



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE  
PICHINCHA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

PLAN PUBLICITARIO PARA LA VIDRERÍA DIEGO ARMANDO EN GUAMANÍ

Trabajo de titulación presentado como requisito para optar por el título de tecnólogo en:

Administración de Empresas

AUTOR: Almachi Caza Alex Paul

TUTORA: Calvopiña Revelo María Augusta

Quito- 2019

**CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto: Plan Publicitario para la Vidriería Diego Armando en Guamaní, presentado por el Sr. Alex Paul Almachi Caza para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se designe.

En la ciudad de Quito a los 03 días del mes de julio de 2019



---

FIRMA TUTORA

No. C.C 1719312223

**CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto: Plan Publicitario para la Vidriería Diego Armando en Guamaní, presentado por el Sr. Alex Paul Almachi Caza para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se designe.

En la ciudad de Quito a los 03 días del mes de julio de 2019

---

FIRMA TUTORA

No. C.C 1719312223

**DEDICATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El contenido de este documento de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor. Autorizo al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha para la utilización del mismo con fines educativos.

## **DEDICATORIA**

Esta investigación la dedico a todo mi equipo de trabajo el mismo que son todos los integrantes de mi familia que me brindan su apoyo y motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento primero a Dios por darme la vida y la oportunidad de estudiar, poniendo a los mejores padres del mundo que me han apoyado en mis estudios y me motivan para no rendirme en los momentos más difíciles de la vida.

## INDICE

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR .....	ii
DEDICATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Descripción de problema .....	2
Objetivos.....	2
Objetivo general: .....	2
Objetivos específicos: .....	2
CAPÍTULO I.....	3
FUNDAMENTACION TEORICA .....	3
1.1 Historia de la Publicidad.....	3
1.2 ¿Qué es publicidad? .....	4
1.3 Tipos de Publicidad .....	5
1.3.1 Publicidad Impresa.....	6
1.3.2 Publicidad en Radio .....	7
1.3.4 Publicidad en Televisión.....	8
1.3.4 Publicidad online.....	9
1.4 Marketing Online .....	11
1.5 Ecosistema de la publicidad en Internet.....	13
1.6 SEO y SEM posicionamiento de marca.....	14
1.6.1. SEO. ....	14
1.6.2 SEM.....	15
1.7 Publicidad en redes sociales y páginas web.....	16
1.7.1. Facebook.....	16
1.7.2. Instagram.....	17
1.7.3. YouTube.....	17

1.8. Publicidad interior.....	18
1.8.1. Ventajas.....	18
1.8.2. Desventajas.....	18
1.9. Publicidad exterior.....	19
1.9.1. Ventajas.....	19
1.9.2. Desventajas.....	19
1.10. Diferencia entre Publicidad y Propaganda.....	20
1.11 El target o público objetivo.....	21
1.11.1 Segmentación del público. ....	21
1.12 Identidad Corporativa .....	23
1.12.1 Imagen Corporativa.....	23
CAPITULO II.....	28
ANÁLISIS SITUACIONAL .....	28
2.1 Descripción de la empresa: Vidriería Diego Armando.....	28
2.1.1 Principios y valores de la empresa. ....	29
2.1.2 Personal que labora en la empresa .....	30
2.1.3 Servicios y productos que oferta .....	31
2.1.5 Precios y Promociones .....	34
2.2 Foda .....	37
2.2.1 Análisis Del Foda.....	38
2.3 Muestra .....	41
2.3.1 Encuesta. ....	42
Análisis e interpretación.....	43
Análisis e interpretación.....	44
Análisis e interpretación.....	45
Análisis e interpretación.....	46
Análisis e interpretación.....	48
Análisis e interpretación.....	49
Análisis e interpretación.....	50
Análisis e interpretación.....	51
Análisis e interpretación.....	52
Resumen .....	52



CAPITULO III .....	53
PLAN PUBLICITARIO .....	53
3.1 Objetivo General del Plan.....	53
3.2 Objetivos Específicos .....	53
3.3 Público Objetivo .....	53
3.4 El mensaje.....	53
3.5 Plan de medios online .....	56
3.5.1Cronograma de actividades .....	56
3.6. Potenciar facebook.....	57
3.6.1. Batería de mensajes .....	57
3.7 Presupuesto .....	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES .....	62
BIBLIOGRAFÍA .....	63

#### LISTA DF TABLAS

Tabla 1. Evolución de la publicidad .....	4
Tabla 2. Tipos de Publicidad online .....	13
Tabla 3 Personal de la empresa .....	30
Tabla 4 Productos Ofertantes .....	31
Tabla 5 Precios y Promociones .....	34
Tabla 6 Precio y Promociones .....	35
Tabla 7 Precio y Promociones .....	35
Tabla 8 Precios y Promociones .....	36
Tabla 9 Precios y Promociones .....	36
Tabla 10 F.O.D.A .....	37
Tabla 11 Muestra .....	42
Tabla 12 Clientes potenciales.....	42
Tabla 13 Edad de los encuestadas .....	43

Tabla 14 Ocuupacion del encuestado .....	44
Tabla 15 Productos más demandados.....	45
Tabla 16 Publicidad más confiable.....	47
Tabla 17 Red social más utilizada .....	48
Tabla 18 Preferencia de anuncios .....	49
Tabla 19 Emisora más escuchada.....	50
Tabla 20 Estrategia mas llamativa.....	51
Tabla 21 Plan de acción.....	54
Tabla 22 Cronograma .....	56
Tabla 23 Bateria de mensajes .....	57
Tabla 24 Bateria de mensajes .....	58
Tabla 25 Bateria de mensajes .....	58
Tabla 26 Bateria de mensajes .....	59
Tabla 27 Bateria de mensajes .....	59
Tabla 28 Presupuesto.....	60
Tabla 29 Presupuesto.....	60

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 SEM.....	15
Ilustración 2 SEO .....	16
Ilustracion 3 Publicidad .....	20
Ilustracion 4 Propaganda .....	20
Ilustracion 5 Marca Nomina .....	25
Ilustracion 6 Marca Figurativa .....	25
Ilustracion 7 Marca Mixta .....	25
Ilustracion 8 Slogan .....	26
Ilustracion 9 Logotipo .....	27
Ilustración 10 Isotipo .....	27
Ilustracion 11 Genero de encuestados .....	43
Ilustracion 12 Edad de los encuestados .....	44

Ilustracion 13 Ocupacion laboral del encuestado .....	45
Ilustracion 14 Productos más demandados.....	46
Ilustracion 15 Publicidad más confiable.....	47
Ilustracion 16 Red social más utilizada .....	48
Ilustracion 17 Preferencia de anuncios.....	49
Ilustracion 18 Emisora más frecuentada.....	50
Ilustracion 19 Estrategia promocional.....	51

## LISTA DE ANEXOS

ANEXOS .....	65
ANEXO.1 ENCUESTA .....	66
ANEXO 2. IMAGEN CORPORATIVA DE LA VIDRERIA DIEGO ARMANDO.....	67
ANEXO.3 MARCA .....	68
ANEXO 4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN.....	69
ANEXO 5. COLOR DE LA IMAGEN.....	70
ANEXO 6. TIPOGRAFÍA .....	71
ANEXO 7. COLORES DE APLICACIONES.....	72
ANEXO.8. BRANDÉO DE LOCAL .....	73
ANEXO 9 .BRANDÉO DEL VEHICULO CARRO.....	74
ANEXO. 10 BRANDEO DEL LOCAL MATRIZ .....	75
ANEXO.11 BRANDEO DEL VEHICULO MOTO.....	76
ANEXO.12 INFOGRAFIA DE PRODUCTOS.....	77
ANEXO 13. INFOGRAFIA DE PRESENTACION DE MARCA.....	78
ANEXO.14 INFOGRAFIA DE PRESENTACION DE MARCA.....	79
ANEXO.15 INFOGRAFIA DE LOCALIZACION DE NEGOCIO .....	80
ANEXO.16 INFOGRAFÍA DE PROMOCION DE PRODUCTOS .....	81
ANEXO 17. REVISION DEL CD ANTIPLAGIO.....	82

## INTRODUCCIÓN

### PLAN PUBLICITARIO PARA LA VIDRERÍA DIEGO ARMANDO EN GUAMANÍ.

El presente documento busca realizar un plan publicitario para promocionar los productos y servicios que ofrece la Vidriería Diego Armando, para ello se realizará un estudio teórico sobre la publicidad digital especialmente en redes sociales, además se recopilará las características esenciales de la Vidriería Diego Armando. Este emprendimiento tiene una variedad de productos y servicios con precios accesibles, su matriz está localizada Guamaní y tiene una sucursal en Solanda.

Esta investigación se realizará en su matriz principal, en donde se analizará qué tipo de estrategias se deben implementar para promocionar el negocio y lograr un aumento en el número de clientes. Para ello, primero se identificará al público objetivo, es decir, los clientes potenciales de la Vidriería Diego Armando, a través de una encuesta que permita segmentar el mercado de acuerdo a sus preferencias y los medios más factibles para la promoción de los servicios.

Una vez identificada el público objetivo y las estrategias que se depende el análisis FODA, se estructurará un Plan Publicitario que incluya, cronograma de actividades y presupuesto, con el fin de que sea aplicable en el menor tiempo posible.

## **Planteamiento del problema**

El problema que se presenta en la Vidriería Diego Armando es que no cuenta con un plan publicitario para promocionar sus productos y servicios, esto ha provocado el bajo índice de ventas.

## **Descripción de problema**

En la actualidad la Vidriería Diego Armando desconoce sobre el uso de un plan publicitario, por tal razón no existe promoción de sus productos y servicios que oferta, adicionalmente no cuenta con una marca posicionada , lo cual impide el aumento de clientes y disminuye el índice de ventas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Elaborar un plan publicitario para la Vidriería Diego Armando en Guamaní.

### **Objetivos específicos:**

- Describir las características de Vidriería Diego Armando en Guamaní.
- Identificar los potenciales clientes de la Vidriería Diego Armando en Guamaní.
- Diseñar una propuesta publicitaria utilizando Redes Sociales.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACION TEORICA

### 1.1 Historia de la Publicidad

Desde la antigüedad la publicidad siempre fue un medio de comunicación para el ser humano, existe evidencia que los egipcios utilizaban sus papiros para difundir sus mensajes en la época 3000 A.C. “Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenia mejor medio para escribir sus mensajes” (Kleppner ,1990, pág.4). En esta época la publicidad era tomada en cuenta como medio de comunicación, sin embargo, la palabra publicidad no era reconocida en el diccionario, en ese entonces las personas que transmitían anuncios públicos al pueblo se las conocía como Pregoneros.

En Roma existió letreros hechos de piedras y terracota donde transmitían anuncios de varios mercaderes entre ellos: zapateros, carniceros, carpinteros, herreros entre otros más.

La evolución de la publicidad continúa en los años 500-1599 donde Lesur (2009) señala algunos sucesos importantes :

**Tabla 1.***Evolución de la publicidad*

<b>CRONOLOGÍA DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD</b>	
1455	Aparición de la Biblia impresa
1472	Primer anuncio impreso en inglés, pegado en las puertas de las Iglesias de Londres
1544	Primeros volantes impresos
1655	Primera vez que usa la palabra publicidad
1700	Surgen los periódicos
1844	Primeros anuncios publicados en las revistas

Fuente: Libro de publicidad y propaganda Luis Lesur (2009).

Según Lesur (2009) la publicidad comenzó con la impresión y publicación de libros religiosos, más tarde ya existieron anuncios y volantes donde la publicidad comienza a surgir en medios de comunicación como el periódico y las revistas (pag.20). En 1544 existieron los primeros volantes en Roma, mientras que en Inglaterra se comienza a pegar anuncios religiosos en las paredes, la publicidad comenzó a expandirse en todo el mundo, y en 1655 se da a conocer la palabra publicidad en el diccionario.

## **1.2 ¿Qué es publicidad?**

La publicidad es un medio de comunicación donde se transmite anuncios originales con ideas que promueven la venta de bienes, productos o servicios. Según Kotler, Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como:

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (1985, pág.470).

Para Stanton, Walker y Etzel autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos" (1985.pág.70).

Los puntos de venta más potenciales para los anuncios de publicidad son: la televisión, radio, revistas y periódicos, sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, más económicos y efectivos como las redes sociales en las páginas web.

### **1.3 Tipos de Publicidad**

En la publicidad existen diferentes representaciones de anuncios así lo menciona Lesur L. Mediante ejemplos nos explica que la publicidad cuenta con siete tipos los cuales son:

- Publicidad Marca: Identidad de imagen a largo plazo.
- Publicidad Local: mensajes tiendas cercanas
- Publicidad de respuesta directa: los productos se entregan directamente al consumidor utilizando el correo electrónico canal como un medio de comercialización
- Publicidad de negocio a negocio: son mensajes dirigidos a empresas donde los compradores son empresas industriales o personas con servicios profesionales.
- Publicidad sin fines de lucro: son publicaciones en medios de fundaciones, asociaciones o instituciones.



- Publicidad institucional: establecen una identidad corporativa pagar obtener más publico
- Publicidad en servicio público: son anuncios de servicios públicos como la prevención de accidentes o algún problema presente en la población. (2009)

Como se puede apreciar estos son los tipos de publicidad más representativos por los inversionistas distribuidos según la necesidad de los usuarios o clientes. Esta publicidad es transmitida a través de distintos medios como: la televisión, radio, prensa y los medios online.

**1.3.1 Publicidad Impresa.** La publicidad impresa existió antes de la creación del papel en diferentes lugares del mundo como en Egipto donde ocupaban el papiro para transmitir los mensajes, en Roma utilizaban el alba, libelos y grafitis para poder visualizar sus ideas, y en Grecia su medio de escritura era el axón y kybos donde su principal mensaje era el anuncio de venta de los esclavos.

El creador de la imprenta fue Johannes Gutenberg, originario de Alemania, en 1440 publicó mensajes en papel, en la actualidad los anuncios escritos son comunes en la vida diaria, creado en una computadora y con diseños personalizados.

Este medio de comunicación es muy utilizado en revistas, periódicos, letreros, afiches, dípticos, trípticos y gigantografías, esto favorece a la investigación ya que nos permite evaluar el número de personas que recurren a negocios con publicidad impresa más llamativa.

En Ecuador la publicidad impresa está presente en anuncios de periódicos locales los principales según la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos, ATDL, son:

“Los diarios de mayor circulación nacional en Ecuador son: El Comercio (Quito), El Diario, El Telégrafo (Guayaquil), El Universo (Guayaquil), Expreso (Guayaquil) y Diario Extra (Guayaquil). Muchas de las capitales de provincias disponen de 2 a 3 periódicos locales.” (2017. pág.5)

ATDL, señala que el diario El Comercio, Telégrafo, Diario de Quito, El Universo, Expreso, Diario Extra de Guayaquil son los más acogidos por la audiencia a nivel nacional. Los mensajes que transmiten son de interés social, también cuenta con una sección de anuncios de bienes y servicios que son observados por miles de personas en todo el país, esto beneficia a las empresas que buscan posicionarse con su marca mediante la publicidad impresa. Además, todos los diarios impresos cuentan con secciones donde las personas o empresas pueden ofertar sus servicios o productos a los lectores, es importante destaca que cada espacio tiene un costo y este varía dependiendo del día de la publicación, del tamaño y si esta sale a colores o a blanco y negro.

**1.3.2 Publicidad en Radio** La radio apareció en el año 1920 como un medio de comunicación masivo a toda la población, su inventor es Guillermo Marconi originario de Italia, él fue el primero en encontrar el uso práctico de la transmisión en vivo de la radio.

A Ecuador llegó la transmisión de la radio en el año 1929 así lo detalla un artículo del Diario El Telégrafo (2014) “en la ciudad de Riobamba gracias a Carlos Cordobés Borja un ingeniero electrónico de la universidad de “Yale” el lugar donde se transmitió las primeras emisiones radiales fue en la fábrica de tejidos el Prado, pero oficialmente inició el 13 de junio de 1929” (pág.1).

En la actualidad los programas radiales siguen vigentes a toda la audiencia nacional emitiendo programas de interés social como son las noticias de la comunidad, comunicados políticos, deportes, y principalmente anuncios de bienes y servicios lo cual mejora el comercio.

Kleppner asegura que “la radio ha experimentado cambios drásticos durante los últimos treinta años, en una época la radio era el principal medio masivo de comunicación tanto para el público como para los anunciantes” (1990, p. 257).

Como menciona el autor del libro “Publicidad” las emisiones radiales han evolucionado durante estos años, pero han ido desapareciendo paulatinamente, no obstante, este es un medio de comunicación muy acogido.

Según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2012) las emisoras de radio AM y FM son los medios de comunicación más influyente en Ecuador, pues el 87.6% de ciudadanos cuentan todavía con una radio convencional, las cifras además revelan que los ecuatorianos mayores de 12 años dedican cinco horas promedio a la semana a escuchar la radio, mientras que en la televisión dedican alrededor de 5 horas diarias.

**1.3.4 Publicidad en Televisión.** La televisión inició en el año 1958 donde tuvo una gran acogida por los espectadores de la época, pero esto no hubiese sido posible sin el inventor británico John Logie Baird quien después de su muerte su proyecto de transmitir imágenes con sonido se convirtió en realidad logrando una transmisión a nivel mundial.

Han transcurrido más de 50 años desde que la televisión fue el medio más potencial para transmitir anuncios por todo el mundo, de acuerdo con Kleppner “El 98% de todos los

hogares en los países desarrollados tienen un televisor, conteniendo un promedio de tiempo que los adultos de E.E.U.U se dedicaban a ver la televisión cuatro horas al día, el uso de la televisión fue tan impactante que la penetración de este medio se aproxima al 65% del total, casi 60 millones de hogares” (1990, pág. 256).

De acuerdo con el INEC (2017) en Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos aparatos. El tiempo promedio que dedican a ver televisión es de 6 horas a la semana siendo los más ancianos (más de 65 años) los que dedican mayor cantidad de su tiempo a este tipo de entretenimiento.

La Superintendencia de Telecomunicaciones estimó que en 2011 los usuarios de este servicio fueron de más de 400 000 personas, en su mayoría de estrato poblacional alto.

**1.3.4 Publicidad online.** La publicidad online es una herramienta de comunicación con gran impacto en la población así lo menciona (Burtenshaw, Mahon, barfoot) quienes hace referencia a “la tecnología, y cómo estas han favorecido al intercambio de datos e información siendo así que la sexta parte de la población mundial tiene acceso a internet.” (2008, pág. 34)

En el Ecuador según el INEC (2016) el 36,% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet. Y según un estudio realizado por la empresa PRO ECUADOR (2015) el 91% de las personas que utilizan celular tienen acceso a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos.

Los datos estadísticos obtenidos por el INEC y la empresa PRO ECUADOR permite evaluar la cantidad de personas que tienen acceso a internet y a su vez a redes sociales, siendo el Facebook la red social más utilizada en Quito.

**1.3.4.1 Ventajas de la publicidad on line.** La publicidad online cuenta con ventajas que favorecen a los emprendedores y consumidores las más representativas son:

- Accesibilidad rápida: los anuncios están colgados en la página web todo el tiempo.
- Información efectiva: este medio proporciona la interacción con los productos y servicios que se ofertan.
- Inversión razonable: por medio de este canal se puede detallar lo que se ofrece, además la inversión es baja lo que demuestra que es una estrategia muy efectiva en el mundo de la publicidad.
- Modificación del anuncio: este medio ofrece la facilidad de actualizar la página web optimizando el servicio.
- Reconocimiento de la marca: según transcurre las visitas a la página la imagen del producto o servicio se puede ir posicionando en el mercado.
- Profesionalismo: la imagen de la marca tiende estar respaldada por el medio de publicidad actual dando confianza al consumidor.
- Segmentación de clientes: mediante las diferentes herramientas técnicas que cuenta la página web permite obtener a los consumidores potenciales.

### ***1.3.4.2 Términos más utilizados en publicidad on line***

- Target: este término se lo denomina al grupo objetivo que se desea alcanzar con las ventas.
- Online: se refiere a que el usuario está en línea o conectado a internet.
- Seo: es una herramienta técnica que el internet le ofrece al ofertante, el cual no se necesita pagar para que su anuncio sea publicado en la página web.
- Sem: es una herramienta técnica que ofrece el internet para que el ofertante sea más visual para todos los usuarios, para aquello se necesita pagar, es decir, publicidad pagada.
- Cookie: es la información personal que se almacena automáticamente de todas nuestras preferencias y actividades que realizamos en la página web.
- Big data: es un término utilizado para referirse a la manipulación de una gran cantidad de información.
- Dmp: es sistema que agrupa un conjunto de cookies o de información personal con el objetivo de separarlos por secciones y convertirlas en audiencias.

## **1.4 Marketing Online**

El marketing online es un conjunto de estrategias y técnicas que se emplean en anuncios de páginas web, para comprender mejor su funcionamiento es necesario conocer cómo evolucionó el marketing digital.

WEB (World Wide Web, o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Web no es sinónimo de internet, es un subconjunto del

internet, desde la cual se puede acceder a información a través de un navegador. Según Latorre (2018) la web es un organismo vivo que están en constante evolución, por ello se conoce la web 1.0, 2.0, 3.0 y en la actualidad se trabaja en la 4.0.

La Web 1.0 apareció en 1990, de la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto, como ELISA, después surgió el HTML que hizo las páginas más agradables a la vista y a los primeros navegadores visuales como Netscape e Internet Explorer.

La web 2.0 aparición en 2004 y su característica principal es que permitió compartir datos, así nacen las redes sociales.

La Web 3.0 tiene su mayor auge en 2010 y se asocia a web semántica, un concepto que se refiere al uso de palabras claves de búsqueda en la red.

La Web 4.0 empezó a desarrollarse en 2016 y se centra en brindar un mecanismo más inteligente y predictivo.

Con este antecedente surge el marketing online, cuyo propósito no se centra únicamente en vender o promocionar productos o servicios sino va más allá. Esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, para después tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución.

La definición que la American Marketing Association (AMA) era:

"Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, producto, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos para crear y mantener relaciones que satisfagan a los clientes y a las empresas" (1994).

Si el marketing tradicional es el acto de presentar algo a otra persona, ¿qué es el marketing online? Todo lo que tenemos que hacer es añadir una sola palabra a la definición original, y se obtiene lo siguiente:

“Marketing online es el acto de presentar algo a otra persona online”. (Miller 2010)

### 1.5 Ecosistema de la publicidad en Internet

El ecosistema de la publicidad en internet es un conjunto de herramientas, estrategias y plataformas que se usan para los anuncios en las páginas web con un mismo objetivo de obtener el mayor número de ventas.

La publicidad digital forma parte del ecosistema en internet teniendo en cuenta que es la manipulación de un ofertante y demandante por un producto en la web 2.0 se puede apreciar los tipos de publicidad más populares y utilizados por las empresas

**Tabla 2**

*Tipos de Publicidad online*

Publicidad nativa	Son anuncios discretos en la página web
E-mail marketing	Se utiliza los anuncios y promociones por medio del correo electrónico en forma casual
Social ADS	Son anuncios sociales mediante redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter
Publicidad display	Es una página original de la empresa.
Retargeting:	Es un pre diseño de una página web que genera anuncios dinámicos similares enlazados en la búsqueda original



Search Engine Marketing (seo):	Es un formato de publicidad el más utilizado y el más efectivo ya que por este medio se puede generar más posibilidades de ventas, cabe recalcar que para estos anuncios se debe invertir un monto de dinero para obtener la accesibilidad a todos los servicios.

*Fuente: Recuperado de Cyberclick 2017*

## **1.6 SEO y SEM posicionamiento de marca**

El posicionamiento de una empresa consiste en transmitir una imagen a la mente de las personas utilizando el marketing online para crear tendencias a todos los usuarios en línea.

La empresa busca el reconocimiento inmediato de su marca, con tan solo observar el logotipo o nombre de la empresa se puede visualizar el producto o servicio que se oferta. Una gran ventaja que ofrece los anuncios en internet es la clasificación de los clientes evaluándolos cada periodo sobre sus gustos y preferencias que tengan.

Existen varias estrategias que utilizan las grandes y pequeñas empresas en el internet mediante el buscador o google existen dos formas el SEO Y SEM, que se explicará brevemente lo que es y cómo puede ayudar estos dos mecanismos en difundir la marca de la empresa.

**1.6.1. SEO.** Es un término en inglés que quiere decir “Search Engine Optimization” o que en español es “optimización del motor de búsqueda” esto quiere decir, que es un

sistema que gestiona anuncios de internet de forma automática donde el usuario busca en el navegador lo que necesita solo con las palabras claves.

**1.6.2 SEM.** También conocido como “Search Engine Marketing”, lo que en español es, “marketing en el motor de búsqueda” esto se refiere a un medio para crear anuncios más visibles a todos los usuarios de forma eficiente con el recurso clave que la inversión por cada anuncio presente

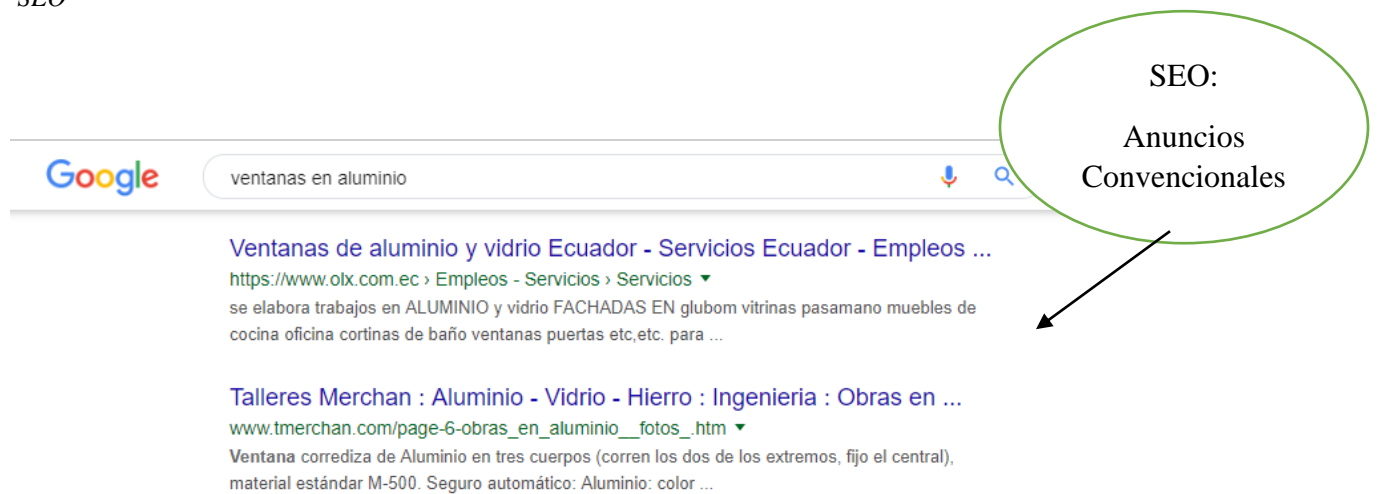
Mediante un ejemplo se puede entender mejor. El ejemplo consiste en abrir una página de google y escribir la palabra: ventanas en aluminio, posteriormente se abrirá una página donde se explicará el SEO Y SEM.

**Ilustración 1**  
*SEM*

The image shows a Google search interface for the query "ventanas en aluminio". The search bar contains the text "ventanas en aluminio" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Noticias", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 37 100 000 resultados (3.58 segundos)". The first organic result is from "erservicios.com" with the title "Ventanas Premium de Aluminio | Atrévete a lo mejor | erservicios.com". To the right, there are two paid advertisements from "ventanastock.es". The first ad is for "Ventana Aluminio Corredera Con Persiana (PVC) 1000x1150 2hojas - VentanaStock" priced at \$127,26 - EUR 113,57. The second ad is for "Ventana Aluminio Practicable Oscilobatiente Con Persiana (PVC) 1200x1355 2hojas - ..." priced at \$332,88 - EUR 297,06. A box labeled "SEM Anuncios Pagados" has arrows pointing to the search bar and the ad results.

*Fuente: Internet*

**Ilustración 2**  
SEO



*Fuente: Internet*

Mediante este ejemplo podemos visualizar la existencia de la competitividad en línea y cómo influye la publicidad con los usuarios, es por ello que estos anuncios son potenciales para las empresas que cada día generan estrategias de ventas.

### 1.7 Publicidad en redes sociales y páginas web

En los últimos años la publicidad se ha convertido en parte de nuestra vida diaria, las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Estos canales o fluyentes son los medios de comunicación y comercialización más importantes y rentables de la época, donde existe la facilidad de segmentar a nuestros clientes según la necesidad del ofertante.

Redes Sociales más utilizadas para la promoción de publicidad online son:

**1.7.1. Facebook.** El 24 de mayo de 2007 Mark Elliot Zuckerberg anunció el lanzamiento de la plataforma de Facebook donde su objetivo era diseñar un espacio en el

que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. , lo que paulatinamente se fue dando uso para diferentes aplicaciones como video llamadas, la publicación de fotos, videos, y en la actualidad existen anuncios de publicidad y propaganda.

En Ecuador según Alcazar J. “Ecuador cuenta con una audiencia de 8’900.000 de usuarios, de los cuales 1’400.000 son administradores de páginas Facebook, de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios” (2019, pág.1).

**1.7.2. Instagram.** En 2010 Kevin Systrom desarrolló una plataforma de fotografía. A los 3 meses de su lanzamiento, Instagram tenía más de un millón de usuarios y la cifra se multiplicó cuando salió la versión para Android. Dos años después Facebook compró la empresa en 1.000 millones de dólares.

En Ecuador Instagram cuenta con 1’710.000 usuarios, así lo menciona Alcazar J. “el 83% de usuarios Instagram en Ecuador son mayores de edad y están distribuidos principalmente en Guayaquil, seguidos por usuarios de Quito y Cuenca y el 32,77% se encuentran en otras ciudades del país” (2016, pág.1).

**1.7.3. YouTube.** En sus inicios esta plataforma no tuvo gran acogida por el hecho de que los videos caseros no tendrían un gran número de usuarios, los fundadores son: Teve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. El primer video se publicó en 2005 y no tuvo éxito. Un año después Google compraría su plataforma ahora YouTube tiene en la actualidad más de 1.000 millones de usuarios, así como presencia en 88 países y 76 idiomas.

Según las noticias Espinoza G. nos menciona el porcentaje de personas que utilizan YouTube en América latina “a la cabeza de las plataformas de las redes sociales,

encontramos a YouTube con un 95 %. El líder de los vídeos en Internet es recurrente para entretenerse, informarse y educarse.” (2018, pág.1)

## **1.8. Publicidad interior**

La publicidad interior es una estrategia muy utilizada para transmitir anuncios, esto es emitir publicidad dentro de un establecimiento puede ser un supermercado, centro comercial, locales propios o todo lo que se encuentre en lugares cerrados donde las personas transitan y pueden detenerse a observar.

Estos anuncios son medios visuales y en algunos casos auditivos los más frecuentes son anunciados dentro de los buses con letreros coloridos o pantallas animadas su costo es razonable dependiendo del lugar y la dimensión que se va a publicar.

### **1.8.1. Ventajas**

- Bajo costo
- La publicidad se encuentra las 24 horas
- Población indeterminada
- Es frecuentada como un recordatorio

### **1.8.2. Desventajas**

- No existe resultados
- Son propensos a destruirse rápido
- No es acogido por profesionales

## **1.9. Publicidad exterior**

La publicidad exterior son prototipos de anuncios que son presentados en un espacio libre donde todas las personas puedan visualizarlo, los lugares más utilizados son los parques, carreteras, lugares urbanos, casas privadas entre otros más.

La creatividad influye en este medio de publicidad los colores, los diseños, las formas de presentar los productos y servicios que se ofrecen deben ser transmitidos de forma clara y directa, ya que para los transeúntes se detienen observar estos anuncios solo pocos segundos. Es ahí donde la creatividad debe ganar clientes y buscar que el consumidor esté motivado a comprar su artículo, para esto se debe determinar las ventajas y desventajas que están presente en la publicidad exterior.

### **1.9.1. Ventajas**

- Anuncios visibles a todo el público
- Se capta de manera rápida
- Está presente las 24 horas

### **1.9.2. Desventajas**

- Atención limitada del consumidor
- Falta de selectividad
- Costos más altos

### 1.10. Diferencia entre Publicidad y Propaganda

Los anuncios que se transmiten en diferentes medios algunos tienen como nombre publicidad y otro anuncio tienen como nombre propaganda ¿Cuál es la diferencia de estos dos términos?

La publicidad comprende anuncios de bienes y servicios que oferta una persona determina para obtener lucro monetario como lo menciona Wells, Burnett & Moriarty “aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar una audiencia (1992, pág.22).

Mientras que las propagandas son anuncios de carácter político, religiosos sin fines de lucro monetario de acuerdo con Lesur “La propaganda también es un proceso de comunicación solo que se utiliza principalmente para difundir ideas políticas, religiosas o de conciencia social” (2009, pág. 7).

Para poder entender mejor la diferencia de publicidad y propaganda se puede visualizar los siguientes anuncios:

**Ilustración 3**  
*Publicidad*



Fuente: Internet google

**Ilustración 4**  
*Propaganda*



Fuente: Internet google

## 1.11 El target o público objetivo

Según la autora Borges V. “la palabra inglesa “*target*” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones” (2019).

El target se define como la meta de la publicidad, es decir, son los clientes más potenciales de la empresa, para reconocer las características del subgrupo de personas se debe realizar encuestas de investigación que revelen la personalidad, hobbies, valores, intereses y estilo de vida.

Para determinar el target objetivo se debe realizar una investigación sobre el comportamiento de compra del consumidor, para ello se puede crear un sistema de registro de usuarios donde nos señala los detalles más importantes como:

- Nombre
- Genero
- Edad
- Dirección
- Teléfono
- Producto favorito

Estas características son importantes para poder tener una base de datos que permita evaluar a los futuros clientes de la Vidriería Diego Armando.

**1.11.1 Segmentación del público.** Es una estrategia inteligente que favorece las ventas en una empresa, la segmentación de los clientes es un proceso que permite



seleccionar los clientes potenciales en un mercado con un gran número de usuarios, este subgrupo se lo denomina target.

Este sistema de selección de clientes tiene dos beneficios importantes para la empresa.

a) La reducción de costos:

Se disminuye los costos de publicidad cuando existe una previa investigación del número de clientes permanentes, estos datos obtenidos tienen un gran beneficio ya no se realiza una publicidad a un gran número de clientes solo a los clientes seleccionados.

b) El tiempo

Se reduce el tiempo, cuando la empresa consta con clientes selectos, reduciendo el tiempo en el proceso de ventas, es decir: es más fácil y rápido realizar una venta a un cliente potencial que aun cliente que desconozca del producto.

Estas variables geográficas, sociodemográficas y conductuales de los futuros compradores el objetivo de segmentar los clientes para transmitir la publicidad que se desea impulsar al usuario, esto se realiza mediante campañas en: la radio, televisión, internet y periódicos

c) Segmentación geográfica

Esta variable permite determinar el país, provincia, ciudad, sector, zona de influencia de los futuros clientes.

d) Sociodemográficas

Esta variable permite agrupar a las personas según edad, ingreso, ingreso y nivel de educación.

e) Conductuales

Esta variable permite evaluar las respuestas de productos, ofertas, promociones.

### 1.12 Identidad Corporativa

La identidad organizacional es la percepción que expresa su filosofía interna, reflejando rasgos propios de la empresa como: historia, ética, valores y normas establecidas por la directiva, a esto se lo llama personalidad de la empresa.

La identidad de una empresa es el comportamiento de todo un equipo de trabajo con sus propias ideas y valores, logrando ser auto identificadas por otras entidades el ejemplo más evidente de la identidad de una empresa es la misión y visión de cada entidad.

Para definir la personalidad de una empresa se debe tomar varias palabras claves que ayuden a identificar la identidad corporativa:

f) ¿Qué transmitimos?

g) ¿Cómo nos ven?

h) ¿Cómo somos?

i) ¿Cómo actuamos?

**1.12.1 Imagen Corporativa.** La imagen de una empresa es la percepción de seguridad y formalidad que se transmite a los clientes, es decir, la concepción psicológica que tiene los consumidores hacia la empresa, esto es representando mediante la actitud de

la empresa con los clientes, en un breve ejemplo puede ser; la atención al cliente esta puede ser evaluada como buena o mala.

Para poder entender mejor la imagen de una empresa es percepción visual que la empresa pretende demostrar al público y los valores que están añadidos a este servicio o producto

Así lo menciona Espinoza M.” La Imagen Corporativa no es simplemente una identidad visual, se trata de un activo intangible y estratégico para la empresa.... Una imagen positiva viene respaldada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización” (2019).

Para que una imagen corporativa sea competitiva en el mundo laboral es necesario tener los siguientes aspectos:

- Imagen visual
- Producto de calidad
- Relación con el cliente
- Opinión publica
- Comunicación

**1.12.1.1 La marca.** Según la Real Academia Española, la marca es un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente (2013).

La marca es una representación visual que ayuda a distinguir el producto o servicio que oferta la empresa, es una estrategia eficiente para poder posicionare a la empresa en el mercado, pero existen diferentes tipos de marcas las cuales son:

La marca nominativa: son marcas que utilizan números y palabras caracteres ejemplo: Coca Cola

**Ilustracion 5**  
Marca Nomina



*Fuente: internet google*

Marca figurativa: esta marca es más conocida por la representación de imágenes o símbolos ejemplo: iPhone

**Ilustracion 6**  
Marca Figurativa



*Fuente: Internet google*

Marcas mixtas: esta marca es la más utilizada por la unión de palabras y de imágenes.

**Ilustracion 7**  
Marca Mixta



*Fuente: Internet google*

**1.12.1.2 El slogan.** Es un mensaje o comunicado breve que expresa las características del producto o servicio, el mensaje debe generar confianza y seguridad a los clientes, no obstante un slogan exitoso debe tener algunos aspectos importantes que reflejen garantía.

- Texto corto y simple: este mensaje debe constar máximo cuatro palabras.
- Impactante e impulsador: debe generar emociones y deseos de comprar el producto.
- Memorables: debe ser un mensaje que sea fácil de recordarlo.
- Original: este mensaje debe ser genuino de la empresa.

Mediante un ejemplo gráfico se puede visualizar un slogan profesional:

**Ilustracion 8**  
*Slogan*



*Fuente: Internet google*

**1.12.1.3 El Logotipo e isotipo.** El logotipo es una ilustración visual con una característica singular, transmitir el mensaje con palabras, lo que permite que las empresas puedan posicionarse en el mercado, una de las metas más evidentes del logotipo es crear tendencias y reconocimiento en la marca.

De acuerdo con el autor Costa J. una marca es un logotipo con un carácter formal que debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma (1993).

Existen empresas que a lo largo de su trayectoria crearon tendencias por su marca que lo representa un logotipo con palabras ejemplo: google

**Ilustración 9**

*Logotipo*



*Fuente: Internet google*

El Isotipo es una representación visual que expresa la marca de la empresa con símbolos o iconos, es decir un dibujo que permita ser identificada con la empresa, para ello existen profesionales que crean estas marcas se los denomina diseñadores gráficos.

Uno de los objetivos más representativos es transmisión de la marca que permita no ser olvidado por los usuarios, mediante algunos ejemplos podemos distinguir el isotipo

**Ilustración 10**

*Isotipo*



*Fuente: Internet google*

## CAPITULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### **2.1 Descripción de la empresa: Vidriería Diego Armando**

La Vidriería Diego Armando se fundó en junio de 1989 con el dueño actual Luis Almachi y su esposa Isabel Caza, este negocio se encuentra ubicado en el sector de Solanda- Sur de Quito.

En sus inicios la Vidriería Diego Armando no contaba con infraestructura y su personal era limitado, realizaba productos artesanales en vidrio como: espejos decorados, marcos, peceras, botiquines, entre otros más.

Al inicio de 1998 incremento la producción de productos en aluminio debido al aumento de construcciones cercanas en el sector donde requería los servicios, desde aquel año la elaboración de productos en aluminio y vidrio fue reconociéndose por todo el sur de Quito, por sus servicios profesionales y cumplimiento de las obras.

Los principales productos que se ofertan son: ventanas, puertas, cortinas de baño, pasamanos, closet, mesas de vidrio y todo lo relacionado con aluminio y vidrio

La Vidriería Diego Armando tuvo su primera cuña radial en la emisora Am “Radio Presidente”, fue entonces donde sus ventas incrementaron aún más; sus productos y servicios lograron un reconocimiento a nivel local en el centro-sur de Quito.

Debido al incremento de trabajo se optó por la adquisición de infraestructura más amplia, transporte y personal, a comienzos del 2010 la entidad dejó de tener publicidad debido a que el dueño de la emisora murió y buscaron otros medios de publicidad.

En la actualidad la Vidriería Diego Armando sigue funcionando con normalidad, tiene trabajos frecuentes en la matriz Solanda ubicada en la calle José abarcas y Jacinto Escobar y la Sucursal de Guamaní en la Urbanización Sierra Hermosa calle E, casa S55C.

### **2.1.1 Principios y valores de la empresa.**

El equipo de trabajo Diego Armando cuenta con principios y valores que han logrado la estabilidad laboral, junto a los productos de calidad con un compromiso de responsabilidad y respeto con los clientes, y el personal, a continuación, se puede apreciar los valores que han estado siempre en las actividades diarias de la entidad.

#### Honestidad

Este principio es fundamental en el trabajo y en la relación humana, los servicios que se ofrece la gran mayoría se los realiza puertas afuera donde es importante que la honestidad se refleje en la entidad.

#### Respeto

Este principio que está presente en la entidad nos enlaza al personal y a los clientes, se muestra un gran compañerismo, pero siempre presente el respeto que se merece cada persona.

#### Excelencia en el trabajo realizado

Un gran principio que lo adopta el propietario de la entidad es la calidad del producto terminado donde al cliente le muestra seguridad, confianza de nuestros servicios y productos que se oferta

#### Puntualidad

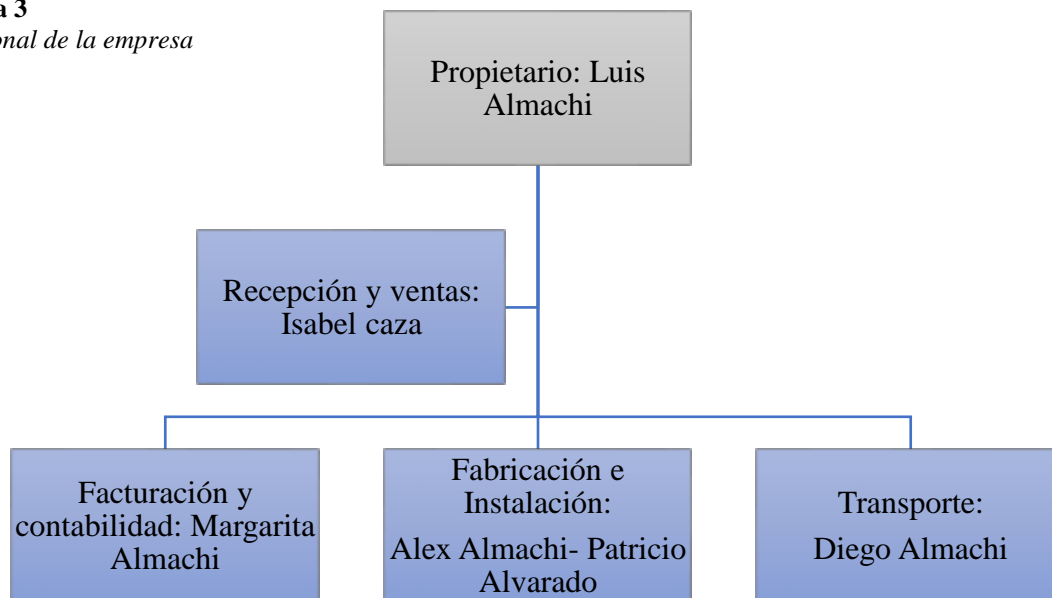


A lo largo del camino la puntualidad se muestra presente debido que el tiempo no se lo vuelve a recuperar por ello se busca no retardar los trabajos para no generar desconformidad en los clientes.

### 2.1.2 Personal que labora en la empresa

La Vidriería Diego Armando cuenta con cinco trabajadores. El proceso de venta inicia con la atención al cliente por Isabel Caza, la facturación lo realiza Margarita Almachi, la elaboración del producto lo realiza el dueño Luis Almachi con sus operadores Patricio Alvarado y Alex Almachi, por último, la entrega del producto se lo realiza por Diego Almachi acompañado de un operador.

**Tabla 3**  
*Personal de la empresa*



*Fuente: Vidrería Diego Armando*

### 2.1.3 Servicios y productos que oferta

Los productos que oferta la Vidriería Diego Armando son los siguientes:

**Tabla 4**  
*Productos Ofertantes*

Descripción	Productos Ofertantes
Ventanas en Aluminio  Precio: \$100	
Puertas de Aluminio  Precio: \$180	

<p>Cortinas de Baño en Aluminio</p> <p>Precio: \$120</p>	
<p>Cortinas de Baño en punto fijo</p> <p>Precio: \$350</p>	

<p>Vitrinas</p> <p>Precio: \$200</p>	
<p>Pasamanos</p> <p>Precio: \$800</p>	
<p>Claraboyas y Mamparas</p> <p>Precio: \$1200</p>	

Fuente: Vidriería Diego Armando

### 2.1.5 Precios y Promociones

Los precios de los productos son los siguientes:

**Tabla 5** Precios y Promociones

VIDRERIA DIEGO ARMANDO		
PRECIOS DE VIDRIOS		
Vidrio Flotado	Precio Cortado m2	Precio Instalado m2
Claro 2mm	\$ 8,00	\$ 10,00
Claro 3mm	\$ 9,00	\$ 14,00
Claro 4mm	\$ 11,00	\$ 16,00
Claro 6mm	\$ 20,00	\$ 25,00
Bronce 4mm	\$ 13,00	\$ 17,00
Bronce 6mm	\$ 23,00	\$ 29,00
Catedral Claro	\$ 11,00	\$ 16,00
Catedral Bronce	\$ 13,00	\$ 17,00
Catedral Colores	\$ 18,00	\$ 22,00
Vidrio Colores 4mm	\$ 16,00	\$ 25,00
Vidrio Colores 6mm	\$ 22,00	\$ 29,00
Espejo 3mm	\$ 16,00	\$ 19,00
Espejo 4mm	\$ 24,00	\$ 28,00
Espejo 6mm	\$ 28,00	\$ 34,00

*Fuente: Vidriería Diego Armando*

**Tabla 6** Precio y Promociones

VIDRERIA DIEGO ARMANDO	
PRECIOS DE MARCOS DE MADERA Y ALUMINIO	
Marcos de madera/ medidas de estampas	Precio Unidad
21x 30	\$ 4,00
20x25	\$ 3,00
30x40	\$ 5,00
40x50	\$ 6,00
45x65	\$ 8,00
100x70	\$ 16,00
NOTA: Marcos en Aluminio su precio es el doble	

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Tabla 7** Precio y Promociones

VIDRERIA DIEGO ARMANDO	
PRECIOS DE VENTANAS Y CORTINAS DE BAÑO	
Descripción de Ventanas	Precio m2
Ventana Corrediza	\$ 44,00
Ventana con Cuadricula	\$ 50,00
Ventana Fija	\$ 40,00
Ventana Proyectarle	\$ 60,00
Cortina de baño	\$ 50,00
Cortina de baño Decorada	\$ 60,00
Ventana Curba con serie 100	\$ 100,00

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Tabla 8** Precios y Promociones

VIDRERIA DIEGO ARMANDO	
PRECIOS DE PUERTAS/MAMPARAS	
Medidas	Precio
100x200-220	\$ 180,00
90x200-220	\$ 170,00
80x200-220	\$ 160,00
70x200-220	\$ 150,00
60x200-220	\$ 155,00
50x200-220	\$ 140,00
Mampara con Serie 100	\$ 85,00

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Tabla 9** Precios y Promociones

VIDRERIA DIEGO ARMANDO
OFERTAS Y PROMOCIONES
☺ Por la compra superior de \$30,00 servicio de transporte gratis
☺ lunes descuentos del 20% en compra de vidrios
☺Martes descuento del 25% en compras de marcos
☺miércoles descuentos de 15% en compras de Botiquines
☺Jueves Descuentos del 18% en compra de espejos decorados
☺Viernes descuentos de 20% en Peceras
☺ Sábados Regalones por cualquier compra 1 espejo gratis
☺Cotizaciones gratis de Productos en aluminio y vidrio
☺Asesoramiento gratis en Productos de aluminio y vidrio
☺Muestras gratis de productos en aluminio y vidrio
☺Pr la compra de 1 cortina se personaliza un espejo gratis

Fuente: Vidreria Diego Armando

## 2.2 Foda

Tabla 10 F.O.D.A

<p>Vidriería Diego Armando productos en aluminio y vidrio F.O.D.A</p>	<p><b>FORTALEZA (INTERNO)</b> F1.- Transporte propio F2.- Productos y servicios de calidad F3.- Experiencia del equipo de trabajo F4.- Infraestructura propia F5.-Solvencia económica F6.-Persona capacitada en Administración de empresas F7.-Puntualidad en nuestro servicio</p>	<p><b>OPORTUNIDAD(EXTRENO)</b> O1 Demanda de los productos y servicios. O2. Financiamiento externo(bancos). O3.-Nuevas tecnologías O4.-Poca competencia en el sector O5.- Medios de comunicación más adaptables a la época(Internet) O6.-Capacitadores gratuitos en temas relacionados al trabajo en equipo.</p>
<p><b>DEBILIDAD (INTERNO)</b> D1.-Maquinaria antigua D2.-Desconocimiento técnico del propietario en la falta de publicidad D3.-Problemas operativos D4.-Falta de motivación</p>	<p>F5-D1.- Mediante la solvencia económica se puede adquirir nueva maquinaria. D2;D3;D4-F6.- La persona capacitada en administración de empresa puede beneficiar a la empresa con talleres de motivación, solución de problemas operativos y el asesoramiento de un plan publicitario.</p>	<p>D1-O2.- se puede adquirir maquinaria con el financiamiento externo de un banco D2-O5-O3.- la comunicación actual ofrece nuevas tecnologías que facilitad la creación de publicidad. D3-D4-O6.- Para eliminar los problemas en el trabajo y aumentar la motivación en los trabajadores se puede realizar capacitaciones y talleres que fortalezcan el trabajo en equipo,</p>
<p><b>AMENAZA (EXTERNO)</b> A1.-Competencia desleal por medio del internet. A2.-Incremento del costo de vida que evita la adquisición de nuestros productos. A3.- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores. A4.-Pocos transeúntes por el sector A5.- Incremento de desempleo.</p>	<p>A1- F2-F3-F6-F7 Para ganar a la competencia desleal se busca asesoramiento con la persona capacitada en Administración Empresas. Y conjuntamente con la experiencia del equipo de trabajo, los productos de calidad y la puntualidad se puede eliminar la competencia desleal A3-A4-F1-F4-F6.- Para buscar clientes en el sector y crear tendencias de gustos se realiza campañas publicitarias en el vehículo propio y la infraestructura con el asesoramiento necesario.</p>	<p>A1-O3-O4.-Mediante las nuevas tecnologías y la comunicación en el internet se puede crear anuncios de nuestros productos que logren competir con la competencia desleal A2-A5-O5-. -Para que nuestros clientes tengan confianza y seguridad de nuestros productos y servicios se realiza publicidad específica para personas que no tengan las posibilidades de financiamiento o no cuenten con trabajo estable con el objetivo de entregar nuestros productos a crédito.</p>

Fuente: Vidreria Diego Armando



### 2.2.1 Análisis Del Foda

El análisis F.O.D.A realizado a la Vidriería Diego Armando identificó fortalezas internas con las que cuenta:

- Transporte propio
- Productos y servicios de calidad
- Experiencia del equipo de trabajo
- Infraestructura propia
- Solvencia económica
- Persona capacitada en Administración de empresas
- Puntualidad en nuestro servicio

Las oportunidades externas que están en el entorno las cuales son:

- Demanda de los productos y servicios.
- Financiamiento externo(bancos).
- Nuevas tecnologías
- Poca competencia en el sector
- Medios de comunicación más adaptables a la época(Internet)
- Capacitadores gratuitos en temas relacionados al trabajo en equipo.

También se identificó las debilidades internas que están presentes en las actividades:

- Maquinaria antigua
- Desconocimiento técnico del propietario en la falta de publicidad
- Problemas operativos

- Falta de motivación

Amenazas:

- Competencia desleal por medio del internet.
- Incremento del costo de vida que evita la adquisición de nuestros productos.
- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.
- Pocos transeúntes por el sector
- Incremento de desempleo.

Para poder eliminar las debilidades que lo denominaremos con la letra D mayúscula se aplicarán estrategias con las oportunidades “O” las fortalezas “F”:

Estrategia 1(F1-D5). - Mediante la solvencia económica se puede adquirir nueva maquinaria.

- Estrategia 2 (D2; D3; D4-F6). - La persona capacitada en administración de empresa puede beneficiar a la empresa con talleres de motivación, solución de problemas operativos y el asesoramiento de un plan publicitario.
- Estrategia 3 (D1-O2). - se puede adquirir maquinaria con el financiamiento externo de un banco.
- Estrategia 4(D2-O5-O3). - la comunicación actual ofrece nuevas tecnologías que facilitan la creación de publicidad.
- Estrategia 5 (D3-D4-O6). - Para eliminar los problemas en el trabajo y aumentar la motivación en los trabajadores se puede realizar capacitaciones y talleres que fortalezcan el trabajo en equipo.

Para poder eliminar las amenazas “A” aplicará estrategias con las oportunidades “O” fortalezas “F”.

- Estrategia 6 (A1- F2-F3-F6-F7).- Para ganar a la competencia desleal se busca asesoramiento con la persona capacitada en Administración de Empresas y conjuntamente con la experiencia del equipo de trabajo, los productos de calidad y la puntualidad se puede eliminar la competencia desleal
- Estrategia 7 (A3-A4-F1-F4-F6). - Para buscar clientes en el sector y crear tendencias de gustos se realiza campañas publicitarias en el vehículo propio y la infraestructura con el asesoramiento necesario.
- Estrategia 8 (A1-O3-O4). -Mediante las nuevas tecnologías y la comunicación en el internet se puede crear anuncios de nuestros productos que logren competir con la competencia desleal
- Estrategia 9 (A2-A5-O5)-. -Para que nuestros clientes tengan confianza y seguridad de nuestros productos y servicios se realiza publicidad específica para personas que no tengan las posibilidades de financiamiento o no cuenten con trabajo estable con el objetivo de entregar nuestros productos a crédito.

Con la herramienta del FODA cruzado se determinaron nueve estrategias de las cuales cuatro son las que se utilizarán en el diseño del plan publicitario, ya que responde a las necesidades relacionadas al tema de investigación.

### ***2.2.1.1 Estrategias seleccionadas para la elaboración del Plan de Publicidad:***

- Estrategia 2 (D2; D3; D4-F6). - La persona capacitada en administración de empresa puede beneficiar a la empresa con talleres de motivación, solución de problemas operativos y el asesoramiento de un plan publicitario.
- Estrategia 4(D2-O5-O3). - La comunicación actual ofrece nuevas tecnologías que facilitan la creación de publicidad.
- Estrategia 7 (A3-A4-F1-F4-F6). - Para buscar clientes en el sector y crear tendencias de gustos se realiza campañas publicitarias en el vehículo propio y la infraestructura con el asesoramiento necesario.
- Estrategia 8 (A1-O3-O4). -Mediante las nuevas tecnologías y la comunicación en el internet se puede crear anuncios de nuestros productos que logren competir con la competencia desleal.

### **2.3 Muestra**

Para la aplicación de la encuesta se seleccionará 3 vidrierías incluida la Vidriería Diego Armando, y durante 2 días se aplicará una encuesta a todas las personas que visiten estos locales con el fin de conocer qué tipo de clientes los frecuentan, qué productos consumen con mayor frecuencia y qué tipo de medio de comunicación es el ideal para la promoción de estos productos. Se eligió este tipo de recolección de información, para obtener datos más reales a las necesidades de esta investigación.

**Tabla 11**  
*Muestra*

Nombre del local comercial	Ubicación	Fecha de aplicación de las encuestas		Número de encuestas aplicadas
		Fecha	Fecha	Total: 84 personas
Vidriería Diego Armando	Solanda sector 4 y Guamani sector sierra hermosa	15 de junio	16 de junio	19 personas
Vidrier Aluminio y Vidrio	Guamani (Camal Metropolitano)	17 de junio	18 de junio	32 personas
Emanuel Aluminio y vidrio	Guamani (San Fernando)	13 de junio	14 de junio	33 personas

*Fuente: Vidriería Diego Armando.*

### **2.3.1 Encuesta.**

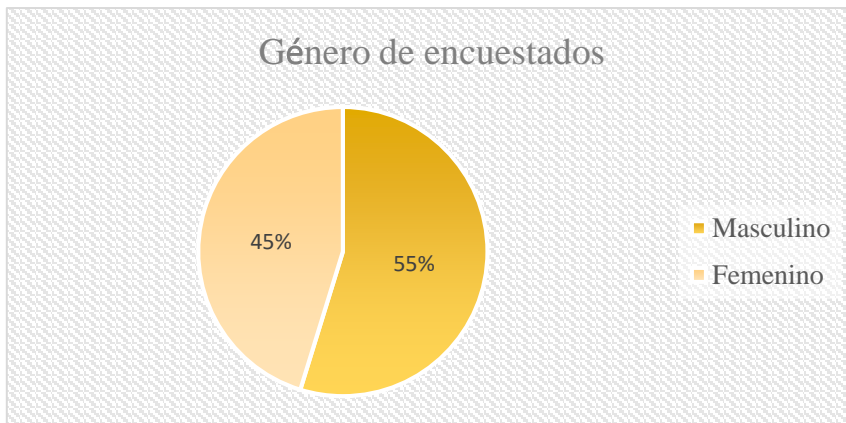
#### 1. Género de los encuestados

**Tabla 12**  
*Pregunta 1*

Género	Nro.	%
Masculino	46	55%
Femenino	38	45%
Total	84	100%

*Fuente: Vidrería Diego Armando*

**Ilustración 11**  
Resultado 1



Fuente: Vidriería Diego Armando

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a 84 personas se ha determinado que el grupo objetivo son hombres, con un porcentaje de 55% lo que significa que este género son los que más recurren a los servicios de las vidrierías.

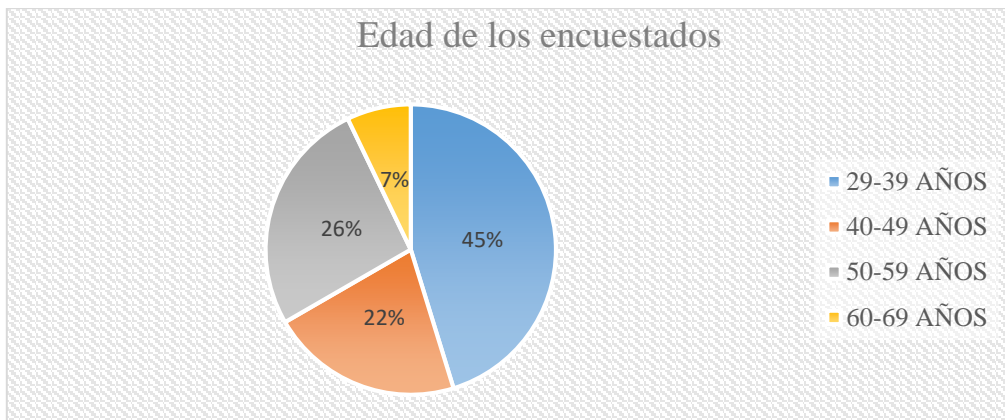
#### 2. Edad de los encuestados

**Tabla 13**  
Pregunta 2

Rango de edad	Nro.	%
29-39 años	38	45%
40-49 años	18	21%
50-59 años	22	26%
60-69 años	6	7%
Total	84	100%

Fuente: Vidrería Diego Armando

**Ilustración 12**  
Resultado 2



Fuente: vidriera Diego Armando

### Análisis e interpretación

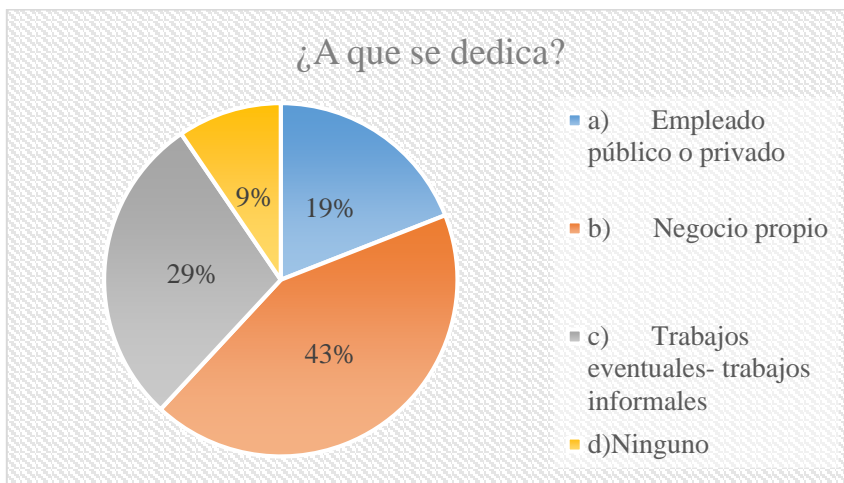
El 45% de los clientes potenciales tienen un rango de edad entre 29-39 años seguido con un 26% de personas entre 50-59 años esto quiere decir que los clientes más frecuentes a las vidrierías tienen un rango de edad entre 29 a 39 años

### 3. ¿A que se dedica?

**Tabla 14**  
Pregunta 3

¿A que se dedica?	Nro.	%
a) Empleado público o privado	16	19%
b) Negocio propio	36	43%
c) Trabajos eventuales- trabajos informales	24	29%
d) Ninguno	8	10%
Total	84	100%

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Ilustración 13***Respuesta 3**Fuente: Vidriería Diego Armando***Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas el 43% de las personas tienen negocio propio lo que nos demuestra que nuestros clientes potenciales son personas emprendedoras que están dispuestas a invertir en sus negocios, seguido con las personas que realizan trabajos eventuales con un 29%, es decir, nuestros futuros clientes son dueños de sus negocios y jefes de sus trabajos informales.

## 4. ¿Cuál de estos productos piensa adquirir?

**Tabla 15***Pregunta 4*

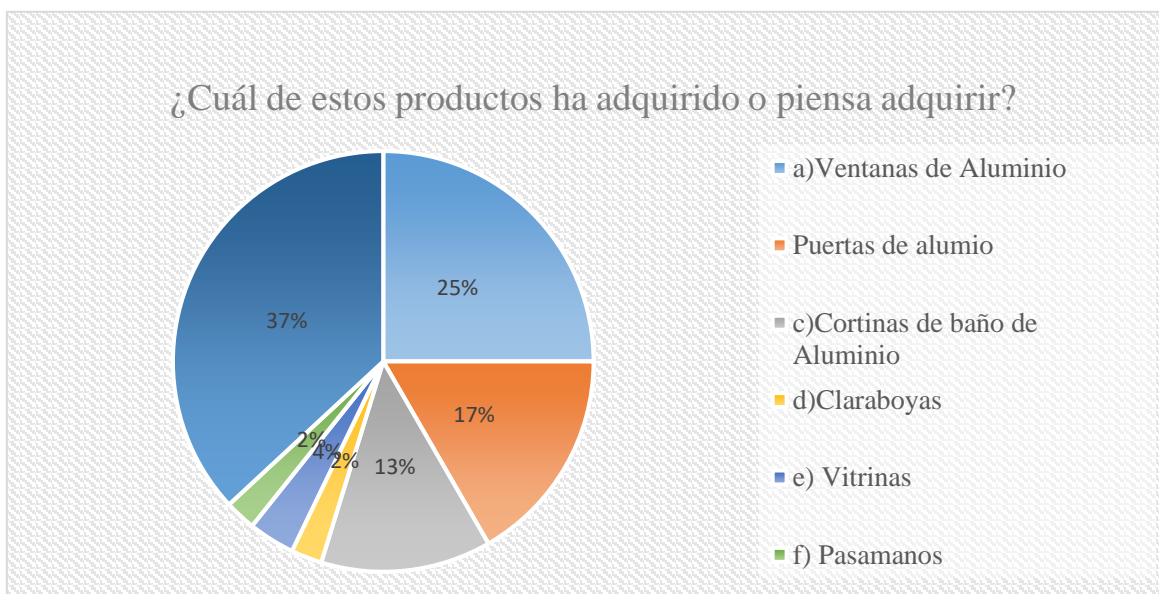
¿Cuál de estos productos ha adquirido o piensa adquirir?	Nro.	%
a) Ventanas de Aluminio	21	25%
b) Puertas de aluminio	14	17%
c) Cortinas de baño de Aluminio	11	13%
d) Claraboyas	2	2%
e) Vitrinas	3	4%



f) Pasamanos	2	2%
g) Vidrios o espejos	31	37%
Total	84	100%

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Ilustración 14**  
Respuesta 4



Fuente: Vidriería Diego Armando

### Análisis e interpretación

Los productos con más aceptación y consumo de los usuarios encuestados son vidrios y espejos con un 37% mientras que un 25% prefieren adquirir ventanas de aluminio, lo que significa que debemos innovar los productos más cotizados como son: vidrios, espejos y estructuras de aluminio.

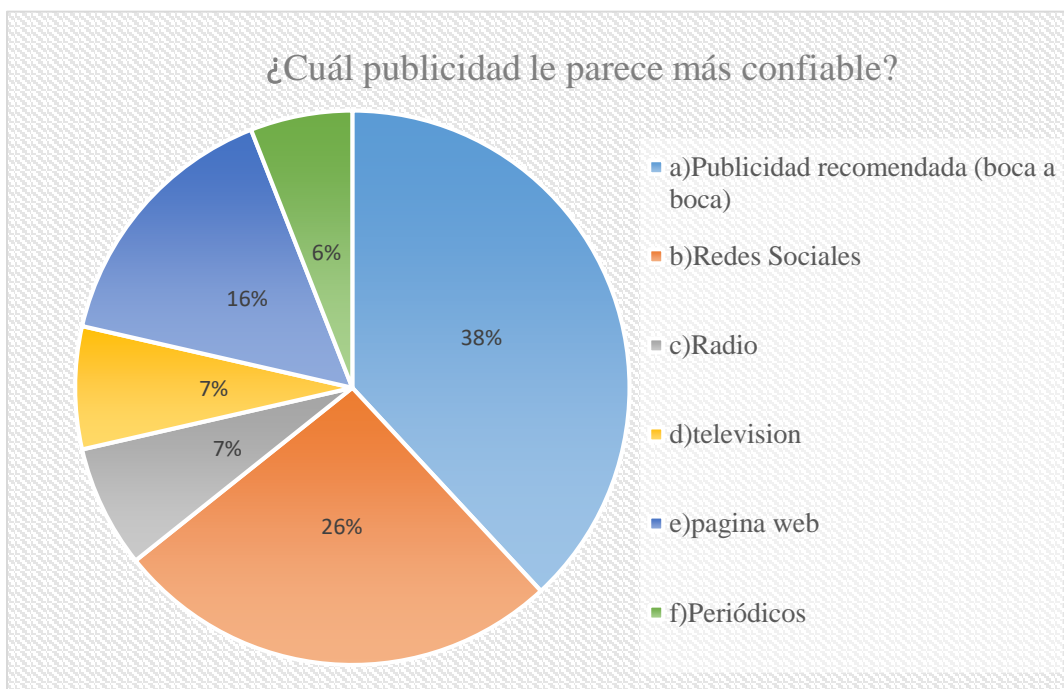
## 5. ¿Cuál publicidad le parece más confiable?

**Tabla 16**  
Pregunta 5

¿Cuál publicidad le parece más confiable?	Nro.	%
a)Publicidad recomendada (boca a boca)	32	38%
b)Redes Sociales	22	26%
c)Radio	6	7%
d)Television	6	7%
e)Páginas web	13	15%
f)Periódicos	5	6%
Total	84	100%

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Ilustracion 15**  
Respuesta 5



Fuente: Vidriería Diego Armando

### Análisis e interpretación

La publicidad que los encuestados consideran más confiable es la recomendación boca a boca con un 38%, no obstante, las redes sociales también cuentan con un gran impacto de audiencia con el 26%, es por ello que se busca posicionar la marca de la Vidrería Diego Armando mediante campañas en redes sociales con el objetivo de difundir los productos y servicios que se ofertan y obtener más recomendaciones boca a boca.

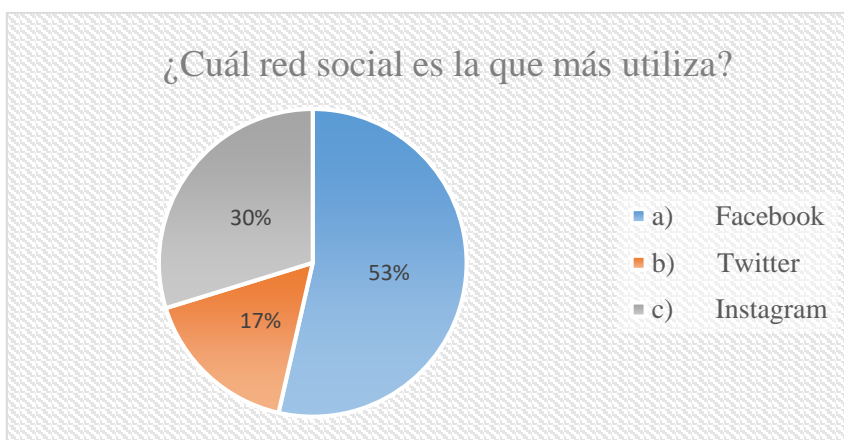
6. Si su respuesta es (Redes Sociales) indique ¿Cuál es la que más usa?

**Tabla 17**

red social es la que más utiliza?	Nro.	%
a) Facebook	45	54%
b) Twitter	14	17%
c) Instagram	25	30%
Total	84	100%

### Ilustración 16

Respuesta 6



Fuente: Vidrería Diego Armando

## Análisis e interpretación

La red social más utilizada por los encuestados es el Facebook con un 53% frente a Instagram con un 30%, lo que se demuestra que tener una página de facebook es más recomendable para promocionar los productos y servicios que oferta la Vidriería Diego Armando.

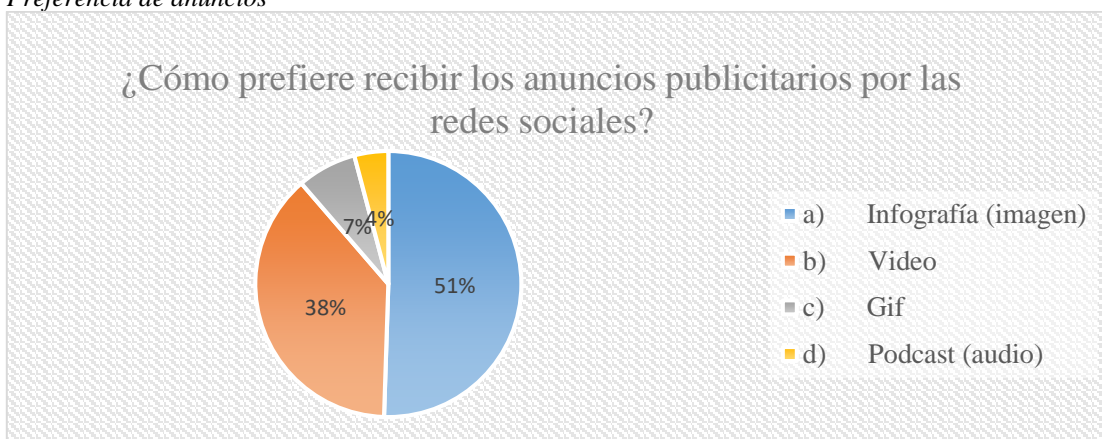
7. Si su respuesta es (Redes Sociales) ¿Cómo prefiere recibir los anuncios publicitarios?

**Tabla 18**  
Pregunta 7

¿Cómo prefiere recibir los anuncios publicitarios por las redes sociales?	Nro.	%
a) Infografías (imagen)	44	51%
b) Video	31	38%
c) Gif	6	7%
d) Podcast (audio)	3	4%
Total	84	100%

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Ilustración 17**  
Preferencia de anuncios



Fuente: Vidriería Diego Armando

## Análisis e interpretación

El 51% de las personas encuestadas prefieren recibir los anuncios publicitarios mediante infografía (imagen) en las redes sociales seguido por anuncios en videos con un 38%, esto quiere decir, que los clientes prefieren imágenes y videos que transmitan la calidad y satisfacción que ofrece la Vidriería Diego Armando.

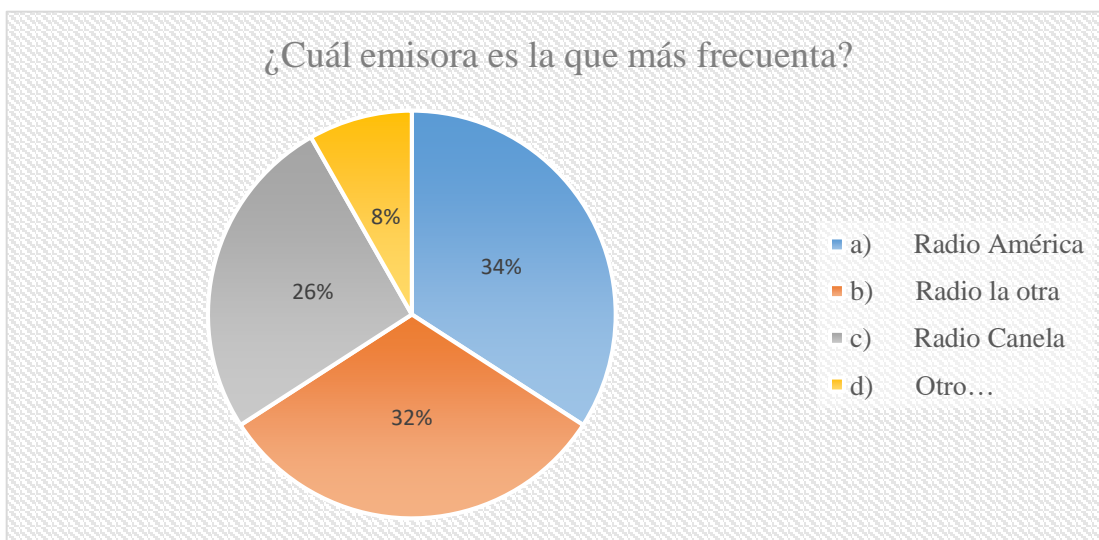
8. Si su respuesta es Radio ¿Cuál emisora es la que más escucha?

**Tabla 19** *Pregunta 8*

¿Cuál es la emisora que más frecuente?	Nro.	%
a) Radio America	29	34%
b) Radio La Otra	27	32%
c) Radio Canela	22	26%
d) Oro	6	8%
Total	84	100%

*Fuente: Vidriería Diego Armando*

*Ilustracion 18 Respuesta 8*



*Fuente: Vidriería Diego Armando*

## Análisis e interpretación

La emisora que prefieren los encuestados es la Radio América con un 34% seguido por la Radio La Otra con un 32%, lo que significa que de realizar una pauta publicitaria en la radio es recomendable transmitir los anuncios en las dos radios, ya que son las más utilizadas a nivel nacional.

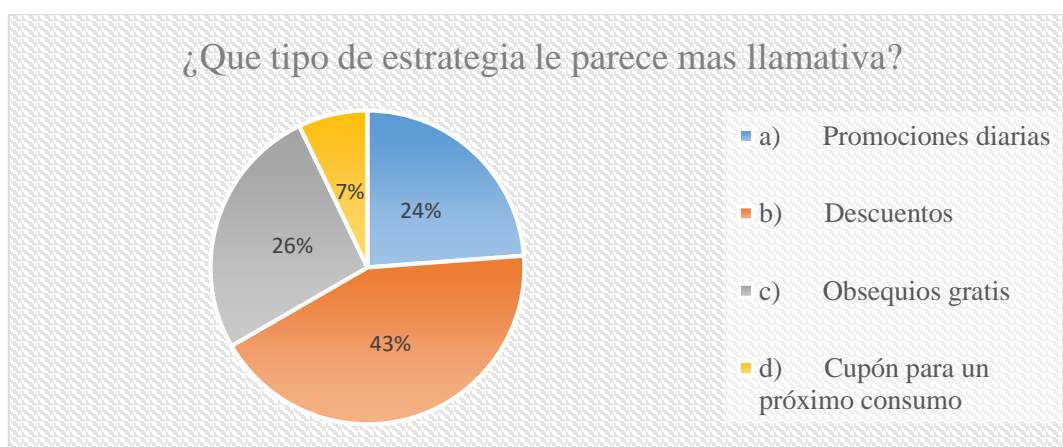
9. ¿Qué tipo de estrategia le parece más llamativa al momento de adquirir un producto?

**Tabla 20**  
*Pregunta 9*

¿Qué tipo de estrategia le parece más llamativa?	Nro.	%
A) Promociones diarias	20	24%
B) Descuentos	36	43%
C) Obsequios gratis	22	26%
D) Cupón para un próximo consumo	6	7%
Total	84	100%

*Fuente: Vidriería Diego Armando*

**Ilustración 19**  
*Respuesta 9*



*Fuente: Vidriería Diego Armando*

### **Análisis e interpretación**

El 42% de los encuestados prefieren los descuentos como estrategia para adquirir los productos y servicios que oferta la Vidreria Diego Armando, seguido de la opción obsequios gratis con un 26%, lo que significa que para incrementar la bolsa de clientes se debe aplicar descuentos considerables en los productos más cotizados y a su vez conservar a los clientes potenciales con obsequios gratis.

### **Resumen**

De acuerdo con las encuestas realizadas se concluyó que el grupo objetivo son hombres de 29 a 39 años, que tienen negocio propio, los mismos que prefieren adquirir productos como: vidrios, espejos y estructuras de aluminio.

Este grupo objetivo prefiere recibir los anuncios publicitarios de boca a boca y en las redes sociales como el Facebook, siendo la infografía el recurso publicitario que prefieren.

## **CAPITULO III**

### **PLAN PUBLICITARIO**

#### **3.1 Objetivo General del Plan**

- Posicionar la marca de la Vidriería Diego Armando

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar un logotipo y slogan de la Vidriería Diego Armando
- Elaborar infografías para promocionar la Vidriería Diego Armando
- Diseñar una campaña promocional en Redes Sociales

#### **3.3 Público Objetivo**

El grupo objetivo son hombres de 29 a 39 años, que tienen negocio propio, los mismos que prefieren adquirir productos como: vidrios, espejos y estructuras de aluminio.

#### **3.4 El mensaje**

La Vidriería Diego Armando se ubica en Guamaní y con la sucursal en Solanda ofrecen productos de aluminio y vidrio de alta calidad con precios bajos.



**Tabla 21**  
*Plan de acción*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>						
<b>Nro.</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tiempo en meses</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
<b>E 2</b>	Talleres de motivación y el asesoramiento de un para la elaboración plan publicitario.	Taller de atención al cliente.	Número de asistentes al taller	1 al mes	350 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> </ul>
<b>E4</b>	La comunicación actual ofrece nuevas tecnologías que facilitad la creación de publicidad.	Potenciar la Fan page en Facebook.  Generar campañas promocionales en Facebook.	Se contabilizará el número de seguidores semanalmente en la página de Facebook.  Se contabilizará el número de likes y shares de las	5 meses	400 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Diseñador gráfico</li> </ul>

			publicaciones realizadas en las campañas			
<b>E7</b>	Para buscar clientes en el sector y crear tendencias de gustos se realiza campañas publicitarias en el vehículo propio y la infraestructura con el asesoramiento necesario.	1.- Brandeo de los vehículos para promocionar la marca 2.- Brandeo de los locales para promocionar la marca		2 meses	\$2850	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> </ul>

*Fuente: Vidriería Diego Armando*

### 3.5 Plan de medios online

#### 3.5.1 Cronograma de actividades

Tabla 22

Cronograma

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																									Costo	Responsable	
	Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre							
	01 al 07 Julio	08 al 14 Julio	15 al 21 de Julio	22 al 28 Julio	29 al 31 de Julio	01 al 04 de Agosto	05 al 11 Agosto	12 al 18 de Agosto	19 al 25 Agosto	26 al 31 Agosto	01 de septiembre	02 al 08 de sept.	09 al 15 de sept.	16 al 22 de sept.	23 al 29 de sept.	30 de septiembre	01 al 06 de octubre	07 al 13 de octubre	14 al 20 de octubre	21 al 27 de octubre	28 al 31 de octubre	01 al 03 de Noviembre	04 al 10 de Noviembre	11 al 17 de Noviembre	18 al 24 de Noviembre			25 al 30 de Noviembre
1.-Taller de atención al cliente					X																						\$350	Propietario
2.- Potenciar la Fan page		X	X	X		X																					\$200	Alex Almachi
3.-Campana de facebook "Posicionar la marca"						X	X	X				X	X	X									X	X	X	\$400	Propietario, Diseñador grafico	
4.-Brandéo De Vehiculo														X	X	X											\$350	Propietario
5.-Brandéo de local																						X	X	X	X	X	\$2.500	Propietario

Fuente: Vidriería Diego Armando

**3.6. Potenciar facebook**

Objetivo: Promocionar la Vidreria Diego Armando

**3.6.1. Batería de mensajes**

**Tabla 23**  
*Batería de mensajes*

MENSAJE	TIPO	JULIO																														
		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4							SEM 5		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1.-Presentacion	fotografía																															
2.-Ubicación	Infografías																															
3.-Productos	fotografía																															
4.- Clientes Satisfechos	fotografía																															
5.-Promociones	Infografías																															

*Fuente: Vidriería Diego Armando*

**Tabla 24**  
Bateria de mensajes

MENSAJE	TIPO	AGOSTO																													
		SEMANA 1				SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4							SEMANA 5				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1.-Presentacion	Fotografía																														
2.-Ubicación	Infografías	■		■				■			■								■							■					■
3.-Productos	Fotografía				■				■			■				■					■				■					■	
4.- Clientes Satisfechos	Fotografía				■				■						■						■						■				
5.-Promociones	Infografías																														

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Tabla 25**  
Bateria de mensajes

MENSAJE	TIPO	SEPTIEMBRE																												
		SEMANA 1								SEMANA 2								SEMANA 3								SEMANA 4				
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1.-Presentacion	Infografías																													
2.-Ubicación	Infografías																													
3.-Productos	fotografía				■							■							■							■				
4.- Clientes Satisfechos	fotografía		■				■					■			■					■				■				■		
5.-Promociones	Infografías				■					■					■						■						■			

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Tabla 26**  
Bateria de mensajes

MENSAJE	TIPO	OCTUBRE																														
		SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1.-Presentacion	Infografias																															
2.-Ubicación	Infografias																															
3.-Productos	fotografía																															
4.- Clientes Satisfechos	fotografía																															
5.-Promociones	Infografias																															

Fuente: Vidriería Diego Armando

**Tabla 27** Bateria de mensajes

MENSAJE	TIPO	NOVIEMBRE																													
		SEM 1			SEMANA 2						SEMANA 3						SEMANA 4						SEMANA 5								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1.-Presentacion	Infografias																														
2.-Ubicación	Infografias																														
3.-Productos	Fotografía																														
4.- Clientes Satisfechos	Fotografía																														
5.-Promociones	Infografias																														

Fuente: Vidriería Diego Armando

### 3.7 Presupuesto

**Tabla 28**  
*Presupuesto*

<b>Nro.</b>	<b>Tiempo en meses</b>		<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
<b>E 2</b>	1 mes		\$350	Propietario
<b>E 4</b>	5 meses		\$2200	Propietario
<b>E 7</b>	2 meses		\$2850	propietario

*Fuente: Vidriería Diego Armando*

**Tabla 29**  
*Presupuesto*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
<b>E2</b>	Capacitar al personal con talleres de motivación laboral y asesoramiento al cliente.	\$350.00
<b>E4</b>	Potenciar la fan page en facebook mediante el diseño de campañas promocionales	\$2200.00
<b>E7</b>	Brandeo del local y el vehículo para promocionar la marca.	\$2850.00
<b>TOTAL</b>		\$5150.00

*Fuente: Vidriería Diego Armando*

## CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional basado en el FODA de la Vidriería Diego Armando permitió identificar dos estrategias: una enfocada en potenciar la imagen y servicio del negocio para potenciar el boca a boca y otra centrada en la promoción de los servicios a través de Facebook, la red social más usada del Ecuador.

Las encuestas aplicadas permitieron la identificación de los clientes potenciales, donde el target se centra en hombres de 29 a 39 años, que tienen negocio propio, los mismos que prefieren adquirir productos como: vidrios, espejos y estructuras de aluminio.

De acuerdo a los estudios obtenidos se concluye que para posicionar la marca Vidrería Diego Armando se debe aplicar un Plan Publicitario enfocado en potenciar la imagen del negocio con el brandeo del local y los vehículos de servicio, y por otro lado con el diseño de una campaña publicitaria en Facebook mediante la difusión de infografías.

El diseño de Plan Publicitario permitirá el posicionamiento de la marca y la obtención de una bolsa de clientes que recomiende nuestros servicios.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar una campaña en radio, pues dentro del estudio este medio de comunicación figura en tercer lugar de las opciones que nuestros clientes quieren recibir información del negocio, de hacer esta campaña, la radio elegida sería, Radio América, ya que fue la más escuchada por las personas encuestadas.

En las encuestas realizadas se identificó que los clientes de la Vidriería Diego Armando como tercera opción prefieren recibir la publicidad a través Instagram, por ello se recomienda crear una cuenta in Isntagram y trabajar en una campaña publicitaria para este medio digital

## BIBLIOGRAFÍA

- Latorre, Marino (2018). Historia de las Webs. Universidad Marcelino Champagnat.  
Recuperado: [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf).
- Armstrong, p. K. (1985). Definicion de publicidad. En P. K. ARMSTRONG, Fundamentos del Marketing (pág. 680). MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.
- ATDL Intercambio Tecnico. (2017). Reportaje Principales Diarios Del Ecuador.  
Asociacion Tecnica de Diarios Latinoamericanos, 32.
- Carrion, B. (20 de julio de 2014). La Radio El Prado dejó un recuerdo imborrable en la Plaza Dávalos. El Telegrafo, pág. 2.
- Cyberclick. (22 de Diciembre de 2017). Tipos de Publicidad Digital. Obtenido de Archivo de Video: <https://www.youtube.com/watch?V=tzxhxyewdje>
- Dary, L. (30 de Agosto de 2009). Blogger. Obtenido de Comunicacion no verbal: <http://cupimiangel.blogspot.com/2009/08/modelos-de-comunicacion.html>
- Espinoza, G. (25 de Enero de 2018). Expreso. Obtenido de Redes Sociales Ecuador 2.0 : <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>

- Fernando, P. (09 de Marzo de 2014). Vix. Obtenido de ¿Quien Realmente Invento el Internet?: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/5523/quien-invento-internet-realmente>
- INEC. (2012). Encuestas nacional de radioescuchas. Guayaquil: Postdata.
- INEC. (2017). Encuesta Nacional del Uso de la Television. Guayaquil: Postdata.
- Juan Pablo De Alcazar Ponce. (2019). Formacion Gerencial. Obtenido de Estadisticas de Facebook en Ecuador:  
<https://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>
- Kleppner, o. (1990). Otto kleppner publicidad. En o. Lkleppner, publicidad (pág. 488). Mexico: Naulcalpan de Juarez de mexico.
- Lesur, L. (2009). Publicidad y Propaganda. En L. Lesur, Publicidad y Propaganda (pág. 158). MEXICO: Trillas,S.A de C.V.
- Montserrat, E. (2019). Relaciones publicas e imagen corporativa. Obtenido de Imagen corporativa: <https://bindiva.com/relaciones-publicas-e-imagen-corporativa/>
- Stanton William, E. M. (2004). Conceptualizacion de la Publicidad . En E. M. Stanton William, Fundamentos del Marketing (pág. 764). Mexico: México: mcgraw-Hill Interamericana.
- Virginia, B. (2019). Metodo de marketing. Obtenido de ¿Que es target?:  
<https://metodomarketing.com/que-es-target/>
- Wells M. Burnett, J. A. (1992). Advertising: Principles and Practice. Estados Unidos: 2Ed. Englewood Clilfs, NJ: Prentice Hall, Editors.

# ANEXOS

## ANEXO.1 ENCUESTA



1. Nombre..... Fecha.....
2. Género: Masculino  Femenino  Edad.....
3. ¿A qué se dedica?
  - a) Empleado público o privado
  - b) Negocio propio
  - c) Trabajos eventuales- trabajos informales
  - d) Ninguno (Explique a qué se dedica) \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál de estos productos ha adquirido o piensa adquirir?
 

a) Ventanas de Aluminio	e) Vitrinas
b) Puertas de Aluminio	f) Pasamanos
c) Cortinas de baño de Aluminio	g) Vidrios o espejos
d) Claraboyas	h) Ninguno
5. ¿Cuál es la publicidad que le parece más confiable para recibir información sobre servicios de aluminio y vidrio?
 

a) Publicidad recomendada (boca a boca)	d) Televisión
b) Redes Sociales	e) Página web
c) Radio	f) Periódicos
6. Si su respuesta es (Redes Sociales) indique ¿Cuál es la que más usa?
  - a) Facebook
  - b) Twitter
  - c) Instagram
7. Si su respuesta es (Redes Sociales) ¿Cómo prefiere recibir los anuncios publicitarios?
  - a) Infografía (imagen)
  - b) Video
  - c) Gif
  - d) Podcast (audio)
8. Si su respuesta es (Radio) ¿Cuál emisora es la que más escucha?
  - e) Radio América
  - f) Radio la otra
  - g) Radio Canela
  - h) Otro \_\_\_\_\_
9. ¿Qué tipo de estrategia le parece más llamativa al momento de adquirir un producto?
  - a) Promociones diarias
  - b) Descuentos
  - c) Obsequios gratis
  - d) Cupón para un próximo consumo

## ANEXO 2. IMAGEN CORPORATIVA DE LA VIDRERIA DIEGO ARMANDO



La entidad diego armando está ubicada en la avenida Solanda sector 4 telefono:2680042-0987254778

## ANEXO.3 MARCA



## VIDRIERIA DIEGO ARMANDO

Es un equipo de trabajo que se dedica a creación de estructuras de aluminio y vidrio y la comercialización de vidrios y espejos, esta marca busca transmitir la confianza y la seguridad que ofrece los productos y servicios, reflejando los valores internos que a lo largo de sus 31 años sigue transmitiendo a todos los clientes.

## RESPECTO

Este principio que está presente en la entidad nos enlaza al personal y a los clientes.

## PUNTUALIDAD

Este valor es el más representativo debido que el tiempo no se vuelve a recuperar y la entidad no busca retardar los trabajos para no provocar desconfianza de los clientes.



## ANEXO 4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### LOGOTIPO

El logotipo está construido con palabras claras y entendibles lo que transmite experiencia en el campo laboral y confianza en los servicios que se ofertan, además, el tipo de letra es grande y en negrillas para que se pueda visualizar a primera vista

### Isotipo

La imagen que se logra apreciar son dos edificios con cuatro ventanas grandes y pronunciadas, esto representa el producto terminado que se ofrece a los clientes. lo que transmite protección y elegancia en sus hogares.

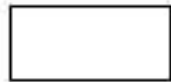
### Slogan

La frase que se está escrita en la parte inferior del edificio, refleja la creatividad del cliente debido a que los trabajos son personalizados y asesorados por profesionales.

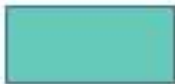




### ANEXO 5. COLOR DE LA IMAGEN



Pantone black 6c



Pantone 2239c



Pantone with 0000



ANEXO 6. TIPOGRAFÍA



### ANEXO 7. COLORES DE APLICACIONES



FONDO ROJO



FONDO TIFFANY BLUE



FONDO MORADO



FONDO NEGRO



FONDO AMARILLO



LETRAS NEGRAS FONDO BLANCO



FONDO AZUL



FONDO ROSADO



FONDO VERDE

ANEXO.8. BRANDÉO DE LOCAL





**ANEXO 9 .BRANDÉO DEL VEHICULO CARRO**

ANEXO. 10 BRANDEO DEL LOCAL MATRIZ





**ANEXO.11 BRANDEO DEL VEHICULO MOTO**

## ANEXO.12 INFOGRAFIA DE PRODUCTOS



**VIDRIERIA  
DIEGO ARMANDO**  
Diseña tu Mundo

## ESTRUCTURAS DE VIDRIO TEMPLADO



**Benéficos del vidrio templado**

- Resistencia
- Protección en accidentes
- Garantía
- Elegancia
- Economía

**Benéficos del mangón niquelado**

- Resistencia
- Protección en accidentes
- Garantía
- Elegancia
- Economía

# DESDE \$ 700



## ANEXO 13. INFOGRAFIA DE PRESENTACION DE MARCA



VIDRIERÍA  
DIEGO  
ARMANDO

**DISEÑA Y  
DECORA TU  
MUNDO**

Vidriería Diego Armando te ofrece las  
mejores decoraciones en vidrio y espejos

Contactanos: 0987254778-2680042

## ANEXO.14 INFOGRAFIA DE PRESENTACION DE MARCA



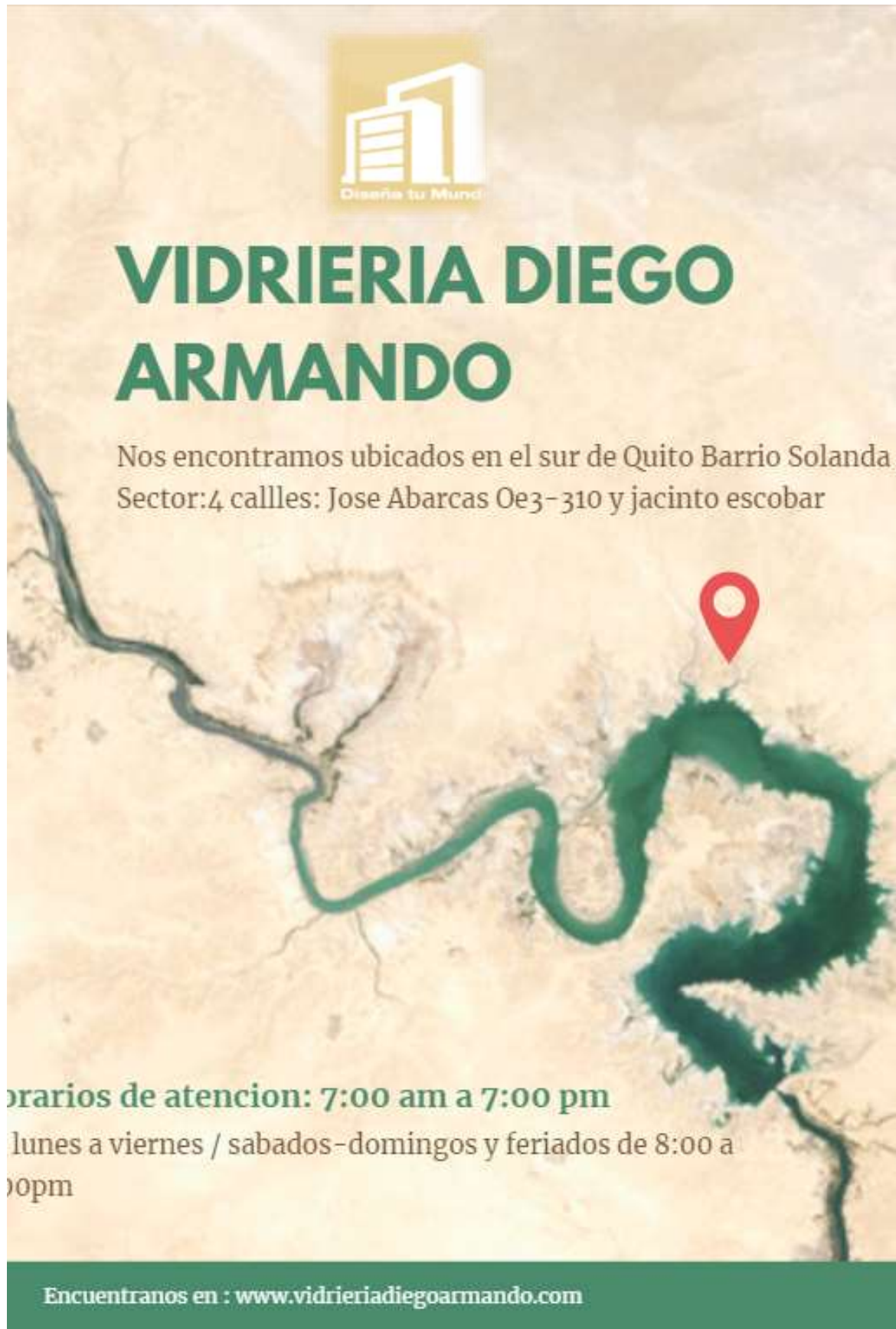
Estamos ubicados en Quito sector Solanda  
contactanos : 09872547788/2680042


Facebook: Vidrieri DiegoArmando

Pag.web: [www.vidrieriadiegoarmando.com](http://www.vidrieriadiegoarmando.com)



## ANEXO.15 INFOGRAFIA DE LOCALIZACION DE NEGOCIO





# VIDRIERIA DIEGO ARMANDO

Nos encontramos ubicados en el sur de Quito Barrio Solanda  
Sector:4 calles: Jose Abarcas Oe3-310 y jacinto escobar

**Horarios de atención: 7:00 am a 7:00 pm**  
lunes a viernes / sabados-domingos y feriados de 8:00 a  
10pm

Encuentranos en : [www.vidrieriadiegoarmando.com](http://www.vidrieriadiegoarmando.com)

## ANEXO.16 INFOGRAFÍA DE PROMOCION DE PRODUCTOS

LOS MEJORES PRODUCTOS  
DEL MERCADO

# VIDRIERIA DIEGO ARMANDO

ESTRUCTURAS DE ALUMINIO Y VIDRIO.



**\$130**

**\$200**

**\$350**

**\$450**

**\$150**

**Contactanos: 0987254778-2680042**

Visita [www.vidrieriadiegoarmando.com](http://www.vidrieriadiegoarmando.com)



Archivo: Almachi Caza Alex Paul.docx

**ANEXO.17 REVISION DEL CD ANTIPLAGIO**

Estadísticas

**Sospechosas en Internet: 1,34%**

Porcentaje del texto con sospechosas en Internet

**Sospechas confirmadas: 0%**

Confirmando la existencia de las sospechas en las direcciones encontradas

**Texto analizado: 67,14%**

Porcentaje del texto analizado exclusivamente (no se analizaron frases cortas, direcciones asociadas, links rotos)

**Éxito del análisis: 100%**

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor

Direcciones más relevantes encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
<a href="https://www.cecarm.com/Guía_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CEGARSM.pdf-6120">https://www.cecarm.com/Guía_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CEGARSM.pdf-6120</a>	7	-
<a href="https://www.telecomunicaciones.gub.ec/31-da-escalar-mas-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente">https://www.telecomunicaciones.gub.ec/31-da-escalar-mas-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente</a>	4	-
<a href="https://www.promocion.gub.ec/mercado/mercado-publicidad-definicion-concepto.html">https://www.promocion.gub.ec/mercado/mercado-publicidad-definicion-concepto.html</a>	4	-
<a href="https://www.facebook.com/impactofisicomercio">https://www.facebook.com/impactofisicomercio</a>	3	-
<a href="http://www.federacion.org.ec/2018/09/guia-practica-para-crear-plan-de-marketing-digital">http://www.federacion.org.ec/2018/09/guia-practica-para-crear-plan-de-marketing-digital</a>	3	-
<a href="http://guiaidigitalpymes.com/2018/11/06/7-tipos-de-publicidad">http://guiaidigitalpymes.com/2018/11/06/7-tipos-de-publicidad</a>	3	-

Texto analizado:

27541753128

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONRABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

PLAN PUBLICITARIO PARA LA VIDRERÍA DIEGO ARMANDO EN GUAMANI

Trabajo de titulación presentado como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas

AUTORE: Alex Paul Caza

DIRIGIDA: Consuelo Estrella Prada Riquelme

FECHA: 2019-07-03

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL TÍTULO

En mi calidad de Tutora del Proyecto Plan Publicitario para la Vidrería Diego Armando en Guamaní, presentado por el Sr. Alex Paul Almachi Caza para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se designa.

En la ciudad de Quito a los 03 días del mes de julio de 2019