



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR CLIENTES Y
POTENCIALES DE LAS EMPANADAS DE NANA.

CAIMINAGUA NAGUA KAREN TATIANA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR CLIENTES Y
POTENCIALES DE LAS EMPANADAS DE NANA.

CAIMINAGUA NAGUA KAREN TATIANA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR CLIENTES Y POTENCIALES DE LAS
EMPANADAS DE NANA.

CAIMINAGUA NAGUA KAREN TATIANA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

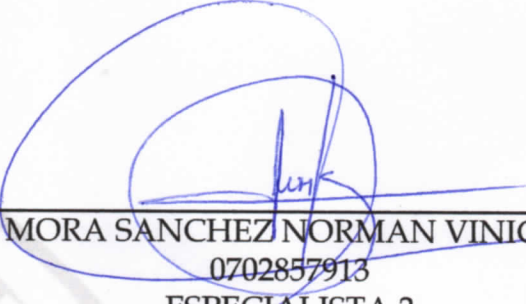
MACHALA
27 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR CLIENTES Y POTENCIALES DE LAS EMPANADAS DE NANA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
ESPECIALISTA 2



CHIMARRO CHIPANTIZA VICTOR LEWIS
0703703413
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 29 de agosto de 2019 - 12:48

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FFIDELIZAR CLIENTES ACTUALES
Y POTENCIALES DE LAS EMPANADAS DE LA NANA.docx
(D54807654)

Submitted: 8/14/2019 5:16:00 AM

Submitted By: kcaiminagua_est@utmachala.edu.ec

Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CAIMINAGUA NAGUA KAREN TATIANA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR CLIENTES Y POTENCIALES DE LAS EMPANADAS DE NANA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



CAIMINAGUA NAGUA KAREN TATIANA
0706838679

RESUMEN

La presente investigación está enfocada básicamente en diseñar una campaña publicitaria para fidelizar a clientes y potenciales de las Empanadas de la Nana, la cual se realizará en los diferentes puntos más concurridos de la Ciudad de Machala. Para elaborar este caso se utilizó la metodología empírica descriptiva-correlacional, donde se observó los hechos más importantes de la empresa para poder encontrar una solución a las dos variables; mediante estrategias publicitarias BTL, estrategias ATL, estrategias de mobile marketing (redes sociales), y por ultimo estrategias promocionales, las cuales permitirán que los productos de la empresas sean más llamativos para los actuales y futuros clientes, con la finalidad de aumentar las ventas. La publicidad es muy importante porque radica en comunicar al público de la existencia de un producto, lanzar promociones y descuentos, hacer sentir y experimentar emociones.

Palabras claves: campaña publicitaria, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The present investigation is basically focused on designing an advertising campaign to build loyalty to customers and potentials of Empanadas de la Nana, which will be carried out at the different busiest points of the City of Machala. To elaborate this case, the descriptive-correlational empirical methodology was used, where the most important facts of the company were observed in order to find a solution to the two variables; Through BTL advertising strategies, ATL strategies, mobile marketing strategies (social networks), and finally promotional strategies, which will allow the company's products to be more striking for current and future customers, in order to increase sales. Advertising is very important because it lies in communicating to the public about the existence of a product, launching promotions and discounts, making people feel and experience emotions.

Keywords: advertising campaign, loyalty, customers

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN

ABSTRACT

LISTA DE ILUSTRACIONES

LISTA DE ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. DESARROLLO.....	12
2.1 Plan estratégico.....	12
2.2 Estudio de Mercado.....	12
2.3 Campaña Publicitaria.....	13
2.4 Publicidad.....	13
2.5 Fidelizar cliente.....	13
2.6 Programa de fidelización.....	14
2.7 Servicio al cliente.....	14
3. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Reactivo.....	15
3.2 Realización del caso.....	15
4. RESULTADOS.....	16
5.1 Propuesta de misión y visión.....	17
5.2 Realización del LOGO.....	17
5.3 Estrategias propuestas.....	17
5.3.1 Estrategia publicitaria BTL (Below the line).....	17
5.3.2 Banners. Ub.....	17
5.3.2 Hojas volantes y trípticos.....	18
5.3.3 Estrategias Publicitaria ATL (Above the line).....	18
5.3.4 Radio.....	18
5.4 Estrategias de Mobile Marketing (redes sociales vía Smartphone QR).....	19
5.4.1 Redes Sociales.....	20
5.5 Estrategias promocionales.....	20
5.5.1 Promoción por paquete.....	20
5.5.2 Promoción tarjetas de invitación.....	20
6. CONCLUSIONES.....	21
BIBLIOGRAFÍA.....	24

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. logo.....	17
Ilustración 2. Volantes.....	18
Ilustración 3. Redes sociales	20

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Presupuesto	22
Anexo 2. Plan de acción	23
Anexo 3. Cronograma de actividades.....	23

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las organizaciones se ven afrentadas a un desafío por la globalización, por lo cual optan en implementar estrategias que les permita crear un servicio o producto que lo distingan de la competencia, conocer las necesidades de cada uno de sus compradores y obtener beneficio asociados a la existencia de clientes fieles. Reyes (2015) indica:

La mercadotecnia, más que un concepto, herramienta o disciplina, es una filosofía de gestión empresarial que se empeña no sólo en satisfacer a sus clientes sino también fidelizarlos. Mercadotecnia es un *know how*, una especie de cultura organizacional con enfoque estratégico, que para lograr sus propósitos de relación empresa-cliente emplea todas sus herramientas y esfuerzos. (p.2)

La campaña publicitaria se define como una técnica, cuya finalidad es dar información al público o futuros clientes, sobre la existencia de un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, una publicidad bien diseñada conduce a un mejor conocimiento del producto, la marca o la empresa. “La publicidad es un instrumento competitivo más significativos de la sociedad contemporánea, que los operadores económicos utilizan en el tráfico para promover la contratación sobre los bienes o servicios que ofertan en el mercado” (López 2014, p. 71).

Para realizar una campaña publicitaria hay que identificar de forma personalizada a los clientes para conocer sus gustos y preferencias, esta estrategia debe satisfacer aquellos mercados considerados como potenciales para convertirlos en clientes reales. Así que la fidelidad de los compradores es de gran importancia para implantar el nexo con sus clientes, de tal manera que incremente sus ventas y obtenga mayor rentabilidad, entre varios beneficios que se obtiene a través de la fidelización del cliente (Ramírez, Osorio, y Peña, 2015).

Respecto a la problemática del caso, la inexistencia de un plan de marketing en la empresa conlleva a ejecutar una campaña publicitaria para fidelizar a sus clientes actuales y potenciales, ya que la fidelización es una forma de asegurar las ventas de los productos ofertados por la misma. En este sentido la presente investigación tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria que aporte a la fidelización de sus clientes actuales y potenciales del consumo de las Empanadas de la Nana, la cual se trabajará aplicando una investigación empírica-descriptiva correlacional.

La investigación representa una gran ventaja competitiva para las Empanadas de la Nana, ya que, la aplicación de esta estrategia nos aportará la fidelización de clientes para que retornen a la empresa luego de haber consumido su producto, por lo cual una clientela fiel y satisfecha puede incrementar beneficios y dar un valor agregado importante frente a la competencia. Es decir que la ventaja competitiva es de gran importancia para la empresa, ya que le ayuda a diferenciarse de la competencia permitiéndole surgir y progresar en el mercado competitivo. (Mathison & otros 2007)

Los objetivos de esta investigación son:

- Analizar la situación actual del producto y su competencia.
- Crear un logo para una nueva presentación de la empresa.
- Elaborar estrategias publicitarias para captar nuevos clientes.

2. DESARROLLO

2.1 Plan estratégico

Es una decisión o un plan de actuación que ha proyectado la organización, para alcanzar un objetivo o una misión que se ha planteado, la cual puede ser a largo o corto plazo. Un plan estratégico es muy importante porque ayuda a identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades (FODA) con las que la empresa se encuentra día a día en el mundo del comercio competitivo. “La planificación estratégica es una herramienta fundamental para el posterior desempeño profesional de un ingeniero, y su enseñanza se encuentra, muchas veces, distribuida de forma transversal en diferentes cursos de la formación, no siempre de manera explícita (Luna & otros pág. 3).

2.2 Estudio de Mercado

A través del estudio del mercado las organizaciones analizan la viabilidad de su plan de acción y minimizan los riesgos, para promocionar un nuevo producto y conocer si va satisfacer necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes para de esta manera tener una ventaja competitiva que la diferencie de sus competidores. Albert y Davia (2013) afirman: “Era fundamental y que debe sostener cualquier estudio sobre el mercado de trabajo es conocer cuántos somos, qué edad tenemos y qué sabemos hacer” (p. 69). Por lo cual realizar un estudio de mercado te ayuda a conocer las preferencias de los

futuros clientes, el precio de la competencia, y algunas variables que en ocasiones se omite en la toma de decisiones.

2.3 Campaña Publicitaria

Conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, un producto o un servicio, en si es un arte complejo en el que se debe tomar en cuenta algunos aspectos importantes para tener éxito, como el medio adecuado de difusión (televisión, radio, revistas, vallas publicitarias y otros), el contenido o mensaje que se va a comunicar, para que cause el impacto deseado, y saber cómo, donde y cuando hacer llegar al público.

La publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad; mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles. (Esteinou , 2014, p. 285)

2.4 Publicidad

Considerada como un instrumento de comunicación con el fin de incrementar el consumo de un producto o servicio. Según la opinión de Acevedo (2014) afirma: “La publicidad, tal como la conocemos en nuestra época, está dirigida a la oferta de un cierto producto a través del cual el consumidor vería facilitada su existencia, o acrecentado su prestigio social” (p. 18). La publicidad desde la antigüedad ha sido de gran importancia para poder ofertar una gran variedad de productos o servicios que ofrecen las empresas.

2.5 Fidelizar cliente

La fidelización consiste en que un cliente que ya ha obtenido un producto de la empresa se convierta en un comprador fiel, y así lograr que los consumidores regresen de nuevo después de haber adquirido un producto o servicio. La fidelización es muy utilizada porque permite a las empresas tener una relación durable con sus clientes y por lo tanto un cliente satisfecho es la mejor fuente de comunicación para la Organización. Guzmán (2014) menciona:

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide

finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. (p. 27)

2.6 Programa de fidelización

Una estrategia de mercadeo determinada por una compañía con el fin de recompensar el comportamiento de adquisición de sus compradores, lo que origina en ellos un sentido de lealtad y fidelidad. Es de suma importancia que una empresa cuente con un programa de fidelización porque es una buena opción para captar nuevos clientes, mejorar los ingresos y maximizar la inversión.

El objetivo de un método de fidelización es mantener la relación del cliente con la empresa. Esta relación entre la empresa y su cliente tiene su origen en la satisfacción de la necesidad que pueda tener el cliente, así el cliente mantiene una relación con la empresa porque obtiene valor y dicho valor le produce satisfacción. El hecho que el cliente este satisfecho puede producir fidelidad en el mismo. Por tanto, debemos conocer los conceptos de valor, satisfacción y fidelidad para poder entender el sentido de los diferentes métodos de fidelización. (Carvajal & Domínguez, 2018, p. 231)

2.7 Servicio al cliente

El servicio al usuario o la atención que ofrece una empresa a sus clientes al momento de atender sus dudas, encargos o reclamos al venderle el producto que ofrecen, y a medida de como sea la actitud del empleado, la calidad y el precio depende que los consumidores se fidelicen. Es importante saber los factores que intervienen en el servicio al cliente como; la atención directa hacia el comprador ya que se toma en cuenta personalmente los gustos o preferencias del consumidor; la rapidez en la atención, que se basa en la habilidad con la que se toman los pedidos a los clientes; y sobre todo un ambiente agradable donde el cliente se sienta a gusto. Es así que actualmente el consumidor es la figura de suma importancia en la organización, por lo cual se pretende que este alcance al cien por ciento su satisfacción, para lograr aquello hay proveer el producto que anhela, en el minuto indicado, y de la manera más ligera y eficaz. Mientras más pase el tiempo el consumidor se vuelve más exigente por lo cual las empresas tienen que buscar las estrategias adecuadas para la conservación y bienestar de la misma (Alonso y Felipe, 2014).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación está encaminada en una metodología empírica, descriptiva-correlacional, la metodología empírica se basa en la recogida de datos a través de la observación de un fenómeno o a través de un experimento controlado. Rodríguez y Pérez (2017) afirma: “Se refiere al uso de los sentidos, tanto en la observación de los objetos y fenómenos como en la experimentación o manipulación física de ellos y el aspecto físico de las cosas están en el primer plano de la atención” (p. 4). Este método su objetivo principal es abarcar una gran información para poder encontrar la solución de la misma a través de la experiencia.

La metodología descriptiva utiliza la observación como medio esencial para poder provenir de un individuo, entorno o grupo, sin incidir en su conducta o estado de un número de variables. Lafuente y Marín (2008) afirma: “La investigación descriptiva la llevamos cuando queremos mostrar las características de un grupo, de un fenómeno o de un sector, a través de la observación y medición la podemos utilizar como base de partida para el desarrollo de una investigación” (p. 6-7). Es fundamental basarse en herramientas que faciliten la información existente del entorno de la Edatos fidedignos de comprender.

La metodología Correlacional determina la correlación que hay en sus dos variables se enumera si ambas variables pertenecen estadísticamente o no, sin embargo, esto representa que produzca otra. Coria, Pastor y Torres (2013) afirma: “investigación correlacional, pues busca conocer cómo se comporta una variable o concepto conociendo el comportamiento de otra variable relacionada; en este caso, la incidencia en la competitividad de una serie de factores internos” (p. 16). Estudiar de manera adecuada los componentes existentes en esta investigación para “Empanadas de la Nana”.

3.1 Reactivo.

En virtud de lo expresado la empresa lo contrata como especialista a fin de que la realice una campaña promocional para fidelizar clientes actuales y lograr captar nuevos clientes, para poder aumentar las ventas de la misma cuál sería su campaña promocional que usted plantaría.

3.2 Realización del caso

Las empanadas de la Nana se encuentran ubicada en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro, dedicada a la elaboración de empanadas; el negocio cuenta con una amplia y

variada cartera de productos de excelente calidad, siendo su fuerte las empanadas con diferentes rellenos y crocantes.

4. RESULTADOS

Para empanadas de la Nana su mayor inspiración es aportar al crecimiento de las marcas a través de la implementación de estrategias publicitarias y marketing digital. Investigando a la Empresa se observó que cuentan con escasas estrategias publicitarias, esto conlleva a fracasar, trabajar por trabajar en las organizaciones es el pan de cada día, centrándose en los resultados se utiliza tácticas administrativas para lograr la captación del producto al cliente, componentes fundamentales para Empanadas de la Nana es implementar estrategias de negocios que reflejen el esfuerzo, la responsabilidad, el interés, la valentía, los valores, la misión y la visión de la misma, centrándose en la satisfacción del cliente, considerando personal capacitado y comprometido, digno de su salario. Cabe resaltar que en esta institución mantiene una página web donde ofrece sus productos y promociones diarias, no va más allá de la perspectiva del cliente lo que quiere ver y llevarse la impresión de sus ofrecimientos, por ende, son duros de convencer, pero gracias a la renovación de la tecnología de todo el mundo las Empresas se alinean al sistema y compiten unos con otros logrando obtener la fidelidad de los usuarios, el reto difícil para los competidores es mantener esa fidelidad del cliente, conociendo sus gustos, disgustos y preferencias, es ahí donde sobrevive el valiente.

Ahora basándose a la fidelidad del cliente concretar en mantener una relación entre Empresa-usuario, implementar estrategias de publicidad, dar confianza, demostrar interés de satisfacer sus requerimientos, saber vender, para lograr retenerlos. Se toma en cuenta la importancia de las estrategias que son armas para adquirir mejora continua en el transcurso del tiempo manteniendo la visión clara y concisa enfocándose en llegar a las metas deseadas, la mayoría de las empresas desenfocadas no tienen visiones cumplidas, pero Empanadas de la Nana tiene en claro lo que desea captar manteniendo su imagen, testimonio, estructura, valores, intactos ante las opiniones de los habitantes de la ciudad de Machala.

Según las investigaciones en la empresa carece de misión, visión, valores especificados por lo que se planifica lo siguiente:

5. PROPUESTA

5.1 Propuesta de misión y visión

La misión propuesta es: brindar productos de calidad a los habitantes de la ciudad de Machala, contando con un personal capacitado y comprometido, satisfaciendo las necesidades de los compradores, trabajando con honradez, ética y transparencia. La visión propuesta es: ser una Empresa guía y comercializar productos de buena calidad, contando con tecnología de punta.

5.2 Realización del LOGO

Ilustración 1. logo



5.3 Estrategias propuestas

5.3.1 Estrategia publicitaria BTL (Below the line). Es un método que radica en el uso de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las organizaciones. Esta estrategia permitirá promocionar los productos por medio de eventos, patrocinios, marketing directo ya que generan un gran impacto creativo, buscan despertar el deseo del público y enganchar su interés por lo cual es considerada como una estrategia con mayor efectividad.

5.3.2 Banners. Ubicar los banners en locales comerciales los fines de semana ya que hay más afluencia de personas, para dar la visibilidad a la empresa "Las empanadas de la Nana."

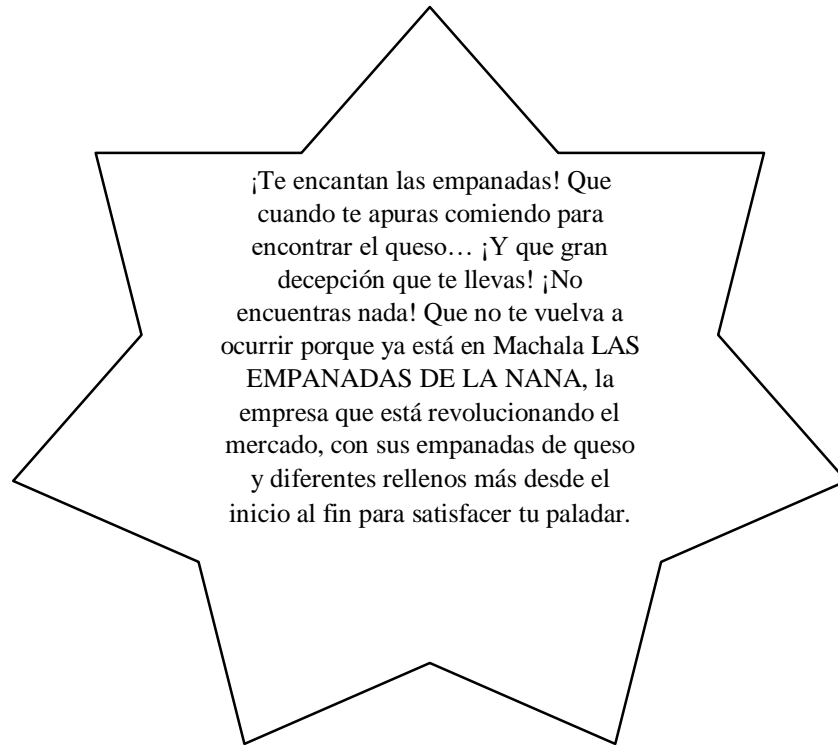
532 Hojas volantes y trípticos. Esta publicidad será distribuida en los locales de las Empanadas de la Nana y en algunos puntos estratégicos.

Ilustración 2. Volantes



533 Estrategias Publicitaria ATL (Above the line). Esta publicidad se realiza mediante los medios de comunicación masivos como radio, televisión, internet, entre otros esto nos permite hacer conocer al producto a nivel nacional o internacional.

534 Radio. Se trasmitirá cuñas publicitarias en la Radio Canela 100.7 Fm. Sobre el producto y promociones que ofrece Las Empanadas de la Nana. Por una y otra forma esta empresa quiere llevar el producto encaminados en el cumplimiento de la visión.



5.4 Estrategias de Mobile Marketing (redes sociales vía Smartphone QR)

Las Empanadas de la Nana, creará un grupo de WhatsApp, para sus clientes o cuales pueden hacer pedidos a domicilio.



5.4.1 Redes Sociales. Para la promoción y difusión del negocio “Las Empanadas de la Nana” se creará páginas en redes sociales, tales como: Facebook, youtube, instagram, twitter.

Ilustración 3. Redes sociales



5.5 Estrategias promocionales

5.5.1 Promoción por paquete. Las Empanadas de la Nana ofrecen a su distinguida clientela la promoción: pague tres y lleve cuatro unidades, Es decir una unidad gratis en el paquete mediano.

5.5.2 Promoción tarjetas de invitación. Se ofrecerá a los clientes de Las Empanadas de la Nana, tarjetas de invitación, con el servicio a domicilio a sus invitados, para lo cual el cliente deberá entregar la lista con los nombres completos, direcciones y teléfonos de los mismos de esta manera la empresa se beneficiaría incrementando su base de clientes potenciales; adicionalmente enviaremos con la tarjeta la publicidad de las promociones que ofrecemos.

6. CONCLUSIONES

- ❖ Las empanadas de la Nana cuenta con una amplia y variada cartera de productos de excelente calidad, siendo su fuerte las empanadas con diferentes rellenos y crocantes además cuenta con escasas estrategias publicitarias, solo mantiene una página web donde ofrece sus productos y promociones diarias dado que la competencia que ya tiene marcas posicionadas en el mercado, por ende, en este proyecto se aplicó una metodología empírica, descriptiva correlacional, los cual se basó en hechos de la situación actual de la empresa.

- ❖ Se diseñó un nuevo logo de presentación de la empresa de las empanadas de la Nana, el mismo que ayudara a captar nuevos clientes ya que la imagen transmite seguridad al comprador.

- ❖ Se planteó estrategias como Estrategia publicitaria BTL (Below the line), Banners, Hojas volantes y trípticos, Estrategias Publicitaria ATL (Above the line), Radio, Estrategias de Mobile Marketing (redes sociales vía Smartphone QR), Redes Sociales, Promoción por paquete. Promoción tarjetas de invitación todas encaminadas en despertar el deseo del público y enganchar su interés por lo cual es considerada como una estrategia con mayor efectividad.

7. ANEXOS

Anexo 1. Presupuesto

A. RECURSOS HUMANOS					
N°	NOMBRE	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO H/T	TOTAL
1	Karen Caiminagua	Estudiante-Investigador			
B. RECURSOS MATERIALES					
N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
1	Cuaderno	1	\$1.00	\$1.00	
2	Hojas A4	500	\$0.01	\$5.00	
3	Tinta para impresoras	Cartuchos	\$87.00	\$87.00	
4	Esferográficos	1/2 Docena	\$0.35	\$2.10	
5	Memoria Flash (USB)	3	\$10.00	\$30.00	
6	Uso de Internet	36 horas	\$0.50	\$18.00	
7	Impresión/Etiquetas		\$1,00	\$7,00	
8	Envases plásticos		\$0,35	\$3,50	
9	Volantes		\$1,00	\$1,00	
10	Banner		\$20,00	\$20,00	
11	Spot Publicitario	1	\$50.00	\$50.00	
SUBTOTAL				\$224.60	
C. OTROS					
1	Movilización		\$223.44	\$223.44	
2	Teléfono y comunicaciones	1	\$40.00	\$40.00	
1	Varios y misceláneos	1	\$54.00	\$54.00	
SUBTOTAL				\$317.44	
D.	IMPREVISTOS		\$100.00	\$100.00	
TOTAL				642,04	
Elaborado por: Caiminagua Nagua Karen Tatiana					

Anexo 2. Plan de acción

Fecha de Inicio: 01 de julio del 2019

Fecha de Terminación: 08 de agosto del 2019

	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	Resumen	Karen Caiminagua Nagua
2	Abstract	Karen Caiminagua Nagua
3	Desarrollo	Karen Caiminagua Nagua
4	Metodología	Karen Caiminagua Nagua
5	Resultados	Karen Caiminagua Nagua
6	Presupuesto	Karen Caiminagua Nagua
7	Plan de acción	Karen Caiminagua Nagua
8	Conclusiones	Karen Caiminagua Nagua
Elaborado por: Caiminagua Nagua Karen Tatiana		

Anexo 3. Cronograma de actividades

Fecha de Inicio: 7 de julio del 2019

Fecha de Terminación: 09 de agosto del 2019

NO.	TIEMPO ACTIVIDADES	CALENDARIO 2019 – 2020														
		JUNIO			JULIO				AGOSTO			SEPTIEMBRE				
1	Resumen				■				■							
2	Abstract					■	■	■		■						
3	Desarrollo										■					
4	Metodología										■	■				
5	Resultados										■	■				
6	Presupuesto										■	■	■			
7	Plan de acción										■	■				
8	Conclusiones											■	■			
Elaborado por: Caiminagua Nagua Karen Tatiana																

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo , M. (2014). LO ENIGMÁTICO EN LOS ÍCONOS. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 18(2), 18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3396/339634157001.pdf>
- Albert, C., & Davia, M. (2013). EL ESTUDIO DEL MERCADO DE TRABAJO DE LOS JOVENES EN LA OBRA DE LUIS TOHARIA. 10(1), 69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5222781>
- Alonso, A., & Felipe, P. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184, 185. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541210012>
- Carvajal, E., & Domínguez, M. (2018). Estudio de los métodos de fidelización, Análisis y comparativa de métodos en España. 231. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5552953>
- Coria Páez, A. L., Pastor Roman, I., & Torres Hernández, Z. (2013). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios. *Pensamiento & Gestión*(35), 16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832002.pdf>
- Esteinou , J. (2014). LA PUBLICIDAD Y LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL DEL PAÍS. 27, 285. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59537777014>
- Gómez Reyes, T. (2015). Implementación del Sistema de Mercadotecnia en las empresas cubanas: Una propuesta metodológica. *Razón y Palabra*(92), 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036017>
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. IV, 27. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Lafuente Ibáñez, C., & Marín Egoscóabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela*

de Administración de Negocio(64), 6-7. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>

López, D. (2014). PUBLICIDAD, PRÁCTICAS COMERCIALES AGRESIVAS, Y FICHEROS DE EXCLUSIÓN VOLUNTARIA O LISTAS ROBINSON EN EL ÁMBITO DIGITAL: UNA SUGERENTE VISIÓN DESDE EL DERECHO ESPAÑOL. *Revista de Derecho*, 21(1), 71. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/3710/371041329003.pdf>

Luna , C., Carlozzi, A., Gacía, V., Chiavone, L., & Babino, P. (2019). Un taller de iniciación a la planificación estratégica para estudiantes de ingreso a carreras de ingeniería. 3. Obtenido de
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-01262019000100054&lang=es

Mathison , L., Gándara , J., Primera, C., & García, L. (2007). INNOVACIÓN: FACTOR CLAVE PARA LOGRAR VENTAJAS COMPETITIVAS. 3, 68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230705>

Ramírez, G., Osorio , J., & Peña, S. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. 14, 87. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocio*, 4. Obtenido de
http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf?fbclid=IwAR1kyKCiLgFXfHJaesVPOR_2z5zSGc_KIZenur3T4ecPEIiv_3G8ZAJNdOE