



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

**TEMA:** “Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en el  
posicionamiento en el mercado de la Empresa “BESIXPLUS  
CÍA. LTDA” de la ciudad de Ambato”.

**AUTORA:** Diana Carolina Viteri Martínez

**TUTOR:** Dr. Jaime Ortiz

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Dr. Jaime Ortiz**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizó la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, octubre del 2011

---

**Dr. Jaime Ortiz**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diana Carolina Viteri Martínez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Diana Carolina Viteri Martínez

C.I. 1718734369

**AUTORA**

### **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, misma que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) .....

f) .....

Ambato, octubre del 2011

## **DEDICATORIA**

Cada una de las páginas de este trabajo, están dedicadas a mi amada madre Gomer que siempre estuvo a mi lado dándome todo el apoyo que necesito, así como también consejos para nunca rendirme y ser mejor cada día, de igual manera a mi hermano y tío que me motivaron a terminar esta carrera y superarme cada día más, para tener un futuro mejor.

Diana Carolina

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

Portada	i
Certificación	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Cuadros	xii
Índice de Anexos	xii
Resumen Ejecutivo	xiii
Introducción	1

### CAPÍTULO I

#### 1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis	6

1.2.4. Formulación del Problema	6
1.2.5. Interrogantes	6
1.2.6. Delimitación	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivo Específicos	9

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.5.HIPÓTESIS	34
2.6.VARIABLES	34

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.3.POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.4.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
3.5.PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40

3.6.PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
---	----

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

4.1.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	42
4.2.INTERPRETACIÓN DE DATOS	42
4.3.VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.3.1. Formulación de la Hipótesis	62
4.3.2. Definición del nivel de significación	63
4.3.3. Elección de la prueba estadística	63
4.3.4. Zona de aceptación o rechazo	64
4.3.5. Cálculo	65
4.3.6. Decisión	66

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.CONCLUSIONES	67
5.2. RECOMENDACIONES	69



## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	71
6.1.1. Datos Informativos	71
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3. JUSTIFICACIÓN	73
6.4. OBJETIVOS	74
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	75
6.5.1. Aspecto económico financiero	75
6.5.2. Aspecto Socio-Cultural	76
6.6. FUNDAMENTACIÓN	76
6.6.1. Plan Publicitario	76
6.6.2. Análisis de la Situación Actual	76
6.6.2.1. Matriz BCG	77
6.6.2.2. Matriz Foda	79
6.6.3. Objetivos de la mercadotecnia	79
6.6.4. Presupuesto de la publicidad	79
6.6.5. Recomendación para la publicidad	80
6.6.6. Recomendación para los medios de comunicación	81
6.6.7. Evaluación	82
6.6.8. Conclusiones	82
6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	
6.7.1. Introducción	82
6.7.2. Análisis de la situación actual	83
6.7.2.1. Análisis de la situación externa	83
6.7.2.2. Análisis de la situación interna	89

6.7.2.3. Análisis BCG	93
6.7.2.4. Misión	94
6.7.2.5. Visión	94
6.7.2.6. Análisis Foda	95
6.7.3. Problemas y oportunidades claves	100
6.7.4. Objetivos estratégicos	100
6.7.5. Líneas de acción	101
6.7.6. Objetivos de la mercadotecnia	102
6.7.7. Presupuesto	102
6.7.8. Recomendaciones para la publicidad	103
6.7.9. Recomendaciones para los medios de comunicación	105
6.7.10. Evaluación	109
6.7.11. Conclusiones	109
6.7.12. Cronograma General	117
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	112
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	112
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Clientes	43
Tabla N° 2 Servicios	44
Tabla N° 3 Posicionamiento de la marca	46
Tabla N° 4 Medios de Comunicación	48
Tabla N° 5 Estrategias de Publicidad	51
Tabla N° 6 Características del servicio	53
Tabla N° 7 Ubicación de la empresa	54
Tabla N° 8 Ubicación competitiva	56

Tabla N° 9 Servicio al Cliente	58
Tabla N° 10 Conocimiento de la marca	60
Tabla N° 11 Frecuencia Observada	64
Tabla N° 12 Frecuencia Esperada	65
Tabla N° 13 Resumen de ventas	91
Tabla N° 14 Matriz de Factores Internos	97
Tabla N° 15 Matriz Factores Externos	98
Tabla N° 16 Presupuesto	102
Tabla N° 17 Costo de la Estrategia Publicitaria	105
Tabla N° 18 Planes en los medios de comunicación Radio	107
Tabla N° 19 Planes en los medios de comunicación Publicidad Led	108
Tabla N° 20 Planes en los medios de comunicación Vallas	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorización Variable Independiente	18
Gráfico N° 2 Categorización Variable Dependiente	19
Gráfico N° 3 Clientes	43
Gráfico N° 4 Servicios	45
Gráfico N° 5 Posicionamiento de la marca	47
Gráfico N° 6 Medios de Comunicación	49
Gráfico N° 7 Estrategias de Publicidad	51
Gráfico N° 8 Características del servicio	53
Gráfico N° 9 Ubicación de la empresa	55
Gráfico N° 10 Ubicación competitiva	57
Gráfico N° 11 Servicio al Cliente	59

Gráfico N° 12 Conocimiento de la marca	61
Gráfico N° 13 Zona de aceptación y rechazo del servicio	65
Gráfico N° 14 Matriz BCG	77
Gráfico N° 15 Matriz BCG de Besixplus Cía. Ltda.	93

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1 Variable Independiente	38
Cuadro N° 2 Variable Dependiente	39
Cuadro N° 3 Participación en el mercado	92
Cuadro N° 4 Matriz FODA	99
Cuadro N° 5 Cronograma general	110
Cuadro N°6 Cronograma de actividades	111
Cuadro N° 7 Matriz de Evaluación	113

## **ÍNDICES ANEXOS**

Anexo N°1 Croquis de Ubicación de BESIXPLUS CÍA. LTDA	117
Anexo N°2 Marco Muestral de Clientes	118
Anexo N°3 Ficha de Observación	120
Anexo N°4 Encuesta a los clientes de BESIXPLUS CÍA. LTDA	121
Anexo N°5 Organigrama Estructural de BESIXPLUS CÍA. LTDA	125
Anexo N°6 Logotipo de de BESIXPLUS CÍA. LTDA	126
Anexo N°7 Grados de Libertad	127

## RESUMEN EJECUTIVO

La competitividad y la apertura de los mercados hacen necesaria la implementación de actividades y estrategias que promuevan el desarrollo, de esta manera las estrategias de publicidad se constituirán en la herramienta que dinamice la comercialización en la empresa.

**El capítulo I**, constituye el tema de investigación del problema, la contextualización, el análisis crítico de las posibles causas que originaron el problema, el establecimiento de los objetivos que permitirán encontrar su solución y la justificación de la investigación.

**El capítulo II**, conformado por los antecedentes investigativos que sirven de respaldo en la investigación, se detalla la fundamentación teórica puntualizando conceptos de las variables del problema, así como la formulación de la hipótesis.

**El capítulo III**, detalla la metodología, modalidades y tipo de la investigación, además se determina la población objeto de estudio, el plan de recolección de la información y el procesamiento de sus datos.

**El capítulo IV**, se compone por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y la verificación de la hipótesis.

**El capítulo V**, establece las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado con este trabajo de investigación.

**El capítulo VI**, contiene la propuesta, es decir, las alternativas de solución al trabajo de investigación; ésta consta de: título de la propuesta, objetivos, justificación, modelo operativo, actividades, recursos y presupuesto que se necesitará en su desarrollo.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad toda empresa debe adaptarse a los gustos y exigencias de los clientes para lograr un mejor margen de rentabilidad, observándose la necesidad de aplicar ciertas estrategias de publicidad.

La investigación se realizó en la empresa Besixplus Cía. Ltda., una empresa que se dedica al Desarrollo de Software y Soluciones Informáticas, misma que no cuenta con estrategias de publicidad necesarias para darla a conocer en el mercado actual. Actualmente solo posee una página web desactualizada que no permite difundir su propia información ni posicionarse en la mente de las personas que requieren este servicio.

Por lo tanto, la aplicación de un plan de publicidad en esta empresa permitirá dar a conocer los servicios que oferta, captar nuevos nichos de mercados, elevar el nivel de ventas y posicionarse en su propio mercado.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa “BESIXPLUS CÍA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

En la actualidad las grandes empresas ecuatorianas que forman parte del sistema comercial han implementado sus propias estrategias de publicidad con la finalidad de atraer a nuevos clientes y distinguirse sobre la competencia. Últimamente las estrategias publicitarias están invadiendo con mayor fuerza los mercados, de tal forma que el marketing obliga a la empresa a: plantearse sus objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y conocer y mejorar su posicionamiento.

El mercado comercial del país no ha quedado excluido de los programas publicitarios, pues éstos permiten sobresalir en el sector comercial y mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente.

En el Ecuador el negocio de desarrollo de software y soluciones informáticas apareció a fin de los años 90, coincidiendo con el auge informático en Latinoamérica, haciendo que cada vez las empresas implementen diferentes tipos de paquetes informáticos para agilizar sus actividades y tener un control eficiente de sus recursos.

El sector informático en el país coincide en un factor clave para lograr el posicionamiento en el mercado: la aplicación de estrategias publicitarias. Esto permite dar a conocer los mejores atributos que cada empresa ofrece sobre la competencia.

Tungurahua es una provincia caracterizada por sus actividades comerciales y gente emprendedora, es por eso que las estrategias de publicidad están siendo empleadas con mayor fuerza en los mercados de la ciudad.

Siendo Ambato una ciudad eminentemente productiva y comercial, catalogada dentro de las ciudades más estratégicas del desarrollo nacional y con un alto aporte de impuestos al Estado, necesita que su población se encuentre actualizada



tecnológicamente para con ello continuar con su contribución al país y adaptarse a los nuevos desafíos que la sociedad y la economía actual exige.

Es fundamental que las empresas cuenten con un departamento especializado de marketing que permitan captar clientes y mercado, por medio de los programas de publicidad, logrando establecer la fidelidad del cliente – consumidor, permitiendo incrementar el nivel de ventas.

La empresa BESIXPLUS CÍA. LTDA. se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Loreto, Av. Seymour 013 y Calle Tortuga. Fue creada con el fin de incursionar en el adelanto tecnológico y práctico que la informática actual requiere, poniendo sus conocimientos al servicio de la ciudad, la provincia y el país. Se dedica al análisis e integración de sistemas, diseño de aplicaciones web, desarrollo de aplicaciones móviles, desarrollo de software, redes informáticas y help desk, contando con un grupo de profesionales especializados y capacitados

A pesar de aquello, es notorio que dicha empresa requiere fijar ciertas estrategias de publicidad que la posicionen dentro del mercado del desarrollo de software y soluciones informáticas, y así diferenciarse de la competencia. Es fundamental que BESIXPLUS CÍA. LTDA. tome en cuenta la utilización del marketing y aproveche su uso para mejorar su rentabilidad y su presencia en el mercado.

Luego de varias entrevistas al representante legal de BESIXPLUS CÍA. LTDA., se llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con un especialista en marketing para poder diseñar estrategias de publicidad, lo que no le ha permitido posicionarse dentro de la ciudad.

### 1.2.2 Análisis Crítico

Dentro del problema anteriormente mencionado se determinaron las siguientes causas: la falta de estrategias de publicidad de BESIXPLUS CÍA. LTDA. ha impedido que se posicione en el mercado de la ciudad de Ambato; la falta de interés por parte de los directivos de la empresa en el diseño y aplicación de adecuadas estrategias de publicidad para ofertar sus servicios; la multiplicación de la competencia dentro del mercado de desarrollo de software y soluciones informáticas. Dichas causas generan la baja aceptación de este servicio en el mercado, la disminución en ventas y conllevan a la empresa a actuar de forma empírica en la aplicación de estrategias de publicidad.

Bajo este análisis se pueden identificar las siguientes causas y los posibles efectos del problema:

Causas:

- Ausencia de estrategias de publicidad.
- Incremento de la competencia dentro del mercado.
- Apatía por parte de los directivos.

Efectos:

- Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Disminución en el volumen de ventas.
- Pérdida de clientes actuales y potenciales.

### **1.2.3 Prognosis**

La empresa BESIXPLUS CÍA. LTDA. al no dar solución adecuada al problema en un corto período de tiempo, presentará: un bajo posicionamiento en el mercado, disminución en el volumen de ventas, pérdida de clientes y posible suspensión en las actividades. Ello generará una falta de estabilidad y permanencia de la empresa, debilitando su sistema financiero; en vista de que el entorno empresarial que todo ente económico persigue con su productividad económica y financiera es la búsqueda del rendimiento productivo de sus inversiones.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad en el nivel de posicionamiento en el mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Interrogantes (sub-problemas)**

¿Qué tipo de estrategias de publicidad son las más adecuadas para aplicar en BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato?

¿Cómo se mejoraría el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado?

¿Qué estrategias se deberán utilizar para mejorar el posicionamiento de la empresa?

¿Cuáles son los factores que determinan la condición actual de posicionamiento y participación en el mercado?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación**

#### Límite de Contenido

Campo : Marketing  
Área : Estrategias de Marketing  
Aspecto : Estrategias de publicidad

#### Límite Espacial

País : Ecuador  
Provincia : Tungurahua  
Cantón : Ambato  
Dirección : Av. Seymour 013 y Tortuga

#### Límite Temporal

noviembre 2010 – julio 2011

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo se fundamenta por las siguientes razones:

Al existir mercados altamente competitivos nace la necesidad de implementar estrategias que permitan el cambio del modelo empresarial actual, por las nuevas tendencias y necesidades de los mercados objetivos y así contribuir al fortalecimiento de la organización.

Esta investigación será factible dado que la empresa permite el acceso a fuentes de información necesaria y autoriza la colaboración de todos los departamentos que conocen la realidad existente, aportando con ideas y soluciones que llevarán a efecto el presente trabajo de investigación.

Este proyecto busca el crecimiento empresarial de BESIXPLUS CÍA. LTDA. que le permitirá a la empresa no solo permanecer en el mercado, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Al realizar este trabajo se ha considerado proponer las estrategias de publicidad necesarias dentro de la empresa, demostrando que los conocimientos adquiridos dentro de las aulas se pueden llevar a la práctica, contribuyendo al desarrollo sustentable de la ciudad y del país.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Determinar cómo inciden las estrategias de publicidad en el nivel de posicionamiento en el mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Específicos**

Diagnosticar la situación actual de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

Analizar el efecto de las estrategias de publicidad sobre el posicionamiento en el mercado.

Proponer la utilización de estrategias de publicidad para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Algunos autores han realizado estudios similares acerca de estrategias de publicidad, proporcionando la información necesaria que servirá como referente investigativo.

Se ha tomado en consideración los siguientes trabajos que tienen relación con la investigación:

ANDRADE, J. (2002). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas Compañía Limitada en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Determinar parámetros que permitan el posicionamiento de las telas de la empresa Andelas en la mente de los consumidores, con el fin de satisfacer sus expectativas y obtener los resultados esperados.
2. Proponer una estrategia administrativa y técnica que permita cubrir la demanda insatisfecha de telas en la provincia de Tungurahua.

Conclusiones:

1. Utilizar todas y cada una de las estrategias formuladas en la mezcla de mercadotecnia, para así llegar al posicionamiento del producto del producto de la empresa Andelas Cía. Ltda.
2. Utilizar continuamente intensas campañas de publicidad y promoción.



JORDAN, J. (2008). *Estrategias Publicitarias y su impacto en las ventas de la empresa metalmecánica Sucocina de la ciudad de Ambato*. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Determinar las condiciones actuales de las ventas de SUCOCINA de la ciudad de Ambato.
2. Analizar de qué manera la falta de aplicación de estrategias de publicidad incide en el nivel de ventas de SUCOCINA de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

1. Sucocina se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de una economía global, cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo de estrategias que a su vez permitan dar a conocer los productos y puedan satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigente y que permita fidelizarlos en forma duradera.
2. Hoy en día la “Estratégica” juega un papel importante en este ambiente, ya que facilitan a las empresas en una forma más rápida, eficiente y efectiva la toma de decisiones en base a la información generada a lo largo de la empresa.

PEREZ, C. (2003). *Propuestas de estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.
2. Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

1. Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.
2. En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

VILLACÍS, L. (2005). *Análisis de las ventas y su posicionamiento en el mercado de Electrodomésticos de Austrodis Cía. Ltda.* Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Analizar de qué manera incide las ventas en el posicionamiento en el mercado de Electrodomésticos de Austrodis Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.
2. Elaborar un plan de ventas en Electrodomésticos de Austrodis Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

1. Hay demasiados planes que se propone comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa quienes distribuyen otras marcas que se encuentran mejor posicionadas que la nuestra.
2. En nuestra sociedad sobre comunicada, el nombre del juego hoy, es posicionamiento, y solo los mejores jugadores logran sobrevivir.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la presente investigación se ha utilizado el Paradigma Critico Propositivo por las siguientes razones:

Porque al estar el problema inmerso en un mercado globalizado con características dinámicas de las empresas, se enfrentan nuevos retos cada día, lo cual es indispensable para contribuir con el mejoramiento hacia un desarrollo competitivo de las empresas que permitan la reactivación de la economía del país.

Al interactuar con la empresa, objeto de estudio, se formulará soluciones como son las estrategias de publicidad, utilizando los distintos medios de comunicación que le permitan captar el mayor número de clientes potenciales.

La base fundamental que se ha tomado en cuenta para el desarrollo de esta investigación es la aplicación de estrategias de publicidad para BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato que le sirva como estudio para afrontar los problemas que le plantee el mercado.

Se procura trabajar con principios y valores que contribuyan al mejoramiento del entorno de trabajo.

A través de esta investigación y sus herramientas se llegará a determinar y proponer alternativas de solución metodológica.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para el desarrollo de la investigación se sustenta en la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial N 520 de septiembre 12 de 1990 de la cual se menciona los siguientes artículos Capítulo I que se refiere a los principios generales.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Publicidad.- 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. Para el efecto la información deberá respetar los valores de la identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Así también se ha tomado en consideración el Capítulo III con el objeto de regulación de la publicidad y su contenido detallando a continuación el siguiente artículo:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses derechos del consumidor.

## **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Formulación del Problema

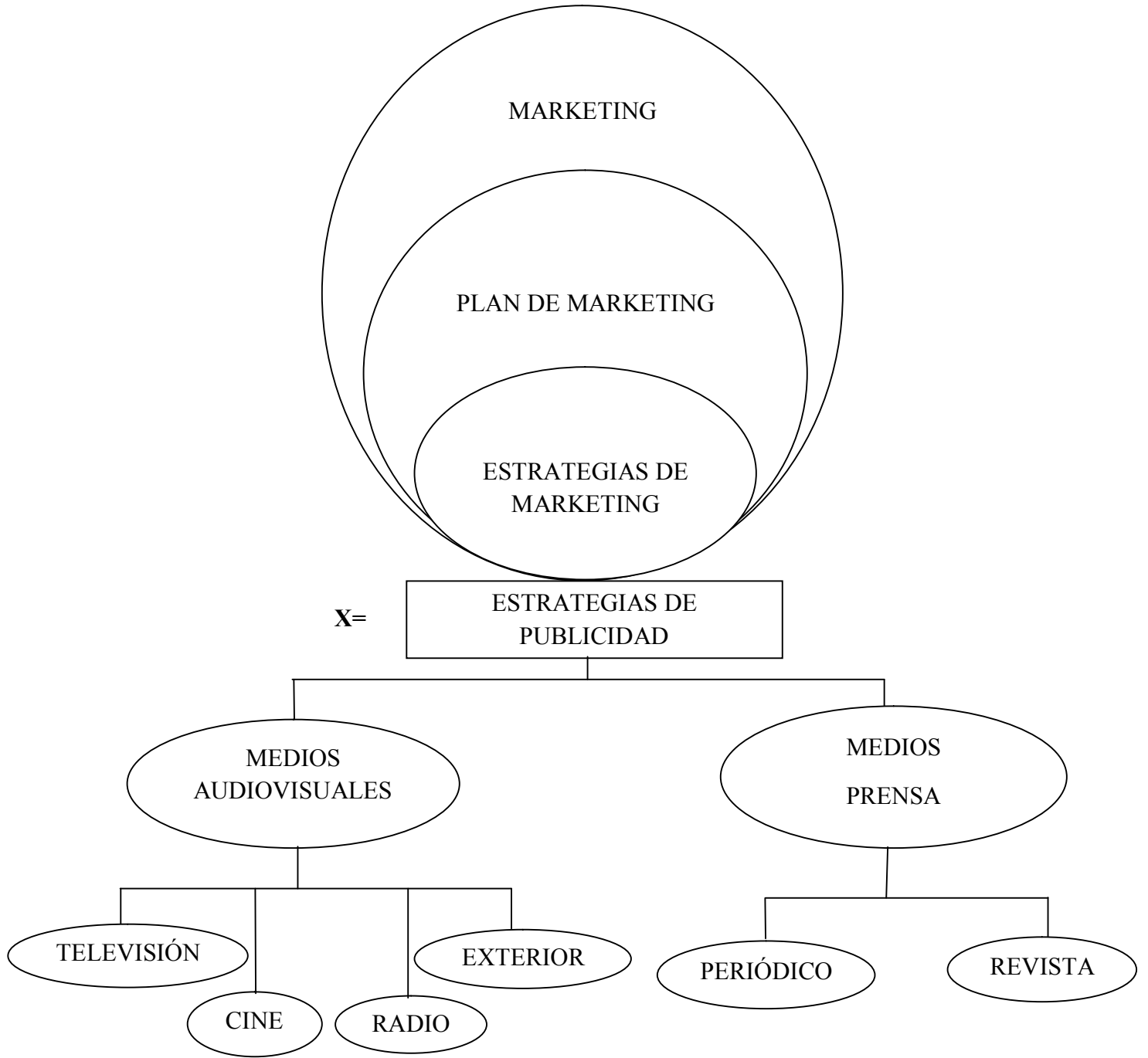
¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad en el nivel de posicionamiento en el mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA de la ciudad de Ambato?

X = Estrategias de publicidad

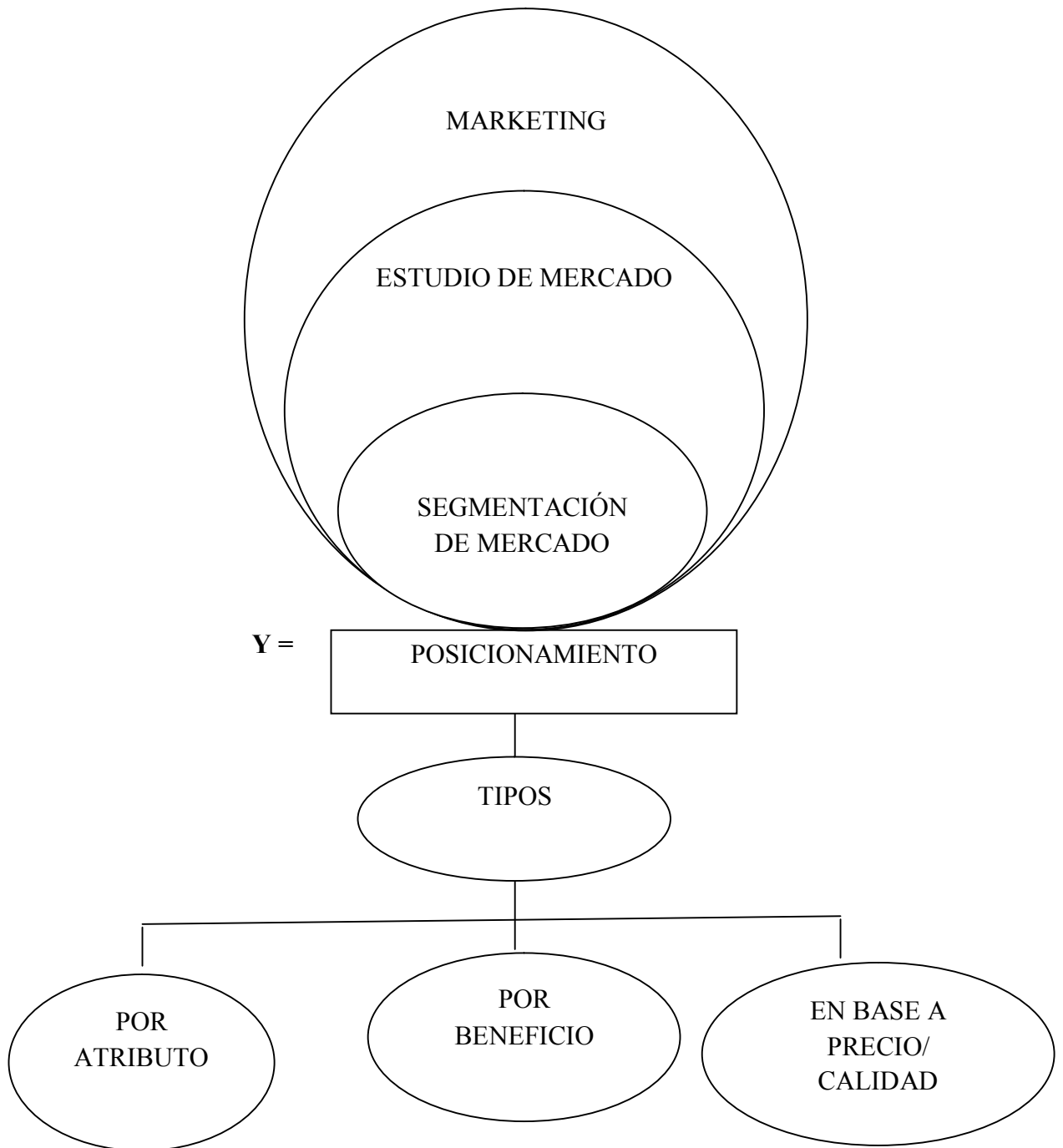
Y = Posicionamiento

Categorización

**GRÁFICO No 1**



**GRÁFICO No 2**





## **Definición de Categorías**

### **Marketing**

Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio.

### **Marketing**

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

### **Marketing**

Es la manera en que un producto se diseña, se prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve.

### **Marketing**

Es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas y dirigidas a personas específicas.

## **Plan de marketing**

Es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

## **Plan de marketing**

El plan de Marketing debe: analizar las variables, organizar las acciones y medir los resultados. El documento se estructurará definiendo fines, determinando objetivos, situando la empresa en el mercado, desarrollando estrategias, definiendo planes de acción, asignando responsabilidades y estableciendo procedimiento de control.

## **Plan de marketing**

Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

## **Estrategias de Marketing**

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, debe ser capaz de trazar con precisión el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercados previstos.

## **Estrategias de Marketing**

Es el medio con el que se va a conseguir un objetivo de marketing, caracterizado generalmente por un mercado objetivo y un programa de marketing para alcanzarlo.

## **Estrategias de Marketing**

Sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico: producto, precio, plaza promoción, merchandising, publicidad, etc.

## **Estrategias de publicidad**

Es la formulación de un mensaje publicitario destinado a los clientes a través de un medio de comunicación con el propósito de informarles sobre las cualidades del servicio de la empresa y persuadirles para su adquisición.

## **Estrategia de publicidad**

Consiste en definir como se llevará a la práctica el objetivo. En algunas ocasiones, la definición del objetivo y la elaboración de la estrategia se producen de manera simultánea

## **Estrategias de publicidad**

Es la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características del producto o servicio que anuncian.

## **MEDIOS AUDIOVISUALES**

Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar un mensaje especialmente específico. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimediales de la informática.

## **La Televisión**

Medio audiovisual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Esto supone que al menos la mitad del tiempo dedicado al ocio se dedica a ver televisión.

## **La Televisión**

“La televisión combina movimiento, sonido y efectos especiales. En la televisión es posible demostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mensaje”.

## **La Televisión**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

## **El Cine**

El cine mantiene una reducidas proporciones como medio publicitario. De todas maneras, la evolución de este medio es muy positiva, con un incremento anual en el número de espectadores, un aumento del número de pantallas y un resurgimiento de la inversión publicitaria.

### **El Cine.- Características.**

#### Ventajas:

- Recepción de mensajes en forma óptima
- La inversión es baja.

#### Desventajas:

- Audiencia mínima.

El cine está en crisis en relación a épocas pasadas.

Es necesario entonces tomar en cuenta las características de cada medio para tomar la decisión óptima y así estructurar de mejor manera el plan publicitario.

### **El Cine**

La publicidad en cine se inicia con la transmisión de noticieros en intermedios de la programación de las películas.

En la década de los treinta se inició en la república la primera compañía dedicada a comercializar y producir estos noticieros, la cual producía el noticiero continental.

En la actualidad existen contrataciones locales, nacionales, reportajes y cine minutos.

La publicidad es específica pero no está orientada a un determinado público y es costoso, Por lo general son los mismos comerciales que en la TV.

### **La Radio**

La radio es un medio de bajo costo a su gran alcance con relación a la televisión, la radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Así mismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar y estudiar.

### **La Radio**

Es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario. Voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo.

## **La Radio**

Es el medio más popular de todos. Cuenta con unos innumerables adeptos, ya que, prácticamente, desde cualquier lugar y con un pequeño aparato, el radioyente puede estar informado o acompañado cómodamente por cualquier programa.

Ventajas:

- Es el medio de comunicación de mayor utilización
- La radiodifusión es el medio de comunicación de mayor alcance y audiencia.

Desventajas:

Requiere de atención por parte del receptor.

## **EL MEDIO EXTERIOR**

A diferencia de los demás medios, que tienen una estructura interna bastante homogénea, el medio exterior consiste en un conjunto heterogéneo de soportes cuya única característica común es la de estar en lugares públicos, tanto si se encuentran al aire libre (calles, carreteras, playas, instalaciones deportivas) como si se trata de espacios cerrados (aeropuertos, aparcamientos cubiertos, palacios de deportes, etc.).

Pueden clasificarse en:

- Vallas de ciudad y de carretera.
- Lonas y luminosos.
- Autobuses, coches publicitarios y taxis.
- Centros Comerciales, supermercados.
- Estadios, instalaciones deportivas, plaza de toros.
- Carpas, globos hinchables.

### **El Medio Exterior.-** Características.

Ventajas:

- Es un medio exclusivamente publicitario.
- Es el medio ideal para alcanzar audiencias móviles.

Desventajas:

- Poca posibilidad expresiva.
- Tiene que contener mensajes cortos y llamativos, además de un impacto visual.

### **MEDIO EXTERIOR**

Se considera **publicidad exterior** aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

### **MEDIOS PRENSA**

Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse **diario**, o más comúnmente **periódico**), semanal (**semanario** o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

### **Periódicos**

“Son un importante medio local con excelente potencial de alcance”.

“Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Es posible insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación y también es posible variar su tamaño de los pequeños clasificados a los de varias páginas.



## **Periódicos**

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

## **Periódicos**

Los periódicos constituyen el medio de comunicación más frecuentemente utilizado por las pequeñas empresas. Ofrecen una amplia variedad de opciones de costo, dependiendo del tamaño del anuncio. Además, brindan un alto grado de flexibilidad, ya que permiten cambios hasta unos cuantos días antes de que se publique el anuncio. Esta constituye una ventaja definitiva cuando se desean resultados rápidos.

## **Revistas**

Las revistas tradicionales impresas constituyen un medio eficiente de llegar a su público. Existen algunas que cubren prácticamente todos los mercados. El atractivo de las revistas es que se adaptan mejor a un texto largo que cualquier otro medio de comunicación. Esto se debe a que la gente compra las revistas para dedicar tiempo a su lectura, a diferencia de los periódicos, que se leen para conocer las noticias. Las revistas atraen a su público lector. Y cualquier anuncio en revistas logrará lo mismo.

Los anuncios en revistas son el mejor medio para explicar un mensaje extenso del producto. Las gráficas y diagramas se utilizan para demostrar el rendimiento del producto a lo largo del tiempo, o para realizar comparaciones con la competencia.

## **Revistas**

“Se han convertido en un medio muy especializado, la ventaja de este medio es el gran número de publicaciones de interés especial que atraen a segmentos muy bien definidos”.

## **Revistas**

“Las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo.”

## **Revistas**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

## **Estudio de Mercado**

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

## **Estudio de Mercado**

Es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

## **Segmentación de mercado**

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

## **Segmentación de mercado**

Consiste en aislar un mercado y producir un bien o un servicio para este segmento concreto del mismo.

## **Segmentación de mercado**

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

## **Segmentación de mercado**

Consiste en agrupar a posibles compradores en grupos que tengan necesidades comunes y respondan de forma similar a una acción de marketing.

## **Posicionamiento**

Es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal.

## **Posicionamiento**

Se entiende por posicionamiento la situación relativa que un determinado producto y/o servicio ocupa en la mente de los usuarios en relación a otros productos y/o servicios alternativos.

## **Posicionamiento**

Es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

## **Posicionamiento**

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

### **Tipos de Posicionamiento**

#### **Posicionamiento por atributo**

Se trata cuando una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

#### **Posicionamiento por atributo**

Se relaciona con las características especiales de un servicio.

#### **Posicionamiento por atributo**

Por ejemplo la mayoría de los productos industriales se basan su posicionamiento en este enfoque, en donde el precio y determinadas cualidades y atributos se utilizan como “instrumentos” para introducirlos en el mercado.

### **Posicionamiento por beneficio**

Es cuando el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

### **Posicionamiento por beneficio**

Por ejemplo problemas que evitan, soluciones que aporta o necesidades específicas, que puede satisfacer.

### **Posicionamiento por beneficio**

Se relaciona con las características especiales de un producto, puede ser por ejemplo, un servicio o producto que ostente una ventaja competitiva única y especial.

### **Posicionamiento en base a precio/calidad**

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

## **Posicionamiento en base a precio/calidad**

Se relaciona con un producto de altísima calidad a un alto precio. Para implementar esta estrategia se requieren de altas inversiones en publicidad y marketing, muchas veces los productos aunque son buenos como los demás, se venden a mayores precios en forma fácil debido al efecto de la propaganda.

### **2.5. HIPÓTESIS**

La aplicación de estrategias de publicidad permitirá mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de BESIXPLUS CÍA.LTDA. de la ciudad de Ambato.

### **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Estrategias de publicidad

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado:

Investigación Bibliográfica.- por cuanto se necesita consultar en varias fuentes, libros, folletos, revistas científicas e internet, referentes a la aplicación de estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado, lo que permitirá obtener mayor conocimiento acerca del problema objeto de estudio, y así encontrar posibles soluciones para el manejo de la publicidad en la empresa.

Investigación de Campo.- por cuanto será necesario visitar la empresa objeto de estudio para conocer su realidad y establecer con claridad el problema, para lo cual se utilizarán las técnicas de encuesta y observación, ayudando a encontrar la solución al problema de investigación.



### **3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación utilizaré los siguientes tipos de investigación:

#### Investigación Exploratoria

Faculta al investigador familiarizarse con la realidad del problema que se está estudiando y permite desarrollar nuevos métodos de estudio, además da la oportunidad de generar hipótesis y se puede reconocer más variables de interés investigativo.

#### Investigación Descriptiva

Permite describir las características más importantes del problema objeto de estudio. Esta investigación puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

#### Investigación Correlacional

Su propósito es medir el grado de relación entre la variable independiente: estrategias de publicidad, y la variable dependiente: posicionamiento en el mercado. A su vez la incidencia entre ellas.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población que se utiliza en la presente investigación se considera procedente, trabajar con los 30 clientes más importantes de BESIXPLUS CÍA. LTDA de la ciudad de Ambato, ya que ellos nos darán valiosa información para conocer el tipo de publicidad que ha utilizado y si recuerdan la marca Besixplus y se detallan en la hoja del marco muestral. (Ver Anexo 2).

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N°1: Variable Independiente “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Estrategias de Publicidad</b></p> <p>Es la formulación de un mensaje publicitario destinado a los clientes a través de un medio de comunicación con el propósito de informarles sobre las características del servicio y persuadirles para su adquisición.</p>	Clientes	Casual Permanente	¿Con qué tipo de clientes se identifica ud?	Encuesta dirigida a los clientes
	Medios de comunicación	Radio Publicidad Led Vallas	¿Qué medio de comunicación prefiere ud para informarse de los servicios de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato?	Encuesta dirigida a los clientes
	Características del servicio	Precio Garantía Calidad Servicio Post-Venta	¿Cuál de las siguientes características es la más importante al momento de adquirir los servicios de BESIXPLUS CÍA. LTDA.?	Encuesta dirigida a los clientes



### 3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información dentro de proceso de investigación del presente problema se aplicará las siguientes técnicas e instrumentos de recolección:

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de Documentos	1.1.1 Libros de Estrategias de Publicidad. 1.1.2 Libros de Posicionamiento. 1.1.3 Paginas Internet Web: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> Estrategias de Publicidad <a href="http://www.wikipedia.com">www.wikipedia.com</a> Posicionamiento
2. Información primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1.1 Ficha de Observación 2.2.1 Cuestionario

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para el procedimiento y análisis de la información es necesario prever planificadamente la información en base a:

Realizar una revisión crítica de la información para detectar posibles errores, codificar cada pregunta y las alternativas de respuesta para facilitar el proceso de tabulación.

El proceso de la tabulación se lo realizará a través del programa SPSS 15.0, posteriormente se desarrollará el análisis de los datos mediante el estadígrafo Ji cuadrado que permite calcular la probabilidad de obtener resultados que únicamente por efecto del azar se desvíen de las expectativas en la magnitud observada, es decir, comprobar la hipótesis.

Para la presentación de los datos se utilizará cuadros estadísticos y una representación gráfica en barras.

La interpretación de los resultados se la realiza comprobando los datos entre sí para sacar las conclusiones requeridas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, basadas en entrevistas cara a cara que consistió en entrevistas directas con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador. Se aplicó a los 30 clientes más importantes de la Empresa.

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

La encuesta fue aplicada durante tres días, misma que estaba constituida por 10 preguntas.

### Pregunta # 1

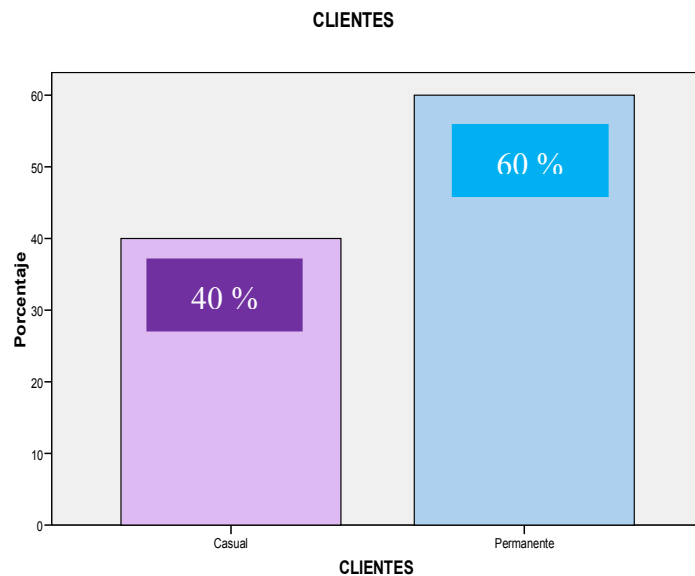
¿Con qué tipo de cliente se identifica usted?

Tabla # 1

#### CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casual	12	40.0	40.0	40.0
Permanente	18	60.0	60.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Gráfico # 3



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri



## **Análisis e Interpretación de Resultados**

### **Análisis:**

Existe un 60% de los encuestados que se consideran clientes permanentes, mientras que el restante 40% manifiestan que son clientes casuales.

### **Interpretación:**

Gran porcentaje de los clientes son permanentes, es decir, que habitualmente utilizan los servicios. Por lo tanto, se observa claramente el desempeño de la actividad de venta de los servicios de BESIXPLUS CÍA. LTDA.

### **Pregunta # 2**

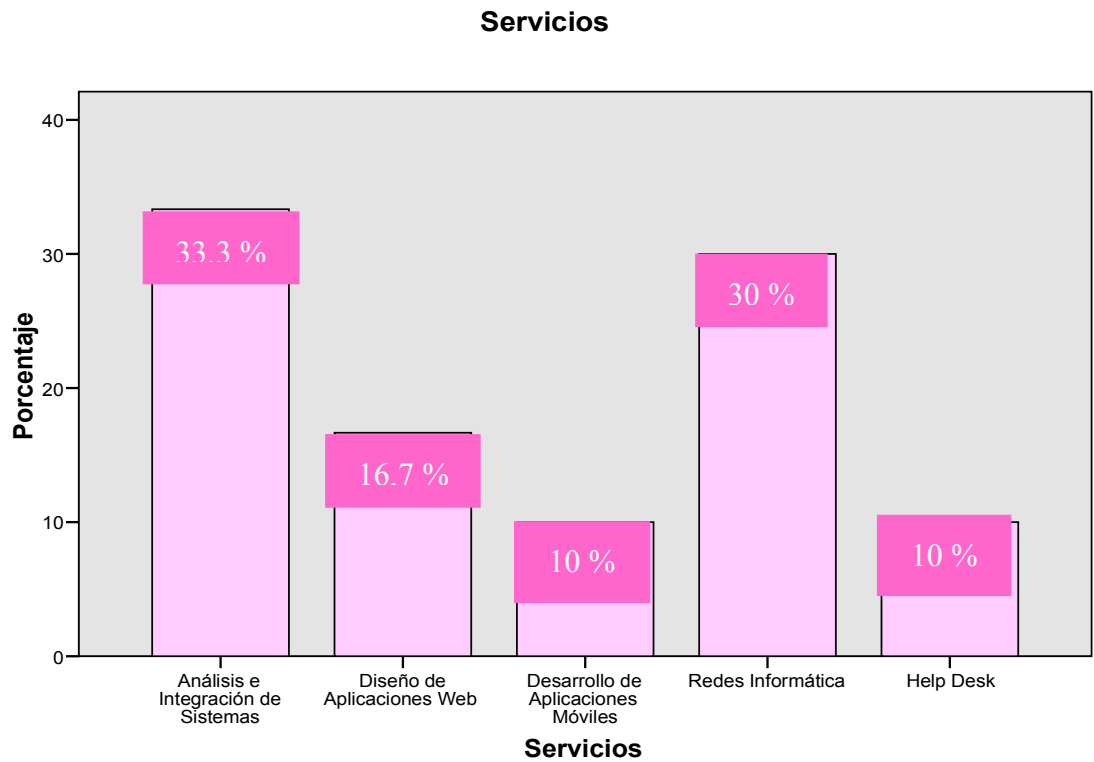
¿De los servicios que ofrece BESIXPLUS CÍA. LTDA., cuál de ellos ha utilizado?

**Tabla # 2**

### **SERVICIOS**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Análisis e Integración de Sistemas	10	33.3	33.3	33.3
Diseño de Aplicaciones Web	5	16.7	16.7	50.0
Desarrollo de Aplicaciones Móviles	3	10.0	10.0	60.0
Redes Informáticas	9	30.0	30.0	90.0
Help Desk	3	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 4**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

#### **Análisis:**

Del 100% de los encuestados, un 33.3% de ellos han utilizado los servicios para el Análisis e Integración de Sistemas, 16.7% para el Diseño de Aplicaciones Web, 10.0% para el Desarrollo de Aplicaciones Móviles, 30.0% para Redes Informáticas, y el restante 10.0% para Help Desk.

### **Interpretación:**

Gran porcentaje de los clientes han utilizado los servicios de BESIXPLUS CÍA. LTDA. para realizar Análisis e Integración de Sistemas, lo que demuestra que la empresa se ha dado a conocer, por lo general, al brindar este tipo de servicio dentro del campo de la Informática.

### **Pregunta # 3**

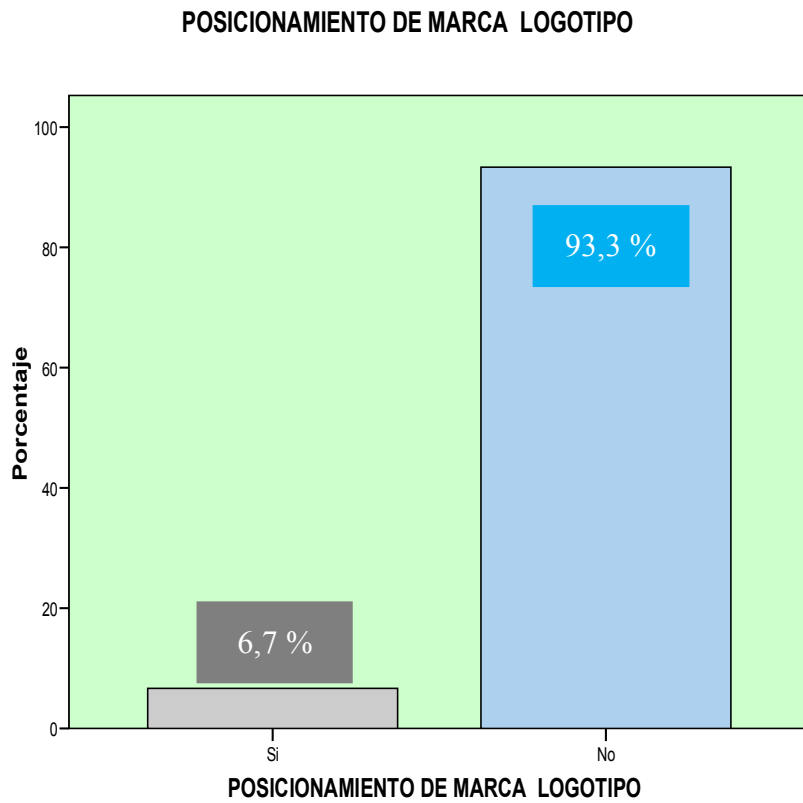
¿Tiene presente en su mente la marca y el logotipo de BESIXPLUS CÍA. LTDA?

**Tabla # 3**

#### **POSICIONAMIENTO DE MARCA LOGOTIPO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	2	6.7	6.7	6.7
No	28	93.3	93.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 5**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

#### **Análisis:**

De los 30 encuestados, el 6.7% ha indicado que sí recuerdan la marca y el logotipo de BESIXPLUS CÍA. LTDA. Por otro lado el 93.3% manifestaron lo contrario.

### **Interpretación:**

Existe un porcentaje de clientes considerable que no tiene en su mente claramente definida la marca y el logotipo de BESIXPLUS CÍA. LTDA, debido relativamente a la falta de publicidad del servicio, lo que no ha permitido posicionarse en la mente de los clientes.

### **Pregunta # 4**

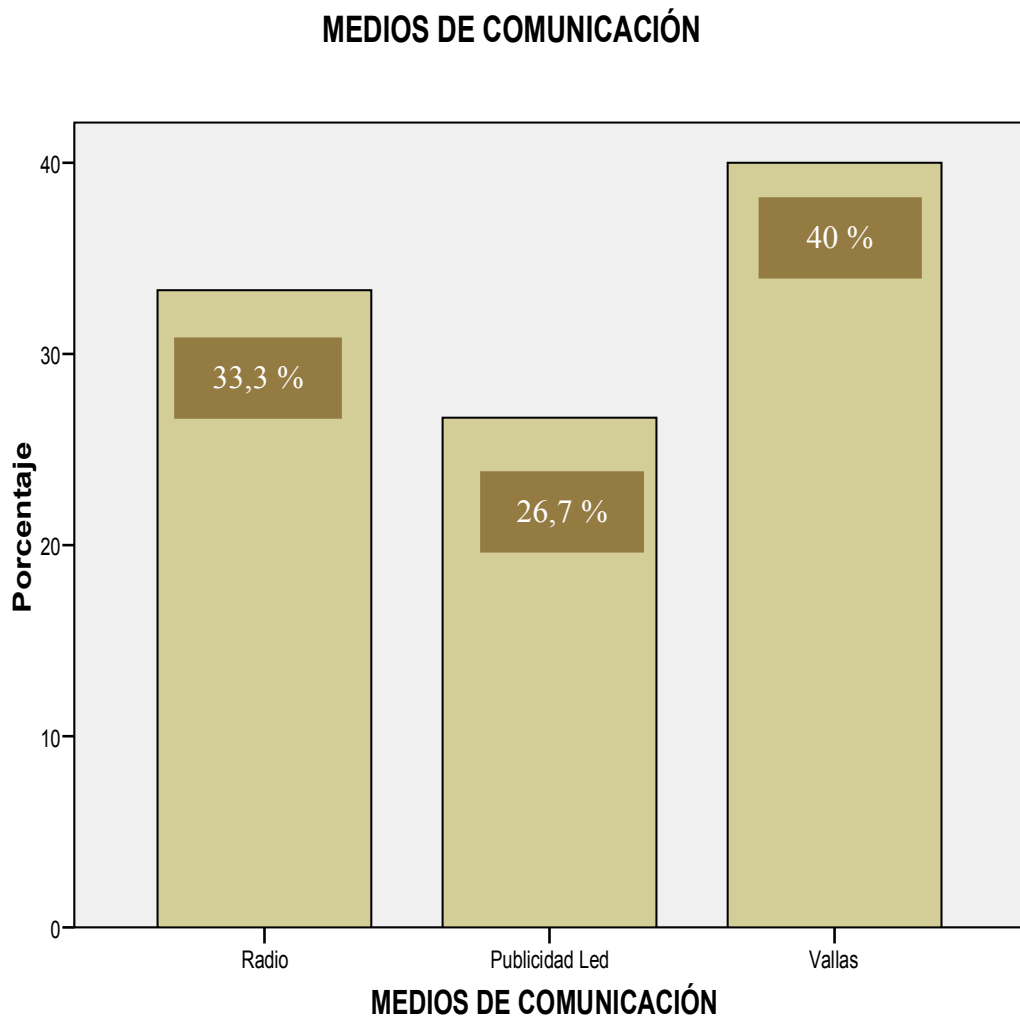
¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse de la existencia de BESIXPLUS CÍA. LTDA.?

**Tabla # 4**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Radio	10	33.3	33.3	33.3
Publicidad Led	8	26.7	26.7	60.0
Vallas	12	40.0	40.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 6**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

### **Análisis:**

De la totalidad de los clientes encuestados, los resultados acerca de los medios de comunicación a través de los que preferirían informarse sobre BESIXPLUS CÍA. LTDA., el 33.3% le gustaría informarse por radio, el 26.7% por publicidad Led y el 40.0% por medio de vallas.

### **Interpretación:**

Se demuestra que de todos los medios por los que los encuestados se pueden informar, juntos, la publicidad Led y vallas son los preferidos. Esto se da por varias razones: aquellos medios se han postulado como la publicidad exterior con mayor efectividad y mejor relación inversión-impactos provocados. A lo largo de los años han ido apareciendo diferentes tipos, creados siempre con la intención de aumentar esa efectividad y hacer que la publicidad expuesta en ellos llegue a un mayor número de personas y ya que los elementos son visuales, brillantes y llamativos causan mayor impacto en la comunicación con los clientes.

### Pregunta # 5

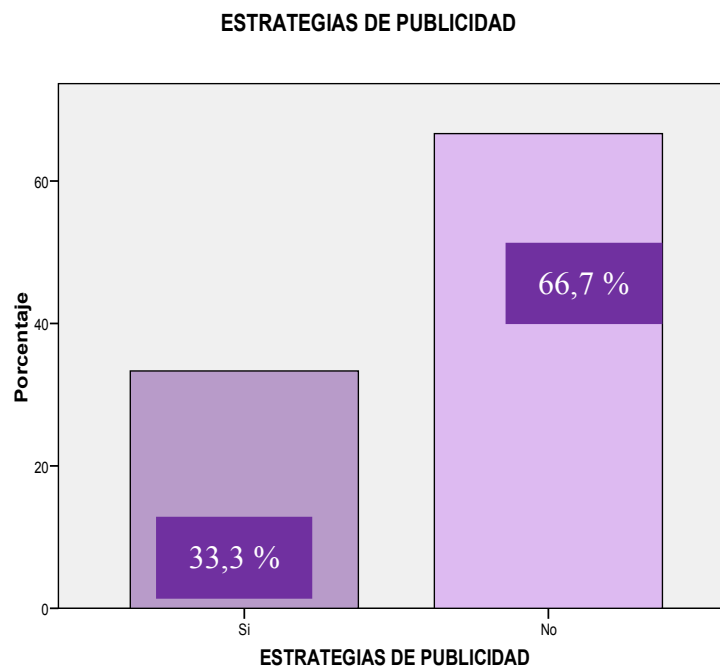
¿Considera Ud que BESIXPLUS CÍA. LTDA implementa estrategias de publicidad?

**Tabla # 5**

#### ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	33.3	33.3	33.3
No	20	66.7	66.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 7**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana



## **Análisis e Interpretación de Resultados**

### **Análisis:**

Del 100% de los encuestados, se recolectó como información que, 10 clientes que representan un 33.3% indicaron que si consideran que BESIXPLUS CÍA. LTDA. implementa estrategias de publicidad; mientras que por otro lado 20 clientes que pertenecen al 66.7% manifestaron lo contrario.

### **Interpretación:**

Existe un grupo mayoritario que no manifiesta creer que BESIXPLUS CÍA. LTDA. aplique estrategias de publicidad, porque efectivamente la empresa no ha tomado en cuenta esta herramienta del marketing. Además no existe ningún tipo de anuncios de la marca y sus servicios en el mercado.

### **Pregunta # 6**

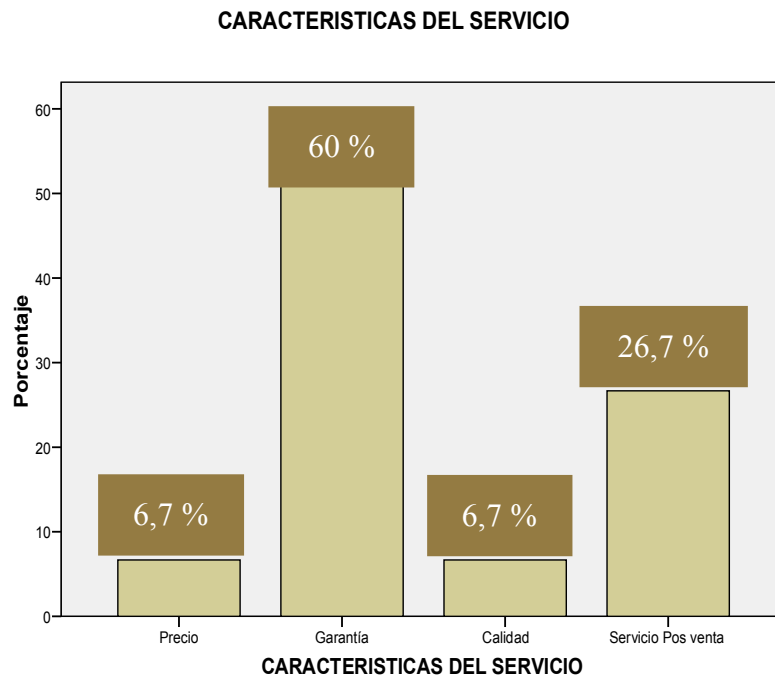
¿Cuál de las siguientes características es la más importante al momento de adquirir los servicios de BESIXPLUS CÍA. LTDA?

**Tabla # 6**

**CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Precio	2	6.7	6.7	6.7
Garantía	18	60.0	60.0	66.7
Calidad	2	6.7	6.7	73.3
Servicio Post-Venta	8	26.7	26.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 8**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

### **Análisis:**

De la totalidad de los encuestados, el 60.0% adquiere los servicios por la garantía, el 26.7% por el servicio post-venta, el 6.7% por el precio y el 6.7% por la calidad.

### **Interpretación:**

Mediante la encuesta los clientes opinan que es la garantía un factor importante dentro de la empresa debido a que los trabajos que se realizan vienen con una descripción detallada que se ajusta al acuerdo llegado en el contrato de obra.

### **Pregunta # 7**

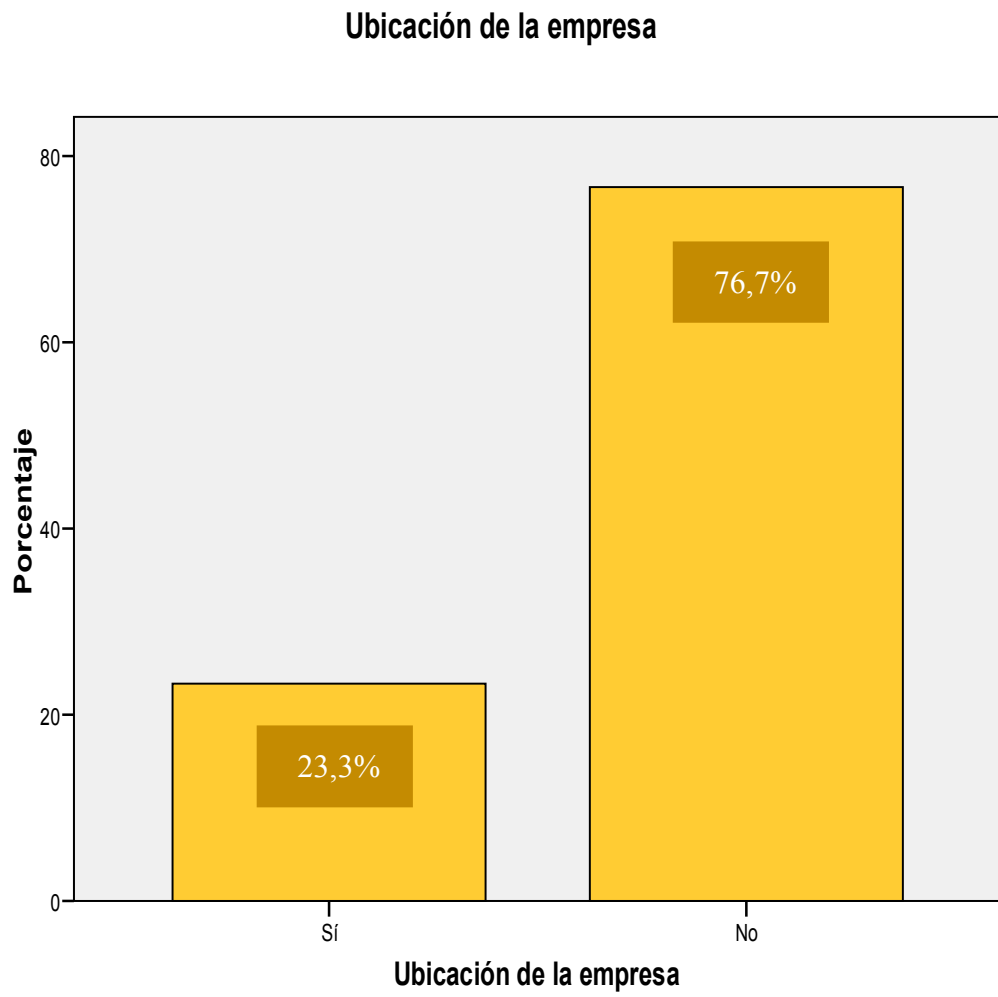
¿Cree que la ubicación de BESIXPLUS CÍA. LTDA es la más adecuada?

**Tabla # 7**

### **UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Sí	7	23.3	23.3	23.3
No	23	76.7	76.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 9**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

### **Análisis:**

De un total de 30 encuestados, 7 clientes que simbolizan el 23.3% puntualizaron que la ubicación de BESIXPLUS CÍA. LTDA. si es la más adecuada; entre tanto 23 encuestados que corresponden al 76.7% indicaron lo contrario.

### **Interpretación:**

Se observa un alto porcentaje de clientes que no están conformes con la ubicación actual de la empresa, porque no hay una señalización adecuada. Además se encuentra muy alejado del centro de la ciudad.

### **Pregunta # 8**

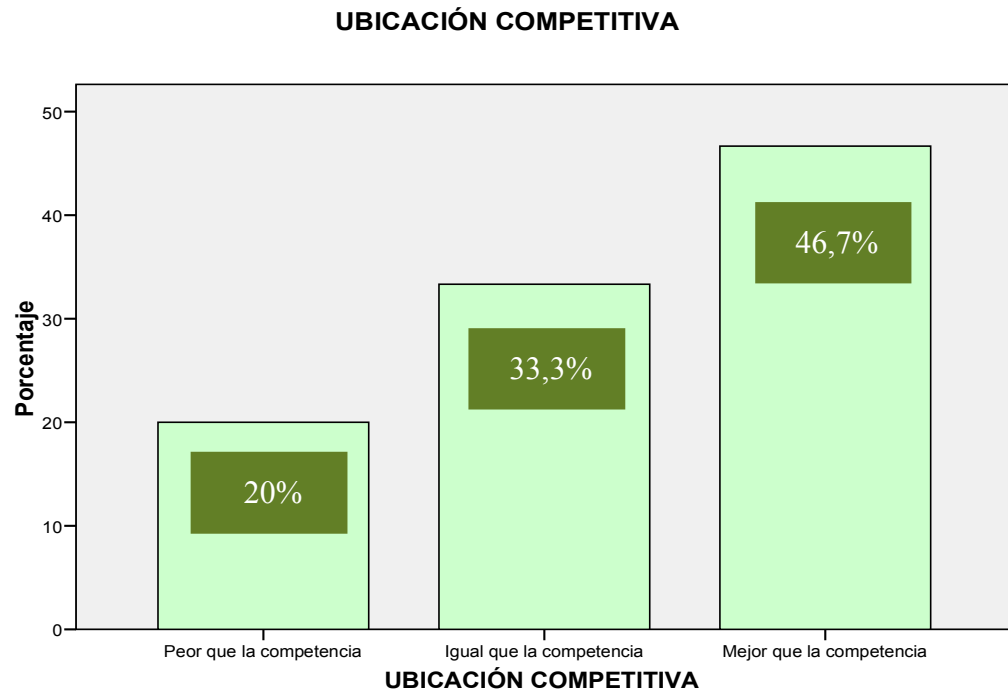
¿Si nos compara con la competencia en qué posición nos ubicaría?

**Tabla # 8**

### **UBICACIÓN COMPETITIVA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Peor que la competencia	6	20.0	20.0	20.0
Igual que la competencia	10	33.3	33.3	53.3
Mejor que la competencia	14	46.7	46.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 10**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

#### **Análisis:**

De un total de 30 encuestados, se observa que 46.7% de ellos ubican a BESIXPLUS CÍA. LTDA. mejor que la competencia, 33.3% lo ubican igual que la competencia y 20.0% lo ubican peor que la competencia.

### **Interpretación:**

La mayoría de los clientes ubican a BESIXPLUS CÍA. LTDA. mejor que la competencia debido a que sus servicios son de calidad y sus precios son relativamente cómodos, además que se cuenta con profesionales capacitados y comprometidos con los clientes en entregar trabajos que satisfagan las necesidades y expectativas esperadas.

### **Pregunta # 9**

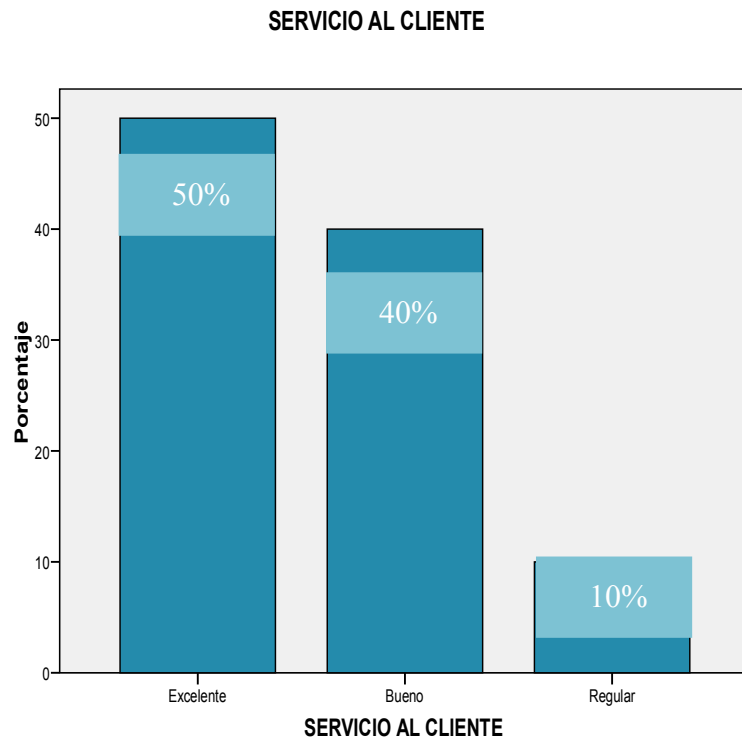
¿A su criterio, la asesoría técnica de BESIXPLUS CÍA LTDA es?

**Tabla # 9**

#### **SERVICIO AL CLIENTE**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	15	50.0	50.0	50.0
Bueno	12	40.0	40.0	90.0
Regular	3	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 11**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

#### **Análisis:**

Del 100% de los encuestados, el 50% considera que es excelente el servicio al cliente, el 40% lo considera bueno y el 10% regular.



### **Interpretación:**

La mayoría de los clientes opinan que el servicio al cliente es excelente, debido a que el servicio técnico que ofrecen aporta soluciones oportunas, empleando un criterio personalizado para cada cliente.

### **Pregunta # 10**

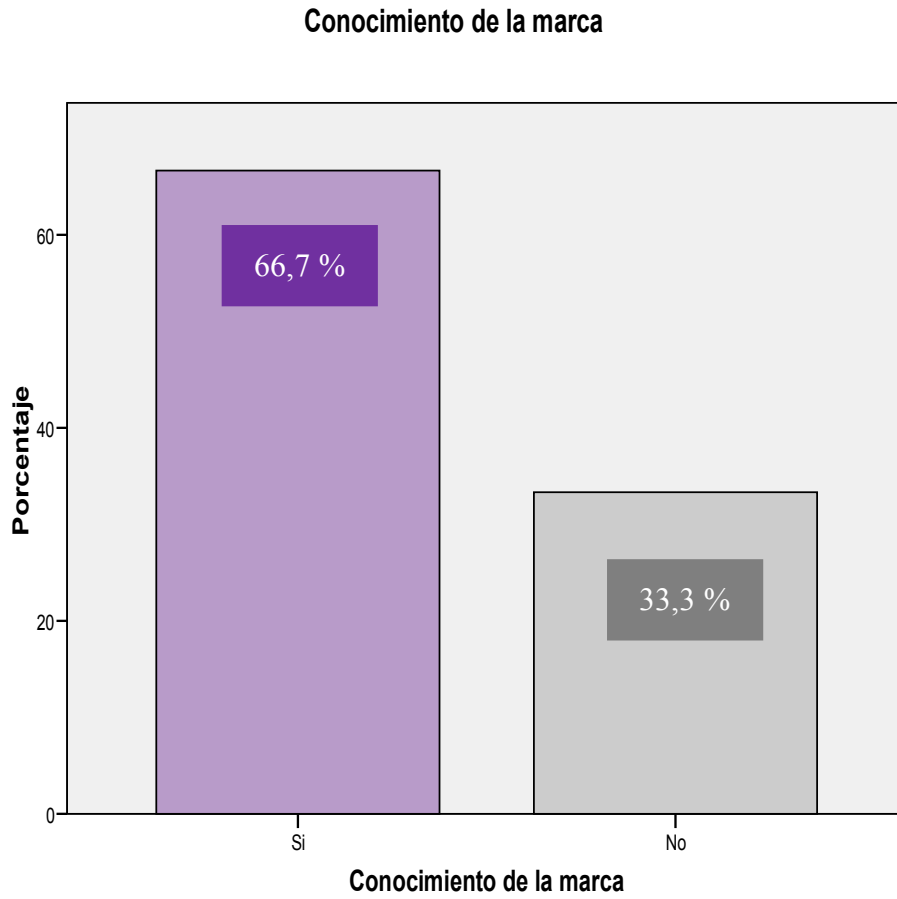
¿Usted cree que esta marca no es conocida por falta de publicidad?

**Tabla # 10**

#### **CONOCIMIENTO DE LA MARCA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	20	66.7	66.7	66.7
No	10	33.3	33.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico # 12**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Diana Viteri

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

### **Análisis:**

Del 100% de los encuestados, el 66.7% ha señalado que no es conocida la marca por falta de publicidad, el 33.3% ha indicado que no necesariamente es por falta de publicidad.

### **Interpretación:**

Consta evidentemente una mayoría de clientes que manifiestan que no es conocida la marca por falta de publicidad, ya que lo que la empresa debería implementar es un plan de publicidad para ser conocida en la ciudad de Ambato.

## **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.3.1 Formulación de la hipótesis**

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis negativa ( $H_0$ ).

$H_1$  La aplicación de estrategias de publicidad permitirá mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

$H_0$  La aplicación de estrategias de publicidad no permitirá mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

### 4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

### 4.3.3 Elección de la prueba estadística

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

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$O$  = Datos observados (Encuestas)

$E$  = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

¿Considera Ud que BESIXPLUS CÍA. LTDA implementa estrategias de publicidad?

Si  No

¿Tiene presente en su mente la marca y el logotipo de BESIXPLUS CÍA. LTDA?

Si  No

**Tabla N° 11 FRECUENCIA OBSERVADA**

Encuesta	Respuesta		TOTAL
	Si	No	
1.- Estrategias de publicidad	10	20	30
2.- Marca y logotipo	2	28	30
TOTAL	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>60</b>

**Elaborado por:** Diana Viteri

#### **4.3.4 Zona de aceptación o rechazo**

Grados de Libertad

$$(gl) = ( F - 1 ) ( C - 1 )$$

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

**Reemplazando:**

$$(gl) = ( F - 1 ) ( C - 1 )$$

$$(gl) = ( Filas - 1 ) ( Columnas - 1 )$$

$$(gl) = ( 2 - 1 ) ( 2 - 1 )$$

$$(gl) = ( 1 ) ( 1 )$$

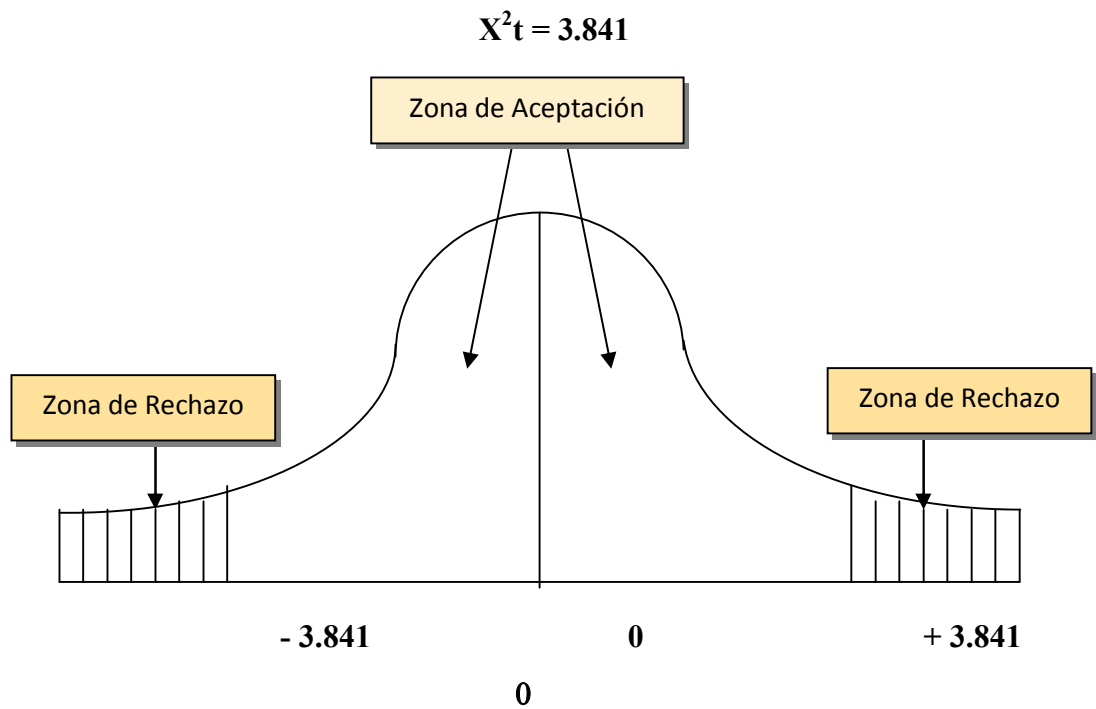
$$(gl) = 1$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $X^2_t$ ) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841

### Zona de aceptación y rechazo del servicio

Gráfico N° 13



#### 4.3.5 Cálculo matemático

Tabla N° 12 FRECUENCIA ESPERADA

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
10	( 12 * 30 ) / 60= 6	4	16	2.67
20	( 48 * 30 ) / 60= 24	- 4	16	0.67
2	( 12 * 30 ) / 60= 6	- 4	16	2.67
28	( 48 * 30 ) / 60= 24	4	16	0.67
			<b>X<sup>2</sup>c =</b>	<b>6.68</b>

Elaborado por: Diana Viteri

#### **4.3.6 Decisión**

El valor de  $X^2_t = 3.841$  es  $< X^2_c = 6.68$ , por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación, es decir: La aplicación de estrategias de publicidad permitirá mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se pudo concluir lo siguiente:

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Se determina una gran mayoría de clientes que utilizan permanentemente los servicios de BESIXPLUS CÍA. LTDA., constituyendo un grupo considerable para la actual sustentación de la empresa.



- La marca y el logotipo del servicio, tiene un posicionamiento bajo en el mercado, debido a la falta de información y difusión acerca de los servicios que se oferta.
  
- Debido a la falta de inversión en publicidad no se ha difundido la existencia de la marca y el servicio que ofrece. Actualmente el único medio que utiliza la empresa para darse a conocer es el internet, ya que es el más popular y tiene mayor número de audiencia.
  
- Los clientes consideran que es la garantía un factor importante, debido a que los trabajos que se realizan vienen con su propia descripción, que se ajusta a la señalada en el contrato.
  
- La ubicación física de la empresa no es la más adecuada, no hay una señalización que permita su ubicación y está alejada del centro de la ciudad.
  
- La mayoría de clientes califican que la atención en cuanto a la asesoría técnica que la empresa brinda es excelente.
  
- Las estrategias que en los actuales momentos se aplican en la venta de los servicios no es la adecuada.

## 5.2 RECOMENDACIONES

A través del análisis se ha determinado los principales defectos y problemas existentes en la compañía, lo que motiva a buscar inmediatamente posibles soluciones. A continuación se formula varias sugerencias o recomendaciones de acciones que se deben realizar para fortalecer el desarrollo de BESIXPLUS CÍA. LTDA.:

- Implementar un plan de publicidad, como un proceso continuo y dinámico. De esta manera se aumentará la presencia de BESIXPLUS CÍA. LTDA. en el mercado.
- Realizar investigaciones continuas de mercado para obtener información de los servicios que requieran los clientes, y así tomar decisiones que se encaminen hacia el objetivo de ser líderes en el mercado.
- Colocar publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo de la empresa en las avenidas más transitadas de la ciudad, así como también publicar artículos científicos en revistas y periódicos, con la finalidad de familiarizar al cliente con la marca.
- Innovar cada vez más los servicios para seguir cumpliendo con las expectativas de los clientes, caracterizándose por la seguridad de un buen servicio prestado.
- Buscar un lugar más accesible para la reubicación de la empresa.

- Continuar manteniendo un ambiente cordial y amable con todos los clientes. Su lema debe ser la innovación y capacitación constante en los servicios que requiera el mercado, esto le permitirá a la empresa el incremento de clientes.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. Título de la propuesta**

Diseñar un Plan Publicitario para la empresa BESIXPLUS CÍA. LTDA.

##### **6.1.1 Datos informativos**

- 1. Institución Ejecutora:** Besixplus Cía. Ltda.
- 2. Beneficiarios:** La empresa, clientes internos y externos.
- 3. La ubicación de la empresa:** Avenida Seymour y Tortuga (anexo1)
- 4. Tiempo estimado para la ejecución:** enero 2012 – octubre 2012

**5. Equipo técnico responsable:** La administración

**6. Costo de la propuesta :** 10,615.00 USD

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

Algunos autores han realizado estudios similares acerca de Planes de Publicidad, proporcionando la información necesaria que servirá como referente investigativo. Se ha tomado en consideración los siguientes trabajos que tienen relación con la investigación:

**RODRÍGUEZ, L.** (2009). *“Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País”*. Tesis presentada en la Universidad Técnica de Ambato. En su trabajo de grado titulado comenta que al investigar y diseñar estrategias de marketing se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los interrogantes de la empresa, sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promueve al mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directos e indirectos que permitan la dinamización de la economía, por lo tanto se contribuye al desarrollo social de una forma sostenible, además afirma que la falta de publicidad y promoción no le permite que le conozcan a la empresa, LIWI, lo que ha ocasionado disminución en la venta de su producto representando pérdidas económicas para la misma.

**VACA, G.** (2009). *“Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba para el periodo 2009”*. Tesis presentada en la Escuela Politécnica de Chimborazo. La autora afirma que la publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y

estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral en la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo, además, se debe aplicar un constante análisis de la competencia y sus clientes para implementar nuevas estrategias de comunicación para que así aplicar nuevas estrategias efectivas que le permitan mantener su posicionamiento.

**URIBE, V. (2008)** *Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi*. Tesis de grado presentada en la Escuela Superior Politécnica del Ejército, cuya conclusión fue: que a pesar que la empresa ya posee una buena posición del mercado en donde no existe mucha competencia realizan estrategias de posicionamiento que le permita dar una retroalimentación y pueda mantenerse en la mente de los clientes.

### **6.3. Justificación**

En el presente trabajo se pretende diseñar un Plan de Publicidad que será de gran beneficio a BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato, porque de una manera más efectiva se desarrollará la información de los servicios que presta a las empresas e instituciones públicas y privadas, razón por lo que se debe implementarlo.

La realización de esta propuesta se considera muy importante ya que el propósito del plan de publicidad es el de determinar por qué medio de comunicación se debe anunciar para lograr el posicionamiento en el mercado.

BESIXPLUS CÍA. LTDA. requiere de manera inmediata fortalecer sus estrategias publicitarias en la actualidad, debido al crecimiento del avance tecnológico. Para esto se requieren proyectos que a corto plazo se conviertan en una alternativa hacia el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General:**

Elaborar un Plan Publicitario para elevar el posicionamiento de mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de estrategias de publicidad.

### **6.4.2 Objetivos Específicos:**

Realizar un análisis FODA que permita identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como sus amenazas y oportunidades externas que inciden en el bajo posicionamiento de mercado.

Formular estrategias de publicidad a través de los distintos medios de comunicación.

Implementar estrategias publicitarias utilizando medios visuales y auditivos que ayuden al posicionamiento de mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA.

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

Las preferencias y conceptos asociados a la publicidad han evolucionado debido a los requerimientos del mercado, ya que es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público con un mensaje para que tome una decisión de compra de un producto o servicio que ofrece una empresa, es por ello que se caracterizan por ser emprendedoras e innovadoras, combinando una elevada inversión, formula que permite mantenerse en uno entorno competitivo.

Por lo tanto el presente análisis de factibilidad asienta sus bases en el apoyo de la empresa BESIXPLUS CÍA. LTDA. para su desarrollo.

### **6.5.1. Aspecto económico financiero**

Naturalmente el presupuesto es un elemento a tener en cuenta en la elaboración del plan de publicidad. Aunque en principio no debe influir en la creatividad, sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el *briefing*, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. La opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca, en numerosas ocasiones, que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.



En este caso, la empresa va a solventar las actividades del plan de publicidad ya que están encaminadas a elevar el posicionamiento en el mercado y al implementar la propuesta se dará a conocer a la sociedad ambateña, por lo que las empresas adquirirán los servicios de BESIXPLUS CÍA. LTDA.

### **6.5.2. Aspecto Socio-Cultural**

Una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, a través de los distintos medios de comunicación. La aplicación de estrategias de publicidad permitirá lograr transmitir el mensaje de manera rápida, ya que se aplicará estrategias que identifiquen los atributos del servicio.

## **6.6. Fundamentación Científico – Técnico**

### **6.6.1. Plan Publicitario**

Se entiende por plan publicitario aquel programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas aquellas actividades publicitarias que se llevarán a cabo durante un tiempo específico.

### **6.6.2. Análisis de la Situación Actual**

La sección de análisis de la situación es una declaración fáctica de las circunstancias actuales de la organización y cómo llego ahí. Presenta todos los hechos relevantes sobre

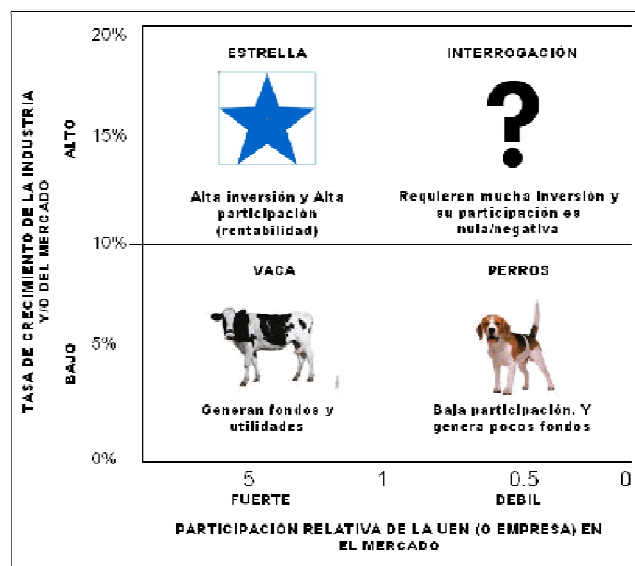
la historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, cuota de mercado, estado competitivo, mercados atendidos, sistema de distribución, programas de publicidad pasados, resultados y estudios de investigación de mercadotecnia, capacidades de la compañía, ventajas y desventajas y cualquier otra información pertinente de la compañía.

### 6.6.2.1. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz BCG representa gráficamente las diferencias entre las divisiones en términos de la posición relativa de su participación de mercado y la tasa de crecimiento industrial.

**La posición relativa de participación de mercado:** Se define como la razón entre la participación de mercado de una división en una industria en particular y la participación de mercado de la principal empresa vital rival en esa misma industria.

**GRAFICO N° 14: MATRIZ BCG**



**Interrogantes:** las divisiones que se encuentran en el cuadrante I tienen una baja posición relativa de participación de mercado; sin embargo, compiten en una industria de alto crecimiento. Las necesidades de efectivo de estas empresas son generalmente altas y su generación de efectivo es baja. Estos negocios se llaman *Interrogantes* por que la organización debe decidir si los consolida mediante una estrategia intensiva penetración de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de productos) o si los vende.

**Estrellas:** Los negocios del cuadrante II (*las estrellas*) representan las mejores oportunidades a largo plazo de la organización en términos de crecimiento y rentabilidad. Las divisiones con una alta participación relativa de mercado y una alta tasa de crecimiento en su industria deben recibir una inversión sustancial para mantener o fortalecer sus posiciones dominantes. La integración directa, hacia atrás y horizontal, así como la penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de productos son estrategias que estas divisiones deberían tomar en cuenta.

**Vacas de Lecheras:** Las divisiones colocadas en el cuadrante III tienen una alta posición relativa de participación de mercado, pero compiten en una industria de bajo crecimiento. Se les llama *Vacas Lecheras* porque generan efectivo superior a sus necesidades, pero también porque se les “ordeña” a menudo. Muchas de las Vacas lecheras de hoy eran Estrellas ayer. Las divisiones del cuadrante de las Vacas lecheras se deben administrar para que mantengan su sólida posición tanto como sea posible. El desarrollo d productos o la diversificación concéntrica son estrategias atractivas para las Vacas lecheras fuertes. Sin embargo, conforme una de las divisiones se vuelve débil, la reducción o la desinversión resultan más apropiadas.

**Perros:** Las divisiones del cuadrante IV de la organización tienen una baja posición relativa de participación de mercado y compiten en una industria lenta o de ningún

crecimiento de mercado; son *Perros* en la cartera de la empresa. Por su débil posición interna y externa, estos negocios a menudo se liquidan, se venden o se reducen. Cuando una división se convierte inicialmente en Perro, la reducción puede ser la mejor estrategia a seguir, puesto que muchas divisiones en este caso han recobrado fuerzas (después de una vigorosa reducción de activos y gastos) para convertirse en divisiones viables y rentables.

#### **6.6.2.2. Matriz FODA (Fortalezas-Debilidades-Oportunidades-Amenazas)**

La matriz FODA es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), las estrategias DO (Debilidades-Oportunidades), las estrategias FA (Fortalezas-Amenazas) y las estrategias DA (Debilidades-Amenazas). Conciliar los factores externos clave es la parte más difícil del desarrollo de una matriz FODA y exige un buen juicio.

#### **6.6.3. Objetivos de la mercadotecnia**

Estos objetivos por lo general se obtienen directamente del plan de mercadotecnia y se componen de objetivos de volumen, de dólares y tal vez de distribución. Son medidas rígidas de lo que se ha proyectado que deben lograr todos los esfuerzos de mercadotecnia, no sólo la publicidad.

#### **6.6.4. Presupuesto de la Publicidad**

Cantidad de dinero que se repartirá para cada publicidad y el método de repartición que se pretende.

### **6.6.5. Recomendaciones para la publicidad**

Esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia.

- El mercado meta: una descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad. Esto debe componerse de aspectos como el número calculado de personas; sus aspectos geográficos, demográficos y psicográficos; así como sus patrones de compra y de uso.
- Objetivos de la comunicación publicitaria: qué se supone que debe lograr la publicidad.
- Estrategia creativa: esto es comúnmente la estrategia publicitaria.
- Ejecuciones: la forma real en la cual aparecerá la publicidad en los medios de comunicación.
- Planes: el método con el cual se preparará la publicidad y los costos asociados de producir los anuncios o comerciales específicos.

#### **6.6.6. Recomendaciones para los medios de comunicación**

Esta sección explica la forma en la cual se divulgarán los mensajes entre el mercado meta. Comúnmente, hay cuatro elementos que se analizan con cierto detalle:

- El problema de los medios de comunicación clave: la mayoría de los planes de los medios de comunicación se elaboran alrededor de la divulgación de mensajes publicitarios dirigidos a un auditorio específico. En esta sección se analiza el problema más difícil de la divulgación y la forma en la cual el plan resolverá ese problema. Por ejemplo, en la actualidad un problema importante de los medios de comunicación para la mayoría de los publicistas es tratar de llegar a las mujeres usando los medios de comunicación tradicionales. No se encuentran en sus hogares durante el día y un buen número de mujeres tiene patrones muy limitados en el uso de los medios de comunicación.
- Objetivos de los medios de comunicación: para qué fin se diseñó el plan de los medios de comunicación. A menudo esto se expresa en términos de acceso, frecuencia, eficiencia de costos, periodos y nivel del presupuesto.
- Estrategia de los medios de comunicación: el medio de comunicación general que se usará, por ejemplo un comercial en la televisión, periódicos, publicidad al aire libre y/o radio.
- Planes de los medios de comunicación: la puesta en práctica específica de la estrategia de los medios de comunicación, la cual incluye, por ejemplo, una lista de las estaciones de televisión, de revistas y/o estaciones de radio que se van a usar, un programa para la publicidad y el costo.

### **6.6.7. Evaluación**

Un análisis de la forma en la cual se medirá la publicidad. Esto se basa en los objetivos publicitarios tomados del número 5 de arriba, y describe en todos sus detalles cuáles son los pasos que se seguirán para determinar lo efectiva que resultó la publicidad en el logro de los objetivos previamente establecidos.

### **6.6.8. Conclusiones**

Por lo general aquí se incluye algún tipo de análisis que indica por qué este plan es mejor que cualquier otro que podría tomarse en consideración.

## **6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1. INTRODUCCIÓN**

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de publicidad, para Besixplus Cía. Ltda., cuyo gerente será el encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción publicitario constará de mecanismos factibles y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas de los servicios que ofrece Besixplus, en el próximo trimestre. El aumento de las ventas justificará la inversión que se destinará al plan de publicidad. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la ciudad de Ambato y sus alrededores y, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de Besixplus en el mercado.

## **6.7.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL**

### **6.7.2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA**

Se puede señalar en forma concreta el avance que han alcanzado los países del mundo, en la tarea de ajustarse a los problemas de los cambios de la tecnología, el rápido crecimiento de la economía, el constante desempleo, la persistencia del ciclo económico. Son problemas del macro ambiente, dentro del cual se analizarán los siguientes aspectos:

#### **ASPECTO POLÍTICO**

La política tiene por objeto estimular el comportamiento de los agentes económicos para lograr determinados objetivos en las distintas áreas de los sectores económicos y sociales, razón por la cual los contenidos de la política económica son discriminatorios ya que con la consulta popular, no solo ha dividido a los sectores políticos sino también a los propios oficialistas, la economía parece seguir la ruta marcada desde el año pasado.



Según los expertos, uno de los factores que contribuirá a esta estabilidad es el alto precio del petróleo que al momento bordea los USD 90 por barril. Incluso el propio Gobierno reconoce que este es el eje que moverá las finanzas este año. Según los cálculos estatales, el crecimiento del país en el 2011 será del 5,1%. “La exitosa renegociación de los contratos petroleros, las nuevas inversiones que llegarán amparadas en el Código de la Producción, y los efectos de la inversión realizada por el Estado nos hacen prever que terminaremos el año con un gran crecimiento”, afirmó la ministra coordinadora de la Política Económica, Katuska King.

Estas perspectivas superan las previstas por la Comisión Económica de Naciones Unidas para América Latina (CEPAL), que fijó el porcentaje de crecimiento en 3,5%.

Mientras que en el 2010, el crecimiento fue del 4,6%, según el balance oficial del Régimen.

Para el analista económico, Walter Spurrier, estas previsiones señalan que la inflación se mantendrá en el mismo rango del año pasado, es decir entre 3 y 4%. Sin embargo, la situación final estará atada a la permanencia de los precios del crudo.

Según la última encuesta realizada por Cedatos-Gallup, el Ecuador es uno de los países del mundo que más optimismo tiene en materia económica. Esto se debe, según los resultados del estudio, a la mejoría de la situación económica de los sectores tradicionalmente marginados. Esto se ha logrado con la aplicación de nuevas políticas sociales, y a una mejor distribución de la riqueza. Esto determinó que Ecuador se ubique entre los países que ven sus perspectivas económicas con “mucho expectativa” y menos pesimismo.

Uno de los mayores obstáculos que ha enfrentado el Gobierno en los últimos años ha sido la reducción y casi eliminación de la inversión extranjera. Según el economista Vicente Albornoz, esta crisis se ha producido por la inestabilidad política y los

continuos cambios “en las reglas de juego”. Una muestra de ello fue la eliminación de los tratados de protección de inversiones que Ecuador mantenía con 13 países del mundo. Entre ellos, Gran Bretaña, Estados Unidos, China, Canadá... “La inestabilidad nos da una mala imagen internacional y los empresarios no se arriesgan a invertir”.

Además, considera que este problema no solo afecta a los inversionistas externos, sino a los nacionales también, que temen que sus empresas se vean afectadas por la falta de seguridad jurídica.

Fuente: <http://www.cosas.com.ec>

## **ASPECTO ECONÓMICO**

Los factores económicos son aspectos que influyen en el poder adquisitivo y el gasto que tiene los consumidores.

Dentro de las cuales se analizarán las variables más influyentes para Besixplus Cía. Ltda.

**Inflación:** La inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Años	Inflación
2007	0,57%
2008	0,29%
2009	0,58%
2010	0,26%
2011	0,49%

Fuente: **Banco Central del Ecuador**

**Análisis:** La inflación menor en los últimos 5 años se registro en el 2007, y la más alta registrada en el 2008 que por motivos de la crisis mundial, se ha tratado de mantener la inflación gracias a las inyecciones de dinero por parte del gobierno en el 2009.

**Connotación:** En la actualidad se registra una inflación del 2.60 % que podemos considerar estabilidad en los precios, lo que se ha considerado una oportunidad. Ya que los productos tienen un costo menor y las personas acceden con facilidad.

**Tasa de Interés:** La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasas sube.

**Tasa de interés activa:** Tasa que recibe el banco por financiamiento otorgado a clientes.

Esta siempre es mayor a la pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

**Tasa de interés pasiva:** La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Años	Tasa de Interés Activa	Tasa de Interés Pasiva
2007	10,72%	5,64%
2008	9,14%	5,09%
2009	9,19%	5,24%
2010	8,68%	4,28%
2011	8,17%	4,53%

**Fuente:** www.bce.fin.ec

**Análisis:** En el 2007 tuvimos una tasa activa del 10.55% valor que disminuyó constantemente hasta el 2010 y según las políticas del gobierno seguirá disminuyendo.

**Connotación:** Esta disminución es de vital importancia para Besixplus ya que se puede realizar préstamos con tasas de cobro menores por parte de los bancos, mejorando así la infraestructura y adquisición de tecnología. Por lo que le consideró una oportunidad.

## ASPECTO TECNOLÓGICO

En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos se han introducido en nuestro país sistemas computarizados, internet y otros, mismos que benefician en gran parte a las empresas para una mayor información en todo su contenido y estructura.

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encuentran con que sus productos son obsoletos.

La inversión en el sector informático por parte de las instituciones públicas puede ir desde los US\$100 mil hasta los US\$20 millones. Esto, en un contexto de un impulso en las compras estatales de hardware, software y otras soluciones informáticas en los últimos.

Coincidente con Sánchez se muestra Guillermo García, gerente de IBM en Ecuador, quien sostiene que las empresas estatales se han convertido en las más interesadas en incorporar este tipo de productos tecnológicos en sus organismos.

Muchos de estos logros se han dado luego de que el Gobierno, mediante la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología, promoviera el desarrollo informático. Un ejemplo de ello es que en enero de este año se sostuvo que la inversión en ciencia y tecnología pasó de US\$1,8 millón, en 2006, a US\$31,9 millones, en 2009.

Otro ejemplo en tal sentido lo entrega Boris Monsalve , gerente comercial de Kruger Estrategia, Procesos y Tecnología, indicó que en su industria maneja unos 30 clientes públicos, identificados como rentables.

En el país, según datos de la Superintendencia de Compañías, existen 416 empresas registradas en actividades de software, con una facturación de más US\$242 millones. .

## **ASPECTO LEGAL**

Las leyes y reglamentos son todas las normas jurídicas a las cuales una empresa debe sujetarse para poder realizar sus operaciones, por lo general estas son realizadas y dictadas por las instituciones gubernamentales, los gobiernos, cámaras y organizaciones del mismo sector, por las cuales toda empresa sin excepción deben someterse a este tipo de regulaciones.

Besixplus se sometió con las siguientes leyes y regulaciones:

- SRI (Servicio de Rentas internas)
- Cámara de Comercio

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Superintendencia de Compañías
- Ministerio de Relaciones Laborales

### 6.7.2.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA

#### Reseña Histórica de la empresa

BESIXPLUS CÍA. LTDA. inicia sus actividades económicas el 20 de abril del 2005, nació con la finalidad de prestar servicios informáticos, conformada por 6 accionistas, cada uno aporto para el emprendimiento con \$ 100.00 que consta dentro de la Escritura de constitución. Es considerada una microempresa ya que cuenta con 10 empleados y sus activos no sobrepasan los \$ 20,000.00. La empresa desde su inicio estaba ubicada en las calles Imbabura e Isidro Viteri, perteneciente a la ciudad de Ambato.

Los ingresos de Besixplus se divide de la siguiente manera:

<b>VENTA</b>	<b>PORCENTAJE DE VENTAS</b>
Servicios	80 %
Asesoría y Capacitación	15 %
Venta de Equipos de Computo	5 %

## **COMPETENCIA**

Se ha realizado un análisis de las empresas que se consideran como principales competidores en el mercado y se observa lo siguiente:

**Icono Sistemas**, gracias a efectos de emplear publicidad en pantalla Led, ocupa una gran parte del mercado, lo que confirma que esta empresa constantemente invierte en publicidad.

**Ingelsoft**, tiene escasa publicidad en los medios, solamente utiliza publicidad en las páginas amarillas de la guía telefónica, lo cual no le ha sido de mucha utilidad para extender sus ventas.

## **CLIENTES**

Actualmente, la empresa cuenta con clientes que se clasifican de la siguiente manera:

- Empresas e Instituciones Públicas de la ciudad de Ambato.
- Empresas e Instituciones Privadas de la ciudad de Ambato.

### **6.7.2.3. ANÁLISIS BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)**

El desarrollo de este análisis nos permitirá determinar el posicionamiento que tiene BESIXPLUS CÍA. LTDA. en el mercado con relación a la competencia. A través de ella se encontrarán las estrategias de publicidad necesarias para lograr una exitosa posición de la empresa en el mercado.

**TABLA N° 13**

**RESÚMEN DE VENTAS**

<b>RESUMEN DE VENTAS</b>				
<b>EMPRESA</b>	<b>AÑO 2009 (USD)</b>	<b>AÑO 2010 (USD)</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%)</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO (%)</b>
BESIXPLUS	28000	35000	36.27	25.00
ICONO SISTEMAS	32500	41000	42.49	26.15
INGELSOFT	18000	20500	21.24	13.89
<b>TOTAL</b>	<b>78500</b>	<b>96500</b>	<b>100.00</b>	

Para determinar el cálculo de la tasa de crecimiento de la industria, se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1}}{\text{Ventas Año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{96500 - 78500}{78500} * 100$$

$$TC = 22.93\%$$



La tasa de crecimiento de los servicios de BESIXPLUS CÍA. LTDA. ha sido mínima debido a la competencia que existe en el mercado de Desarrollo de Software.

A continuación se realizará el cálculo de la participación relativa:

$$PR = \frac{\% \text{ participación en el mercado}}{\% \text{ participación del competidor}}$$

$$PR = \frac{36.27 \%}{42.49 \%}$$

$$PR = 0.85 \%$$

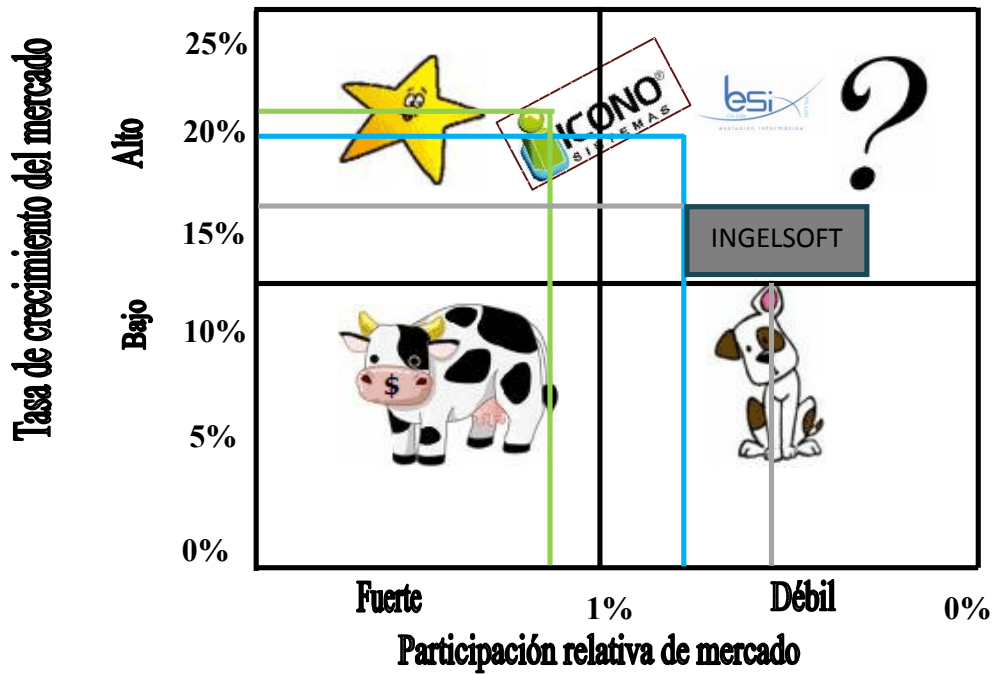
Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior a 1, por lo que concluimos que BESIXPLUS CÍA. LTDA. tiene una participación baja.

### CUADRO N° 3: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EMPRESAS	PR
ICONO SISTEMAS	42.49% / 36.27% = 1.17
INGELSOFT	21.24% / 36.27% = 0.59
BESIXPLUS	36.27% / 42.49% = 0.85

GRÁFICO N° 15

MATRIZ BCG DE LA EMPRESA BESIXPLUS CÍA. LTDA



### Análisis de los Datos

BESIXPLUS CÍA. LTDA. se encuentra en el cuadrante de incógnita que significa alto crecimiento del mercado y débil participación, además está en mercados de crecimiento constante.

Se debe realizar varios análisis evaluando las estrategias que se deberían aplicar para poder convertir a la empresa en una estrella.

#### **6.7.2.4. Misión**

BESIXPLUS CÍA. LTDA. es una empresa joven y emprendedora que nace con el fin de brindar servicios informáticos especializados y de calidad a todo tipo de empresas con soporte profesional en lo que concierne a código abierto y propietario de software.

El recurso humano de BESIXPLUS CÍA. LTDA. posee experiencia en el manejo de plataformas Unix y Windows, Programación de aplicaciones Web Dinámicas y Estáticas, Desarrollo de Software, Consultoría Informática, Cableado Estructurado, entre otros.

#### **6.7.2.5. Visión**

BESIXPLUS CÍA. LTDA. busca convertirse en una empresa líder en el mercado de la informática con ideas innovadoras, a través de la capacidad y entrega del talento humano que se integran para beneficio de nuestros clientes.

#### 6.7.2.6. ANÁLISIS FODA

<b>F</b> <b>FORTALEZAS</b>	<b>O</b> <b>OPORTUNIDADES</b>
1.- Servicio de Calidad. 2.- Personal Capacitado. 3.- Precios Cómodos. 4.- Entrega oportuna de sus servicios.	1.- Crecimiento del mercado. 2.- Realizar alianzas con otras empresas. 3.- Excelentes Proveedores. 4.- Reconocimiento en el mercado por haber ganado un concurso en las compras públicas.
<b>D</b> <b>DEBILIDADES</b>	<b>A</b> <b>AMENAZAS</b>
1.- Baja Publicidad. 2.- Ubicación no Estratégica. 3.- Débil gestión administrativa. 4.- Marca no patentada.	1.- Situación Sociopolítica del Ecuador. 2.- Desastres Naturales. 3.- Crecimiento de empresas que prestan servicio de software a nivel nacional. 4.- Inseguridad.

## EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0.0 y 1

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

**TABLA N° 14**

**MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Servicio de Calidad	0,15	0,6
Personal Capacitado	0,15	0,45
Precios Cómodos	0,15	0,6
Entrega oportuna de sus servicios	0,15	0,6
<b>DEBILIDADES</b>		
Baja Publicidad	0,1	0,2
Ubicación no estratégica	0,1	0,2
Débil Gestión Administrativa	0,1	0,2
Marca no patentada	0,1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3,05</b>

**Conclusión**

Como conclusión el resultado ponderado (3.05) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades, por lo tanto, se deberán eliminar las debilidades y apoyándose en las fortalezas.

**TABLA N° 15**

**MATRIZ FACTORES EXTERNOS**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Crecimiento del mercado	0,15	0,6
Realizar alianzas con otras empresas	0,15	0,45
Excelentes Proveedores	0,15	0,45
Reconocimiento en el mercado por haber ganado un concurso en las compras públicas.	0,15	0,6
<b>AMENAZAS</b>		
Situación Sociopolítica del Ecuador.	0,1	0,2
Desastres Naturales	0,07	0,14
Crecimiento de empresas que prestan servicio de software a nivel nacional.	0,15	0,15
Inseguridad	0,08	0,08
	1	2,67

**Conclusión**

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,67 que supera la media aritmética afirma que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la empresa BESIXPLUS CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato

**CUADRO N° 4**

**Matriz FODA**

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p align="center"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <p><b>F1:</b> Servicio de calidad.</p> <p><b>F2:</b> Personal capacitado.</p> <p><b>F3:</b> Precios cómodos.</p> <p><b>F4:</b> Entrega oportuna de sus servicios.</p>	<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <p><b>D1:</b> Baja Publicidad</p> <p><b>D2:</b> Ubicación no Estratégica.</p> <p><b>D3:</b> Débil gestión Administrativa.</p> <p><b>D4:</b> Marca no patentada.</p>
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <p><b>O1:</b> Crecimiento del mercado.</p> <p><b>O2:</b>Excelentes proveedores.</p> <p><b>O3:</b> Reconocimiento en el mercado por haber ganado un concurso en las compras públicas.</p>	<p>FO</p> <p>(F1: O1) Realizar un Plan de Publicidad para dar a conocer la calidad del servicio y así lograr un crecimiento en el mercado.</p>	<p>DO</p> <p>(D1: O1) Incrementar estrategias publicitarias.</p> <p>(D2: O1) Buscar un lugar estratégico.</p> <p>(D1-O3) Impulsar al Gerente para realizar publicidad, dando a conocer el nivel de experiencia de la empresa.</p> <p>(D4-O1) Patentar la marca para elevar el nivel de ventas.</p>
<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <p><b>A1:</b> Situación Sociopolítica del Ecuador.</p> <p><b>A2:</b> Desastres Naturales.</p> <p><b>A3:</b> Crecimiento de empresas que prestan servicio de software a nivel nacional.</p> <p><b>A4:</b> Inseguridad.</p>	<p>FA</p> <p>(F2: A3) Realizar promociones para los clientes.</p>	<p>DA</p> <p>(D3: A3) Buscar soluciones prácticas junto con el Gerente para abarcar más mercado con un incremento del servicio.</p>



### **6.7.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES CLAVE**

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de 3.05, lo que significa que la empresa BESIXPLUS CÍA. LTDA. tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, lo que ayudaría a conseguir los objetivos propuestos en el plan de publicidad.

De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de 2.67 lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, aquello debería ser aprovechado para poder generar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Además se indica que tanto los factores internos como los externos se encuentran en un nivel promedio o de igualdad.

### **6.7.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Elevar el nivel posicionamiento de mercado de la empresa ofreciendo servicios de calidad y precios cómodos.
  
- Posicionar a la empresa mediante la aplicación del plan de publicidad en el mercado de la ciudad.
  
- Fortalecer a BESIXPLUS CÍA. LTDA. para mantener la fidelidad de los clientes.

- Difundir el plan de publicidad que le permita a la empresa dar a conocer los servicios que ofertan.

#### **6.7.5. LÍNEAS DE ACCIÓN**

- Establecer estrategias publicitarias para dar a conocer los servicios que oferta BESIXPLUS CÍA. LTDA.
  
- Publicitar a BESIXPLUS CÍA. LTDA. mediante los siguientes medios de comunicación:
  - Radio
  - Publicidad Led
  - Vallas
  
- Informar al público objetivo sobre BESIXPLUS CÍA. LTDA. en las principales calles de la ciudad y alrededores.
  
- Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato para dar a conocer el servicio de calidad de la empresa con el fin de elevar el nivel de posicionamiento de mercado.

#### 6.7.6. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

- Incrementar el volumen de ventas en un 20% en el próximo semestre.
- Ampliar los ingresos por concepto de ventas en un 20% en el próximo semestre.

#### 6.7.7. PRESUPUESTO

El presupuesto considerado para el desarrollo del presente plan de publicidad, de una duración de 6 meses, es el siguiente:

**TABLA N° 16**

#### **PRESUPUESTO**

<b>DETALLE</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
Financiamiento de la Empresa	<b>10,615.00 USD</b>	
Publicidad en Radio		\$ 3,600.00
Publicidad Led		\$ 4,800.00
Vallas		\$ 800.00
Estrategia Publicitaria		\$ 450.00
Imprevistos 10%		\$ 965.00
<b>Total</b>		<b>\$ 10,615.00</b>

### **6.7.8. RECOMENDACIONES PARA LA PUBLICIDAD**

#### **El mercado meta:**

Se pretende llegar con el mensaje publicitario a las empresas e instituciones públicas y privadas de la zona centro de la ciudad de Ambato. Se calcula llegar a un número 10% de las empresas de la ciudad de Ambato.

#### **Objetivos de la comunicación publicitaria:**

- Incrementar el conocimiento de la marca entre los clientes.
- Mejorar la percepción que el público tiene de la empresa en términos de modernidad, eficiencia, calidad y prestigio.
- Acrecentar el prestigio y el conocimiento entre los clientes.
- Crear un conocimiento favorable de la empresa BESIXPLUS CÍA. LTDA.

#### **Estrategia creativa:**

Para la publicidad que será transmitida en radio y pantallas Led se empleará un estilo que llame la atención y despierte interés. De igual forma se elaborará un diseño atractivo para la publicación en vallas.

## **Ejecuciones:**

### **Comercial de Publicidad Led**

La filmación del comercial para transmitirlo en publicidad Led se lo hará en las instalaciones de la empresa, con tomas e imágenes de los servicios que oferta, este comercial durará aproximadamente 30 segundos.

### **Cuña Radial**

Los spots se grabarán utilizando dos o tres voces con un fondo musical y efectos de sonido apropiados, la duración aproximada del comercial es de 30 segundos.

### **Diseño de la Valla Publicitaria**

Se utilizará los servicios de un departamento especializado en diseño de vallas publicitarias. En esta valla deberá constar toda la información acerca de los servicios que oferta BESIXPLUS CÍA. LTDA.

### **Planes**

La filmación del comercial de la publicidad Led se lo realizará la segunda semana del mes de febrero del año 2012, con un costo estimado de 300 USD.

La grabación del spot o cuña radial, se planea hacerlo en la segunda semana del mes de febrero del año 2012, con un costo aproximado de 100 USD.

El diseño de la valla publicitaria, se lo realizará durante la segunda semana de febrero del 2012, con un costo de 50 USD.

**Tabla N° 17**

**COSTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

<b>Estrategia publicitaria</b>	<b>Costo</b>
Filmación del comercial de Publicidad Led	300 USD
Grabación del spot publicitario para la radio	100
Diseño de las vallas publicitarias	50
<b>Total</b>	<b>450 USD</b>

**6.7.9. RECOMENDACIONES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**El problema en los medios de comunicación clave**

La recomendación para la publicidad Led y la estación radial que transmitirán el comercial de la empresa es distribuirlo estratégicamente en todos los espacios y programas durante todo el día, con la finalidad de captar la atención de un amplio número de clientes potenciales.

## **Objetivos en los medios de comunicación**

- La publicidad Led tiene alcance en zonas estratégicas de la ciudad.
- Las estaciones radiales que se utilizarán tienen alcance regional que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado locales con mayor fluidez y eficacia.
- Las vallas publicitarias se las colocarán en las avenidas más transitadas de la ciudad de Ambato por lo que se espera llegar a gran parte de sus habitantes.

## **Estrategia en los medios de comunicación**

### **Publicidad Led**

Se establecerá un contrato con una empresa especializada en publicidad Led para transmitir el comercial de la empresa 6 veces al día.

### **Radio**

Se transmitirá un spot publicitario, previamente grabado, en una estación radial de la localidad que será transmitido 10 veces al día, en horarios estratégicos y durante la programación con mayor audiencia, de lunes a viernes.

## Vallas

La colocación de las vallas se realizará en las avenidas más transitadas de la ciudad.

**TABLA N° 18**

Planes en los medios de comunicación

### JC RADIO LA BRUJA

<b>RADIO CENTRO</b>	
Frecuencia	107.3
Cobertura	Nacional
Emisión	Lunes a Viernes
Programa	Almuerce con la Bruja
Costo Mensual	\$ 600.00
Tiempo	6 meses
Costo Total	\$ 3,600.00



**TABLA N° 19**

Planes en los medios de comunicación

**PUBLICIDAD LED**

<b>PUBLICIDAD LED</b>	
Empresa	COFSA
Cobertura	Local
Emisión	Lunes a Viernes
Costo Mensual	\$ 800.00
Tiempo	6 meses
Costo Total	\$ 4,800.00

**TABLA N° 20**

Planes en los medios de comunicación

**VALLAS**

<b>VALLAS</b>	
Ubicación de las Vallas	1. Calle Seymour y Tortuga 2. Av. Bolivariana y Paso Lateral
Número de Vallas	2
Impresión	\$ 50.00 por metro
Medidas	4,00 m (ancho) x 6,00 m (largo) 2,00 m (ancho) x 4,00 m (largo)
Tiempo	6 meses
Costo Total	\$ 800.00

#### **6.7.10. EVALUACIÓN**

- Se cree conveniente realizar una inspección continua sobre la marcha del presente plan, puesto que todo proceso requiere indispensablemente de un control que permita detectar posibles falencias en el desarrollo de las actividades; de esta manera se podrá tomar las medidas de corrección necesarias a tiempo para no incurrir en desperdicio de tiempo y recursos.
- El plan está establecido para un periodo de 6 meses, se lo supervisará cada quince días mediante una reunión del gerente propietario para determinar si el plan se está desarrollando, de manera adecuada, de tal modo que se pueda realizar cambios en el momento pertinente, con la finalidad de lograr los objetivos que se ha planteado en el presente plan de publicidad.
- Cuantificar el volumen de ventas semanales, mismo que serán comparados con las ventas del semestre anterior.
- Los responsables deberán presentar informes continuos acerca de las actividades que se les ha designado, en reuniones que se realizarán cada quince días, para observar los avances de la ejecución del plan

#### **6.7.11. CONCLUSIONES**

- El presente plan de publicidad está diseñado detalladamente con actividades y acciones eficientes que hacen que sea un plan efectivo.
- El plan al desarrollarse de manera adecuada, brinda a Besixplus un alto grado de confiabilidad y factibilidad.

## 6.7.12. CUADRO N° 5

## CRONOGRAMA GENERAL

Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Costos	Resultado Esperado
	CUÑA RADIAL Radio la Bruja Elaboración y diseño del spot radial	6 meses	Gerente	Financiado por BESIXPLUS CÍA. LTDA.	\$ 3600.00	Dar a conocer la existencia de BESIXPLUS CÍA. LTDA. a las empresas e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ambato.
<b>Publicitar a BESIXPLUS CÍA. LTDA. mediante medios de comunicación</b>	PUBLICIDAD LED Elaboración del spot comercial.	6 meses	Gerente	Financiado por BESIXPLUS CÍA. LTDA.	\$ 4,800.00	Publicitar a BESIXPLUS CÍA. LTDA. a las empresas e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ambato.
	VALLAS Elaboración del diseño de vallas	6 meses	Gerente	Financiado por BESIXPLUS CÍA. LTDA.	\$ 800.00	Informar sobre los servicios de calidad a las empresas e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ambato

**CUADRO N° 6**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

No.	Tiempo 2011-2012  Actividades	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
		1	Establecimiento del presupuesto destinado al plan de publicidad	_____						
2	Aprobación del Plan de Publicidad por la Gerencia	_____								
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		_____							
4	Elaboración de material publicitario		_____							
5	Elaboración de la cuña radial			_____	_____					
6	Elaboración de la Publicidad Led					_____	_____			
7	Ubicación del material publicitario (Vallas)							_____	_____	
8	Seguimiento y Evaluación del Plan de Publicidad		_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

## **6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

La unidad ejecutiva, junto con el departamento de ventas de la empresa son quienes van a administrar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo. Este plan será ajustado a los requerimientos de BESIXPLUS CÍA. LTDA. La revisión será permanente.

Las actividades encaminadas a elevar el posicionamiento de la empresa BESIXPLUS CÍA. LTDA. se desarrollarán principalmente con el departamento de ventas, en coordinación con la Gerencia de la empresa.

## **6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta en conformidad con lo programado, se deberá monitorear las actividades del Plan de Acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino, a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

**CUADRO N° 7 Matriz de Evaluación**

<b>PREGUNTA</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluación?</b>	El Gerente de BESIXPLUS CÍA. LTDA.
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Es importante realizar una evaluación del plan publicitario para diagnosticar si el nivel de posicionamiento está mejorando.
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Mediante el avance de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido útiles para lograr elevar el posicionamiento del mercado de BESIXPLUS CÍA. LTDA.
<b>¿Qué evaluar?</b>	Se evaluará cada una de las actividades y sus etapas establecidas en la propuesta durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
<b>¿Quién evalúa?</b>	El Gerente de la empresa.
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Los períodos para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Se evaluará cada una de las etapas de las propuestas lo que permitirán al Gerente hacer un seguimiento de los procesos que se originarán en el transcurso del período
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Se evaluará cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del Gerente de BESIXPLUS CÍA. LTDA.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ANDRADE, J. (2002). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas Compañía Limitada en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ARENS, W. (2008). *Publicidad*. Undécima Edición. Mc Graw Hill. México.

FRED, D. (2007). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. Décimo Primera Edición. México.

JOBBER, D y FAHY, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Segunda Edición. Mc Graw - Hill. España.

JORDAN, J. (2008). *Estrategias Publicitarias y su impacto en las ventas de la empresa metalmecánica Sucocina de la ciudad de Ambato*. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

KERIN, R y OTROS. (2006). *Marketing "Core"*. Mc Graw - Hill. España.

KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México.

O'GUINN, T y OTROS. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cuarta Edición. Thomson. México.

PASTOR, F. (2003). *Técnico en Publicidad*. Cultural, S.A. Madrid – España.

PEREZ, C. (2003). *Propuestas de estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

RUSSELL, J y OTROS. (2005). *Publicidad*. Decimosexta edición. Pearson. México.

STANTON, W y OTROS. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. Mc Graw - Hill. México.

TANNENBAUM, S y SCHULTZ D. (1992). *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*. Editorial McGraw – Hill. México.

TREVIÑO, R. (2005). *Publicidad*. Segunda Edición. Editorial McGraw – Hill. Mexico.

VILLACIS, L. (2005). *Análisis de las ventas y su posicionamiento en el mercado de Electrodomésticos de Austrodis Cía. Ltda*. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

WELLS, W y OTROS. (2007). *Publicidad*. Séptima Edición. Pearson. México.



## FUENTES ELECTRÓNICAS

<a href="http://www.marketing-free.com">http: www.marketing-free.com</a>	Marketing
<a href="http://www.creenciasnegocios.com">http: www.creenciasnegocios.com</a>	Estrategias de Marketing
<a href="http://www.monografias.com">http: www.monografias.com</a>	Estrategias de Marketing
<a href="http://www.infomipyme.com">http: www.infomipyme.com</a>	Estrategia Creativa
<a href="http://www.gestiopolis.com">http: www.gestiopolis.com</a>	Selección de Medios
<a href="http://es.wikipedia.org/wiki">http: es.wikipedia.org/wiki</a>	Contratación de medios
<a href="http://www.marketing-xxi.com">http: www.marketing-xxi.com</a>	Estudio de mercado
<a href="http://www.monografias.com">http: www.monografias.com</a>	Estudio de mercado
<a href="http://es.wikipedia.org">http: es.wikipedia.org</a>	Medios Prensa
<a href="http://es.wikipedia.org/wiki">http: es.wikipedia.org/wiki</a>	Posicionamiento
<a href="http://www.es.wikipedia.org">http: www.es.wikipedia.org</a>	Segmentación de mercado
<a href="http://www.promonegocios.net">http: www.promonegocios.net</a>	Segmentación de mercado
<a href="http://www.monografias.com">http: www.monografias.com</a>	Tipos de posicionamiento
<a href="http://www.barandilleros.com">http: www.barandilleros.com</a>	Tipos de posicionamiento

## ANEXO 1

### CROQUIS DE UBICACIÓN DE BESIXPLUS CÍA LTDA.



## ANEXO 2

### MARCO MUESTRAL DE CLIENTES

Nº	NOMBRE DEL CLIENTE	PERSONA DE CONTACTO	TELÉFONO
1	EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A.	Ing. Iván Vargas	2998600
2	EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A.	Ing. Mary Sánchez Bonilla	2998600 ext.221
3	EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A.	Ing. Silvia López	2998600 ext.225
4	EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A.	Ing. Mary Sánchez Bonilla	2998600 ext.221
5	EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A.	Ing. Mary Sánchez Bonilla	2998600 ext.221
6	H. G. P. TUNGURAHUA	Ing. Marcelo Toalombo	2820244
7	H. G. P. TUNGURAHUA	Ing. Lorena Acosta	2820244
8	EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A.	Ing. Mary Sánchez	2998600 ext.221
9	EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A.	Ing. Xavier Lara	2998600
10	U.T.A. – F.I.S.	Ing. Washington Medina	2851894 2411537
11	MEGALLANTAS ENRIQUEZ	Sr. Jorge Enríquez	2843437
12	I. P. M. “LEON BECERRA”	Ing. Carlos Bonilla Mantilla	2848033
13	JUNTA ADMINISTRADORA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO “YANAHURCO”	Dra. Silvia Martínez	086894214

14	DRA. ARACELY BAYAS	Dra. Aracely Bayas	093175331
15	KOREAUTO	Ing. Cristián Proaño	095702333
16	FULL FASHION	Dra. Carmita Cadme	084426705
17	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL SAGRARIO	Ing. Jaime Freire	2853758
18	PRODEGEL	Sr. Eduardo Guerrero	2748118
19	CONCEJO DE GOBIERNO DE GALAPAGOS	Ing. Mónica Cobos	092295350
20	OLACEL CIA. LTDA	Sr. Guido Sánchez	2841163
21	COMUNIK-T	Sra. Soledad Rodriguez	2400533
22	I. T. S. GUAYAQUIL	Lcdo. Luis Cadme	2848549
23	SR. LENIN LASCANO	Sr. Lenin Castro	2417895
24	AMALUSA	Sra. Alexandra Irigoyen	2845631
25	CONFITECA S.A	Sr. Tito Córdova	2400030
26	E.E.A.S.A.	Ing. Mercedes Yáñez	2998600
27	CHF INGENIERIA	Ing. Rolando Chuquirima	2825410
28	SRA. ELSA GUERRERO	Sra. Elsa Guerrero	2412699
29	CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL ROMINA	Sra. Sofia García	2415625
30	ADRIAN RAMOS	Sr. Adrian Ramos	097187209

**ANEXO 3**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
N °.....	
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Objeto de estudio:	.....
Lugar de Observación :	.....
Fecha de Observación :	.....
Nombre del Investigador :	.....
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</b>	
<b>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</b>	

## **ANEXO 4**

### **ENCUESTA A LOS CLIENTES DE BESIXPLUS CÍA.LTDA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CUESTIONARIO N °.....**

**ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE AL MOMENTO DE SER PERSUADIDO POR UN MENSAJE PUBLICITARIO DE BESIXPLUS CÍA. LTDA DE AMBATO.**

#### **OBJETIVO:**

Diseñar estrategias publicitarias para fortalecer la posición actual en la mente de los clientes de BESIXPLUS CÍA. LTDA.

#### **INSTRUCCIONES:**

Estimado Cliente:

Lea detenidamente cada pregunta y procure ser lo más objetivo posible.

**PREGUNTAS:**

**1. ¿Con que tipo de cliente se identifica usted?**

- 1.1. Casual
- 1.2. Permanente

**2. ¿De los servicios que ofrece BESIXPLUS CÍA LTDA cuál de ellos ha utilizado?**

- 2.1. Análisis e Integración de Sistemas
- 2.2. Diseño de Aplicaciones Web
- 2.3. Desarrollo de Aplicaciones Móviles
- 2.4. Redes Informática
- 2.5. Help Desk

**3. ¿Tiene presente en su mente la marca y el logotipo de BESIXPLUS CIA. LTDA?**

- 3.1. Si
- 3.2. No

**4. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse de la existencia de BESIXPLUS CÍA. LDA?**

- 4.1. Radio
- 4.2. Publicidad Led
- 4.3. Vallas

**5. ¿Considera Ud que BESIXPLUS CIA. LTDA implementa estrategias de publicidad?**

5.1. Sí

5.2. No

**6. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante al momento de adquirir los servicios de BESIXPLUS CIA. LTDA?**

6.1. Precio

6.2. Garantía

6.3. Calidad

6.4. Servicio Pos venta

**7. ¿Cree que la ubicación de BESIXPLUS CIA. LTDA es la más adecuada?**

7.1. Sí

7.2. No

**8. ¿Si nos compara con la competencia en qué posición nos ubicaría?**

8.1. Peor que la competencia

8.2. Igual que la competencia

8.3. Mejor que la competencia



**9. ¿El servicio al cliente en lo que corresponde a la asesoría técnica es?**

- 9.1. Excelente
- 9.2. Bueno
- 9.3. Regular
- 9.4. Malo

**10. ¿Usted cree que esta marca no es conocida por falta de publicidad?**

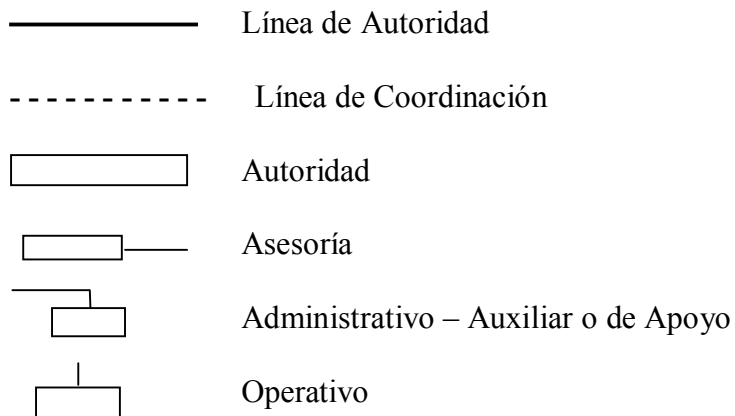
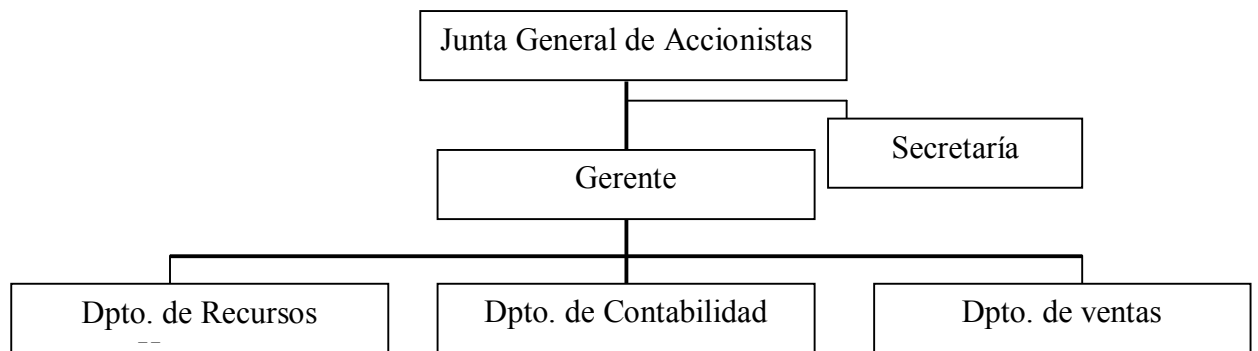
- 10.1. Sí
- 10.2. No

Fecha de Aplicación: .....

Nombre del Encuestador: .....

## ANEXO 5

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE BESIXPLUS CÍA. LTDA.



**ANEXO 6**

**LOGOTIPO DE BESIXPLUS CIA.LTDA**



**ANEXO N° 7**

<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>		
<b>(gl)</b>	<b>.05</b>	<b>.01</b>
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807