

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general del presente trabajo de investigación consiste en la propuesta de un plan de marketing para la empresa de publicidad gráfica “Viza Desing”, con el fin de mejorar el posicionamiento y las ventas de esta, logrando así mayor captación de clientes nuevos, asimismo fortalecer la fidelidad de los clientes actuales; concientizando al mercado meta sobre los atributos de: calidad, creatividad en el diseño y experiencia que caracteriza a la empresa.

Para este propósito; se ha desarrollado el trabajo de investigación, que se pone a consideración de las autoridades académicas e institucionales, mismo que comprende:

**Capítulo I**, corresponde al **Perfil de la investigación**, en el cual se describe la justificación teórica, practica y social, así mismo se aborda el planteamiento y formulación de problema previo a ello se realizó una entrevista al dueño del negocio; a continuación, se formula la hipótesis tomando en cuenta las variables independientes (plan de marketing) y variables dependientes (posicionamiento, cantidad de clientes y ventas), seguido por la formulación de objetivos, así mismo se detalla el tipo, enfoque, técnicas y alcance de la investigación.

**Capítulo II**, corresponde al **Marco Teórico**, donde se define el esquema conceptual del proceso de elaboración de un plan de marketing, asimismo se abarca definiciones fundamentales del marketing como: el proceso de marketing, cliente, ventas y estrategias, entre ellas las estrategias genéricas, segmentación, cartera y marketing mix. Por último, se revisa el proceso de una investigación de mercado para estudiar al cliente y así formular estrategias acordes a este estudio.

**En el capítulo III**, del **Diagnóstico**; se hace un análisis del macro entorno y micro entorno, esto mediante las herramientas de la matriz PESTEL , la matriz de las cinco fuerzas de PORTER y el análisis FODA ,determinando así cómo influyen los factores internos y externos en el desempeño de las actividades de la empresa Viza Desing; con

la finalidad de mitigar sus debilidades, potencializar oportunidades y minimizar sus amenazas por medio de sus fortalezas, y así identificar estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

El **Capítulo IV, de Propuesta**, donde se elabora un Plan de Marketing para la empresa “Viza Desing”, planteando los elementos de un plan estratégico entre ellos misión, visión; se prosigue con el desarrollo de estrategias genéricas, de cartera, de segmentación, postventa y estrategias funcionales (4 ps), las cuales se adaptan a las necesidades, deseos y expectativas del mercado meta, permitiendo lograr un posicionamiento favorable para la empresa y asimismo un incremento en las ventas. Dichas estrategias propuestas van acompañadas con un plan de acción.

En el **Capítulo V**, se elabora el presupuesto de las estrategias propuestas en el plan de marketing, por consiguiente, se realiza un estado de resultados para determinar la rentabilidad de la aplicación de las estrategias; y también se desarrolla un flujo de caja para comprobar la solvencia del plan propuesto. Por otro lado, se diseña una herramienta de control del plan de marketing en periodos mensuales y anuales, con el fin de medir el nivel de cumplimiento de los objetivos a través de indicadores para cada estrategia propuesta.

Por ultimo el **Capítulo VI**, se culmina exponiendo las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.