



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

CENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO”

SISTEMA DE EDUCACION A DISTANCIA

**Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniería
Comercial.**

**Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa
NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito.**

**Autora: Troya Benavidez Alexandra Patricia
Director: Ing. Christian Enrique Dávila Lara MsC.**

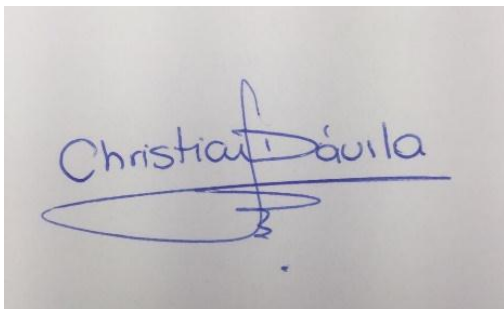
D. M. Quito. Mayo 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Christian Enrique Dávila Lara MsC, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEOMEDIA S.A EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

De la estudiante Alexandra Patricia Troya Benavidez, alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Comité Examinadora designado por la Universidad.

Quito, Mayo 2017

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a white background. The signature reads "Christian Dávila" and is written in a cursive style. Below the name, there is a large, horizontal, looping flourish that extends across the width of the signature.

Ing. Christian Enrique Dávila Lara

C.I.: 171215927-4

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Alexandra Patricia Troya Benavidez, declaro que el trabajo de investigación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEOMEDIA S.A EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO** es original, de mi autoría y exclusividad responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.



Quito, Mayo 2017

Alexandra Patricia Troya B.

C.I. 0503092819

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijos porque ellos son el motor que me ha impulsado a seguir con mis estudios, a mis padres porque me dieron la vida y sus enseñanzas, a mis hermanos, a ti por que llegaste cuando menos lo pensé y demás porque siempre me impulsaron a continuar mi carrera.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	4
1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.6. FORMULACION DEL PROBLEMA	5
1.7. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	5
1.8. OBJETIVOS.....	5
1.8.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.8.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.9. JUSTIFICACIÓN	6
1.9.1. 1.8.1 Justificación social.....	7
1.9.2. 1.8.2. Justificación teórica	7
1.9.3. Justificación metodológica	7
1.9.4. Justificación practica.....	7
1.9.5. Justificación ambiental	7
1.10. VIABILIDAD.....	8
1.11. IDEA A DEFENDER	8
CAPITULO II	9
2. MARCO DE REFERENCIA	9
2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.1.1. MARKETING	9
2.1.2. Beneficios de la elaboración de un plan de marketing.....	10
2.1.3. Pasos para la realización de un plan de marketing	11
2.1.4. Propósito de un plan de marketing	12

2.1.5.	Evaluación de resultados	12
2.1.6.	Instrumentos de control	12
2.1.7.	Ejecución del plan de marketing.....	13
2.1.8.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	13
2.1.9.	Análisis externo.....	14
2.1.10.	2.1.9.1 Factor económico	15
2.1.11.	2.1.9.2. Demografía del mercado	15
2.1.12.	2.1.9.3. Factor tecnológico	16
2.1.13.	2.1.9.4. Factor político y legal.....	17
2.1.14.	Análisis interno	18
2.1.14.1.	Empresa	19
2.1.14.2.	Proveedores.....	19
2.1.14.3.	Intermediarios de marketing	19
2.1.14.4.	Clientes	19
2.1.14.5.	Competidores	20
2.1.14.6	Publico	21
2.1.15.	Planeación estratégica.....	22
2.1.16.	Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	23
2.1.17.	Foda	23
2.1.18.	La Innovación.....	25
2.1.19.	Creación de marca	27
2.1.20.	Imagen e identidad corporativa	27
2.1.16.1	Cultura corporativa.....	28
2.1.20.2.	Filosofía corporativa	28
2.1.21.	Marketing.....	29
2.1.22.	Marketing de servicio	31
2.1.18.1	Características de los servicios	31
2.1.23.	Marketing mix.....	32
2.1.23.1.	Producto	33
2.1.23.2.	Precio	33
2.1.23.3.	Distribución.....	34
2.1.23.4.	Comunicación	34
2.1.24.	Posicionamiento	35
2.1.25.	Segmentación del mercado	36
2.1.25.1.	Variables de segmentación de mercado.....	37
2.1.25.2.	Características de la segmentación del mercado	38

2.1.26.	Servicio al cliente	38
2.1.26.1.	Características del servicio al cliente	39
2.1.27.	Estrategias para ganar y mantener clientes	40
2.1.2	MARCO CONCEPTUAL.....	41
2.2.	MARCO REFERENCIAL	42
2.2.1.	GENERALIDADES	42
CAPITULO III	45
3. ANÁLISIS	45
3.1.	MACROENTORNO	45
3.1.1.	PESTEC MATRIZ.....	45
3.2.	MICROENTORNO	45
3.2.1.	5 fuerzas de Porter	45
3.2.1.1	Poder de negociación con compradores	46
3.2.2.	Cadena de valor	47
3.3.	INVESTIGACION DE MERCADO	47
3.4.	Tipos de investigación.....	48
3.4.1.	Exploratoria.....	48
3.4.2.	Descriptiva	48
3.5.	Métodos de investigación.....	49
3.5.1.	Método inductivo	50
3.5.2.	Método deductivo	51
3.6.	Técnicas de investigación	51
3.6.1.	Técnica documental.....	52
3.6.2.	Técnica de campo	52
3.6.3.	Observación	52
3.6.4.	Entrevista.....	52
3.6.5.	Cuestionario.....	53
3.6.6.	Encuesta.....	53
3.7.	Determinación de las variables.....	54
3.7.1.	Variables dependientes e independientes	54
3.8.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	55
3.9.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	56
3.10.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
3.11.	OPERATIVO DE CAMPO.....	57
3.12.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	57

3.13.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS.....	60
3.14.	TABULACIÓN DE DATOS.....	60
3.14.1.	Encuesta.....	60
3.15.	ANÁLISIS INTEGRAL.....	69
3.15.1	FODA.....	69
3.15.1.1	Variables internas.....	70
3.15.1.1.1	Fortaleza.....	70
3.15.1.1.2	Debilidad.....	71
3.15.1.2	Variables externas.....	71
3.15.1.2.1	Oportunidad.....	71
3.15.1.2.2	Amenaza.....	72
3.15.1.3	Análisis de variables internas.....	73
3.15.1.3	Análisis de variables externas.....	74
3.16.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA.....	75
3.17.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	76
3.18.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	77
3.19.	Interpretación tabla de la Matriz FODA.....	77
CAPITULO IV	78
PROPUESTA	78
4.1.	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	78
4.3.1	Antecedentes de la empresa NeoMedia S.A.....	78
4.3.1.1	Imagen corporativa.....	79
4.3.1.2	Misión.....	79
4.3.1.3	Visión.....	79
4.3.1.4	Valores corporativos.....	80
4.3.1.5	Ubicación geográfica.....	80
4.3.2	FODA.....	80
4.3.3	Servicios.....	81
4.3.3.1	Clientes satisfechos.....	83
4.3.4	Organigrama.....	85
4.3.5	Competencia.....	85
4.4	MARCO LEGAL.....	86
4.5	MARKETING MIX.....	86
4.5.1	Mix producto.....	86
4.5.2	Mix plaza.....	87
4.5.3	Mix promoción.....	88

4.5.4	Posicionamiento	89
4.5.4.1	Clientes fidelizados	89
4.6	MIX DE LA PROMOCIÓN	92
4.6.1	Mercadeo directo	92
4.6.2	Relaciones públicas y publicidad	92
4.6.3	Target.....	92
4.6.4	Plan de comunicación.....	92
4.6.5	Marketing digital.....	93
CAPÍTULO V		95
ANÁLISIS FINANCIERO.....		95
5.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS	95
5.2	EGRESOS DE LOS AÑOS: 2013-2014-2015	96
5.3	PROYECCIÓN DE EGRESOS.....	97
5.4	ACTIVOS FIJOS, ACTIVOS DIFERIDOS Y CAPITAL DE TRABAJO	97
5.5	TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	98
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	99
5.7	CALCULO DEL VAN Y LA TIR	100
5.8	APLICACIÓN DE LA TMAR.....	101
5.9	CALCULO DEL TIR	101
CAPITULO VI.....		102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN		102
6.1	CONCLUSIONES.....	102
6.2	RECOMENDACIONES.....	103
Bibliografía		104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Beneficios del Plan de Marketing	11
Figura 2: Pasos realización Plan de Marketing.....	11
Figura 3: Análisis externo	15
Figura 4: Factor tecnológico.....	17
Figura 5: Análisis interno	18
Figura 6: Clientes.....	20
Figura 7: Competidores	21
Figura 8: Públicos	21
Figura 9: Foda	25
Figura 10: Innovación.....	26
Figura 11: Creación de marca.....	27
Figura 12: Filosofía corporativa	29
Figura 13: Marketing.....	30
Figura 14: Que es marketing.....	30
Figura 15: Marketing mix	33
Figura 16: Posicionamiento.....	36
Figura 17: Segmentación de mercado.....	37
Figura 18: Servicio al cliente	39
Figura 19: Estrategia para ganar y mantener clientes.....	41
Figura 20: Generalidades	43
Figura 21: Matriz PESTEC	45
Figura 22: Cadena de Valor	47
Figura 23: Métodos de investigación	49
Figura 24: Métodos de investigación	50
Figura 25: Método inductivo	51
Figura 26: Método deductivo.....	51
Figura 27: Variables dependiente e independiente.....	55
Figura 28: Conoce NeoMedia	60
Figura 29: Que es cartelería digital	61
Figura 30: Conoce los servicios de NeoMedia.....	62
Figura 31: Servicios por conocer.....	63
Figura 32: Conoce la competencia	64
Figura 33: Recibir información	65
Figura 34: Publicidad digital	66
Figura 35: Contenido.....	67
Figura 36: Pagaría publicidad digital	68
Figura 37: Recomendaría NeoMedia.....	69
Figura 38: FODA.....	73
Figura 39: Antecedentes NeoMedia	79
Figura 40: Imagen Corporativa	79
Figura 41: Valores corporativos.....	80
Figura 42: Ubicación Geográfica.....	80
Figura 43: FODA de NeoMedia S.A.....	81
Figura 44: Servicios.....	82

Figura 45: Servicios/ Contenidos	82
Figura 46: Cliente satisfecho (1).....	83
Figura 47: Cliente Satisfecho (2).....	83
Figura 48: Cliente Satisfecho (3).....	84
Figura 49: Organigrama.....	85
Figura 50: Mix Producto.....	86
Figura 51: Mix Plaza.....	87
Figura 52: Mix Plaza.....	88
Figura 53: Mix Promoción.....	88
Figura 54: Cliente Fidelizado (1)	89
Figura 55: Cliente Fidelizado (2)	90
Figura 56: Cliente Fidelizado (3)	90
Figura 57: Cliente Fidelizado (4)	91
Figura 58: Cliente Fidelizado (5)	91
Figura 59: Marketing Digital	93
Figura 60: Marketing Digital	94
Figura 61: Marketing Digital	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA	75
Tabla 2. Matriz Factores Internos	76
Tabla 3: Factores internos.....	76
Tabla 4. Matriz Factores Externos.....	77
Tabla 5. Proyección Ingresos	95
Tabla 6. Costos fijos totales	96
Tabla 7. Costos Fijos Variables	96
Tabla 8. Proyección de Egresos	97
Tabla 9. Activos Fijos	98
Tabla 10. Activos Diferidos	98
Tabla 11. Total Inversión del Proyecto.....	98
Tabla 12. Total Costos Totales.....	99
Tabla 13. Flujo de Efectivo Neto	100
Tabla 14. Flujo Efectivo (VAN).....	100
Tabla 15. Flujo de Efectivo (TIR).....	101

RESUMEN EJECUTIVO

NeoMedia S.A empresa dedicada a la cartelería digital, en la que satisface las necesidades de los clientes, mediante contenidos digitales que busca introducir en el este dicho de la tecnología y contribuir a mejorar los anuncios digitales, comunicación interna de las empresas, fomentar fuente de trabajo y desarrollo al país, busca alcanzar una economía rentable que le permita seguir manteniéndose en dicho mercado a largo plazo.

El desarrollo de las actividades permite que siga en crecimiento porque consta mente con el pasar del tiempo la tecnología cada vez se sumerge en los ámbitos del día a día de cada persona, haciendo esto que NeoMedia pueda llegar a otras empresas que necesitan de publicar y promocionar sus productos, promociones, o indicaciones generales de su negocio. Ya que no solo son productos o servicios que brinda NeoMedia si no también medio de comunicación interna dentro de las empresa.

Este es el caso de NeoMedia, que lleva en el mercado 11 años brindando satisfacción a sus clientes viables, ajustándose a sus necesidades, es por eso que dicho estudio ayudara para captar clientes nuevos que ayuden a la persistencia de NeoMedia en el mercado, mediante usos adecuado de herramientas y estrategias mercadológicas, comprometiendo a los colaboradores a cumplir los objetivos para los que se proyecta en el Plan de Marketing, que es de incrementar nuevos clientes y consiguiendo un posicionamiento sostenible.

La propuesta de la consolidación de NeoMedia S.A del Plan de Marketing posee los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I

Se detalla datos concretos sobre la teoría general de la empresa relacionado al problema sobre el objeto del proyecto que se va a realizar, como también podemos encontrar antecedentes de la

empresa que nos guía a conocer sus bases estructurales en las que se fundó como es misión, visión, objetivos. Además puntos esenciales a su investigación las cuales deben precisar y reflejar la mayor claridad posible.

CAPITULO II

En este capítulo se refiere a los fundamentos filosóficos de la empresa, donde se encuentra conceptos básicos del marco conceptual que el investigador ha copilado, para analizar sobre la problemática, con el propósito de brindar un adecuado entendimiento del proyecto, con base que estén sustentados sobre los problemas de la empresa.

CAPÍTULO III

Se detalla la metodología y instrumentos a utilizar en el proyecto, es decir es un conjunto de tareas concretas que lograrán de manera precisa cada objetivo específico, incluyendo procedimientos para la recolección y análisis de los datos utilizados, además estos procesos o herramientas permitirán buscar la mejor estrategia para la empresa.

CAPÍTULO IV

En este capítulo es donde se realiza dicho análisis de los resultados estadísticos y la interpretación de dichos resultados, analizando los datos obtenidos, esta información sirve al investigador para determinar propuestas del Plan de Marketing en base a los objetivos de estudio.

CAPÍTULO V

En este último capítulo se encuentra lo más destacado del proyecto, dando como resultados hallazgo y resultados obtenidos, además permite tener soluciones al problema planteados, donde se medirá si las estrategias y objetivos son alcanzables, medibles, aplicables, donde generen los resultados positivos que se busca, y conocer si el Plan de Marketing es factible. Aquí se presenta las conclusiones y recomendaciones sobre el estudio del proyecto en forma de resumen.

ABSTRACT

NeoMedia SA company dedicated to digital signage, which meets the needs of customers through digital content that seeks to introduce in the east that technology and help improve digital ads, internal communication of enterprises, encourage labor supply and development to the country, seeks to achieve a profitable economy to enable it to stay ahead of the market in the long term.

The development of activities allowed to continue growing because it consists mind with the passage of time technology increasingly immersed in the fields of business for each person a day, doing this that NeoMedia can reach other businesses that need to publish and promote their products, promotions, or general information of your business. Since they are not just products or services provided NeoMedia but also through internal communication within the company.

This is the case of NeoMedia, which has been in business 11 years providing satisfaction to potential customers, adjusting to their needs, that is why this study will help to attract new customers to help the persistence of NeoMedia in the market by applications suitable tools and marketing strategies, engaging employees to meet the objectives for which it projects in the Marketing Plan, which is to increase new customers and achieving sustainable positioning.

The proposed consolidation of NeoMedia S.A Marketing Plan has the following chapters:

CHAPTER I

specific data on the general theory of the firm related to the problem on the purpose of the project is to be performed is detailed, as can also find a history of the company that guides us their structural basis on which it was founded as mission, vision, goals. In addition essential to their research which must refine and reflect as clearly as possible points.

CHAPTER II

This chapter refers to the philosophical foundations of the company where basic concepts of the conceptual framework that the researcher has compiled is to discuss on the issue, in order to provide a proper understanding of the project, based as they are supported on the problems of the company.

CHAPTER III

The methodology and instruments to be used in the project is detailed, ie is a set of specific tasks that succeed in precisely each specific objective, including procedures for the collection and analysis of data used in addition these processes or tools will look for the best strategy for the company.

CHAPTER IV

This chapter is where the analysis of statistical results and interpretation of these results is done by analyzing the data, this information is the researcher to determine Marketing Plan proposals based on the study objectives.

CHAPTER V

In this last chapter is the highlight of the project, giving cone results findings and results, also allows solutions to the problem posed, where they will face if the strategies and goals are attainable, measurable, applicable, which generate positive results seek, and find out if the marketing plan is feasible. Here the conclusions and recommendations on the study of the project in the form of summa

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio tiene la finalidad de elaborar un Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A dedicada a la realización de contenidos en pantallas digitales administradas remotamente a través de internet, ubicada en Distrito Metropolitano de Quito – Cumbaya.

Con la evolución que ha tenido la tecnología digital a nivel mundial y la importancia que ha tenido las redes sociales, vale considerar las posibilidades de la comunicación virtual.

Es por eso que el mercado actual brinda los lineamientos necesarios para que la empresa NeoMedia S.A determine las necesidades del mercado demandante, y los factores que determinen la decisión de adquirir los servicios y sus beneficios.

La cartelera digital aparece como una alternativa de difusión en la comunicación, que tiene un propósito de exhibir contenidos de interés para las empresas u organizaciones de productos o servicios. Las carteleras digitales permiten crear y administrar una variedad de contenidos que tiene la función de canal de comunicación y estas pueden ser internos o externos.

Sabemos que el uso de los contenidos digitales mejorar un clima laboral y potenciar las marcas o productos de manera eficiente, flexible y lúdica.

Según un estudio de Global Industry Analytics, con Estados Unidos a la vanguardia, seguido por países asiáticos y europeos. En el Reino Unido, por ejemplo, el 45% de las empresas utiliza actualmente un sistema de cartelera digital.

Los contenidos varían del tipo de empresa u organización, como el Website: este contenido puede estar orientado a explicar las características del producto, servicio, precios, soporte al cliente, cotizaciones, etc. Es toda la información requerida para ofrecer y vender productos.

El contenido debe estar dirigido a una sola cosa. Ser útil para tu audiencia, prospectos o clientes. Debe ser un contenido con todas las herramientas que permitan que este sea agradable, visible, llamativo para provocar visualizar y

lo más importante que desarrolle una imagen de marca o profesionalismo para el dueño del contenido.

Y es por eso que este plan de marketing se desarrolló para que la empresa NeoMedia S.A fortalezca su posicionamiento en el mercado Ecuatoriano, con vista a otros países. Se identificara estrategias viables para la determinación del tema, investigación de la teoría científica, la metodológica y los argumentos para la realización de este proyecto

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. TEMA

Plan de marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Detrito Metropolitano de Quito.

1.2. Antecedentes

NeoMedia S.A empresa de comunicación digital a través de monitores de gran formato. Desde sus inicios la empresa garantiza la calidad total y excelencia de sus trabajos adaptándose al máximo de las necesidades del mercado.

La empresa en si tiene 11 años al servicio de grandes empresas en Quito en el desarrollo de servicios integrales para implementación de circuitos de cartelera digital.

1.3. PROBLEMA

El presente plan de marketing tiene la finalidad de consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A empresa dedicada al desarrollo de servicios integrales para la implementación de circuitos de cartelera digital en la ciudad de Quito, este plan determinara las necesidades del mercado demandante, y factores que determinen la decisión de adquisición del servicio o productos.

El crecimiento de NeoMedia S.A ha ido en aumento porque se ha adaptado a la necesidad de la demanda. Esto con lleva a que a empresa busque un elevado nivel de profesionalismo y experiencia.

La empresa cuenta con una gran variedad de clientes satisfecho con el servicio y sus productos, a pesar de esto a la empresa le gustaría crecer más en el mercado, aunque en estos últimos tiempos se habido afectada por temas políticos (aranceles), ya que varios de sus insumos son importados, esto ha llevado a la empresa a subir sus precios y afectando sus costos.

1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Realizar mecanismo que permita que la empresa sea más proactiva, mediante un plan de marketing mix.

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sabemos que este mundo globalizado va de la mano con la tecnología, esto lleva al incremento de la competitividad, mejora la utilización de recursos productivos, el incremento de la rentabilidad de los capitales invertidos, ampliamente la gama de productos en base a las necesidades del consumidor.

Sabemos que el mundo se encuentra en constante cambio, por eso las empresas están retomando un nuevo enfoque para hacer negocios, por el cambio que experimentan estas técnicas de gestión revolucionan a la empresa.

La empresa NeoMedia viene trabajando ya 11 años en el mercado de la comunicación digital a través de monitores de gran formato, experiencia que han venido generando con el pasar de los años ganando espacio en el Ecuador, esto ha permitido que administre más de 700 pantallas en varias ciudades a nivel nacional, contando con técnicos especializados para dar soluciones a posibles problemas en el canal.

Cuenta con varios servicios y productos que ofrece a los clientes como asesoría y venta de equipos implementación del canal (instalación y configuración de servidor), programación y creación de contenidos, ventas de espacio publicitarios, esto le permite ser reconocida, distinguiéndose de su precio, calidad y servicio.

Esta cartelería digital permite muchos usos de diferentes verticales y puede ser implementados en retail, banca, educación, salud, gobierno, concesionarios, comunicación interna, restaurantes y hoteles, esto permite que la empresa pueda ingresar en cualquiera de estos aspectos ayudando a estas empresas a mejorar su comunicación interna, publicidades o lo que deseen llegar a la mente del cliente.

Pero esto no es suficiente ya que les gustaría crecer más en el mercado brindando estos servicios y productos a muchas más empresas que lo requieran.

1.6. FORMULACION DEL PROBLEMA

Realiza un plan de marketing que ayude a identificar los factores estratégicos precisos que acceda llegar a lograr los objetivos fundados.

1.7. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Según la formulación del problema, se puede lograr exponer preguntas, que ayudaran a la investigación.

- ¿Qué le hace diferentes a la competencia?
- ¿Cómo se maneja los problemas del servicio a los clientes?
- ¿Están capacitados los colaboradores para atender cualquier inquietud y dar solución de los clientes?
- ¿A qué tipos de empresas se están enfocando?
- ¿Qué tipo de estrategia de marketing están utilizando NeoMedia S.A?

1.8. OBJETIVOS

1.8.1. OBJETIVO GENERAL

Generar estrategias que constituya a fortalecer la fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor, de manera eficaz y eficiente en la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.8.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fortalecer y promocionar la imagen de NeoMedia S.A de sus productos y servicios
- Desarrollar una investigación de mercados para identificar los niveles de insatisfacción de los clientes.
- Identificar estrategias que permitan a la empresa mantener altos niveles de satisfacción de los clientes.

- Agilizar los procesos de negociación con los clientes
- Plantear un sistema de control que permita el cumplimiento de los objetivos trazados.

1.9. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas ecuatorianas han estado sometidas en escenarios económicos, como la implementación de aranceles a las importaciones, y otros temas políticos y gubernamentales que han incitado a un clima más competidor.

Haciendo que cada empresa se vea en la necesidad de buscar alternativas a dichos cambios, uno de estos es la globalización, que fundamentalmente es el adelanto a la tecnología, esto conlleva a la iniciación de los mercados, la inestabilidad de la economía en todo el mundo.

Para esta gestión competitiva se pretende una valoración sistemática y profunda del entorno, que ayuden a convertir los resultados de servicios y productos de calidad, permitiendo tener un valor agregado a los clientes.

En la sociedad se ha desarrollado toda serie de recursos y estrategias con el fin de aumentar el consumo de productos o servicios, de ahí surge el fenómeno del consumismo. En la actualidad el sistema económico es vender sea servicio o productos, esto se logra mediante la creación de numerosas necesidades en los consumidores.

Las empresas deben desarrollar mecanismos que les ayude a ser más proactivas, las mismas que le permitirán adelantarse a cambios y adaptaciones que se van suscitando en decisiones futuras.

A través de los años se ha venido dado cambios en la globalización, donde se caracteriza fundamentalmente en el progreso tecnológico, el inicio de mercados, el aumento independiente de los países en todo el mundo.

Por esa razón se debe realizar un Plan de Marketing para consolidar a la empresa NeoMedia donde se pueda identificar y desarrollar estrategias que ayuden a cumplir los objetivos establecidos.

1.9.1. 1.8.1 Justificación social

Una vez que el estudio finalice y la implementación del plan sea puesta en marcha se beneficiara la empresa y la comunidad de Cumbaya por el impacto social que generara, mediante de estabilidad y fuente de trabajo, fidelización del cliente.

1.9.2. 1.8.2. Justificación teórica

El desarrollo de la presente investigación permitirá mejorar las actividades de la empresa NeoMedia S.A en base a sus servicios, productos, posicionamiento, precio, comunicación, en el mercado que la empresa se mueve, y a su vez analizar la competencia directamente para atender las amenazas y barreras que pueda tener la misma.

1.9.3. Justificación metodológica

La presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que su desarrollo es conocer las situaciones objeto, proceso y personas a través de la descripción exacta, indicando sus rasgos más diferenciadores o más variables.

Las técnicas de investigación que se van a utilizar es la encuesta para obtener datos de varias personas de la población objetiva cuyo opiniones es importante para la investigación, así también la entrevista a colaboradores internos que permitirá obtener mayor información.

1.9.4. Justificación practica

Una vez acabado el trabajo de investigación de la consolidación del plan de marketing en la empresa NeoMedia S.A se implantarán las estrategias correspondientes, que se verán reflejadas en la empresa y aportara al desarrollo.

1.9.5. Justificación ambiental

Con las estrategias e instrumentos para consolidar el posicionamiento de NeoMedia S.A se contribuye a la conservación del medio ambiente, ya que su origen tiene funcionalidad tecnológica, ahorra el consumo de papel y otros

elementos que saben utilizar para las publicidades, así se desarrollara una cultura de respeto al medio ambiente y su cuidado.

1.10. VIABILIDAD

Con lo planteado anteriormente y la disponibilidad de la información que nos proporciona la empresa NeoMedia S.A, es viable la realización del siguiente plan de marketing que será de conocimiento de los gerente de la empresa para la utilización de la misma

1.11. IDEA A DEFENDER

El plan de marketing que se va a desenvolver en las siguientes indagaciones tiene como objetivo de fortalecer el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la delineación estratégica y el uso de instrumentos mercadologías que ayuden a una buena comunicación interna, externa y mejor posicionamiento de la empresa

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. MARKETING

Según (Keller), el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable"

Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

El plan de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. De una forma sistemática y estructurada, previa a la realización de los correspondientes análisis y estudios.

Con este plan de marketing sabemos que la empresa podrá alcanzar los resultados que ha obtenido, y que por tanto no estará tan expuesta a conmociones surgidas por el mercado.

Podremos decir que un plan bien estructurado es un paso al éxito de las empresas, ya que los marcará definiendo en dónde están y hacia dónde quieren ir, estos instrumentos son esenciales para la gestión de las empresas ya que son vitales porque los podrán donde quieren estar siendo estas más competitivas y rentables al mismo tiempo. Pero no olvidemos que para que un plan de marketing este bien realizado se debe obtener la información actualizada de la empresa la misma que permita que se ejecute con la información externa e interna, sin dejar a un lado el conocimiento que sus colaboradores poseen ya que son ellos que tienen conocimiento de la empresa.

El desarrollo del plan de marketing consiste obtener el éxito en el mercado, que se ejecute correctamente los parámetros establecidos en el plan de marketing mediante la realización de un documento escrito, que permita de una forma sistemática y estructurada, la ejecución de los resultados a cumplir en un determinado tiempo y las acciones necesarias para cumplir dichos resultados.

Existen varios indicadores de procesos sobre el comportamiento de la empresa el nivel de conocimiento de los clientes, de su percepción y satisfacción. Dichos indicadores de proceso desempeñan un papel importante para la empresa al momento de ejecutar un plan de marketing porque nos anticipa los resultados de la empresa, hacia las ventas, captación de clientes nuevos, fidelización de clientes, beneficios, incremento de la participación en el mercado y su rentabilidad.

Así es que el plan de marketing, como documento de planificación ayudara con las guías de actuación, donde se podrá prevenir posibles errores. Y si ocurriera imprevistos se podría solventarlos con mayor rapidez, lo que se convertiría en ahorrar tiempo y costes.

2.1.2. Beneficios de la elaboración de un plan de marketing

La realización de un plan de marketing es fundamental para cualquier empresa que desee ser competitiva en el mercado. La misma que debería llevar coherencia con la planificación estratégica de la empresa, ya que no solo proporciona una visión clara de los objetivos y de cómo alcanzarlos, sino que también la recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular el tiempo de cada etapa, recursos económicos y humanos con el que se desarrollara.

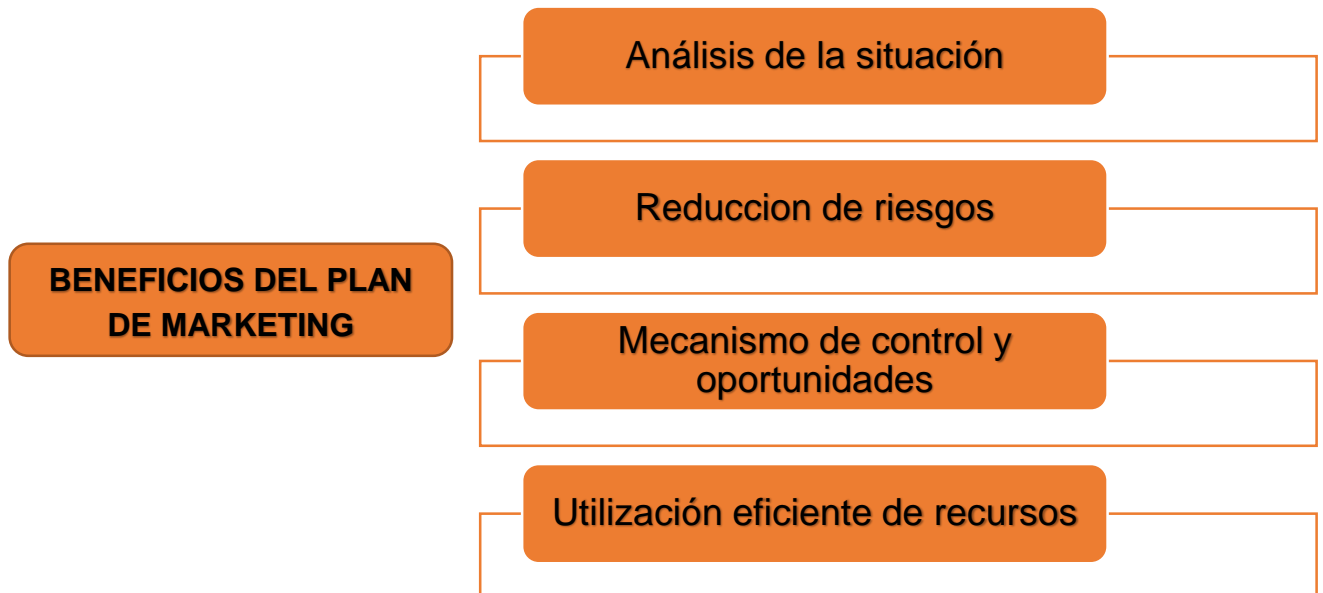


Figura 1: Beneficios del Plan de Marketing
Elaborado por: Alexandra Troya

2.1.3. Pasos para la realización de un plan de marketing

Según (Kotler, 2002), el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros, de una forma rentable para la empresa. El plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una organización y como tal, no es una acción aislada dentro de las políticas de gestión empresariales.

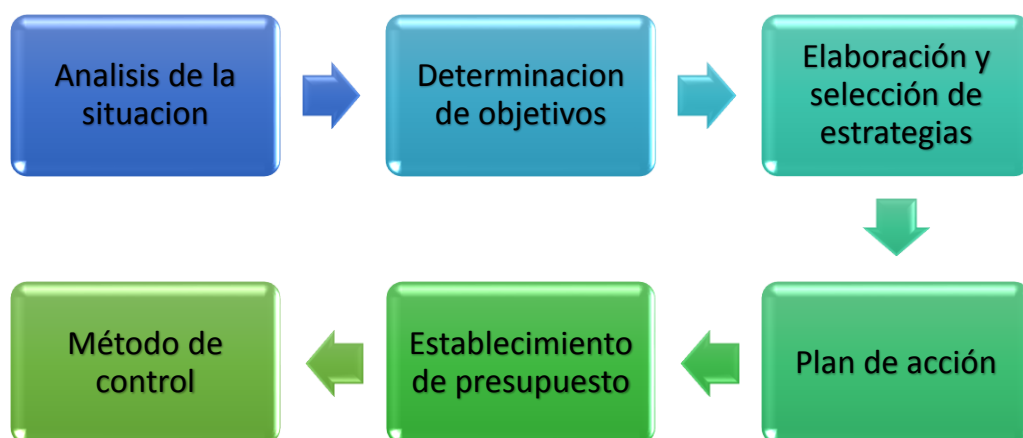


Figura 2: Pasos realización Plan de Marketing

Fuente: (Muñiz, 2010)

Elaborado por: Alexandra Troya

2.1.4. Propósito de un plan de marketing

Los propósitos que se utilizaran en el plan de marketing son las siguientes:

- Señalar las estrategias y tácticas del plan de marketing y el desempeño para alcanzar los objetivos concretos.
- Indicar las actividades en una guía que no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que son estrategias para lograr los objetivos.
- Establecer estándares de desempeño donde se podrá evaluar el progreso de cada etapa.
- Se planea a las personas encargadas de las actividades del plan, al igual que el tiempo y recurso a emplearse. Por esta razón, se debe seleccionar alguna característica sobresaliente que se convertirá en la ventaja competitiva del mismo.

Se podría decir que el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte de datos y números. Cuando surge productos o servicios que poseen alguna ventaja sobre los demás (reconocida por el mercado), la reacción es casi inmediata y la gente comienza a solicitar dicho productos o servicios (Zaltman, 2002, pág. 14).

2.1.5. Evaluación de resultados

El desempeño de las estrategias del plan de marketing deben ser controladas con el fin de comprobar el avance del mismo tratando de que vayan en las líneas correctas que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, y poder tomar las medidas correctivas durante todo el proceso.

2.1.6. Instrumentos de control

Los instrumentos a utilizar se harán una vez identificadas el área o etapa para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez por esto utilizaremos las siguientes:

- **Preventivo.-** es el que se anticipa a los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen lo más deseables. estos mecanismos consiste en la prevención en el lugar de la corrección. (Valiñas, 2007, pág. 14)

- **Concurrente.-** Se presentan cuando la acción se lleva a cabo; su forma es más conocida es la supervisión directa. Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten en perjuicios totales para la empresa. (Valiñas, 2007, pág. 14)
- **Retroalimentación.-** Si los resultados de la planeación fueron efectivos, si se alcanzaron los objetivos entonces la retroalimentación servirá para establecer normas de acción para el futuro; pero si al contrario indica que las metas no se lograron, se puede detectar errores evitables en actividades posteriores. (Valiñas, 2007, pág. 14)
 - **Controles de inicio.-** Acciones que se emprende ante de la implementación de la estrategia de marketing son controles de inicio. (Valiñas, 2007, pág. 15)
 - **Controles de resultados.-** Estos garantizan que los resultados de marketing coincidan con lo anticipado. (Valiñas, 2007, pág. 15)
 - **Control preventivo.-** Son las acciones previas a la implementación de la estrategia de mercadotecnia. (Valiñas, 2007, pág. 15)

2.1.7. Ejecución del plan de marketing

Después se va a proceder a ejecutar plan de tal manera que se lleve a cabo las acciones concretas para su ejecución. Dado que durante la gestión podría darse inconvenientes en los procedimientos se asegurara de que se lleve un control y actualización de los procesos a seguir para obtener los seguimientos requeridos y desarrollar los cambios necesarios.

Según avance el plan, debemos registrar aquellos aspectos importantes que han resultado bueno y malos. Considerar aquellos principales objetivos a cumplirse para que se desempeñen a cabalidad, realizar el informe respectivo del avance y el estado en que se encuentra.

Estos procesos se lo realizaran en el formato que crea conveniente el director del plan, estos formatos será utilizado por el autor del plan.

2.1.8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En un plan de marketing se debe de analizar todas aquellas circunstancias que afectan a la empresa desde una situación interna y extrema a ella. Pues no podemos fijar unos objetivos, ni una estrategia para alcanzarlos, si previamente

no conocemos las características de la empresa u organización. Las mismas que determinarían si el negocio puede ir al fracaso o al éxito.

No olvidemos estos puntos importantes para analizar la información:

- **El mercado.-** es una herramienta que permite facilitar la obtención de datos para la empresa y adelantarse a algunos eventos que se susciten, y reducir al mínimo el margen de error posible del negocio.
- **El producto.-** se analiza las ventas, márgenes, costos, calidad, más los servicios de ciclos anteriores.
- **La competitividad.-** relación de competidores y su participación en el mercado, ventajas, atributos, habilidades, estrategias aplicadas.
- **La distribución.-** información sobre los canales de distribución que utiliza las funciones que asume.
- **El macro ambiente.-** son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar cambio de tecnología, las demográficas, económicas, y socioculturales.

El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno es el entorno externo de la empresa, en tanto que, este, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas” (Orozco J, 1999, pág. 16)

Dentro del análisis situacional se acudió al estudio de los dos ambientes, el externo que hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado y el ambiente interno referente a las fuerzas y debilidades de la empresa son aquellos aspectos que pueden influir en la marcha de la misma.

2.1.9. Análisis externo

El análisis externo se centra en aspectos del entorno no controlables por la empresa, y a decir de los autores (Amstrong & Kotler, 2013, pág. 68) *“la empresa y todo los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa”*

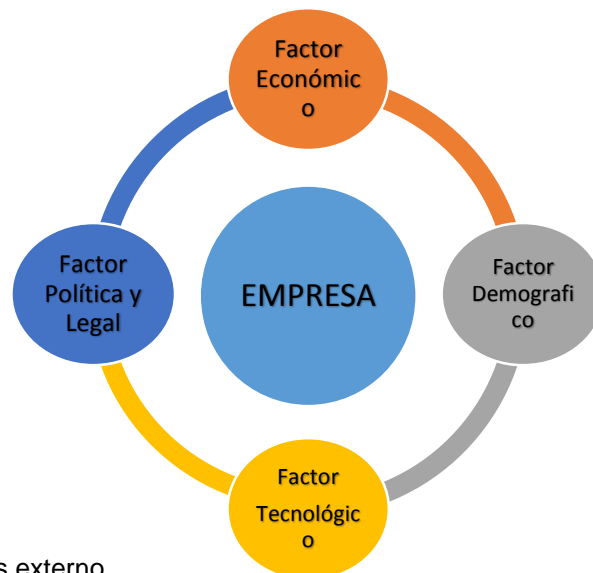


Figura 3: Análisis externo

Fuente: (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz 2009)

Elaborado: Alexandra Troya

2.1.10. 2.1.9.1 Factor económico

Ibídem menciona, “las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no solo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de esta para atenderlos rentablemente. Es posible que estas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda”.

El factor económico es el que afecta el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, el precio, los ahorros y el crédito del momento; los mercadólogos deben conocer las principales tendencias económicas, tanto en el ingreso como en los cambiantes patrones de gastos de consumidores.

2.1.11. 2.1.9.2. Demografía del mercado

- **Población objetiva**

La población objetivo o el mercado meta es el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad (American Marketing Association A.M.A).

No debemos olvidar que para poder distinguir hacia quien va direccionado nuestro servicio debemos realizar una adecuada segmentación de mercado.

Beneficios de la segmentación del mercado según (Etzel) ofrece los siguientes:

- *Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.*
- *Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarse hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.*
- *Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas*
- *Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados aquellos segmentos que poseen un mayor potencial.*
- *Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.*

La población objetiva de la empresa NeoMedia S.A son las empresas que desean publicitar sus marcas y clara también tenemos las empresas que desean mejorar la comunicación internas de sus empresas.

- **Crecimiento del mercado**

Se conoce a todo lo respectivo al mercado a sus tendencias, evolución, innovación, en donde se desempeña la empresa u organizaciones. La diversificación actualmente en el mercado implica nuevas técnicas, cambios que se operan en el entorno competitivo. Así que es importante que estemos en constante desarrollo para conocer más a los clientes potenciales, grupos y domino de negociación, ser responsable con las obligaciones, liquidez etc.

2.1.12. 2.1.9.3. Factor tecnológico

(Francis, 2001, pág. 14) “el componente tecnológico del macro ambiente estudia los adelantos tecnológicos y sus aplicaciones, disponibilidad de infraestructura y fuentes energéticas”

Cada vez los avances tecnológicos nos sorprende, ya que el mundo cambia y con ello la tecnología, eso hace que las empresas estén actualizándose constantemente, y busquen medios de comunicaciones a través de medios masivos para aplicar sus estrategias de marketing, y no quedarse fuera con la competencia.



Figura 4: Factor tecnológico
Fuente: Telefonica.com.ec/blog/wp

2.1.13. 2.1.9.4. Factor político y legal

(Ibidem, pág. 28), determina, “el ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencia del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de la organización como las de los individuos en la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficios de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.”

El factor político y legal son los referentes a todos lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica

2.1.14. Análisis interno

En el libro fundamentos de mercadotecnia en la octava edición (Amstrong & Kotler, 2013) afirman que el marketing tiene la labor de cultivar relaciones con los clientes dándole un valor al servicio o productos mediante la creación de valor y satisfacción, pero para cumplir con esta labor los de marketing también crean relaciones con el micro entorno de la empresa es decir con todos los departamentos que de una u otra forma están ligados a la empresa.

En cuanto al análisis interno, nos ayudará a detectar las fortalezas y debilidades de la empresa. Para ello deberemos comprobar si la empresa está haciendo lo que debe hacer y si, además, lo está haciendo bien. Por lo tanto es necesario analizar, entre otras cosas, si los objetivos que nos hemos marcado son adecuados, si los hemos alcanzado, nuestras estrategias , segmentación y posicionamiento son las adecuadas, cuales son los recursos humanos y materiales con los que contamos, qué estrategias de producto, precios, distribución, comunicación y ventas estamos adoptando, etc.

El análisis de la situación nos permitirá, por tanto, extraer una serie de conclusiones y definir una estrategia concreta.



Figura 5: Análisis interno
Fuente: (Philip Kotler, Armstrong, 2012)
Elaborado por: Alexandra Troya

2.1.14.1. Empresa

Las diferentes áreas que conforma a la empresa están involucradas directamente con el área de marketing, para que de esa manera se pueda identificar formas en que cada área pueda contribuir a la provisión de valor excepcional al cliente, la área de marketing debe tomar decisiones que concuerden con los planes de la dirección.

2.1.14.2. Proveedores

Son las empresas y los individuos que proporcionan los recursos requeridos por la empresa para producir sus bienes y servicios finales. Se debe estar en constante verificación que dichos productos sean recibidos en el tiempo estipulado para evitar retrasos por parte de la empresa a sus clientes. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precios en su consumo clave.

Y una estrategia para evitar pérdidas de clientes por incumplimiento se tendrá múltiples fuentes de compra para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

2.1.14.3. Intermediarios de marketing

Se refiere al canal por el cual se llega al mercado meta. Estos son los designados a suministrar el flujo de productos y servicios entre la empresa y los mercados finales.

2.1.14.4. Clientes

Se debe determinar los clientes potenciales de la empresa mediante un estudio de mercado de consumo, la empresa puede operar con cinco tipos de mercados. (Ibidem, pág. 54) Pueden ser particulares o empresariales, administraciones públicas, fundaciones, etc.

- **Mercados de consumo.-** individuos y familias que compran un bien para su consumo personal.
- **Mercados industriales.-** empresas que compran bienes para su proceso de producción, con el propósito de lograr objetivos y tener utilidades.
- **Mercados revendedores.-** empresas que compran un bien y servicio con el propósito de revenderlos y ganar utilidad.

- **Mercados gubernamentales.-** organismos gubernamentales que compran bienes o servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.



Figura 6: Clientes

Fuente: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/page/90/>

2.1.14.5. Competidores

Para que la empresa tenga existo en el mercado debe satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes para evitar que se vayan con la competencia. Se debe analizar la competencia más directa a la empresa en cuanto a costos, buen servicio, atención al cliente, amabilidad calidad total que ofrezcan y que se dirigen al mismo público.



Figura 7: Competidores

Fuente: <http://sildaca.blogspot.com/2012/05/la-gran-rivalidad-de-competidores.html>

2.1.14.6 Público

El público es un grupo que puede tener un impacto significativo en las actividades de mercadeo para contribuir a la satisfacción de los clientes con un producto y una organización.



Figura 8: Públicos

Fuente: Kotler – Marketing

Elaborado por: Alexandra Troya

2.1.15. Planeación estratégica

La estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es un plan para conseguir los mejores resultados, la selección de tipo de negocios en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacer frente. (Smith, pág. 25).

(Waters, pág. 25) La planeación estratégica no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, o sea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales. En la planeación estratégica antes expuestos se puede apreciar varios aspectos en común, tales como:

- Es un proceso que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales
- Se debe establecer un mecanismo necesario para que se evalúe el cumplimiento establecido
- Es un proceso de planeación a largo plazo
- Este proceso se lo realiza con base al análisis del ambiente

Como vimos la planificación nos permite tener seguridad con base a las metas y los objetivos planteados, dependiendo la estrategia que se utilizara para que se cumpla dichas metas.

Los mercados siempre están desarrollando cambios, dichos cambios hacen que las empresas estén en un procesos de adaptación e integrados lógicamente entres si, permitiendo que las empresas sean más proactivas en sus proyecciones hacia el futuro.

La planeación estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones de la empresa, estas herramientas ayudara a la empresa a tomar el mejor camino para alcanzar sus objetivos trazados y adecuarse a los cambios y la demanda que nos manifiesta el entorno, de esta manera se alcanzara la mayor mejor eficiencia, eficacia de los servicios que se brindan.

2.1.16. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un mecanismo de gestión que permite tener un análisis externo de la empresa a través del mercado en que perteneces. Ya que con la globalización de la economía y el constante cambio tecnológico han transformado el entorno competitivo en la que la empresa desarrolla su actividad. Por eso este modelo de gestión permite realizar estrategias para la empresa.

Las 5 fuerzas de Porter son:

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenazas de nuevos competidores
- Amenazas de productos sustitutos
- Rivalidad entre los competidores

(Porter M. , 2009, pág. 26) Las 5 fuerzas competitivas de Porter se tratan de un modelo que propone un sistema de análisis para valorar el nivel competitivo dentro de una industria o sector concreto, con el objetivo de optimizar la creación y el desarrollo de la estrategia empresarial adecuada.

2.1.17. Foda

La matriz de análisis FODA o DAFO es una herramienta que permite acceder a un análisis de la situación actual de la empresa la misma que permitirá obtener un diagnóstico puntual sobre las funciones de ello tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas establecidas. Esta matriz ayudara a la empresa a reconocer los elementos internos y externos que afectan de manera positiva y negativa al cumplimiento de las metas en la empresa.

Dicha información ayudara a concretar las acciones futuras y proporcionar de manera de encontrar la solución de los problemas que se puedan suscitar.

La matriz del FODA permite tener alternativas estratégicas así se estudiara la situación interna y externa de la empresa a través de sus fortalezas internas, aprovechar sus oportunidades externas, atenuar las debilidades internas y disminuir el impacto de las amenazas externas , tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

La matriz FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S.Humphrey, en los años 70 en el país de los Estados Unidos debido a una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo revelar la falla de la organización corporativa.

La matriz FODA enfoca cuatro tipos de composición posibles formando diferentes tipos de estrategias según se indica a continuación:

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- Buen ambiente laboral
- Pro actividad en la gestión
- Conocimiento del mercado
- Tecnología avanzada
- Grandes recursos financieros
- Buena calidad del producto final
- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel
- Sus colaboradores han desarrollado mayor sus habilidades en cada uno de su puesto ya que tienen un alto grado de estabilidad en los mismos.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Regulación a favor
- Competencia débil
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Tendencias favorables en el mercado
- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Carece de planificación estratégica
- Falta de publicidad y promoción agresiva
- Se toman decisiones reactivas no preventivas
- Aranceles elevados para la importaciones
- Reactividad en la gestión
- Producto o servicio sin características diferenciadoras

Amenazas: son aquellas situaciones o tendencias que provienen del entorno empresa y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa y dificultan el desarrollo.

- Barreras de ingreso de importaciones
- Regulación desfavorable
- Cambios en la legislación
- Competencia muy agresiva
- Uso de materia prima no renovables
- Aumento de precio de insumos
- Tendencias desfavorables en el mercado

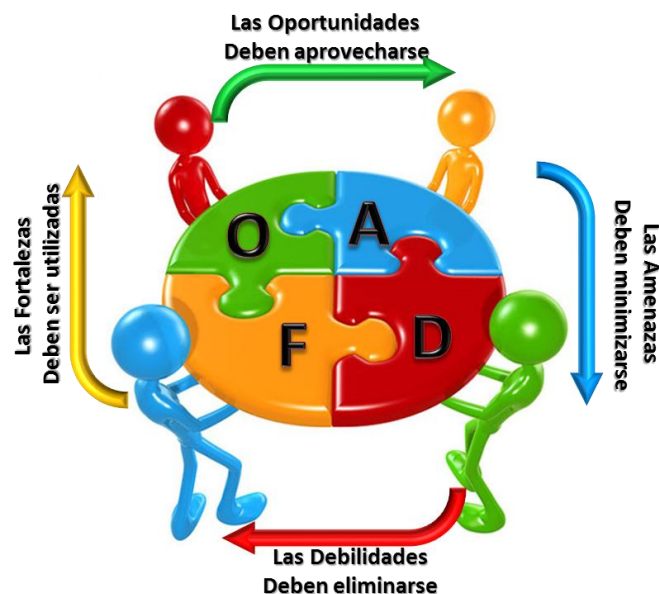


Figura 9: Foda

Fuente: abcd el emprendedor. Blogspot

2.1.18. La Innovación

La innovación es el complejo de proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por

dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado” (CONEC, 1998, citado por (Lucio, 2001, pág. 30).

Nos transmite que innovar es utilizar el conocimiento para crear productos, servicios y procesos y llevarlos al mercado

Innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad (Libro blanco de CE)

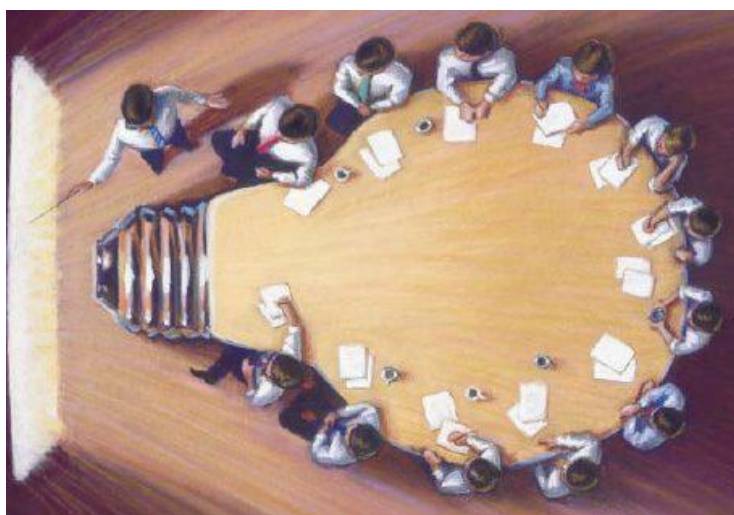


Figura 10: Innovación

Fuente: definicionabc.com/general/innovacion.php

Sabemos que innovar se refiere técnicas orientadas a estimular la creatividad a través de la generación de ideas ya sea el desarrollo de un producto, técnicas o servicios útil hasta que sea comercialmente aceptado. Para innovar es necesario tener un amplio conocimiento de una necesidad, no todas las ideas tienen éxito, por eso es necesario utilizar todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda sino que impacte.

Es por eso que NeoMedia S.A necesitara innovación interna y externa que le permita diferenciarse de la competencia con un plus agregado.

2.1.19. Creación de marca

Por su parte Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”

Desde el aspecto de la empresa la marca es el mecanismo clave que permite diferenciarse de la competencia y que le ayuda a formar un determinado enfoque en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

En los últimos años, el mercadeo se ha centrado en promover cambios revolucionarios en la concepción y estudio de las relaciones con los clientes. “desde los nuevos enfoques se nos dice que las organizaciones deben preocuparse por crear valor para el consumidor, ya que este valor estará asociado a comportamientos de lealtad generadora, a su vez, de efectos positivos sobre los beneficios empresariales” (Otros, 2002).

NeoMedia S.A a lo largo de estos 11 años se ha posicionado en la mente de sus clientes actuales, en base de soluciones de cartelera digital. Eso ha ayudado a que sus colaboradores estén más comprometidos y que la lealtad con la empresa sea más sólida para así brindar un excelente servicio.



Figura 11: Creación de marca
Fuente: Sitio web NeoMedia S.A

2.1.20. Imagen e identidad corporativa

Se puede decir que la imagen y la identidad corporativa van de la mano para el perfil de la empresa ya que es asociado con un conjunto de rasgos o particularidades que la empresa quiere que el público externo conozca o la relacionen a ella, es la percepción deseada por la empresa.

Imagen corporativa como “la estructura o esquemas mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos

utilizan para identificar y diferenciar a esa empresa de las demás. (Capriotti, 1992).

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí mismo a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresado la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo (Balmer, 1997, pág. 32)

Importancia de la imagen e identidad corporativa:

- Ocupa espacio en la mente del consumidor
- Facilita la diferenciación entre la competencia
- Disminuí la atribución de los elementos situacional en la decisión de compra
- Actúa como mecanismo negociador entre productores y distribuidores
- Obtiene vender mejor
- Cautiva a inversores
- Adquiere buenos colaboradores

Estos importantes aspectos hacen que la empresa tenga reconocimiento por su imagen e identidad corporativa con esto la empresa NeoMedia S.A quiere lograr posicionamiento al público.

2.1.16.1 Cultura corporativa

La cultura corporativa u organizacional enfatiza los supuestos y profundos patrones de significado, los valores, las normas y las expectativas, filosofías, marcos de referencia o las regularidades conductuales observables como los ritos, rituales, y estructuras (Fombrun, 1974)

2.1.20.2. Filosofía corporativa

Según (Capriotti, 1999, pág. 33) a filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

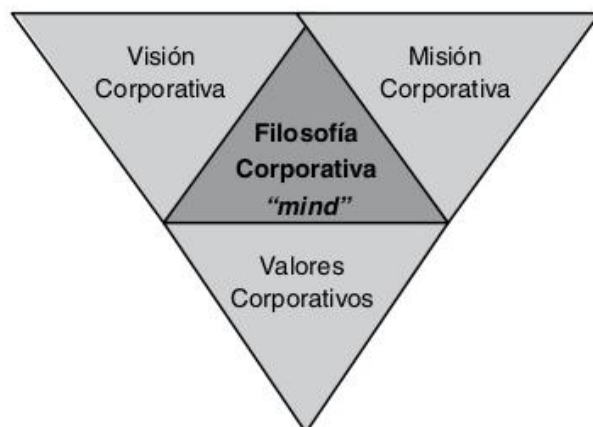


Figura 12: Filosofía corporativa

Fuente: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa

Autor: Paul Capriotti Peri, 2009

2.1.21. Marketing

Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseo. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificando y el potencial de ganancias. Señala que segmentos la compañía es identificado y el potencial de ganancias. Señala que segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueva los productos y servicios adecuados.

El marketing puede ser visto de diferentes formas, a pesar de tener un objetivo final común, la satisfacción del cliente, esto nos hace entender que la función de marketing es determinar lo que las personas quieren o desean, se parte de la comprensión de las necesidades del consumidor para satisfacer de forma eficiente.

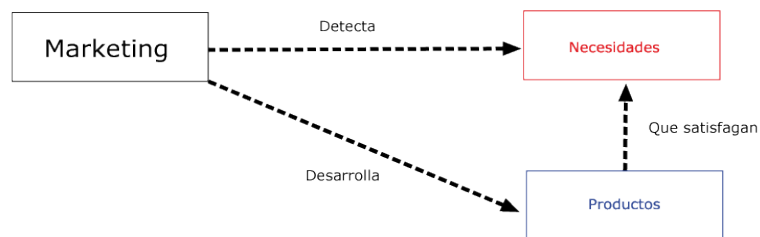
Se dice que el marketing es un proceso, social y administrativo porque interviene un conjunto de personas que necesitan una determinada cantidad de elementos tales como la organización, implementación y control para desarrollar eficiente las actividades.



Figura 13: Marketing
Fuente: www.visocym.com/blog/

Las funciones del marketing es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a las ventas y distribución, por eso es importante tener conocimiento del mercado ya que permite que la empresa se siga desarrollando para diseñar mejor las estrategias y herramientas que permitan al marketing posicionar una marca, servicio o producto al consumidor.

¿Qué es el marketing?



El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes. (Kotler 2008)

Jose Sande
 www.compartiendo-conocimiento.com

Figura 14: Que es marketing
Fuente: www.compartiendo,conocimiento.com
Autor: José Sande

Existen 5 conceptos concatenables que deben ser incluidos:

- **Estrategia.-** conjunto de actividades que exige una planificación en busca de consecución de objetivos
- **Propuesta de valor.-** crecimiento por cuenta de cliente; su fórmula ayudara a maximizar la competitividad
- **Diferenciación.-** atributo favorable del cual se desarrolla la actividad de marketing
- **Percepción.-** posicionamiento en la mente del consumidor es un factor clave del éxito.
- **Beneficio.-** valor que se le agrega al servicio o producto superior al de la competencia.

2.1.22. Marketing de servicio

Según (Kotler, 2002, pág. 200), el marketing de servicios es el proceso de intercambio entre consumidores y organizadores con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

El servicio es un producto es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente en donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar expectativa en el resultado. Un servicio es un bien intangible es decir, para el usuario del servicio no existe, no se fabrica, hasta que se produce la prestación del mismo.

En consecuencia el marketing de servicios va a estar condicionado por la naturaleza intangible y demandara un tratamiento específico tanto en la investigación del comportamiento del consumidor.

2.1.18.1 Características de los servicios

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (McDaniel).

- **Intangibilidad.-** se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.

- **Inseparabilidad.**- son servicios que se producen, venden y consume al mismo tiempo
- **Heterogeneidad.**- los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes.
- **Carácter perecedero.**- los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.
- **Ausencia de propiedad.**- el comprador de servicio adquiere un derecho a recibir una prestación pero no su propiedad.

2.1.23. Marketing mix

Kotler y Armstrong nos dice que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Sin duda a lo largo de la corta historia el marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico.

En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

Los elementos básicos del marketing mix es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes: producto, precio, distribución y comunicación.



Figura 15: Marketing mix

Fuente: <https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.co>

2.1.23.1. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades.

El mercadólogo no debe olvidar los aspectos importantes a trabajar como es la imagen, la marca, el empaque o los servicios posventa. El mercadólogo también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

2.1.23.2. Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de establecer los precios de los productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia.

Formar correctamente nuestra estrategia de precios, todas las variables, incluido la calidad tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. Esto nos ayuda a posicionar nuestro producto y la imagen en el mercado.

Para establecer un precio a los servicios es difícil ya que es un bien intangible como la experiencia y destrezas, es por eso que es difícil medirle un valor,

sin embargo se puede guiar según las diversas características que posee el servicio para el público.

La empresa NeoMedia S.A vende servicio con productos es así que el precio está fijado por el servicio más el producto si fuera el caso que adquiriera el cliente, en estos se basa la empresa para fijar su precio.

2.1.23.3. Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de labores necesarias para trasladar el servicio o producto hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión que realiza la empresa. Es necesario ocuparse crónicamente para lograr que el servicio o producto llegue en el lugar y tiempo establecido al consumidor. Esta distribución dependerá de las características del mercado, del producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. El marketing posee estrategia de técnicas de distribución al almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, almacenamiento.

2.1.23.4. Comunicación

Gracias a la comunicación que actualmente posee las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede obtener diferentes herramientas de comunicación tales como: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. De esta manera estas herramientas dependerán de nuestro servicio o producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Es por eso que la empresa NeoMedia realizara exhibiciones para potenciar los servicios y nuestros productos en temporadas especiales, se hare conocer a nuestros clientes mediante publicidad vía mail, en nuestra página web.

De este modo aplicaremos el marketing mix correctamente en todos los puntos relacionados a la empresa para enfocarnos en las necesidades del cliente y el segmento.

2.1.24. Posicionamiento

Según (Kotler, 2005, pág. 270), el posicionamiento es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores a otros productos).

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de consumidores.

El posicionamiento de un producto o servicio es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a las de la competencia.

Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y al posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos o servicios. Si no tiene una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea; como se ubica el producto o servicio en la mente de estos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. (Trout).

Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no solo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos o servicios, ayudar a la diferenciación e identificación de productos o servicios en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.



Figura 16: Posicionamiento

Fuente: investigación previa 2015

Elaborado por: Alexandra Troya

2.1.25. Segmentación del mercado

Un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. (Amstrong & Kotler, 2013, pág. 61),

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: “un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenece al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado”

Estos segmentos pueden dividirse por regiones, ciudades barrios, estilos de vida, valores, edades, sexo, ciclo familiar, etc.

También se menciona como el proceso de dividir el mercado en varios segmentos sobre la base de factores tales como factores demográficos, geográficos, psicológicos y de comportamiento.

La publicidad digital es un mercado en alza en la actualidad en todos los dispositivos, todos frente a formatos tradicionales como la TV.

La publicidad digital es un instrumento imprescindible para muchas empresas y marcas que desean posicionar sus productos o servicio en el naciente mercado digital.



Figura 17: Segmentación de mercado
Fuente: investigación previa 2015
Elaborado por: Alexandra Troya

2.1.25.1. Variables de segmentación de mercado

- **Segmentación geográfica.-** es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias ciudades, barrios, etc.
- **Segmentación psicológica.-** son las descripciones psicológicas y conductuales del mercado, consiste en examinar atributos relacionados con: clase social, personalidad, estilo de vida, valores.
- **Segmentación demográfica.-** es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. Divide el mercado en grupos, a partir de la variable como la edad, sexo, tamaño familiar, ingresos, ocupación, etc.

- **Segmentación comportamiento.-** son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto. Describe elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma.

2.1.25.2. Características de la segmentación del mercado

- **Segmento de mercado de un grupo de personas, empresa u organizaciones.-** por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado.
- **Segmento de mercado respuesta similar a determina actividades de marketing.-** característica está ligada a las 4p's.
 - Integrantes de productos o servicios similares
 - Pueden pagar los mismos precios
 - Similares actividades de publicidad
 - Compran en lugares similares
- **Segmento de mercado de características que asemejan a sus integrantes pero los distinguen de otros grupos.-** se diferencia de otros que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactores específicos a sus necesidades.
- **El tamaño de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo.-** depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección.
- **Segmento que representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado.-** la empresa participa en un determinado segmento para lograr un margen de utilidad o cuota de participación en el mercado.

2.1.26. Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes citado en (Perez, 2007, pág. 6).

Según (Pizzo, 2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para incrementar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerlas, en

consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficiencia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.



Figura 18: Servicio al cliente

Fuente: brisapresidente.files.wordpress.com/2011/08/cliente-satisfecho.jpg

2.1.26.1. Características del servicio al cliente

Según (Aniorte, 2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Cumplir sus objetivos
- Servir para lo que se diseñó
- Ser adecuado para el uso
- Solucionar las necesidades
- Proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz citado en (Verdu, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad
- Iniciativa

- Ambición
- Autodominio
- Disposición de servicios
- Don de gentes
- Colaboración
- Enfoque positivo
- Observación
- Habilidad analítica
- Imaginación
- Recursos
- Aspecto externo

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por la empresa y que puede ser atendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio
- Niveles de exigencias

2.1.27. Estrategias para ganar y mantener clientes

El consumidor es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales esta persona basa la decisión de compra de un producto o servicio. Se dice también que a esta persona van orientadas las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento en un producto.



Figura 19: Estrategia para ganar y mantener clientes

Fuente: brisapresidente.files.wordpress.com/2011/08/consumidor-y-posicionamineto.jpg

2.1.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Servicio.-** es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos (Bon, 2008)
- **Cliente.-** es la personas, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).
- **Procesos.-** Se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. (Collins & Porras, 2003).
- **Mercadotecnia o marketing.-** la mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. (Stanton, 1996).
- **Estrategia del mercado meta.-** Según (Amstrong & Kotler, 2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia

segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo

- **Oferta.-** Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la oferta "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.
- **Objetivos de marketing:** Grupo de objetivos de tipo cuantitativo (participación de mercado, nivel de distribución, crecimiento y cualitativo. Posicionamiento, imagen que la empresa fija para sus marcas o productos durante un periodo determinado de tiempo" (Pujol, 2002) p, 11).
- **Posicionamiento.-** Según (Salgado, 2009, pág. 90) "*Es la imagen de un producto o servicio en relación con los productos que directamente le compiten, al igual que en relación con otros que venda la misma compañía. Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos y servicios de la competencia*". Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor que penetró a través de una imagen.
- **Ventaja Competitiva.-** Según (Cohen, 2008, pág. 31) "*Significa que su producto o servicio no solo tiene una o más ventajas, sino que estas son más importantes que las posibles ventajas de sus competidores*". La diferencia que establece el cliente entre dos o más empresas dedicadas a la misma actividad, es considerada una fortaleza para la Empresa por ser un plus o característica propia de quien la posee.
- **Marketing táctico.-** Especifica las características, el precio del producto, la promoción para el mercado objetivo y dónde será distribuido. (Ibid, pág. 1).
- **Acción y control.-** En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. (Ibid, pág. 1).

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. GENERALIDADES

Por si quedaba alguna duda acerca de la absoluta tendencia hacia al mundo digital, la publicidad ha hablado. Aunque la televisión sigue siendo el medio en el que más publicidad se invierte, es significativo el hecho de que la publicidad en

medios digitales es la única que sigue creciendo mientras el resto va en detrimento.

La cartelera digital consiste en mostrar contenido digital multimedia (imágenes, videos, web, noticias, etc.) a través de pantallas, monitores, paneles LED o, incluso, TVs.

La cartelera digital reemplaza a los carteles tradicionales para renovar la presentación y promoción de ofertas de productos y servicios, permitiendo visualizar información en tiempo real.

La inversión realizada en anuncios digitales ha sido la única en aumentar desde 2007 hasta casi doblar su volumen, mientras que los medios tradicionales han sufrido el efecto inverso, su inversión publicitaria se ha hundido a casi la mitad en los mismos años.

En 2013, la pauta digital en el país creció un 50% en comparación con 2012, según un informe de Interactive Advertising Bureau en Ecuador (IAB), una asociación internacional enfocada en el manejo de la publicidad interactiva.

Sin embargo, en Ecuador la publicidad digital aún está en crecimiento. El mismo informe, de IAB presenta diferencias abismales entre las inversiones que tienen los países vecinos de Perú y Colombia.



Figura 20: Generalidades
Fuente: Alexandra Troya

Los pronósticos apuntan a que este crecimiento cada vez vaya a más, ya que los consumidores están cada vez más en los soportes digitales y cada vez menos en los convencionales. Además, la publicidad en medios digitales ofrece cada vez

más posibilidades. Lejos del banner convencional, las marcas tienden a crear sus propias historias y contenidos con el fin de forjar comunidades. Las opciones que ofrece el mundo online poco tienen que ver con el offline.

La interacción, el menor nivel de intrusismo (salvo en ciertos casos), y el altísimo nivel de segmentación, son 3 de los factores que hacen más golosa la inversión publicitaria para las marcas.

El gran reto de este formato reside en saber diferenciarse y adaptarse a todos los dispositivos, siendo conscientes de cuáles son los públicos que más utiliza cada uno de ellos.

Se rompe pues por completo el antiguo modelo de agencia publicitaria, las agencias que se demandan requieren una enorme capacidad de adaptación y evolución en el medio digital.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS

3.1. MACROENTORNO

3.1.1. PESTEC MATRIZ

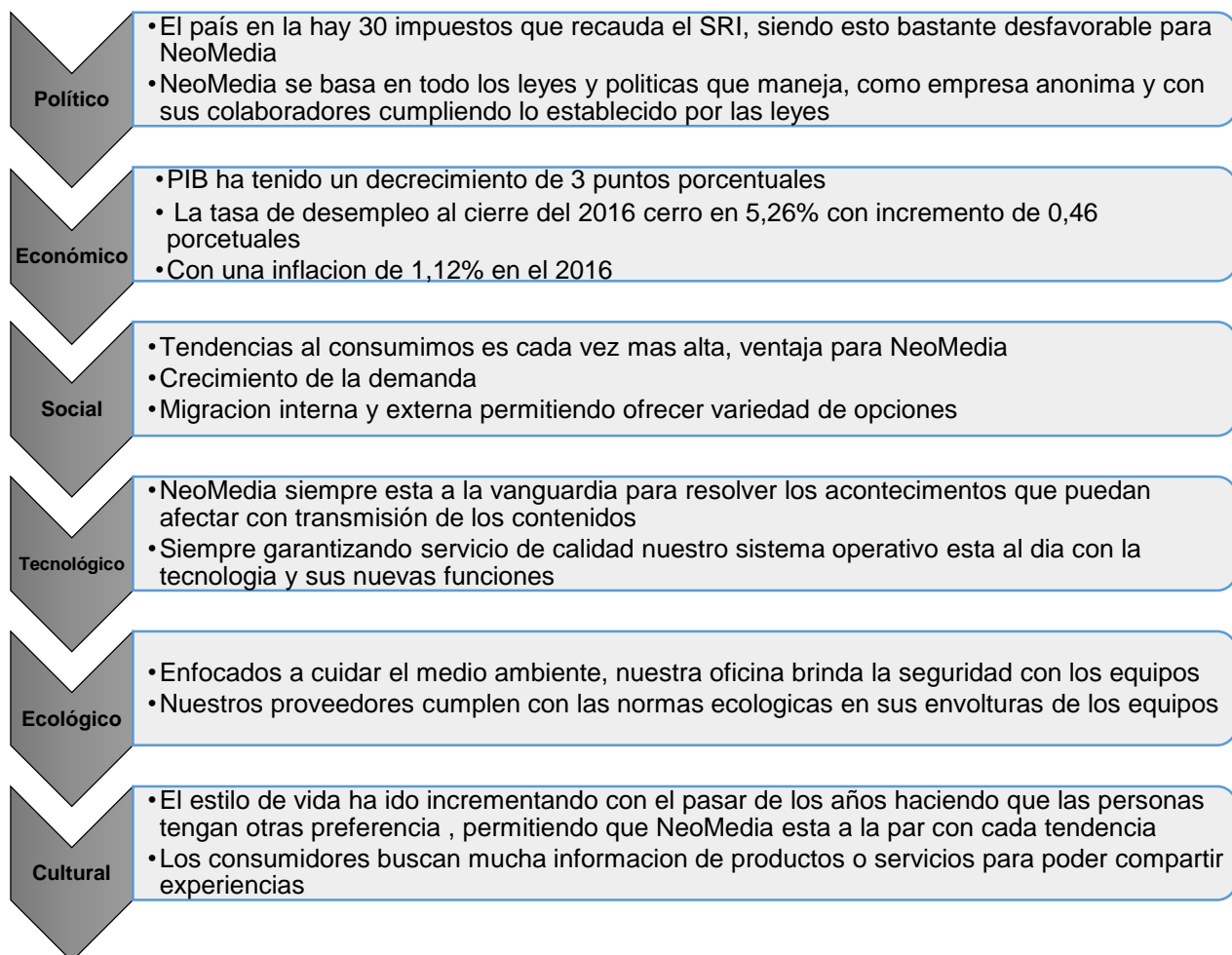


Figura 21: Matriz PESTEC
Elaborado por: Alexandra Troya

3.2. MICROENTORNO

3.2.1. 5 fuerzas de Porter

Esta herramienta nos proporciona un análisis de rentabilidad, con el fin de evaluar proyecciones o valores futuras de la empresa, ya que se realizara un análisis de cada factor que interviene, es así como se determina estos 5 elementos de (Porter, 1979).

3.2.1.1 Poder de negociación con compradores

Las empresas siempre buscan adquirir el mayor retorno de sus inversiones, sin embargo los compradores (clientes) quieren adquirir productos/servicios a menor precio posible, permitiendo así que las empresas obtengan la tasa de utilidad más baja aceptable sobre el capital.

3.2.1.1 Poder de negociación con los proveedores

Las estrategias que suelen utilizar los proveedores donde ejercer presión sobre las empresas es la elevación de los precios o calidad son baja, si la estructura que la empresa maneja (precios) no permite recuperar lo invertido en el aumento de los costos de sus proveedores, su rentabilidad se verá reducida.

3.2.1.2 Amenazas de nuevos competidores entrantes

La amenaza de la entrada de nuevos competidores hace referencia donde la empresa puede verse afectada, y que el posicionamiento en la cual este establecida tenga un descenso considerable, debido a las barreras de entrada que existan y de crear nuevas barrera de entradas combinada con los competidores actuales.

3.2.1.3 Amenazas de productos sustitutos

En actualidad muchas nuevas empresas u organizaciones buscan productos o servicios que sustituya a los existentes, y estas pueden venir del exterior. En general estos productos o servicios son una fuerte amenaza para la empresa, ya que muchos clientes siempre buscan abaratar precios, siendo esto una amenaza existente.

3.2.1.4 Rivalidad entre los competidores

Como sabemos las industrias o empresas depende una de otras, toda acción que tomen induce respuesta a la competencia, haciendo que la rivalidad sea más intensa, y que cada acción que realice la competencia sea un reto para la empresa.

3.2.2. Cadena de valor



Figura 22: Cadena de Valor
Elaborado por: Alexandra Troya

3.3. INVESTIGACION DE MERCADO

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones. La metodología es parte del análisis y la crítica de los métodos de investigación (Gonzales, pág. 11).

(-Egg, 1992, pág. 57) “la investigación es un procedimiento reflexivos, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de una determinado ámbito de la realidad.... Una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales,-o mejor-, para descubrir no falsedades parciales”

La investigación puede tener varios objetivos: buscar soluciones a problemas puntuales, desentrañar las causas de una problemática social, desarrollar un

nuevo componente de uso industrial, etc., no obstante, su finalidad es siempre la misma: conocer la realidad, descubrir algo, entender un proceso, encontrar un resultado.

3.4. Tipos de investigación

La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo es común hacerlo en función de su nivel, su diseño y su propósito. Sin embargo, dada la naturaleza compleja de los fenómenos estudiados, por lo general, para abordar este plan de marketing se aplicara dos tipos de investigación la exploratoria y descriptiva.

3.4.1. Exploratoria

Este tipo de investigación se familiariza sobre fenómenos relativamente desconocidos, y establece prioridades para estudios futuros.

Esta etapa de la investigación se la realizara con el objetivo de examinar la realidad actual de NeoMedia y obtener juicios, opiniones tanto interno como externos que nos ayude a identificar situaciones existentes y se puedan corregir estableciendo acciones

3.4.2. Descriptiva

Según el autor (Arias, 2012) dice la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Este tipo de estudio permite llegar a conocer las situaciones predominantes de NeoMedia a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Con estos lo que se quiere es que su posicionamiento se consolide aún más; con la recolección de aquellos datos más específicos, que miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación (Arias, 2012).

3.5. Métodos de investigación



Figura 23: Métodos de investigación
Fuente: Alexandra Troya

(Buendía), expresan que el método de investigación podría quedar definido como el conjunto de procedimientos que permiten abordar un problema de investigación con el fin de lograr unos objetivos determinados.

(Iglesia, 1981) Afirma: “El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar.... Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general”

(Peñuelas, 2008, pág. 10) Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Los métodos y técnicas de investigación son procedimientos y medios que hacen operativos la investigación. La palabra método da la idea de orden y de pasos a seguir para lograr un objetivo. Para conocer las necesidades e intereses de los consumidores y potenciales nuevos clientes con un servicio o producto determinado.

Para elaborar este plan de marketing se utilizó los siguientes métodos:



Figura 24: Métodos de investigación

Fuente: [images&cd=&cad=rja&uact=Fmetodo-inductivo-y-deductivo](#)

3.5.1. Método inductivo

Consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

La inducción se considera completa cuando se han observado todos los casos particulares, por lo que la generalización a la que da lugar se considera válida.

Cuando usamos este método inductivo para hacer una investigación se debe tomar en cuenta también su complemento que es el método deductivo para que juntos busquen la solución del problema científico.



Figura 25: Método inductivo

Fuente: google.com.ec/ducativa.catedu.es_elmtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.

3.5.2. Método deductivo

Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis, en la formulación de sistemas de axiomas o conjunto de una determinada teoría. Es decir estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que nos proporciona información de los hechos para el proceso que es sintético analítico la cual permite que se examine para plasmarlo al plan.



Figura 26: Método deductivo

Fuente: google.com.ec/ducativa.catedu.es_elmtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.

3.6. Técnicas de investigación

(Tamayo, 1999), como la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación (p. 126). Así mismo (R, 1990), define las técnicas como aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (p. 28).

Estas técnicas de investigación ayudaran para obtener los datos tabulados de las encuestas a realizarse, permitiendo conseguir los datos estadísticos del proyecto que serán información útil para el plan, esas técnicas serán:

3.6.1. Técnica documental

Permite la recopilación de información de las teorías que respaldaran el estudio de los fenómenos y procesos del plan, estos incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente fundamentada a la que se hace reseña.

3.6.2. Técnica de campo

Esta técnica permite observar directamente el objeto de estudio, y la recolección de argumentos que permiten examinar la teoría con la experiencia en la exploración objetiva. Entre las herramientas de apoyo para esta investigación se encuentran:

3.6.3. Observación

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005):89).

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

- **Observación estructurada.**- se la realiza a través del establecimiento de un sistema que guie la observación, paso a paso, van respectivamente con el conjunto de la investigación.
- **Semi-estructurada.**- esta observación parte de una pauta estructurada, pero de modo flexible de acuerdo a la forma que adopta el proceso de observación.

3.6.4. Entrevista

(Sabino, 1992, pág. 116) Comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos,

actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

- **Entrevista estructurada.-** se lleva a cabo a una planificación previa de las preguntas que se formularan.
- **Entrevista no estructurada.-** (Olabuénaga, 1989, pág. 170) comprende más que explicar, maximizar el significado, alcanza respuesta subjetiva sincera.
- **Entrevista a profundidad.-** es una técnica se realiza oralmente al entrevistador
- **Entrevista enfocada.-** va dirigido a un individuo concreto
- **Entrevista focalizada.-** es de forma grupal donde se intercambian puntos de vista sobre el tema tratado.

3.6.5. Cuestionario

Es un técnica de recolección de información que nos permita acercarnos de forma científica a lo que opinan los demás en forma de preguntas establecidas, tiene carácter sistemático.

3.6.6. Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 13)

Instrumento de investigación en lo que se obtendrá información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionario diseñado en forma previa para la obtención de la información específica.

La encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las palabras ante asuntos específicos;

así obtendremos la información de una muestra de individuos, es decir, de una fracción de la población. Es necesario conocer cuál es el objetivo para realizar la muestra del fenómeno estudiado. Toda encuesta tiene dos tipos de preguntas estas son: abiertas y cerradas, para este estudio se utilizara en la encuesta con preguntas de los dos tipos, ya que son de fácil manejo a contestar y para su tabulación de mejor obtención de los datos.

Debemos recalcar que las herramientas que se utilizara para esta encuesta es una técnica que emplea el cuestionario, de gran ayuda para este proyecto y se empleara mediante los siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas

Para este proyecto identificaremos los problemas y puntos clave a través de la encuesta y su tabulación donde la empresa NeoMedia obtendrá datos objetivos que le ayudara a solucionar el problema de la presente investigación.

3.7. Determinación de las variables

Una variable es característica observable de objeto de estudio, y es susceptible de adaptar distintos valores.

3.7.1. Variables dependientes e independientes

El objeto a estudiar modifica su estado a la variable independiente es decir que depende de la variable dependiente.

La presente investigación se manipulara más la variable independiente, y se podrá analizar el efecto de la variable dependiente.



Figura 27: Variables dependiente e independiente

Fuente: Marketing y alcance

Este Plan de Marketing para la empresa NeoMedia S.A favorecerá a un mejor fortalecimiento de la empresa y de sus colaboradores. De la misma manera las variables como producto, precio, distribución y comunicación ayudaran a generar un incremento sostenible y dar valor plus a la empresa, satisfacer y crear lealtad en los clientes actuales y los posibles clientes potenciales.

Así como la economía política, sociocultural, demográfica, etc. variables que generaran un incremento del mercado, tener ventaja competitiva.

3.8. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población o universo de esta investigación será realizada en la Parroquia de Cumbaya, de la cual según el último censo de población y vivienda del 2010 por el Instituto Nacional de Estadista y Censo (INEN), en la parroquia de Cumbaya existe una población de 2.576.287 entre hombre y mujeres.

Aunque otros estudios informan que la población flotante de Cumbaya es de 40.000 habitantes, esto se debe por la gran concentración de fuentes de empleo y dotación de servicios.

3.9. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. (Fernández, 1983, pág. 237)

Para calcular la muestra tomaremos los datos ya dados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo que es de 2.576.287 habitantes, para determinar el tamaño de la muestra.

Para definir la muestra es importante determinarla aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

n= Tamaño de la Muestra.

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de ocurrencia =5% (capacidad de pago)

Q= Probabilidad de que no ocurra =5% (morosos)

N= Población = 2.576.287

e= Error de muestreo 0,05%

Entonces para sacar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{0.9025 \cdot 0.25 \cdot (2.576.287)}{0.9025 \cdot 0.25 + 2.576.287 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{581.275}{6440.94} = 90.25$$

De aquí se obtiene para realizar el trabajo de campo se lo realizara con un total de 90 elementos muestrales, es decir 90 personas en la parroquia de Cumbaya.

3.10. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de datos de la presente investigación se aplicara la técnica de la encuesta, esta técnica es una de las más utilizadas ya que permite recopilar datos de fuente primaria.

Así también se utilizara la entrevista a los colaboradores de la empresa NeoMedia S.A con el fin de obtener información sobre el funcionamiento en cuanto a publicidad y estrategias de marketing que la empresa NeoMedia utilice en la actualidad. También el sondeo para conocer los gustos preferencias, y actitudes de los clientes en cuanto al servicio que se ofrece.

3.11. OPERATIVO DE CAMPO

Para realizar la investigación y aplicación tanto de la encuesta y el sondeo; se formó un grupo de ayuda y colaboración que consto de unas cuatro personas en la que también incluye la autora de la investigación, en lo que se refiere para la obtención de la información necesaria que será utilidad en la investigación.

Para la realización del operativo de campo se lo realizara en tres etapas: la preparación del cuestionario de las encuestas, entrevistas y el sondeo; trabajo de campo y procedimiento para la recolección de los datos del proceso de investigación.

3.12. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la tabulación para la recolección de datos de la investigación realizada podemos ver que los resultados conseguidos de la encuesta nos permiten conocer la situación de la empresa, y tener una idea más clara en donde la empresa debe mejorar, que medidas debe realizar, que efecto estamos consiguiendo con los clientes finales,

MODELO DE ENCUESTA



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING POSICIONAMIENTO SERVICIO

Objetivo de la encuesta

Conocer y mejorar la comunicación con los clientes, los puntos o procesos que están fallando dentro de la empresa, con el fin de corregir de forma responsables desde el punto de vista estratégico.

Instrucciones

Lea la pregunta correctamente, y marque con una **X** su respuesta:

Nombres: _____

Teléfono: _____ Correo: _____

Edad: _____ Ocupacion: _____

1.- Conoce a la empresa NeoMedia?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- Sabe que es la cartelera digital?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- Conoce los servicios que ofrece la empresa NeoMedia?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- Que tipo de servicio estaría interesado en conocer?

Asesoría y venta de equipos	Programación de contenidos	Creación de contenidos	Venta de publicidad	Sistema de gestión de turnos

5.- Conoce usted de otra empresa que tengan estos servicios?

SI	NO

6.- Le gustaría recibir información acerca de los servicios de NeoMedia elija el medio?

Redes sociales	Página web	Eventos	Radio	Prensa	E- mail

7.- Le parece novedoso la publicidad digital?

SI	NO

8.- Que debe contener un anuncio o mensaje a ser difundido en las pantallas publicitarias, para atraer al cliente?

Gráficos	Animación	Texto	Colores llamativos	Imágenes de personajes famosos	Otros

9.- Estaría dispuesto/a pagar por publicidad digital?

SI	NO

10.- Recomendaría a NeoMedia a sus conocidos?

SI	NO

3.13. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

La tabulación e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, permitirá conocer la incidencia que posee la empresa NeoMedia S.A y el uso de la cartelería digital en Distrito Metropolitano de Quito basados en la encuesta que se realizó.

Con dichas tabulación se podrá obtener, valores estigmatizados que se pondera que establecerán que tipo de necesidades posee la empresa para tomar los correctivos necesarios para su solución.

3.14. TABULACIÓN DE DATOS

3.14.1. Encuesta

Pregunta 1.- Conoce a la empresa NeoMedia?

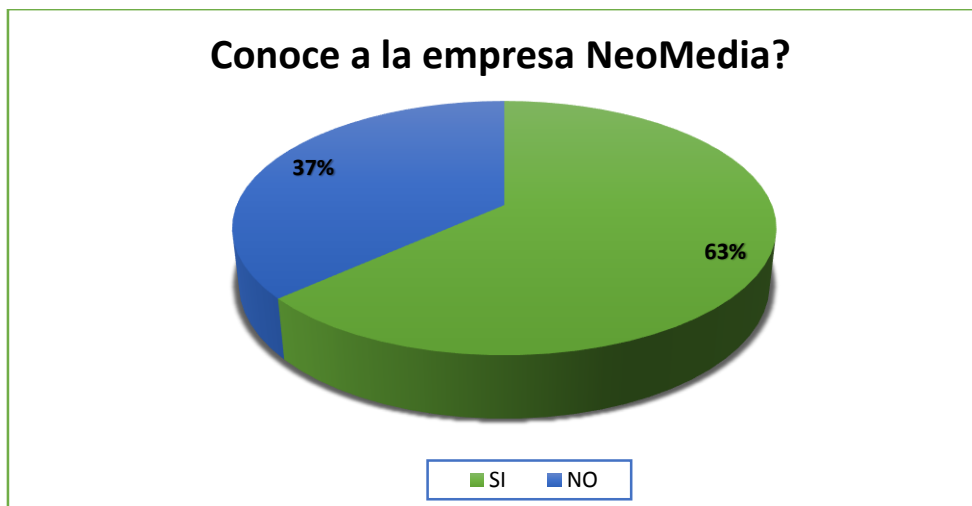


Figura 28: Conoce NeoMedia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
SI	57	63,33%
NO	33	36,33%
TOTAL	90	100%

Análisis

Los datos que se obtuvieron nos indican que un 63.33% de los encuestados conocen NeoMedia S.A y un 36.33% no tiene conocimiento de su existencia. Fortaleza alta

Interpretación

Se observa que la empresa es conocida como empresa de publicidad digital en la ciudad ya que brinda su servicio en varias empresas que brindan servicio, aunque un 36.33% que aún no tienen conocimiento de la misma, se basa en ese porcentaje para seguir fortaleciendo sus cimientos en este mercado.

Pregunta 2.- Sabe que es la cartelería digital?

Sabe que es la cartelería digital?

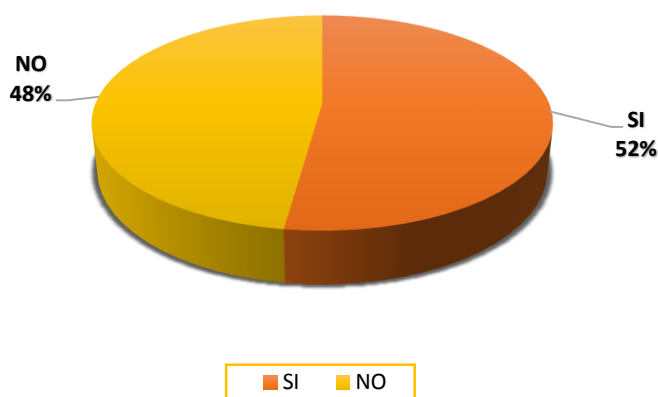


Figura 29: Que es cartelería digital

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
SI	47	52,22%
NO	43	47,78%
TOTAL	90	100%

Análisis

Un 52.22% tiene conocimiento de la cartelería digital, frente a un 47.78% porcentaje que hay que atacar. Fortaleza media

Interpretación

Aunque tenemos un valor que nos indica que la cartelería digital se está conociendo cada vez más en la ciudad siendo este más del 50%, también no hay que desfavorecer que aún tenemos un largo camino con un 47.78%.

Pregunta 3.- Conoce los servicios que ofrece la empresa NeoMedia?

Conoce los servicios que ofrece la empresa NeoMedia?

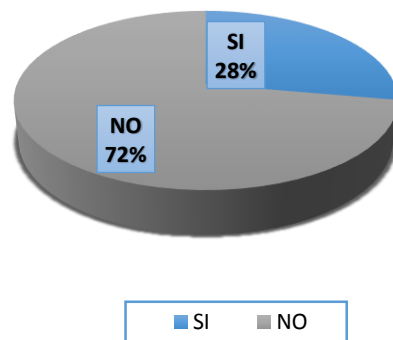


Figura 30: Conoce los servicios de NeoMedia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
SI	25	27,78%
NO	65	72,22%
TOTAL	90	100%

Análisis

El 72.22% de los encuestados dicen no conocer los servicios que brinda NeoMedia S.A, frente a un 27.78% valor significativo que nos indica la deficiencia existente de comunicación externa y conocimiento de la empresa. Oportunidad baja

Interpretación

Tenemos un porcentaje más del 70% que nos indican que no estamos llegando a muchas personas, pero también un 27.78% de los encuestados que conocen de los servicios que ofrecemos, esto se lo puede atribuir a la falta comunicación externa de la empresa.

Pregunta 4.- Que tipo de servicio estaría interesado en conocer?

Que tipo de servicios estraria interesado en conocer?

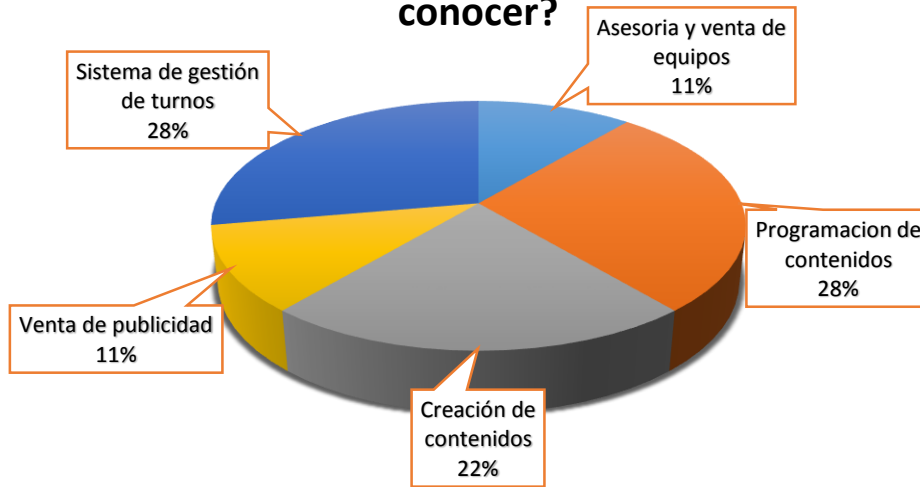


Figura 31: Servicios por conocer
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
Asesoría y venta de equipos	10	11,11%
Programación de contenidos	25	27,78%
Creación de contenidos	20	22,22%
Venta de publicidad	10	11,11%
Sistema de gestión de turnos	25	27,78%
TOTAL	90	100%

Análisis

Un 27.78% estaría interesado en la programación de contenidos y sistema de gestión de turnos, seguido con un 22.22% a la creación de contenidos. Fortaleza alta

Interpretación

Aunque las cifras anteriores nos dan a conocer que hay poco conocimiento de la empresa, estos porcentajes nos permiten saber hacia dónde se debe atacar, respuesta favorable para NeoMedia S.A

Pregunta 5.- Conoce usted de otra empresa que tengan estos servicios?

Conoce usted de otra empresa que tengan estos servicios?

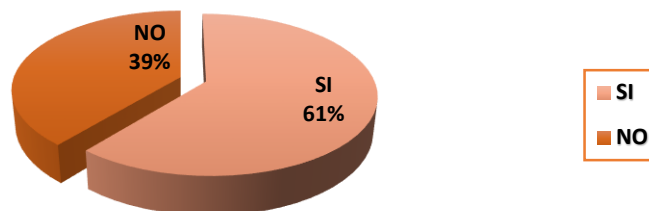


Figura 32: Conoce la competencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
SI	55	61,11%
NO	35	38,89%
TOTAL	90	100%

Análisis

El 61.11% dice conocer otras empresas que brindan estos servicios, también un 38.89% desconoce de estas empresas. Oportunidad media

Interpretación

El porcentaje del 38.89% que aún no tiene conocimiento de este tipo de empresa se puede buscar que tipo de comunicación se realizaría para llenar estos valores existentes.

Pregunta 6.- Le gustaría recibir información acerca de los servicios de NeoMedia elija el medio?

Le gustaria recibir informacion acerca de los servicios de NeoMedia elija el medio?

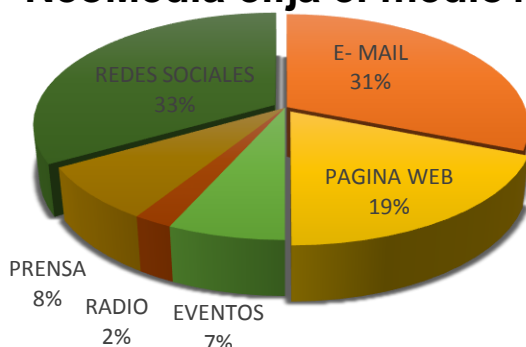


Figura 33: Recibir información
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
E-MAIL	28	31,11%
PAGINA WEB	17	18,89%
EVENTOS	6	6,67%
RADIO	2	2,22%
PRENSA	7	7,78%
REDES SOCIALES	30	33,33%
TOTAL	90	100%

Análisis

Un 33.3% prefiere recibir información de los servicios mediante redes sociales, seguido un 31.11% por E-mail y un 18.89% por páginas web. Oportunidad media

Interpretación

En actualidad con la tecnología y las redes sociales va creciendo cada vez más, por eso se abordara estos tres puntos significativos para que conozcan los servicios de cartelería digital y sus ventajas.

Pregunta 7.- Le parece novedoso la publicidad digital?

Le parece novedoso la publicidad digital?

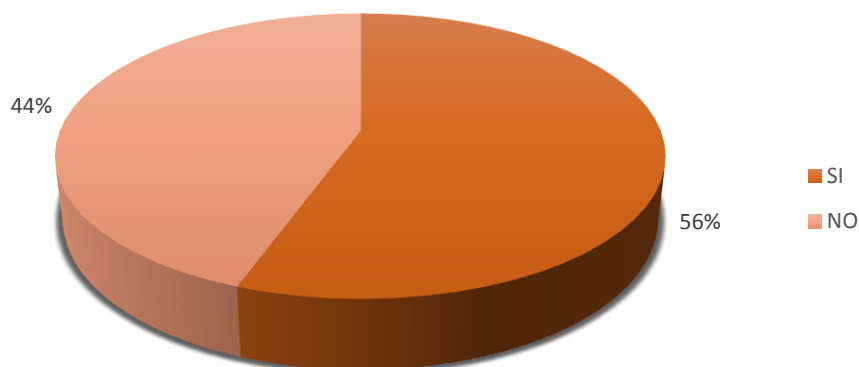


Figura 34: Publicidad digital
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
SI	50	55,56%
NO	40	44,44%
TOTAL	90	100%

Análisis

El 55.56% le parece novedoso la cartelería digital, con un 44.44% que opina lo contrario. Oportunidad media

Interpretación

Aunque existe encuestados que no les parece novedoso la cartelería digital, también tenemos un 55.56% que les parece interesante esta forma de comunicación ya sea interna o externa

Pregunta 8.- Que debe contener un anuncio o mensaje a ser difundido en las pantallas publicitarias, para atraer al cliente?

Que debe contener un anuncio o mensaje a ser difundido en las pantallas publicitarias, para atraer al cliente?

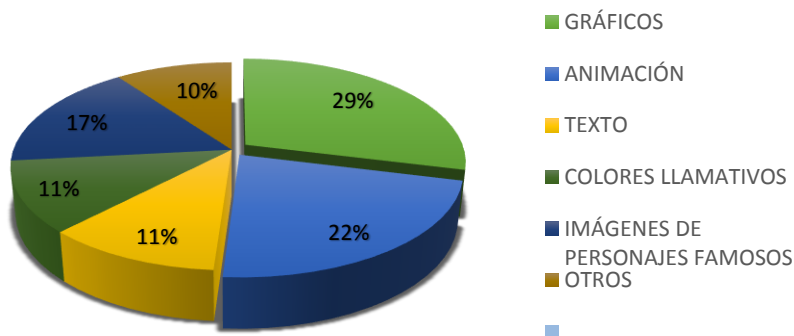


Figura 35: Contenido
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
GRÁFICOS	26	28,89%
ANIMACIÓN	20	22,22%
TEXTO	10	11,11%
COLORES LLAMATIVOS	10	11,11%
IMÁGENES DE PERSONAJES FAMOSOS	15	16,67%
OTROS	9	10,00%
TOTAL	90	100%

Análisis

Los gráficos con un 28.89% seguido por la animación un 22.22% son lo que predominaría una publicidad digital para los encuestado. Fortaleza alta

Interpretación

Se observa que un porcentaje de los encuestados preferiría gráficos en una publicidad o medio de comunicación esto nos ayuda a mejorar los gráficos que se utilicen, pero también un 22.22% les parece que la animación atraería mucho a los clientes.

Pregunta 9.- Estaría dispuesto/a pagar por publicidad digital?

Estaría dispuesto/a pagar por publicidad digital?

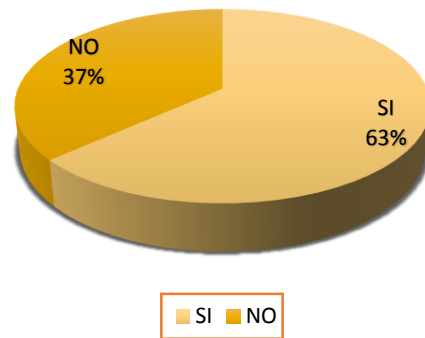


Figura 36: Pagaría publicidad digital
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
SI	57	63,33%
NO	33	36,67%
TOTAL	90	100%

Análisis

El 63.33% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar publicidad digital, seguido por el 36.67% que no. Oportunidad alta

Interpretación

La tabulación nos indica que más de la mitad de los encuestados estarían interesados y dispuestos a pagar por una publicidad digital. Ventaja reveladora para NeoMedia S.A

Pregunta 10.- Recomendaría a NeoMedia a sus conocidos?

Recomendaría a NeoMedia a sus conocidos?

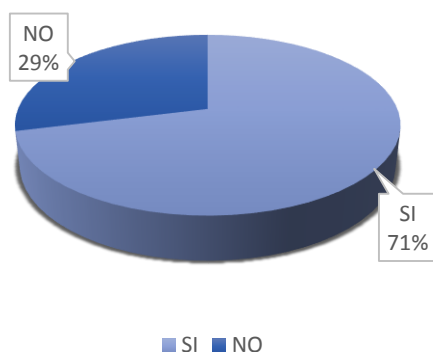


Figura 37: Recomendaría NeoMedia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Troya

		PORCENTAJE
SI	64	71,11%
NO	26	28,89%
TOTAL	90	100%

Análisis

El 71.11% nos indica que recomendaría a la empresa NeoMedia, frente a un 28.89%. Oportunidad alta

Interpretación

Como nos muestra la tabulación existe una gran mayoría de los encuestados que si estaría dispuesto a recomendar a NeoMedia a sus conocidos, ya sea por experiencia del conocimiento que tiene la empresa, o por referencia de otras personas.

3.15. ANÁLISIS INTEGRAL

3.15.1 FODA

Sabemos que hay maneras de analizar la situación de una empresa, y necesitamos conocer los factores internos y externos que afecten a la empresa. Por eso se realizara un análisis que definirá los clientes potenciales, el crecimiento que se ha venido teniendo con lo proyectado, los competidores y una

evaluación de la empresa, orientados a los objetivos específicos de la empresa, y la identificación de los factores que estriban o dificultan esos objetivos.

Con este análisis mediante la herramienta FODA indagara de una forma más exacta y concisa sobre el estado actual que tiene la empresa NeoMedia S.A al momento, análisis que permite conocer y evaluar las variables, identificando las estrategias que se pueda utilizar para decidir el camino que la empresa debe seguir.

Entre más cantidad de información se posea de la empresa y su entorno, esto representa un activo valioso que se aprovechara para identificar tendencias y prever impactos, para establecer pronósticos de actuación.

Esta herramienta ayudara a valorar de manera más clara la empresa NeoMedia S.A en las variables internos y externos que estén afectando de manera positiva o negativa a la empresa, y que pueda ayudarnos para definir los elementos que estén retardado el cumplimiento de los objetivos.

3.15.1.1 Variables internas

3.15.1.1.1 Fortaleza

Estos elementos son positivos en la empresa, porque constituye recursos efectivamente a su competitividad, recursos que ha adquirido la empresa NeoMedia S.A con el pasar de los años generando ventaja presentes, con crecimiento positivo al futuro. Estas fortalezas tienen que ver con el área administrativa, recursos financieros, servicio/ productos ofrecidos, técnica de trabajos eficaz, etc.

Se puede decir que esta fortaleza de la empresa NeoMedia S.A son:

- Buena percepción de la calidad de los servicios entregados
- Eficiencia de servicio técnico
- Equipos especializados para realización de contenidos
- Equipo de personal calificado
- Poder de fidelización
- Da soluciones a sus clientes
- Productos adecuados a las necesidades del clientes

3.15.1.1.2 Debilidad

Constituye un bajo nivel de desempeño de la empresa, permitiendo estar vulnerable a tener desventajas ante la competencia, forma un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando esté bajo control del gerente. Igual que las fortalezas, esta también se puede manifestar mediante sus recursos, habilidades, productos, tecnología, etc.

Podemos encontrar algunas debilidades de NeoMedia S.A como:

- Segmentos de mercados contraídos
- Falta de capacitación al personal
- Control de inventarios
- Falta de recursos económicos
- Ausencia de motivación
- Alto costo de alquiler local

3.15.1.2 Variables externas

3.15.1.2.1 Oportunidad

Son factores del entorno que generan situaciones potencialmente favorables para la empresa, pueden ser cambios que se detecten y que puede ser utilizados ventajosamente para alcanzar los objetivos. Estas oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito sea político, económico, social, etc., pero se debe reconocer estas oportunidades primero, hay que identificar y evaluar el crecimiento de cada oportunidad siempre y cuando sean factibles de ser aprovechados si cumplen determinadas condiciones propicios para la empresa.

Oportunidades posibles de NeoMedia S.A son:

- Preferencias del clientes
- Potencia de crecimiento
- Nivel de ingresos
- Expectativas del cliente
- Mayor poder de adquisición
- Avances tecnológicos
- Globalización de la economía

- Apoyo económico del gobierno
- Mercado mal atendido, etc.

3.15.1.2.2 Amenaza

Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, estos cambios que se presente repentinamente crean incertidumbre e inestabilidad para la empresa, y pueden aparecer en cualquier aspecto tecnológico competencia, productos nuevos, más baratos, restricciones gubernamentales , impuestos, inflación, etc.

Por eso se debe reconocer de manera oportuna aquellas situaciones que significan un riesgo para la empresa en su rentabilidad y crecimiento a futuro.

Estas son las posibles amenazas para NeoMedia S.A como:

- Crisis económica
- Competencia muy agresiva
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Aumento de costos de productos
- Cambios en la normativa legal o fiscal
- Segmento de mercado contraído

Por consiguiente se debe realizar una matriz de FODA donde se anexe los análisis de los ambientes interno y externo de la empresa que permita una formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Con el objetivo de analizar los cambios y turbulencias que la empresa pueda afrontar a partir de las cuatro variables (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Y así proponer acciones y estrategias para su beneficio.



Figura 38: FODA
Elaborado por: Alexandra Troya

3.15.1.3 Análisis de variables internas

Las variables internas (fortaleza y debilidades) se respectan a los recursos que posee la empresa NeoMedia S.A. Que permiten facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones de una manera eficiente y efectiva.

En NeoMedia S.A se identifican los factores internos claves para la empresa, como es el financiero, publicidad y contenido, mantenimiento y soporte, comercialización y ventas. En definitiva es una evaluación exhaustiva de aquellas capacidades que posee NeoMedia S.A.

Es por eso que la empresa NeoMedia S.A siempre busca mejorar ya sean en la tecnología para brindar un servicio de calidad mediante sus contenidos publicitarios, y es que en la actualidad ya está desapareciendo de a poco las publicidades tradicionales, porque muchas empresas buscan llegar al cliente con contenido de interés, para atraerlo. Aporta valor ofreciendo lo que el target busca. NeoMedia no solo realiza contenidos publicitarios, también implementa canales de comunicación interno para las empresas u organizaciones.

NeoMedia cumple con las leyes y decretos con el Estado, siendo una fortaleza a su favor ya que cuenta con la documentación necesaria y los permisos de

funcionamiento en regla, y sin olvidar cumpliendo con los salarios de sus colaboradores en las fechas pactadas.

De momento se debe trabajar en nuevos mercados, así conseguir clientes potenciales, para el crecimiento progresivo de NeoMedia.

3.15.1.3 Análisis de variables externas

Este análisis es algo variable ya que no depende la empresa su manejo, por ser en el entorno, aunque se puede tomar medidas preventivas en el caso que se necesite, y sea beneficioso para el funcionamiento de la empresa.

Sabemos que para cualquier empresa la competencia es un factor primordial de amenaza, pero al mismo tiempo un factor de oportunidad que se puede presentar porque nos ayudara a tomar medidas de supervivencia para la empresa, pero no debemos dejar atrás que sigue siendo una amenaza cuando tratan de manera deshonestas.

No olvidemos que desde el 2015 la salvaguardias y las restricciones de importaciones afecto a muchas empresas en el Ecuador, haciendo con esto más difícil la economía del país, la vida se vuelve más cara para todos. Amenazas existente en la que se debe tomar medidas para sobre salir a esta crisis, sin dejar a un lado los daños materiales y de vidas humanas que ha causado el desastre natural ocurriendo recientemente que fue el terremoto en las costas Ecuatorianas, se le suma a este el fenómeno del niño, y la posible erupción del volcán Cotopaxi, esto oscurece más la situación de los Ecuatorianos, por todos estas eventualidades la empresa desarrolla estrategias que permita no afectarse tanto la liquidez de NeoMedia y sobre salir de esta circunstancias que no se pueden controlar.

En preferencias se puede observar que la tendencia a cartelería digital va en aumento teniendo apertura en grandes empresas, que optan por buscar medios de comunicación interna o para el giro de su negocio, para NeoMedia esto se convierte en oportunidad de seguir creciendo en este mercado.

3.16. MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

Realizado el análisis del FODA y los factores ya expuestos que intervienen en la matriz, se procederá a verificar cada uno de los elementos que permitan examinar las estrategias adecuadas para consolidar la empresa.

Tabla 1. Matriz FODA

		ANÁLISIS INTERNO		
		<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>	
MATRIZ FODA		<ul style="list-style-type: none"> Buena percepción de la calidad de los servicios entregados Eficiencia de servicio técnico Equipos especializados para realización de contenidos Equipo de personal calificado Poder de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentos de mercados contraídos Falta de capacitación al personal Control de inventarios Falta de recursos económicos Ausencia de motivación Alto costo de alquiler local 	
		<th colspan="2">ANÁLISIS EXTERNO</th> <th><u>Oportunidades</u></th> <th><u>Amenazas</u></th>	ANÁLISIS EXTERNO	
	<ul style="list-style-type: none"> Preferencias del clientes Potencia de crecimiento Nivel de ingresos Expectativas del cliente Mayor poder de adquisición Avances tecnológicos Globalización de la economía Apoyo económico del gobierno Mercado mal atendido, etc. 	<th><u>Estrategia (FO)</u></th> <th><u>Estrategias (DO)</u></th>	<u>Estrategia (FO)</u>	<u>Estrategias (DO)</u>
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar feria para mostrar a los potenciales clientes los servicios que brindamos de calidad Fidelizar entregando descuentos a nuestro clientes habituales Calificar a un más a nuestros personal de contenido y servicio técnico 	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar método de control de inventario en stock Buscar incrementar con los socios el capital económico Evitar gastos innecesarios o exagerados para abaratar costos 		
	<th><u>Estrategias (FA)</u></th> <th><u>Estrategias (DA)</u></th>	<u>Estrategias (FA)</u>	<u>Estrategias (DA)</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> Disminuir impacto de amenazas del entorno Usar fortalezas para contrarrestar las amenazas Mejorar la calidad de los servicios desarrollando programas de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Minimizar debilidades y evitar amenazas Estrategias orientadas a la sobrevivencia Realizar periódicamente juntas con los directivos para elaborar planes de crecimiento 		

Elaborado por: Alexandra Troya

3.17. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 2. Matriz Factores Internos

		Escala de calificaciones			
CONCEPTOS	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas	Nunca
INDICADORES	5	4	3	2	1

Elaborado por: Alexandra Troya

Tabla 3: Factores internos

	FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
FORTALEZAS	Buena percepción de la calidad de los servicios entregados	0,070	3	0,21
	Eficiencia de servicio técnico	0,099	4	0,396
	Equipos especializados para realización de contenidos	0,075	5	0,375
	Poder de fidelización	0,121	4	0,484
	Equipo de personal calificado	0,105	4	0,42
DEBILIDADES	Segmentos de mercados contraídos	0,090	3	0,27
	Falta de capacitación al personal	0,121	4	0,484
	Control de inventarios	0,100	4	0,4
	Falta de recursos económicos	0,088	3	0,264
	Ausencia de motivación	0,085	3	0,255
	Alto costo de alquiler local	0,046	2	0,092
TOTAL RESULTADO PONDERADO		1,000		3,650

Elaborado por: Alexandra Troya

3.18. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 4. Matriz Factores Externos

	FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
OPORTUNIDADES	Preferencias del clientes	0,091	5	0,455
	Potencia de crecimiento	0,076	4	0,304
	Nivel de ingresos	0,075	3	0,225
	Expectativas del cliente	0,077	4	0,308
	Mayor poder de adquisición	0,090	5	0,45
	Avances tecnológicos	0,062	5	0,31
	Globalización de la economía	0,087	4	0,348
	Apoyo económico del gobierno	0,055	2	0,11
	Mercado mal atendido, etc.	0,064	3	0,192

Elaborado por: Alexandra Troya

AMENAZAS	Crisis económica	0,066	4	0,264
	Competencia muy agresiva	0,065	3	0,195
	Tendencias desfavorables en el mercado	0,063	3	0,189
	Aumento de costos de productos	0,055	5	0,275
	Cambios en la normativa legal o fiscal	0,040	5	0,2
	Segmento de mercado contraído	0,034	2	0,068
TOTAL RESULTADO PONDERADO		1,000		3,893

Elaborado por: Alexandra Troya

3.19. Interpretación tabla de la Matriz FODA

Como se puede observar los factores internos las fortalezas están bien definidas aunque todavía hay cambios que se puede dar en el transcurso del año e ir canalizando esas fallas permitiendo que se mejore el servicio logrando una estabilidad más sostenible de la empresa NeoMedia S.A.

En cuanto a los factores externos se ha venido teniendo muchos cambios en la industria de importaciones siendo esto desfavorable para NeoMedia siendo este el mayor motivo que perjudicial, aunque la competencia es otro factor que no debemos descuidar y seguir mejorando como empresa con las nuevas innovaciones.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.3.1 Antecedentes de la empresa NeoMedia S.A

En el 2004 Diego Sarrade Gerente General de NeoMedia S.A, observo que la publicidad que se colocaba en los baños de los cines era muy solicitada. Pero debido a su gran demanda pensó que podría sacarle mayor partido si colocaba pantallas planas, que transmitieran publicidad de varias empresas. De esta manera se multiplicaban los anuncios y las marcas

Así nació "NeoMedia S.A." una empresa que se especializa en cartelería digital. 12 años después su hipótesis no solo fue acertada. La publicidad por medio de pantallas es un gran nicho de mercado que sigue sumando clientes. Actualmente, brinda servicios en 34 ciudades del país y cuenta con 800 monitores ubicadas en los diferentes establecimientos de empresas de diversos sectores, más de 16.000 videos realizados, 5 millones de espectadores.

En los últimos años, el negocio ha incorporado clientes de segmentos específicos, como la banca, el retail o para comunicación interna de empresas a través de monitores de gran formato. Desde sus inicios la empresa garantiza la calidad total y excelencia de sus trabajos adaptándose al máximo de las necesidades del mercado, y logrando la confianza y satisfacción del cliente.

El equipo humano de NeoMedia S.A se caracteriza por un elevado nivel de profesionalidad y experiencia. Lo que hace posible lograr la máxima calidad de los servicios a través de la participación activa de todos sus integrantes.

Otra de sus propuestas es la asesoría para las empresas para que la aplicación y el uso de los sistemas de información sean más eficiente. Otra línea es la venta y la instalación de equipos, como pantallas para que las empresas implementen el sistema de cartelería. Y una cuarta propuesta es la administración de transmisiones en las pantallas.



Figura 39: Antecedentes NeoMedia

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

4.3.1.1 Imagen corporativa



Figura 40: Imagen Corporativa

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

4.3.1.2 Misión

Seremos reconocidos por nuestros grupos de interés por la calidad profesional y humana de nuestra gente, elegidos por nuestra innovación continua y nuestros servicios enfocados hacia una continua satisfacción del cliente

4.3.1.3 Visión

Proveer soluciones de comunicación integrales, en donde a través de la venta de equipos con la más alta calidad e innovación & servicios enfocados a la satisfacción continua, ayudemos a nuestros clientes a alcanzar sus metas de negocio superando sus expectativas.

4.3.1.4 Valores corporativos



Figura 41: Valores corporativos
Elaborado por: Alexandra Troya

4.3.1.5 Ubicación geográfica

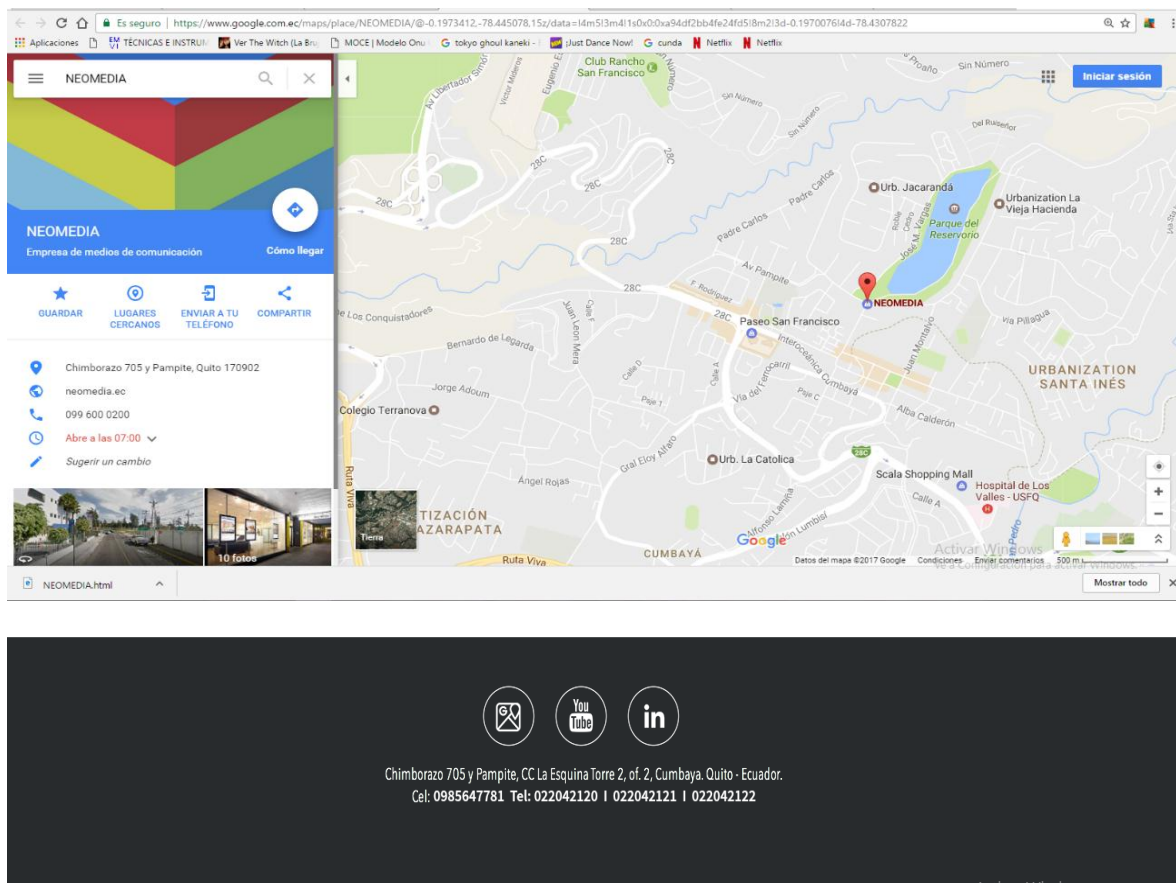


Figura 42: Ubicación Geográfica
Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

4.3.2 FODA

La matriz del FODA permitirá conocer cuáles son los elementos que tiene la empresa para competir ya sea que deberá eliminar, cambiar y lo que deberá aprovechar de su entorno.



Figura 43: FODA de NeoMedia S.A
Elaborado por: Alexandra Troya

NeoMedia en función de esta matriz de FODA se encuentra en una etapa de evolución y desarrollo a alta escalas, pero debe realizar estrategias de mejoramiento continuo, que le permita captar plaza en el mercado y sobre la competencia, brindando servicio de alta tecnología a precios competitivos.

4.3.3 Servicios

NeoMedia S.A se define en el mercado por sus servicios determinado, siendo un atractivo altamente proporcionado para el segmento que se desea dirigir esto genera que sus servicios sean llamativos a sus clientes.

Es por eso que NeoMedia cuenta con varias opciones a favor del cliente para que se ajuste a su necesidad, es por eso que NeoMedia ha se encarga del circuito de cartelera digital de cada cliente. Y brinda los siguientes servicios.

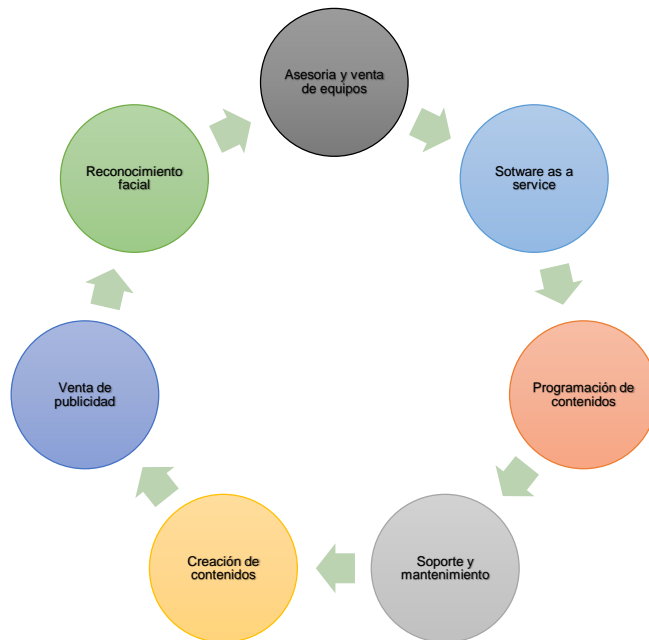


Figura 44: Servicios

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

Elaborado por: Alexandra Troya



[INICIO](#)
[QUIENES SOMOS](#)
[CARTELERÍA DIGITAL](#)
[SERVICIOS](#)
[MEDIOS PUBLICITARIOS](#)
[CONTACTOS](#)

CONSULTORÍA
 Levantamiento de necesidades de comunicación | Análisis de necesidades de la audiencia
 Asesoría en contenido | Desarrollo de estrategia de comunicación

IMPLEMENTACIÓN
 Planificación para la implementación | Venta de Hardware y Software | Implementación del circuito
 Capacitación para mantenimiento y uso de plataforma

SOLUCIONES DE CONTENIDOS
 Creación de infografías | Acceso a la biblioteca de plantillas | Acceso a la biblioteca de pastillas de entretenimiento.

CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS
 Programación de contenidos | Monitoreo de transmisión de contenido

SERVICIO DE SOPORTE
 Monitoreo | Mantenimiento preventivo | Soporte de primer nivel (telefónico) | Soporte de segundo nivel (visita en sitio)
 Soporte de tercer nivel (soporte fabricante / notificación cliente) | Respaldo de configuración de servidor

MEDICIÓN DE AUDIENCIA
 Venta de equipos | Configuración de equipos | Acceso a la plataforma

SOLUCIÓN DE PUBLICIDAD
 Venta de espacios publicitarios | Facturación a clientes finales / agencias de publicidad | Cobro

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

Figura 45: Servicios/ Contenidos

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

Elaborado por: Alexandra Troya

4.3.3.1 Clientes satisfechos



Figura 46: Cliente satisfecho (1)

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

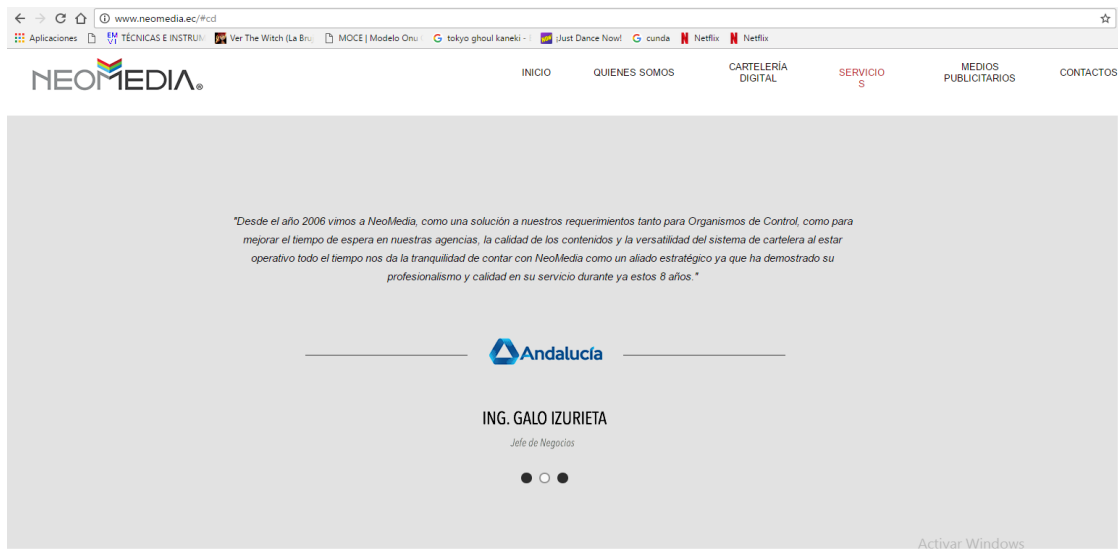


Figura 47: Cliente Satisfecho (2)

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

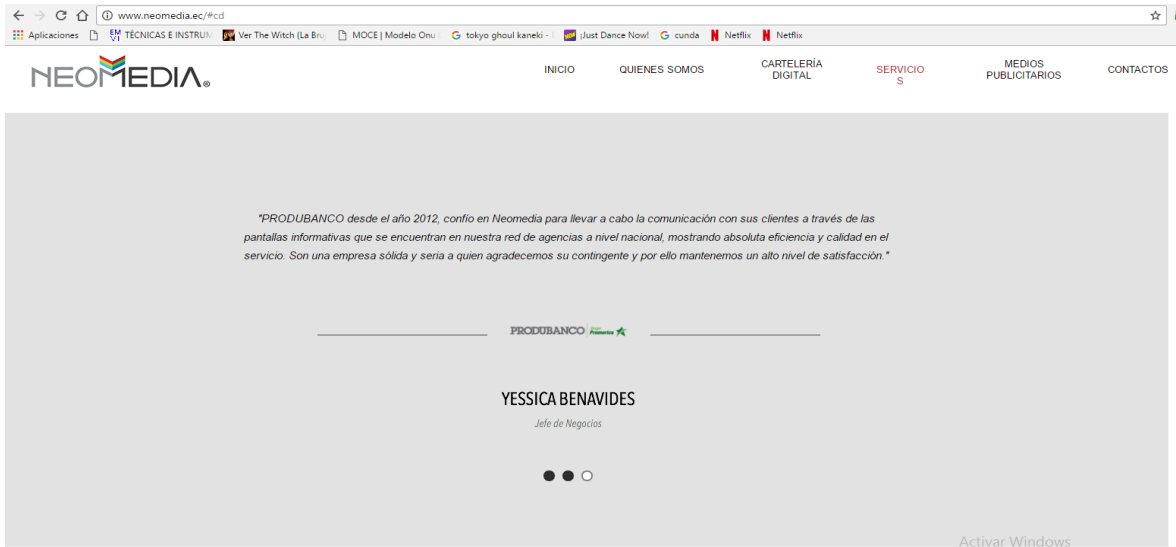


Figura 48: Cliente Satisfecho (3)

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

4.3.4 Organigrama

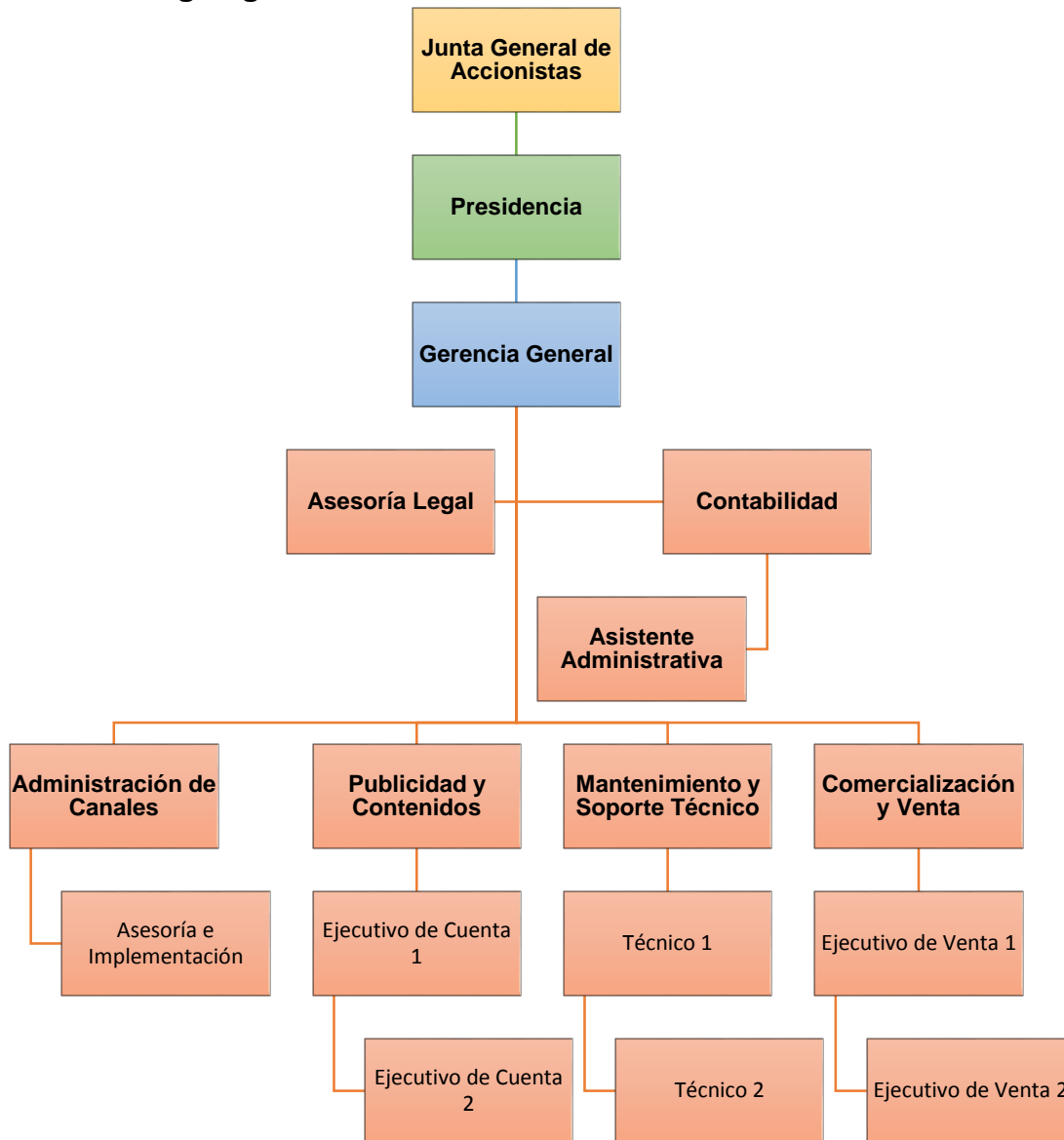


Figura 49: Organigrama

Fuente: Investigación previa 2015

Elaborado por: Alexandra Troya

4.3.5 Competencia

En cuanto a cartelería digital se refiere las empresas cada vez buscan este medio para publicitar sus marcas, servicios, procesos o simplemente para mejorar su comunicación interna en las empresas u organizaciones.

Y es por eso que la empresa NeoMedia S.A se ha enfocado en cubrir esas necesidades que demanda las empresas ya sea de cualquier índole, pero siendo así este giro de negocio la competencia también busca generar beneficios a dichas empresas u organizaciones,

4.4 MARCO LEGAL

Para el desarrollo de este plan de marketing la empresa NeoMedia es una sociedad anónima y se rige por las leyes ecuatorianas, la misma que cumpliendo con las formalidades requeridas por Ley de Compañías, así como su Reglamento y estatutos.

Cumpliendo con lo establecido por las leyes y el Código de trabajo del Ecuador, donde su primer artículo nos dice los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Código de Trabajo, 2015)

4.5 MARKETING MIX

El análisis de marketing compone un elemento muy significativo que ayudara para analizar los factores e investigación recolectada de varios fuentes, así tenemos valoraciones de ventas a largo plazo, estudio de mercado, costos, etc. Para este se realizara un plan de marketing donde las herramientas de marketing constituyen una mezcla de marketing y con esto obtener estrategias futuras.

4.5.1 Mix producto

Este medio para alcanzar el fin o satisfacer la necesidad de nuestros clientes, se debe centrar en cada beneficio que se obtendrá con el servicio que ofrece NeoMedia, y las soluciones que le brinda la cartelería digital en el giro del negocio para cada uno de nuestros clientes.

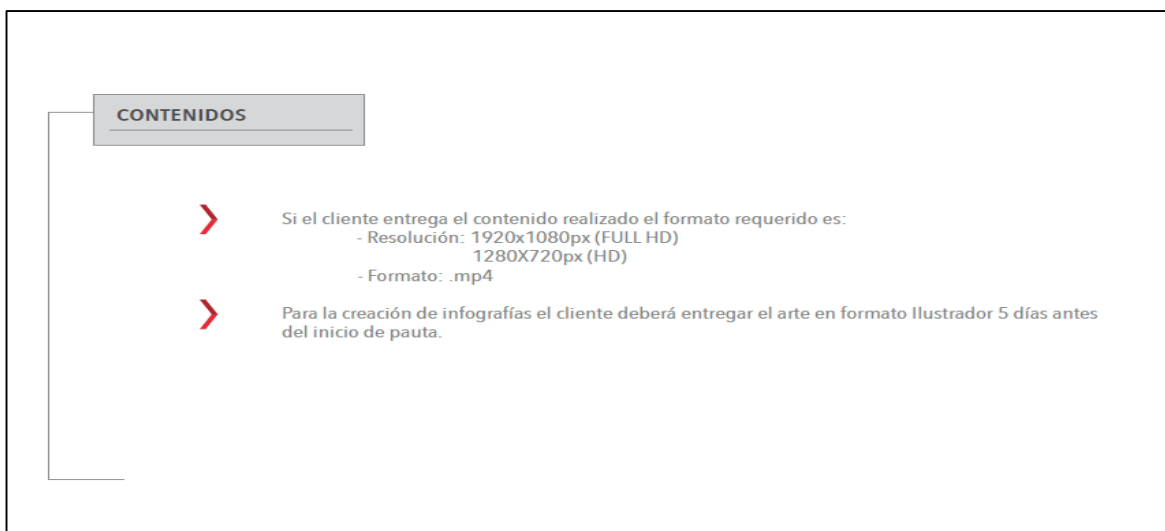


Figura 50: Mix Producto

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

4.5.2 Mix plaza

Nos enfocamos en la demanda a disposición del mercado de manera que facilite la adquisición de nuestros servicios, NeoMedia garantiza la utilización de nuestros servicios de manera que cada empresa (clientes) se comunique con su público objetivo mediante cartelera digital y llegar a muchos lugares ya somos 34 ciudades a nivel nacional dentro del Ecuador.

Se evidencia que la cartelera de clientes ha ido en aumento al pasar de los años y que cada vez se unen más clientes y fideliza los existentes.

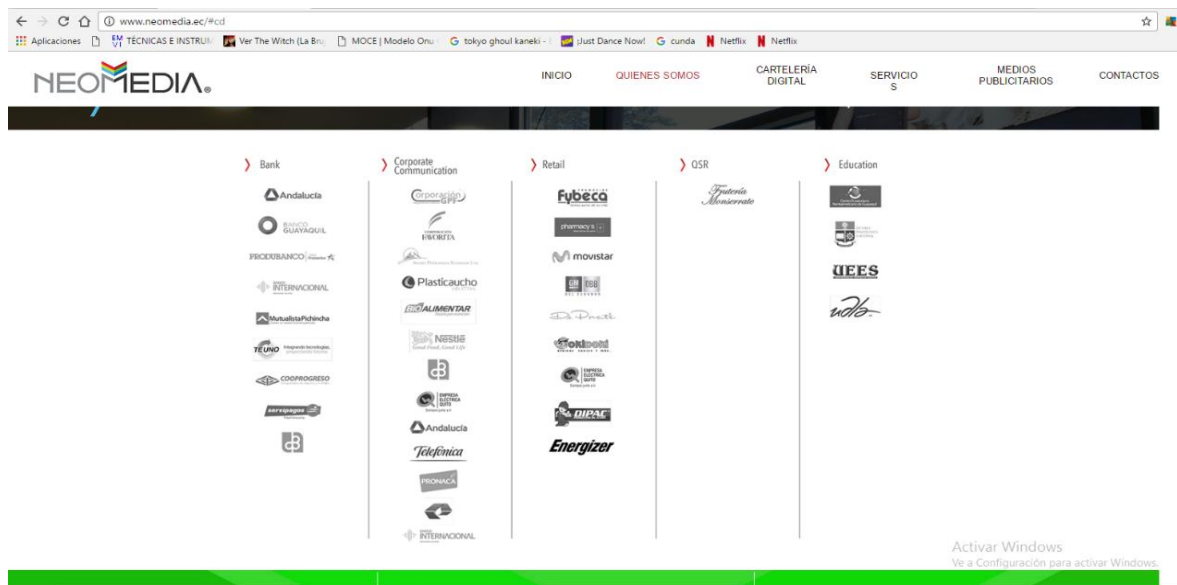


Figura 51: Mix Plaza

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

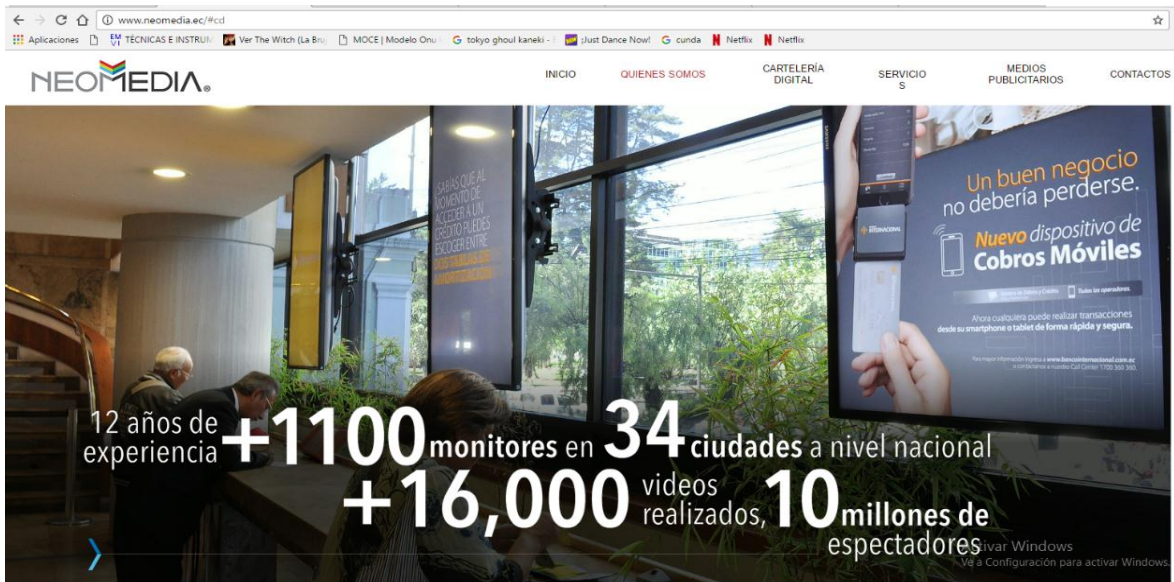


Figura 52: Mix Plaza

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

4.5.3 Mix promoción

Las características o beneficios de nuestros servicios son fundamental en los procesos de mercadeo de NeoMedia con la finalidad de recordar la existencia, características de los servicios que ofrece la empresa, y crear posicionamiento y fidelización con los clientes.

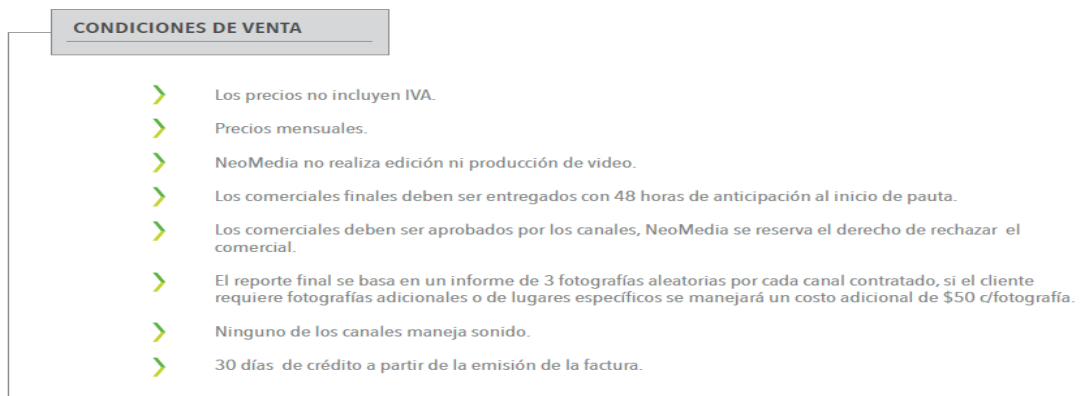


Figura 53: Mix Promoción

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

4.5.4 Posicionamiento

Conocer el posicionamiento que la empresa tiene es conveniente para nuestros clientes principales, ya que así podemos entrar en otros nichos que aún están por explorar.

Gracias a la confianza de nuestros clientes estamos llegando a muchos lugares dentro del Ecuador, ya que nos garantizamos en el servicio, la calidad, imagen, etc. Esto nos ayuda sin duda alguna a entender mejor a nuestros clientes, la credibilidad, el prestigio, la fidelidad.

4.5.4.1 Clientes fidelizados

- Banco Internacional

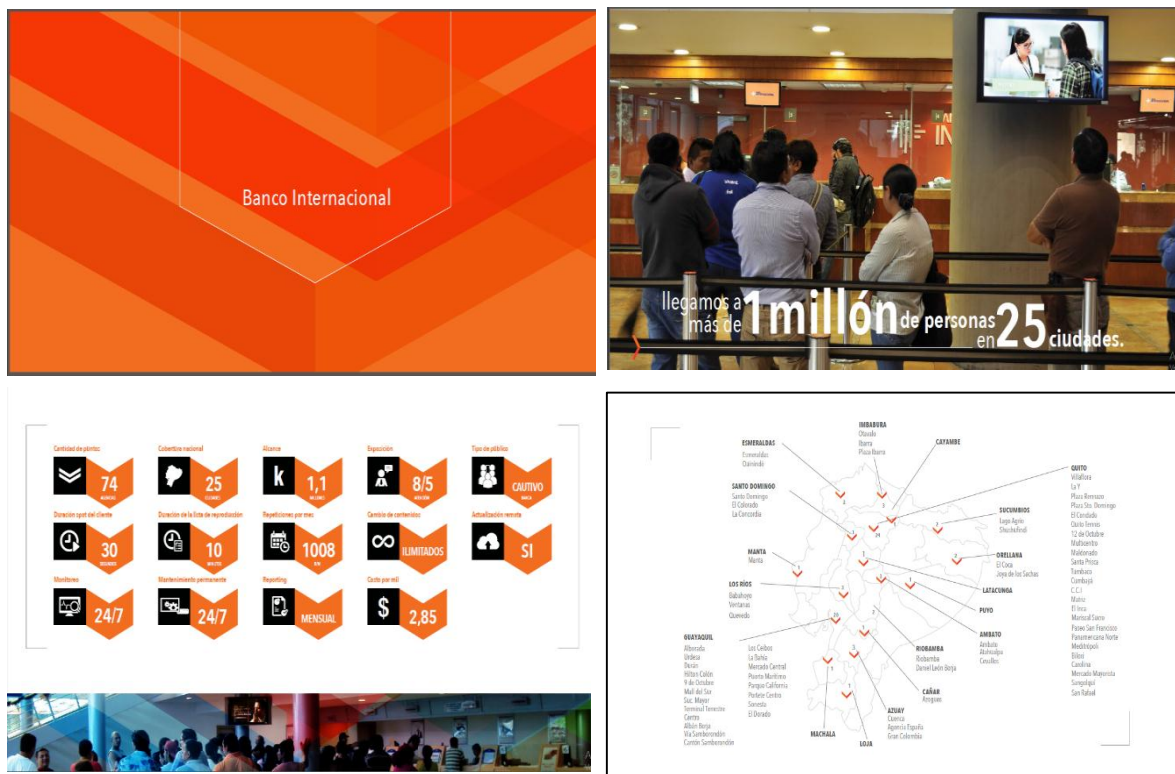


Figura 54: Cliente Fidelizado (1)

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

- **Cooperativa Andalucía**

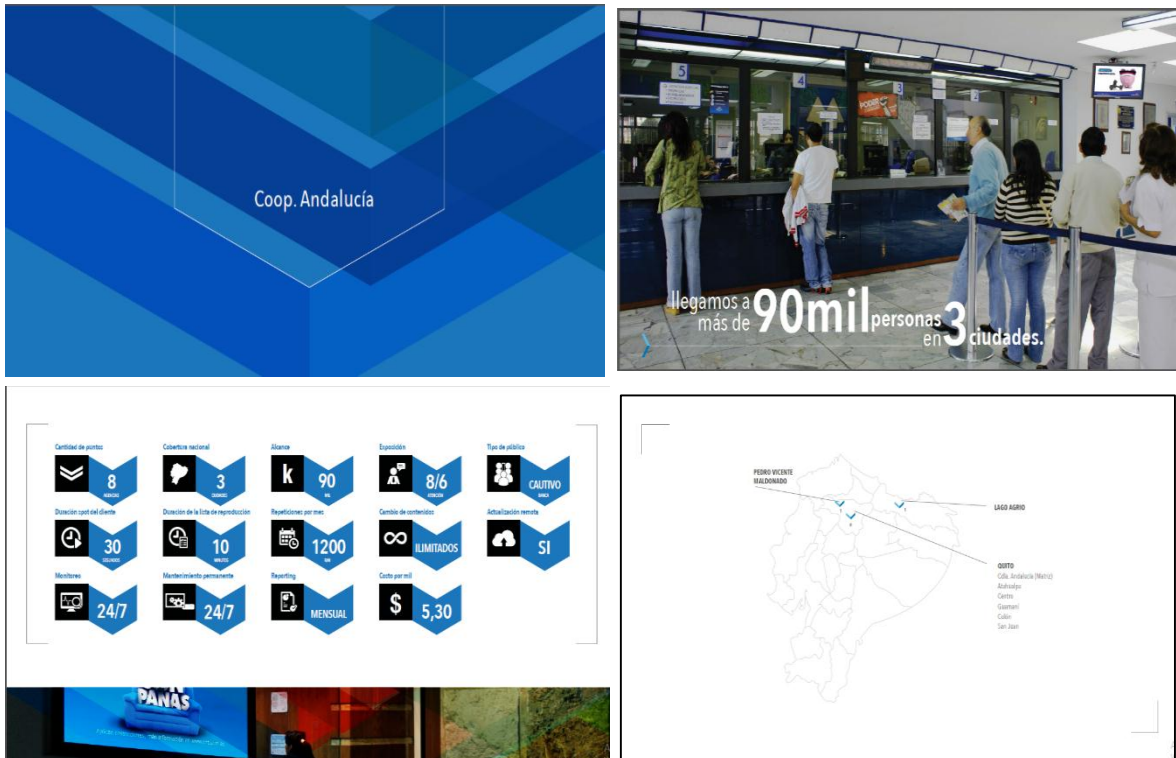


Figura 55: Cliente Fidelizado (2)

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

- **Cooperativa Cooprogreso**

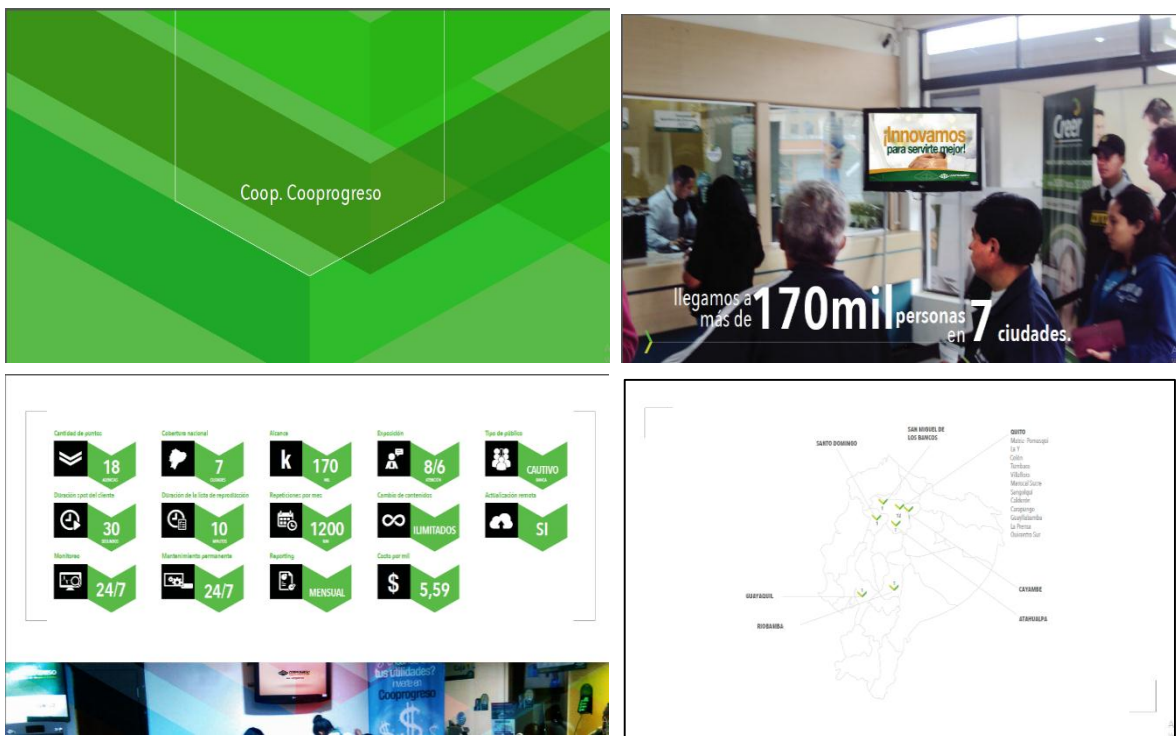


Figura 56: Cliente Fidelizado (3)

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

- Fybeca

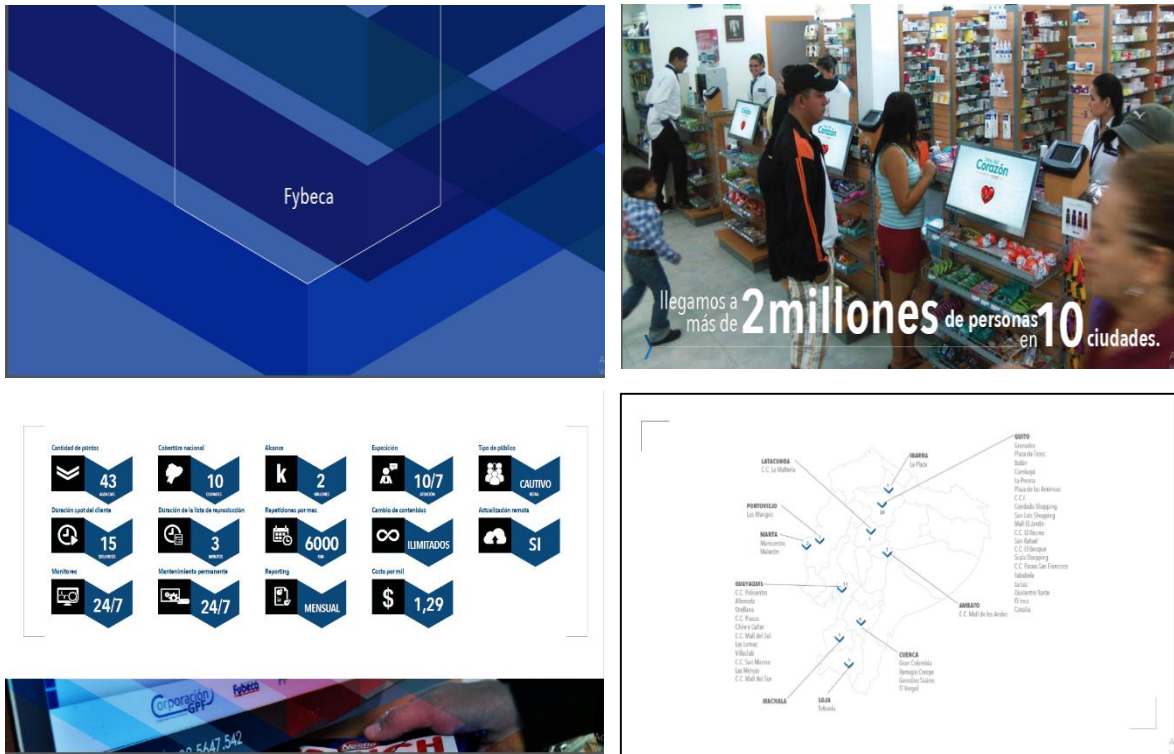


Figura 57: Cliente Fidelizado (4)

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

- Servipagos



Figura 58: Cliente Fidelizado (5)

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

4.6 MIX DE LA PROMOCIÓN

4.6.1 Mercadeo directo

A través de herramientas, podemos llegar a cada cliente mediante mensajes personalizados donde se pueda establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa – mercado, con este mercadeo directo se lograra conocer con gran exactitud la opinión de los clientes. Una ventaja del mercadeo directo es que las redes sociales son una fuente muy efectiva para llegar a cada cliente de distintas maneras.

Es así que el mercadeo directo permite una acción concentrada en un mercado o cliente especifica.

Poco problemas en la relación al formato, ya que existe varias formas y estilos adaptados a los medios, pudiendo dar dominio a la creatividad y particularidad.

4.6.2 Relaciones públicas y publicidad

A través de las relaciones públicas las empresas buscan un posicionamiento en base a la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social. Es así que se establece un clima permanente favorable hacia los servicios o productos que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc. Sin dejar a un lado que beneficia a la empresa ya que crea publicidad mediante estas relaciones públicas.

4.6.3 Target

Podríamos decir que el target en el que maneja la empresa está enfocada a empresas u organizaciones que necesitan soluciones de publicidad, monitoreo, o mejorar el clima laboral mejorando la comunicación con el público objetivo, o con los colaboradores de las empresas.

4.6.4 Plan de comunicación

La comunicación hoy en día se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, ya que la comunicación es la clave de éxito, así a través de ella vamos acercar al

mercado la imagen que queremos que tenga nuestra empresa, los que nos permite posicionarnos de manera más competitiva.

4.6.5 Marketing digital

El marketing digital es una de la estrategia y técnica que buscan aumentar las ventas de un servicio o producto. Es así como la combinación de estos mix de la promoción permiten una mejor comunicación entre empresa y cliente consiguiendo satisfacer las necesidades que se presente en un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan este medio como canal de comunicación, venta y/o distribución.

Como empresa buscamos siempre llegar a nuestros clientes por medio de marketing digital, siendo así que una ventaja con nuestros competidores.

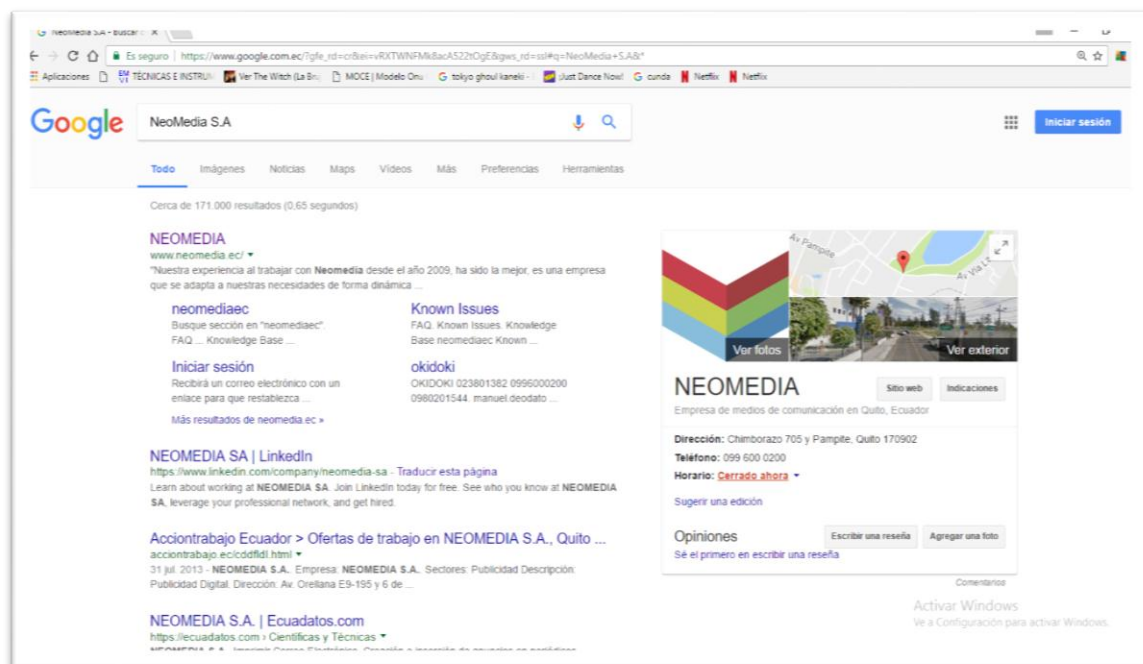


Figura 59: Marketing Digital

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

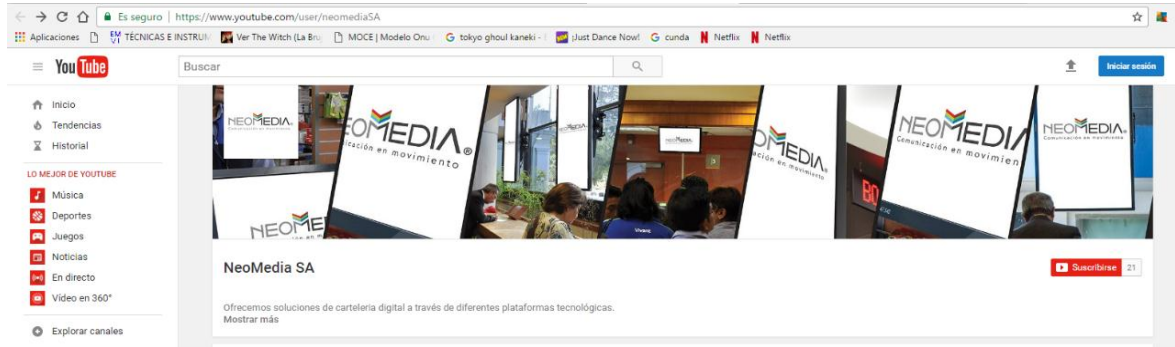


Figura 60: Marketing Digital

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

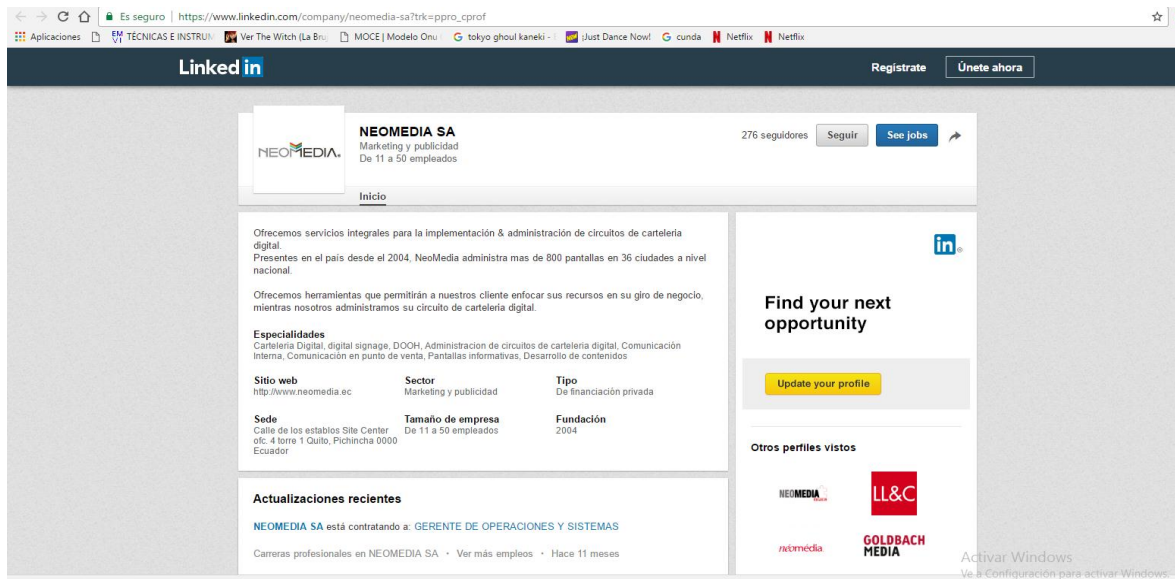


Figura 61: Marketing Digital

Fuente: NeoMedia S.A. www.neomedia.ec nuestros servicios

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de las ventas se tomó como referencia los tres años anteriores que es 2013 -2014 -2015 para realizar las proyecciones de los años siguientes, y también considerando el crecimiento que habiendo teniendo NeoMedia se proyectó con un incremento del 7% para los próximos años. Se realizó un cuadro detallando las ventas que realiza NeoMedia en los tres años anteriores y con las aproximaciones del incremento que se estima para tres años más, estos valores son anuales.

Tabla 5. Proyección Ingresos

Descripción	AÑO/ 2013	AÑO/ 2014	AÑO/ 2015	AÑO/ 2016	AÑO/ 2017	AÑO/ 2018
VENTA EQUIPOS Y SOFTWARE	676.190,01	305.854,17	344.127,40	368.216,32	393.991,46	421.570,86
VENTA ADMIN. CANALES/CREACION CONTENIDOS	220.157,65	272.176,90	397.796,57	425.642,33	455.437,29	487.317,90
VENTA PUBLICIDAD	232.093,06	211.846,81	162.502,25	173.877,41	186.048,83	199.072,24
OTROS INGRESOS	232,08	5.889,64	6.680,84	7.148,50	7.648,89	8.184,32
TOTAL	1.128.672,80	795.767,52	911.107,06	974.884,55	1.043.126,47	1.116.145,33

Elaborado por: Alexandra Troya

5.2 EGRESOS DE LOS AÑOS: 2013-2014-2015

Tabla 6. Costos fijos totales

DESCRIPCIÓN	AÑO/ 2013	AÑO/ 2014	AÑO/ 2015
SUELDOS	143.772,30	152.739,53	179.105,82
SERVICIOS BÁSICOS	19.431,44	23.243,99	23.806,32
GASTOS DE OFICINAS	39.753,72	37.581,33	132.698,99
SEGUROS	1.520,36	2.289,64	1.367,58
DEPRECIACIÓN	36.350,95	50.123,22	58.920,00
TOTAL	240.828,77	265.977,71	395.898,71

Elaborado por: Alexandra Troya

Tabla 7. Costos Fijos Variables

DESCRIPCIÓN	AÑO/ 2013	AÑO/ 2014	AÑO/ 2015
GATOS COMERCIALES	17.529,53	14.019,56	7.336,06
GASTOS DE MANTENIMIENTO	7.003,36	11.084,51	12.090,94
GASTOS FINANCIEROS	2.772,41	655,82	1.142,88
TOTAL	27.305,30	25.759,89	20.569,88

Elaborado por: Alexandra Troya

Aquí encontraremos los valores de los costos fijos que la empresa NeoMedia S.A maneja, donde se puede diferenciar que durante los 2013-2015 se ha tenido incremento en estos valores.

5.3 PROYECCIÓN DE EGRESOS

Tabla 8. Proyección de Egresos

DESCRIPCIÓN	AÑO/ 2013	AÑO/ 2014	AÑO/ 2015	AÑO/ 2016	AÑO/ 2017	AÑO/ 2018
SUELDOS	143.772,30	152.739,53	179.105,82	188.061,11	197.464,17	207.337,37
SERVICIOS BÁSICOS	19.431,44	23.243,99	23.806,32	24.996,64	26.246,47	27.558,79
GASTOS DE OFICINA	39.753,72	37.581,33	132.698,99	139.333,94	146.300,63	153.615,66
SEGUROS	1.520,36	2.289,64	1.367,58	1.435,96	1.507,76	1.583,14
DEPRECIACIÓN	36.350,95	50.123,22	58.920,00	61.866,00	64.959,30	68.207,27
GASTOS COMERCIALES	17.529,53	14.019,56	7.336,06	7.702,86	8.088,01	8.492,41
GASTOS DE MANTENIMIENTOS	7.003,36	11.084,51	12.090,94	12.695,49	13.330,26	13.996,77
GASTOS FINANICEROS	2.772,41	655,82	1.142,88	1.200,02	1.260,03	1.323,03
TOTAL	268.134,07	291.737,60	416.468,59	437.292,02	459.156,62	482.114,45

Elaborado por: Alexandra Troya

La siguiente tabla de proyecciones de egresos se puede constatar que se realizó las proyecciones hasta el año 2018 para tener una visión más clara de los incrementos que se podría obtener en los próximos años

5.4 ACTIVOS FIJOS, ACTIVOS DIFERIDOS Y CAPITAL DE TRABAJO

Este proyecto de investigación se puntualiza los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo, que es el circulante con el que se empezara dicho proyecto. Los activos fijos son bienes tangibles, bienes duraderos e indispensables para la empresa que produce bienes y servicios.

Los activos diferidos son bienes necesarios con la que empieza operar el proyecto.

A continuación se detallara los activos fijos y los activos diferidos.

Detalle activos fijos

Tabla 9. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR
SOFTWARE	71.919,16
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	117.115,13
INSTALACIONES DE OFICINA	4.536,18
MUEBLES DE OFICINA	16.080,90
EQUIPO DE OFICINA	27.198,53
HERRAMIENTAS	510,36
MOTOS	4.545,04
TOTAL ACTIVOS FIJOS:	241.905,30

Elaborado por: Alexandra Troya

NeoMedia S.A cuenta con los siguientes activos fijos que al momento posee la empresa datos dados del cierre del 2016.

Tabla 10. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
ARRIENDO	11.269,44
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	183,23
IVA	1.347,34
SEGURO MEDICO	7.810,03
INTERES	430,81
HONORARIOS PROFESIONALES	91.948,42
PUBLICIDAD	1.000,00
TOTAL	113.989,27

Elaborado por: Alexandra Troya

5.5 TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO

Tabla 11. Total Inversión del Proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	241.905,30
ACTIVOS DIFERIDOS	113.989,27
CAPITAL DE TRABAJO	10.800,00
TOTAL	

Elaborado por: Alexandra Troya

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalente a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no hay utilidad ni pérdida.

Es una herramienta de medición y proyección a futuro que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades.

Para el cálculo del punto de equilibrio utilizaremos la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{VT}\right)}$$

Simbología:

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

VT: Ventas Totales

Tabla 12. Total Costos Totales

COSTOS	VALOR
TOTAL COSTOS VARIABLES	20.569,88
TOTAL COTOS FIJOS	395.898,71
VENTAS TOTALES (2015)	911.107,06
TOTAL COSTOS TOTALES	416.468,59

Elaborado por: Alexandra Troya

Así nos quedaría reemplazando con el valor que corresponde a la fórmula (año 2015):

CF = 395.898,71

CV = 20.569,88

VT = 911.107,06

Calculo:

PE = 395.898,71/(1- (20.569,88/911.107,06))

PE = 395.898,71/(1- (0,022576798))

PE = 395.898,71/(0,977423202)

PE = 405.043,29

Como nos indica que el punto de equilibrio de la empresa es de \$ 405.043,29 el cual corresponde al año 2015 que se tomó como referencia para realizar este proceso, donde se puede diferenciar que la empresa NeoMedia bajo estos contextos indicada de la investigación no pierde ni gana.

5.7 CALCULO DEL VAN Y LA TIR

El cálculo de Van y la Tir son herramientas importantes dentro de este proyecto, el Van (Valor Actúan Neto) es un indicador financiero donde se mide los flujos de los futuros ingresos y egresos; en cambio el Tir (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiera el proyecto, sin que genere perdidas. Estos instrumentos nos permiten evaluar la rentabilidad del proyecto y si es viable.

Tabla 13. Flujo de Efectivo Neto

	VENTA TOTAL	INVERSIONES	FLUJO DE EFECTIVO NETO
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS - EGRESOS
INVERSIÓN INICIAL			-980.884,55
2016	974.884,55	437.292,02	537.592,54
2017	1.043.126,47	459.156,62	583.969,86
2018	1.116.145,33	482.114,45	634.030,88

Elaborado por: Alexandra Troya

Fórmula para Cálculo del VAN

$$VAN = -A + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+k)^t}$$

Datos

Tabla 14. Flujo Efectivo (VAN)

FLUJO	FLUJO DE EFECTIVO INGRESO - EGRESO
INVERSIÓN INICIAL	-980.884,55
A1	537.592,54
A2	583.969,86
A3	634.030,88

Elaborado por: Alexandra Troya

5.8 APLICACIÓN DE LA TMAR

Es la que determina el análisis económico, la TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, su valor está basada en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas.

Se conoce que en el Ecuador el porcentaje anual para inversión es del 15%, es así que para calcular VAN manejaremos esta relación.

Reemplazaremos la fórmula con los datos obtenidos:

$n = 3$ años

$i = 15\%$ (interés anual)

Calculo:

$$VAN = -980.884,55 + \frac{537.592,54}{(1+0,15)^1} + \frac{583.969,86}{(1+0,15)^2} + \frac{634.030,88}{(1+0,15)^3}$$

$$VAN = -980.884,55 + \frac{537.592,54}{1,15^1} + \frac{583.969,86}{1,15^2} + \frac{634.030,88}{1,15^3}$$

$$VAN = -980.884,55 + 467.471,77 + 441.565,11 + 416.885,89$$

$$VAN = 2.306.807,32$$

5.9 CALCULO DEL TIR

La tasa interna de retorno es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo de una determinada inversión igual a cero

Tabla 15. Flujo de Efectivo (TIR)

FLUJO	FLUJO DE EFECTIVO	
INVERSIÓN INICIAL	-980.884,55	
A1	537.592,54	
A2	583.969,86	
A3	634.030,88	TIR

Elaborado por: Alexandra Troya

El cálculo de VAN y TIR nos indica que los futuros ingresos y egresos de NeoMedia S.A son favorables así que resulta rentable la implementación del plan.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

6.1 CONCLUSIONES

- En este proyecto se pudo diferenciar en que es importante la fidelización con los clientes, buscar medios que permitan que estos regresen o que nunca se cambien, ejecutar acciones viables a cada uno.
- A NeoMedia este nuevo reto de consolidar más a los clientes en este proyecto de marketing, le permite efectuar a través de las estrategias sea más preciso y congruente en cada una de las tácticas a realizar.
- Los resultados de la encuesta realizada nos indica que hay un porcentaje importante que aún hay que llegar, según la muestra de los encuestados hay 36.33% que tiene desconocimiento de NeoMedia S.A
- Se debe buscar alternativas que permitan a NeoMedia S.A la oportunidad en el desarrollo de un mercado en crecimiento como son medios de comunicación ya sean estos de producto, servicios o climas laborales
- Es cierto que la cartelería digital ya es conocida en el mercado, aún existe mercado que no se ha explorado, ha sabiendo que NeoMedia no solo brinda publicidad, si no también abarca otros aspectos como desarrollo de estrategia de comunicación dentro de las organizaciones, donde se debe atacar estas áreas y explotarlas a su potencial.
- Podemos ver que el análisis interno aún requiere de cambios importantes, en especial con el personal de campo.
- Podemos notar que la área financiera es muy prometedora, y aunque no ha sido un buen año, se mantiene teniendo rentabilidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Darle seguimiento a las posibles quejas de los clientes debido al mal manejo de los equipos.
- Mantenerse siempre a la vanguardia, haciendo exposiciones de los equipos y los servicios que brinda para llegar a otros mercados.
- Llevar un seguimiento de las necesidades de los clientes de la cartelería que se utiliza.
- Se recomienda a NeoMedia control con los equipos que ya no estén en funcionamiento.
- Analizar el entorno y aprovechar las oportunidades y prevenir amenazas con anticipación
- Al ser una empresa que maneja equipos (monitores) se debe tomar en cuenta la depreciación de los activos.
- Determinar para enfrentar fenómenos macroeconómicos, como la desvalorización y recesión económica.
- La promoción es una comunicación efectiva, se debe utilizar unos excelentes canales de promoción para incrementar los clientes y ser determinante en el mercado.

Bibliografía

- (2007). Vertice.
- Amstrong, K. y. (2013).
- Amstrong, P. K. (s.f.).
- Aniorte. (2013).
- Arias, F. G. (2012).
- Balmer, V. R. (1997).
- Blanco. (2001).
- Bon. (2008).
- Buendia, C. y. (s.f.).
- Capriotti. (1992).
- Capriotti. (1999).
- Cohen. (2008).
- Collins, J., & Porras, J. (2003). *Empresas que perduran*. Norma.
- Egg, A. (1992).
- Etzel, W. y. (s.f.).
- Fernández, J. (1983).
- Fombrun, A. y. (1974).
- Francis, S. (2001).
- Gonzales. (s.f.).
- Grasso. (2006).
- Ibid. (s.f.).
- Ibidem. (s.f.).
- Iglesia, S. (1981).
- Keller, P. K. (2012).
- Kotler, P. (2002).
- Lucio, C. M. (2001).
- McDaniel, L. H. (s.f.).
- Olabuénaga, R. (1989).
- Orozco J, A. (1999).
- Otros, R. y. (2002).

P, K. (2005).
Pardinas. (2005).
Peñuelas, R. (2008).
Perez. (2007).
Pizzo. (2013).
Porter. (1979).
Porter, M. (2009).
Pujol. (2002).
R, B. (1990).
Sabino. (1992).
Salgado, S. S. (2009).
Smith, T. A. (s.f.).
Stanton. (1996).
Tamayo. (1999).
Thompson. (2009).
Trout, A. R. (s.f.).
Valiñas, R. F. (2007).
Verdu. (2013).
Waters, M. y. (s.f.).
Zaltman, R. y. (2002).