

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación de la presente tesis, cuyo tema es: “Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

Actualmente para las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demanda un mercado saturado por lo que las estrategias de publicidad se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra de los servicio que ofrece la Hostería Hacha Caspi, es por ello que la decisión de implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación masivos en la Hostería se debe a un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual por la cual se encuentra atravesando, lo cual permitirá incrementar la participación en el mercado y por mejorara su posicionamiento con relación a la competencia.

A continuación en la presente investigación se detallan los VI capítulos de manera resumida.

En el capítulo I: “El Problema”, hace referencia al planteamiento del problema donde se da a conocer la falta estrategias de publicidad que existe en la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo, la contextualización argumentada a nivel macro, meso y micro, análisis crítico, la prognosis, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación del objeto de la investigación que hace mención el campo, área, aspecto, tema, delimitación espacial, delimitación temporal, la justificación en la que se recalca la importancia de la investigación y los objetivos general y específicos.

En el capítulo II: “Marco Teórico”, hace una breve descripción de los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, fundamentación legal, fundamentación teórica donde se conceptualiza y analiza los conceptos para así tener claro el objetivo

que se pretende alcanzar con la elaboración de la presente investigación, la hipótesis planteada y la identificación de las variables independiente y dependiente.

En el capítulo III: “Metodología”, se refiere a la metodología de la investigación donde se señala la modalidad y tipo de investigación, se estudia la población y su respectiva muestra con la cual se trabajo en la presente investigación, se operacionaliza las variables independiente y dependiente, se explica el sistema de recolección de información y se analiza el procesamiento de la información.

En el capítulo IV: “Análisis e Interpretación de Resultados”, hace referencia al análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, donde se tabula cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia, además se procede a la comprobación de la hipótesis planteada mediante la prueba estadística del ji Cuadrado.

En el capítulo V: “Conclusiones y Recomendaciones”, hace referencia a las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llego con relación a la realidad por la cual se encuentra atravesando la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo con relación a su participación en el mercado, para la cual se hizo un análisis profundo de las encuestas realizadas dentro de la presente investigación.

En el capítulo VI: “Propuesta”, se refiere a los datos informativos y la propuesta planteada para dar solución al problema objeto de estudio de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo, donde se analiza algunos aspectos como el mercado, la justificación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de la Hostería con relación a la competencia, además se determina el presupuesto, la administración y la manera como se va a realizar la evaluación de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Hoy en día al encontrarnos en un mercado cambiante tenemos que estar sujetos a las necesidades del cliente donde su mayor atracción es la de posicionarse en la mente del consumidor lo que para las empresas es un pilar fundamental para lograr ser líderes en el mercado.

El mercado ecuatoriano se ve inmerso a muchos cambios, donde el ser mejor que la competencia se convierte en una fortaleza por lo que la publicidad se ha convertido en una de las estrategias más importantes para promover la venta de bienes y servicios con el propósito de posicionarse en el mercado como la primera opción del cliente, pues las exigencias del entorno y sobre todo de un mercado competitivo como es el Ecuador permite buscar estrategias para lograr un elevado posicionamiento y de esta manera persuadir en la compra al convertirse la organización como la primera opción, como lo sucedido con la Hostería Luna Runtun que a través de la publicidad aplicada mediante vallas, trípticos y spot publicitarios logra mantener su fidelidad debido a que la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento en la ciudad del Puyo se ha convertido en un eje fundamental para las organizaciones que se encuentran con la necesidad de ser líderes en un mercado demandante y altamente competitivo, por lo que la actividad comercial a ejercido una gran presión a las empresas que se encuentran en una guerra permanente de posicionamiento donde lo único que se pretende alcanzar es la conquista del mayor número de clientes potenciales y por ende la fidelidad de los ya existentes para así ser catalogados como número uno en la mente del consumidor, donde la publicidad ha cobra un papel muy importante para poder persuadir y captar la atención de nuevos clientes, además de incrementar la participación en el mercado.

La Hostería HACHA CASPI al ser una empresa turística que brinda servicios de relajamiento y sano esparcimiento a turistas nacionales y extranjeros, se ve en la necesidad de posicionarse en el mercado debido a las altas exigencias competitivas que demanda el mercado donde a pesar de ofrecer un servicio eficiente y de calidad se encuentra relegada al no ser tomada en cuenta como la alternativa numero uno con relación a las preferencias de la demanda turística, por lo que se pretende aplicar estrategias de publicidad para lograr posicionarse en la mente de consumidor y así ser catalogados como una empresa líder en el sector turístico.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Una de las principales fortalezas más importantes de una organización es el posicionamiento en el mercado, el mismo que se ha convertido en un eje fundamental para el éxito o fracaso de las mismas. Es por ello que al involucrarnos en el entorno y por ende en la realidad por la que se encuentra atravesando la hostería Hacha Caspi se puede observar que el nivel de afluencia no es muy bueno.

En la actualidad, la hostería debido a que no cuenta con la debida publicidad que permita dar a conocer e informar todos los servicios que en ella se ofrece para de esta manera poder persuadir a los clientes en su decisión de asistir a sus instalaciones, ha provocado el desconocimiento y por ende el desinterés de la misma, lo que se ve reflejado en la poca asistencia de clientes, lo que para sus propietarios es un problema que ha ocasionado que la hostería no repunta y crezca con relación a la competencia provocando que no tenga una buen posicionamiento en el mercado.

1.2.3 PROGNOSIS

La Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo al no cumplir con su objetivo que es el de persuadir a los clientes para asistir a la misma, corre el riesgo que la hostería no crezca o repunte con relación a la competencia, además esto no permitirá dar a conocer los servicios que oferta la hostería lo que provocaría un desconocimiento y por ende ocasionaría pérdidas económicas, que en el peor de los casos podría llevar a un posible cierre de las hostería.

Esta investigación cuyo escenario principal es la hostería en mención, como una de las principales centros de turismo desea posicionarse en el mercado a fin de mejorar su imagen y por ende incrementar su rentabilidad, lo que involucrará a los propietarios en la toma de decisiones para beneficio de la hostería mediante la aplicación de estrategias de publicidad que son un factor importante para llegar a clientes actuales y potenciales y

así lograr posicionarse en un mercado competitivo como la número uno en la mente del consumidor.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera las estrategias de publicidad incide en el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Cómo ayuda las estrategias de publicidad para controlar el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi del Puyo?

¿Cuáles serían las estrategias de publicidad para elevar el volumen de posicionamiento de la Hostería Hacha Caspi del Puyo?

¿La aplicación de estas estrategias ayudan a mejorar la participación en el mercado de la Hostería Hacha Caspi del Puyo?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Limite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing Mix

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Tema: Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

Límite espacial: Hostería Hacha Caspi del Puyo

Límite temporal: enero 2010 – septiembre 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El problema es necesario que sea investigado, por ser un tema de actualidad resulta interesante, por lo que amerita que se profundicen los conocimientos del investigador, lo que ayudara a tener otra óptica de la investigación.

Además que es de conocimiento generalizado que el posicionamiento hoy en día es un eje fundamental para lograr ser el número uno en un mercado saturado y altamente competitivo, además que se estará en la capacidad de resolver el problema de la Hostería, la misma que beneficiara a la empresa con la mejora de su imagen corporativa y la atención al cliente, y le ayudara a posicionarse en el mercado, lo que le permitirá generar mejores ingresos económicos, y por ende se podrá modificar y reacondicionar las instalaciones, además que permitirá la implementación de nuevos servicios para la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros.

La investigación es factible, ya que se cuenta con la suficiente información respecto al tema, el cual permitirá dar solución a un problema real, considerando que la aplicación de estrategias incrementara el grado de aceptación y por ende la percepción que se tiene con respecto a la imagen de la empresa, además que su estudio requiere de toda la asesoría y ayuda necesaria y sobre todo la persistencia para lograr el propósito de la investigación y así convertirla en una empresa líder en el mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Investigar cuales son las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado a la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar el nivel de competencias utilizando la matriz FODA para posicionar en el mercado a la Hostería Hacha Caspi.

Analizar el mercado potencial para incrementar el nivel de posicionamiento de la Hostería Hacha Caspi.

Elaborar un plan de estrategias de publicidad para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el país existen varias empresas muchas de ellas con el propósito fundamental de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado entre ellas la empresa MARTEL CABLE y la empresa ICCO S.A que optaron por aplicar estrategias de publicidad para mejorar su posicionamiento en el mercado, el mismo que les permitirá ser más competitivos en un mercado saturado, además de lograr la preferencia de los clientes, mejorar su imagen, por ende mejorar su rentabilidad.

La HOSTERÍA HACHA CASPI de la ciudad del Puyo al ser un centro turístico, optó por mejorar su posicionamiento en el mercado con el fin de ser una empresa líder con relación a la competencia, mediante la aplicación de estrategias de publicidad para así mejorar su percepción, pensando en posicionarse como la opción número uno en la mente del consumidor.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La siguiente investigación está basada en el paradigma crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

El objeto de estudio no es estático sino que está cambiando; más aun si al involucrarnos en la empresa nos damos cuenta que las teorías casi no funcionan, la publicidad está cambiando con el tiempo y por ende el posicionamiento se convierte en un factor importante, así como las percepciones que las personas tienen con respecto a las empresas, la Hostería Hacha Caspi esta consiente que el consumidor ha cambiado y es más exigente y selectivo, por lo que no podemos sujetarnos a teorías rígidas sin visión.

La investigación se encaminara en busca de la esencia del problema, no por prejuicios ni presunciones basados en el empirismo, ya que si al hablar de posicionamiento se habla de publicidad en la mente del consumidor, lo cual es algo profundo y difícil de determinar por simple juicio aislado o por observación, por lo que se requiere de investigación de hechos contundentes basados en conocimientos científicos.

Es difícil separar los valores, entre el investigador y su trabajo, en materia de publicidad hay referentes de ética aceptados por la sociedad y por tanto del investigador, lo que debe ser determinante para no contrariarlos, los valores como la honradez, veracidad del producto y servicio además de la ética, son considerados relevantes en materia de posicionamiento, deben verse reflejados en el trabajo investigado y llevado a la práctica.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la ley orgánica del consumidor y la ley del turismo:

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIÉNES LAS EJERCEN

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- El ministerio de turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, licencia única anual de funcionamiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Grafico N° 1 Variable Independiente

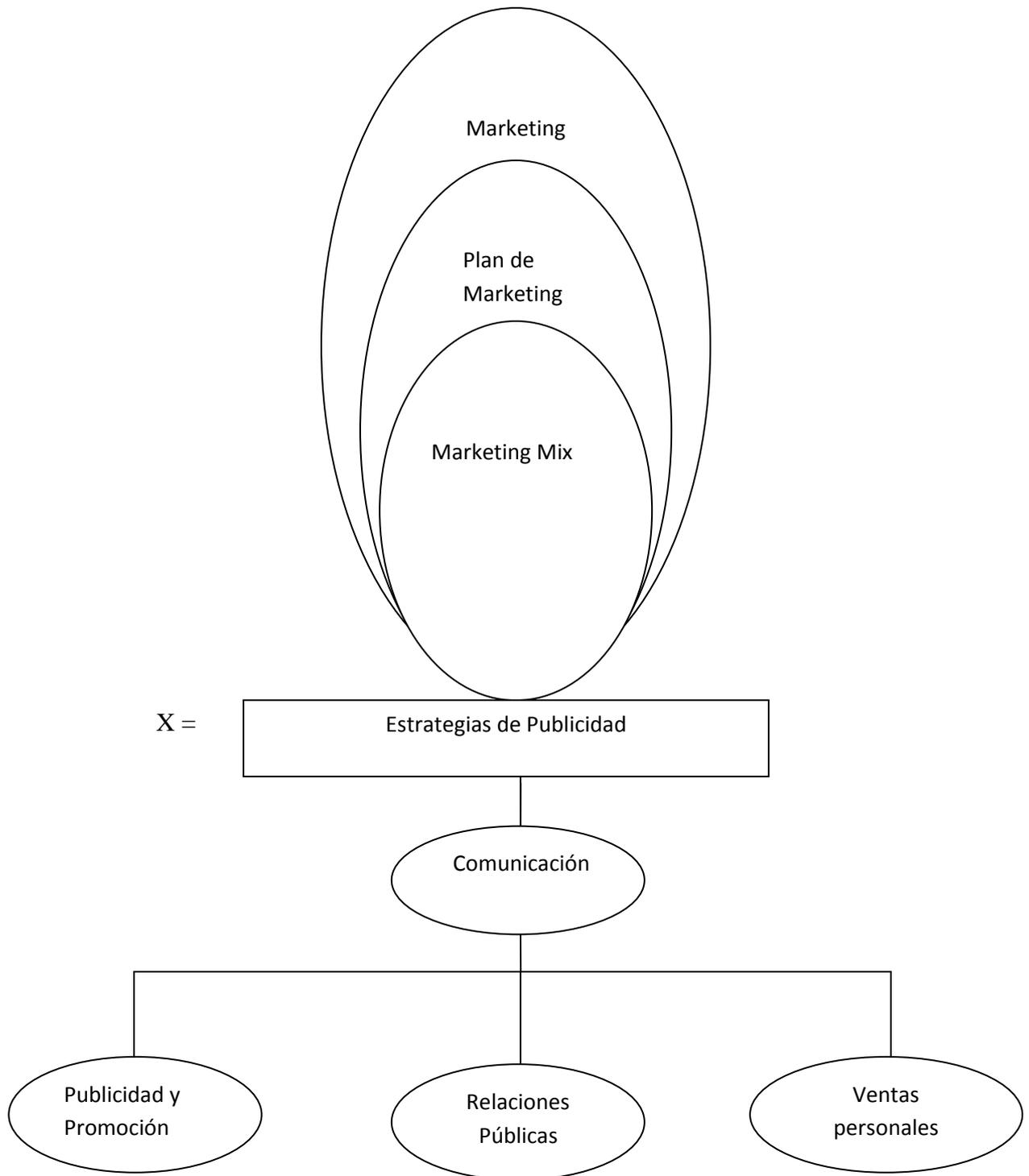
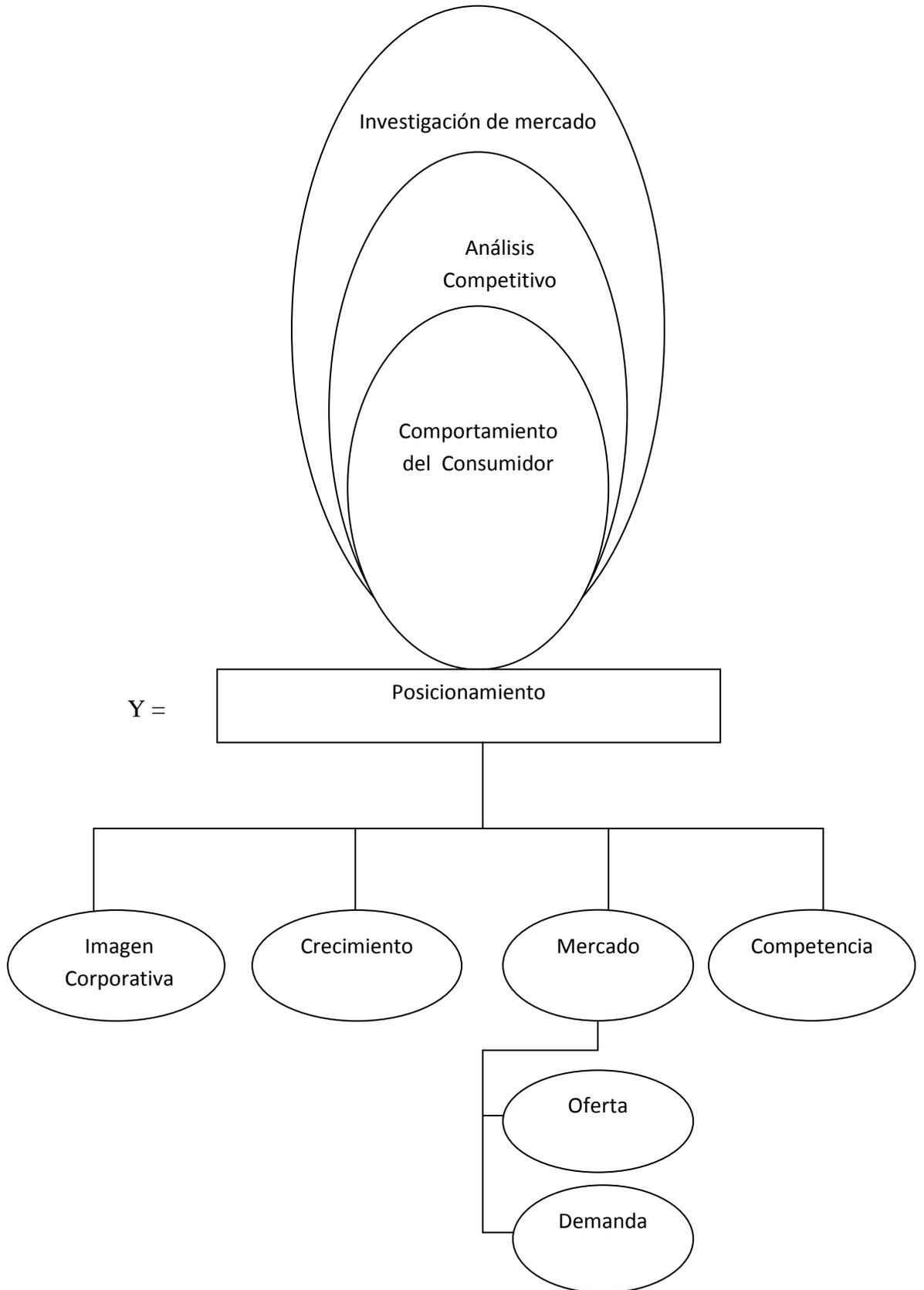


Grafico N° 2 Variable Dependiente



DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

2.4.1 Administración

Administración es el proceso de planificar, organizar, controlar y dirigir la empresa y al mismo tiempo nos permite maximizar los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos institucionales mediante el uso de gente y recursos.

La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otras es lo que distingue una posición gerencial de las demás. Sin embargo, esta no significa que los gerentes puedan hacer lo que quieran. Por lo contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes.

Robbins (2005, p.7).

2.4.2 Marketing

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El Marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno, es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado un valor superior y por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente; Por tanto la venta y la publicidad solo parte de la mezcla de marketing.

Las empresas de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones, garantías y servicios de los clientes, observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia.

2.4.2.1 Dirección del Marketing

Definimos la dirección del marketing como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes. **Kotler y Armstrong (2001, pp. 2-4).**

2.4.3 Plan de Marketing

Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Características fundamentales que todo plan de marketing debe tener:

1. Es un documento escrito.
2. Tiene un contenido sistemático.

3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. **Sainz (2007, p. 79).**

2.4.4 Marketing Mix

Es la mezcla de las cuatro variables plaza, producto, precio y promoción más el servicio con el propósito de incrementar las ventas.

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas. Está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario.

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

<http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml> 24-02-2010 18:31

2.4.5 Estrategias de Publicidad

Es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes. La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto o servicio, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto. El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

1. Qué se quiere comunicar (objetivos).
2. A quién se quiere comunicar (público objetivo).
3. Cómo se fija y distribuye el presupuesto.
4. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje).

5. Qué medios de comunicación se van a utilizar.

6. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

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

webs.uvigo.es/absoluto/estratpublicitarias.doc 20-02-2010 16:59

2.4.5.1 Publicidad

Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Desde luego, normalmente la publicidad busca ser persuasiva-, conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios porque cumplen con los requisitos restantes de la definición.

Además de promover bienes tangibles como naranjas, avena y aceite de oliva, la publicidad sirve para difundir o promover a los servicios intangibles de los banqueros, cosmetólogos, talleres de reparación de bicicletas y empresas de servicios. Cada vez más sirve para defender ideas de lo más diverso: económicas, sociales, políticas, religiosas o sociales.

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia

meta. Así, tenemos publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa, etc.

La comunicación verbal, a pesar de ser un medio de comunicación, no es un medio de la publicidad. Tradicionalmente los anunciantes han utilizado los medios masivos ordinarios: radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares para transmitir sus mensajes. Pero gracias a la tecnología moderna puede llegarnos eficientemente por medios dirigibles (entre ellos, el correo directo) y medios interactivos (por ejemplo, Word, Wide, Web y los quioscos). Para localizar su audiencia los anunciantes también emplean otros medios no tradicionales cada vez más numerosos-, carritos de compras, dirigibles pequeños y videocasetes. La planeación, programación y compra de espacio en los medios son tan importantes para una buena publicidad.

2.4.5.2 Plan de Publicidad

El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad a veces se considera como un elemento separado. Un plan de publicidad recogerá, entre otros, los siguientes elementos:

- La definición del público objetivo.
- Los objetivos de comunicación deseados.
- La estructura de los mensajes.
- El plan de medios de comunicación.
- El presupuesto.
- El control de la eficacia.

Arens (2000, pp. 6-8).

2.4.6 Comunicación

En términos generales la comunicación organizacional se puede definir como “el proceso de creación con intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”. Por lo tanto, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programar, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos (cliente, socios, medios de comunicación...). La comunicación organizacional puede estar planificada e implementada por un gabinete de comunicación interno a la empresa o institución o puede estar llevada a cabo desde una empresa externa especializada en la comunicación organizacional.

López (2004, p. 138).

2.4.6.1 Determinación de los objetivos de la comunicación

El comunicador debe buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta. Es decir es probable que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, cambiar la actitud del consumidor o hacer del consumidor actúe de una manera apropiada cuando la audiencia está muy familiarizada con la categoría de un producto que se percibe que tiene gran distinción. **kotler (1996, p. 602).**

2.4.7 Promoción

La promoción de ventas es una función de marketing cuyo objetivo es crear un impulso para la compra durante un periodo de tiempo limitado. Su finalidad estriba en provocar un interés activo hacia el producto, para que el cliente final lo compre y los demás públicos objetivo tengan interés en venderlo (distribuidores y fuerza de ventas) o recomendarlo (prescriptores).

La promoción de ventas se puede definir como una variable de la comunicación comercial dirigida a intermediarios, vendedores, prescriptores y consumidores, que pretende conseguir un incremento de las ventas a corto plazo, mediante el ofrecimiento de ventajas económicas o materiales. **Águeda (2008, p. 734).**

2.4.8 Relaciones Públicas

Las relaciones publicas se pueden definir como un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de esas acciones, no siempre relacionadas con los productos o actividades que desarrolla la empres. **Águeda (2008, p.751 y 752).**

2.4.9 Venta Personal

Son una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de influirse mutuamente en una situación de compra. Por lo general, todos los comerciantes utilizan las ventas personales para promoverse a sí mismo y sus ideas.

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las demás formas de promoción.

- Las ventas personales permiten que los vendedores expliquen y muestren concienzudamente un producto.
- Los vendedores cuentan con la flexibilidad de ajustar una propuesta de ventas a las necesidades y preferencias de los clientes individuales.

- Las ventas personales son más eficientes que otras formas de promoción porque los vendedores se concentran en candidatos clasificados y evitan pérdidas de tiempo con compradores improbables.
- Las ventas personales permiten un mayor control administrativo sobre los costos de promoción. Por último las ventas personales son el más efectivo para cerrar una venta y lograr clientes satisfechos. **Lamb (2006, p. 573).**

2.4.10 Investigación de Mercado

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema del marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla del marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.

Definición

La investigación de mercados es la función que en lazo al consumidor, al cliente con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para generar refinar y evaluar acciones de marketing para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso

Importancia de la Investigación de Mercados

Se puede considerar que la investigación de mercados desempeña tres papeles funcionales: descriptiva, diagnóstica y predictiva. **Carl Mc (2005, p. 8).**

2.4.11 Análisis Competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

El análisis competitivo de los mercados se ha convertido en un aspecto central para numerosos ámbitos de la política económica como, por ejemplo, las políticas de competencia, el desarrollo de la regulación, el apoyo a las actividades innovadoras de las empresas o el mantenimiento de la competitividad de sectores económicos. Como consecuencia, un amplio movimiento de desarrollo de modelos y técnicas de análisis, así como su aplicación a casos concretos, está en marcha.

2.4.11.1 Estrategias Competitivas

La estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.

Resumiendo, las acciones que se llevan a cabo para conseguir los resultados esperados.

Bien, partiendo de esta premisa propuso un axioma mediante el cual resumía que las empresas pueden llevar a cabo 3 estrategias competitivas: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.

2.4.11.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

<http://www.marketing-xxi.com/> 20-02-2010 23:00

2.4.12 Comportamiento del Consumidor

El concepto de comportamiento hace referencia a la aptitud interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Si lo aplicamos al marketing, se puede definir el comportamiento al consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

2.4.12.1 Elemento principal: El consumidor

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos del marketing es necesario diferenciarlos:

Cientes: es quien periódicamente compra puede ser o no el usuario final. Se reconoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo caso decide las condiciones de la compra.

Consumidor: Es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra por ejemplo, los pañales comprados por la madre (cliente) para el hijo (consumidor o usuario).

2.4.12.2 Consumidores Internos

Son los clientes individuales o de instituciones que más frecuentan la empresa, y que están en el mismo lugar geográfico de la empresa.

2.4.12.3 Consumidores Externos

Son clientes que se encuentran fuera del lugar geográfico de la empresa y que acuden a satisfacer sus necesidades. **Rivera (2007, p. 148-152).**

2.4.13 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Es un análisis del lugar o de la posición que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competidores o a un producto ideal.

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.

2.4.13.1 Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

2.4.13.2 Estrategias de Posicionamiento

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

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix. **García (2001, p. 151y 152).**

2.4.14 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa 20-02-2010 23:53

2.4.15 Crecimiento

Es un esfuerzo libre e incesante de la gerencia que se vale de todos los recursos de la organización con especialidad el recurso humano a fin de hacer creíble, sostenible y funcional a la organización en el tiempo. Dinamiza los procesos, crea un estilo y señala un norte desde la institucionalidad.

<http://www.monografias.com/trabajos12/desorgan/desorgan.shtml> 20-02-2010

15:00

2.4.16 Mercado

El concepto de mercado no tiene una definición clara y coherente debido a las diferentes acepciones propuesta desde los diferentes enfoques de estudio del fenómeno. Desde el punto de vista del marketing las acepciones propuesta por la teoría económica no resultan inútiles ya que, pese a trascender del concepto original que atendía únicamente el lugar físico donde la oferta y la demanda intercambia sus recursos, se limitan desde un punto de vista económico, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda. Desde el ámbito jurídico, el mercado hace referencia a la transferencia del título de la propiedad sin destacar los verdaderos elementos que determinan su existencia.

Para los especialistas del marketing no solo resulta útil, sino casi la última posibilidad, definir el mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales

que tienen necesidades o deseos de bienes y servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos. **Águeda (2008, p. 87-88).**

2.4.16.1 Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta> 19-02-2010 19:00

2.4.16.2 Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_%28econom%C3%ADa%29 19-02-2010 18:00

2.4.17 Competencia

Un mercado donde el juego de la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un

entorno competitivo a las empresas y también numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc).

<http://www.definicionlegal.com/definicionde/Competencia.htm> 18-02-2010 18:00

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias de publicidad mejoran el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 variable independiente

Estrategias de publicidad

2.6.2 Variable Dependiente

Posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

Para (Álvarez, 2005, p.49) “La palabra metodología viene de método y esta a su vez viene del griego **metha**, que significa ‘a través’, ‘mas allá’ y **odos**, que significa ‘camino’. En otras palabras, se trata de una manera ordenada y calculada de llevar a cabo una actividad, en este caso, una investigación.

Con esta definición, claramente se establece que debe haber una organización, una manera ordenada, una planificación previamente calculada y una ejecución específica, pues de acuerdo a como planifiquemos y organicemos la información, obtendremos los resultados esperados de ala investigación.”

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Tamayo, 2004, p.28) “El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigado”.

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Según (Álvarez, 2005, p. 50) “La Investigación Bibliográfica o Documental es aquella que se realiza utilizando exclusivamente el apoyo de medios impresos como: libros, textos, publicaciones en general y cualquier tipo de material escrito. También se excluyen documentos extraídos de medios audiovisuales o electrónicos, como el caso del internet”.

Para el desarrollo y recolección de la información de esta investigación se ha apoyado en la lectura, análisis y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros, publicaciones en internet, para poder conceptualizar las variables Estrategias de publicidad y Posicionamiento.

3.1.2 Investigación de Campo

Según (Álvarez, 2005, p. 51) “La Investigación de Campo permite no solo observar, sino también recolectar los datos directamente de la realidad donde se ubica el objeto de estudio; es decir en su propio ambiente. En un trabajo documental, acudiríamos a un libro, una revista o a internet, pero en el trabajo de campo es necesario extraer la información directamente de la población donde estamos realizando el estudio”.

En este estudio se podrá tener un contacto directo con el propietario mediante una entrevista y con los usuarios a través de una encuesta el cual nos permitirá conocer sus opiniones y con ello mejorar su percepción y así posicionar en el mercado a la Hostería.

3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Tamayo, 2004, p.38) “La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos”.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara el siguiente tipo de investigación:

Según (Álvarez, 2005, p.51) “La investigación descriptiva se trata de aquella que tiene como finalidad o propósito la descripción o características de un objeto dado en su entorno natural. En otras palabras, este diseño busca especificar propiedades, características y perfiles importantes, ya sea de personas, comportamientos, actitudes o cualquier otro fenómeno o evento que se someta a un estudio. Es como una fotografía de la situación que registra, tal cual se presente, un evento”.

La investigación descriptiva se la utilizará al momento de detallar las características del problema de la Hostería, de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia temporo – espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Fuentelsaz, 2006, p. 55) “La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el el numero de individuos que la componen, se habla de **población finita** y cuando no se conoce su número de **población infinita**”.

Según (Fuentelsaz, 2006, p. 55) “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población. Para que se pueda generalizar los resultados obtenidos dicha muestra ha de ser representativa de la población”.

La muestra que utilizaremos de la población objeto de estudio se la realizara a los clientes actuales de la Hostería Hacha Caspi que se encuentra ubicada en la provincia de Pastaza, en el cantón Puyo en la Cdla. El Paraíso, Vía a Tarquí Km 1½, para lo cual requerimos obtener una muestra con la finalidad de analizar el posicionamiento en el mercado y lograr una mayor fidelización y así ser una empresa competitiva y líder en el mercado.

La población o universo de estudio está integrada por los clientes o usuarios de la hostería Hacha Caspi conforme al siguiente cuadro:

Tabla N° 1

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES ACTUALES	240	100%

La hostería Hacha Caspi es visitada aproximadamente por 240 clientas al mes, por lo cual hemos tomado este dato como base para realizar la investigación del problema.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Mediante la operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas para plantear nuestro objeto de estudio y así plantear, por un lado, estrategias de publicidad (VARIABLE 1); y por otro lado, posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi (VARIABLE 2). En las siguientes Tablas, aparece la operacionalización de conceptos a través de las dos variables que acabamos de explicar anteriormente:

Tabla N° 2

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS (ÍNDICES)	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Las estrategias de publicidad son consideradas como una herramienta del marketing controlado a través de los medios de comunicación que da a conocer un producto o un servicio con la finalidad de informar o influir en su compra o aceptación.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Actitudes</p> <p>Producto</p>	<p>Visual</p> <p>Auditiva</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Positiva</p> <p>Negativa</p> <p>Necesidad</p> <p>Motivación</p> <p>Deseo</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?</p> <p>¿A través de medios de comunicación social se informo usted de la existencia de la Hostería Hacha Caspi?</p> <p>¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de compra?</p> <p>¿Cree usted que los servicios que ofrece la hostería satisfacen sus necesidades?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

Tabla N° 3

3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS (ÍNDICES)	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.</p>	<p>Consumidores</p> <p>Servicios</p> <p>Atributos</p> <p>Competencia</p>	<p>Internos</p> <p>Externos</p> <p>Calidad</p> <p>Atención</p> <p>Tangibles</p> <p>Intangibles</p> <p>Análisis competitivo</p> <p>Ventajas competitivas</p>	<p>¿Con que frecuencia usted asiste a la hostería Hacha Caspi?</p> <p>¿El servicio que usted reciba de la hostería Hacha Caspi es de calidad?</p> <p>¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece la Hostería?</p> <p>¿Considera usted que la competencia es un factor importante para la empresa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla N° 4

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Para determinar la falta de publicidad y conocer el grado de aceptación de la hostería.
2 ¿A qué personas o sujetos?	Clientes actuales de la Hostería Hacha Caspi.
3 ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado.
4 ¿Quién?	Investigador. Fabricio Morocho.
5 ¿Cuándo?	Enero – Septiembre 2010.
6 ¿Lugar de recolección de la información?	Hostería “Hacha Caspi” en la ciudad del Puyo.
7 ¿Cuántas veces?	240 Encuestados.
8 ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas.
9 ¿Con qué?	Cuestionario.
10 ¿En qué situación?	Favorable porque existe toda la apertura y colaboración por parte del propietario de la Hostería.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar la información se empezará con la revisión y codificación con el objetivo de facilitar la tabulación de las respuestas a las preguntas.

Para las preguntas se elaborará la categorización con el propósito de obtener respuestas exclusivas, seguido se procederá a la tabulación mediante un programa computarizado ya que se manejará una gran cantidad de información y así se obtendrá resultados más fiables y exactos.

En el análisis de los resultados se escogerá el estadígrafo de porcentajes y la prueba del Chi cuadrado, los resultados serán presentados en forma tabular, gráfica y escrita para una mejor comprensión.

Para la interpretación de los resultados se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla y así elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la Hostería Hacha Caspi?

Tabla N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	37,9
NO	149	62,1
TOTAL	240	100

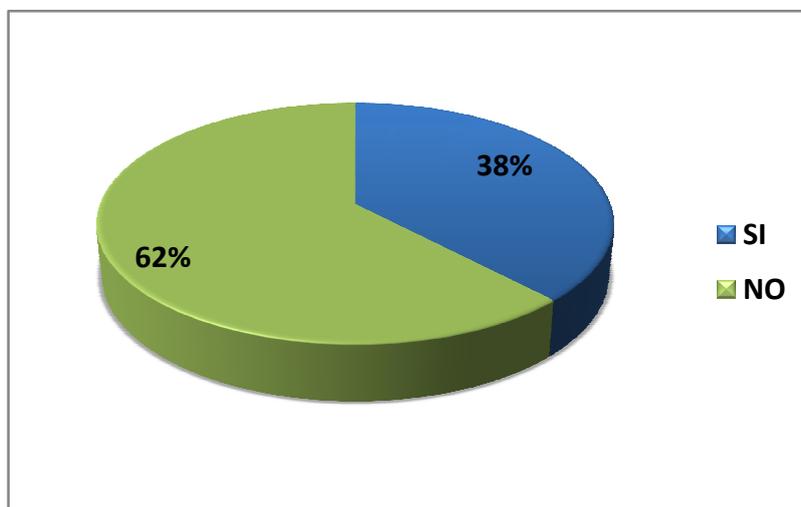
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

CONOCE LOS SERVICIOS DE LA HOSTERIA HACHA CASPI

Grafico N° 3



De las 240 personas encuestadas se considera que el 38% manifiestan que si conocen todos los servicios que ofrece la Hostería Hacha Caspi, mientras que el 62% no conocen de los servicios que ofrece la Hostería antes mencionada.

Se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que no conocen de los servicios que ofrece la Hostería Hacha Caspi, sin embargo un porcentaje menor pero considerable de personas manifiesta que si conocen todos los servicios que ofrece la Hostería.

2. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Hostería satisfacen sus necesidades?

Tabla N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	35
NO	156	65
TOTAL	240	100

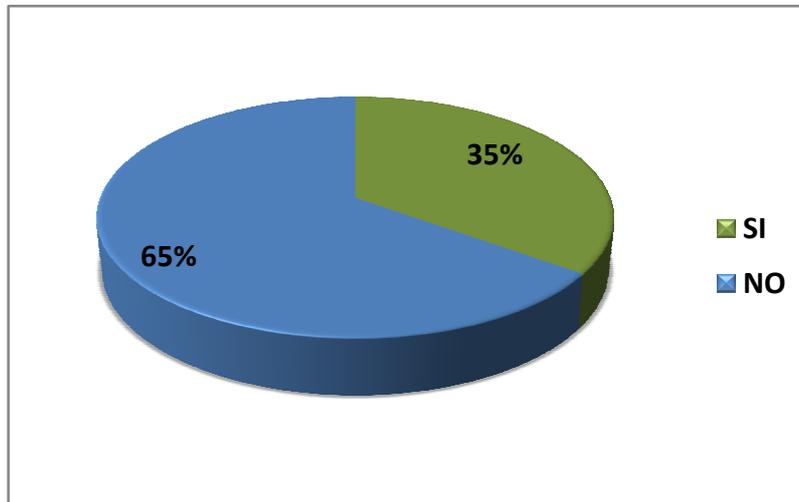
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

SATISFACE SUS NECESIDADES LA HOSTERÍA HACHA CASPI

Grafico N° 4



De las 240 personas encuestadas se considera que el 35% manifiestan que los servicios que ofrece la Hostería Hacha Caspi si satisfacen sus necesidades, mientras que el 65% consideran que los servicios que ofrece la Hostería no satisfacen sus necesidades.

Se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que los servicios que ofrece la Hostería Hacha Caspi no satisfacen sus necesidades, pero más de una tercera parte manifiesta que si están satisfechos.

3. ¿El servicio que usted recibe de la Hostería Hacha Caspi es de calidad?

Tabla N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	36,7
NO	152	63,3
TOTAL	240	100

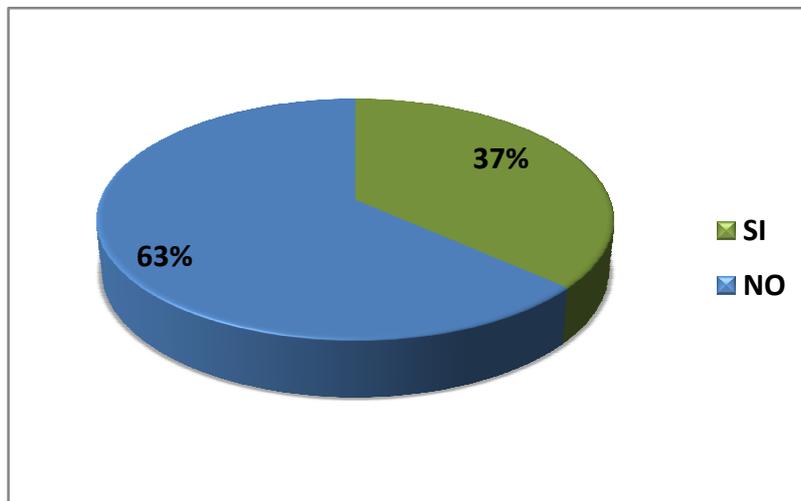
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

EL SERVICIO DE LA HOSTERÍA HACHA CASPI ES DE CALIDAD

Grafico N° 5



De las 240 personas encuestadas se considera que el 37% manifiestan que el servicio que reciben de la Hostería Hacha Caspi si es de calidad, mientras que el 63% manifiestan que el servicio que reciben de la Hostería no es de calidad.

La mayor parte de las personas encuestadas consideran que el servicio que reciben de la Hostería no es de calidad, sin embargo se encuentra que hay una buena proporción aunque minoritaria que manifiesta que si es de calidad.

4. ¿Con que frecuencia usted asiste a la Hostería Hacha Caspi?

Tabla N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	29	12,1
A VECES	62	25,8
RARA VEZ	149	62,1
TOTAL	240	100

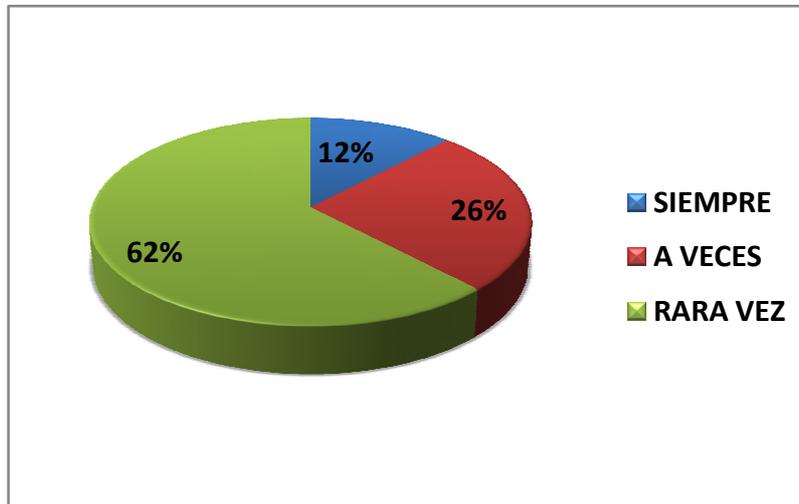
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LA HOSTERÍA HACHA CASPI

Grafico N° 6



De las 240 personas encuestadas se considera que el 12% manifiestan que siempre asisten a la Hostería Hacha Caspi, el 26% asisten a veces, mientras que el 62% manifiestan que asisten rara vez a la Hostería antes mencionada.

La mayor parte de las personas encuestadas dicen asistir rara vez a la Hostería Hacha Caspi, un segundo grupo manifiestan que concurren a veces a la misma, mientras que aproximadamente una décima parte de los encuestados dijeron visitar la hostería siempre.

5. ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece la Hostería?

Tabla N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	11	4,6
MUY BUENO	27	11,3
BUENO	183	76,3
REGULAR	10	4,2
MALO	9	3,8
TOTAL	240	100

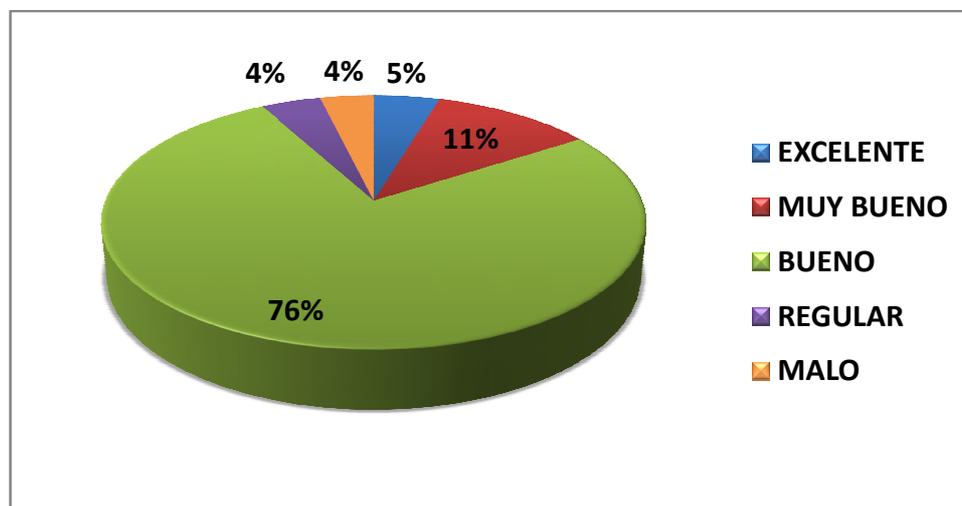
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE LA HOSTERÍA HACAHA CASPI

Grafico N° 7



De las 240 personas encuestadas el 5% manifiestan que la percepción que tienen con relación al servicio que ofrece la Hostería Hacha Caspi es excelente, el 11% consideran que es muy bueno, el 76 % consideran que es bueno, el 4% consideran que es regular, y el 4% consideran que la percepción que tienen es mala.

Las respuestas que se nos ofrecieron mediante las encuestas realizadas a esta pregunta nos dicen que una proporción mínima que no llegan a la decima parte manifestaron que si tienen una excelente percepción de la Hostería, un segundo grupo que apenas bordea la decima parte manifiestan que es Muy buena la Hostería, un tercer grupo y el mayoritario que sobrepasa a las dos terceras partes de los encuestados dijeron tener una buena percepción de la Hostería, mientras que un cuarto y quinto grupo manifestaron que tienen una percepción negativa.

6. ¿A través de qué medios de comunicación social se informo usted de la existencia de la Hostería Hacha Caspi?

Tabla N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	106	44,2
VALLAS	41	17,1
NINGUNO	93	38,8
TOTAL	240	100

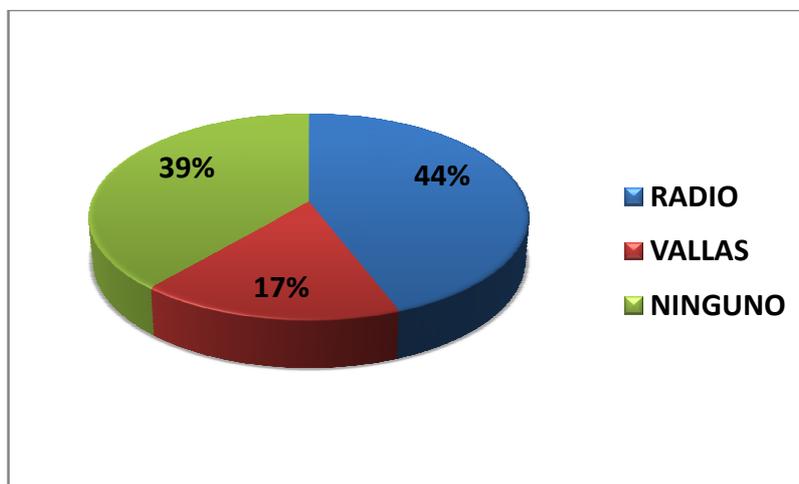
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL SE INFORMO

Grafico N° 8



De las 240 personas encuestadas el 44% manifiestan que se informaron de la existencia de la Hostería Hacha Caspi a través de la Radio, el 17% manifiestan que se informaron a través de vallas publicitarias, mientras que el 39% no se informaron a través de ningún medio de comunicación sobre la Hostería antes mencionada.

La mayor parte de las personas encuestadas se informaron de la existencia de la Hostería Hacha Caspi a través de la radio, un segundo grupo se informo a través de vallas publicitarias y un tercer grupo con un porcentaje considerable de personas no se informaron a través de ningún medio de comunicación sobre su existencia.

7. ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?

Tabla N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VISUAL	143	59,6
AUDITIVA	97	40,4
TOTAL	240	100

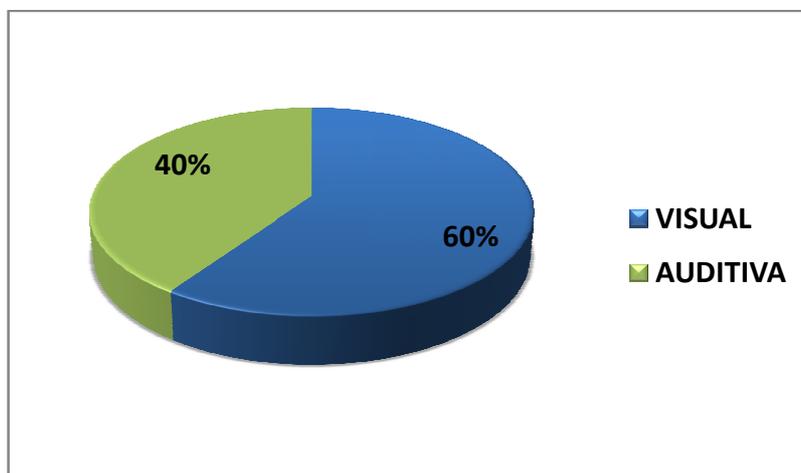
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

PUBLICIDAD MÁS ATRACTIVA PARA EL CLIENTE

Grafico N° 9



De las 240 personas encuestadas se considera que el 60% manifiestan que el tipo de publicidad visual es más atractiva, mientras que el 40% de las personas encuestadas considera que la publicidad auditiva es más atractiva.

Se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren la publicidad visual, mientras que un segundo grupo de personas con un porcentaje menor prefieren la publicidad auditiva.

8. ¿Considera usted que la competencia es importante para la empresa?

Tabla N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	191	79,6
NO	49	20,4
TOTAL	240	100

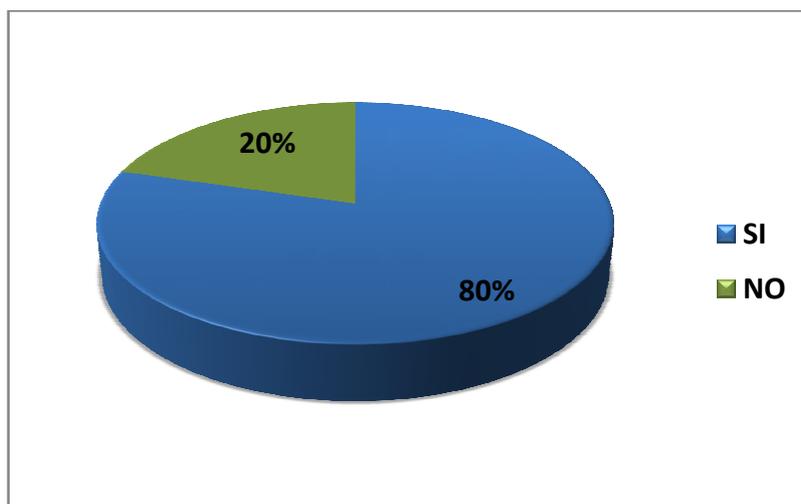
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

IMPORTANCIA DE LA COMPETENCIA PARA LA EMPRESA

Grafico N° 10



De las 240 personas encuestadas se considera que el 80% manifiestan que la competencia si es importante para la Hostería Hacha Caspi, mientras que el 20% manifiestan que la competencia no es importante para la Hostería.

La mayor parte de las personas encuestadas consideran que la competencia si es importante para la Hostería Hacha Caspi, sin embargo un grupo mínimo que representa un porcentaje considerable de personas consideran que la competencia no es importante para la Hostería.

9. ¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de compra?

Tabla N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	183	76,25
NO	57	23,75
TOTAL	240	100

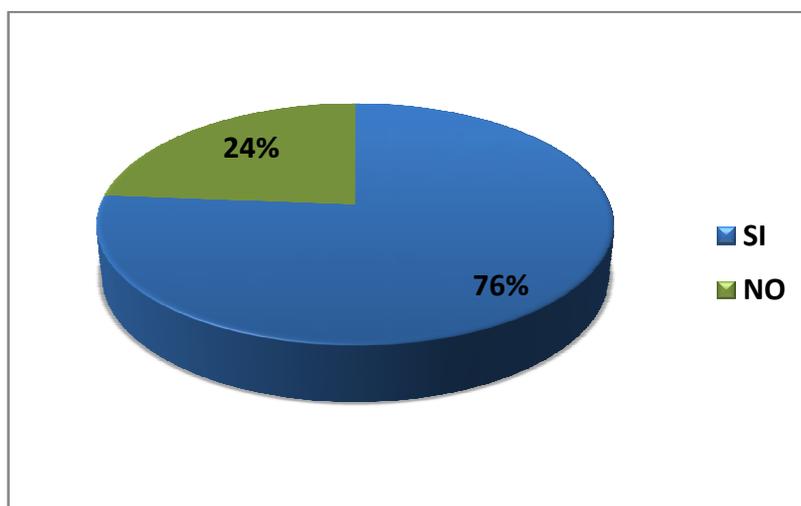
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Grafico N° 11



De las 240 personas encuestadas se considera que el 76% manifiestan que la publicidad si influye en su decisión de compra, mientras que el 24% manifiesta que la publicidad no influye en su decisión de compra.

Se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que la publicidad si es un factor que influye en su decisión de compra, sin embargo un grupo mínimo pero no por ello menos importante consideran que la publicidad no es un factor que influye en su decisión de compra.

10. ¿Cuál de estas Hosterías es más atractiva para usted?

Tabla N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SAFARI	68	28,3
ISLA DEL SOL	93	38,8
HACHA CASPI	41	17,1
FLOR DE CANELA	21	8,8
EL PIGUAL	17	7,1
TOTAL	240	100

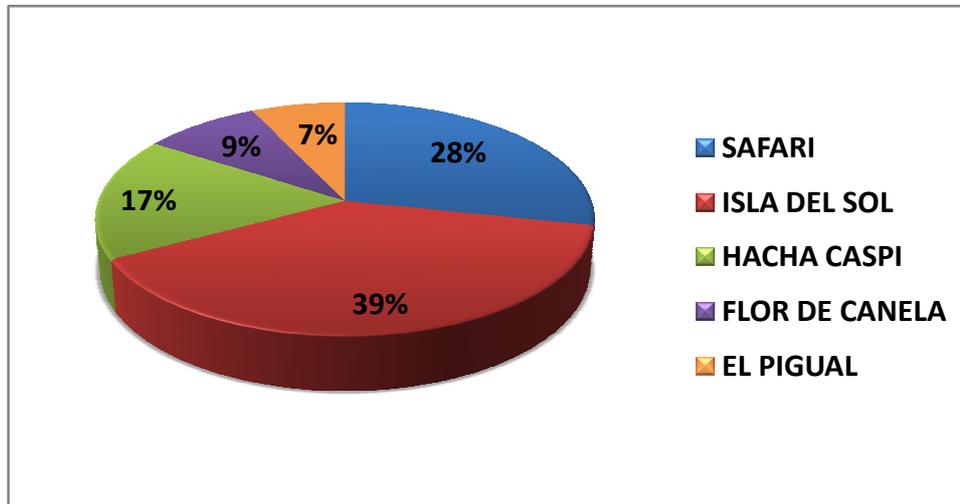
Fuente: Encuesta a los clientes de la Hostería Hacha Caspi

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 12/06/2010

HOSTERÍA MÁS ATRACTIVA PARA EL CLIENTE

Grafico N° 12



De las 240 personas encuestadas el 28% manifiestan que la Hostería más atractiva es la Hostería Safari, el 39% considera que es la Hostería Isla del Sol, el 17% considera que es la Hostería Hacha Caspi, el 9% considera que es la Hostería Flor de Canela y el 7% considera que es la Hostería El Pigual.

Las respuestas que se nos ofrecieron mediante las encuestas realizadas a esta pregunta nos dicen que la mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que la hostería Isla del Sol es la más atractiva, un segundo grupo pero de menor proporción considera que es la hostería Safari, un tercer grupo que sobrepasa la decima parte considera que es la hostería Hacha Caspi, un cuarto grupo que casi llega a la decima parte considera que es la hostería Flor de Canela y un quinto grupo que es el de menor proporción considera que es más atractiva la hostería El Pigual.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba del ji Cuadrado es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

4.3.1 Formulación de Hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = Las estrategias de publicidad **NO** mejora el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

H_1 = Las estrategias de publicidad **SI** mejora el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

4.3.2 Definición del nivel de significación

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

4.3.3 Elección de la prueba estadística

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

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

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

Pregunta N° 2

¿Cree usted que los servicios que ofrece la Hostería satisfacen sus necesidades?

SI

NO

Pregunta N° 8

¿Considera usted que la competencia es importante para la empresa?

SI

NO

Tabla N° 15

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
	SI	NO	TOTAL
Satisfacción de Necesidades	84	156	240
Importancia de la Competencia	191	49	240
TOTAL	275	205	480

4.3.4 Grados de libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

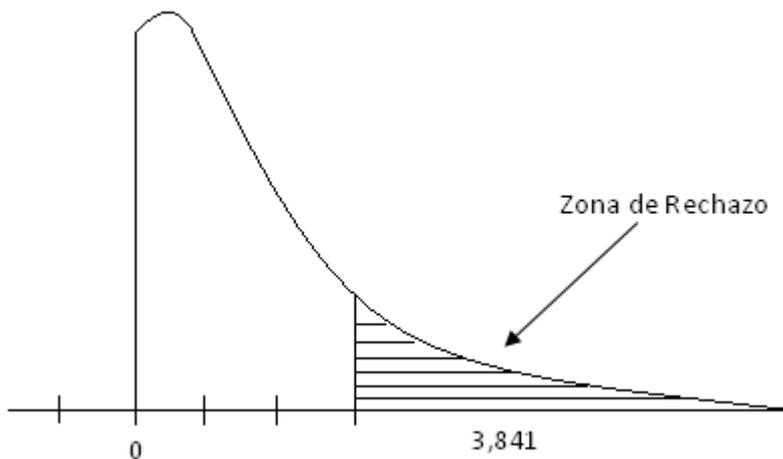
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabular de X^2 con un grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Grafico N° 13



4.3.5 Cálculo Matemático

Tabla N° 16

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
84	137,5	-53,5	2862,25	20,8
156	102,5	53,5	2862,25	27,9
191	137,5	53,5	2862,25	20,8
49	102,5	-53,5	2862,25	27,9
			χ^2	97,5

4.3.6 Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 97,5$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de publicidad permitirá posicionar en el mercado a la “Hostería Hacha Caspi”. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se puede observar que la Hostería Hacha Caspi no tiene una adecuada participación en el mercado el cual es un recurso que no ha sido bien aprovechado, lo que ha provocado posiblemente el desconocimiento y desinterés de la misma.
- La Hostería Hacha Caspi no cuenta con la debida aplicación de estrategias de publicidad y promoción, hecho que impide que se acapare la mayor cantidad de clientes y se pueda conseguir su fidelización.
- La Hostería Hacha Caspi no cuenta con la debida capacitación al personal sobre atención al cliente, no tiene programas de incentivos y motivación, hecho que se ve reflejado en la falta de motivación y ganas de los empleados al momento de desarrollar sus actividades.

- La Hostería Hacha Caspi al ser un centro turístico, no se encuentra posicionada en el mercado, lo que ha ocasionado que no sea una empresa líder y reconocida a nivel nacional con relación a la competencia.
- La Hostería Hacha Caspi al no ser reconocida en el mercado ha perdido participación en la misma, por lo que su imagen corporativa se ve afectada y por ende no proyecta una buena percepción a los clientes sobre sus servicios.
- La Hostería Hacha Caspi al no optar por la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios visuales como son la televisión, el internet, o la falta de vallas publicitarias no ha logrado darse a conocer de mejor manera en el mercado.
- La Hostería Hacha Caspi con la aplicación de una investigación de campo podrá tener un contacto directo con los usuarios a través de una encuesta el cual permitirá tener una visión real de las opiniones y necesidades de los clientes.
- La falta de publicidad de la Hostería Hacha Caspi ha ocasionado el desinterés y desconocimiento de la misma por parte de los clientes, lo que ha influido considerablemente en su decisión de compra de los servicios.
- La Hostería Hacha Caspi debido a la falta de la aplicación de un análisis competitivo ha descuidado a sus principales competidores en el mercado, lo que ha ocasionado que la misma pierda su atracción y por ende exista desinterés y preferencia por la competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario que se deba analizar por parte de los propietarios la necesidad de invertir en publicidad para poder incrementar la participación en el mercado de la Hostería Hacha Caspi.
- Realizar promociones, descuentos y convenios con instituciones públicas y privadas con el fin de atraer mayor cantidad de clientes, además de lograr la fidelización de los mismos.
- Capacitar a los empleados de la Hostería Hacha Caspi en el área de atención al cliente, para mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, además de establecer incentivos de motivación para incrementar el desempeño laboral de los empleados.
- Se debe identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestros principales competidores para así poder mejorar los servicios de la hostería y por ende poder competir con ellos.
- Mejorar la imagen corporativa mediante campanas de protección al medio ambiente a través de un reciclaje concientizado dentro de la Hostería Hacha Caspi, para de esta manera concientizar a las personas y por ende mejorar la imagen que se proyecta.
- La Hostería Hacha Caspi debe aplicar publicidad a través de medios de comunicación masiva como es el caso de la televisión, y la web que permite llegar a la mayor cantidad de clientes, considerando que mediante imágenes es la mejor forma de atraer la atención del cliente.

- Identificar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes para poder mejorar los servicios que se ofrece en la hostería y así poder cumplir con sus expectativas a través de la satisfacción de sus necesidades.
- Incrementar la publicidad donde se dé a conocer todas las características físicas que tiene la hostería lo que influirá positivamente en la decisión de asistir a la Hostería Hacha Caspi.
- Realizar un análisis de oferta de servicios de la competencia para determinar cuáles son las hosterías más representativas de la provincia para de esta manera determinar el lugar que ocupa la Hostería Hacha Caspi con relación a la preferencia de los clientes, además se debe modificar las políticas actuales para mejorar el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Aplicación de un plan de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

Institución ejecutora: Hostería Hacha Caspi

Beneficiarios: Hostería Hacha Caspi
Clientes de la Hostería

Ubicación:

Provincia: Pastaza

Cantón: Pastaza

Ciudad: Puyo

Dirección: Vía Tarqui Km ½ - Ciudadela “El Paraíso”

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: octubre 2010

Fin: octubre 2011

Equipo técnico responsable:

Ing. En marketing y gestión de negocios

Ing. En sistemas

Diseñador grafico

Comunicador social

Costo: 1800 USD

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Actualmente para las empresas la necesidad de posicionarse en el mercado es uno de los objetivos más importantes el cual permite que lleguen a un nivel de excelencia en donde se pueda competir con la demás empresas y lograr la fidelización con los clientes, de ahí nace la importancia de aplicar estrategias de publicidad para diferenciarse de las demás empresas y así poder explotar las cualidades que la hostería Hacha Caspi ofrece y por ende tener una mayor captación de clientes.

La Hostería Hacha Caspi debido a la falta de estrategias de publicidad ha provocado un desconocimiento y desinterés por parte de los clientes, ya que tener un servicio único y diferente no es suficiente si no se aplican las estrategias adecuadas a través de medios de comunicación que atraigan al cliente y por ende permitan incrementar el grado el grado de conocimiento que tienen las personas acerca de la hostería, además permitirá tener un mayor grado de participación en el mercado, lo que lograra crear una

personalidad a la imagen de la hostería para que se relacione fácilmente con los clientes y así llevarla finalmente a influir en la decisión de utilización de los servicios.

Estas estrategias de publicidad son complementarias ya que ayuda a retener y recordar en la mente de los consumidores los servicios que la Hostería Hacha Caspi posee y mantener su fidelidad de consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de la competencia y por ende convertirla en una empresa líder en el mercado.

Además, existen varias empresas que optaron por aplicar estrategias de publicidad para mejorar su posicionamiento en el mercado como es el caso de la hostería Isla del Sol que mediante la aplicación de estrategias de publicidad ha logrado darse a conocer proyectando una imagen sólida y fuerte, permitiéndole que ocupe un lugar importante con relación a los gustos y preferencias de los clientes, además de incrementar su participación en el mercado y lograr la fidelización de los clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el posicionamiento en el mercado es un factor muy importante para el desarrollo y crecimiento de las empresas que pretenden consolidarse como la opción número uno con relación a la competencia en la mente del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

Es por ello que es muy importante que la Hostería Hacha Caspi implemente estrategias de publicidad a través medios de comunicación masivos como son la radio y televisión que permiten llegar a un mayor número de personas y a través vallas publicitarias para dar a conocer y promocionar todos los servicios que en ella se ofrece, para de esta manera lograr tener un mayor grado de participación en el mercado con relación a los principales competidores de la hostería y por ende mejorar el posicionamiento que tiene la misma en un mercado altamente competitivo.

Además, permitirá mejorar su imagen corporativa considerando que la aplicación de estrategias de publicidad permitirán incrementara el grado de aceptación y por ende mejorara la percepción que las personas tienen con respecto a la imagen que proyecta la empresa así como también lograra incrementar los ingresos económicos que ayudara a mejorar e implementar nuevos servicios para satisfacción de las necesidades de los clientes nacionales y extranjeros considerando que hoy en día el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos económicos para el desarrollo y crecimiento de las personas y por ende de la provincia y del país.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Implementar un plan de publicidad mediante la aplicación de estrategias de publicidad con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

6.4.2 Objetivos Específicos

Diseñar y desarrollar un plan de publicidad con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi.

Determinar el presupuesto requerido para la implementación y desarrollo del plan de publicidad diseñado para la Hostería Hacha Caspi.

Ejecutar el plan de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Para la presente propuesta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que van a influir en el desarrollo del presente proyecto en los siguientes entornos:

Político

La Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo está regida y cumple con todas las leyes establecidas por el gobierno nacional, así como las normativas que exige el ministerio de turismo para el funcionamiento de las hosterías en el Ecuador, además de cumplir con las leyes establecidas por la ley del consumidor que intenta evitar la publicidad engañosa en beneficio de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio.

Socio-Cultural

En el entorno socio cultural la Hostería Hacha Caspi está orientada a cumplir con todas las expectativas de los clientes dentro de un margen que no interfiera con las costumbres y los valores de cada individuo tomando en cuenta que los ecuatorianos tenemos la cultura de compartir en familia en centros turísticos.

Tecnológica

La Hostería Hacha Caspi cuenta con el equipo técnico necesario para poder aplicar un plan de publicidad que este acorde con las expectativas para el desarrollo y cumplimiento de la misma, tomando en cuenta que se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución.

Organizacional

La Hostería Hacha Caspi está regida por una estructura funcional que permite desenvolverse en un ambiente óptimo que facilite las relaciones entre el personal, el

cual permitirá un mayor y eficiente desempeño laboral permitiendo el cumplimiento de los objetivos esperados.

Equidad de género

La Hostería Hacha Caspi al ser un centro turístico no tiene ningún tipo de distinción social sino por el contrario intenta satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes brindando seguridad y confianza a todos y cada una de las personas que utilizan los servicios que ofrece la hostería.

Ambiental

La presente propuesta mediante el plan de publicidad está diseñada para proteger el medio ambiente evitando el mal uso o cualquier tipo de inconveniente al momento de aplicar las diferentes estrategias publicitarias que se van a utilizar para posicionarse en el mercado a la Hostería Hacha Caspi.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio de comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n) 22-07-19:00

La televisión

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales, por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños.

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite.

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

<http://www.monografias.com/trabajos13/televis/televis.shtml> 22-07-2010 19:30

La radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml> 22-07-2010 19:45

Vallas publicitarias

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Existen 5 diferentes modelos de vallas: Monoposte, Tres caras, Iluminada, Baja y Tradicional.

Vallas Monoposte: Es aquella que va soportada por un solo pie. Normalmente van colocadas en zonas poco pobladas o vías interurbanas.

Vallas de tres caras: Son paneles de sección triangular que están impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren lo que provoca el cambio del mensaje.

Vallas Iluminadas: Esta valla es la tradicional, solamente que lleva como plus, la iluminación interna del panorámico, lo que permite una mayor visualización nocturna y una fácil lectura en lugares oscuros.

Vallas Bajas: Este tipo de valla esta mayormente ubicada en estadios deportivos, y son aquellas que van a los alrededores de la cancha en la parte baja de las gradas. Ahora este sistema ha revolucionado y ahora ya no son estáticas si no que también llevan transición entre ellas para ser más atractivas a la vista.

Vallas Tradicionales: Son las vallas que TODOS conocemos, aquellas que con tan solo mirar hacia arriba podemos observar, son las vallas comunes puestas sobre una plataforma plana y que si llevan iluminación esta será por fuera y no por dentro como las vallas iluminadas.

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria 22-07-2010 20:15

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La Hostería Hacha Caspi, inicia sus actividades en el año de 1994, es la ciudad en medio de la Amazonia, ubicada en la ciudad del Puyo, Vía a Tarqui Km. 1 ½ Cdla. El Paraíso. Su ingreso puede realizarse por Quito – Tena – Puyo y/o Ambato – Baños – Puyo. Cuenta con servicios de hospedaje, alimentación, discoteca, seminarios, convenciones, tours en la zona, además de un Bar, Restaurante con capacidad para 70 personas y la Sala de Recepciones para 300 personas, servicio de SPA, Piscina, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, canchas deportivas.

La hostería, dispone de 30 cómodas habitaciones (sencillas, dobles, matrimoniales, y familiares), todas con baño privado, agua caliente las 24 horas. Especial atención en el aseo y ausencia de insectos, además de aprovechar su riqueza natural y disfrutar de los

senderos rodeados de piscinas de tilapias. Caminatas dentro de sus instalaciones en medio de la selva primaria, admirando la vegetación exótica, orquídeas, variedad de animales y árboles nativos, clima húmedo tropical.

MISIÓN

Somos una Hostería en Puyo que con creatividad sorprende y satisface las necesidades y expectativas de los clientes mediante la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y recreación de calidad, en un ambiente natural dando una experiencia única durante su estadía.

VISIÓN

Ser una Hostería líder en la ciudad de Puyo en servicios de hospedaje alimentación y diversión con la responsabilidad de asegurar una estadía confortable digno de sus clientes, adoptando la calidad como un compromiso integral del establecimiento.

6.7.2 VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad.- Cumplir con oportunidad las actividades propias, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia.

Honestidad.- Ser transparentes, actuar siempre con base en la verdad para ganar la confianza de nuestros clientes.

Respeto.- Valorar los intereses y necesidades de los clientes interno y externo de la empresa.

Excelencia en el Servicio.- Realizar todas las acciones orientadas a la satisfacción del cliente.

Puntualidad.- Esforzarnos para estar a tiempo en el lugar adecuado y cumplir con las obligaciones encomendadas de esta manera optimizar recursos.

Innovación.- Estar siempre en mejora continua, aplicar nuevas ideas y conceptos con el fin de incrementar la productividad e interés de los clientes.

Carisma.- Realizar con entusiasmo todas las actividades, a fin de brindar una mejor atención.

6.7.3 MATRIZ BCG

La matriz BCG es aquella que nos permitirá conocer la participación que nuestra empresa se encuentra en el mercado frente a la competencia.

De esta manera el análisis BCG permitirá determinar el grado de participación en el mercado de la empresa, a más de ello nos ayudará a conocer con mayor exactitud el posicionamiento en el mercado y el lugar en el que nos encontramos en un mercado altamente competitivo.

A continuación se detalla las empresas que compiten con la misma razón social y el posicionamiento en el mercado en el que se encuentra la Hostería Hacha Caspi.

Tabla N° 17

EMPRESA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	PARTICIPACIÓN
SAFARI	22.600	23.300	21.67
ISLA DEL SOL	24.500	25.400	23.63
HACHA CASPI	20.000	21.200	19.72
FLOR DE CANELA	19.300	18.900	17.58
EL PIGUAL	18.900	18.700	17.40
TOTAL	105.300	107.500	100%

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

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

$$TC = \frac{\$107.500 - \$105.300}{\$105.300} \times 100$$

$$TC = 2.09\%$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento de la industria de tecnología en la ciudad de Salcedo es un porcentaje considerable.

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

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

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

De esta manera se ha tomado los datos de la atabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2008 y 2009. Reemplazando los datos en la formula tenemos:

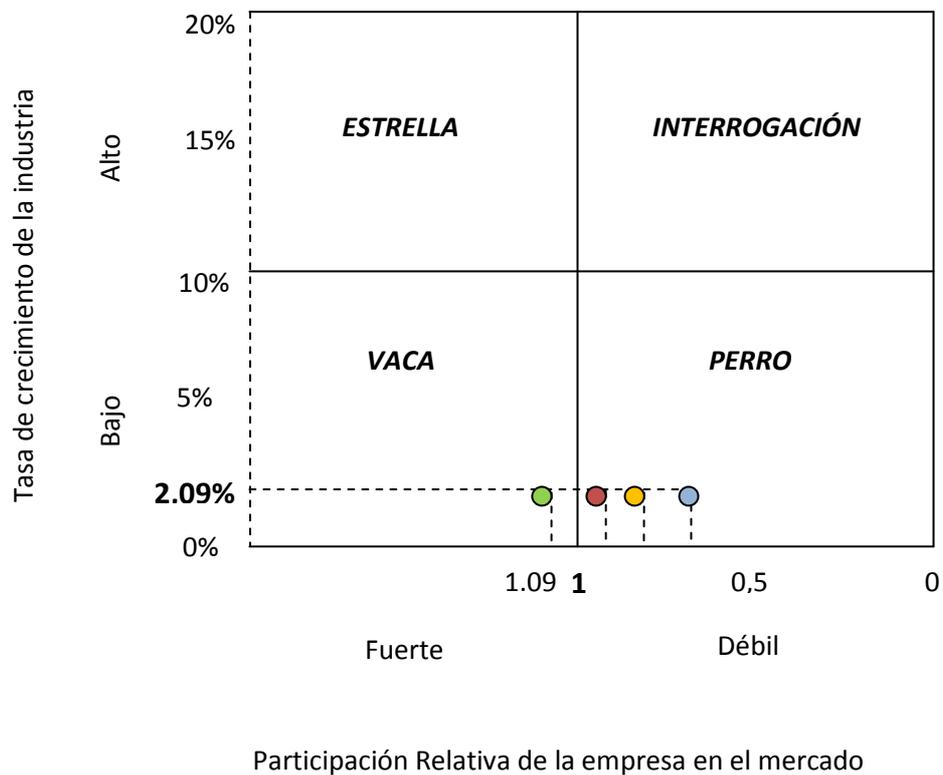
$$HOSTEÍA HACHA CASPI = \frac{\$21.200}{\$25.400} = 0,83$$

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

Tabla N° 18

EMPRESA	PARTICIPACIÓN
SAFARI	$21,67 / 23,63 = 0,91$ ●
ISLA DEL SOL	$23,63 / 21,67 = 1,09$ ●
HACHA CASPI	$19,72 / 23,63 = 0,83$ ●
FLOR DE CANELA	$17,58 / 23,63 = 0,74$ ●
EL PIGUAL	$17,40 / 23,63 = 0,74$ ●

Grafico N° 14



Análisis de los Datos:

De acuerdo a los resultados que arroja la matriz BCG podemos concluir que la Hostería Hacha Caspi se encuentra ocupando el tercer lugar con un 19,72 % con relación a la participación en el mercado mientras que la Hostería Isla del Sol con un 23,63 % ocupa

el primer lugar de preferencia por lo que se encuentra posicionada como la opción número uno en la mente del consumidor, motivo por el cual la Hostería Hacha Caspi se encuentra relegada con relación a sus principales competidores viéndose afectada con relación a la participación que ocupa en el mercado, es por ello que se ve en la necesidad de aplicar estrategias de publicidad para incrementar la participación en el mercado de la misma y por ende incrementar las ventas de los servicios que en ella se ofrece, además de consolidarse y posicionarse de mejor manera en un mercado altamente competitivo.

6.7.4 ANÁLISIS FODA

Tabla N° 19

TABLAS PONDERADAS DE (OPORTUNIDADES – AMENAZAS) Y (DEBILIDADES –FORTALEZAS)

	FACTORES EXTERNOS	A VALOR	B CLASIFICACIÓN 1 a 4	C=A*B
AMENAZAS	• Existencia de una elevada competencia	0,17	1	0,17
	• Cambio en el comportamiento de los clientes	0,12	1	0,12
	• Necesidades insatisfechas	0,15	2	0,3
	• Cambios climatológicos	0,10	2	0,2
OPORTUNIDADES	• Demanda insatisfecha	0,18	3	0,54
	• Convenios institucionales	0,1	3	0,30
	• Publicidad agresiva	0,08	3	0,24
	• Incrementos de servicios	0,1	4	0,40
	1.- AMENAZA IMPORTANTE.	1		1,48
	2.-AMENAZA MENOR.			
	3.-OPORTUNIDAD MENOR.			
	4.-OPORTUNIDAD IMPORTANTE			

Tabla N° 20

	FACTORES INTERNOS	A VALOR	B CLASIFICACIÓN 1 a 4	C=A*B
FORTALEZAS	• Servicio de calidad	0.1	4	0.40
	• Excelente ambiente laboral	0,1	4	0.40
	• Buen comunicación interna	0,1	3	0.3
	• Precios competitivos	0.06	4	0.24
	• Variedad de servicios	0,05	3	0.15
	• Completa base de datos de los clientes	0.05	3	0.15
DEBILIDADES	• Falta de publicidad	0.19	2	0.38
	• Falta de personal	0.07	1	0.07
	• Falta de capacitación al personal	0,11	1	0.11
	• Falta de motivación al personal	0,16	1	0.16
	• Falta de liderazgo	0,03	2	0.06
	• Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa	0.07	1	0.07
	1.- DEBILIDAD IMPORTANTE.	1		2.4
	2.-DEBILIDAD MENOR.			
	3.-FORTALEZA MENOR.			
	4.-FORTALEZA IMPORTANTE			

FORTALEZAS

- **Servicio de calidad:** La Hostería Hacha Caspi como una de las principales fortalezas ofrece servicios de calidad para beneficio de los clientes.
- **Excelente ambiente laboral:** Dentro de la Hostería el ambiente laboral es excelente donde se promueven valores de respeto, sinceridad y honradez, el cual se ve reflejado en el óptimo desempeño laboral de los empleados.
- **Buena comunicación interna:** La comunicación dentro de la Hostería entre el propietario y los empleados es muy buena el cual permitirá que se logre alcanzar todas las objetivos que se pretendan alcanzar.
- **Precios competitivos:** La Hostería Hacha Caspi ofrece servicios a precios que estén acorde con el poder adquisitivo de las personas.
- **Variedad de servicios:** La Hostería Hacha Caspi cuenta con una variedad de servicios que permite satisfacer la demanda de los clientes.
- **Completa base de datos de los clientes:** La Hostería Hacha Caspi cuenta con una base de datos que permite determinar cuál es el nivel de asistencia que tiene la Hostería.

DEBILIDADES

- **Falta de publicidad:** La Hostería Hacha Caspi no cuenta con demasiada publicidad lo que ha generado que existe un desconocimiento de los servicios que ofrece la Hostería.

- **Falta de personal:** La Hostería Hacha Caspi no cuenta con el suficiente personal el cual le permita brindar un servicio para satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.
- **Falta de capacitación al personal:** Debido a las altas exigencia que demanda el mercado altamente competitiva es necesario que se realice una capacitación permanente para cumplir con las expectativas que exige el cliente.
- **Falta de motivación al personal:** Debido a la desmotivación que existe en el personal es necesario que se les incentive para incrementar su rendimiento al máximo para beneficio de la empresa.
- **Falta de liderazgo:** Debido a la falta de liderazgo por parte de los propietarios no ha permitido que se tomen las decisiones adecuadas que permitan a la Hostería consolidarse y por ende repuntar de mejor manera con relación a la competencia.
- **Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa:** La Hostería no tiene establecidas políticas que permitan alcanzar los niveles óptimos para lograr el crecimiento y desarrollo de la misma.

OPORTUNIDADES

- **Demanda insatisfecha:** Debido a las altas exigencias que demanda el mercado existen muchos clientes insatisfechos a los cuales se los debe tomar en cuenta como futuros clientes potenciales de la Hostería.
- **Convenios institucionales:** Se debe considerar como una estrategia que permita incrementar la asistencia de personas a la Hostería realizar convenios con instituciones públicas y privadas.

- **Publicidad agresiva:** La aplicación de estrategias de publicidad a través de medios de comunicación masivos permitirán incrementar el nivel de conocimiento de las personas acerca de la Hostería.
- **Incremento de servicios:** Mediante la implementación de nuevos servicios se puede satisfacer las necesidades no cubiertas de clientes que buscan nuevas alternativas.

AMENAZAS

- **Existencia de una elevada competencia:** Debido a los altos niveles de competencia que existe en el mercado provoca que disminuya la demanda hacia los servicios que oferta la Hostería Hacha Caspi.
- **Cambio en el comportamiento de los clientes:** Los continuos cambios que se dan en el comportamiento de los clientes a generado que se busquen nuevas alternativas o estrategias diferentes que llámenla atención del cliente para lograr su fidelización.
- **Necesidades insatisfechas:** Debido a las altas exigencias de las personas y a la diferenciación que existe con relación a sus necesidades existen servicios con los que no cuenta la Hostería que afectarían la percepción de la misma.
- **Cambios climatológicos:** Debido a los constantes cambios climáticos bruscos que existe en la zona geográfica en la cual se encuentra ubicada la Hostería, podría generar la disminución con relación a la asistencia de clientes a la misma.

6.7.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

La provincia de Pastaza tiene 61.779 habitantes tanto en el área urbana como en el área rural. Cabe señalar que la población rural llega al 56 %, por encima de la población urbana con un 44 %.

Segmentación del mercado

Tabla N° 21

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	DATOS	FUENTE
GEOGRÁFICOS		
POBLACIÓN DE PASTAZA	61.779	INEC
POBLACIÓN DE PUYO	24.432	INEC
URBANA 44 %	27.183	INEC
RURAL 56 %	34.596	INEC
POBLACIÓN ECON. ACTIVA 39 %	24.021	INEC

Fuente: INEC

Elaborado por: Fabricio Morocho

Fecha: 31/07/2010

Hábitos y Tipos de Compra

La Hostería Hacha Caspi en las temporadas altas busca satisfacer las expectativas de sus clientes ofreciendo servicios de relajación y sano esparcimiento mediante la utilización de todas sus instalaciones que están diseñadas para cubrir las expectativas y necesidades de las personas que buscan tener nuevas experiencias y desean compartir más tiempo ya sea en familia o grupos de amigos, además de ello motivar a visitar y conocer a través de campañas publicitarias nuevos destinos turísticos aprovechando la riqueza natural de flora y fauna que existe en la zona geográfica en la que se encuentra ubicada la Hostería para de esta manera lograr desarrollar una actitud positiva de consumo de los servicios que en la misma se ofrece.

Motivaciones de los Consumidores

Para las personas que suelen visitar sitios turísticos por diversas razones, la principal motivación que tienen es el de conocer y visitar nuevos destinos turísticos para descansar de la rutina por la cual tienen pasar las personas que viven en las grandes ciudades del país, además que son destinos turísticos que están al alcance de la economía de la mayor parte de las personas del país.

6.7.6 PLAN DE ACCIÓN

La comunicación es el proceso que consiste en desarrollar mensajes y enviarlos a los clientes para convencerlos o persuadirlos en su decisión de compra sobre los servicios que ofrece la Hostería Hacha Caspi.

Política Comunicacional

La Hostería Hacha Caspi realizara publicidad en temporadas altas a través de medios de comunicación masiva el cual le permitirá acaparar el mayor número de personas donde se informara y recordara todos los servicios que ofrece la misma, con el fin de lograr una mayor participación y por ende posicionarse de mejor manera en el mercado.

La comunicación es el medio más importante donde el mensaje se convierte en un eje fundamental que permite interactuar de manera directa con el receptor, es decir con las personas por lo que si el mensaje no es bueno o se distorsiona en su proceso no permitirá alcanzar los objetivos deseados de la comunicación como es el de informar.

Estrategia 1: Televisión

Realizar un spot publicitario televisivo. Ver anexo N° 5.

Objetivo de la estrategia:

Dar a conocer de manera visual las instalaciones y todos los servicios que ofrece la hostería Hacha Caspi.

Acciones:

Las estrategias que se van a utilizar dentro de la Hostería Hacha Caspi es la realización de un spot publicitario que se transmitirá por el **Canal 7 SONOVISIÓN “El Canal**

amazónico” de la ciudad del Puyo donde se dará a conocer de manera visual todos los servicios con los que cuenta la hostería para de esta manera incentivar de manera positiva en su decisión de compra con relación a los servicios que ofrece la Hostería.

Fechas:

Las fechas en las que se transmitirá los spot publicitarios serán en las temporadas altas donde existe mayor demanda turística como son: carnaval, navidad y año nuevo.

Audiencia Meta:

La provincia de Pastaza y parte de Morona Santiago hasta donde llega la señal de SONOVISIÓN.

TARIFA DE ANUNCIOS EN SONOVISIÓN

Valor unitario en Informativos hasta 30” (AAA):	\$ 14,00 + IVA
Valor unitario en programas musicales:	\$ 8,00 + IVA
Menciones en vivo por parte de los presentadores:	\$ 5,00 + IVA

Esquema y Costos de la publicidad televisiva que utilizara la Hatería Hacha Caspi.

Tabla N° 22

SONOVISIÓN “El canal amazónico”	
• 1 anuncio diario en el informativo Sonovisión es noticia (AAA)	
• 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde	
VALOR DEL PAQUETE:	\$ 300,00 + IVA
TOTAL	\$ 336,00

NOTA: el valor del paquete es de lunes a viernes (22días).

Estrategia 2: Radio

Realizar cuñas radiales. Ver anexo N° 6.

Objetivo de la estrategia:

Informar y dar a conocer los servicios y promociones que ofrece la Hostería Hacha Caspi para de esta manera persuadir en la decisión de compra de los usuarios.

Acciones:

Contratar los servicios de **RADIO MIA F.M. STEREO REGIONAL**, que cubre las provincias de la región amazónica y parte de la provincia de Tungurahua, aprovechando su amplia cobertura con relación a las radios competidoras para promocionar y dar a conocer los servicios con los que cuenta la Hostería Hacha Caspi y de esta manera llegar al mayor número de personas, además de influir en cada uno de ellos para asistir a la Hostería.

Fechas:

Las fechas en las que se realizara la difusión de cuñas publicitarias serán en las temporadas altas donde existe mayor demanda turística como son: carnaval, navidad y año nuevo.

Audiencia Meta:

La provincia de Pastaza y las demás provincias de la región amazónica, además de una parte de la provincia de Tungurahua aprovechando la cobertura que cubre RADIO MIA F.M.

TARIFA DE ANUNCIOS MENSUALES EN RADIO MIA F.M.

Valor unitario de anuncio mensual (más de 1 mes)	\$ 1,50 + IVA
Valor unitario de anuncio diario (menos de 1 mes)	\$ 3,00 + IVA

Esquema y Costos de la publicidad radial que utilizara la Hostería Hacha Caspi.

Tabla N° 23

RADIO MIA F.M. STEREO REGIONAL	
• 2 anuncios diarios hasta 30" en Informativos	
VALOR DE PAQUETE EN INFORMATIVOS	\$ 78,00 + IVA
TOTAL	\$ 87,36

NOTA: el valor del paquete en Informativos es de lunes a sábado (26 días).

Estrategia 3: Vallas Publicitarias

Realizar Vallas Publicitarias. Ver anexo N° 7.

Objetivo de la estrategia:

Proyectar la imagen de la empresa a través de un diseño llamativo para dar a conocer la ubicación geográfica de la Hostería Hacha Caspi.

Acciones:

Contratar los servicios de **IMAGEN GLOBAL** para crear unas 2 vallas publicitarias con un diseño llamativo para dar a conocer la ubicación geográfica de la Hostería Hacha Caspi, las vallas serán colocadas estratégicamente, una de ellas será ubicada en el redondel a la entrada de la ciudad del Puyo y la otra valla será ubicado en la entrada a la vía donde se encuentra ubicada la Hostería. Cabe recalcar que no se pagara por el

arriendo donde serán ubicadas las vallas al ser predios propios del gerente propietario y solo se pagara por la instalación.

Fechas:

Las vallas publicitarias estarán colocadas durante un año que es el periodo considera de durabilidad de la vida útil de las mismas considerando las variables climatológicas que no permiten una mayor durabilidad.

Audiencia Meta:

Habitantes de la provincia de Pastaza y turistas que visiten la misma.

Esquema y Costos de las vallas publicitarias que utilizara la Hatería Hacha Caspi.

Tabla N° 24

IMAGEN GLOBAL			
Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
2	Letrero de 2,5 x 2.00 con estructura de tubo cuadrado de ¾ sobre la impresa de 13 onzas a full color a resolución de 1200 dpi. mas dos tubos galvanizados de 2”, mas colocada.	\$ 200,00	\$ 400,00
VALOR DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS			\$ 400,00 + IVA
TOTAL			\$ 448,00

6.7.7 PRESUPUESTO

Tabla N° 25

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
MEDIOS PUBLICITARIOS			
1 TELEVISIÓN	3 meses	\$ 336,00	\$ 1.008,00
Contratación de Publicidad televisiva			
Realización de un Spot Publicitario			
Transmisión por el canal SONOVISIÓN			
2 RADIO	3 meses	\$ 87,36	\$ 262,08
Contratación de Publicidad Radial			
Realización de una cuña Radial			
Transmisión por Radio MIA F.M.			
3 VALLAS PUBLICITARIAS	Indefinido	\$ 448,00	\$ 448,00
Contratación de Agencia de Publicidad			
Elaboración de las Valla Publicitaria			
Colocación de las Valla Publicitaria			
		Subtotal	\$ 1.718,08
		Imprevistos	\$ 81,92
		Presupuesto total	\$ 1.800,00

6.8 ADMINISTRACIÓN

El encargado de la puesta en marcha y administrar la propuesta es el Gerente de la empresa, considerando que el objetivo de la misma es lograr la fidelización de los clientes de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo, por lo que las estrategias de publicidad a través de medios de comunicación masiva permitirán dar a conocer de mejor manera todos los servicios que en ella se ofrece.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la Hostería Hacha Caspi se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

Tabla N° 27

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente propietario de la empresa
¿Por qué evaluar?	Para revisar si la propuesta está dando los resultados esperados.
¿Para qué evaluar?	Medir los resultados
¿Qué evaluar?	Las estrategias planteadas
¿Quién evalúa?	investigador: Fabricio Morocho
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Procesos metodológicos
¿Con que evaluar?	Encuesta e investigación de campo

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

ARENS. W. (2005). *Publicidad*. 7ª Edición. Mc. Grawhill. México.

DANIEL, C. (2005). *Investigación de mercados*. 6ª Edición. Thomson. México.

GRACIA. M. (2001). *Las claves de la publicidad*. 3ª Edición. ESIC Editorial. Madrid.

KOTLER, P y ARMSTRONG. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Edición. Prentice-Hall Hispano Americana S.A. México.

LAMB, C. y otros (2006). *Marketing*. 8ª Edición. Thomson. México.

LOPEZ, R. y otros (2004). *Comunicación*. Publicación universidad Jaume. México.

RIVERA, J y GARCILLAN, M. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC Editorial, Madrid.

ROBBINS, S. (2005). *Administración*. 8ª Edición. Persona Educación, México

TALAYA, A. y otros (2008). *Principios de Marketing*. 3ª Edición. ESIC Editorial. Madrid.

VICUÑA, A. (2007). *El Plan de Marketing en la práctica*. 11ª Edición. ESIC Editorial. Madrid.

Internet

webs.uvigo.es/absoluto/estratpublicitarias.doc 20-02-2010 16:59

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html> 22-02-2010 17:00

<http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml> 19-02-2010 17:31

<http://www.marketing-xxi.com/> 20-02-2010 23:00

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa 20-02-2010 23:53

<http://www.monografias.com/trabajos12/desorgan/desorgan.shtml> 20-02-2010 15:00

http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_monopolistica 18-02-2010 18:00

ANEXOS

ANEXOS

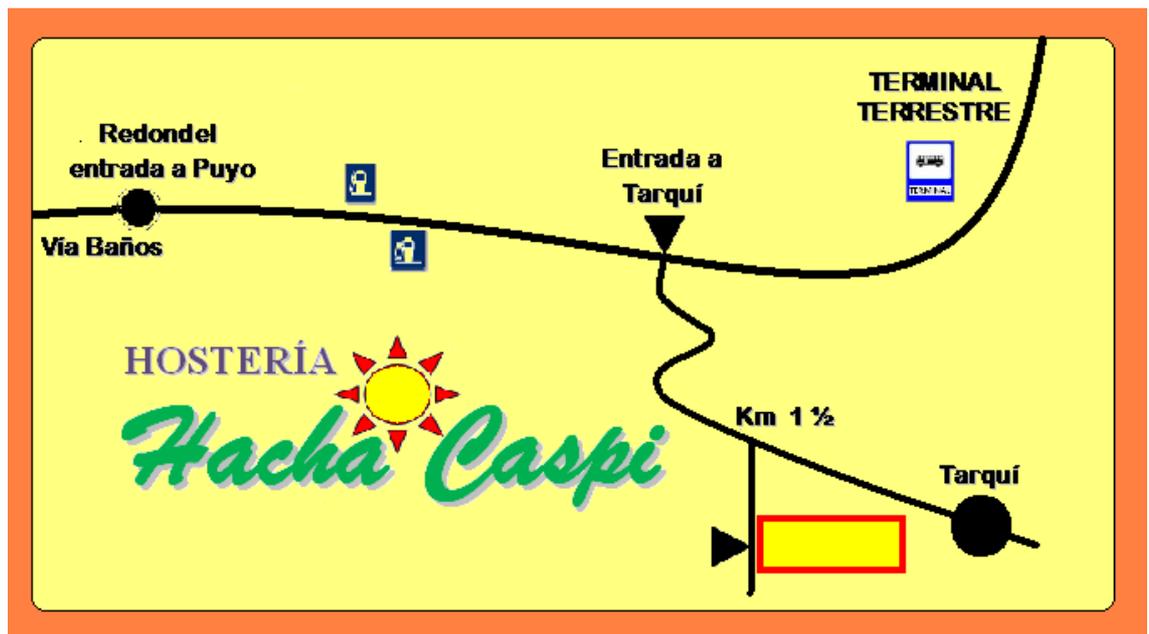
Anexo No. 1

Mapa de los sectores turísticos del Puyo



Anexo No. 2

Croquis de la Hostería Hacha Caspi.



Anexo No. 3

Fotos de la Hostería Hacha Caspi.



Anexo No. 4

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario No.....

**ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
HOSTERÍA HACHA CASPI DE LA CIUDAD DEL PUYO.**

OBJETIVO:

Identificar la aceptación de los usuarios, en cuanto a la percepción que tienen de la Hostería en relación con el posicionamiento en el mercado, para ser una empresa líder y por ende ser la primera opción en la mente del consumidor.

INSTRUCCIONES:

Distinguido usuario:

La hostería Hacha Caspi del cantón Puyo, ha iniciado un proceso de análisis de la situación actual de la empresa, con el propósito de aplicar estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la Hostería Hacha Caspi?

1.1 SI

1.2 NO

2. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Hostería satisfacen sus necesidades?

2.1 SI

2.2 NO

3. ¿El servicio que usted recibe de la Hostería Hacha Caspi es de calidad?

3.1 SI

3.2 NO

4. ¿Con que frecuencia usted asiste a la Hostería Hacha Caspi?

4.1 Siempre

4.2 A veces

4.3 Rara vez

5. ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece la Hostería?

5.1 Excelente

5.2 Muy bueno

5.3 Bueno

5.2 Regular

5.3 Malo

6. ¿A través de qué medios de comunicación social se informo usted de la existencia de la Hostería Hacha Caspi?

6.1 Radio

6.2 Vallas

6.3 Ninguno

7. ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?

7.1 Visual

7.2 Auditiva

8. ¿Considera usted que la competencia es importante para la empresa?

8.1 SI

8.2 NO

9. ¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de compra?

9.1 SI

9.2 NO

10. ¿Cuál de estas Hosterías es más atractiva para usted?

10.1 Safari

10.2 Isla del Sol

10.3 Hacha Caspi

10.4 Flor de Canela

10.5 El Pigual

Nombre del encuestador:

Fecha de Aplicación:

Anexo No. 5

Proforma de televisión



SONOVISION
el canal amazónico

—■ Canal 7 TV - Pastaza
—■ Canal 5 TV - Morona Santiago

Puyo, Julio 15 del 2010

Sr.
Fabricio Morocho
Presente.

De mis consideraciones:

Con un atento y cordial saludo de quienes conformamos **SONOVISIÓN** "El Canal Amazónico" aprovecho la oportunidad para poner a vuestra consideración los servicios para la difusión de publicidad, durante el Informativo Sonovision es Noticia.

TARIFA DE ANUNCIOS EN SONOVISION "CANAL AMAZÓNICO"
DE LUNES A VIERNES (22 DIAS)

- ✓ Valor Unitario en Informativos de hasta 30"(AAA): \$ 14,00 + IVA
- ✓ Valor Unitario en Programas Musicales: \$ 8,00 + IVA
- ✓ Menciones en vivo por parte de los Presentadores: \$ 5,00 + IVA

VARIOS PAQUETES:

Paquete 1:

- ✓ 1 anuncio diario en el Informativo Sonovision es Noticia (AAA)
- ✓ 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

VALOR DEL PAQUETE: \$ 300,00 + IVA

Paquete 2:

- ✓ 2 anuncios diarios en el Informativo Sonovision es Noticia (AAA)
- ✓ 1 anuncio diario en el Programa Sentimiento Amazónico.
- ✓ 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

VALOR DEL PAQUETE: \$ 400,00 + IVA

Paquete 3:

- ✓ 2 anuncio diario en el Informativo Sonovision es Noticia (AAA)
- ✓ 2 anuncio diario en el Programa Sentimiento Amazónico.
- ✓ 2 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

VALOR DEL PAQUETE: \$ 500,00 + IVA

Anexo No. 6

Proforma de Radio



Puyo, Julio 15 del 2010

Sr.
Fabrizio Morocho
Ciudad.

De mis consideraciones:

Con un atento y cordial saludo de RADIO MIA F.M., aprovecho la oportunidad para poner a vuestra consideración nuestros servicios de difusión de mensajes publicitarios durante los informativos.

TARIFA DE ANUNCIOS MENSUALES EN RADIO MÍA LUNES A SÁBADOS (26 DIAS)

PAQUETES EN INFORMATIVOS:

2 anuncios diarios hasta 30": \$ 78,00 + IVA
4 anuncios diarios hasta 30": \$ 156,00 + IVA

VALOR ANUNCIO MENSUAL: \$ 1,50 + IVA
VALOR ANUNCIO DIARIO: \$ 3,00 + IVA

PAQUETES EN PROG. REGULAR:

5 anuncios diarios hasta 30": \$ 130,00 + IVA
8 anuncios diarios hasta 30": \$ 208,00 + IVA

VALOR ANUNCIO MENSUAL: \$ 1,00 + IVA
VALOR ANUNCIO DIARIO: \$ 2,00 + IVA

Informativos:

- De 06H00 a 08H00 MUNDO NOTICIAS 1ra. EMISIÓN
- De 08H00 a 09H00 DEPORTES EN ACCIÓN
- De 12H00 a 12H30 MUNDO NOTICIAS 2da. EMISIÓN
- De 12H30 a 13H00 MUNDO DEPORTES
- De 18H00 a 19H00 MUNDO NOTICIAS 3ra. EMISIÓN

RADIO MIA F.M. STEREO REGIONAL, cubre las provincias de la Región Amazónica y parte de la provincia de Tungurahua.

PASTAZA Y TUNGURAHUA 99.9 MHZ
MORONA SANTIAGO 92.9 MHZ
NAPO 89.3 MHZ

En espera de sus gratas ordenes, nos suscribimos de Usted.

Atentamente

Luis Constante N
GERENTE GENERAL

Calle Sangay s/n y Francisco de Orellana – Telf: 2 886-609 / 2 883-047 Fax: 2 883-557 P.O. 16-01-740
Página web: www.mia-sonovision.com - E-mail: secretaria@mia-sonovision.com
PUYO - PASTAZA - ECUADOR

