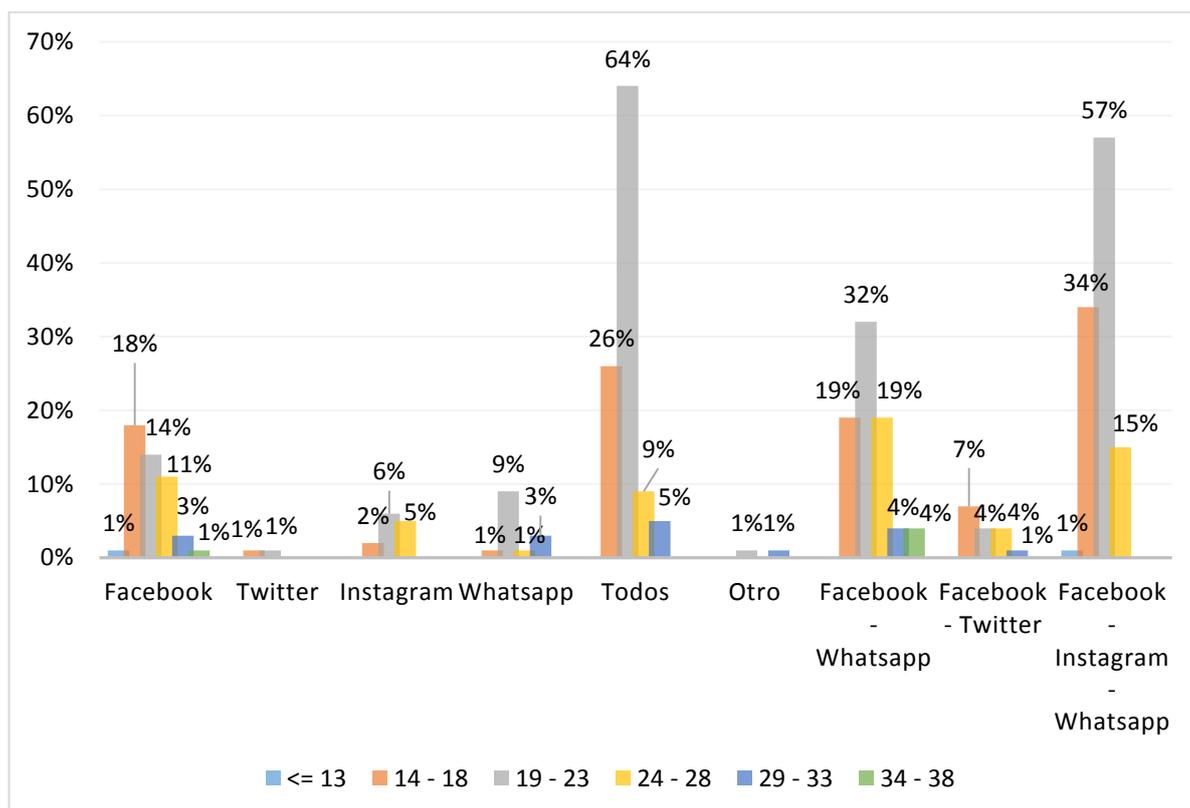
Figura 1.39: SEXO DE LOS ENCUESTADOS - ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA?



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: el 60% de las mujeres y el 44% de los hombres utilizan todas las redes sociales que se preguntaron en las encuestas. El 59% de las mujeres y el 48% de los hombres utilizan Facebook, Instagram y WhatsApp. Seguido por el 47% en hombres y el 31% en mujeres que utilizan Facebook y WhatsApp.

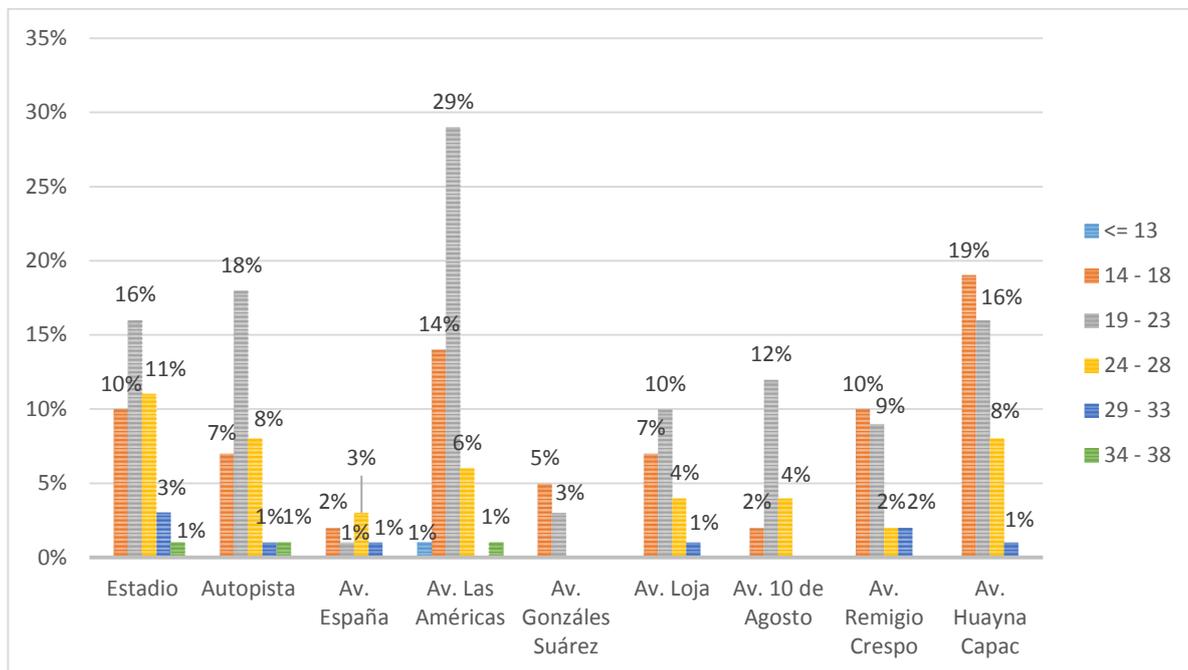
Figura 1.40: EDAD DE LOS ENCUESTADOS - ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA?



Elaborado por: Cristina Urgilés

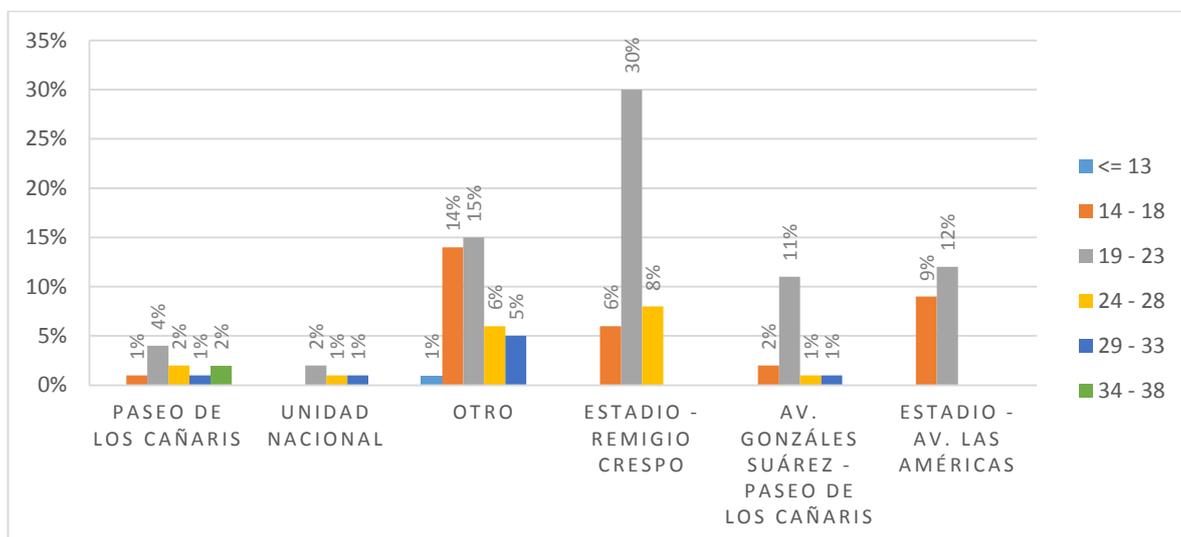
Análisis: El 64% de los jóvenes de 19 a 23 años de edad utilizan todas las redes sociales, el 57% utilizan Facebook, Instagram y WhatsApp, y el 32% del mismo grupo de edad utilizan Facebook y WhatsApp.

Figura 1.41: EDAD DE LOS ENCUESTADOS- ¿POR QUÉ LUGAR FRECUENTEMENTE CAMINA O PASA?



Elaborado por: Cristina Urgilés

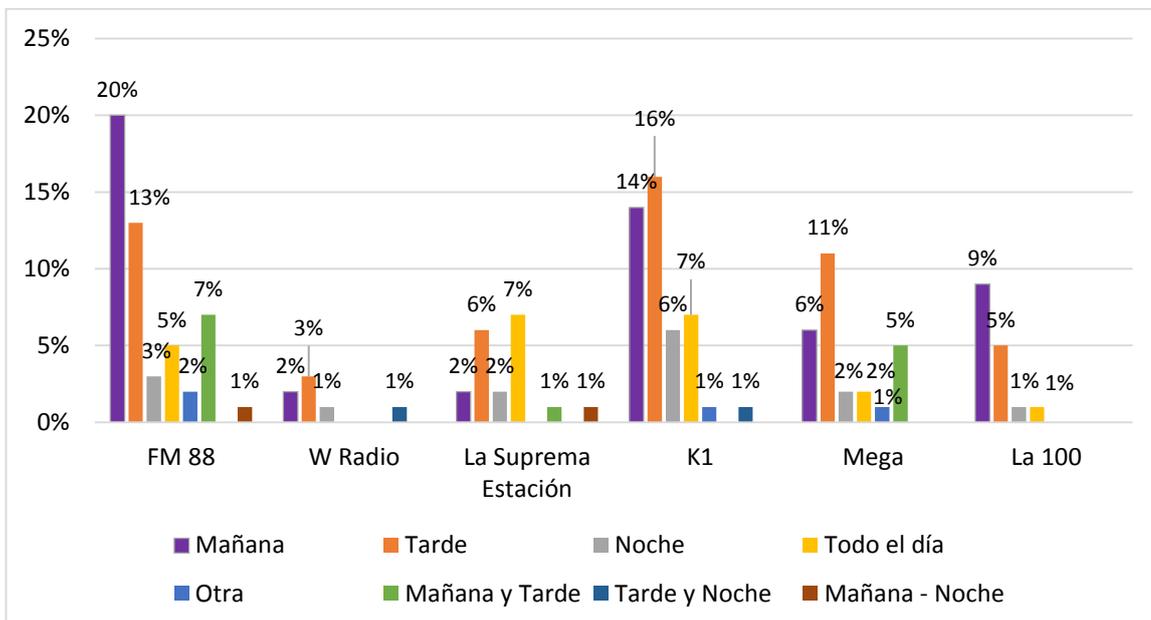
Figura 1.42: EDAD DE LOS ENCUESTADOS- ¿POR QUÉ LUGAR FRECUENTEMENTE CAMINA O PASA?



Elaborado por: Cristina Urgilés

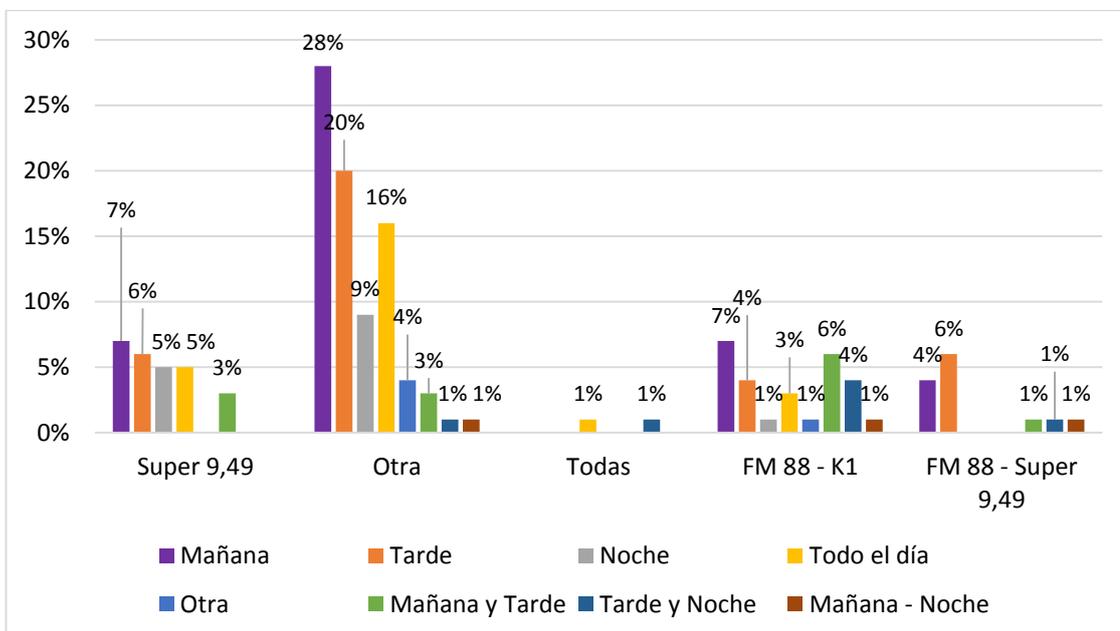
Análisis: El 30% de los jóvenes de 19 a 23 años caminan por la zona del Estadio y avenida Las Américas, el 29% solo por la avenida Las Américas, y el 18% por la Autopista. El 19% de los adolescentes de 14 a 18 años caminan por la avenida Huayna Capac, y el 14% por la avenida Las Américas.

Figura 1.43: ¿QUÉ EMISORA DE RADIO ESCUCHA? - ¿EN QUÉ HORARIO ESCUCHA LA EMISORA?



Elaborado por: Cristina Urgilés

Figura 1.44: ¿QUÉ EMISORA DE RADIO ESCUCHA? - ¿EN QUÉ HORARIO ESCUCHA LA EMISORA?



Elaborado por: Cristina Urgilés

Análisis: En la mañana el 28% de los encuestados escuchan otra emisora, el 20% FM 88, el 14% K1. En la tarde el 20% escucha otra emisora, el 16% K1, el 13% FM 88. El 16% escucha otra emisora todo el día.

2.7.INTERPRETAR Y PRESENTAR LOS RESULTADOS.

El 51,30% de los encuestados son mujeres, el 48,70% restante son hombres, de los cuales el 48,96% fueron jóvenes de 19 a 23 años.

El 60,16% respondió que Si le gustan los peluches, aunque el 72,44% desconocen la existencia de los peluches personalizados.

Los que poseían información sobre los peluches personalizados se habían enterado en un 46,15% por las redes sociales.

El 82,03% de los encuestados escuchan una emisora de radio; el 26,03% tienen como preferencia escuchar otras emisoras: 23,60% Alfa Súper Estéreo, 23,60% Radio Disney y 12,36% Canela.

En las emisoras locales el 16,19% corresponde a FM 88, y 14,29% a K1. Estas emisoras son escuchadas en la mañana y la tarde preferencialmente por los jóvenes de 19 a 23 años de edad. Además, el 29% de las mujeres escuchan K1 y el 26% FM 88 y el 25% de los hombres FM 88 y el 16% K1.

El 53% de los jóvenes de 19 a 23 años leen el periódico prefiriendo el diario El Mercurio, del cual el 61% de sus lectores son hombres. Generalmente este periódico lo leen los fines de semana.

Entre las redes más utilizadas por los jóvenes de 19 a 23 años están Facebook, Instagram y WhatsApp con el 59% de usuarios mujeres y el 48% de hombres.

Las calles más transitadas por los encuestados son: avenida Las Américas, Autopista y el Estadio, con un 29% los jóvenes de 19 a 23 años, 14% los adolescentes de 14 a 18 años y 11% de los jóvenes de 24 a 28 años.

De acuerdo a estos resultados obtenidos se determina el modelo de publicidad que se efectuara en cada medio de comunicación como la prensa escrita, radio y redes sociales, teniendo como enfoque a los jóvenes de 19 a 23 años; las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp; las emisoras FM 88 y K1; diario El Mercurio, por su popularidad y la Avenida Huayna Capac, Las Américas, Autopista y Estadio como las más factibles para colocar las vallas publicitarias.

CAPÍTULO: 3

3. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

3.1.AUDIENCIA OBJETIVA.

La audiencia son los adolescentes de 14 años hasta los adultos de 35 años del área urbana de la ciudad de Cuenca.

Los que influyen en la decisión de compra son los padres de los adolescentes y los amigos de los jóvenes.

3.2.OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

- Capturar la atención de la audiencia.
- Hacer el producto accesible para la audiencia.
- Generar expectativa con el producto.
- Motivar la decisión de compra.

3.3.MENSAJE.

La empresa Mundo Peluche que se usa como ejemplo para desarrollar la publicidad es ficticia.

• Medios impresos.

•Diario El Mercurio.

Tamaño de la publicación: 15 cm de alto por 29.5 cm de ancho.

Fuentes: Segoe Ar Julian Regular / Tw Cen TM / Utsaah Bold.

Tamaño de las fuentes: 50 pt / 22 pt / 12 pt / 7pt.

Mensaje: “Vive una nueva experiencia (logo de la empresa) elige, crea, diseña y hazlo parte de tu vida”

Figura 1.45: DISEÑO DE PUBLICIDAD DIARIO EL MERCURIO.



Elaborado por: Cristina Urgilés

Figura 1.46: PUBLICACIÓN EN EL MERCURIO.



Elaborado por: Cristina Urgilés

📻 Radio.

•FM 88, K 1 y Alfa Radio.

Forma publicitaria: Cuña Radial.

Duración de la cuña: 48 segundos.

Formato de Cuña: “¡Te gusta personalizar! Hazlo con un peluche Elige, crea y diseña en Mundo Peluche, un mundo para ti”

Música: “What Does the Fox Say” - Yvis

📱 Redes Sociales.

Se realizará publicidad mediante las tres redes sociales más importantes que están en boga entre los jóvenes y adultos:

Facebook.- @MundoPelucheEcuador es el nombre con la que se puede encontrar a la empresa en esta red social, en la cual se publicarán fotos de los modelos de peluches, accesorios y complementos que tendrá la empresa, también constará la dirección del local y los números a los que se pueden contactar.

Twitter.- @MundoPelucheEcu es nombre de usuario con el que se puede encontrar a la empresa en esta red social la cual es más informativa que social, también ahí se podrán encontrar fotos de los productos que ofrecerá la empresa y algún anuncio sobre ofertas de temporada o descuentos.

Instagram.- @MundoPelucheEcuador es el nombre del usuario con el que se puede encontrar a la empresa en esta red social; en esta red social se podrá subir fotos y videos de los productos de la empresa, lo cual permite que las personas conozcan la empresa; además de tener un mayor alcance al público objetivo.

✿ **Página Web.**

La empresa (Mundo Peluche Ecuador) contará con una página web <http://mundopelucheecuador.wix.com/mundopeluche-ecuador>, donde se podrá ver los catálogos de los productos que están disponibles para los clientes y el nivel de stock de cada uno de ellos, así como visualizar el precio y el modelo de los peluches como de los complementos y accesorios.

También se podrá realizar compras mediante esta página con el método de pago PayPal y retirar el pedido en la empresa. Esto facilitará la compra del producto al cliente, disminuyendo así el tiempo de compra en el local por la demora de ver todos los modelos y elegir cual le guste más y añadirle los accesorios y complementos que desee.

✿ **Vallas**

Son opcionales, dado el costo que representan al alquilar la infraestructura.

Dimensión del diseño: 600 cm x 300 cm (Estadio), 660 x 330 cm (Av. Remigio y Américas)

Fuente: Showcard Gothic Regular

Tamaño de la fuente: 72pt

Mensaje: “Algo nuevo está por venir, Es tu hora de personalizar, Escoge un peluche y crea, Algo único e irrepetible”

Lugares de colocación: En las avenidas Remigio Crespo, Las Américas y en el Estadio.

Figura 1.47: DISEÑO DE LA VALLA



Elaborado por: Cristina Urgilés

• Paneles Luminosos.

Son opcionales, dado el costo que representan al alquilar la infraestructura.

Dimensión del diseño: 100cm de alto x 50cm de ancho.

Fuente: AR Julian Regular

Tamaño de la fuente: 242pt y 193pt

Mensaje: “Personaliza a tus amigos peludos, Crea tu propio compañero, Crea un recuerdo, Vive una nueva experiencia, Y comparte sentimientos”

Lugares de colocación: En las avenidas Huayna Capac, Remigio Crespo y las Américas

Figura 1.48: DISEÑO DEL PANEL PUBLICITARIO.



Elaborado por: Cristina Urgilés

3.4.AUDIENCIA.

FM 88, K1 y Alfa Radio.- La audiencia se medirá mediante encuestas a una muestra del universo, preguntando sobre la escucha radial (cuña) de las emisoras de radio que la publicaron, de ahí se saca un promedio y se pondera.

Diario El Mercurio.- La audiencia se medirá mediante un estudio de mercado o el número de ejemplares vendidos semanalmente.

Facebook, Twitter, Instagram y Página Web. – La audiencia se mide mediante el número de visitas, Me Gusta y comentarios en cada publicación. Además Facebook, Twitter ofrecen gráficos estadísticos detallando la edad, sexo y ubicación de los usuarios. (VER ANEXOS)

Paneles Luminosos y Vallas.- La audiencia será el número de personas que transitan por las avenidas: Américas, Huayna Capac, Remigio Crespo y el Estadio y vean los paneles luminosos y las vallas. Esto se determinará mediante un estudio de mercado.

3.5.ALCANCE.

FM 88, K1 y Alfa Radio.- Se pretende tener un alcance nacional con Alfa Radio y local y cantonal hasta donde llegue la frecuencia de FM 88 y K1.

Diario El Mercurio.- El alcance será local además de las ciudades Azogues, Biblian y Loja donde se ofrecen los ejemplares.

Facebook, Twitter, Instagram y Página Web. - El alcance será a nivel nacional e Internacional si se comparte el contenido a personas que viven en otros países, pues es accesible para todo usuario que tenga internet.

Paneles luminosos y Vallas.- Nivel zonal y local, por la ubicación que estas tendrán.

3.6.FRECUENCIA.

FM 88, K1 y Alfa Radio.- La frecuencia será de 6 veces al día, todos los días, durante un mes. El horario de las cuñas podría ser: En la mañana (6, 8 y 10 am), por la tarde (2, 4 y 6 pm).

Diario El Mercurio.- La frecuencia de publicación será los fines de semana durante un mes.

Facebook, Twitter e Instagram.- La frecuencia de las publicaciones serán diarias de manera indefinida.

Página Web.- La frecuencia de publicación será de 2 veces semanales para actualización de contenido de manera indefinida.

Paneles luminosos y Vallas.- La frecuencia se dará mediante la colocación de 3 paneles luminosos y 3 vallas en las avenidas Huayna Capac, Remigio Crespo, Américas y el Estadio durante 2 meses.

3.7.IMPACTO.

FM 88, K1 y Alfa Radio.- Se espera que el impacto sea fuerte en los adolescentes y jóvenes por el horario y la frecuencia en que escuchan estas emisoras de radio.

Diario El Mercurio.- Se tendrá un impacto medio en los jóvenes y alto en los adultos dada por la frecuencia de lectura que tiene cada uno.

Facebook, Twitter e Instagram.- Se espera obtener un alto impacto en los adolescentes y jóvenes dado por la tendencia de uso que estas redes sociales tienen.

Página Web.- El impacto será medio en los adolescentes, y fuerte en los jóvenes y adultos, originado por el interés que tienen por conocer las novedades, productos y ofertas existentes en el sitio web.

Paneles Luminosos y Vallas.- Se espera generar un alto impacto en todas las edades del mercado meta al que se pretende llegar, el diseño, color, mensaje y lugar de ubicación son una buena estrategia de publicidad que ayudará a conseguir el impacto deseado.

3.8.CONTROL.

El control se dará en el punto de venta (empresa) y mediante la cuenta de Twitter donde se realizará una breve encuesta en la que se preguntará como se ha enterado de la empresa, producto, ubicación, etc.

3.9.TARIFAS.

Antes de establecer las tarifas que van a ser utilizadas para el desarrollo de la campaña de publicidad, se ha hecho un análisis de las cotizaciones obtenidas de las diferentes empresas dedicadas a la fabricación de Gigantografías en la ciudad de Cuenca.

Tabla 1.3: TARIFAS DE LAS EMPRESAS DE GIGANTROGRAFÍAS.

Empresas	Costo Unitario	IVA 12%	Costo Total
Publisa	270	incluido	810
Señal X	207	incluido	621
Huella Print	277	incluido	831
Makro Publicidad	216	77,76	725,76
Laroprint	270	97,2	907,20

Elaborado por: Cristina Urgilés

La empresa seleccionada para fabricar las lonas para las vallas y el arriendo de la estructura de las vallas es Señal X, pues el costo que ofrecen es relativamente más bajo en comparación a las otras empresas, además el servicio y producto que ofrecen es de excelente calidad.

Tabla 1.4: TARIFAS DE PUBLICIDAD.

Referencia	Unidades	Costo unitario	Costo Neto	Iva 12%	Costo Total	Iva 14%	Costo Total
Vallas Remigio y Av. Américas	2	207	414	49,68	463,68	57,96	471,96
Lona Estadio	1	207	207	24,84	231,84	28,98	235,98
Paneles Luminosos	3	50	150	18,00	168,00	21,00	171,00
Radio FM 88	6	15	450	54,00	504,00	63,00	513,00
Radio K1	6	10,33	310,0	37,20	347,20	43,40	353,40
Radio Alfa	6	114	3420	410,40	3830,40	478,80	3898,80
El Mercurio	4	294,03	1176,12	141,13	1317,25	164,66	1340,78
	4	345,71	1382,84	165,94	1548,78	193,60	1576,44
Arriendo Paneles Luminosos	3	315	1890	226,80	2116,80	264,60	2154,60
Arriendo Valla Av. Américas	2	666,66	1333,32	160,00	1493,32	186,66	1519,98
Arriendo Valla Av. Remigio Crespo	2	583,33	1166,66	140,00	1306,66	163,33	1329,99
Arriendo Valla Estadio	1	1700	3400	408,00	3808,00	476,00	3876,00
Impuestos del Municipio	1	-	73,92	-	73,92	-	73,92
Facebook	30	2	60	Incluido	60,00	Incluido	60,00
Twitter	30	2	60	Incluido	60,00	Incluido	60,00
Página Web	1	1250	1250	150	1400,00	175,00	1425,00
Total		5762,06	16743,86		\$ 18.729,85		\$ 19.060,85

Elaborado por: Cristina Urgilés

En este cuadro se detalla las tarifas de las diversas empresas que prestarán sus servicios y productos para el desarrollo de la campaña de publicidad. Además se incluye el cálculo del 14% del IVA por si la propuesta se usa durante el año que va a regir la ley solidaria.

3.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Cronograma														
					marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sep								
					29/02	14/03	28/03	11/04	25/04	09/05	23/05	06/06	20/06	04/07	18/07	01/08	15/08	29/08	
1	✓ Determinación de la Audiencia Objetiva	3 días	vie 01/04/16	mar 05/04/16															
2	✓ Objetivos del Plan de Comunicación	4 días	mié 06/04/16	lun 11/04/16															
3	✓ Diseño de los Mensajes	15 días	mar 12/04/16	lun 02/05/16															
4	✓ Cotizaciones de la Publicidad	7 días	mar 03/05/16	mié 11/05/16															
5	✓ Selección de las empresas publicitarias	7 días	jue 12/05/16	vie 20/05/16															
6	Entrega de las lonas y vallas publicitarias	5 días	lun 23/05/16	vie 27/05/16															
7	Colocación de los Paneles Luminosos	60 días	mié 01/06/16	mar 23/08/16															
8	Colocación de las Vallas	60 días	mié 01/06/16	mar 23/08/16															
9	Publicidad en Twitter y Facebook	30 días	mié 01/06/16	mar 12/07/16															
10	Página Web		mié 01/06/16																

Elaborado por: Cristina Urgilés

ANÁLISIS DEL CRONOGRAMA.

En el cronograma se detallan las tareas en fechas tentativas al desarrollo de cada una. La determinación de la audiencia objetiva y los objetivos del plan de comunicación se desarrollan de acuerdo a la investigación de medios realizada.

En los diseños de los mensajes publicitarios la elaboración de vallas y paneles luminosos queda de manera opcional, debido al costo de producción y alquiler que tienen las estructuras para la colocación de los mismos.

En las cotizaciones (VER ANEXOS) se detallan el costo de alquiler de las infraestructuras para las vallas y paneles luminosos y las formas de pago.

La publicidad por las redes sociales Twitter y Facebook durará un mes para obtener el alcance deseado.

En el momento que se cree la página web las publicaciones son de manera indefinida por lo que no se propone una fecha de terminación de esta tarea.

CONCLUSIÓN GENERAL

A lo largo del desarrollo de esta propuesta se ha logrado obtener mayores resultados de los deseados y establecidos por los objetivos de la investigación de medios que se realizó en la ciudad de Cuenca.

En la investigación de medios que se realizó en los diferentes colegios y universidades a los adolescentes y jóvenes de la clase social media y media alta de esta ciudad se determinó el gusto por los peluches; también se determina que el periódico más leído es El Mercurio; las redes sociales que más utilizan son WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram y Facebook, pues estas cuentas les permite tener un Feedback con las empresas, personajes y amistades a los que siguen.

Además mediante de estos resultados se resolvió crear un diseño ficticio aproximado de cómo se realizaría una campaña de publicidad. Una de las limitaciones encontradas en el diseño de las vallas y lonas para los paneles son los colores e ideas que deben ir en el contenido del diseño; pues no se cuenta con información referente a este tema.

En el momento de analizar las tarifas de los diversos medios de comunicación se puede ver el costo de inversión más alto están en el arriendo de las vallas, los paneles luminosos y las publicaciones en el diario El Mercurio. Por ello se deja a optativa la decisión de inversión en ello.

RECOMENDACIONES GENERALES

Es recomendable que al momento que se desee poner en práctica esta propuesta en la ciudad de Cuenca se tome en cuenta el tiempo en que se desarrolló la investigación de medios; pues al pasar varios años la cultura, gustos, nuevas redes sociales y decisiones del mercado meta al que se piensa dirigir.

En el caso de que se desarrolle una nueva investigación de medios se puede incluir preguntas sobre colores y frases que pueden ir como contenido en los diseños de la publicidad a realizar.

Se debe tener en consideración las tarifas de las publicidades a realizar para determinar la importancia de cada medio y analizar si es recomendable o no la inversión total de la publicidad o tomar en consideración la capacidad de inversión que posea la empresa.

Si la propuesta se desea aplicar en otra ciudad del país se recomienda cambiar el cálculo de la muestra en base a los datos del Inec del Censo de Población del 2010, y las opciones de las emisoras de radio, los medios impresos y los lugares de mayor tránsito por las personas encuestadas.

GLOSARIO

Audiencia potencial: Es el mayor número de personas que pueden acceder a un medio de comunicación concreto en un tiempo por determinar, ya sea un día, una semana, etc. (En el caso de la radio el tiempo máximo con el que se puede trabajar es de 30 días).

Montaje radiofónico: Es la combinación ordenada de todos los componentes del lenguaje radiofónico que se presentan en una determinada emisión, aunque su objeto principal es combinar distintos sonidos con el fin de generar una acción.

Noticia radiofónica: Es la principal forma de transmisión de los contenidos de actualidad, es decir, el género informativo radiofónico por excelencia.

Parrilla de programación: Es la síntesis de la oferta programática de una emisora. Generalmente, las parrillas son como una especie de plano que contiene el título de los programas y el espacio temporal que ocupan, así como el día en el que se emiten.

Jingle: Mensaje publicitario cantado.

Comunicado: El locutor lee un texto publicitario que no lleva ningún tipo de arreglo o realización radiofónica.

Cuña: Es la fórmula de transmisión de contenidos publicitarios que impera en la radio, la cuña equivaldría al spot televisivo.

En radio, la llamada cuña publicitaria se presenta como un anuncio breve y compacto (máximo 60 segundos), susceptible de repetirse cuantas veces se quiera.

En general, la cuña no guarda relación alguna con el programa en el cual se inserta, por lo que sus contenidos son igual de válidos para cualquier momento de la emisión.

Programa o micro espacio publicitario: Son emisiones de distinta duración (de tres a treinta minutos) con contenido publicitario, de formato similar a cualquier espacio radiofónico. En ocasiones están presentados por el locutor del programa en que se emiten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Rojas, Vanessa (2013). Marketing Digital. Cuenca : Marketing Digital.

Bennett, P. (1994). Dictionary of Marketing Terms. Madrid: McGraw Hill.

Blogs, U. (2012). Metodología de la Investigación. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://aulaweb.uca.edu.ni/blogs/jmedina/disenometodologico/>

Carolina González, E. G. (28 de Noviembre de 2012). Obtenido de LinkedIn un medio de posicionamiento en tu marca profesional: <http://gandgcoaching.com/linkedin-un-medio-para-el-posicionamiento-de-tu-marca-profesional>

Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos: el capital humano en las organizaciones. México: Mc Graw Hill.

Daniela Landívar, M. S. (14 de Septiembre de 2012). Comercio Electrónico Canal de distribución efectivo en Ecuador? Obtenido de Comercio Electrónico Canal de distribución efectivo en Ecuador?: http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicocanaldedistribucioneffectivoenEcuador

Douglas A. Lind, W. G. (2007). Estadística aplicada a los Negocios y la Economía . En W. G. Douglas A. Lind, Estadística aplicada a los Negocios y la Economía (pág. 651). México: Mc Graw Hill.

Douglas A. Lind, W. G. (2008). Estadística aplicada a los Negocios y la Economía. México: Mc Graw Hill.

García, J. P. (2009). Construya una fuerza de ventas de excelencia, 10 claves para ser un empresario de éxito. Perú-Lima: Palao.

GEKO. (Diciembre de 2011). Idea de negocio, comercialización de osos de peluches personalizados. Obtenido de Idea de negocio, comercialización de osos de peluches personalizados: <http://planearenegocios.com/idea-de-negocio-comercializacion-de-osos-de-peluches-personalizados.html>.

- Griffiths, D. O. (2008). *Cómo analizar el mercado, Técnicas para entender el comportamiento de las acciones*. Buenos Aires : Cuatro Media Inc.
- Kong, O. E. (Marzo de 2012). El mercado de juguetes en Honk Kong. Obtenido de El mercado de juguetes en Honk Kong: <http://www.globalasia.com/wp-content/uploads/2012/04/el-mercado-de-juguete-en-Hong-Kong.pdf>
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Martha, V. M. (2011). La planificación de la producción en condiciones normales y su incidencia en la fijación de costos en los peluches Heart en el año. Obtenido de La planificación de la producción en condiciones normales y su incidencia en la fijación de costos en los peluches Heart en el año: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1299/TA0005.pdf?sequence=1>
- París, J. A. (2009). *Marketing Escencial, un enfoque Latinoamericano* . Argentina: Errepar.
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Renton, J. (2010). *Coaching y Mentoring, Técnicas para el desarrollo de los recursos humanos*. Quito: Ediecuatorial.
- Ronkainen, M. R. (2005). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación.
- Técnicas de exhibición de los productos para mejorar las ventas. (2011). Obtenido de Técnicas de exhibición de los productos para mejorar las ventas: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/>
- Trout, A. R. (2011). Las 22 leyes inmutables del Marketing. Obtenido de Las 22 leyes inmutables del Marketing: <http://acebo.pntic.mec.es/ngabela/Las22LEYESINMUTABLESEDEMARKETING.pdf>

University, H. (2010). *Cómo desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia*. Estados Unidos: Harvard Business Review.

Vida, P. (2013). *Procesos*. Obtenido de *Procesos*:
<http://www.peluchesvida.com.mx/menu.html>

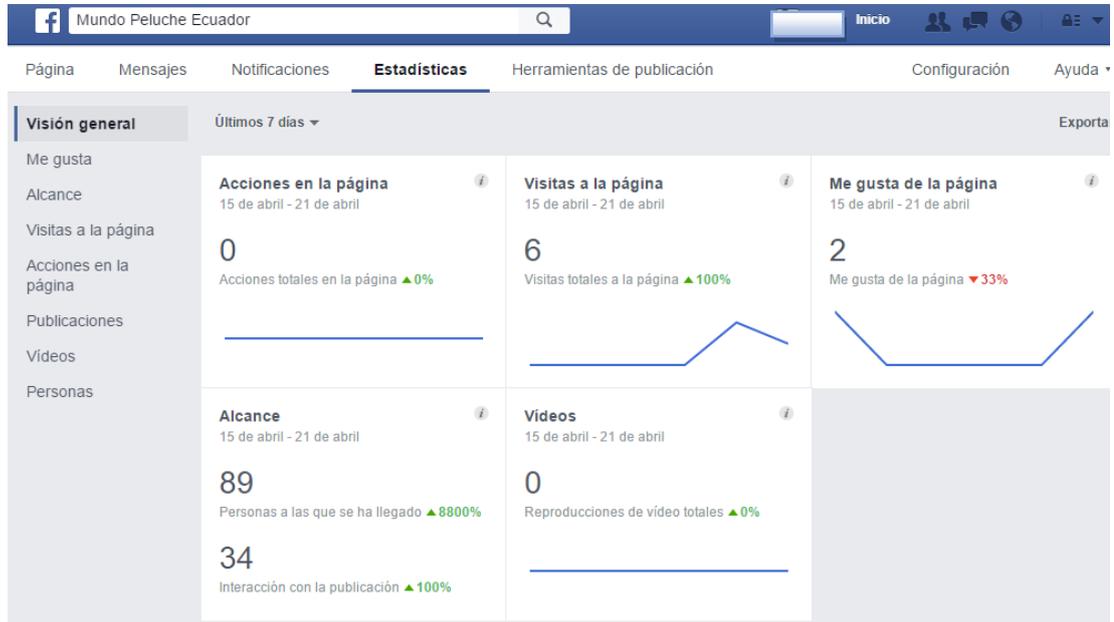
Weitz, R. J. (2010). *MBA, Posicionamiento de Marca, Aplicación de Conceptos de Marketing Estratégico*. Barcelona: Bresca.

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

ANEXOS.

Anexo 1: ESTADÍSTICAS DE ACCIONES EN FACEBOOK



Anexo 2: ESTADÍSTICAS DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
20/04/2016 22:54	Todo en un solo lugar	Video	Global	88	2 1	Promocionar publicación
20/04/2016 20:07	Foto de portada de	Foto	Global	0	0 2	Promocionar publicación
20/04/2016 20:06	Una campaña en	Video	Global	93	2 0	Promocionar publicación
08/03/2016 13:24	Diseñando nueva p	Foto	Global	123	1 0	Promocionar publicación
05/08/2015 11:24	Más peluches difer	Foto	Global	111	7 8	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Anexo 3: HERRAMIENTAS DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas **Herramientas de publicación** Configuración Ayuda

Publicaciones

- Publicaciones realizadas
- Publicaciones programadas
- Borradores
- Publicaciones con fecha de caducidad

Videos

- Biblioteca de videos

Formularios de creación de anuncio...

- Biblioteca de formularios

Publicaciones realizadas + Crear

Acciones ▾

	Publicaciones	Alcance	Me gusta...	Publicadas
<input type="checkbox"/>	Todo en un solo lugar	89	2	20 de abril de 2016 a la...
<input type="checkbox"/>		6	0	20 de abril de 2016 a la...
<input type="checkbox"/>	Una campaña en proceso	94	2	20 de abril de 2016 a la...
<input type="checkbox"/>	Diseñando nueva publicidad	123	1	8 de marzo de 2016 a l...
<input type="checkbox"/>	Más peluches diferente outfit	111	13	5 de agosto de 2015 a...
<input type="checkbox"/>	Un PERFORMANCE así sería genial. Se...	12	1	20 de febrero de 2015 a...
<input type="checkbox"/>	Un nuevo diseño y tamaño en nuestro...	22	4	17 de septiembre de...
<input type="checkbox"/>	Muy pronto amigos tendrán más noticia...	20	2	13 de agosto de 2014 a...

Anexo 4: PROMOCIÓN DE PÁGINA

Promocionar página ✕

⚠ Es posible que las herramientas publicitarias de Facebook no funcionen del modo previsto si hay activado un bloqueador de anuncios en un navegador web. Desactiva el bloqueador o añade la URL de esta página web como una excepción para poder crear anuncios sin problemas. Después de desactivarlo, debes actualizar la pantalla.

CONTENIDO DEL ANUNCIO Editar

PÚBLICO

Sexo ⓘ

Todos Hombres **Mujeres**

Edad ⓘ

18 - 24

Lugares ⓘ

Ecuador

Ecuador ✕

Añadir ubicaciones Eliminar

⚙ [Términos y condiciones](#) | [Servicio de ayuda](#)

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL COLUMNA DERECHA

Página sugerida

Mundo Peluche Ecuador
Publicidad

Una empresa dedicada a la fabricación de peluches personalizados al por mayor y menor con...

Mundo Peluche Ecuador

Cancelar
Promocionar

Anexo 5: PRESUPUESTOS DIARIOS

Promocionar página

Es posible que las herramientas publicitarias de Facebook no funcionen del modo previsto si hay activado un bloqueador de anuncios en un navegador web. Desactiva el bloqueador o añade la URL de esta página web como una excepción para poder crear anuncios sin problemas. Después de desactivarlo, debes actualizar la pantalla.

Buscar intereses | Sugerencias | Explorar

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR | SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL | COLUMNA DERECHA

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

PRESUPUESTO DIARIO

2,00 \$

1,00 \$	14-55 Me gusta estimados por día
<input checked="" type="checkbox"/> 2,00 \$	27-109 Me gusta estimados por día
5,00 \$	68-273 Me gusta estimados por día
10,00 \$	136-545 Me gusta estimados por día
15,00 \$	205-818 Me gusta estimados por día
20,00 \$	273-1091 Me gusta estimados por día

Elige uno propio

Terminos y condiciones | Servicio de ayuda

Página sugerida

Mundo Peluche Ecuador
Publicidad

Una empresa dedicada a la fabricación de peluches personalizados al por mayor y menor con...



Mundo Peluche Ecuador

Cancelar Promocionar

Anexo 6: MÉTODO DE PAGO

Selecciona un método de pago

Añade un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook · [Condiciones](#)

Mostrar los métodos de pago de: Ecuador

Tarjeta de crédito o débito    

Número de tarjeta Caducidad MM AA

Código de seguridad Código postal de facturación

PayPal 

Tu información de pago se guardará de forma segura. [Más información.](#)

Tengo un cupón para canjear (?)

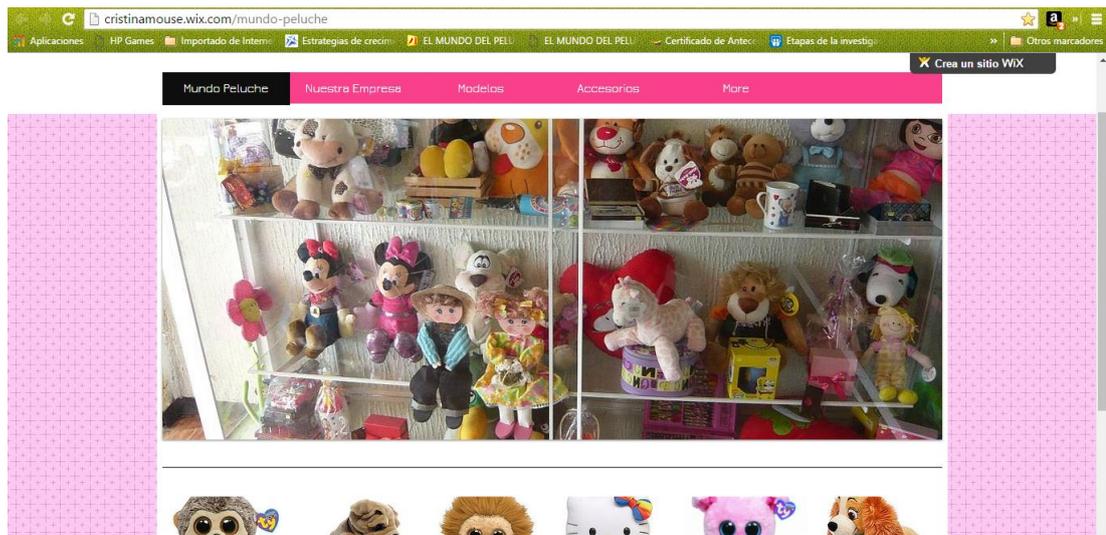
Anexo 7: CUENTA DE FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Mundo Peluche Ecuador'. The profile picture is a blue cartoon bear. The cover photo features the same bear and the text: '¡LO NUEVO ESTÁ POR VENIR', 'ES TU HORA DE PERSONALIZAR', 'ESCOGE UN PELUCHE Y CREA', and 'ALGO ÚNICO E IRREPETIBLE'. The page is categorized as 'Empresa'. Navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. A search bar is present with the text 'Buscar publicaciones en esta página'. Below the search bar, there are filters for 'Porcentaje de respuesta: 0 %; tiempo de respuesta: 1 día o más' and 'Responde antes para activar la insignia'. A post from 'Mundo Peluche Ecuador' dated '20 de abril a las 22:54' is visible. On the right side, there is a 'Promocionar' button and a summary of performance for 'ESTA SEMANA': 99 Alcance de la publicación, 7 Interacción con la publicación, 0 Llamar ahora, 0 Clics en el sitio web, and 0 de 0 Índice de respuesta.

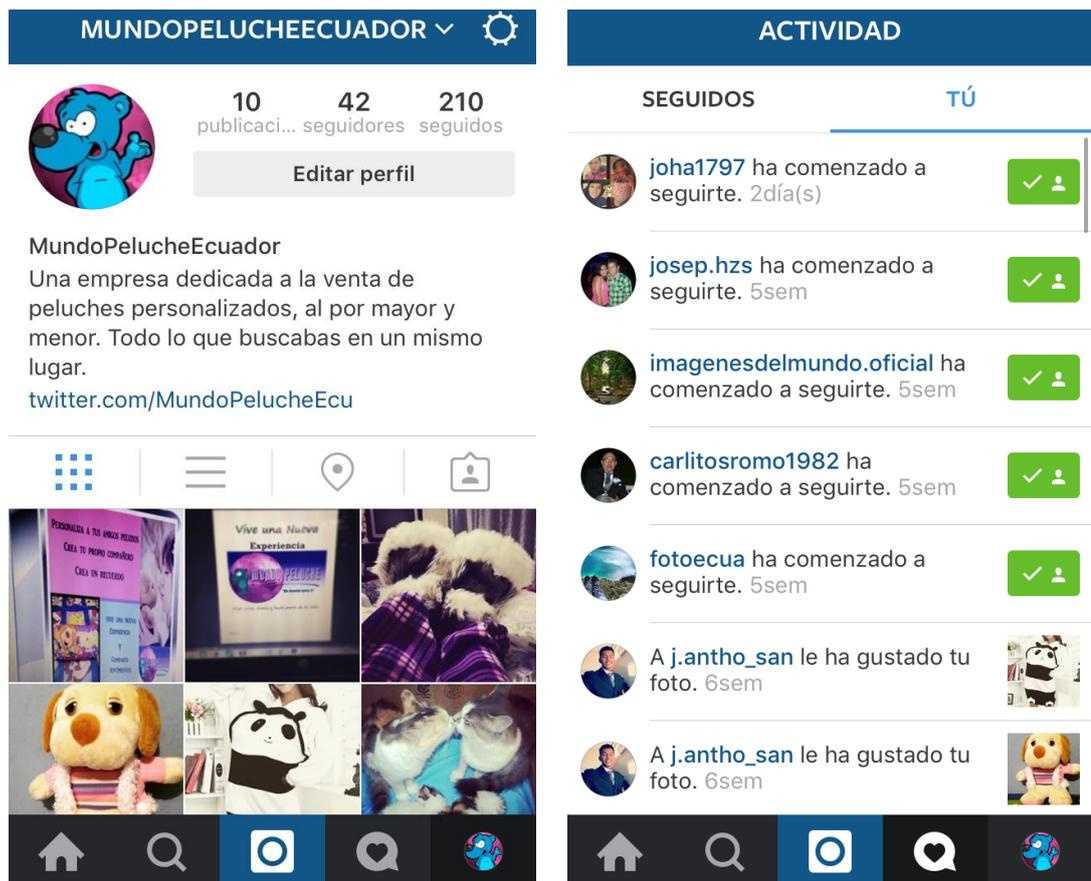
Anexo 8: CUENTA DE TWITTER

The screenshot shows the Twitter profile page for 'Mundo Peluche Ecuador' (@MundoPelucheEcu). The profile picture is the blue cartoon bear. The header image is identical to the Facebook page, with the text: 'ES TU HORA DE PERSONALIZAR', 'ESCOGE UN PELUCHE Y CREA', and 'ALGO ÚNICO E IRREPETIBLE'. The profile statistics are: TWEETS 85, SIGUIENDO 584, SEGUIDORES 50, and ME GUSTA 2. The bio reads: 'Empresa dedicada a fabricar peluches personalizados al por mayor y menor. Página Web: cristinamouse.wix.com/mundo-peluche. Ecuador. facebook.com/MundoPelucheEcu...'. A tweet from 'Mundo Peluche Ecuador' is visible with the text 'Color, amor, inspiración'. On the right side, there is a section 'A quién seguir' with suggestions for 'Radio Punto Rojo @RadioP...', 'Cómplice FM @complicemf', and 'Leslee Hidalgo @lesleehida...'.

Anexo 9: PÁGINA WEB



Anexo 10: CUENTA EN INSTAGRAM Y ACTIVIDAD



Anexo 11: COTIZACIÓN SEÑAL X



matriz cuenca, parque industrial, nave 611 módulo B . conmutador: [593 7] 286 4911
sucursal cuenca, remigio tamariz y federico proaño . telf: [593 7] 407 9210
quito, sebastián moreno E3-19 y av. aloy alfaro . telf: [593 2] 2477 975 / [593] 2476 162
guayaquil, julio cornejo y av. luis orrante, urb. kennedy norte, mz 809, solar 9 . pbx: [593 4] 600 7664
www.senalx.com

MUNDO PELUCHE

Dirección de envío :
MUNDO PELUCHE

Dirección de factura :
MUNDO PELUCHE

Presupuesto N° SO14649

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

Estado del diseño:
Instalación: INCLUYE INSTALACION EN CUENCA

Su referencia	Fecha presupuesto	Comercial	Plazo de pago
	25/04/2016	VERONICA MARITZA VIDAL ASMAL	

Descripción	Impuesto	Cantidad	Precio unidad	Desc.(%)	Precio
Impresion full color sobre lona glossy: Largo 6, Alto 3, Lado Mayor 6, Lado Menor 3, Tipo de Terminado OJALILLOS	IVA 12% Venta	3,00 Unidad(es)	207,000000	0,00	\$ 621,00
Impresion full color sobre lona glossy: Largo 1, Alto 0.5, Lado Mayor 1, Lado Menor 0.5, Tipo de Terminado OJALILLOS	IVA 12% Venta	3,00 Unidad(es)	5,750000	0,00	\$ 17,25
Total neto					\$ 638,25
Impuestos					\$ 76,59
Total :					\$ 714,84

FORMA DE PAGO:
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días.
TIEMPO DE ENTREGA: A convenir al momento de la firma del contrato.

Generado por Señal X

Email: info@senalx.com | Sitio web: www.senalx.com
Contact : VERONICA MARITZA VIDAL ASMAL - Page: 1

Anexo 12: COTIZACIÓN PUBLISA

P PUBLISA COTIZACIÓN NRO: **18413**
Cuenca 22 de Abril del 2016

Ing.

Cristina Urgilés

Telf.

Por medio de la presente reciba un cordial saludo de quienes hacemos PubliSA, le Presentamos la cotización solicitada por Ud(s), seguros que estará a su entera satisfacción:

COD.	PRODUCTO	CANT.	PRECIO	TOTAL
	Lonas impresas a full color			
	Tamaño: 6,00 x 3,00	3	270,00	810,00
	Tamaño: 1,00 x 0,50	3	10,00	30,00
	Lonas impresas a full color con resolución de 1440 DPI reales con tecnología de solvente duro con dos años de garantía ante la decoloración			
	Instaladas en la Ciudad de Cuenca			

Observaciones:

FORMA DE PAGO: 70% de anticipo y 30% contra entrega
VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días

SUBTOTAL 840,00
IVA 100,80
TOTAL **940,80**

Atentamente:

Dpto. Comercial:

Lic. Lorena Pesantez.

S. al Cliente /Cotizaciones.

Contacto: Teléfono: 2341 551 Móvil: 0995 910 114 Correo E.: cotizaciones@publiSA.net
www.publiSA.net

Web:

APROBACION NRO:

Orden.Prod

Fecha de Entrega

Fecha

Anexo 13: COTIZACIÓN HUELLA PRINT



HUELLA PRINT
Cia. Ltda.

Señor:
Cristina Uguiles

Cuenca a 22 de Abril del 2016

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición
nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas
por usted

Cant.	Descripción	Medidas		V. unitario	Total
		ancho	alto		
3	Impresión en lona de 13oz a full color colocada con ojales en local de cliente	6,00	3,00	277,00	831,00
3	Impresión en lona de 13oz a full color colocada con ojales en local de cliente	1,00	0,50	27,00	81,00

Subtotal	912,00
Iva	109,44
Total	1021,44

TIEMPO DE ENTREGA: 4 días laborables despues de aprobado la cotización

FORMA DE PAGO: Contra entrega

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Anexo 14: MODULACIÓN Y TARIFAS DIARIO EL MERCURIO

MEDIDAS

UNA PAGINA DE EL MERCURIO MIDE 29.5 CMS DE ANCHO POR 30 CM. DE ALTO
60 MODULOS

MEDIDAS SUPLEMENTOS

UNA PAGINA DE SUPLEMENTO MIDE 20 CMS DE ANCHO POR 30 CM. DE ALTO

PUBLICIDAD EN LA PAGINA WEB

AVISOS EN LA WEB

Para la contratación de dos avisos comerciales mayores a un estado de página, este se publica gratis por 3 días en el banner de avisos publicitarios El Mercurio. Por la contratación de un banner manual en la página web, gravamos a nuestra red social de facebook.

Clasificado texto + fotos o video

Clasificados destacados SE ARRIENDA departamento, estudio, sector turismo. Llam. 02 623377

El clasificado QR contratado dos días o más, se publica gratis con fotos en la WEB sección clasificados por una semana. El clasificado manual contratado por 3 días o más, se publica gratis en la WEB sección clasificados por 3 días. El clasificado destacado con color paga tres días, gratis el cuarto día, más una semana en video.

www.elmercurio.com.ec

f /diarioelmercurio
t @elmercurioec

CLUB DE SUSCRIPTORES

Te invitamos a formar parte de nuestro Club de Suscriptores 2016. Informémosle todos los días con la credibilidad y objetividad que caracteriza al diario Independencia de Cuenca.

BENEFICIOS

- Entrega del diario a domicilio.
- Obtener ingreso personal e intransferible gratuitamente.
- Promociones y descuentos en establecimientos afiliados.
- Descuentos especiales en cupones de Diario El Mercurio.

TARIFAS PUBLICITARIAS A PARTIR DEL 1 DE ENERO 2016

	INTERIOR	SECCION A	SECCION B o C	PRIMERA PAGINA	PRIMERA PAGINA	ULTIMAS PAGINAS
ANUNCIOS COMERCIALES	Indeterminada	Determinada	Determinada	Sección B o C	Sección A	
	Ord. \$ 18,00 Fest. \$ 22,05	Ord. \$ 28,99 Fest. \$ 34,76	Ord. \$ 28,44 Fest. \$ 31,71	Ord. \$ 30,80 Fest. \$ 36,99	Ord. \$ 92,45 Fest. \$ 110,94	Ord. \$ 31,71 Fest. \$ 38,06
PAGINAS ESPECIALES (3A-SOCIAL)						
		Ord. \$ 31,83 Fest. \$ 37,00	Ord. \$ 27,76 Fest. \$ 33,30			
AVISOS NO COMERCIALES						
	Invitaciones, Notificaciones, Agradecimientos, Felicitaciones, Comunicados	Ord. \$ 21,00 Fest. \$ 28,61	Ord. \$ 34,94 Fest. \$ 46,40	Ord. \$ 29,12 Fest. \$ 34,94	Ord. \$ 35,62 Fest. \$ 51,43	Ord. \$ 38,28 Fest. \$ 52,86
Balances, Extractos de la Cia.		\$ 19,00				
REMITIDOS E INTERESES GENERALES, POLITICOS						
	Ord. \$ 35,54 Fest. \$ 42,66	Ord. \$ 50,37 Fest. \$ 60,51	Ord. \$ 40,39 Fest. \$ 48,47	Ord. \$ 51,88 Fest. \$ 62,32		Ord. \$ 53,43 Fest. \$ 64,19
CONVOCATORIA						
	Ord. \$ 31,82 Fest. \$ 38,19	Ord. \$ 44,54 Fest. \$ 53,84	Ord. \$ 35,96 Fest. \$ 43,16	Ord. \$ 45,97 Fest. \$ 55,46		Ord. \$ 47,24 Fest. \$ 57,11
CABEZOTE PORTADA						
				Ord. \$ 39,27 Fest. \$ 44,68	Ord. \$ 72,03 Fest. \$ 78,54	
ALTO IMPACTO						
		Ord. \$ 38,30 Fest. \$ 42,66	Ord. \$ 33,68 Fest. \$ 39,92	Ord. \$ 39,74 Fest. \$ 45,80		Ord. \$ 42,44 Fest. \$ 47,63

Cheques y Libretas * copublicación	Sociales	Mortuorios	Cinas	Pag. Tarjetas	Publicidad
4,00	\$11	\$ 16,00	\$ 9,00	\$ 19,00	\$ 25,00

CLASIFICADOS	MAYUSCULAS			JUDICIALES	
	Minúsculas	QR	OR	4 MODULOS	6 MODULOS
Palabra	\$0,35	\$2,42	\$0,43	Ord. \$19,97	\$11,02
Destacado con un color	12% adicional	12% adicional	0% adicional	Fest. \$22,06	

	SUPLEMENTOS		
	Interior Indet.	Interior Determ.	Ultima Página
Ella y Ellos - Dominical	\$ 12,21	\$ 13,32	\$ 15,54
Mercurio - Sábados - Infantil	\$ 12,21	\$ 13,32	\$ 15,54

INSERTOS	1 - 4 HOJAS	5 - 8 HOJAS	9 - 16 HOJAS	MÁS DE 16 HOJAS
		\$0,09	\$0,12	\$0,16

BANNERS WEB	ROTATIVOS				red social Facebook
	Sup. 300x100 pxl.	Sup. 728x90 pxl.	300x250 pxl.	1500x150 pxl.	
	200 mensual	400 mensual	300 mensual	500 mensual	
BANNERS WEB EXCLUSIVOS	Sup. 300x100 pxl.	Sup. 728x90 pxl.	300x250 pxl.	1500x150 pxl.	\$ 300 mensual
	300 mensual	600 mensual	400 mensual	700 mensual	
BANNERS WEB INTERIORES	Sup. 300x100 pxl.	Sup. 728x90 pxl.	300x250 pxl.	1500x150 pxl.	\$ 300 mensual
	180 mensual	350 mensual	250 mensual	450 mensual	

	CONFECCION DE SUPLEMENTOS		
	# DE PAGINAS	FULL COLOR	BLANCO Y NEGRO
TIRAJE DE MIL A TRES MIL EJEMPLARES	8	\$0,30	\$0,20
	12	\$0,31	\$0,21
	16	\$0,32	\$0,22
	20	\$0,35	\$0,27
TIRAJE DE TRES A SIETE MIL EJEMPLARES	8	\$0,26	\$0,28
	12	\$0,20	\$0,14
	16	\$0,21	\$0,15
	20	\$0,22	\$0,16
TIRAJE DE SIETE MIL A QUINCE MIL EJEMPLARES	8	\$0,23	\$0,17
	12	\$0,18	\$0,18
	16	\$0,19	\$0,19
	20	\$0,14	\$0,10

IMPORTANTE: 20% por cada color adicional, 80% para full color con tarifa de página determinada. **TARIFAS NO INCLUYEN IVA.**

EXPLICATIVO DIMENSIONES PAGINAS INTERIORES Y CLASIFICADOS

1X1

PAGINA INTERIOR CADA UNO MIDE 4,5 CMS. POR 6 CMS. DE ALTO	
MODULOS ANCHO	MODULOS ALTO
1= 4,5 cm	1= 6 cm
2= 9 cm	2= 12 cm
3= 13,5 cm	3= 18 cm
4= 18 cm	4= 24 cm
5= 22,5 cm	5= 30 cm
6= 27 cm	

PAGINA CLASIFICADOS CADA UNO MIDE 3 CMS. POR 3 CMS. DE ALTO	
DIMENSION MODULOS ANCHO	
1 módulo= 3 cm	6 módulos= 18 cm
2 módulos= 6 cm	7 módulos= 21 cm
3 módulos= 9 cm	8 módulos= 24 cm
4 módulos= 12 cm	9 módulos= 27 cm
5 módulos= 15 cm	10 módulos= 30 cm

PAGINA INTERIOR CADA UNO MIDE 10 CMS. POR 10 CMS. DE ALTO	
MODULOS ANCHO	MODULOS ALTO
1= 5 cm	1= 10 cm
2= 10 cm	2= 20 cm
3= 15 cm	3= 30 cm
4= 20 cm	4= 40 cm
5= 25 cm	5= 50 cm
6= 30 cm	



BENEFICIOS

- Entrega del diario a domicilio.
- Obtener ingreso personal e intransferible gratuitamente.
- Promociones y descuentos en establecimientos afiliados.
- Descuentos especiales en cupones de Diario El Mercurio.

PUBLICIDAD EN LA PAGINA WEB



AVISOS EN LA WEB

Para la contratación de dos avisos comerciales mayores a un estado de página, este se publica gratis por 3 días en el banner de avisos publicitarios El Mercurio. Por la contratación de un banner manual en la página web, gravamos a nuestra red social de facebook.

Clasificado texto + fotos o video

Clasificados destacados SE ARRIENDA departamento, estudio, sector turismo. Llam. 02 623377

El clasificado QR contratado dos días o más, se publica gratis con fotos en la WEB sección clasificados por una semana. El clasificado manual contratado por 3 días o más, se publica gratis en la WEB sección clasificados por 3 días. El clasificado destacado con color paga tres días, gratis el cuarto día, más una semana en video.

www.elmercurio.com.ec

f /diarioelmercurio
t @elmercurioec

Anexo 15: COTIZACIÓN CUÑA K1



Cuenca, 22 de abril de 2016

Señorita
Cristina Urgilés
Marketing - Publicidad
Ciudad

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo a nombre de Radio K1 92.5 FM, agradecemos la oportunidad que nos brinda de convertirnos en su proveedor de servicios publicitarios.

Detallamos nuestra propuesta comercial:

Producto: Mundo Peluche Ecuador
Horario: Rotativo
Numero de cuñas Diarias: 6 Cuñas diarias
Duración del comercial: 10"
Días de transmisión: Lunes a Domingo
Período: 1 mes
Costo mensual: 310,00 dólares

Nota: el valor no incluye IVA.

Esperamos la oportunidad de servirles.

Atentamente,

RADIO K1 CIA. LTDA.

Claudio Sumba.
Ventas

Agustín Cueva 6-41. Teléfono: (593-7) 2817-811 – www.radiok1.com
Mail: k1@radiok1.com - Cuenca Ecuador

Anexo 17: COTIZACIÓN CUÑA FM 88

PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 2,50
Cada Cuña.	
06 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - Domingo)	CUÑAS POR
MES: 180	
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 8"	
VALOR MENSUAL	US.
\$ 450,00	

Esta negociacion es directa sin intermediarios y pronto pago

Saludos y exitos

Anexo 18: COTIZACIÓN PANELES LUMINOSOS



OFERTA No. 1920

Cuenca, 27 de abril del 2016

Ingeniera

CRISTINA URGILES

MUNDO PELUCHE ECUADOR

Ciudad

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo, de quienes formamos parte de Grupo K. Es para nosotros un placer tener la oportunidad de ofrecerle nuestros medios publicitarios, y esperamos que la presente oferta sea de su interés.

PANELES LUMINOSOS (TAMAÑO PUBLICITARIO: 1.10m X 1.70m) CUENCA

VALOR UNA CARA PUBLICITARIA DE PANEL LUMINOSO

VALOR UNITARIO BIMENSUAL: \$ 630,00 + COSTOS DE PRODUCCIÓN \$ 50 c/cara

VALOR TRES CARAS PUBLICITARIAS DE PANEL LUMINOSO

VALOR UNITARIO BIMENSUAL: \$ 1.800,00 + COSTOS DE PRODUCCIÓN \$ 150

FORMA DE PAGO DOS MESES: 100% A la firma del contrato.

- Precios no incluyen IVA
- Precio no incluye comisión de agencia de publicidad

Al igual que en todos los contratos del Grupo K, el mantenimiento de los elementos aquí ofertados se encuentran garantizados por nuestra Empresa, incluyendo reposición de los mismos, en el poco probable caso de que estos sufrieran algún tipo de daño o siniestro.

Le reiteramos nuevamente nuestro agradecimiento por la oportunidad que nos ofrece de servirle, y quedamos a su disposición para aclarar cualquier duda y/o ampliar cualquier información.

Atentamente,

ING. SANDRA DAVILA I.

GERENTE DE DELEGACIÓN

099-2738951 / 284-3925

Quito: Diego de Almagro N32-240 (2246) y Pedro Ponce Carrasco • Telf.: (02) 2239 579 • Fax.: (02) 2239 371 • grupokuio@grupoksa.com
Guayaquil: Av. Domingo Comín y Pedro J. Boloña (frente a la ciudadela 9 de Octubre) • Telf.: (04) 2445 161 • Fax.: (04) 2445 147
Sucursales: Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala, Manta

Anexo 19: COTIZACIÓN PÁGINA WEB

02 6018 390 / 098 7543 673
info@paginaswebecuador.ec
www.paginaswebecuador.ec

Estimada Cristina Urgilés

Según los requerimientos establecidos para la elaboración de la tienda virtual, desglosamos a continuación las características técnicas, valores, plazos, formas de pago, requerimientos y bonificaciones para el desarrollo de la misma.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

BackEnd (Parte Técnica)

- Soporte de navegación en sistemas PC (Windows), MAC (OsX) Y LINUX
- Visualización en los buscadores de Internet Explorer 10+, Firefox, Chrome, Safari, Opera y versiones móviles de Safari y Chrome
- Indexación en los buscadores (no incluye posicionamiento)
- Utilización de lenguaje de programación PHP + HTML
- Administrador de contenidos por el cliente por medio de Joomla 3+
- Funciones adaptativas para visualización en dispositivos móviles.
- Plataforma de de carrito de compras, a través de la emisión de una hoja de pedido que replica el requerimiento tanto para el comprador como para el vendedor.
- Orden de compra y registro de usuarios.
- No incluye pago con tarjeta de crédito.

FrontEnd (Parte Visual)

- Plataforma de Tienda Virtual. (Se entrega hasta 100 productos subidos)
- Subsecciones ilimitadas (las subsecciones deben conservar la estructura original de la sección)
- Tratamiento especial en el homepage con transición de imágenes en el banner principal.
- Galería de fotografía y/o video de proyectos, productos o servicios ilimitadas.
- Hoja de contacto direccionada al correo corporativo (inserción de texto en los campos: nombre, teléfono, email, mensaje)
- Dirección geográfica a través del Google Maps (según alcance de la plataforma)
- Links externos ilimitados.

VALORES

El desarrollo de la página web tiene un valor de **\$1250 USD + IVA (\$1400 USD)** bajo todos los parámetros anteriormente detallados, el cuál contempla tanto el diseño de la interfaz gráfica, la programación y publicación de la página web, así como la tutoría presencial (dentro del Distrito Metropolitano de Quito) o video tutoría (fuera del Distrito Metropolitano de Quito) para la administración de contenidos por parte del cliente, el pago de este valor es único mientras la página web esté publicada en el internet bajo la administración de los servicios de Hosting y Dominio por parte de Páginas Web Ecuador.

PLAZO Y FORMA DE PAGO

El proceso de elaboración de la página web es de **40 días laborables**, bajo los siguientes parámetros; Se procede a la firma del contrato y el pago del anticipo correspondiente al 50% del valor total incluido el IVA (**\$750 USD**) del presente contrato, en el transcurso de los 5 días laborables siguientes se presenta el boceto plano de la página web, aprobado el mismo se procede al pago del 25% correspondiente al valor total incluido el IVA (**\$375 USD**) y se inicia con el desarrollo programático de la página web, al tener avances representativos de la misma se retroalimentará una dirección provisional donde estará alojada la página web en un servidor propietario de Páginas Web Ecuador para su visualización, al contar con la aprobación total de la página web se procede con el pago del 25% correspondiente al valor total incluido el IVA (**\$375 USD**) restante del contrato y se procede a subir la página web al servidor del cliente, se realiza la entrega de credenciales y accesos a la web y se da por terminado el desarrollo de la página web.

REQUERIMIENTOS

Para el óptimo desenvolvimiento y cumplimiento de plazos establecidos en la elaboración de la página web Páginas Web Ecuador requiere:

- El desarrollo conjunto y la aprobación por parte del cliente del mapa de navegación de la página web, el cual permite definir los alcances de los contenidos, así como la organización de las secciones y subsecciones, así como las estructuras funcionales y estéticas que contendrá cada sección.
- La recopilación y entrega total de la información (texto, fotografía y video) por el cliente antes de iniciar el proceso de programación, en un solo archivo recopilatorio, que se le hará llegar apropiadamente a la Páginas Web Ecuador, esta información debe estar revisada, aprobada y organizada para facilitar el montaje de la misma a la página web, Páginas Web Ecuador no es responsable por la información entregada, tanto en su contenido, como en su gramática, ortografía o redacción.
- Retroalimentación oportuna de observaciones y aportes en los procesos de diseño de interfaz, así como solicitudes o requerimientos que pueda tener Páginas Web Ecuador en todo el periodo de desarrollo.
- Delegar por parte del cliente a un único responsable del proyecto que tenga comunicación directa con el director creativo de Páginas Web Ecuador.
- Pago oportuno de los valores correspondientes a los plazos estipulados en el contrato, para iniciar los procesos de elaboración de interfaz, programación y publicación se tomará en cuenta que se encuentre realizado el pago del porcentaje correspondiente, caso contrario no se dará trámite al proceso.
- Los requerimientos o solicitudes que pudiesen existir por parte del cliente deben ser formulados inicialmente a través del correo electrónico para constancia y registro de Páginas Web Ecuador y en caso de requerirlo complementarlo por las vías convencionales.

BONIFICACIONES

Como parte del desarrollo de la página web Páginas Web Ecuador entrega de forma gratuita y opcional las siguientes bonificaciones.

- Landing page provisional (hasta terminar el proceso de elaboración de la página web)
- Creación, personalización y vinculación externa de redes sociales (Facebook y Twitter) (no incluye la administración o manejo)
- Tutoría presencial (dentro del Distrito Metropolitano de Quito) o video tutoría (fuera del Distrito Metropolitano de Quito)
- Acceso a WebMail para la visualización de su correo corporativo *
- Hosting de 3GB (alojamiento web y correo corporativo) *
- Dominio (.com, .org, .net) *
- Creación de 5 cuentas de correo corporativo *

* Bonificaciones por el primer año desde la contratación del servicio.

Atentamente;

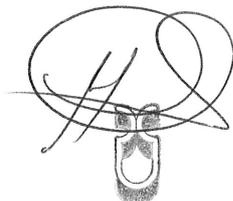
Dalila Alemán
Directora de Cuentas de Páginas Web Ecuador

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 27 de febrero del 2015, conoció la petición de la estudiante **CRISTINA ELIZABETH URGILES SANCHEZ** con código 50197, que denuncia su trabajo de titulación "**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACION DE PELUCHES PERSONALIZADOS**" previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de tesis. Designa como **Director al ingeniero Francisco Álvarez Valencia** y como miembros del Tribunal Examinador a las ingenieras María Elena Castro Rivera y María Esthela Saquicela Aguilar. La peticionaria tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta **el 27 de febrero de 2016**.

Cuenca, marzo 16 de 2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que el Consejo de Facultad en sesión del 25 de febrero de 2016, conoció la solicitud de la señorita CRISTINA ELIZABETH URGILES SANCHEZ con código 50197 que solicita prórroga para la presentación de su trabajo de *titulación* "*Plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados*" previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, debido a que el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2015, le fijó como plazo para la presentación, un período de 2 semestres esto es un año. El Consejo de Facultad, considerando el Of. No 660V-15-UDA del Vicerrectorado y que en esas fechas el plazo permitido para la presentación era de dieciocho meses, **RESUELVE extender el plazo para la presentación de su trabajo seis meses, esto es hasta el 25 de agosto de 2016.**

Cuenca, marzo 23 de 2016



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación :, "Plan de Comunicación para la comercialización de peluches personalizado" presentado por la estudiante Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez con código 50197, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 11 DE FEBRERO DE 2015 A LAS 08h30.**

Cuenca, 6 de febrero de 2015

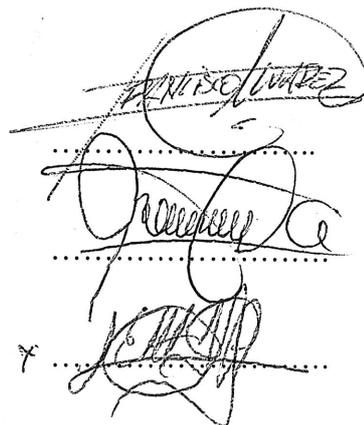


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia ✓

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Comunicado

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 06 de Febrero de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PELUCHES PERSONALIZADOS”**, presentado por la Srta. Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez con código 50197 egresada de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por la Ing. Com. María Elena Castro y la Ing. Com. María Estela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Fecha: 27-01-2015

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis
Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Cristina Elizabeth Urgiles Sánchez con código 50197.

Tema: "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACION DE PELUCHES PERSONALIZADOS"

Para: La obtención del título de Ingenieras en Marketing

Director: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia.

Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera.

Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela.

DIA:

Miércoles, 11

FECHA:

11 DE FEBRERO 2015

HORA:

08h30



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 **Nombre del estudiante:** Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez
Código 50197
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia
- 1.3 **Codirector (opcional):** _____
- 1.4 **Tribunal:** Ing. María Elena Castro Rivera / Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
- 1.5 **Título propuesto:** "Plan de Comunicación para la comercialización de peluches personalizados"
- 1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Cambios en los objetivos específicos,
y en el índice de contenido del
capítulo 4 para adherir al 3.

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia No aceptado

• Justificación:

.....
Ing. Juan F. Álvarez Valencia

Tribunal

.....
Ing. María E. Castro Rivera

.....
Ing. María E. Saquicela Aguilar

.....
Srta. Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 11 de febrero de 2015



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez

1.1.1 Código 50197

1.2 Director sugerido: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "Plan de Comunicación para la comercialización de peluches personalizados"

1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Elena Castro Rivera / Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				

14.¿Concuerdan con el objetivo general?		✓		
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		✓		
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

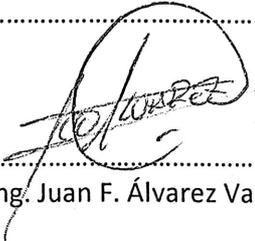


- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....



Ing. Juan F. Álvarez Valencia



Ing. María E. Castro Rivera



Ing. María E. Saquidela Aguilar

Cuenca, 26 de enero del 2015

Ing. Xavier Ortega Vásquez. MBA

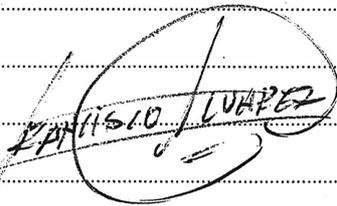
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho:

Reciba un cordial saludo, de mi parte y esperando que todas sus funciones las venga desarrollando con éxito. El motivo de la presente es para comunicar que he aceptado ser el director para la elaboración del trabajo previo a la titulación de Ingeniera en Marketing de la Srta. Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez con código 50197, el cual es titulado "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PELUCHES PERSONALIZADOS"

Atentamente,



Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia MBA.

Docente



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez**, con código **50197** luego de
aprobar todas las asignaturas del pensum de la Escuela de Ingeniería en Marketing,
egresó de la Facultad el 23 de Septiembre de 2014.

Cuenca, 26 de Septiembre de 2014

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No 106977

scv.

Cuenca, 26 de enero del 2015

Ing. Xavier Ortega Vásquez. MBA

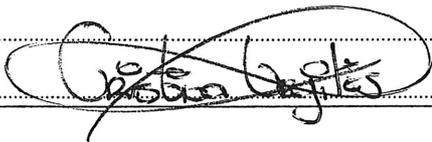
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

En su despacho:

Yo, Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez, con código 50197, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito comedidamente que apruebe la elaboración del trabajo previo a la titulación de Ingeniera en Marketing, el cual es titulado "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PELUCHES PERSONALIZADOS"; el cual ha sido guiado y revisado previamente por mi tutor asignado el Ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia.

Atentamente,



Srta. Cristina Elizabeth Urgilés Sánchez.

Estudiante



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE PELUCHES PERSONALIZADOS

AUTORA:

CRISTINA ELIZABETH URGILÉS SÁNCHEZ.

TUTOR:

ING. JUAN FRANCISCO ÁLVAREZ VALENCIA.

CUENCA – ECUADOR

2014



DATOS GENERALES.

1.1. Nombre del estudiante: Urgilés Sánchez Cristina Elizabeth.

1.1.1. Código del estudiante: 50197

1.1.2. Contactos: 0994603193/072231372 cristina_mouse@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Álvarez Valencia Juan Francisco Ing. MBA.

1.2.1. Contactos: 0992694265/ falvarez@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Freire Cruz Manuel Eco.

1.3.1. Contactos: 0987293932/ mafreire@uazuay.edu.ec

1.4. Asesor Metodológico: Lituma Calle Numa Sebastián.

1.5. Tribunal Designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la carrera: Comunicación.

1.7.1. Código Unesco: 5311.01 Publicidad.

1.7.2. Tipo de Trabajo:

a. El presente plan de comunicación es una propuesta metodológica.

b. Es una Investigación Formativa.

1.8. Área de Estudio: Para la presente propuesta metodológica las materias que se utilizarán son: Investigación de Mercado, Comunicación de Marketing, Software Especializado 1 y Software Especializado 2.

1.9. Título Propuesto: Plan de Comunicación para la comercialización de peluches personalizados.

1.10. Estado del Proyecto: El presente Plan de Comunicación para la comercialización de peluches personalizados es una propuesta para las empresas que fabrican felpos personalizados.

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la Investigación:

En la ciudad de Quito existe una empresa fundada hace 10 años llamada "EL MUNDO DEL PELUCHE" ubicada en el condado, calle Julián Quitu OESTE 4-106 y Fernando Daquilema, San José del condado.

Dicha empresa no maneja un plan de comunicación para la comercialización, por lo que se desea crear uno que pueda ser utilizado en esta empresa u otras que se generen a futuro, obteniendo así una ventaja sobre la competencia directa y consiguiendo un posicionamiento en el mercado.



2.2. Problemática:

En el Ecuador, la empresa que se dedica a la fabricación de peluches personalizados no cuentan con un plan de comunicación además de su página web; esto desencadena que el público objetivo al que se desea llegar no conozca la existencia de la empresa.

Los factores críticos que se pueden dar en el Plan de Comunicación para la Comercialización son los siguientes:

1. *Selección de los medios de comunicación.*- Es la elección del medio más útil para transmitir el mensaje de la empresa a su target.
2. *Costo de la publicidad.*- El pago que se hace en los diferentes medios de comunicación, así como los materiales y equipos que se van a utilizar.
3. *Efectividad de las redes sociales.*- Cada red social como Facebook, Twitter e Instagram tienen acogida entre el público, además de proporcionar información sobre la actividad y efectividad de los mensajes que se publiquen mediante los gráficos de las estadísticas que poseen.
4. *Tiempo de duración de la publicidad.*- El tiempo o la temporada en la que se va a realizar la publicidad; es decir, cuantos meses o días va a durar cada publicidad.
5. *Cantidad de publicidad impresa.*- Se refiere a las lonas, flyers, vallas, que van a ir ubicadas en diferentes lugares de la ciudad y los medios impresos como periódicos, revistas en las que se desea publicar.
6. *Cobertura de la publicidad.*- Si llega el mensaje al público objetivo seleccionado.
7. *Ley de Comunicación.*- Se trata de los artículos modificados y aprobados que pueden afectar a la publicidad que se va a realizar.
8. *Tipo de publicidad.*- Se define si la publicidad a realizar será de tipo ATL, BTL, Digital o la combinación de los tres tipos.
9. *Diseño del mensaje publicitario.*- Cada medio de comunicación va a contar con un mensaje diferente dependiendo de la temporada en que se realice y el medio que se utilice.



10. *La ubicación de la publicidad.* - Son los diferentes lugares de la ciudad donde se puede poner las vallas, rótulos, banners y lonas de la empresa.

11. *Inversión en el plan de comunicación.* - La cantidad de dinero que el gerente o inversionistas de la empresa tienen destinado a la publicidad.

12. *El objetivo de la publicidad.* - Es Informar, pues se desea comunicar a la población el valor agregado que posee el producto, y Persuadir, pues se desea tener clientes que prefieran comprar el producto por sus atributos a diferencia de la competencia.

Los factores de mayor incidencia en este tipo de plan de comunicación serían los siguientes: El tipo de publicidad; El objetivo de la publicidad; La selección de los medios de comunicación; La cobertura de la publicidad, y, El costo de la publicidad.

Una solución asertiva para todos estos factores de mayor incidencia sería un Plan de comunicación para la Comercialización de Peluches Personalizados.

El plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados aporta un gran plus, porque puede captar la atención del público objetivo, posicionar la empresa, y dar a conocer los atributos del producto (valor agregado), con lo cual se diferencia de la competencia.

Es importante contar con un plan de comunicación para la comercialización, porque las empresas estarían utilizando los medios de comunicación de más tendencia a su favor; al mismo tiempo se dan a conocer en el mercado y pueden competir con otras empresas. El diseño de un plan de comunicación para la comercialización permite que las empresas tengan mayor cobertura de mercado, posicionando su marca ante la competencia. También este diseño de comunicación para la comercialización servirá de guía para futuras empresas.

2.3. Interrogantes de la Investigación:

Proveedores.

¿Cuál es el presupuesto de la empresa?

¿Cuáles son las cotizaciones de la publicidad?

¿La empresa tiene una base de datos de los medios de comunicación a utilizar?



Clientes.

¿En qué medios impresos se van a publicitar?

¿Qué lugares son los más adecuados para poner la publicidad?

¿Qué medios digitales se utilizaran en la publicidad?

¿Qué tipo de publicidad se va a utilizar?

¿El plan de comunicación es a largo plazo?

2.4. Resumen Ejecutivo:

El presente trabajo tiene por objeto la elaboración de un plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados. Se definió el tema de este trabajo por las investigaciones y observaciones que se realizaron para conocer cuál es el tipo de publicidad adecuada para las empresas y su público objetivo.

Las empresas que ofrecen un producto personalizado generan una ventaja competitiva y se diferencian de su competencia indirecta. Además la dupla de un producto de calidad más un plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados hacen que la empresa tenga una mayor expansión a nivel nacional y hasta puedan llegar a ser exportadoras.

La manera en que se piensa aplicar la publicidad a las empresas es mediante una mezcla de la publicidad convencional con la moderna, incluyendo varias técnicas aplicadas profesionalmente. Este plan de comunicación incluye diferentes medios de comunicación como: Gigantografías, Radios, Imprentas, Diarios, Revistas y medios Digitales; en resumen publicidad ATL y BTL.

La publicidad será dirigida estratégicamente al grupo de mayor influencia que son: los pubertos y adultos de 12 a 35 años aproximadamente, las edades se establecieron mediante una segmentación de mercado.

El medio de publicidad de mayor efectividad para este target son los medios digitales como las redes sociales y páginas web.

El mercadeo electrónico es el medio más utilizado por las Pymes y las Trade Market, sin este recurso no habrían podido mantener un contacto con el cliente más directo. (Rojas, 2013).

La publicidad que se realice debe tener contenido claro y concreto sobre la empresa y los productos que ofrecen, de igual manera se debe mantener una constancia en los colores y logotipos a utilizar en los medios digitales, de



esta manera se reduce el nivel de disonancia al momento compra y confusión entre los clientes y potenciales clientes.

Con la implementación del plan de comunicación se pretende obtener un buen posicionamiento en la mente del consumidor, además de una cobertura adecuada de los targets, también se desea tener un contacto más directo con los clientes para conocer sus gustos y necesidades.

2.5. Estado del Arte y Marco Teórico:

En este presente escrito, se realiza el desarrollo de un plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados, es decir, una campaña publicitaria para las empresas existentes y las futuras.

En esta época el marketing directo es una herramienta valiosa en el programa de comunicaciones integradas, pese a que sus objetivos son un tanto distintos.

El marketing directo es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivos para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información, compra o votación. En su Dictionary of Marketing Terms, Peter Bennett define el Marketing directo como:

“El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo son el uso de uno o más medios; para obtener una respuesta por teléfono; correo o visita personal del prospecto o cliente” (Bennett, 1994)

El marketing directo es un aspecto del marketing en sentido amplio, es decir, abarca la investigación de mercados, evaluación, segmentación, y así sucesivamente. En el marketing directo participa un conjunto de medios de respuesta directa, entre ellos el correo directo, telemarketing, televisión interactiva, medios impresos, internet y otros medios. Todos ellos son herramientas con los que las empresas de marketing directo ejecutan el proceso de comunicaciones.

En la actualidad las empresas que se dedican a este giro de negocio tienen Redes Sociales, Contactos, Ubicación y una Página Web; es decir, no manejan más técnicas del Marketing Digital; con su publicidad de marketing directo mantienen contacto con sus clientes y para poder conocer las



necesidades y deseos y así satisfacerlas con el producto que ofrecen; en el plan de comunicación que se piensa implementar conlleva a realizar una previa investigación de los medios de comunicación más frecuentes que utilizan los clientes potenciales; con la obtención de esta información se podrá crear varias estrategias para crear un plan de publicidad eficiente para las empresas. Además, Richard y Barton (2010) realizaron una investigación sobre MBA, posicionamiento de marca, aplicación de conceptos de marketing estratégico; una empresa privada como la que se desea crear tiene que conocer cuáles son las necesidades insatisfechas de su mercado objetivo mediante una investigación del mismo, para ofrecer un producto que satisfaga esas necesidades y aplicar técnicas de posicionamiento lo que crea una conciencia en los clientes de la existencia de la empresa; al mismo tiempo debe ofrecer un servicio excelente, para que la percepción de la empresa concuerde con la que se pretende transmitir en la comunicación ATL y BTL. Actualmente, la segmentación de mercado y la definición del mercado objetivo son componentes claves de todo programa promocional. Los programas de marketing directo se basan en estos principios incluso en mayor grado que otros, pues su éxito se vincula en gran parte a la capacitación para el marketing de uno a uno. Para segmentar y definir el mercado objetivo se usa una base de datos, que es una lista de clientes actuales y potenciales.

BELCH, George E. y Belch Michael (2005) en su libro Publicidad y Promoción "Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral" dicen que la empresa debe decidir el mensaje que comunica, el presupuesto correspondiente, etc. En el marketing directo participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, internet y medios impresos. Cada uno desempeña funciones específicas, si bien en todos suelen aparecer los enfoques de uno o dos pasos. Algo importante que nos explica, Muñes (2011) es que encontró que los principales problemas que tiene una empresa dedicada a la manufactura es la determinación adecuada de los costos dentro de la producción y éste incidente pone en riesgo a muchas empresas. A través de una determinación adecuada de los costos las empresas deben contar con un sistema de costos reales, que le permitirán identificar los problemas reales y actuales que poseen; así como



los factores internos y externos que inciden en los costos. La estadística nos da a conocer muchos parámetros que una empresa debe saber en su sector por lo que:

“Permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación. No indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia”. (Douglas A. Lind, 2007)

Actualmente solo algunas empresas realizan una Investigación de Mercado y utilizan la estadística como herramienta para buscar las relaciones entre las variables investigadas y realizar el análisis para la apertura de nuevos mercados y aceptación de los mismos. Los gerentes de las empresas de peluches personalizados no conocen sobre estos tipos de herramientas para disminuir el riesgo que pueda tener la empresa y lograr un posicionamiento en el mercado. En su artículo sobre, Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas describe que la técnica del Merchandising se la utiliza para colocar el producto en peligro de que el cliente lo compre; es decir, es la ubicación estratégica de cada producto para que su venta sea exitosa y de esta manera se genere una mayor rotación del producto y por lo tanto un margen de rentabilidad óptimo. (Fernández, 2011).

2.6. Objetivo General:

Diseñar un Plan de Comunicación para la comercialización de peluches personalizados.

2.7. Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de medios.
- Definir la situación actual de los medios de comunicación.
- Diseñar una propuesta para el plan de comunicación.



2.8. Metodología:

Matriz de Técnicas de Investigación		
Técnicas a utilizar	A quién se aplica	Pará que se aplica
Redes Sociales	Se aplican a las empresas que son competencia directa, tanto locales, nacionales e internacionales.	Para conocer las técnicas de publicidad que utilizan cada una de las empresas que se dedican a este negocio, además de que es una buena fuente de información primaria.
Encuestas	Se aplican a una muestra del grupo objetivo de la empresa; la muestra sería los adolescentes de 12 y jóvenes de 35 años.	Para conocer qué tipo de publicidad es la que llama la atención de los posibles clientes; que medios de comunicación utilizan comúnmente.
Benchmarking	Se aplicarán a las empresas locales, nacionales e internacionales del mismo giro de negocio.	Para obtener información de los métodos de publicidad que son efectivos y aplicarlos al plan de comunicación de la empresa.
De Estudio	Se aplican a trabajos, manuales, libros de texto, tesis, etc. Publicadas por terceras personas, y su contenido se relacione con lo que se está investigando.	Para obtener información sobre como otras empresas realizan su publicidad, los medios en los que realizan y la cobertura que tiene.

2.9. Alcances y Resultados Esperados:

En la actividad del Estado del Arte se puede obtener como resultado la identificación de las diferentes ideologías de los autores utilizadas para el marco conceptual del diseño de tesis.

El Marco Legal nos da un conocimiento sobre la concepción de la norma legal en la cual se rige las empresas y más aún las dedicadas a la manufactura de peluches personalizados y su comercialización.

La Audiencia Objetiva permite identificar el tipo de audiencia objetiva al cual va dirigida la publicidad.

Los Objetivos de Comunicación ayudan a obtener las respuestas deseadas del público objetivo de las empresas.



El Plan de Medios permite seleccionar los medios de comunicación que se van a utilizar para la publicidad.

El Mensaje ayuda a crear una aceptación de la empresa y el producto en el público objetivo.

El Alcance permite conocer el rango de conocimiento de las empresas y sus productos en cada medio de comunicación.

El Impacto genera una existencia de las empresas en los diferentes niveles de alcance que tiene la publicidad de cada medio elegido.

El Control ayuda a tener un adecuado cumplimiento de cada uno de los objetivos de comunicación establecidos.

Las Tarifas permiten realizar una elección adecuada de las empresas de comunicación con las que se desea trabajar; las tarifas se obtendrán mediante previas cotizaciones.

La Frecuencia permite llegar a más público objetivo seleccionando adecuadamente los horarios que captan la atención de los ciudadanos.

El Presupuesto permite que se cumpla con la inversión establecida para el plan de comunicación.

El Diseño de la Tesis de Grado es el desarrollo de un Plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados el cual se va a presentar como tema de tesis.

El Desarrollo del Plan de un Comunicación para la Comercialización de peluches personalizados es la entrega final del trabajo de tesis con todos los capítulos desarrollados y revisados previamente con el director de tesis y del co-director sugeridos.

2.10. Supuestos y Riesgos:

En el Estado del Arte corre el riesgo de conceptualizar mal el desarrollo de este tema; es decir, no tener buenas referencias bibliográficas o que estas no estén actualizadas y no vayan de acuerdo al tema que se va a tratar.

El Marco Legal tiene el riesgo de las limitaciones legales que el Estado del Ecuador demanda por la emisión de leyes.

La Audiencia Objetiva corre el riesgo de tener una audiencia mal identificada; por lo cual la publicidad este mal dirigida.

Los Objetivos de Comunicación tienen el riesgo de no ser cumplidos según lo planificado.



El Plan de Medios tiene el riesgo de que los medios de comunicación que sean elegidos para publicitar sean inadecuados y ponga en riesgo el funcionamiento del plan de comunicación.

El Mensaje corre el riesgo que sea mal redactado, mal interpretado por la audiencia objetiva.

El Alcance tiene el riesgo de incumplir con el rango preestablecido por el plan de comunicación.

El Impacto tiene el riesgo de que el nivel que se obtenga no sea el deseado por las empresas.

En el Control el riesgo es que no se posea las herramientas adecuadas para realizar el respectivo control del plan de medios.

Las Tarifas corren el riesgo de las empresas elegidas por el nivel de costo de su servicio no vaya de acuerdo a la calidad esperada.

La Frecuencia tiene el riesgo de que los horarios y las fechas que se elijan para publicitar sean inadecuadas, consiguiendo así un bajo nivel de impacto.

En el Presupuesto se corre el riesgo de que este se incremente por diversos factores como la elección del medio de comunicación, el diseño del mensaje y la frecuencia de publicación.

En el Diseño de la Tesis de Grado el riesgo que se corre es que no sea aceptado el diseño de tesis.

En el Desarrollo del Plan Comunicación para la comercialización el riesgo a correr es que no se cumplan con los plazos establecidos.

2.11. Presupuesto:

Presupuesto					
Rubro	Costo			Justificación	Financiamiento
	Costo Unitario	Unidades	Costo Total		
Lapto	51,89	6	311,34	Para la realización de trabajos.	Autofinanciamiento
Papelera	0,01	1000	10	Para la realización de encuestas.	Autofinanciamiento
Impresiones	0,1	2200	220	Para la presentación de los trabajos.	Autofinanciamiento
Alimentación	5	30	150	Trabajo de campo y grupo focal.	Autofinanciamiento
Trasporte	0,25	80	20	Para efecto de movilidad.	Autofinanciamiento
Suministro y materiales	*	*	30	Trabajo de campo y anotaciones.	Autofinanciamiento
Derecho de graduación	54	1	54	Trámites para la graduación.	Autofinanciamiento
Internet	30	8	240	Para la obtención de información.	Autofinanciamiento
USB	10	2	20	Para guardar la información.	Autofinanciamiento
Paquete informático	30	1	30	Para la tabulación de datos.	Autofinanciamiento
Miscelaneos	*	*	45	Por gastos no contemplados imprevistos.	
Total	181,25		1130,34		

2.12. Financiamiento:

El financiamiento del plan de comunicación para la comercialización de peluches personalizados va a ser propio para su realización.



2.13. Esquema Tentativo UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Introducción General

1. Capítulo.- Marco Teórico.

1.1. Introducción a las Comunicaciones Integradas de Marketing.

1.2. Estrategia Creativa.

1.3. Comunicación con técnicas ATL.

1.4. Comunicación con técnicas BTL.

1.5. Comunicación con Medios Digitales & On Line

1.6. Medición de la Eficacia de la Publicidad

1.7. Estado del Arte

1.8. Marco Legal

2. Capítulo.- Investigación de Medios.

2.1. Identificar el Problema.

2.2. Establecer las Hipótesis.

2.3. Establecer los Objetivos de la Investigación de medios.

2.4. Identificar las Fuentes de Información.

2.5. Diseñar la Investigación de Medios.

2.6. Analizar los Datos.

2.7. Interpretar y Presentar los Resultados.

3. Capítulo.- Diseño del Plan de Comunicación.

3.1. Audiencia Objetiva.

3.2. Objetivos de la Comunicación.

3.3. Mensaje.

3.4. Aleance.

3.5. Impacto.

3.6. Control.

3.7. Tarifas.

3.8. Frecuencia.

3.9. Recuperación.

3.10. Presupuestos.

Conclusión General

Recomendaciones Generales

Referencias Bibliográficas.

2.14. Cronograma:



Objetivos Específicos	Actividades	Resultados	Tiempo	
Marco Conceptual	Introducción a las comunicaciones integradas de Marketing	Conocimiento teórico de lo que es la comunicación en marketing	1 día	
	Estrategia Creativa	Conocer las diferentes estrategias que se pueden plantear en el plan de comunicación	2 días	
	Comunicación de técnicas ATL	Conocer todas las técnicas ATL	1 día	
	Comunicación de técnicas BTL	Conocer todas las técnicas BTL	1 día	
	Comunicación de medios digitales & On line	Funcionamiento de los medios digitales y On line	3 días	
	Medición de la eficacia de la publicidad	Conocer la manera en que la publicidad sea eficaz	2 días	
	Estado del Arte	Identificación de la ideología	2 días	
	Marco Legal	Concepción de la norma legal de la Ley de Comunicación	2 días	
	Investigación de Medios	Identificar el problema	Es la motivación para realizar el plan de comunicación	1 día
		Establecer hipótesis	Conocer las premisas a investigar	1 día
Establecer los objetivos de la investigación de medios		Pasos a seguir para desarrolla la investigación de medios	1 día	
Identificar las fuentes de información		Que fuentes de información se utilizaran para el tema planteado	3 días	
Diseñar la investigación de medios		Realizar la investigación de medios	4 días	
Analizar los datos		Conocer las preferencias del público	3 días	
Interpretar y presentar los resultados		Explicación de la información obtenida y darla a conocer	3 días	
Plan de Comunicación	Audiencia Objetiva	Identificación de la audiencia objetiva de la publicidad	1 día	
	Objetivos de Comunicación	Obtención de la respuesta deseada	1 día	
	Plan de Medios	Selección de los medios a publicitar	15 días	
	Mensaje	Aceptación por el público objetivo	10 días	
	Alcance	Conocimiento de las empresas y sus productos	4 días	
	Impacto	Generación de existencia de las empresas en diferentes niveles	2 días	
	Control	Cumplimiento de los objetivos de comunicación	5 días	
	Tarifas	Elección de las empresas más factibles y competentes del mercado	14 días	
	Frecuencia	Captación de la atención del público objetivo	10 días	
	Recuperación	Conocer cómo se piensa recuperar la inversión	5 día	
Presupuestos	Conocer el presupuesto de las empresas disponible para la publicidad	5 días		
			4 meses y 7 días Total	



2.15. Referencias:

Rojas, Vanessa (2013). *Marketing Digital*. Cuenca : Marketing Digital.

Bennett, P. (1994). *Dictionary of Marketing Terms*. Madrid: McGraw Hill.

Blogs, U. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://aulaweb.uca.edu.ni/blogs/jmedina/disenometodologico/>

Carolina González, E. G. (28 de Noviembre de 2012). Obtenido de LinkedIn un medio de posicionamiento en tu marca profesional: <http://gandgcoaching.com/linkedin-un-medio-para-el-posicionamiento-de-tu-marca-profesional>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: el capital humano en las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.

Daniela Landívar, M. S. (14 de Septiembre de 2012). *Comercio Electrónico Canal de distribución efectivo en Ecuador?* Obtenido de Comercio Electrónico Canal de distribución efectivo en Ecuador?: http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicocanaldedistribucionefectivoenEcuador

Douglas A. Lind, W. G. (2007). Estadística aplicada a los Negocios y la Economía. En W. G. Douglas A. Lind, *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía* (pág. 651). México: Mc Graw Hill.

Douglas A. Lind, W. G. (2008). *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía*. México: Mc Graw Hill.

García, J. P. (2009). *Construya una fuerza de ventas de excelencia, 10 claves para ser un empresario de éxito*. Perú-Lima: Palao.

GEKO. (Diciembre de 2011). *Idea de negocio, comercialización de osos de peluches personalizados*. Obtenido de Idea de negocio, comercialización de osos de peluches personalizados: <http://planearnegocios.com/idea-de-negocio-comercializacion-de-osos-de-peluches-personalizados.html>

Griffiths, D. O. (2008). *Cómo analizar el mercado, Técnicas para entender el comportamiento de las acciones*. Buenos Aires : Cuatro Media Inc.

Kong, O. E. (Marzo de 2012). *El mercado de juguetes en Honk Kong*. Obtenido de El mercado de juguetes en Honk Kong: <http://www.globalasia.com/wp-content/uploads/2012/04/el-mercado-de-juguete-en-Hong-Kong.pdf>

Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Martha, V. M. (2011). *La planificación de la producción en condiciones normales y su incidencia en la fijación de costos en los peluches Heart en el año*. Obtenido de La planificación de la producción en condiciones normales y su incidencia en la fijación de costos en los peluches Heart en el año:



http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1299/TA0005.pdf?sequence=1

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

París, J. A. (2009). *Marketing Escencial, un enfoque Latinoamericano*. Argentina: Errepar.

Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Renton, J. (2010). *Coaching y Mentoring, Técnicas para el desarrollo de los recursos humanos*. Quito: Ediecuatorial.

Ronkainen, M. R. (2005). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación.

Técnicas de exhibición de los productos para mejorar las ventas. (2011). Obtenido de *Técnicas de exhibición de los productos para mejorar las ventas*: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/>

Trout, A. R. (2011). *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Obtenido de *Las 22 leyes inmutables del Marketing*: <http://acebo.pntic.mec.es/ngabela/Las22LEYESINMUTABLESDEMARKETING.pdf>

University, H. (2010). *Cómo desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia*. Estados Unidos: Harvard Business Review.

Vida, P. (2013). *Procesos*. Obtenido de *Procesos*: <http://www.peluchesvida.com.mx/menu.html>

Weitz, R. J. (2010). *MBA, Posicionamiento de Marca, Aplicación de Conceptos de Marketing Estratégico*. Barcelona: Bresca.



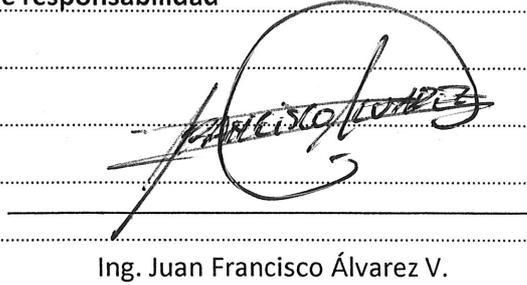
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.16. Firma de responsabilidad



Cristina Urgilés S.

2.17. Firma de responsabilidad



Ing. Juan Francisco Álvarez V.

2.18. Fecha de entrega:

20 de Febrero del 2015