



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero de Empresas**

**“TEMA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUPER POLLOS AVEC DE LA
CIUDAD DE AMBATO”**

Autor: Sr. RODRIGO JAIME SORIA CHAVEZ

Tutor: Ing. Mg. José Proaño

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing.MG. José Proaño

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato Noviembre 11 del 2011

Ing. MG. José Proaño

Director de la Tesis de Grado

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Rodrigo Jaime Soria Chávez

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. Mg Gissela Arcos

f.-

Ing. Mg Marcelo Espinosa V.

Ambato Noviembre 11, 2011

DEDICATORIA

Principalmente dedico este trabajo, mi esfuerzo y mi vida a Dios por darme la sabiduría, el conocimiento y las aptitudes necesarias para el desarrollo del mismo y estar presente en todos los momentos de mi vida.

A mi queridísima Madre no solo por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo sino a lo largo de los problemas de mi vida, en mi superación como persona y profesional. "Gracias madre querida"

A todas aquellas personas, amigos y familiares que estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que mas necesitaba.

Rodrigo

AGRADECIMIENTO

*Un agradecimiento infinito y profundo
a la Universidad Técnica de Ambato y en
especial a la Facultad de Ciencias
Administrativas, Autoridades, Profesores,
Personal docente, y Administrativo por su
fundamental contribución en mi
formación académica y personal.
Al Ing. Mg. Luis Proaño por su valioso
aporte en el desarrollo de la presente
Investigación.*

Rodrigo

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría de la Tesis	iii
Aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	xv
 CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1	Tema de Investigación 1
1.2	Planteamiento del problema 1
1.2.1	Contextualización 1

1.2.2	Análisis Crítico	3
1.2.3	Prognosis	4
1.2.4	Formulación del Problema	4
1.2.5	Preguntas Directrices	4
1.2.6	Delimitación del Problema	5
1.3	Justificación	5
1.4	Objetivos	6
1.4.1	Objetivo General	6
1.4.2	Objetivos Específicos	6

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes Investigativos	7
2.2	Fundamentación Filosófica	9
2.3	Fundamentación Legal	10
2.4	Categorías Fundamentales	11
2.5	Hipótesis	36
2.6	Señalamiento de Variables	36

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1	Enfoque	37
3.2	Modalidad Básica de la Investigación	38
3.3	Tipo de Investigación	38
3.4	Población y Muestra	39
3.5	Operacionalización de Variables	40
3.6	Recolección de la información	43
3.7	Procesamiento y análisis	45

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los Resultados	47
4.2	Interpretación de los Resultados	47
4.3	Verificación de la Hipótesis	59

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	64
5.2	Recomendaciones	66

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos informativos	68
6.2	Antecedentes Investigativos	69
6.3	Justificación	70
6.4	Objetivos	71
6.4.1	Objetivo General	71
6.4.2	Objetivos Específicos	71
6.5	Análisis de Factibilidad	72
6.6	Fundamentación	74
6.7	Metodología Modelo Operativo	80
6.8	Administración de la Propuesta	107
6.9	Previsión de la Evaluación	110
	BIBLIOGRAFIA	114
	Páginas Electrónicas	115

ANEXOS		116
--------	--	-----

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N°01	Categorías Fundamentales	11
Grafico N°02	Reconocimiento de la Marca	48
Grafico N°03	Frecuencia de Consumo	49
Grafico N°04	Medios de Comunicación	50
Grafico N°05	Medios de comunicación más pertinentes	51
Grafico N°06	El servicio que brinda	53
Grafico N°07	Ofrecimiento de Promociones	54
Grafico N°08	Producto de compra con más frecuencia	55
Grafico N°09	Calidad del Producto	56
Grafico N°10	Comunicación de los Atributos	57
Grafico N°11	Reservación de Productos	58
Grafico N°12	Zona de Aceptación/Rechazo	62
Grafico N°13	Matriz BCG	82
Grafico N°14	Matriz BCG de Súper Pollos Avec	85

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°01	Plan Publicitario	20
-------------	-------------------	----

Cuadro N°02	Variable Independiente	41
Cuadro N°03	Variable Dependiente	42
Cuadro N°04	Plan de Recolección de Información	43
Cuadro N°05	Información a Investigar	45
Cuadro N°06	Matriz FODA	92
Cuadro N°07	Matriz de la Evaluación	111
Cuadro N°08	Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	112

INDICE DE TABLAS

Tabla N°01	Población y Muestra	39
Tabla N°02	Reconocimiento de la Marca	48
Tabla N°03	Frecuencia de Consumo	49
Tabla N°04	Medios de Comunicación	50
Tabla N°05	Medios de comunicación más pertinentes	51
Tabla N°06	El servicio que brinda	53
Tabla N°07	Ofrecimiento de Promociones	54
Tabla N°08	Producto de compra con más frecuencia	55
Tabla N°09	Calidad del Producto	56
Tabla N°10	Comunicación de los Atributos	57

Tabla N°11	Reservación de Productos	58
Tabla N°12	Frecuencia Observada	61
Tabla N°13	Frecuencia Esperada	63
Tabla N°14	Resumen de ventas en la Industria	83
Tabla N°15	Matriz de Factores Internos	87
Tabla N°16	Matriz de Factores Externos	88
Tabla N°17	Presupuesto y cronograma de Actividades	106

INDICE DE ANEXOS

Anexo N°01	Encuesta a Clientes
Anexo N°02	Nombre de la Empresa
Anexo N°03	Local de Venta en Ambato
Anexo N°04	Cartelera Publicitarias
Anexo N°05	Human Banners
Anexo N°06	Pantallas Gigantes Leds
Anexo N°07	Publicidad en Transportes
Anexo N°08	Publicidad en Medios Tecnológicos

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación en que se basa la presente tesis va encaminada a estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Empresa Súper Pollos AVEC en la ciudad de Ambato.

En el Capítulo primero se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo del cuestionamiento del paradigma, para llegar a la esencia del problema, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación y se formula los objetivos.

En el Capítulo segundo se encuentra la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer Capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamente este trabajo al igual que la metodología utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa Súper Pollos AVEC, a través de un cuestionario cuantitativo a los clientes de la misma.

En el Capítulo Cuarto se ejecuta una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

En el Capítulo Quinto las conclusiones y recomendaciones para lo cual se realizó un análisis de las encuestas realizadas sobre las necesidades requeridas, recomendando sus posibles soluciones.

En el Capítulo Sexto tiene la propuesta planteada a la empresa Súper Pollos AVEC, analizando el justificativo para la que fue creada, haciendo un análisis actual del mercado, recomendando estrategias publicitarias fuera de casa y tecnológicas.

INTRODUCCION

No hay duda que el mundo ha entrado en un nuevo escenario, las economías nacionales y mundiales están íntimamente ligadas y son interdependientes a la vez, rodeadas de grandes corrientes de turbulencias e inestabilidad empresarial donde la innovación y la creatividad generan el crecimiento económico.

Estas particularidades de nuestra realidad presente, han hecho del marketing y de la publicidad el foco de exploración, convirtiéndola en el origen de la comunicación comercial.

El deseo de buscar nuevos medios creativos, de cautivar la atención y deseo de compra ha llevado nuestra imaginación a sitios más urbanos donde la información compartida, marca un sitio importante en la creación de nuevas tendencias publicitarias y de contacto con los consumidores.

En las pymes la publicidad juega un rol demasiado importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinando las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades.

La publicidad permite cumplir con la misión de ubicarnos en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema de Investigación

Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa Súper Pollos AVEC en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Macro

En la actualidad la economía implica que las pequeñas, medianas y grandes empresas busquen nuevas oportunidades de mercado, con tendencia a una globalización que les permitirá fusionarse a nuevos y mejores cambios, desde los años 90 el entorno

económico altamente competitivo día obliga a toda empresa hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas publicitarias de las que dispone el marketing, mismas que son utilizadas como concepto y como herramienta de trabajo en las empresas multinacionales donde hacen una estrecha relación entre el marketing y la publicidad cuyos objetivos son dar a conocer a sus consumidores los atributos y beneficios de cada uno de los productos que ofertan para llegar con su marca por medio al sector propuesto, ganando la mente de sus clientes en el momento de comprar el producto obteniendo así un excelente posicionamiento.

Meso

En América Latina las empresas han evolucionado en la manera de hacer conocer sus productos a los consumidores pues para vender ya no basta con anunciarse, sino que hace falta algo más. Lo que necesitaban era un hueco en la mente ya saturadas de mensajes publicitarios de empresas multinacionales, a diferencia de otros países Latinoamericanos las Pymes no tienen una visión dinámica y actual, y a la llegada de las nuevas tecnologías publicitarias lo que no les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado viéndose afectados en sus ventas.

La mayoría de empresas en nuestro país destinadas a la venta no emplean estrategias publicitarias para hacer reconocer su marca, expandirse hacia nuevos nichos de mercados o elevar sus ventas. Más bien se lo ha hecho de una manera empírica sin asesoramiento profesional sin que se desarrolle un mensaje publicitario atractivo y un anuncio que cause buen impacto al mercado, esta es una de las principales causas que no permite el desarrollo económico de las pymes.

Tomando en cuenta que la provincia de Tungurahua es una de las provincias con más crecimiento tanto económico como comercial razón por la cual no logran llegar a tener esa imagen corporativa que ayude crecer económicamente a estas pequeñas empresas.

Micro

La ciudad de Ambato al ser la capital de provincia es un nodo de gran actividad comercial, que cuenta con una extensa población y donde existen un sin número de empresas que ofertan sus servicios de alimentación, las empresas destinadas a proveer la carne de pollo no aplica estrategias de publicidad lo que genera un desconocimiento de las mismas y de por si la reducción en sus ventas.

Súper Pollos AVEC es una empresa destinada a la venta de carne de pollo, enfoca a sus productos a un target de mercados conformado por familias, restaurantes, empresas de servicio de alimentación, y comidas rápidas, por lo cual se ve en la necesidad de tener una estructura en la parte promocional y competitiva que ayuden a maximizar las ventas de la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

La estrategia publicitaria de comunicación permite a los anunciantes dar a conocer sus productos, servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en sus compras. Al hacerlo en forma empírica como en el caso de la empresa Súper Pollos AVEC y sin un asesoramiento profesional eficaz generado por desconocimiento podemos decir que no tienen una apropiada participación en el mercado.

Sin la aplicación de un adecuado marketing, el trabajo de publicidad en la empresa fue mínimo ya que no cumplía con lo esperado la construcción y desarrollo de la marca, posición de liderazgo en su categoría y peor aun una intima relación con sus consumidores perdiendo el posicionamiento decidido de nuestro producto en la mente de nuestro target.

El brindar información de nuestro producto que se oferta como en una página web sería indispensable para obtener un número mayor de compradores y expandir la

marca hacia nuevos mercados, se necesita implementar de manera inmediata nuevas ofertas diversificando nuestro producto ya que vivimos en un entorno competitivo de constante cambio.

La resistencia al cambio juega un papel importante en el estancamiento de la empresa al no aplicar la suficiente publicidad no se obtiene una imagen de marca para ganar la fidelidad de compra y consumo, lo que conlleva a no tener un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras de nuestros productos con las correspondientes evoluciones de precios.

1.2.3 Prognosis

Al no aplicar estrategias de publicidad por falta de una clara visión empresarial no permite que nuestra empresa tenga reconocimiento en los clientes como un producto de marca.

Lo que conlleva a que nuestros consumidores se reduzcan, ya que el no recordar nuestra marca estamos perdiendo la fidelidad de nuestros potenciales clientes cambiando su decisión en el momento de la compra perdiendo posición en la mente de nuestros consumidores y también en el mercado,

Y al no poder generar demanda de nuestros productos obtendríamos una paralización total en nuestras granjas de crecimiento y engorde, llevando a nuestra empresa a tener grandes pérdidas permanentes en las ventas.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide las inadecuadas Estrategias Publicitarias en el volumen de ventas en la empresa Súper Pollos AVEC?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué tipos de estrategias publicitarias se puede diseñar para aumentar las ventas?

¿Cuales serian las ventajas al elaborar estrategias publicitarias?

¿Qué tipo de mensaje se debe implementar en los medios de comunicación para lograr el reconocimiento de la marca?

1.2.6 Delimitación del problema

Limite del contenido

Área: Marketing

Ámbito: Estrategias publicitarias

Aspecto: Ventas

Limite espacial

Razón Social: Súper Pollos AVEC

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite Temporal

Enero-Septiembre 2011

1.3 Justificación

El mercado actual está teniendo una importante evolución por la presencia de nuevas tecnologías publicitarias lo que han suscitado a las pequeñas y medianas crear una nueva visión estratégica para ser eficientes y competitivos.

Al plantear una adecuada publicidad permitirá cumplir con los objetivos publicitarios, y determinar que estrategias publicitarias y los medios que se utilizara para dar nuestro mensaje al mercado.

Inclusive, permitirá que el mensaje sea claro y preciso para mejorar nuestra imagen, además de un alto posicionamiento, ya que influye a nuestros consumidores actuales y potenciales adquirir nuestro producto, es así que podremos diferenciarnos de la competencia, generando mayores ventas en los locales existentes de la empresa.

La aplicación de estrategias publicitarias eficaces permitirá que nuestra empresa sea reconocida y recordada como una marca confiable en la mente de nuestros consumidores.

El consumo de carne blanca ha tenido un considerable crecimiento en el mercado a diferencia de la carne roja esto se debe a que las personas han optado por una alimentación más sana, de lo que se desprende que el mercado crece más en cuanto a la venta de pollos.

Al ejecutar la publicidad mencionada en nuestra empresa permitirá comunicar la ventaja competitiva esto incentivara el mercado local, incrementar el provincial y nacional, dando a conocer nuestra marca en cualquier parte del país a mediano y largo plazo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Formular un plan de publicidad utilizando Estrategias Publicitarias que permitan mejorar las ventas en la empresa Súper Pollos AVEC.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Determinar los tipos de estrategias publicitarias que permitan incrementar las ventas.

Implementar mensajes comunicacionales a través de un plan estructurado publicitario para mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tomo como referencia libros los cuales servirán de guía para la realización de esta investigación.

Para realizar una estrategia publicitaria según el autor Hernán Bustos primero es entender que la función de la publicidad es convertir al consumidor en comprador de la marca publicitada.

La publicidad relaciona una determinada marca o producto con una necesidad, deseo o motivación asociándole un incentivo racional, emocional o funcional. La publicidad guía hacia la acción de comprar un producto o usar un servicio, pero con respuestas intermedias en la mente del potencial consumidor.

Los consumidores son participantes que modifican, rechazan, seleccionan y sacan sus propias conclusiones del mensaje recibido. El mensaje lo hace el publicista pero el

consumidor lo arma en su mente y lo entiende según su propia experiencia. En el fondo, él hace su propio mensaje. En consecuencia, una estrategia publicitaria debe realizarse en función de la respuesta que se desee estimular y no de mensajes que se desean transmitir.

<http://funktalk.blogspot.com/2007/03/las-estrategias-publicitarias.html> el 29/03/2011 a las 19:20 pm.

Según los autores Kotler, Philip. Gary Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing una Estrategia Publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios. Anteriormente las muchas empresas consideraban a la planeación de medios menos importante en comparación con el proceso de creación de mensajes. El departamento creativo primero elabora buenos anuncios, y luego el departamento de medios seleccionaba los medios mejores para llevar esos anuncios a los públicos meta. Era común que esto causara fricciones entre los creativos y los planificadores de medios.

Hoy en día sin embargo, la fragmentación de los medios, su adecuado costo y las estrategias más concentradas de marketing por objetivo han promovido la importancia de la función de planeación de medios. Cada vez más anunciantes están buscando una armonía mayor entre los mensajes y los medios de comunicación. En algunos casos, una campaña publicitaria podría iniciar con una gran idea para un mensaje, seguida de la selección del medio apropiado. En otros casos sin embargo, la campaña podría iniciarse con una buena oportunidad para utilizar ciertos medios, seguido de anuncios diseñados para aprovechar esa oportunidad.

Las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido. Pero debemos hacer una gran diferencia entre la publicidad como forma de comunicación organizacional y la publicidad como una estrategia de venta; en el último caso la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender. Mientras que en el primero, la misma es parte del “supersistema” en el cual ya está incluido la estrategia.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos

únicamente a los que están ligados directamente con el Mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta (Estado, Instituciones, Comunidad Internacional, etc). Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje. Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión.

El poder de las estrategias publicitarias se relaciona muy de cerca con el poder que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos de comunicación y llegar así a un mayor porcentaje de individuos. Estos últimos captan el mensaje de forma muy rápida en lapsos muy cortos de tiempo.

Podemos dividir las estrategias de publicidad en dos campos muy significativos: estrategia de ventas y estrategias de posicionamiento. El primero planea cómo vender un producto, dónde hacerlo y cómo publicitarlo de forma tal que su venta se rentable para la organización; mientras que el segundo, apunta a elevar a la compañía de posición ante la mirada de sus clientes y de la sociedad entera, planteando valores éticos o morales, apelando a características como la confianza y la garantía, etc.

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad> el 29/03/2011 a las: 23:00 pm.

Una buena estrategia publicitaria permite que clientes potenciales reciban información a la medida de sus necesidades, pues al momento de transmitir el mensaje al consumidor se especifica todas las características del producto o servicio que se está publicitando, una vez captado el mensaje se gana un espacio en la mente del consumidor ganando así posicionamiento del mercado, lo cual se verá reflejado de una u otra manera con los resultados en términos de ventas.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma Crítico Propositivo por encontrarse basado en las siguientes fundamentaciones:

Empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para Súper Pollos AVEC y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la institución mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación de estrategias de publicidad.

En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Las personas somos diferentes, todos pensamos de diferente manera, la sociedad tiene su estructura de valores, dándole su propia personalidad; los mismos que son transformadores del cambio, la aplicación de valores del investigador y el objeto de estudio priorizarán y relacionarán los puntos de convergencia.

La teoría permite adquirir conocimientos mientras que la práctica genera experiencia, el conocimiento y la aplicación no deben funcionar de manera individual, la metodología permitirá la investigación cualitativa con la participación de sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema que atraviesa la empresa.

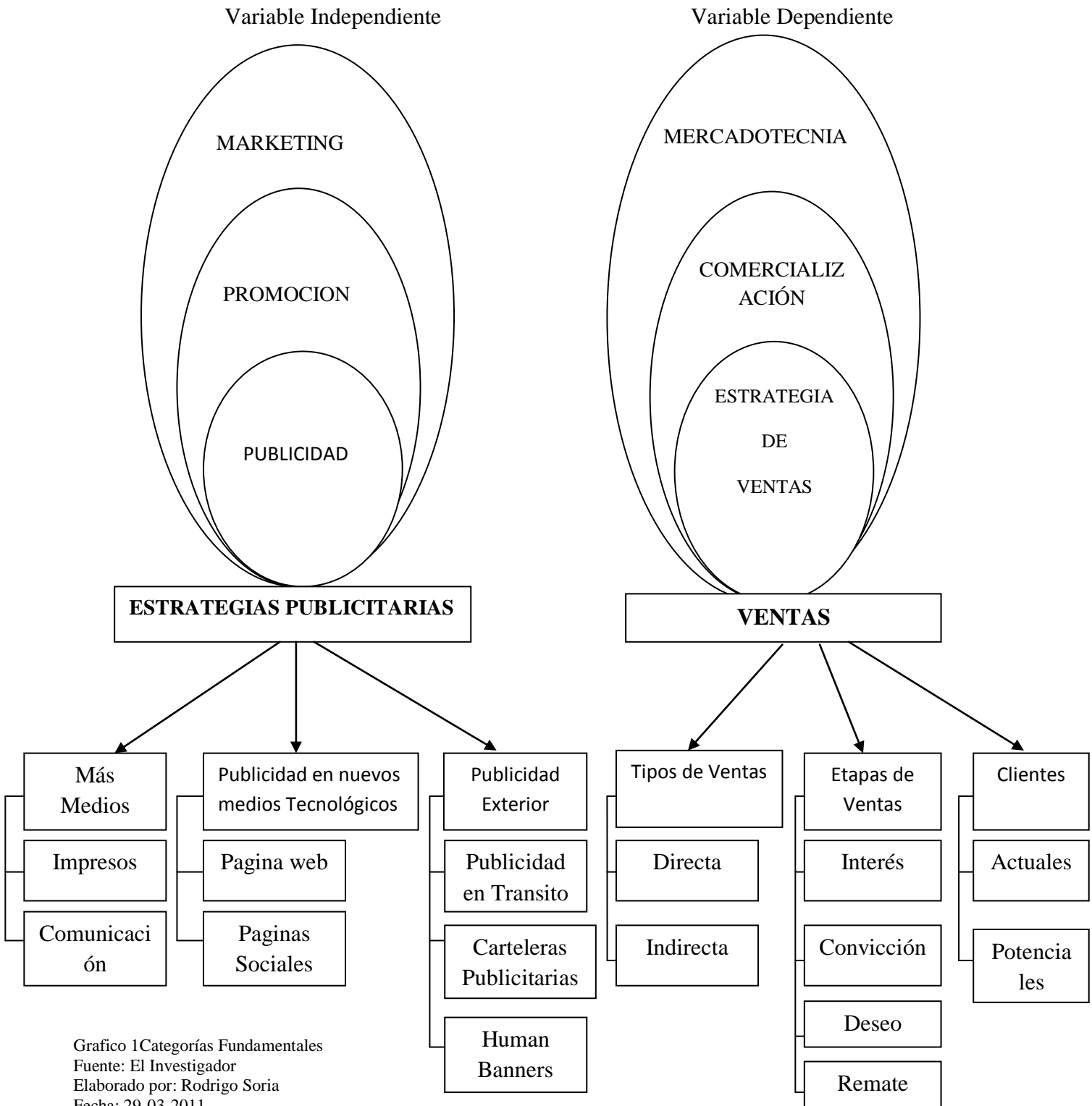
2.3 Fundamentación legal

La presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, en el Art. 6-7 y 9 ya que considera a la publicidad como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, incluso describe que no se debería transmitir ningún tipo de publicidad abusiva, publicidad engañosa es decir la publicidad prohibida que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Además la empresa Súper Pollos AVEC se fundamenta en la Ley de Régimen Tributario Interno declarando sus impuestos cada mes.

2.4 Categorías fundamentales

Categorización



Marketing

“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”, **Kotler (2005, pp. 5-6).**

El “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” **Iniesta (2004, p. 147)**

“Es poner en movimiento al mercado (consumidor), para que consuma y prefiera nuestra marca o producto y en este proceso ganar dinero; obviamente en este proceso, el consumidor debe quedar satisfecho.” **Jaramillo, (2004, p. 23)**

“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone *Philip Kotler* “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 satisfactores con valor para ellos ”, **Pujol (2003, pp. 197-199)**

Existen dos tipos de Marketing que son:

“El marketing externo es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en todas sus relaciones diversas. Es el tipo de marketing más conocido.”

“El otro tipo de Marketing es el interno, es un conjunto de acciones orientadas a la mejor satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa. El desarrollo de este tipo de marketing es fundamental en empresas de servicios, ya que en las mismas los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.”

Marketing Mix

“Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. El concepto de mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960.

Los elementos de la mezcla original son:

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

Lanzamiento

Crecimiento

Madurez

Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del Mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen

costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Tomado de www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia, el 26/01/11; 10:00am.

Mezcla promocional: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

Determinación de objetivos

Decisiones sobre el presupuesto

Adopción del mensaje

Decisiones sobre los medios que se utilizarán,

Evaluación.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Tipos:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten mas eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen mensajes de venta en el trato.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posible con la finalidad de realizar una venta.

Tomado de www.monografias.com/trabajos/promoproductos.shtml el 26/01/11; 10: 10 am.

Publicidad

La publicidad es “La actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo es la más valiosa acción que el publicista puede conseguir.”, **Thompson (2004, p. 30)**

“Es la herramienta del Marketing Mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y prácticas comunes), a través de un medio de comunicación que lo que estoy afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado y como consecuencia desea adquirirlo prefiriendo nuestra marca a la de la competencia.” También menciona, “Es la forma en que se comunica el fabricante con el consumidor para informarle, convencerle, diferenciarle, o los tres verbos a la vez, de que su producto sea preferido al de la competencia.” **Jaramillo (2004, pp. 29-30)**

Publicidad y promoción

Tanto la publicidad como la promoción son recursos de la comercialización que emplean la comunicación para impulsar la venta. La publicidad es unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de incidir sobre sus actitudes. Ha sido definida también como la emisión de comunicaciones a una audiencia

anónima con la finalidad de informar, persuadir o recordar. Dos son los elementos básicos que componen la estructura del fenómeno publicitario: Uno dinámico, que viene a constituir su flujo sanguíneo: la comunicación. Otro formado por los canales a través de los que fluye dicha comunicación: los medios. La función de la publicidad radica en comunicar la aparición del producto, recordar su existencia y presentar sus ventajas diferenciales. Paralelamente, resulta una ayuda para modificar los procesos perceptivos básicos del consumidor, de forma que éste vea y sienta al producto de un determinado modo, se trata así de establecer un vínculo entre el producto y el consumidor. El alcance social de la publicidad se ha ampliado en las últimas décadas. Braidot señala que la publicidad ha pasado de ser un fenómeno que excede la actividad de incentivación de venta de mercaderías. Se convirtió en uno de los mecanismos de regulación y fenómeno global de consumo, y a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando técnicas cada vez más especializadas y más ligadas a los factores económicos y políticos de poder".

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10316871&p00=comercializacion>

Elementos de la Publicidad

Según Cultural S.A. cualquier proceso de comunicación (publicidad, relaciones públicas, Promoción de Ventas) está compuesto por:

Transmisor o emisor: Persona o entidad que pretende comunicar algo.

Mensaje: Conjunto de ideas que el comunicante desea transmitir.

Medio: Canal o canales que se utilizan para transmitir el mensaje.

Receptor: Persona o entidad a la que va dirigido el mensaje.

Elementos Extras de la Publicidad:

De acuerdo con Wells (2007, p. 5) la publicidad está integrada por cuatro elementos los cuales son:

Estrategia de Publicidad. La estrategia es lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

Idea Creativa. El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.

Ejecución Creativa. Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto.

Uso creativo de los medios de comunicación. Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios. Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como tener la gran idea para realizarlo.

Objetivos de la Publicidad

Crear y mantener una imagen adecuada del producto.

Evitar la penetración de la competencia

Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

Según Wells (2007, p. 5), la publicidad cumple con las siguientes funciones:

Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general desempeña siete funciones básicas:

Crea conciencia de productos y marcas.

Crea una imagen de marca

Proporciona información del producto y de la marca

Persuade a las personas

Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.

Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

Tipos de Publicidad

Al considerar las diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad **Wells (2007, pp. 17-18)**

Marca. El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca.

Publicidad detallista o local. En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. La publicidad local se puede referir a un detallista o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.

Publicidad de respuesta directa. Este tipo de publicidad utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente.

Publicidad negocio a negocio. La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. No se dirige al consumidor general.

Publicidad institucional. También se la conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Publicidad sin fines de lucro. Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, etc.

Publicidad de servicio público. Los anuncios de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa. Estos anuncios son creados normalmente por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

Planeación Estratégica

“Es el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo en la que intervienen actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un destilado de gestión que haga la organización un ente proactivo y anticipatorio” **Serna (1994, pp. 17-18).**

“La planificación estratégica consiste en desarrollar una estrategia de supervivencia y crecimiento a largo plazo para la empresa. Esta se desarrolla en cuatro etapas: definición

de la misión de la empresa, establecimiento de objetivos y metas, diseño de la cartera de negocios y desarrollo de planes funcionales” **Kotler (2004, p. 43)**

“La planeación estratégica comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico. Estos deben determinarse por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales”. **Munch (2006, p.44)**

Plan de Publicidad

“Expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseada, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios.”

Tomado de <http://www.a360.es/articulos/planpub.pdf> , el 27/01/11; 10:28 am

“El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos. El director de publicidad revisa primero el plan de marketing para averiguar hacia donde se dirige la compañía, como proyecta llegar allí y la función que la publicidad cumplirá en la mezcla del marketing”. **Arens (1996, p. 226)**

Esquema de un publicitario Típico

CUADRO N° 1: PLAN PUBLICITARIO

I. Análisis de situación
<ul style="list-style-type: none">• Investigación de antecedentes
<ul style="list-style-type: none">• DOFA: debilidades, fortalezas, amenazas.
<ul style="list-style-type: none">• Problemas clave de la publicidad
II. Decisiones estratégicas clave
<ul style="list-style-type: none">• Objetivos y estrategias de publicidad
<ul style="list-style-type: none">• Audiencia meta

<ul style="list-style-type: none"> • Posición de la marca: rasgos del producto y ventaja competitiva
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y personalidad de la marca
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto
III. Estrategia de medios
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de medios
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de vehículos y asignación de presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> • Programación
IV. Estrategia de mensaje
<ul style="list-style-type: none"> • Insight clave del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Premisa de venta
<ul style="list-style-type: none"> • Gran idea
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecuciones
V. Otras herramientas
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones publicas
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios, merchandising, material pop
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Integración
VI. Evaluación de la efectividad

Fuente: Wells, (2007, p. 185)

Campaña de Publicidad

“Es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación”.

Tomado de http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad, el 27/01/11 a las 11:00 am.

“La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable”.

Tomado de <http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf> el 27/01/11 a las 11:10 am.

Estrategias Publicitarias

Estrategias Publicitarias es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

Reglas básicas en estrategia publicitaria

Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.

La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

Por tanto el hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente.

Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.

Vender los beneficios del producto.

Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

Bases de la estrategia publicitaria

EL QUE: LA BASE.

El publico objetivo: ¿A quién hablamos?, definir estilos de vida, hábitos de compra, etc.

El entorno competitivo: ¿Quién es nuestra competencia?

El posicionamiento de la marca: ¿Cómo percibe hoy nuestra marca el público objetivo?,
¿Cómo queremos ser percibidos en el futuro?

El cómo: las claves.

Éxito de una estrategia: 50% proviene del análisis y decisiones y el otro 50% proviene de cómo se comunica.

La promesa: Promesa de beneficios que soluciona problemas y deseos de la marca.

La justificación: reason why o razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa.

Tomadodewww.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria el 27/01/11 a las 11:20 am.

Tipos de Estrategias Publicitarias

Estrategias competitivas. Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.

Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...

Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Estrategias publicitarias de desarrollo. Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategias publicitarias de Fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

[Tomadodewww.docstoc.com/docs/30198604/tipos-de-estrategias-publicitarias](http://www.docstoc.com/docs/30198604/tipos-de-estrategias-publicitarias), el 27/01/11 a las 11:30 am.

Medios y formación

Muchos autores piensan que en el mundo de la comunicación en que vivimos, la evolución de los conocimientos en el ser humano se hace de acuerdo a las imágenes que llevamos a nuestras mentes, por lo tanto podemos llegar a ser lo que vemos. De allí deducimos que si el medio de comunicación preferido por la mayoría es la televisión y el vídeo, su creación, producción y distribución resulta de una importancia enorme en el desarrollo de nuestros conceptos sobre estética, organización, ritmo, y en mayor importancia en la selección de contenidos y su dinámica de presentación. Todos influyen en nuestra conciencia como individuo social determinando un comportamiento singular en cuanto a «copiar» su comportamiento.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10149112&p00=publicidad>

Más Medios

Medios Impresos. Periódicos. La ventaja primaria que ofrecen los periódicos a los anunciantes: en realidad, los lectores utilizan los avisos de los periódicos para hallar bienes y servicios. Incluso saben dónde buscar el anuncio por sección. De forma tal, desde la aparición de la televisión, los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para las personas. En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores.

Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml> el 27/01/2011 a las 11:40am.

Revistas. “La mayoría de las revistas de hoy en día son publicaciones de interés especial dirigidos a mercados meta más delimitados. Hay revistas para cada pasatiempo, Deporte, Grupo de Edad, Categoría Empresarial y Profesión. Las revistas exclusivas constituyen un lugar ideal para la publicidad de imagen de productos de lujo” **Wells (2007, p. 220)**

Publicidad Fuera de Casa. “La publicidad fuera de casa incluye desde las carteleras publicitarias hasta globos de aire caliente; anuncios en los autobuses; carteles en las paredes; cabinas telefónicas quioscos; laterales de camiones; señales de taxi, desplegados de aeropuertos; centros comerciales; bolsas de compra. La publicidad fuera de casa es circunstancial: es decir puede dirigirse a gente específica con mensajes específicos en un momento en que estén más interesados. Un letrero en la cabina de teléfono le recuerda llamar para hacer reservaciones en su restaurante preferido.” **Wells (2007, p. 227)**

Publicidad Exterior. “Una de las áreas de crecimiento en la categoría fuera de casa es la publicidad exterior, que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles y carreteras, así como a los carteles en otros lugares públicos.” **Wells (2007, p. 227)**

Señales locales. “Las señales se encuentran en negocios pequeños independientes, restaurantes y en cadenas de comida y centros comerciales.” **Wells (2007, p. 230)**

Carteles. “Los carteles se utilizan en los edificios y los vehículos. Obviamente, el impacto de un cartel también se determina sobre todo de su diseño llamativo y su ubicación.” **Wells (2007, p. 230)**

Publicidad en tránsito. “La publicidad en tránsito es principalmente una forma de publicidad urbana que coloca anuncios en los vehículos, como autobuses y taxis, que circulan por los vecindarios también incluye los carteles que se ven en los paraderos de autobuses, tren, aeropuertos y estaciones del metro.” **Wells (2007, p. 231)**

Publicidad en directorios. “Los directorios son libros, como las páginas amarillas, la publicidad en directorio se describe como publicidad direccional porque le dice a la gente a dónde acudir para conseguir el producto o servicio que desean.” **Wells (2007, p. 235)**

Medios de Transmisión. Los medios de transmisión es decir, aquellos que transmiten sonidos o imágenes de manera electrónica, incluyen la radio y la televisión. Son efímeros, es decir afectan las emociones del espectador durante unos pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos que perduran y pueden consultarse y leerse de nuevo.” **Wells (2007, p. 243)**

Publicidad en nuevos Medios tecnológicos

Ahora las plataformas de Internet, como los sitios web, las redes sociales, los blogs, etc. permiten una promoción y difusión en tiempo real y dirigido a muchos nichos de mercado diferentes.

Pero al igual que las campañas por medios de comunicación tradicionales, las estrategias on line requieren de preparación, compromiso y trabajo. Para lograr que sean eficaces, se necesita además de una integración del marketing social, tradicional y online.

SEO

El posicionamiento SEO, es quizás uno de esos elementos esenciales para cualquier plan de marketing online. Es básicamente el punto de partida cuando se quiere contar con un sitio web o un portal empresarial.

El lograr mantener una página optimizada, en relación a la oportunidad de las búsquedas por palabras clave, etiquetas, títulos, URL, es trascendental.

Parte de ese posicionamiento esta dado por la labor de los expertos en marketing on line, que le pueden ayudar a colocar su sitio web en los primeros lugares de las listas de los motores de búsqueda.

Una de esas tareas importantes para lograrlo, es la producción de contenido para el sitio web, el cual deberá tener en cuenta el uso de esas palabras claves, para promover información, lanzar ofertas sobre nuevos productos y utilizar el correo electrónico para realizarlo.

PPclics

Es un servicio de publicidad basado en el pago por clics, que puede llegar a aumentar la calidad y eficiencia de las campañas, ya que se está teniendo contactos con personas y clientes realmente interesados en la marca, el producto o servicio.

Contactar con editores de los portales mejor posicionados para promocionar su nuevo producto, mejorará su red de contactos, su penetración y su branding empresarial.

Redes y geolocalización

Las Redes sociales son, sin lugar a dudas, la más reciente de las estrategias y obviamente no se deben olvidar, ya que definitivamente muchas empresas ya las están empleando. Aquí igualmente se debe tratar de asegurar la calidad del contenido y de toda la información, haciendo posible que ésta sea necesaria e indispensable para el usuario y lograr la fidelización con la marca.

Actualmente ha aparecido otro sistema integrado a los medios sociales y al marketing móvil: la geolocalización. Este sirve para que, no solo se logre identificar al público objetivo, sino que se pueda saber su ubicación geográfica. Esto es determinante para ofrecerle al cliente el producto o el servicio adecuado en el momento y el sitio indicado.

Blogs

Los blogs son excelentes mecanismos de comunicación con los clientes. Son una buena forma de aprovechar las ventajas en el posicionamiento Web.

Los blogs son ideales para interactuar con las personas y hacer lanzamientos exitosos de campañas de marketing online, así como para una gestión eficiente de la reputación. El contenido es el arma más importante y la calidad es una de las exigencias, ya que las comunidades quieren información verdaderamente importante, novedosa y creativa.

Sitios de compra

Los sitios de compras, incentivan el comercio electrónico, puesto que permite el acceso a los productos que realmente satisfacen necesidades e intereses de las personas y además aceleran la decisión de compra, pues ayudan a la marca a ganar popularidad.

Tampoco se deben olvidar los sitios de compraventa online, tales como eBay, Amazon, Google Search, para promocionar sus productos. Contar con la etiqueta de amazon.com u otro de estos sitios, es un sello de tranquilidad y garantía adicional para los clientes.

Todas estas herramientas, utilizadas en conjunto, podrán optimizar las campañas de mercadeo y publicidad. La mayor parte de ellas son a costos realmente muy bajos y la inversión más alta estará en el recurso humano.

Tomado de <http://internetesmercadeo.com/nuevos-medios-nuevas-oportunidades-para-su-negocio> el 27/01/11 a las 14: 00 pm.

Mercadotecnia

“Se define la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades. La demanda por su parte, consiste en desear, productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, la importancia de los productos es disfrutar de los servicios que ofrecen.

Valor es la estimulación que hace al consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

Generalidades de la Función de la Mercadotecnia

La aparición de la Mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es la más difícil que su simple identificación con su sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Sin embargo, hay teorías de determinado basados en diversos puntos de vista.

La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de este, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, este es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aun actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

Así se aplica, según el determinismo económico, el surgimiento de la mercadotecnia en nuestra era.”**Luna (2008, p. 215).**

Comercialización

“Implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. la comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, que decirle, como llegar hasta él.

Las ventas involucran vincularse directamente, establecer relaciones con ellos y cerrar tratos comerciales. Si realiza bien las actividades de comercialización, puede bajar el costo de cada venta y aumentar las probabilidades de que la relación comercial culmine una venta” **Vieira (2001, p.29).**

Estrategias de Ventas

“Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana, o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto) etc.” **Luna (2008, p. 101).**

Ventas

“El termino ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de la posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevara a lograr sus objetivos en una forma económica.

La Función de ventas

Consiste en el planeamiento, dirección y control de las actividades de los vendedores de una empresa, y además el reclutamiento, selección, entrenamiento, equipamiento, asignación, ruteo, supervisión, compensación y motivación de la fuerza de vendedores. Una razón que hace importante la buena administración de la fuerza de ventas es que el costo de operar una fuerza de vendedores es en muchas empresas el rubro preponderante de los gastos de comercialización. Funciones típicas de la fuerza de ventas: Búsqueda de nuevos clientes. Atención y retención de los clientes actuales. Comunicación de información sobre los productos y servicios de la empresa. Venta en sí. Servicio al cliente, aspecto que resulta fundamental principalmente en los productos de tecnología avanzada o compleja por ejemplo ventas de computadoras donde es necesario el asesoramiento acerca de configuración, instalación, mantenimiento y otros aspectos de los equipos.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10316871&p00=comercializacion>

Tipos de Venta

Venta Directa. Es definida como un método de distribución de productos y servicios, mediante ventas que se realiza persona a persona, fuera de los locales comerciales fijos, a través de revendedores y distribuidores independientes, quienes son

compensados por sus ventas y por sus servicios de marketing y promoción, basados en el uso real o consumo de tales productos o servicios.

Venta Indirecta. Es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras. Por ejemplo, los puntos de venta de celulares, hay unas empresas que tienen el producto, las líneas, etc. Y hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la primera.

Distribución. Es la actividad del Marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Podría decirse que la principal actividad del Marketing.

Una curiosa variable del Marketing Mix es la distribución, por distribución se entiende en este caso todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

Para determinados productos la venta directa puede ser una forma de natural de ofrecer el producto. Para otros productos su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución puede también resultar vital para la nueva empresa.
Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14>. El 29/01/10 a las 10:00 am

Etapas de la Venta.

Existen 5 etapas que surgen de la misma definición de La Venta Profesional:

"Es un proceso por el cual una persona (vendedor/a) induce a otra (prospecto o cliente potencial) a pasar por todas y cada una de las siguientes etapas:

Despertar su interés en el tema

Reconocer la existencia de necesidades o problemas que se satisfacen o solucionan con nuestros productos o servicios

Aceptar que los beneficios que surgen de las argumentaciones y recomendaciones, satisfacen las necesidades o resuelven los problemas manifestados previamente

Despertar e incrementar su deseo de comprar

Tomar y ejecutar la decisión de compra"

Con el fin de visualizar el efecto de estas 5 etapas, obsérvese que cuando nos disponemos a solucionar un problema o a buscar la satisfacción de una necesidad, todos realizamos dicha secuencia lógica de razonamiento para resolverlo.

Lo más interesante de esta definición es que es totalmente aplicable para todo producto o servicio que se desee vender mediante todas las formas y estrategias de venta que existen y hasta surjan en el futuro. La única salvedad está en cómo avanzamos a través de cada una de dichas etapas.

En el caso de los productos de consumo masivo que se adquieren a través de la modalidad de autoservicio o bien a solicitud en los locales habilitados para su

distribución, los transitamos sin asistencia de representantes de venta. A lo sumo, a través de proveedores que actúan en calidad de despacho para su entrega.

Cuando se trata de productos o servicios que no permiten adquirirse bajo esta modalidad, se hace necesario la intervención de un representante que debe adoptar un rol inductivo para transitarlas.

Al proceder analíticamente a través de una efectiva Técnica Profesional de Ventas por cada una de esas etapas sin presión alguna, induciendo al interlocutor a pasar por cada una de dichas etapas, se obtiene un verdadero análisis con un alto grado de participación del entrevistado.

Esto le permite analizar sus requerimientos y si, y sólo si, le resulta conveniente tomará su mejor decisión en cada caso. Dichas Técnicas Profesionales de Venta permiten conocer y aprender a inducir con eficacia a toda persona contactada con destino a cierres de calidad total, o en caso de que no posea necesidades relacionadas con la propia oferta a un final de entrevista que abre las puertas para futuros negocios u oportunidades de venta.

El conocimiento y dominio de dichas técnicas proveen otra fortaleza clave para quienes aprenden a aplicarlas y que se refiere a la eficacia para lograr más cierres de calidad en menor número de entrevistas realizadas.

En cuanto a la consistencia en el logro de resultados de venta, capitalizando dicha eficacia, se logra mediante un "método de gestión" desarrollado a la medida de cada estrategia de ventas que se decida aplicar y con una eficiente dirección del equipo o fuerza de ventas.

Luego del desarrollo del presente tema, puede llegarse a establecer lo que realmente se desea obtener como resultado de la propia gestión cotidiana en el mercado por parte de los propios representantes. Cuanto mayor consistente sea la calidad que siembren, consistentemente mayor serán los frutos que se cosechen del mercado en cada período

del año y más alto será el posicionamiento de la marca en la mente de los actuales y futuros clientes. Tomado de: http://www.degerencia.com/articulo/las_5_etapas_clave

Cliente

“En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiero (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. ” **Torres (2006, p. 68).**

Clientes Internos. Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

Clientes Externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Los medios de comunicación de la localidad que talvez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

2.5 Hipótesis

La aplicación de Estrategias publicitarias mejorará el incremento en las ventas de la empresa Súper Pollos Avec de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables de la Hipótesis

Variable Independiente

Estrategias Publicitarias

Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Enfoque

De conformidad con el paradigma crítico propositivo expuesto en la fundamentación filosófica del trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este paradigma permite obtener un conocimiento con una orientación que contribuya a comprender el problema objeto de estudio a través de un análisis de los hechos en el lugar de los acontecimientos, recopilando información que nos permite investigar las causas que afectan el progreso y desarrollo de la organización.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución

que contribuirá a mejorar la situación de la organización, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de estrategias.

El dinamismo que se pretende proponer para el incremento en el volumen de ventas se enfoca en la implementación de Estrategias Publicitarias, mismos que medirá resultados entre lo que tenemos y lo que deseamos lograr, desde luego ajustándolo a las capacidades y objetivos de la empresa.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación Bibliográfica

La modalidad de este trabajo investigativo es bibliográfica ya que se basara en libros, revistas, periódicos, entre otros elementos de lectura científica, los cuales permiten analizar y dotar de información y conocimiento científico en relación al problema de estudio y sus variables.

Investigación de Campo

Investigación de Campo porque el estudio de los hechos es sistemático en el lugar mismo donde se produce los acontecimientos, esto va a permitir al investigador entrar en contacto directo con la realidad.

3.3. Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Aplicaremos investigación descriptiva pues nos permite acercarnos al problema objeto de estudio, además utilizaremos esta investigación ya que nos ayuda a puntualizar el problema en tiempo real, así como las características más destacadas dentro de la

empresa, mediante la recolección de información para descubrir los errores posibles a cometer y para tomar las correcciones necesarias para el buen progreso de la misma.

Investigación Correlacional

Con la presente investigación se pretende generar conocimiento de tercer nivel, para ello se aplicara la investigación correlacional la cual nos permitirá medir el grado de relación entre las dos variables objeto de estudio, variable independiente (estrategias publicitarias) y la variable dependiente (ventas).

3.4. Población y Muestra.

La población o universo que pertenece a este problema objeto de estudio está involucrada por: clientes locales, clientes mayoristas, y restaurantes. Para lo cual se ha basado en relación al total de ventas mensuales en relación al consumo de cada cliente.

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES LOCALES	100	14%
CLIENTES MAYORISTAS	10	72%
RESTAURANTES	10	14%
TOTAL	120	100%

Tabla 1 Población y muestra
Fuente: Súper Pollos Avec
Elaborado por: Rodrigo Soria
Fecha: 29-03-2011

De esta manera como la población para el objeto de estudio es mayor a 100 clientes, tomaremos una muestra para poder aplicar de mejor manera las herramientas de

recolección de información, esta muestra lo realizaremos mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N-1) E^2/K^2 + PQ}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

PQ = constante de la varianza poblacional (0.25)

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible (0.05)

K = coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)120}{(120 - 1) 0.05^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{30}{0.07 + 0.25}$$

$$n = \frac{30}{0.32}$$

$$n = 94$$

3.5 Operacionalización de Variables

CUADRO N° 02 VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias Publicitarias</p> <p>Son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.</p>	<p>Captar</p> <p>Clientes</p> <p>Medios de Comunicación</p>	<p>Atraer</p> <p>Consumidores</p> <p>Impresos</p> <p>Transmisión</p> <p>Interactivos y Alternativos</p>	<p>¿Reconoce nuestra marca al momento de realizar su compra?</p> <p>¿Con que frecuencia usted consume los productos de Súper Pollos AVEC?</p> <p>¿A través de qué de medios de comunicación usted se informó de Súper pollos AVEC?</p> <p>¿Qué medios de comunicación le parece el más pertinente para conocer los productos que ofrece Súper Pollos Avec?</p>	<p>Encuesta dirigida a los consumidores</p>

CUADRO N° 03 VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>. Ventas</p> <p>Es una de las actividades más pretendidas por organizaciones o personas que ofrecen productos o servicios en su mercado meta debido que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable resulte hacerlo.</p>	<p>Ofrecer</p> <p>Producto</p> <p>Mercado</p>	<p>Brindar</p> <p>Frecuencia</p> <p>Clientes</p>	<p>¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es?</p> <p>¿Le ha ofrecido Súper Pollos AVEC promociones?</p> <p>¿Cuál es el producto compra con más frecuencia en nuestra empresa?</p> <p>¿Qué tipo de calidad considera que tiene nuestro producto?</p> <p>¿Como cliente considera que la marca comunica los atributos del producto?</p>	<p>Encuesta dirigida a los consumidores</p>

3.6. Recolección de Información

El plan de recolección de la información se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes tanto locales, nacionales y extranjeros y saber cómo se enteraron de la marca del producto, atributos propios del producto y ventas.

CUADRO N° 04 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos técnicos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado.
¿A qué personas o sujetos?	Se aplicara a todos los clientes externos de la empresa Súper Pollos "AVEC"
¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de adecuadas estrategias publicitarias para mejorar el volumen de ventas.
¿Quién?	El encargado de recolectar la información es el investigador. Rodrigo Soria.
¿Cuándo?	La recolección de información se realizara en el mes de abril.

¿Lugar de recolección de la información?	El lugar en que se recolectara la información es la empresa Súper Pollos "AVEC".
¿Cuántas veces?	Las necesarias para obtener la información verídica
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta.
¿Con qué?	Para ello se elaborara un cuestionario.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizara cuando haya más afluencia de clientes.

Fuente: elaboración propia

La información a investigar se encuentra responsable de la siguiente manera:

CUADRO N° 05 INFORMACION A INVESTIGAR

Técnicas de Información	Instrumento de recolección de información	Técnicas de recolección de la información
Información Primaria	Información de Campo	Encuesta
Información Secundaria	Libros Revistas Folletos Internet	Lectura Científica

Fuente: Chiavenato 2007 Administración de Recursos Humanos

3.7. Procesamiento y Análisis

Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se deben revisar para detectar errores, luego procederemos a codificar los cuestionarios para que se realice el proceso de la tabulación de una manera eficiente.

Dentro del procesamiento y análisis de la información se debe tomar en cuenta la categorización y tabulación de la información que se lo realizará a través del programa EXCEL, con el fin de determinar la frecuencia de una categoría y su incidencia en las variables.

La presentación de los datos se lo realizara de manera tabular y gráfica, ya que son procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión para finalmente ejecutar la interpretación de los resultados donde se comprobara la aceptación o rechazo de la

hipótesis, elaborar una síntesis de los resultados para de esta manera poder dar una solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4 Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Análisis de los resultados.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a 94 personas considerados como consumidores actuales y consumidores potenciales, y fueron procesados utilizando el software SPSS.

Cada una de las preguntas realizadas será analizada e interpretadas para una mejor comprensión y discernimiento de los resultados obtenidos.

4.2 Interpretación de resultados.

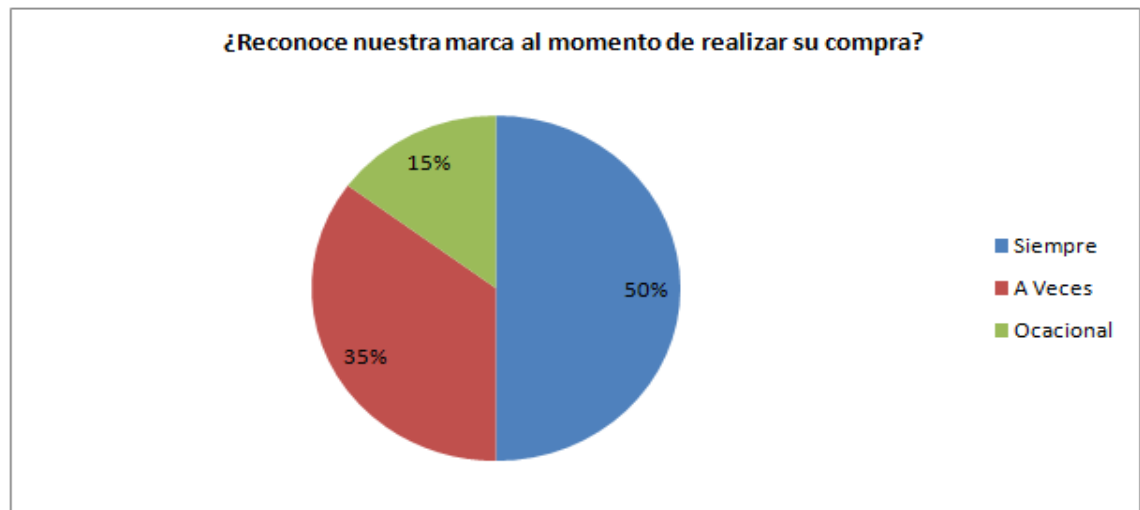
Luego del análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes objeto de estudio se procede a la respectiva interpretación examinando tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

PREGUNTA 1.

Tabla N ° 02 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

¿Reconoce nuestra marca al momento de realizar su compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	47	50,00	50,00	50,00
A Veces	33	35,11	35,11	85,11
Ocacional	14	14,89	14,89	100,0
	94	100	100	

GRAFICO N° 02



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rodrigo Soria

Análisis.- Del total de los encuestados el 50% nos dice que reconocen nuestra marca al momento de realizar su compra, mientras que el 35% manifiesta que el reconocimiento de la marca es a veces, y el 15% expresa que el reconocimiento de la marca es ocasional al momento de realizar la compra.

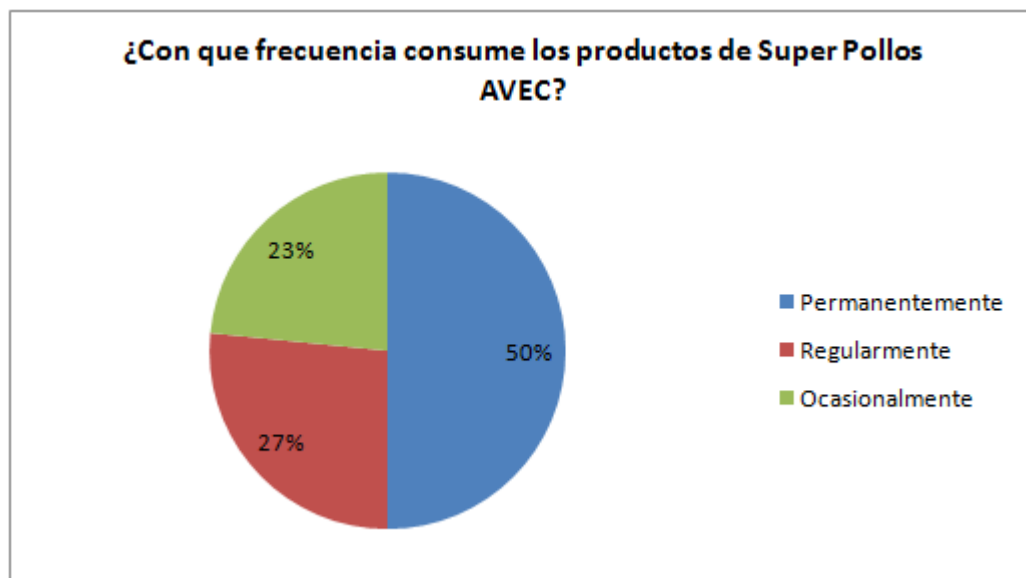
Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede notar claramente que todos los clientes reconocen nuestra marca al momento de comprar, pero no es lo necesariamente suficiente pues el reconocimiento de la marca es a veces y ocasional, por lo que se debería implementar publicidad para que todos nuestros clientes reconozcan nuestra marca y estén seguros de que el producto el cual adquieren es de nuestra empresa.

Pregunta 2.

TABLA N° 03 FRECUENCIA DE CONSUMO

2. ¿Con que frecuencia consume los productos de Super Pollos AVEC?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Permanentemente	47	50,00	50,00	50,00
Regularmente	25	26,60	26,60	76,60
Ocasionalmente	22	23,40	23,40	100,0
	94	100	100,0	

GRAFICO N° 03



Fuente: Encuesta	Elaborado por: Rodrigo Soria
------------------	------------------------------

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 50% consume nuestro producto mientras que el 27% nos dice que regularmente consume los productos de nuestra empresa, y el 23% consume ocasionalmente.

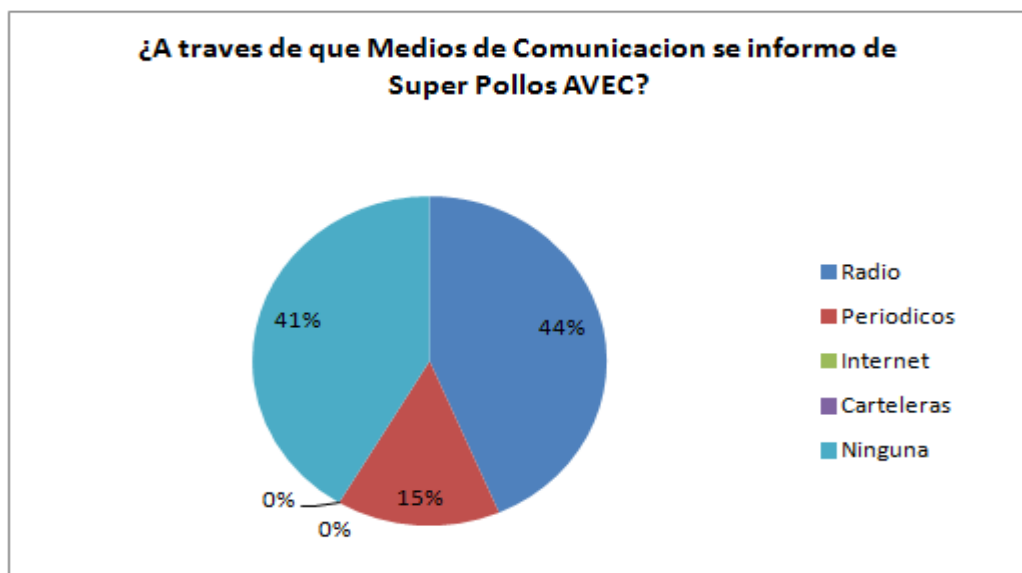
Interpretación.- Los resultados obtenidos nos muestran que la mitad de las personas encuestadas consume nuestro producto con frecuencia, por otra parte notamos que la mitad restante no lo hace, por lo que tenemos que llegar a la mente del consumidor para que al momento de comprar elija nuestros productos.

Pregunta 3.

TABLA N° 04 A TRAVEZ DE QUE MEDIOS SE INFORMO

3. ¿Atraves de que medios de comunicación se informo de Super Pollos AVEC?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Radio	41	43,62	43,62	43,62
Periodicos	14	14,89	14,89	58,51
Internet	0	0,00	0,00	58,51
Carteleras	0	0,00	0,00	58,51
Ninguna	39	41,49	41,49	100
	94	100	100	

GRAFICO N° 04



Fuente: Encuesta	Elaborado por: Rodrigo Soria
------------------	------------------------------

Análisis.- La grafica nos indica que el 44% recibió información de Súper Pollos AVEC escuchando en la radio, mientras que el 41% expresa ninguna y el 15% restante recibieron información de nuestra empresa por la prensa.

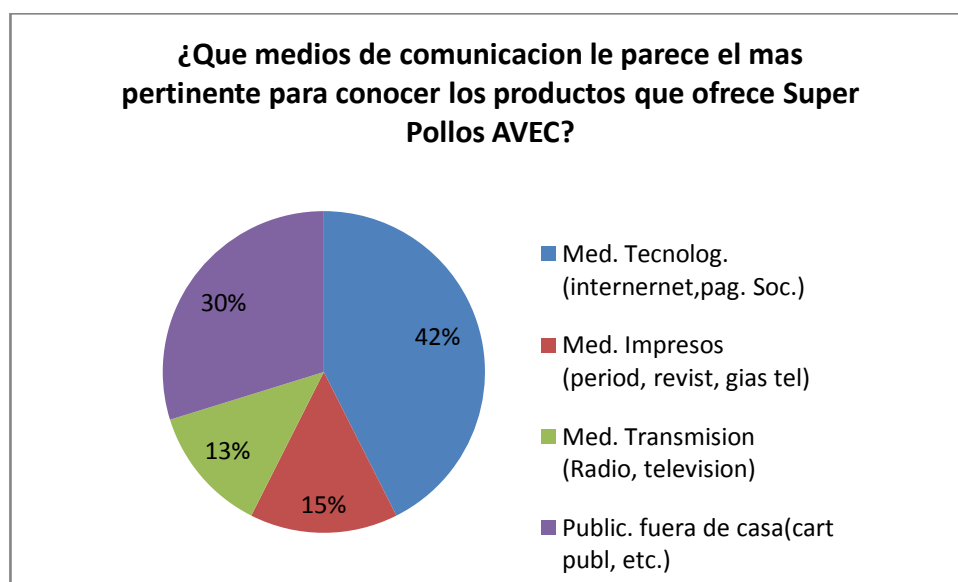
Interpretación.- Los resultados nos indican claramente que las personas que recibieron información de nuestra empresa es por medios de comunicación empíricos, mientras que la mayoría de las personas encuestadas no recibieron ninguna información por lo que se debe implementar publicidad en medios de comunicación para llegar con nuestra marca a todos nuestros consumidores y ganar nuevos clientes.

Pregunta 4.

TABLA N° 05 QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE PARECE EL MAS PERTINENTE

4. ¿Que medios de comunicación le parece el mas pertinente para conocer los productos que ofrece Super Pollos AVEC?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Med. Tecnolog. (internernet,pag. Soc.)	40	42,55	42,55	42,55
Med. Impresos (period, revist, gias tel)	14	14,89	14,89	57,45
Med. Transmision (Radio, television)	12	12,77	12,77	70,21
Public. fuera de casa(cart publ, etc.)	28	29,79	29,79	100
	94	100	100	

GRAFICO N° 05



Fuente: Encuesta	Elaborado por: Rodrigo Soria
------------------	------------------------------

Análisis.- Del 100% de la muestra el 42% desearían recibir información de nuestros productos mediante medios de comunicación tecnológicos, el 30% responde que la publicidad fuera de casa son los más pertinentes para recibir información, mientras que el 15% desea recibir información por medios impresos y el 13% por medios de transmisión

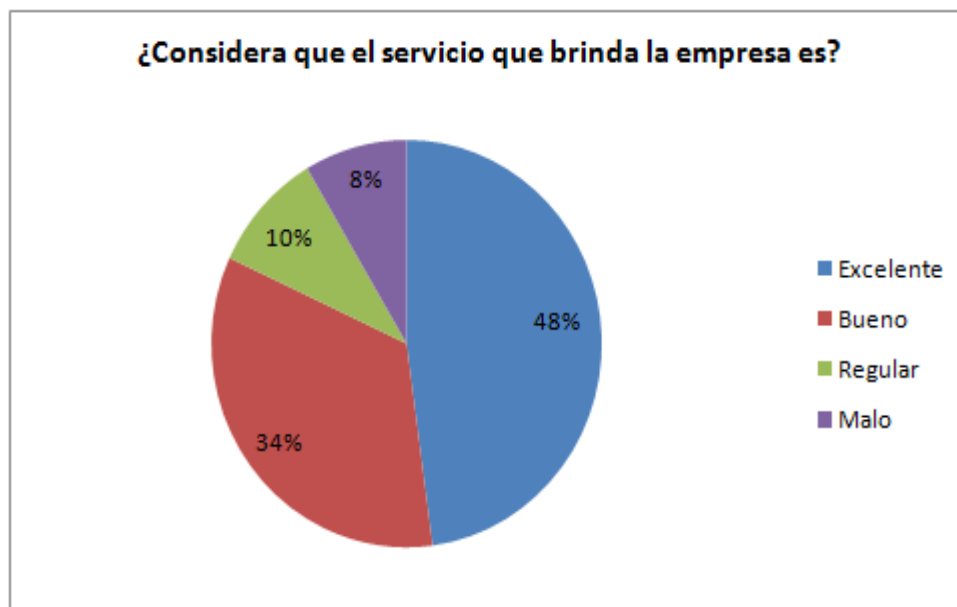
Interpretación.- Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas desearían recibir información de nuestros productos a través de medios de comunicación tecnológicos como es el internet a través de páginas sociales, blogs, mails entre otros, así como también ahora la llamada publicidad fuera de casa que comprende las carteleras publicitarias, anuncios en los autobuses; carteles en las paredes, laterales de camiones, centros comerciales, bolsas de compra, etc. Que causen recordación en nuestros consumidores, mientras que un solo grupo de encuestados desearían recibir información por medios de comunicación tradicionales.

Pregunta 5.

TABLA N° 06 CALIDAD DE SERVICIO

5. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa es?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Excelente	45	47,87	47,87	47,87
Bueno	32	34,04	34,04	81,91
Regular	9	9,57	9,57	91,49
Malo	8	8,51	8,51	100
	94	100	100	

GRAFICO N° 06



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rodrigo Soria

Análisis.- Del total de encuestados el 48% respondió que el servicio que ofrece la empresa es excelente, el 34% considera que el servicio es bueno, el 10% respondió regularmente, y el 8% cree que el servicio es malo.

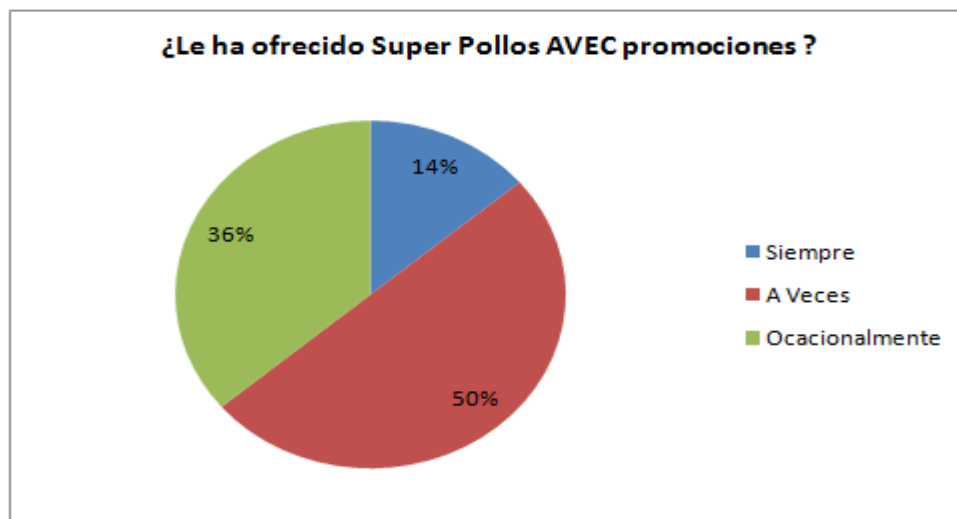
Interpretación.- es notable que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa y que una parte de las personas encuestadas dice lo contrario, es necesario analizar los diferentes puntos de vista de los clientes y detectar las fallas como puntos débiles y fortalecerlos.

Pregunta 6.

TABLA N° 07 OFRECIMIENTO DE PROMOCIONES

6. ¿Le ha ofrecido Super Pollos AVEC promociones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	13	13,83	13,83	13,83
A Veces	47	50,00	50,00	63,83
Ocasionalmente	34	36,17	36,17	100
	94	100	100	

GRAFICA N° 07



Fuente: Encuesta Elaborado por: Rodrigo Soria

Análisis.- La grafica describe que el 50% de las personas encuestadas solo a veces dice haber recibido una promoción de la empresa, el 36% respondió ocasionalmente y tan solo un 14% dice que a veces.

Interpretación.- De la encuesta realizada podemos decir que gran parte de las personas encuestadas tiene conocimiento de alguna vez haber recibido promociones, las mismas que no han sido informadas de una forma clara y concisa por parte de la empresa al cliente para lo cual es necesario implementar estrategias de promoción para todo el año, lo que estaríamos influyendo a que compren nuestro producto lo que ayudaría a incrementar los ingresos en la empresa.

Pregunta 7.

TABLA N° 08 PRODUCTOS DE COMPRA CON MAS FRECUENCIA

7. ¿Cuál es el producto que compra con mas frecuencia en nuestra empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Pollo en pluma	10	10,64	10,64	11
Pollo pelado entero	30	31,91	31,91	42,55
Medio pollo	19	20,21	20,21	62,77
Cuarto de Pollo	17	18,09	18,09	80,85
Pechugas	10	10,64	10,64	91,49
Presas	4	4,26	4,26	95,74
Menudencias	4	4,26	4,26	100
	94	100	100	

GRAFICA N° 08



Fuente: Encuesta Elaborado por: Rodrigo Soria

Análisis.- De las 94 encuestas realizadas en relación de los productos que ofrece Súper Pollos AVEC el producto que se compra con mayor frecuencia se obtuvieron los siguientes resultados: el 32% compra con más frecuencia nuestro producto pollo pelado entero, el 20% medio pollo, el 18% cuarto de pollo, el 11% pechugas, el 11% pollo en pluma, el 4% presas, y el 4% restante menudencias.

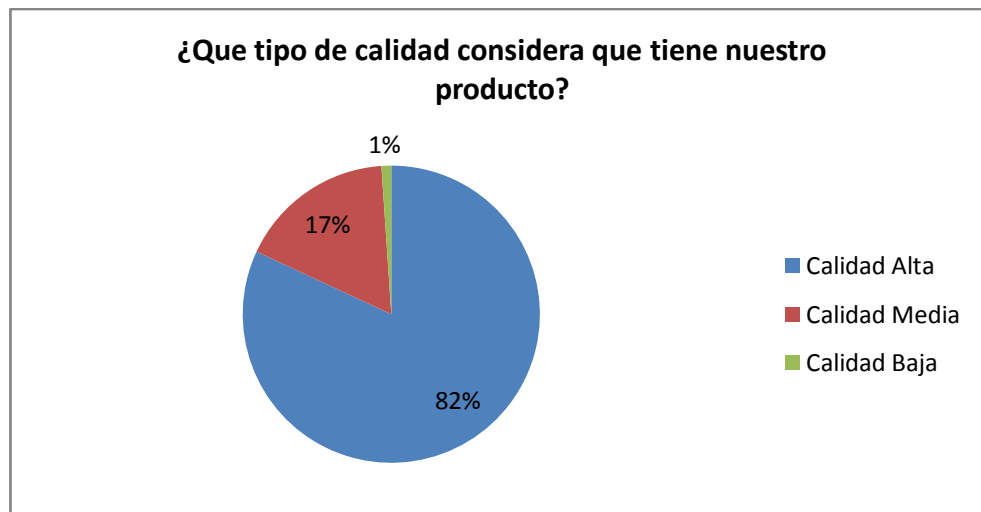
Interpretación.- En relación a estos resultados podemos manifestar que la mayoría de las personas consume nuestro producto pollo pelado entero así como también medio pollo y cuarto de pollo, las personas también deciden comprar presas y menudencias, en relación a las personas que compran pollos en pluma que es la minoría, quedando claro que las personas deciden comprar productos listos por la comodidad de no hacerlos ellos mismos o por la falta de tiempo.

Pregunta 8.

TABLA N° 09 CALIDAD DE PRODUCTO

8.¿Que tipo de calidad considera que tiene nuestro producto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Calidad Alta	77	81,91	81,91	81,91
Calidad Media	16	17,02	17,02	98,94
Calidad Baja	1	1,06	1,06	100
	94	100	100	

GRAFICA N° 09



Fuente: Encuesta Elaborado por: Rodrigo Soria

Análisis.- Del 100% de las personas encuestadas el 82% considera que nuestro producto es de calidad alta, el 17% responde que es de calidad media, y el 1% nos dice que es de calidad baja.

Interpretación.- De los datos obtenidos por la encuesta podemos decir que la mayoría se siente satisfecha con la calidad de nuestros productos, sin embargo debemos detectar falencias y mejorarlas para cumplir con la satisfacción total de nuestros clientes

Pregunta 9.

TABLAN° 10 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

9. ¿Considera que la marca comunica los atributos del producto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Totalmente	23	24,47	24,47	24,47
Regular	27	28,72	28,72	53,19
Muy Poco	25	26,60	26,60	79,79
No	19	20,21	20,21	100
	94	100	100	

GRAFICA N° 10



Fuente: Encuesta Elaborado por: Rodrigo Soria

Análisis.- La grafica nos muestra los siguientes resultados: el 29% considera que la marca comunica los atributos del producto en su totalidad, el 27% responde regular, el 24% manifiesta muy poco y el 20% nos dice que no.

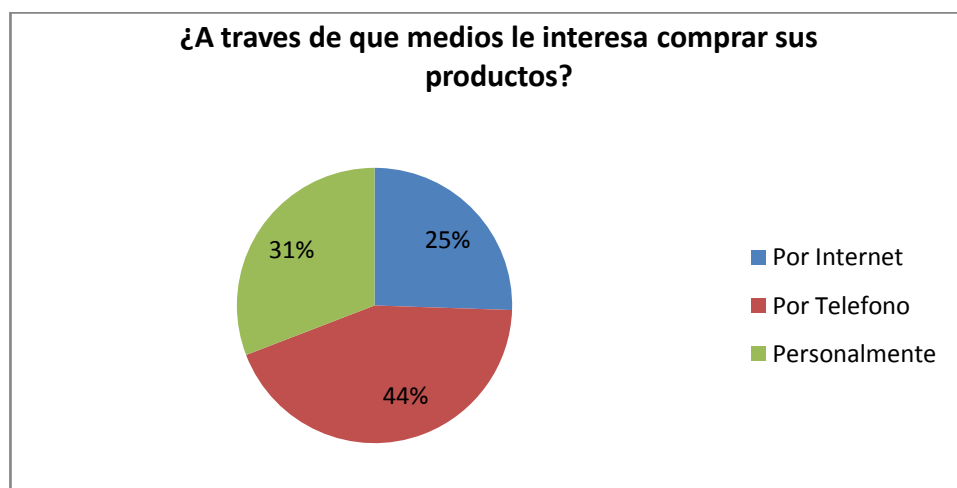
Interpretación.- Esta pregunta nos permite analizar ciertos parámetros, el nombre comercial refleja en cierta parte los atributos de sus productos, pero no estamos llegando a su totalidad pues hay falta de reconocimiento de nuestros clientes. De esta manera Súper Pollos AVEC debe implementar estrategias publicitarias para ser recordado permitiendo mostrar la actividad comercial de cada uno de los locales.

Pregunta 10.

TABLA N° 11

10¿A traves de que medios le interesa comprar sus productos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Por Internet	24	25,53	25,53	25,53
Por Telefono	41	43,62	43,62	69,15
Personalmente	29	30,85	30,85	100
	94	100	100	

GRAFICA N° 11



Fuente: Encuesta Elaborado por: Rodrigo Soria

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 44% nos dice que desearía reservar los productos por vía telefónica, el 25% por internet y el 31% personalmente.

Interpretación.- De los resultados que se han obtenido en la encuesta podemos darnos cuenta que la mayoría de los clientes desearía comprar nuestros productos por vía telefónica, como es un segmento de mercado dirigido a toda clase de personas como jóvenes, estudiantes, profesionales, familias, restaurantes, mayoristas, donde no solo buscan satisfacer sus necesidades alimenticias, sino con la falta de tiempo o por la

distancia desearían también comprar o reservar los productos por vía internet, lo cual deberíamos implementar una página web donde podríamos anunciar los productos, precios, y compras.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Una vez que los datos fueron obtenidos por medio de la investigación realizada, se llevara a cabo la comprobación de la hipótesis para lo que se aplicara la prueba del Chi cuadrado el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la Hipótesis

H₀= La aplicación de estrategias publicitarias no incrementara las ventas en Súper Pollos AVEC de la ciudad de Ambato.

H₁= La aplicación de estrategias publicitarias si incrementan las ventas en Súper Pollos AVEC de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta 1.-

¿Reconoce nuestra marca al momento de realizar su compra?

Siempre

A veces

Ocasionalmente

Pregunta 6.-

¿Le ha ofrecido Súper Pollos AVEC promociones?

Siempre

A veces

Ocasionalmente

Frecuencia observada

TABLA N° 12 FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	OCASIONALMENTE	
PREGUNTA 1	47	33	14	94
PREGUNTA2	13	47	34	94
TOTAL	60	80	48	188

Grados de Libertad

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$G1 = (r-1)(c-1)$$

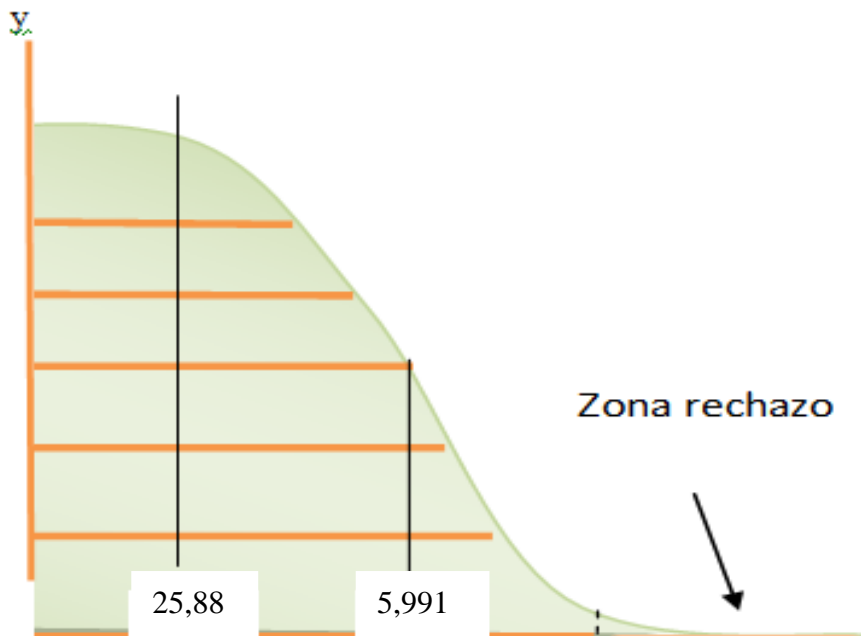
$$G1 = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$G1 = 2$$

Zona de aceptación/Rechazo

El valor tabulado de X^2 con el grado de libertad y su nivel de significación de 0.05 es de 5.991

GRAFICA N° 12 ZONA DE ACEPTACION/RECHAZO



Frecuencia Esperada

TABLA N° 13 FRECUENCIA ESPERADA

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 1/ SIEMPRE	47	30,0	17,0	289,00	9,63
PREGUNTA1 / A VECES	33	40,0	-7,0	49,00	1,23
PREGUNTA 1 /OCASIONAL	14	24,0	-10,0	100,00	4,17
PREGUNAT 2 / SIEMPRE	13	30,0	-17,0	289,00	9,63
PREGUNTA 2 / A VECES	47	40,0	7,0	49,00	1,23
PREGUNTA 2 / OCASIONAL	34	24,0	10,0	100,00	4,17
				X² =	25,88

Decisión

El valor de $X^2_t = 5.991 < X^2_c = 25,88$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las técnicas de comercialización permitirá incrementar las ventas de Súper Pollos AVEC y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Las personas que compran nuestros productos reconocen nuestra marca, pero no es lo suficientemente claro por la poca publicidad que la empresa ha invertido en su nombre comercial perdiendo el posicionamiento de la marca en el mercado.

Existe un gran porcentaje de clientes que consume nuestro producto, cada vez que realizan su compra, pero no estamos llegando a la totalidad de nuestros clientes, ya que a veces prefieren no hacerlo perdiendo la posibilidad de que se compre productos de nuestra marca.

La poca publicidad implementada por la empresa no ha sabido llegar a todos los clientes, la manera que se lo ha venido haciendo es de una manera empírica por lo que hay clientes que no han recibido información de medios tecnológicos acerca de los productos que ofrece la empresa Súper Pollos AVEC.

Por la evolución de la tecnología los clientes creen que los medios más pertinentes para recibir información son los medios de comunicación tecnológicos ya que está al alcance de toda persona hoy en día, además de la publicidad innovadora que hoy se visualiza mucho como la publicidad fuera de casa, sin dejar un lado los medios de transmisión e impresos pues son parte de la rutina diaria.

Súper Pollos AVEC no ha sabido transmitir y entregar las promociones en sus ventas, lo cual la mayoría de los clientes no tienen un conocimiento claro y conciso que la empresa brinde este tipo de incentivos en la compra de sus productos.

De todos los productos que ofrece la Súper Pollos AVEC a sus clientes existe dos que son de mayor consumo por su calidad y precio, lo cual los diferencia de otros que tienen características similares.

El nombre comercial no refleja por si sola los atributos de sus productos por la forma inadecuada al momento de transmitir el mensaje a través de la publicidad, así como también al no usar medios innovadores publicitarios.

Como es un mercado dirigido a familias, jóvenes, estudiantes restaurantes, etc. La mayoría de personas encuestadas desearían reservar los productos que brinda la empresa ya que no cuentan con el tiempo necesario, o por la comodidad de no hacer la compra personalmente.

5.2 Recomendaciones

Preparar presupuestos planificados considerando la capacidad económica que Súper Pollos AVEC tiene destinado para su publicidad logrando de esta manera que todos los consumidores actuales y clientes futuros reconozca nuestra marca al momento de realizar su compra. Logrando así el posicionamiento de la marca.

Implementar estrategias publicitarias direccionadas a este segmento de mercado lo cual permitirá ganar un espacio en la mente del consumidor, logrando el reconocimiento de la marca para que al momento de comprar se decidan por nuestro producto y así incrementar el volumen de ventas en la empresa.

Implementar publicidad en medios de comunicación, tecnológicos e impresos de la empresa Súper Pollos AVEC como también un mensaje determinado y claro para lograr una buena imagen de la marca y conseguir el posicionamiento adecuado que se pretende lograr.

Publicitar información acerca de Súper Pollos AVEC mediante el internet, páginas sociales, mails, como se podría implementar publicidad en carteleras publicitarias anuncios en los autobuses, bolsas de compra, etc. Además de seguir con la publicidad que se la ha venido haciendo en la radio y periódicos implementando esta vez mensajes con un alto nivel de impacto.

Implementar estrategias de promoción para todo el año comunicando que existen combos, descuentos, regalías, etc. A todos nuestros clientes, así estaríamos influyendo a que se decidan por comprar nuestros productos lo que ayudaría a incrementar los ingresos en la empresa.

La publicidad de la marca debe estar dirigida a resaltar la calidad de sus productos estrellas, sin descuidar a sus otros productos complementarios para lograr el posicionamiento y ventas deseadas.

Entregar una publicidad clara y objetiva en medios no tradicionales, o innovadores con un mensaje conciso, ayudara a transmitir lo que realmente se desea, destacando los atributos que tienen cada uno de nuestros productos y también la marca de la empresa.

Diseñar una página web donde no solamente podrían comprar o reservar los productos por vía internet, sino que también la empresa podría anunciar sus productos, precios, y promociones.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Titulo: Plan de Publicidad y sus respectivas estrategias para incrementar las ventas en la empresa Súper Pollos AVEC de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Súper Pollos AVEC

Beneficiarios: Propietarios, Clientes Externos

Ubicación: Montalvo y 12 de Noviembre Ambato Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 01 de Noviembre del 2011

Fin: 15 de abril del 2012

Equipo Técnico Responsable: Nivel Directivo

Costo: 3224,83 dólares

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Marketing está inmerso en el entorno cambiante que va ofreciendo nuevos retos a las pequeñas y medianas empresas, obligándolas a desempeñar tareas diferentes en su proceso de adaptación, el mercado potencial en lo que a carne blanca se refiere, a nivel nacional está en crecimiento, integrado por familias, restaurantes, mayoristas, etc. quienes prefieren recibir información de productos de consumo a través de medios de comunicación no tradicionales.

En la actualidad varias han sido las empresas que han tomado nuevos rumbos dentro de un mercado cada vez más competitivo, es así que las investigaciones realizadas han llegado a verificar la adaptación de un plan de publicidad utilizando estrategias publicitarias dentro de las empresas, las mismas que demuestran que el resultado es efectivo, es así que Amaluisa, C. (2008) menciona que un plan de estratégico de Marketing debe garantizar las características que el mercado espera de los productos, principalmente en la garantía, calidad y políticas de crédito, y una vez alcanzado el nivel de ventas, debería pensarse en estrategias de posicionamiento de la marca, efecto que se revertiría también en un incremento de ventas a través de mayores pedidos sin olvidar la innovación que es de vital importancia ya sea total o radical, consistiendo en desarrollar y comercializar productos totalmente nuevos.

Según Sánchez, M. (2009) en su investigación de Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado nos da a entender que toda empresa debe poseer estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado para poder mejorar el nivel de ingresos en las organizaciones, así mismo a quienes (cuales segmentos de clientes) debemos servir.

De este modo al implementar un plan de marketing, o publicitario dentro de una organización constituye retos de esfuerzos y mejoramiento continuo que cambiara directamente el rumbo de cualquier empresa.

6.3 JUSTIFICACION

En el desarrollo de esta investigación se ha buscado dar alternativas de solución al problema que está atravesando la empresa Súper Pollos AVEC de la ciudad de Ambato, de acuerdo a los resultados y a la información se ha creído pertinente sugerir la implementación de un plan de publicidad utilizando estrategias publicitarias como la publicidad en medios tecnológicos. En la Empresa Súper Pollos AVEC es necesaria conocer la situación actual de la marca en el mercado, determinar de mejor manera su segmento de mercado y qué tipo de estrategias serán las más adecuadas para lograr un crecimiento en el volumen de ventas.

La creatividad de publicidad se ha convertido en el medio para despertar los deseos por una marca y convertirlos en acciones de compra y consumo. El plan de publicidad utilizando estrategias publicitarias generara la producción de acciones reales de compra y recompra aumentando el volumen de ventas y además genera lealtad absoluta, valorando el posicionamiento de la marca.

Es importante tener en cuenta que un plan publicitario no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino es la planificación constante con respecto a su producto y la venta del mismo de acuerdo a las necesidades del mercado.

Resulta muy arriesgado intentar que un empresa triunfe sin haber elaborado un plan publicitario, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, prestando

atención a todas las variables que tiene el marketing ajustándolas a la propia vida de la empresa.

Así como la implementación de un plan Publicitario en la empresa Súper Pollos AVEC nos va a permitir establecer los objetivos y metas, así como desarrollar estrategias, tácticas y procedimientos logrando obtener los resultados deseados.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de publicidad mediante la aplicación de estrategias publicitarias fuera de casa y tecnológicas para el incremento de las ventas, en la empresa Súper Pollos AVEC de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Formular estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la organización

Establecer mensajes publicitarios con la aplicación de estrategias fuera de casa y tecnológicas para el posicionamiento de la marca.

Incrementar las ventas de nuestros productos, implementando promociones de ventas.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio que se ha realizado en la empresa Súper Pollos AVEC demuestra que existe la necesidad de un Plan de Publicidad acorde con sus necesidades, estableciendo un cambio a la administración actual y a sus clientes externos en un nuevo proceso de mejoramiento.

6.5.1 Factibilidad Política

Un plan de publicidad no incidirá en el entorno político como factor decisivo en el desenvolvimiento empresarial debido a que no interrumpirá las leyes que se apliquen en nuestro país.

La aplicación del plan de publicidad en relación con la parte política será factible debido a que el gobierno esta incentivando el consumo de productos nacionales. En tal sentido toda la publicidad y estrategias que se utilicen en la empresa Súper Pollos AVEC generarán de mayor manera el deseo de consumo a través de productos nacionales.

6.5.2 Factibilidad Tecnológica

En el aspecto tecnológico la propuesta no utilizará equipo tecnológico de alto nivel ya que la aplicación de las estrategias, están enfocadas a ser ejecutadas en la vía pública. Sin embargo se utilizará la Internet a través de redes sociales, blogs y otras herramientas interactivas.

6.5.3 Factibilidad Organizacional.-

Súper Pollos AVEC cuenta con locales, uno en la ciudad de Ambato y uno en la ciudad de Baños. Laboran cerca de 12 trabajadores incluidos los propietarios.

Existe un gerente general, un departamento de producción, un departamento comercial y un departamento contable en la parte organizacional. De esta forma la aplicación de un plan de publicidad permitirá coordinar y dirigir estrategias publicitarias para incrementar el volumen de ventas, asignando responsabilidades entre sus colaboradores para lograr los objetivos y metas.

6.5.4 Factibilidad Económica: relación costo - beneficio

En lo que respecta a la viabilidad económica, la empresa Súper Pollos AVEC. deberá realizar una pequeña inversión para la aplicación del plan de publicidad. Esto es como resultado a la aplicación de estrategias que en su mayoría son de bajo presupuesto

Financieramente la empresa sustentara gastos de tecnología y la ejecución de estrategias en la vía pública.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICA

6.6.1 Plan de Publicidad

Se entiende por plan publicitario aquel programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas aquellas actividades publicitarias que se llevaran a cabo durante un tiempo específico. De esta manera el Plan de Publicidad permitirá obtener una visión más clara de la función de la publicidad y su relación directa con el incremento en el volumen de las ventas. Esto se lograra de manera ordenada y sistemática.

6.6.2 Estrategias Publicitarias fuera de casa y tecnológicas

Son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.

Las estrategias publicitarias fuera de casa incluye desde las carteleras publicitarias, human banner, anuncios en los autobuses, carteles en las paredes, cabinas telefónicas, quioscos, laterales de camiones, señales de taxi, centros comerciales, bolsas de compra. La publicidad fuera de casa es circunstancial: es decir puede dirigirse a gente específica con mensajes específicos en un momento en que estén más interesados. ”Wells (2007, p. 227)

Las estrategias publicitarias tecnológicas ahora las plataformas de Internet, como los sitios web, las redes sociales, los blogs, etc. permiten una promoción y difusión en tiempo real y dirigido a muchos nichos de mercado diferentes. Las estrategias on line requieren de preparación, compromiso y trabajo. Para lograr que sean eficaces, se necesita además de una integración del marketing social, tradicional y online.

En esta contextualización el plan de publicidad aplicado a Súper Pollos AVEC, permitirá la aplicación de estrategias novedosas y de gran impacto para que genere una experiencia vivencial con los clientes.

Como la ciudad de Ambato es una ciudad comercial y que la mayor afluencia de personas se ubica en el centro de la ciudad, se aplicara ciertos tipos de estrategias publicitarias fuera de casa, para lograr una relación directa con la marca y los consumidores.

6.6.3 Carteleras Publicitarias

Son soportes de publicidad exterior que por su gran formato resultan llamativas y atractivas para la comunicación de mensajes. Son muy efectivas como apoyo a otros medios publicitarios, cuando se busca presencia de marca y para publicidad local.

6.6.3.1 Efectividad de las carteleras publicitarias

La eficacia de las carteleras publicitarias y en general de la publicidad fuera de casa está claramente en auge como medio de comunicación masiva. Con el aumento de los canales de televisión, la sustitución del los medios de prensa escrita por prensa digital, la publicidad exterior gana adeptos. Es el único medio con un público cautivo, con solo salir a la calle el público queda expuesto a nuestro mensaje.

6.6.3.2 Rentabilidad de las carteleras publicitarias

Buenas ubicaciones combinadas con una buena creatividad garantizan una acción publicitaria eficaz con carteleras publicitarias. Público cautivo, exposición 24 horas al día y altos índices de notoriedad hacen que la inversión en carteleras publicitarias sea altamente rentable en términos publicitarios.

6.6.4 Human Banner

Se trata de una novedosa y creativa forma de traducir la publicidad donde otros medios convencionales y de transito no pueden llegar. Los human banner pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario y de apoyo en las ventas es importante para impulsar la marca y estimular la compra en puntos de venta. Son personas que llevan en

la parte superior una mochila con un soporte donde se coloca la publicidad en el sistema de gigantografía y vinil.

Ventajas de este medio:

Gran Cobertura. Trayecto y logística garantizada, concentración de público de todos los targets, flexibilidad en los recorridos y horarios.

Movilidad. La publicidad pasa por delante de la cara de la gente, velocidad promedio: 5 Km. /h.

Fijación. Debido al Impacto, Novedad, garantiza la memorización de la imagen que se ve pasar.

Posicionamiento. Comentarios posteriores inmediatos al impacto visual del que lo "vio pasar", lo que garantiza posicionamiento.

Exposición. 8 aprox. de exposición en vía pública, en dos turnos de 4 horas.

Creatividad. Posibilidad de personalizar las unidades a requerimiento del cliente.

Folleteria o Merchandising. Único medio que ofrece además el reparto de folleteria y merchandising en horarios de descanso o planificado.

Ecología. Único medio publicitario y móvil que se identifica directa e indirectamente con el cuidado y uso del medio ambiente.

Valor agregado. Diseño único y vanguardista que permite identificar la imagen, a un producto de excelente calidad mecánica y estética.

Diferenciación. Las características únicas que posee el servicio garantizan la diferenciación de manera positiva.

6.6.5 Publicidad en Pantallas Gigantes de Leds

Permiten reproducir campañas de publicidad de forma espectacular e impactante, combinando gráficos, textos, imágenes procedentes de videos, etc. Representan un sistema avanzado de publicidad exterior, resistente a los agentes climatológicos ya que ofrece imágenes de alta resolución.

Las pantallas son ideales para impulsar campañas de publicidad exterior de empresas públicas o privadas, representan un soporte de información ciudadana muy efectivo.

Ventajas de este medio:

En los tiempos que corren las campañas de publicidad exterior cobran especial protagonismo, porque ya no basta con tener precios competitivos y prestar un servicio de calidad. La coyuntura económica exige de un sistema de publicidad espectacular.

Los estudios de mercado nos están lanzando un mensaje: es necesario que el cliente potencial tenga conocimiento directo de las características de nuestra empresa y de por qué resulta la opción más interesante frente a la competencia.

Otro de los atractivos de este medio de publicidad exterior es la gran Cobertura. Trayecto y logística garantizada, concentración de público de todos los targets, flexibilidad en los recorridos y horarios y estriba en que al tratarse de un diseño modular sus dimensiones pueden personalizarse adaptándose al detalle del espacio del que disponga el anunciante, imprimiéndole una flexibilidad excepcional.

El tamaño de las pantallas electrónicas condiciona la calidad de la imagen por lo que tiene gran visibilidad a larga distancia.

Además de proporcionarle un soporte de publicidad espectacular, las pantallas electrónicas representan un producto de calidad y elevada durabilidad.

<http://www.rotuloselectronicos.net/pantallas-gigante-de-leds-publicidad-exterior-espectacular.html>

6.6.6 Publicidad en Transportes

En el término publicidad de transportes se incluye las tarjetas y carteles colocados en autobuses urbanos, metro, elevados, taxis, así como los carteles que se exhiben en las plataformas y en las estaciones de tránsito rápido, lo mismo que en las propiedades del metro y las exhibiciones exteriores en automóviles y autobuses.

Existen dos tipos de publicidad de tránsito: interior y exterior: la publicidad de tránsito interior es vista por personas que viajan dentro de los autobuses, metro y algunos taxis. La publicidad de tránsito exterior se monta en los lados, la parte trasera, o la parte superior de estos vehículos.

Los mensajes de tránsito pueden dirigirse a audiencias específicas si un vehículo sigue una misma ruta. Los autobuses que están asignados a una ruta hacia la universidad se expondrán ante una proporción más alta de estudiantes, mientras que los autobuses que salen de un centro comercial se expondrán a una población más extensa de compradores.

Ventajas de este medio:

Se ha descubierto que la publicidad en los transportes alcanza al público en todos los grupos de edades. La publicidad de tránsito es para recordar, en otras palabras, es un medio de alta frecuencia que permite a los anunciantes poner su nombre frente a una audiencia local en momentos críticos, como los de mayor tránsito.

Es vista por los peatones y las personas que viajan en otros automóviles. Audiencia meta.

<http://www.agendistas.com/742/publicidad-transportes.html>

6.6.7 Campaña de publicidad

Es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

6.6.8 Estrategia Creativa

O estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa.

Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad

http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad.

<http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf>.

6.6.9 Los Medios Publicitarios

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable.

En tal sentido a través del plan de publicidad utilizando estrategias no convencionales, se utilizarán medios directos y no directos como la radio a nivel local y provincial.

Adicional a esto se dará a conocer también del marketing viral, por medio de e-mails y redes sociales como Facebook.

http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad.

[http:// www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf](http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf).

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Análisis de la Situación

6.7.1.1 Análisis del mercado

Ambato es una ciudad de Ecuador capital de la provincia de Tungurahua, caracterizada por ser un nodo de gran actividad comercial en el contexto nacional. Es también conocida como: Ciudad de las Flores y Frutas, Cuna de los tres Juanes, Fénix del Ecuador, Ciudad Cosmopolita, y Jardín del Ecuador.

La ciudad de Ambato está ubicada a 128 Km. al Sur de Quito, rodeada de hermosos volcanes y nevados, cuenta con un clima primaveral durante todo el año, cuenta y su población es de 245.000 habitantes en el área urbana y 344.329 habitantes en todo el cantón.

La actividad comercial de la ciudad se acentúa en la feria de los días lunes en que plazas, mercados y calles se ven inundados de productos provenientes de otras regiones de la provincia y del resto del país.

La ciudad es el centro de comercialización de los productos agrarios de la región circundante y cuenta con algunas industrias alimenticias, textiles y madereras. Su producción industrial se basa en los textiles, flores, conservas de frutas, artículos de piel, caucho, vino y muebles.

La ciudad le ofrece increíbles lugares turísticos, con bellos paisajes; sitios culturales y tradicionales. El turista puede encontrar en esta hermosa ciudad la tranquilidad provinciana y el movimiento del modernismo, confundidos en una expresión ecléctica de contenido y forma, por lo que recibe turistas nacionales y extranjeros con mayor

afluencia de gente en el mes de febrero donde se celebra la fiesta de las Flores y las Frutas denominada como una de las más hermosas celebraciones alrededor del país.

6.7.1.2 Comportamiento del Consumidor

Son consumidores de Súper Pollos AVEC familias, restaurantes, profesionales, jóvenes, que tienden a economizar y buscar máximo rendimiento en los productos que consumen, es decir nuestros consumidores son de toda clase social.

Algo interesante en este mercado como es el de Ambato, la población de cantones vecinos visitan esta ciudad en su mayoría los días lunes y viernes por su actividad económica, mientras que la población rural visita el centro de la ciudad todos los días de la semana en un promedio de asistencia.

Por esta razón el local de la empresa se abre todos los días de la semana. Motivación que tienen los consumidores al adquirir los productos de Súper Pollos AVEC es que se encuentra en lugar estratégico de la ciudad, en las calles Montalvo y 12 de Noviembre, junto a cooperativas de ahorro y crédito importantes locales. Otra razón es la, calidad, limpieza y sabor único de sus productos que son disgustados por los clientes.

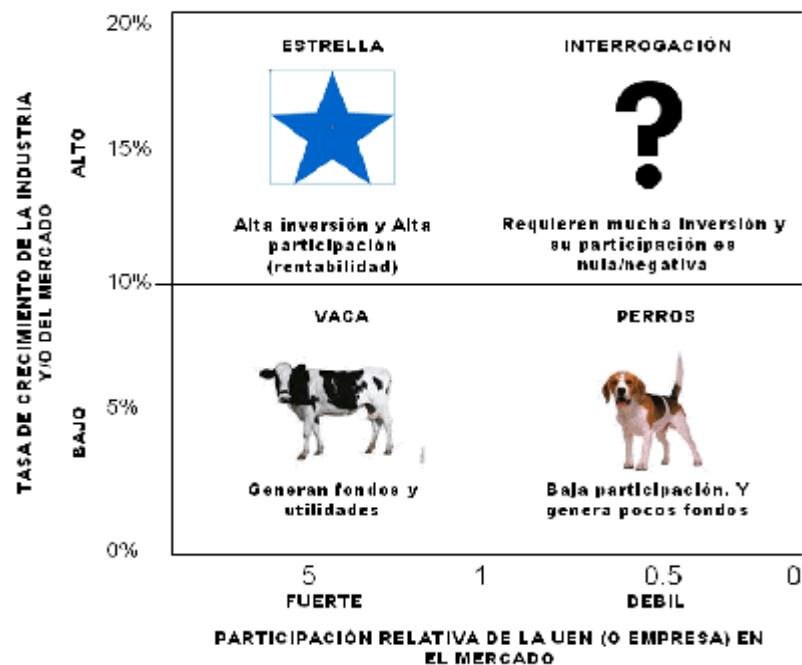
Sin embargo Súper Pollos AVEC no ha sido posicionada en el mercado, debido a la escasa publicidad destinada para la marca, ya que los consumidores aun no se relacionan con el local de venta en la ciudad.

Una característica de los consumidores actuales de Súper Pollos AVEC es que desearían recibir información de la marca a través de medios tecnológicos, información de manera rápida, dinámica e interactiva.

6.7.1.3 Análisis BCG Boston Consulting Group

El desarrollo de este análisis nos permitirá determinar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado con relación a la competencia. Esta herramienta consentirá conocer cuáles son nuestros principales competidores y su nivel de ventas, todo esto para propender estrategias de publicidad que consienta lograr una exitosa posición en el mercado.

GRAFICO N° 13: MATRIZ BCG



Fuente: www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/

De esta manera para determinar el análisis BCG y considerar la posición de la marca de la empresa, se ha hecho el análisis de participación en el mercado de acuerdo al total de ventas de los dos últimos años de Súper Pollos AVEC, y de otras empresas que venden carne de pollo consideradas como empresas competidoras.

TABLA N° 14: RESUMEN DE VENTAS EN LA INDUSTRIA

EMPRESA	AÑO 2009	AÑO 2010	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Súper Pollos AVEC	198900	220000	29,17%
Avescal Avícola	189500	195000	25,85%
Avícola J Y Hnos.	168765	170300	22,58%
Granja Amarilla	145600	168900	22.4%
TOTAL	\$ 702,765	\$ 754,200	100%

Fuente: Entrevista

Elaboración Rodrigo Soria

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir determinar la tasa de crecimiento de la industria, utilizamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{\$754,200 - 702,765\$}{\$702,765} \times 100$$

$$TC = 7.31$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento de la industria de venta de pollos en la ciudad de Ambato no ha sido considerable, debido a varias razones, una de ellas y de mayor impacto es la venta en locales de comida rápida en toda la ciudad.

A continuación realizaremos el cálculo de la participación relativa, es decir una comparación entre las empresas competidoras existentes en el mercado.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

$$PR = \frac{\% \text{ Participación en el mercado}}{\% \text{ de Participación del mayor competidor}} \times 100$$

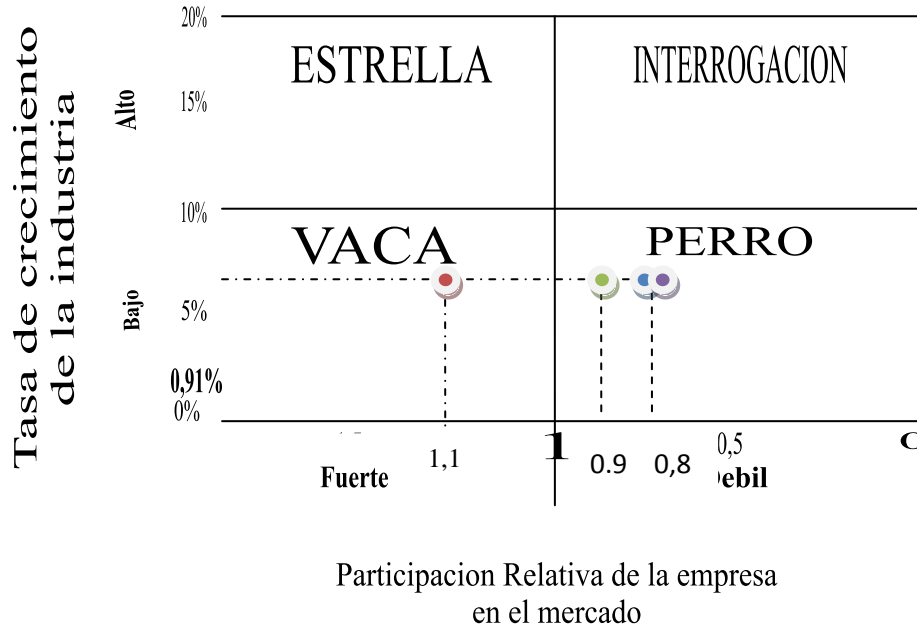
De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2009 y 2010. Reemplazando los datos en la formula tenemos:

$$\text{Super Pollos AVEC} = \frac{\$220000}{\$195000} = 1.1$$

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior a 1.

EMPRESAS	PR
Súper Pollos AVEC	29,1% / 25,85% = 1,1
Avescal Avícola	25,85% / 29,1% = 0,9
Avícola J y Hnos.	22,58% / 29,1% = 0,8
Granja Amarilla	22,4% / 29,1% = 0,8

GRAFICO N° 14: MATRIZ BCG DE SUPER POLLOS AVEC



- Súper Pollos AVEC
- Avescal Avícola
- Avícola J y Hnos.
- Granja Amarilla

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Rodrigo Soria

6.7.1.3.1 Análisis de los Datos:

En base a la matriz realizada podemos determinar que Súper Pollos AVEC tiene dominio sobre el mercado con el 29,1 %, sus productos reditúa mayores ingresos en relación a su competencia, porque es un mercado consolidado, es decir que la tasa de crecimiento del mercado no es alta. Hay que considerar que su posición en el mercado es predominante pero el posicionamiento de su marca nos está aun definido, por lo que la ventaja de mantenerse primero en el mercado genera grandes beneficios para la aplicación de estrategias publicitarias.

De acuerdo a la elaboración de la matriz BCG, Súper Pollos AVEC se encuentra ubicado en el segmento Vaca, por lo que la estrategia de publicidad de este segmento se enfatizará en defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo, lo cual permitirá reforzar la lealtad de los clientes y por ende aumentar las ventas, evidentemente generan un gasto de efectivo pero al funcionar estas acciones el gasto se transforma en una inversión.

TABLA N° 15: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS	1. Ubicación del local en la ciudad con gran actividad comercial.	0,10	5	0,5
	2. Ubicación estratégica en las calles concurridas por la gente de la ciudad	0,17	4	0,68
	3. Producto de consumo básico	0,4	4	1,6
	4. Línea de productos de calidad para los clientes	0,01	3	0,03
	5. Línea de productos a bajos precios	0,05	3	0,15
	6. Experiencia en el mercado por más de 15 años con personal capacitado	0,03	3	0,09
DEBILIDADES	1. Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial	0,06	4	0,24
	2. Desconocimiento del nombre y logotipo en el mercado.	0,05	4	0,2
	3. No existe un programa de promociones de conservación de la clientela.	0,03	3	0,09
	4. El empaque y forma de presentación de los productos no poseen información de la empresa	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		3,78

Fuente: Elaboración propia

1: Nada importante

2: Poco importante

3: Importante

4: Muy importante

5: Demasiado importante

TABLA N° 16: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES	1. Innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.	0,2	5	1
	2. Afluencia de población rural, provincial y turistas durante todo el año en la ciudad.	0,13	4	0,52
	3. Alianzas con grandes restaurantes y locales de comida a nivel local y provincial.	0,1	3	0,3
	4. Creación de nuevas líneas de productos	0,04	2	0,08
AMENAZAS	1. Presencia de competidores con bajos precios en sus productos.	0,08	3	0,24
	2. Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los productos.	0,09	3	0,27
	3. Mensajes de consumo de comida rápida conocida como “comida chatarra”	0,16	3	0,48
	4. Inestabilidad de la Actividad del volcán Tungurahua.	0,14	3	0,42
	5. Decisiones en la situación política a nivel nacional.	0,06	2	0,12
	TOTAL	1		3,43

Fuente: Elaboración propia

1= Nada Importante

2= Poco Importante

3= Importante

4= Muy Importante

5= Demasiado importante

6.7.2 Problemas y Oportunidades Clave

La industria avícola de venta de pollo en pie y venta de carne blanca ha experimentado una tasa de crecimiento muy marcada en la última década con el 26% en la evolución del consumo per capita de productos avícolas a nivel nacional, por la concientización de las personas al incluir la carne de pollo en sus alimentos pues es la fuente proteica de origen animal mas económica y completa para el consumo humano.

Sin embargo la industria de comida rápida cuya fama es la de “Comida Chatarra” ha incidido en la decisión de compra de gran parte de los consumidores, reconocida como alimento no apto para la salud de las personas.

<http://www.engormix.com/MA-avicultura/articulos/industria-avicola-ecuatoriana-t2606/p0.htm>

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de **3,78**, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en el plan de publicidad. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de **3,43**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovecharlas para poder generar posicionamiento y aumentar el volumen de ventas de la empresa Súper Pollos AVEC.

6.7.3 Análisis FODA

El análisis FODA nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades que se enfocan internamente con la organización, además de las amenazas y oportunidades que tienen que ver con el ambiente externo del marketing.

Fortalezas:

El local está ubicado en una ciudad con un nodo de gran actividad comercial en el contexto nacional.

Ubicación estratégica en las calles concurridas por la gente de la ciudad.

Producto de consumo básico.

Línea de productos con calidad para clientes.

Línea de productos a bajos precios.

Experiencia en el mercado por más de 15 años con personal capacitado y profesional.

Oportunidades:

Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.

Afluencia de población rural, provincial y de turistas durante todo el año en la ciudad.

Alianzas con grandes restaurantes y locales de comida a nivel local y provincial.

Creación de nuevas líneas de productos.

Debilidades:

Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial

Desconocimiento del nombre y logotipo en el mercado.

No existe un programa de promociones de conservación de la clientela y tampoco promociones por temporada.

El empaque y formas de presentación de los productos no poseen información de la empresa Súper Pollos AVEC.

Amenazas:

Presencia de competidores con bajos precios en sus productos.

Incremento en el costo de mano de obra para la elaboración de los productos.

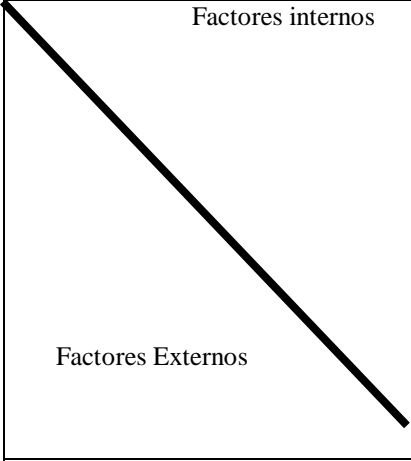
Mensajes de consumo de comida rápida conocida como “comida chatarra” a nivel nacional e internacional.

Inestabilidad en la Actividad del volcán Tungurahua.

Decisiones en la situación política a nivel nacional.

A continuación describimos en la Matriz de Factores Internos las Fortalezas y Debilidades de la organización:

CUADRO N° 06 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p>  <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación del local en la ciudad con un nodo de gran actividad comercial en el contexto nacional. 2. Ubicación estratégica en las calles concurridas por la gente de la ciudad. 3. Producto de consumo Básico. 4. Línea de productos con calidad para clientes. 5. Línea de productos a bajos precios. 6. Experiencia en el mercado por más de 15 años con personal capacitado y profesional. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial. 2. Desconocimiento del nombre y logotipo en el mercado. 3. No existe un programa de promociones de conservación de la clientela y tampoco de promociones por temporada. 4. El empaque y forma de presentación de los productos no poseen información de la empresa Súper Pollos AVEC.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo. 2. Afluencia de población rural, provincial y de turistas durante todo el año en la ciudad. 3. Alianzas con grandes restaurantes y de locales de comida a nivel local y provincial. 4. Creación de nuevas líneas de productos. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar nuevas formas de presentación de los productos y que sean funcionales.(3-1) - Ejecutar actividades con publicidad de la marca en las calles de la ciudad (Human Banner). (2-2) - Establecer alianzas con grandes restaurantes y locales de comida de la ciudad para que la marca esté presente en sus publicidades.(4-3) - Establecer el nombre de la empresa en carteleras publicitarias en las calles concurridas de la ciudad. (2-1) 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar actividades publicitarias que permitan que el nombre de la empresa quede grabado en la mente de las personas. (2-1). - Implementar un sistema de registro de datos de información de los clientes para darles a conocer nuestros productos y promociones.(1-3) - Implementar publicidad en el empaque de los productos (fundas, etc.)(1-4) - Generar presencia de publicidad en lugares estratégicos y turísticos de la ciudad de Ambato. (2-1)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de competidores con bajos precios en sus productos. 2. Incremento en el costo de mano de obra para la elaboración de los productos. 3. Mensajes de consumo de comida rápida conocida como “comida chatarra” a nivel nacional e internacional. 4. Inestabilidad en la Actividad del volcán Tungurahua 5. Decisiones en la situación política a nivel nacional 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar días con promociones en distintos tipos de productos, (2x1).(1-3) - Generar campañas publicitarias con mensajes de salud al comer carne blanca de calidad. (3-4). - Generar nuevos productos de consumo a menores precios. (2- 5). - Gestionar la apertura de nuevos locales en ciudades cercanas.(4-6) 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar una campaña publicitaria tanto en radio a nivel local y provincial como en internet en paginas sociales donde podamos anunciar productos, precios y promociones.(3-3) - Generar publicidad de la marca en sitios y lugares populares de la ciudad de Ambato a bajo costo.(3-1)

Fuente: Elaboración propia

6.7.4 Decisiones estratégicas clave

6.7.4.1 Objetivos Publicitarios

Informar al grupo objetivo sobre la existencia de la empresa Súper Pollos AVEC en las principales calles de la ciudad y sitios de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer los productos, precios y promociones logrando un espacio en la mente del consumidor obteniendo fidelidad en las compras.

Posicionar al local como una de las mejores alternativas en el consumo de carne blanca o venta de pollos de alimentación en la ciudad de Ambato y posicionar a Súper Pollos AVEC como una marca competitiva y de calidad para incrementar las ventas en la empresa.

Persuadir al target sobre la adquisición productos Súper Pollos AVEC como alimento sano, higiénico y seguro.

6.7.5 Estrategia Creativa

Publicidad:

Lo que el consumidor debe saber, pensar, sentir y creer:

Saber: Que dispone de un local en la ciudad de Ambato para poder comprar productos de carne blanca de mejor calidad.

Pensar: Calidad, variedad en productos, satisfacción, precios accesibles, experiencia.

Sentir: Seguridad, buen sabor, higiene.

Creer: Que obtendrá un excelente producto.

Target Group:

Audiencia Meta principal

Hombres y mujeres de todas las edades. Estas personas son del centro de la ciudad, otras de los alrededores e incluso son de provincia, que hacen sus compras en el centro de la ciudad con más concurrencia los días lunes y viernes para el alimento diario o de la semana. Además los dueños de los restaurantes y locales de comida que compran al por mayor para el funcionamiento de sus negocios.

Audiencia Meta Secundaria:

Personas que viven en la localidad y población rural con costumbres de alimentación sana incluyendo la carne de pollo, los cuales se encargaran de difundir los productos que ofrece la empresa, además de los restaurantes que de alguna manera difundirán la excelente calidad y precios económicos a restaurantes amigos y locales de comida en la ciudad.

Nivel socio económico: Todo tipo de clase social.

Demográfico: Población Urbana y Rural.

Capacidad de gasto: Sobre los \$7 dólares de gasto en alimentación.

6.7.5.1 Brief Creativo

Mensaje Básico

Alimento de consumo básico, seguro, económico y de calidad.

Mensaje Secundario

Calidad y buena atención en el local Súper Pollos AVEC

Slogan

COME SANO, COME Súper Pollos AVEC.

Eje de campaña

El estilo de comunicación que se manejara será, alternativo, diferente y urbano en un entorno natural. El tono de campaña será agresivo, manejando esquemas comunicacionales directos. Los sonidos, colores y palabras que se utilizarán serán relacionados con la salud comiendo carne de pollo, es decir colores propios de la marca tales como el blanco y amarillo.

6.7.5.2 Estrategias:

Las estrategias que se van a utilizar son las siguientes:

6.7.5.2.1 Campaña N°01

6.7.5.2.1.1 Carteleras Publicitarias

Son soportes de publicidad exterior que por su gran formato, resultan llamativas y atractivas para la comunicación de mensajes. Por lo que tendremos efectividad al dar a conocer la imagen de la marca y a la vez dar un mensaje de concientización de comer sanamente.

En la ciudad de Ambato existen muchas carteleras de alquiler en la zona urbana, además alrededor de la ciudad. Es decir se aplicara una cartelera en cada uno de estos sitios. La primera cartelera será ubicada en el redondel del Mayorista vía Panamericana. Y la segunda cartelera será ubicada en la avenida Atahualpa.

Tácticas:

Diseño y creación del slogan e imagen de la empresa que vayan acorde con el mensaje publicitario dirigido hacia los clientes.

Impresión de la gigantografía con los colores de la empresa blanco y amarillo.

Colocación en cada una de las carteleras alquiladas por la empresa en los distintos puntos estratégicos de la ciudad.

Recursos:

Diseñador Grafico

Contratación de cada una de las carteleras.

Colocación de la gigantografías en las carteleras

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresión del slogan y mensaje publicitario “Súper Pollos AVEC”	2	\$ 40	\$80,00
Contratación de carteleras publicitarias	2	\$ 280,00	\$560,00
Colocación de la gigantografía en cada una de las carteleras publicitarias	2	\$ 20,00	\$40,00
TOTAL			\$680

Fecha:

La fecha a realizarse se desarrollara en el mes de Enero y Febrero, es el tiempo que dura la contratación de las carteleras publicitarias.

6.7.5.2.1.2 Redes Sociales

Esta herramienta se utilizará para tener contacto con los clientes actuales, es decir nos permitirá dar a conocer los productos, promociones, compartir fotos de los clientes que visitan, comentarios, saludos, entre otras cosas.

Las redes sociales más comunes y aceptadas en la actualidad son: FACEBOOK, TWITTER, MYSPACE.

Tácticas:

Se realizará un levantamiento de información de los clientes, los datos que se recogerán ser nombres completos, números de teléfono, e-mail y fotografías de existir la posibilidad.

La siguiente actividad será creación de una cuenta en facebook, con información de la empresa, marca, logotipo, productos, precios, productos, promociones. Se hará la invitación a los clientes registrados a ser parte de Súper Pollos AVEC,

RECURSOS:

Internet

Computadora

Diseñador Grafico

Afiches

PRESUPUESTO:

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Creación de la pagina web de Súper Pollos AVEC	1 Actualización	\$ 600,00	\$600,00
Creación del Facebook- “Super Pollos AVEC”	1 sitio facebook	\$ 1,00	\$1,00
Diseño del afiche para el anuncio de Súper Pollos AVEC en Facebook	4 Diseños	\$5,00	\$20,00
TOTAL			\$621

Fecha:

La aplicación de esta estrategia empezara en la segunda semana de Diciembre para la recolección de información e invitación para ser miembro de Súper Pollos AVEC en nuestra página web, y página social a través del Facebook.

6.7.5.2.2 Campaña N°02

6.7.5.2.2.1 Human Banner

Los human banner son una novedosa y creativa forma de introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Human

Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario y de apoyo en las ventas es importante para impulsar la marca y estimular la compra en puntos de venta. (Ver Anexo).

Táctica:

Para la aplicación de human banner se contara con la adquisición de estos medios, además de la participación de Dos personas, Un hombre y una mujer. Estas dos personas se encargarán de recorrer toda la Zona centro, principales calles de la ciudad donde hay más afluencia de gente, parque Cevallos, parque 12, parque Montalvo, etc.

El recorrido lo harán vestidas con el uniforme de Súper Pollos AVEC, además se entregaran flyres con información de la empresa como variedad de productos, precios y promociones.

Recursos:

Human Banner

Diseño de Banner

Impresión de Banner

Uniformes

Colaboradores Banner

Afiches

Spot radial

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Human Banner	2	\$50,00	\$100,00
Diseño e impresión de Banner	2	\$ 15	\$ 30,00
Uniformes	2	\$ 10	\$ 20,00
Colaboradores Banner	2	\$ 25	\$ 50,00
Diseño e impresión de Afiches	1000 Afiches	\$ 0,25	\$250,00
TOTAL			\$720,67

Fecha: La fecha a realizarse será en el los días lunes de las dos últimas semanas del mes Enero y los dos días lunes de las dos primeras semanas del mes de Febrero.

6.7.5.2.3 Campaña N°03

6.7.5.2.3.1 Pantallas Gigantes Leds

Permiten reproducir campañas de publicidad de forma espectacular e impactante, combinando gráficos, textos, imágenes procedentes de videos, etc. Representan un sistema avanzado de publicidad exterior, resistente a los agentes climatológicos ya que ofrece imágenes de alta resolución.

Las pantallas son ideales para impulsar campañas de publicidad exterior de empresas públicas o privadas, representan un soporte de información ciudadana muy efectivo.

Táctica:

Para la presentación de nuestro mensaje publicitario en pantallas leds hemos implementado un slogan recalando la salud y la buena alimentación, además de incluir los colores que distinguen a la marca y así ganar posicionamiento frente a la competencia. La publicación se la hará en la pantalla que está ubicada en la esquina del mercado Modelo, pantalla electrónica de gran tamaño y visibilidad a larga distancia en una zona que es transitada por peatones y el tráfico que se aglomera de vehículos en la calle Cevallos en horas pico, lo cual permite una gran concentración de público de todos los targets.

Recursos

Diseñador grafico

Contratación de la pantalla leds

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración del mensaje publicitario	1	\$50,00	\$50
Contratación de la pantalla leds	1	\$ 550	\$ 600
TOTAL			\$650

Fecha: La presentación nuestro slogan y mensaje publicitario en la pantalla leds se lo realizara en el transcurso de la última semana del mes de Febrero y todo el mes de Marzo.

6.7.5.2.3.2 Publicidad en Transportes

Incluye las tarjetas y carteles colocados en autobuses urbanos, metro, elevados, taxis, así como los carteles que se exhiben en las plataformas y en las estaciones de tránsito rápido, lo mismo que en las propiedades del metro y las exhibiciones exteriores en automóviles y autobuses.

Existen dos tipos de publicidad de tránsito: interior y exterior: la publicidad de tránsito interior es vista por personas que viajan dentro de los autobuses, metro y algunos taxis. La publicidad de tránsito exterior se monta en los lados, la parte trasera, o la parte superior de estos vehículos.

Táctica:

Para la implementación de publicidad de este tipo hemos elegido estratégicamente a dos vehículos, uno pertenece a la cooperativa de taxistas Mall de los Andes, y el otro de la cooperativa Plaza Urbina, el primero por el recorrido que tiene y por pertenecer al más grande centro comercial de la ciudad, el segundo por estar posicionado en las paradas de buses provinciales e interprovinciales, además de recorrer toda la ciudad permitiendo dar a conocer nuestra marca en la toda la ciudad.

Recursos:

Diseñador Grafico

Contratación de los vehículos

Vehículos (Taxis)

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración de la gigantografía publicitaria plegable	2	\$80,00	\$160
Contratación de vehículos (Taxis)	2	\$ 25	\$ 50,00
TOTAL			\$210

Fecha: para la presentación de la publicidad en transporte (taxis q recorrerán toda la ciudad) se lo realizara durante todo el mes de Marzo.

6.7.5.3 Presupuesto y Cronograma De Actividades

Los medios a utilizar son directos, ya que el target group es muy disperso, se utilizará estrategias vivenciales con el consumidor tales como página web, marketing en internet, spot en radios, publicidad fuera de casa y una labor alimenticia.

El plan de publicidad durara aproximadamente 6 meses desde el mes de Noviembre hasta la segunda semana del mes de Abril. Este tiempo es para la campaña "COME SANO COME SUPER POLLOS AVEC"

Presupuesto por Etapas:

TABLA N° 17 PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ETAPAS	FECHAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1. PREPARACIÓN	Noviembre	Rodrigo Soria	\$50,00
2. EJECUCIÓN	Diciembre – Julio	Rodrigo Soria	\$ 2881,67
CAMAPAÑA N° 1	Diciembre	Rodrigo Soria	
CAMAPAÑA N° 2	Enero – Febrero	Rodrigo Soria	
CAMAPAÑA N° 3	Febrero – Marzo	Rodrigo Soria	
3. CONTROL Y EVALUACIÓN	Abril	Rodrigo Soria	\$ 50,00
SUBTOTAL			\$ 2931,67
IMPREVISTOS 10%			\$293,16
TOTAL			\$ 3224,83

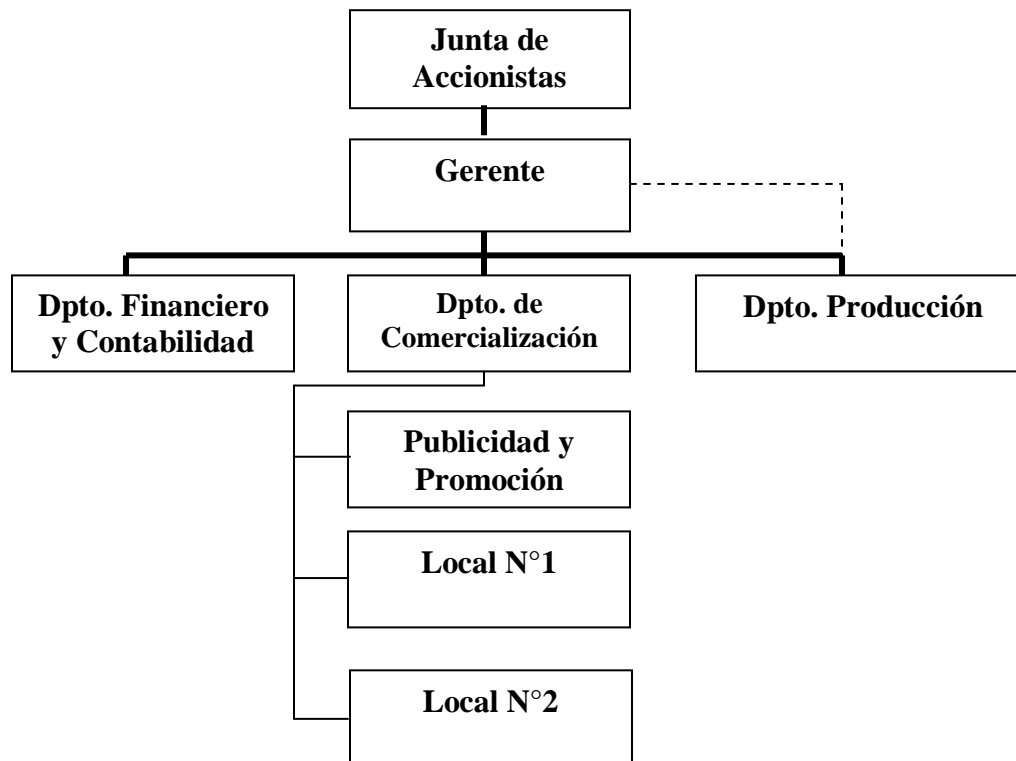
Elaboración: Propia

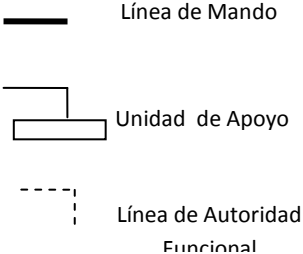
6.8 Administración de la Propuesta

La empresa Súper Pollos AVEC. Cuenta con dos Accionistas, además de un Departamento Financiero, un Departamento de Producción, un Departamento de Comercialización y Ventas asignar. Para la administración de la propuesta, la empresa designara al Señor Rodrigo Soria la responsabilidad de la Unidad de Publicidad y Promoción para la ejecución del Plan de Publicidad, quien tendrá relación directa con el gerente de la empresa.

Se presenta a continuación el Organigrama Estructural de la Empresa Súper Pollos AVEC.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Referencia	Elaborado por:	Fecha:	Aprobado por:
 <p>— Línea de Mando</p> <p>— Unidad de Apoyo</p> <p>- - - Línea de Autoridad Funcional</p>	Rodrigo Soria	01/09/2011	Antonio Vaca

6.8.1 Recursos Económicos

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Total
1	Seminario	1.200,00	1.200,00
2	Resma de papel bond	5,00	10,00
5 meses	Internet	20,00	100,00
200 hojas	Impresión de revisión	0.10	20,00
1	Flash Memory	12,00	12,00
1	Anillado con impresiones a color	13.00	13,00
2	Anillados a copias	4,10	8,20
24 Sábados Laborados	Transporte y alimentación	10,00	240,00
	Imprevistos	5%	80,
	TOTAL		1,767.46

6.8.2 Cronograma de Elaboración de Tesis

Tiempo	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Eleccion del Ambito de Investigacion			■	■																																
Elaboracion del Perfil del Proyecto de Investigacion									■	■	■	■																								
Elaboracion del Capitulo I													■	■	■	■																				
Presentacion Capitulo II																	■																			
Presentacion Capitulo III																					■															
Presentacion Capitulo IV																					■	■	■	■												
Presentacion Capitulo V																									■	■										
Presentacion Capitulo VI																									■	■	■	■	■	■	■	■				
Presentacion del Informe Final																																				

6.9 Previsión de la Evaluación

Para facilitar el plan de evaluación se utilizará la siguiente matriz:

CUADRO N° 7. MATRIZ DE EVALUACIÓN.

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Se refiere a quienes están interesados en la aplicación de medidas de control y evaluación de acuerdo con lo planificado por el nivel directivo de Súper Pollos AVEC.
2	¿Por qué evaluar?	Se evalúa con el propósito de divisar el cumplimiento de los procesos establecidos en la planificación y cumplir con lo estipulado, además de solucionar problemas en el transcurso del proceso.
3	¿Para qué evaluar?	Para detectar posibles deficiencias a tiempo con el objetivo de solucionarlas y que permitan el adecuado desenvolvimiento de lo planificado para que no afecte en ninguna área tanto financiera como técnicamente.
4	¿Qué evaluar?	Se evaluará cada uno de las etapas del proceso, los instrumentos utilizados y resultados obtenidos en base a lo planificado con la intención de generar alternativas de solución.

5	¿Quién evalúa?	Se encargarán de la evaluación el nivel directivo y ejecutivo, además del área de publicidad y promoción para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.
6	¿Cuándo evaluar?	Para la evaluación del plan se desarrollarán dos veces en cada campaña y una al final del plan con la intención de detectar posibles problemas y controlar los objetivos en base a resultados obtenidos.
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará de manera sistemática para comparar los resultados obtenidos versus los resultados planificados mediante entrevistas, retroalimentaciones e informes.
8	¿Con que evaluar?	Se evaluarán mediante registros de entrevistas, para realizar el control de cada actividad planificada, instrumentos digitales como cámaras, filmadoras y apoyo técnico por parte del nivel ejecutivo.

CUADRO N° 8: PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

ACTIVIDADES	FECHA DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	INSTRUMENTO	RECURSOS
PREPARACION	21 de Noviembre- 28 de Noviembre	Gerencia y Unidad de Publicidad	Retroalimentación, Informe	Computadora, hojas, carpetas
Preparación del Plan Publicitario				
Elaboración del Brief Creativo				
Asignación de Presupuesto				
EJECUCION	12de Diciembre - 26 de Diciembre	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Fotografías, Hojas, Carpetas
CAMAPAÑA 1				
Levantamiento de información en los locales				
Elaboración de la pagina web de Súper Pollos AVEC				
Elaboración del Facebook de Súper Pollos AVEC				
Creación del slogan y mensaje publicitario				
Contratación de las gigantografías				
Presentación de las carteleras publicitarias				
CAMAPAÑA 2				
Adquisición de Human Banner				
Diseño y elaboración de los Banners	09 de Enero- 13 de Febrero	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas, fotografías
Diseño y elaboración de flyres.				
Elaboración del spot publicitario				
Difusión del spot publicitario y de invitación a nuestra página web y social				
Recorrido con los human banners y entrega de flyres.				
CAMPAÑA 3				
Elaboración del mensaje publicitario para la pantalla leds	12 de Marzo- 26 de Marzo	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas, fotografías, videocámara
Contratación de la pantalla leds				
Presentación del mensaje publicitario en pantalla leds.				
Elaboración de la gigantografia plegable para los vehículos (taxis)				

Presentación de la publicidad en taxis				
ELABORACION Y CONTROL	02 de Abril – 09 de Abril	Unidad de Publicidad	Retroalimentación - Informe	Computadora, internet, hojas, carpetas, fotografías, videos
Elaboración de campañas				
Elaboración del informe del control				
Presentación del Informe de Actividades				

Fuente: Elaboración Propia

7. BIBLIOGRAFIA

- ARENS, W. (1996). *Publicidad*. Séptima Edición. Mc Graw Hill. México
- BELCH, Michael (2005). *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición. McGraw- Hill México.
- EYSSAUTIER DE LA MORA, M. (2006). *Investigación de Mercados. Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos*. Editorial Trillas. México.
- MORA, F. y SHUPNIK, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. (s. Ed.) Lima.
- NESTOR, Jaramillo. (2004). *Principios de Publicidad. La otra P*. Editorial Vernaza. Quito.
- KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación. Madrid.
- ROMERO, B. (1998). *Imagen y posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*. (s. Ed.)Bogotá.
- STATON, W. (2007), *Fundamentos del Marketing*. Decimo cuarta Edición. Pearson Educación. México.
- DAFT, R. (2005). *Introducción a la Administración*. Cuarta Edición. Thompson Learning. México
- SERNA, H. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Legis Editorial S.A. Colombia.
- TROUT Y RIVKIN. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Ed. Limusa, México.
- WELLS, William. (2007) *Publicidad. Principios y Práctica*. Séptima Edición Editorial Pearson Educación. México.
- JEAN, L. (1995). *Estrategias de Marketing*. 3ª Edición. Edit. McGraw – Hill Madrid.

Direcciones electrónicas:

- <http://funktalk.blogspot.com/2007/03/las-estrategias-publicitarias.html> el 29/03/2011 a las 19:20 pm.
- <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad> el 29/03/2011 a las: 23:00 pm.
- Tomado de [www.wikipedia.org/wiki/Mezcla de mercadotecnia](http://www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia), el 26/01/11; 10:00am.
- Tomado de www.monografias.com/trabajos/promoproductos.shtml el 26/01/11; 10: 10 am.
- Tomado de <http://www.a360.es/articulos/planpub.pdf> , el 27/01/11; 10:28 am

- Tomado de [http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a de publicidad](http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad), el 27/01/11 a las :11: 00 am.
- Tomado de [http:// www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf](http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf) el 27/01/11 a las 11:10 am.
- Tomadode[www.elprisma.com/apuntes/mercadeo y publicidad/estrategiapublicitaria](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria) el 27/01/11 a las 11:20 am.
- Tomadodewww.docstoc.com/docs/30198604/tipos-de-estrategias-publicitarias,el 27/01/11 a las 11:30 am.
- Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml> el 27/01/2011 a las 11:40am.
- Tomado de <http://internetesmercadeo.com/nuevos-medios-nuevas-oportunidades-para-su-negocio> el 27/01/11 a las 14: 00 pm.

- Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14>. El 29/01/10 a las 10:00 am
- <http://www.rotuloselectronicos.net/pantallas-gigante-de-leds-publicidad-exterior-espectacular.html>
<http://www.agendistas.com/742/publicidad-transportes.html>

- [http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a de publicidad](http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad).
- [http:// www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf](http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf).
- Fuente:[www.elprisma.com/apuntes/administracion de empresas/matrizbostonconsultin ggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultin_ggroup/)
- <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10316871&p00=comercializacion>
- <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10149112&p00=publicidad>
- <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10316871&p00=comercializacion>

8 ANEXOS

Anexo N°01

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A CLIENTES

Este cuestionario tiene por objeto, ayudar a nuestros clientes a tener éxito que es nuestra principal meta. Estimado cliente, nos agradecería si usted pudiese completar el siguiente cuestionario con su observación acerca de cómo nuestros productos y servicios satisfacen sus expectativas. Su opinión es muy importante para nosotros, para planear nuestros esfuerzos de mejora continua y así poder servirle adecuadamente. Muchas gracias.

¡ATENCIÓN! Por favor marque con una (X) solo una respuesta en cada pregunta

1.- ¿Reconoce nuestra marca al momento de realizar su compra?

Siempre

A veces

Ocasionalmente

2.- ¿Con que frecuencia consume los productos Súper Pollos AVEC?

- Permanente
- Regularmente
- Ocasionalmente

3.- ¿A través de qué medios de comunicación se informó de Súper pollos AVEC?

- Radio
- Periódicos
- Internet
- Carteleras
- Ninguna de las anteriores

4.- ¿Qué medios de comunicación le parece el más pertinente para conocer los productos que ofrece Súper Pollos AVEC?

- Medios tecnológicos (Internet, paginas sociales, sitios web, blogs)
- Medios Impresos (periódicos, revistas)
- Medios de Transmisión (Radio, Televisión)

5.- ¿Considera que el servicio que brinda la empresa es?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

6.- ¿Le ha ofrecido Súper Pollos AVEC promociones?

- Siempre
- A veces
- Ocasionalmente

7.- ¿Cuál es el producto que compra con más frecuencia en nuestra empresa?

- Pollo en pluma
- Pollo pelado entero
- Medio Pollo
- Cuarto de Pollo
- Pechugas
- Presas
- Menudencias

8.- ¿Qué tipo de calidad considera que tiene nuestro producto?

Calidad Alta

Calidad Media

Calidad Baja

9.- ¿Considera que la marca comunica los atributos del producto?

Totalmente

Regular

Muy poco

No

10.- ¿A través de qué medios le interesa reservar sus pedidos?

Por Internet

Por Teléfono

Personalmente

Anexo N°02

NOMBRE DE LA EMPRESA



Anexo N° 03

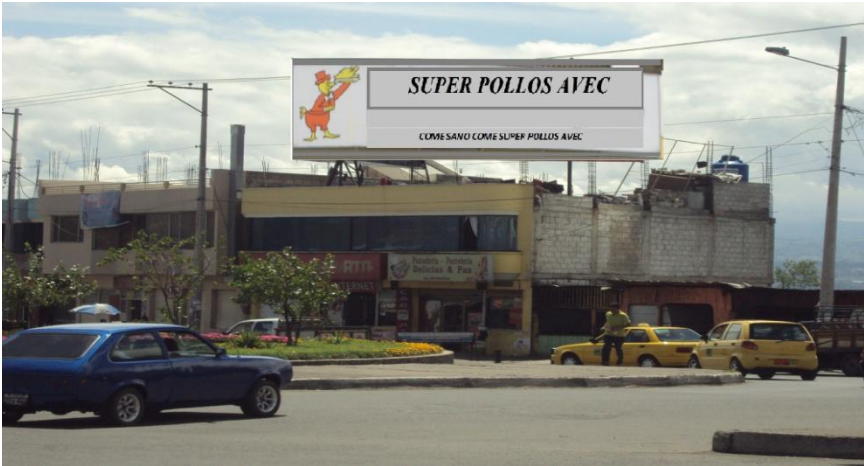
LOCAL DE VENTA EN AMBATO

Dirección: 12 de Noviembre y Montalvo



Anexo N° 04

CARTELERAS PUBLICITARIAS



Anexo N° 05

HUMAN BANNERS



Anexo N° 06

PANTALLAS ELECTRONICAS LEDS



Anexo N°07

Publicidad en Transporte



Anexo N° 08

Publicidad en medios tecnológicos Redes Sociales

A screenshot of a Facebook profile page for 'Superpollos AVEC'. The page header shows the Facebook logo and navigation links. The profile information includes a cover photo of a store, the name 'Superpollos AVEC', and details about the user's work and birth date. The main content area shows a post with a photo of a store and the text 'SUPER POLLOS AVEC LES DA LA BIENVENIDA A SER PARTE DE NUESTRA VARIEDAD DE PRODUCTOS CON CALIDAD Y PRECIOS ECONÓMICOS'. The right sidebar contains a section for 'Personas que quizá conozcas' with profiles for Gaby Granja and Veterinaria Pulys. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and the system clock displaying 15:52 on 15/07/2011.