



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA:** “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas en la Empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga”

**AUTORA:** Adriana Tonato Cedeño

**TUTOR:** Ing. Jaime Ortiz

**AMBATO – ECUADOR  
2011**

**Dr. Jaime Ortiz**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad. en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación

Ambato, Noviembre del 2011

---

Dr. Jaime Ortiz  
TUTOR

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

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

---

Srta. Adriana Tonato Cedeño  
C.I. 0503161606  
**AUTORA**

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

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

F).....  
Ing. Patricio Pazmiño

F).....  
Ing. Silvia Guerrero

Ambato, Noviembre del 2011

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mis padres por apoyarme y brindarme su confianza, desde el primer momento en que inicie mi carrera.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato quien me abrió las puertas de la institución para poder adquirir y profundizar mis conocimientos, a los profesores quienes me brindaron sus conocimientos a lo largo de toda mi formación profesional.

## DEDICATORIA

A Dios por darme salud, fuerza y sabiduría guiándome y forjándome por el camino del bien para culminar mis estudios y poder ser una profesional de bien.

A mis padres por apoyarme moralmente, brindándome todo su apoyo y comprensión, dándome la oportunidad de poder formarme profesionalmente, guiándome por el camino del bien para servir a la sociedad.

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

#### 1. EL PROBLEMA

1.1	TEMA	1
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1	Contextualización	2
1.2.2	Análisis Crítico	4
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Formulación del Problema	6
1.2.5	Interrogantes (sub problemas)	6
1.2.6	Delimitación del objeto de estudio	6
1.3	JUSTIFICACIÓN	7
1.4	OBJETIVOS	8
1.4.1	General	8
1.4.2	Específicos	8

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3	FUNDAMENTACIONÓLEGAL	14
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.5	DEFINICIÓN DE CATEGORIAS	18
2.6	HIPÓTESIS	26
2.7	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	26

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1.1	Investigación Bibliográfica	27
3.1.2	Investigación de Campo	28
3.2	NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2.1	Investigación Explorativa	29
3.2.2	Investigación Descriptiva	29
3.2.3	Investigación Correlacional	29
3.3	POBLACIÓN O MUESTRA	29
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
3.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34

## **CAPÍTULO IV**

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

4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	36
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	55



## **CAPÍTULO V**

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
----	--------------------------------	----

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1	DATOS INFORMATIVOS	61
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	62
6.3	JUSTIFICACIÓN	63
6.4	OBJETIVOS	64
6.5	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	65
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	65
6.7	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	72
6.7.1	Introducción	72
6.7.2	Análisis de la Situación	73
6.7.3	Análisis de la Situación Externa	75
6.7.4	Análisis Swot	78
6.7.5	Evaluación de Factores Internos y Externos	81
6.7.6	Desarrollo de Estrategias	85
6.7.7	Selección de Medios	86
6.7.8	Plan de Acción	91
6.7.9	Presupuesto	92
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	92
6.9	PLAN DE MONITOREO	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	37
Tabla 2 Estado Civil	38
Tabla 3 Medios Masivos	40
Tabla 4 Variedad de productos	41
Tabla 5 Cliente	43
Tabla 6 Pedidos	44
Tabla 7 Calidad de Productos	45
Tabla 8 Motivación de Compra	47
Tabla 9 Calificación Publicidad	48
Tabla 10 Tipos de Venta	50
Tabla 11 Medios Adecuados	51
Tabla 12 Tipos de Publicidad	53
Tabla 13 Tabla de Comprobación de Hipótesis	56
Tabla 14 Frecuencias Esperadas	57
Tabla 15 Matriz Mefi	82
Tabla 16 Matriz Mefe	83

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de Variables de Variables	32
Cuadro 2 Plan de Recolección de Información	33
Cuadro 3 Análisis Foda	79
Cuadro 4 Matriz Estrategias	84
Cuadro 5 Cuña Radial	86
Cuadro 6 Spots por Tv	87
Cuadro 7 Gigantografía	88
Cuadro 8 Prensa	89
Cuadro 9 Modelo Operativo	91
Cuadro 10 Presupuesto	92
Cuadro 11 Plan de Monitoreo	93
Cuadro 12 Cronograma de Actividades	94

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas	6
Gráfico 2 Categorías Fundamentales	18
Gráfico 3 Género	37
Gráfico 4 Estado Civil	38
Gráfico 5 Medios Masivos	40
Gráfico 6 Variedad de productos	41
Gráfico 7 Cliente	43
Gráfico 8 Pedidos	44
Gráfico 9 Calidad de Productos	45
Gráfico 10 Motivación de Compra	47
Gráfico 11 Calificación Publicidad	48
Gráfico 12 Tipos de Venta	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Productos	96
Coquis de la empresa	97
Anexo 2 Organigrama	98
Anexo 3 Encuesta	99
Anexo 4 Ficha de Observación	104

## INTRODUCCIÓN

**Capítulo I,** Consta el Tema de Investigación del Problema de estudio, la Contextualización, además el Análisis Crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

**Capítulo II,** está conformado por los Antecedentes Investigativos que sirven de soporte para respaldar mi investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en mi problema, así como la Formulación de la Hipótesis.

**Capítulo III,** se detalla la Metodología de la Investigación así como, las modalidades aplicadas en la investigación en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y secundaria porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población objeto de estudio.

**Capítulo IV,** está compuesto por el Análisis e Interpretación de los Resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis.

**Capítulo V,** se establece las Conclusiones y las Recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de Investigación

**Capítulo VI,** contiene la Propuesta todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que está orientada este trabajo de investigación, en donde consta el Título de la Propuesta sus Objetivos, Justificación así como las actividades los Recursos el Presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Cereales la Pradera Cía. Ltda. inicia sus actividades económicas en el año de 1985, se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km 6 en la Parroquia Belisario Quevedo en la Provincia de Cotopaxi- Latacunga, siendo una empresa agro - industrial dedicada al procesamiento, transformación, empaque y distribución de cereales y granos utilizando materia prima de calidad y producción nacional, liderando en innovación y volúmenes dentro de la industria harinera y de cereales secos en el Ecuador, contando con maquinaria de alta tecnología, a la vez se preocupa de que sus productos estén en el mercado con una excelente presentación y garantías con las exigencias de la calidad total ISO 9001:2000 y satisfaciendo a los clientes con una misión y visión enfocada al mejoramiento de sus productos y crecimiento de la misma con la enseñanza de valores, objetivos y metas claras.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas en la Empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. de Latacunga.

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

La carencia de Estrategias de Publicidad disminuye el volumen de ventas en la Empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga.

### **1.2.1. Contextualización**

#### **Macro**

A nivel mundial existe mucha competencia entre las empresas, y todo ello ha generado que sean cada vez más competitivas e innovadoras buscando alternativas y estrategias de Marketing, por lo que desempeñan un rol importante en el aumento de la eficiencia organizacional, buscando soluciones con la finalidad de liderar el mercado, en especial aquellas que se dedican al cultivo, procesamiento y comercialización de cereales y granos, ya que estos productos son de suma importancia para el consumo humano.

Actualmente en el Ecuador existen varios productores y comercializadores de harinas, cereales y granos bajo una marca registrada y que están destinados para el consumo masivo, ya que son alimentos de primera necesidad, son distribuidos a nivel nacional e internacional por lo que han logrado posicionarse en el mercado, a través de técnicas y herramientas que han utilizado para llegar hacia los consumidores, entre las más importantes se destacan las siguientes: Fideos Paca, Industria Alimenticia Oriental, Sumesa entre otros. Y que a través de la Publicidad que ellos han realizado en sus empresas han logrado liderar el mercado, al satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes logrando a través de diferentes tipos de estrategias, una gran demanda de sus productos.

#### **Meso**

La Provincia de Cotopaxi es uno de los principales territorios fértiles por sus tierras aptas para el cultivo y ganadería, los cuales se destacan por la variedad de productos que generan, entre los principales tenemos: la producción y comercialización de cereales y granos que tiene gran demanda en este sector por sus nutrientes y vitaminas para el consumo humano.



En la Provincia de Cotopaxi existen dos empresas productoras y comercializadoras de cereales en granos que cuentan con maquinaria y personal tecnificado como son: Prodicereal S.A. y Molinos Poulter S.A., las que son impulsadoras del desarrollo industrial de la Provincia.-La Publicidad juega un papel muy importante en la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. y a través de la cual va a tener mucho éxito tanto para el reconocimiento de la organización como la de sus productos y la calidad de los mismos.

### **Micro**

Cereales la Pradera Cía. Ltda. inicia sus actividades económicas en el año de 1985, se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km 6 en la Parroquia Belisario Quevedo en la Provincia de Cotopaxi- Latacunga, siendo una empresa agro - industrial dedicada al procesamiento, transformación, empaque y distribución de cereales y granos utilizando materia prima de calidad y producción nacional, liderando en innovación y volúmenes dentro de la industria harinera y de cereales secos en el Ecuador, contando con maquinaria de alta tecnología, a la vez se preocupa de que sus productos estén en el mercado con una excelente presentación y garantías con las exigencias de la calidad total ISO 9001:2000 y satisfaciendo a los clientes con una misión y visión enfocada al mejoramiento de sus productos y crecimiento de la misma con la enseñanza de valores, objetivos y metas claras.

Una de las fortalezas que tiene la empresa es que se basa en el cultivo de materias primas como son: haba, quinua, arveja, maíz, panela, etc. en asociación con agricultores grandes, medianos y pequeños, ubicados en diferentes zonas productivas del país, con precios preestablecidos para asegurar una necesaria alianza estratégica para obtener estabilidad de costos, calidad y cantidad, lo que da solvencia y garantizar una producción de calidad.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La escasez de Estrategias Publicitarias ha generado un desconocimiento de la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. entre los consumidores de varias provincias del Ecuador, como es la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, además, ha tenido como consecuencia que no obtenga suficiente aceptación de sus productos en estos segmentos de mercado, todo ello ha producido un bajo volumen de ventas, esto se debe a la falta de un estudio de las necesidades que tienen los clientes, para ello se aplicará estrategias Publicitarias masivas, esto nos ayuda a proyectar una imagen institucional confiable y de calidad a través de los servicios que se brindan, logrando llegar al público objetivo.

Como criticidad podemos señalar la inexistencia de puntos de distribución, lo cual se debe a la falta de logística por parte de la organización.

Todo ello se logrará, utilizando medios masivos de Comunicación, con la finalidad de captar nuevos mercados y para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.

Se podría destacar que no cuenta con una perspectiva global, de los beneficios que obtendría al implantar un Modelo de Publicidad para el logro de los objetivos ya establecidos y aportar al desarrollo del área comercial dentro del país.

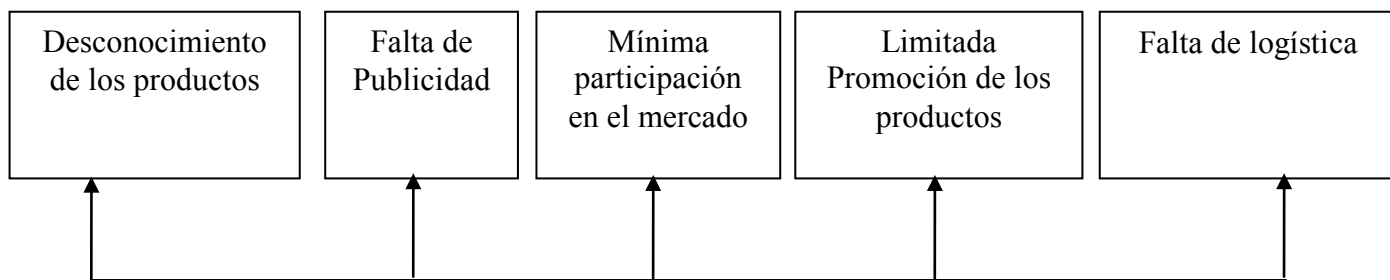
La insuficiente Publicidad en el lugar antes mencionado, es una de las causas por lo que la marca no se ha dado a conocer en gran magnitud, siendo esta herramienta de gran importancia y utilidad en las empresas modernas, se deberá fomentar una conciencia de Publicidad para así lograr posicionar el producto en el mercado. El gerente propietario no ha considerado invertir en publicidad, lo cual es de vital importancia en las empresas creativas e innovadoras y que quieren aumentar su volumen de ventas; actualmente la empresa no cuenta con ningún tipo de Publicidad masiva y esto implica, un verdadero causal negativo que se deberá superar en el futuro, iniciando una campaña agresiva de Publicidad con el único afán de promocionar la producción y comercialización de la Cereales y granos, con lo cual se tendrá un camino exitoso, esto gracias a la excelente

calidad del producto y a la selección y manejo de Estrategias de Publicidad adecuadas, que permitan la incursión del producto en el mercado, logrando así un posicionamiento efectivo de la marca y la captación del mayor número de clientes satisfechos posibles.

### GRÁFICO 1

#### ARBOL DE PROBLEMAS

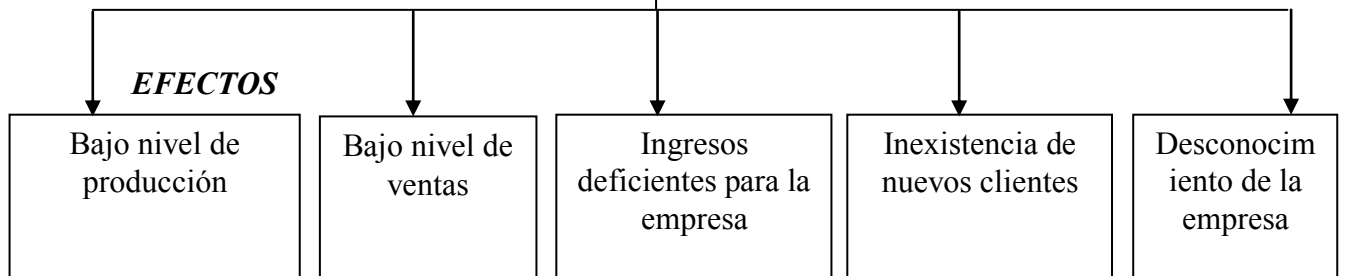
##### CAUSAS



##### PROBLEMA

La carencia de Estrategias de Publicidad disminuye el volúmen de ventas en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga.

##### EFFECTOS



### **1.2.3. Prognosis**

Indudablemente al no aplicar Estrategias de Publicidad masiva se provocará que pierda participación en el mercado y los clientes acudan hacia la competencia, generando así un bajo nivel de ventas, por lo que es muy importante aplicar estas Estrategias para dar a conocer los productos que la empresa tiene.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la insuficiente aplicación de Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas en la empresa Cereales La Pradera de la Ciudad de Latacunga?

### **1.2.5. Interrogantes**

¿Cuáles son las necesidades de los clientes potenciales de la empresa Cereales La Pradera de la ciudad de Latacunga?

¿Qué Medios de Publicidad se deberán aplicar para incrementar el volumen de ventas en la empresa Cereales La Pradera de la ciudad de Latacunga?

¿Cuál es la mejor Estrategia de Marketing para posicionar a la empresa Cereales La Pradera de la ciudad de Latacunga en el mercado local y nacional?

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

Límite Espacial

Cereales la Pradera se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km. 6 en la Parroquia Belisario Quevedo de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi.

Límite Temporal

Agosto 2011 a Septiembre 2011

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Estrategias de Publicidad

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La realización del presente trabajo de investigación, radica en que servirá como guía para el desarrollo de la estructura comercial en lo que se refiere al Departamento de Marketing, de manera que permita satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes.

La razón por la cual esta investigación se justifica es porque Cereales La Pradera, tiene la necesidad de desarrollar Estrategias de Marketing para posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales, es decir en los nuevos segmentos de mercado, que no tienen conocimiento de los productos que ofrece la empresa y de esa manera seguir creciendo en sus ventas.

La creación de nuevos estudios y alternativas de comunicación obliga a la empresa a ser más competitiva y seguir evolucionando permanentemente, por lo tanto como medida se debe aplicar Estrategias de Marketing para enfrentar a la competencia a través de los Medios Publicitarios, y poder seguir superando los objetivos trazados, además se debe hacer un evaluación del estado actual, por medio de indicadores para establecer en qué posición se encuentra la misma.

Cabe recalcar que esta investigación es factible de realizar en cuanto al tiempo, ya que es un período prudencial para realizar el trabajo, además cuenta con los recursos necesarios, como son humanos, fuentes bibliográficas, recursos económicos y el respaldo de información necesaria, generada por la empresa la que facilita su realización.

Establecer un buen Plan Publicitario, distribuir las actividades para ese plan y la ejecución exitosa de cada interrogante asegura el reconocimiento por parte de los clientes, y por ende la empresa tendrá éxito, emprendiendo una acción correcta e incrementando sus ventas.

Implantar un Modelo de Publicidad que servirá como guía para el incremento del conocimiento académico, y beneficioso para la sociedad: profesores, alumnos, personas interesadas, debido a que el programa de Publicidad será realizado, pensando en el beneficio colectivo y de la empresa para mejorar su rentabilidad.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

Determinar que Estrategias de Publicidad se debe aplicar para mejorar las ventas en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga, utilizando Medios Masivos de Comunicación.

### **1.4.2. Específicos**

Identificar cuáles serán las mejores Estrategias de Publicidad, utilizando una investigación de campo, para satisfacer las necesidades de los consumidores en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga.

Analizar el comportamiento de los consumidores a través de la aplicación de nuevas Estrategias de Publicidad, con el fin de posicionar a la empresa en el mercado local y regional.

Proponer una Campaña Publicitaria para posicionar a la empresa buscando una acción directa en la mente de los consumidores, con la finalidad de crecer en el mercado nacional y de esa manera incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema motivo de estudio se presenta los siguientes antecedentes investigativos.

ANALUISA, D. (2007) *Plan estratégico de marketing para la empresa comercial electrónica Muñoz en la zona central del país*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Objetivos:

Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA).

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

Conclusiones:

La actividad de la empresa es reconocida entre sus clientes habituales, estableciéndose o solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que este ha registrado “Thunder”, no así en el caso de clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo debido al que no existe el contexto director del personal de la empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir el único canal de comunicación e información, que ha establecido la empresa es el de las visitas de sus vendedores.

En la investigación se demuestra que la hipótesis planteada es aceptada pues claramente puede advertirse que si no se hace ninguna acción de promoción e información el mercado no conoce a la empresa y por tanto las ventas de las mismas están sujetas a un número limitado de clientes, con el riesgo adicional de que cualquiera de estos se convierta en un importador o que cambie de proveedor afectando seriamente el presupuesto de Electrónica Muñoz. De esta manera es indispensable el planteamiento de estrategias de mercado para la empresa en el contexto de su realidad y de sus clientes.

CAMPAÑA, V. (2005). *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivos:

Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato-Quito.

Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

### Conclusiones:

Debido a la falta de mano de obra calificada no se puede aumentar la producción y existe desperdicio por falta de conocimiento de los empleados y por ello no se puede satisfacer la demanda existente.

La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

HURTADO, M. (2006) *Plan de publicidad para supermercados Andino CIA. LTDA. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Del Ejercito Sede Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivos:

Diseñar un plan de publicidad para supermercados Andino CIA. LTDA. Ubicado en Quito y Lasso con la finalidad de establecer estrategias de mercado que apoyen al incremento de ventas y al desarrollo.

Elaborar estrategias publicitarias que le permita a Supermercados Andino CIA. LTDA. Diferenciarse, posicionar y ser competitivos en el mercado.

Conclusiones:

Supermercados Andino CIA. LTDA. no cuenta con un plan adecuado de publicidad lo que representa un problema al momento de ofertar sus productos.

La línea de productos que se maneja no es lo suficientemente amplia, por lo que frecuentemente no se puede ofrecer a los clientes ciertos productos que requieren.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución del presente proyecto se aplica el paradigma crítico- propositivo por las siguientes razones:

Considerando que vivimos en un mundo lleno de cambios y retos y la posición que presenta la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga surge la eminente necesidad de desarrollar nuevas Estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de ventas.

Las Estrategias de Publicidad que se aplica en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga permitirán preveer el futuro de la misma y desarrollar las operaciones necesarias, determinando la solución actual. De esta manera se llega a cumplir con el objetivo en un período de tiempo, con la participación de todos sus integrantes, aspectos que permitirán posicionarse en el mercado de una forma global e incrementar el volumen de las ventas.

La implementación de Estrategias de Publicidad es la expectativa de que mejorarán los resultados de la empresa.- El gerente así como sus trabajadores, gracias a su participación en la aplicación de las Estrategias lograrán entender mejor las prioridades y las operaciones, a través de sus valores formando una cultura empresarial, estas

Estrategias permitirán la eficacia y la efectividad de la gestión.

Gracias a la investigación cualitativa que es aquella, en la cual participan los individuos y la comunidad para solucionar sus propias necesidades y problemas, se podrá desplegar el presente estudio, lógicamente bajo la supervisión de técnicos entendidos en la materia y con la participación directa de todos los interesados en su desarrollo.

### **2.3. FUNDAMENTACION LEGAL**

La presente investigación se justifica en las siguientes legalizaciones:

Reglamento a la ley Orgánica de Defensa del Consumidor art. 7 de la publicidad y contenido.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el Art. 2 de la Ley de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley.

Regulación de la publicidad y su contenido, Art. 6, 7 y 8.

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

En el Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refieren a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o Extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

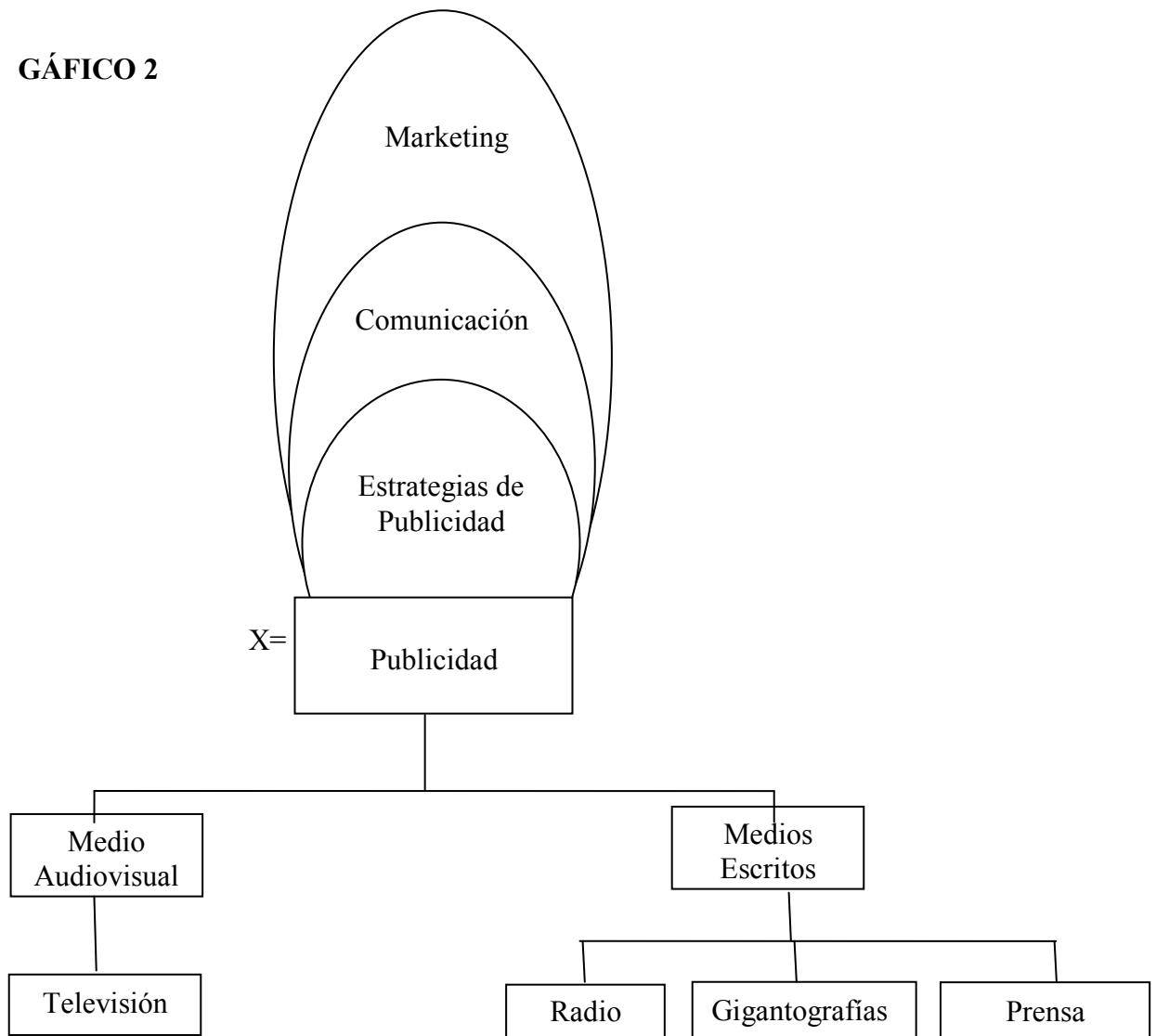
## 2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Publicidad

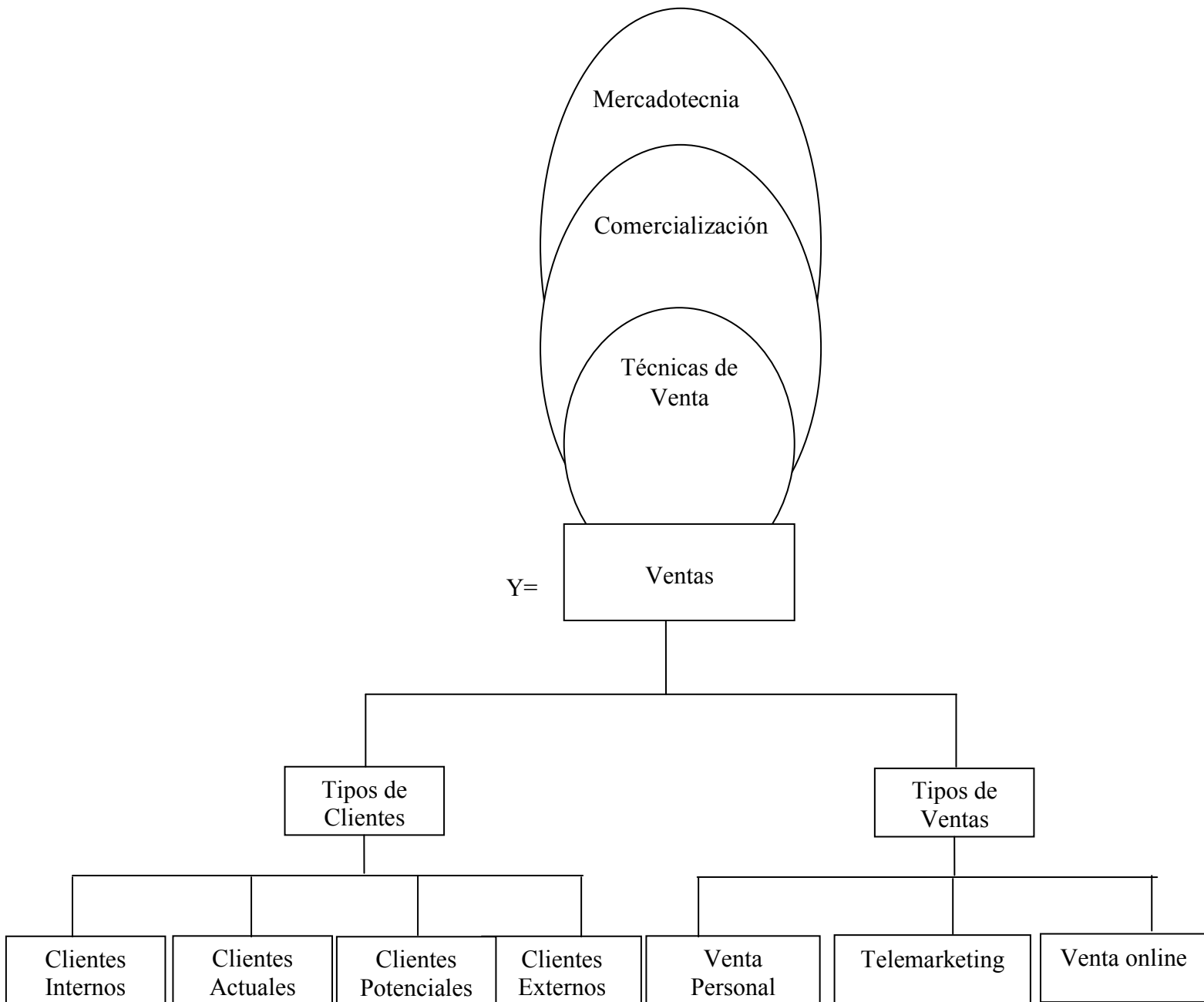
¿Cómo incide la insuficiente aplicación de Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas en la empresa Cereales La Pradera de la ciudad Latacunga?

**GÁFICO 2**



**VARIABLE DEPENDIENTE**

Y= Ventas



## **Definición de Categorías**

### **Marketing**

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfacción. (PHILIP, K. 2009)

### **Marketing**

Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción, y distribución de ideas bienes o servicios para crear intercambios que satisfaga los objetivos de los mismos. (JUAN,. M. MARTINEZ, S. EMILIO, J. 2010)

### **Marketing**

Es una actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos de la empresa. (BRUNO, P. 2009)

### **Marketing**

Es un proceso por el que las empresa obtiene beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas y dirigidas a las personas adecuadas. (PHILIP, K. 1969)



### **Comunicación**

Es la elección del contenido de los mensajes que se desean transmitir, siendo una de las principales subfunciones del marketing, que resulta imprescindible para la empresa. (BRUNO, P. 2009)

### **Comunicación**

Es transmitir un mensaje difundándolo a través del lenguaje y del medio de convencer, persuadir y motivar a un receptor que supone expender productos con la marca de sus establecimientos. (LORENZO, I. 2009)

### **Comunicación**

Está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quien es el preceptor y previendo cual será su feedback . (JORGEO, E. 2009)

### **Estrategias de Publicidad**

Son acciones específicas desarrolladas para mostrar las ventas competitivas que posee la empresa a través de un medio de comunicación con el fin de persuadir, informar o incrementar las ventas. (LORENZO, I. 2009)

### **Estrategias de Publicidad**

Parte del plan de marketing que se refiere a la publicidad. (BRUNO, P. 2009)

### **Estrategias de Publicidad:**

Son acciones específicas desarrolladas para mostrar las ventas competitivas que posee la empresa a través de un medio de comunicación con el fin de persuadir, informar o incrementar las ventas.

### **Publicidad**

Es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado relativo a su organización, producto, servicio o idea. . (BRUNO, P. 2009)

### **Publicidad**

Transmisión masiva de mensajes de imagen y promoción con fines comerciales con el objetivo de difundir y persuadir al público objetivo. (LORENZO, I. 2009)

### **Publicidad**

Es un proceso de comunicación masiva, simultánea y pagada con el objeto de influir en la conducta del consumidor, en sus percepciones, aprendizaje, actividades. (McGRAW HILL. 1992)

### **Publicidad**

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.(JHON, K. 2004)

### **Medio Audiovisual**

Son medios de comunicación y de enseñanza basados en el registro y difusión de sonidos e imágenes. (HELEN, C. 2008)

### **Medio Audiovisual**

Capacita a la persona para que pueda interpretar críticamente los mensajes y sea capaz de aprovecharse de ellos convirtiéndolos en vehículos expresivos personales (MANUEL, M. 2006)

### **Medios Escritos**

Son publicaciones periódicas que sirven para transmitir el mensaje de la empresa a los clientes. (LORENZO, I. 2009)

### **Medios Escritos**

Comprende todos aquellos medios que son impresos como revistas, libros, diarios, etc. (BRUNO, P. 2009)

### **Televisión**

Es el medio a través del cual se puede visualizar imágenes y transmitir sonidos, características, beneficios y bondades del producto. (LORENZO, I. 2009)

## **Televisión**

Es un medio de comunicación que transmite mensajes relevantes con sentido, a un público con sentido interesado. (MERCEDDES, M. 2009)

## **Gigantografías**

Son stands publicitarios, atractivos, originales de gran impacto visual, con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes potenciales y aumentar las ventas de la empresa. (BRUNO, P. 2009)

## **Afiches**

El afiche publicitario y de propaganda son mensajes de la comunicación visual urbana. Son avisos que anuncian y proponen diversas cosas, dando a conocer los productos de la empresa y que están estampados en diferentes espacios públicos e inmensos soportes destinados a tal efecto.

## **Afiches**

El afiche o cartel es un texto funcional que incorpora elementos escritos y gráficos para informar y llamar la atención de un receptor. Está destinado a un público que lo mira "al pasar". Algunos dicen que su mensaje debe apelar al receptor como si fuera "un grito en la calle" y persuadirlo por medio de la función expresiva del lenguaje. (BRUNO, P. 2009)

## **Prensa**

Son medios escritos que se utiliza por medio de la publicidad para dar a conocer los bienes o servicios que la empresas ofrece en un determinado mercado, pero que depende mucho de la cobertura que tengan estos medios para su efectividad en la publicidad.

## **Prensa**

Son publicaciones, habitualmente periódicas (periódicos y revistas), también llamados *prensa* por el nombre de la máquina que las imprime. (BRUNO, P. 2009)

## **Prensa**

Son encartes y comunicados que aparecen en periódicos, revistas y prensa de difusión gratuita se puede conseguir una comunicación muy efectiva con el mercado. (McGRAW HILL. 1992)

## **Mercadotecnia**

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.( HEROME, C. 2009)

## **Mercadotecnia**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. . (PHILIP, K. 2009)

## **Mercadotecnia**

Es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. (PHILIP, K. 2006g)

## **Comercialización:**

Conjunto de actividades o técnicas comerciales interdependientes que tienden a ampliar, incrementar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios en el mercado, desde el productor hasta el consumidor o usuario en las mejores condiciones económicas y con la menor dificultad.. (LORENZO, I. 2009)

## **Comercialización**

Es el proceso por el cual, los productos pasan por los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas.( BRUNO, P. 2009)

## **Comercialización**

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. (IGNACIO, L. 2007)

## **Estrategias de Venta**

Es implantar las diferentes técnicas de venta para dar un realce al producto social para que este se venda de una manera rápida. (www. Estrategias de ventas)

## **Estrategias de Venta**

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. (www. Estrategias de ventas)

## **Ventas**

Es la cantidad de mercadería que una empresa vende durante un determinado periodo de tiempo y por lo cual obtiene una rentabilidad. (www. Mercadotecnia)

## **Ventas**

Es proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el beneficio de ambos. . (BRUNO, P. 2009)

## **Ventas**

Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (PHILIP, K. 2005)

## **Clientes Internos**

Son todas las personas que trabajan dentro de la empresa directa o indirectamente. (www.marketing estratégico)

## **Clientes Internos**

Implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa no como un coste. (SOBEJANO, L.)

### **Clientes Eternos**

Son todas personas que en este momento están solicitando lo que la empresa oferta en el mercado. (www.marketing estratégico)

### **Clientes Externos**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.( PHILIP, K .2009)

## **2.5. HIPOTESIS**

La aplicación de Estrategias de Publicidad incrementa el volúmen de ventas en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente: Ventas



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

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

En la presente investigación las modalidades que se aplicarán son.

##### **3.1.1. Investigación Bibliográfica**

Se manejó esta modalidad de investigación puesto que constituye el punto de partida para la realización de todo proceso de investigación por cuanto permitirá conocer, analizar, comparar y evaluar aquello que se ha investigado, acerca de teorías relacionadas con el problema en donde nuestras principales fuentes serán los libros, tesis de grado, internet y documentos relacionados con el tema, lo que nos permitió profundizar y deducir sobre las diferentes tendencias teóricas, procesos, enfoques y conceptualizaciones de las diferentes interpretaciones sobre las estrategias de publicidad y ventas con el objeto de determinar los mejores procedimientos a realizarse en el estudio.

### 3.1.2. Investigación de Campo

Se utilizó la investigación de campo porque permitió tener un contacto directo entre el sujeto de investigación y el objeto de estudio para así obtener información primaria referente al problema, las mismas que me orientarán hacia una posible solución y por ende cumplir con los objetivos planteados.

Las técnicas que se aplicaron para esta modalidad son la observación, la encuesta y la entrevista, con el propósito de obtener información suficiente la misma que se recolectó y analizó minuciosamente, desarrollándose de esta manera el presente trabajo investigativo, para establecer los métodos que llevaran a mejorar las ventas dentro de la empresa.

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

### 3.2.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación nos ayuda en la formulación del planteamiento del problema, identificando cada una de las variables, determinando las causas que originaron el problema permitiendo formular la hipótesis, planificar investigaciones de mayor rigor científico familiarizando a la empresa con el problema y poder conocer su realidad para establecer qué tipo de investigación rigurosa se adoptara.

### 3.2.2. Investigación Descriptiva

Se efectúa esta investigación con el propósito de desarrollar y describir como incide las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda., para así medir uno o más atributos del fenómeno descrito. Así los estudios descriptivos se centrarán en describir y medir con la mayor precisión posible el fenómeno de estudio. Además permitirá conocer a través de una encuesta, las preferencias y gustos de los consumidores quienes ayudaran a determinar los factores principales, mediante análisis estadísticos los mismos que serán revisados, tabulados y procesados para obtener resultados confiables

### 3.2.3. Investigación Correlacional

La investigación correlacionad cuyo propósito es medir estadísticamente la relación de la Variable Independiente Publicidad y la Variable Dependiente Ventas, permitirá conocer de forma concreta lo que se necesita realizar para resolver el problema objeto de estudio.

## **3.3. POBLACION Y MUESTRA**

La muestra que se tomará en esta investigación en donde se obtiene la cifra de 80 clientes, con la que se realizará la recaudación de la información necesaria para llegar a la comprobación de la hipótesis planteada en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** La aplicación de Estrategias de Publicidad masiva incrementa el Volúmen de Ventas en la Empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga

**Variable Independiente:** PUBLICIDAD

CUADRO 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>PUBLICIDAD</b>  Son medios de comunicación masiva impersonal, a través del cual da se da a conocer las características y beneficios de los productos.	Medios Masivos	Televisión Gigantografías Radio Prensa	¿A través de qué medios de comunicación masiva le gustaría informarse de la existencia de la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda.?	Encuestas a los clientes a través de un cuestionario.
	Beneficios	Calidad Garantía Precio Variedad	¿Usted porque es cliente de la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda.?	Encuestas a los clientes a través de un cuestionario.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** La Aplicación de Estrategias de Publicidad masiva incrementa el volumen de Ventas en la Empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda.de Latacunga.

**Variable Dependiente:** VENTAS

**CUADRO 2**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VENTAS</b>  Es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos de los diferentes tipos de clientes de la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda., a través de los tipos de venta que se utiliza.	Tipos de Clientes	Internos  Externos Actuales Potenciales	¿La empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. satisface sus necesidades?	Encuestas a los clientes a través de un cuestionario.
	Tipos de Venta	Venta Personal Telemarketing Venta Online	¿Con que frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda.?	Encuesta a los clientes actuales a través de un cuestionario.

## PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### CUADRO 3

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las técnicas e instrumentos que a continuación se detallarán.

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
<b>1. TÉCNICAS BIBLIOGRÁFICAS</b>  1.1. Análisis de documentos  <b>2. TÉCNICAS DE CAMPO</b>  2.1. Observación 2.2. Encuesta	1.1. Libros de Marketing, Administración, Técnicas de Ventas, Marketing Estratégico, Publicidad, Tesis de Grado de Publicidad y Ventas, Ley Orgánica del Consumidor  2.1. Ficha de Observación, cámara fotográfica  3.3. Cuestionario

### **3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

El procedimiento a través del cual se recolectó la información fue mediante la elaboración y ejecución encuestas tanto a los empleados (clientes internos), como a los clientes externos que son quienes compran nuestro producto, las entrevistas a los trabajadores se las llevó a cabo previa la autorización del gerente propietario en momentos de descanso con el fin de que el razonamiento sea el correcto; las encuestas a los clientes externos se las realizó los días viernes y lunes que son días en que estos concurren a realizar sus compras y pedidos, a su vez se optó también por visitar los puntos de venta de los productos de cereales y granos dedicados a esta actividad ubicados en la zona centro de Latacunga.

Este proceso de recolección de información nos sirvió para determinar las necesidades y requerimientos de los clientes en cuanto al producto, precio, publicidad y promoción, plaza o punto de venta; analizamos los resultados estadísticos y se pudo detectar claramente las falencias en nuestras operaciones, con lo que se pudo emitir varias alternativas de posibles soluciones en el establecimiento de estrategias de publicidad óptimas y eficientes, que permitan satisfacer las necesidades y exigencias del mercado, para lograr de esta forma un incremento del nivel de ventas y, lo que es nuestro objetivo lograr el posicionamiento efectivo en los lugares establecidos.

### **3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En primer término se hizo la revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente. Este proceso se realizó con el fin de depurar la información de cada una de las preguntas de la encuesta y facilitar su posterior análisis e interpretación.

Una vez recolectada la información procedimos a la codificación y tabulación de cada una de las encuestas, la codificación se realizó asignando un número o símbolo a las diferentes alternativas de respuesta a fin de facilitar la tabulación y su posterior análisis; la tabulación se aplicó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos para cada una de las preguntas efectuadas y resumirlas en tablas y gráficos estadísticos. Debido al volumen de información que obtendremos la tabulación y presentación de éstos será a través de la utilización de programas de un software estadístico SPSS versión 15.0.

Debemos indicar que las preguntas de la encuesta fueron claras, cerradas y alternativas para que sea más fácil su interpretación y contestación por parte de los clientes y para poder codificar las respuestas positivas y negativas. Se procedió a entregar a los clientes explicándoles los motivos de la encuesta y que lo hagan con mucha sinceridad, este proceso de recolección y análisis de información nos permitió además acrecentar nuestro criterio para emitir conclusiones y formular recomendaciones.



## CAPÍTULO IV

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

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CEREALES LA PRADERA CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

##### **4.2. Análisis**

Esta encuesta está dirigida a clientes de la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga, con la determinaremos el grado de aceptación de sus productos que tiene la empresa y si es reconocida en el mercado, para la cual se tabulo cada una de las respuestas establecidas, utilizando el programa SPSS 15.0 que nos permitió determinar valores exactos de cada una de las preguntas tabuladas, y que a través de la variable dependiente e independiente realizamos la verificación de la hipótesis utilizando la fórmula del Chi2 con la finalidad de determinar si se acepta o se rechaza la hipótesis.

## PREGUNTA N° 1

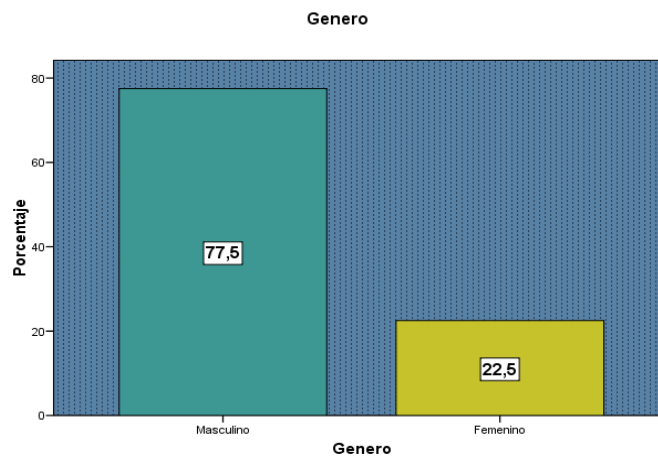
TABLA 1

### Genero

#### Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	62	77,5	77,5	77,5
	Femenino	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

### Análisis

Del 100% de los encuestados, el 77.5% que representa el género masculino y el 22.5% que es femenino compran productos en la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda.

## Interpretación

Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable dentro de los parámetros que tiene la empresa en cuanto a su cartera de clientes corresponden al género masculino que adquieren los productos que ofrece la empresa, sin embargo e su minoría corresponden al género femenino.

## PREGUNTA N° 2

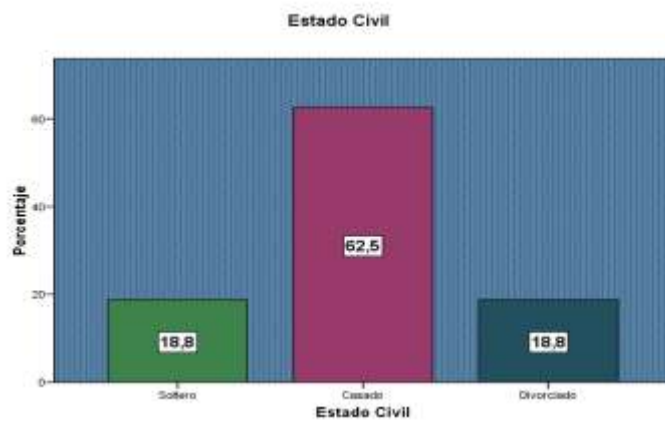
**TABLA 2**

### Estado Civil

**Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	15	18,8	18,8	18,8
	Casado	50	62,5	62,5	81,3
	Divorciado	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

### Análisis

Del 100% de los encuestados, el 18.8% son solteros, el 62.5% casados, mientras que el 18.8% son divorciados los cuales forman parte de la cartera de clientes de la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda.

### Interpretación

Se puede notar claramente que el mayor porcentaje existente pertenece a personas casadas que son dueños de las empresas que forman parte de la cartera de clientes que posee Cereales la Pradera Cía. Ltda., mientras que el menor porcentaje corresponde a persona solteras y divorciados lo cual podemos notar que el mercado al que nos expandimos es diversificado apto para todo público.

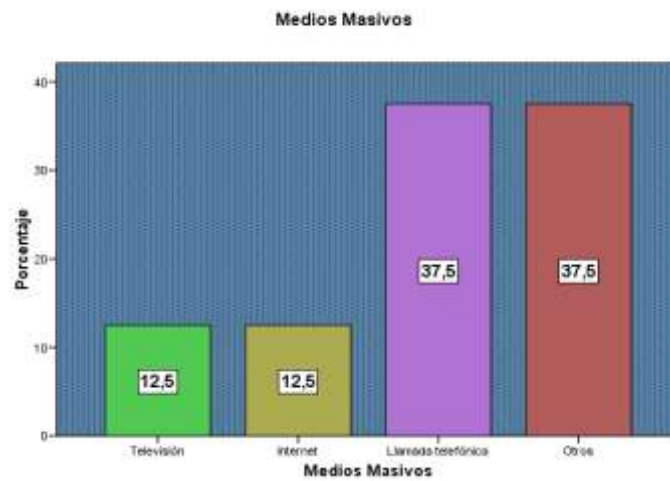
### PREGUNTA N° 3

**TABLA 3**

**Medios Masivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	10	12,5	12,5	12,5
	Internet	10	12,5	12,5	25,0
	Llamada telefónica	30	37,5	37,5	62,5
	Otros	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**GRÁFICO N° 3**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

## **Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 12.5% manifiesta haberse informado a través del medio de comunicación televisivo de la existencia de la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. en el mercado, mientras que el 12.5% se informaron por internet, y el 37.5% lo hicieron por llamadas telefónicas, mientras que el restante de encuestados que también corresponde al 37.5% lo hicieron a través de otros medios de comunicación.

## **Interpretación**

Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable del desconocimiento de la empresa, y esto se debe a que no existe una campaña publicitaria que pueda dar a conocer a la empresa y a los productos que oferta la misma, se ha logrado mantener clientes pero no se ha captado la atención de nuevos consumidores lo cual significa que la publicidad aplicada en el mercado es débil y debemos utilizar una campaña publicitaria agresiva.

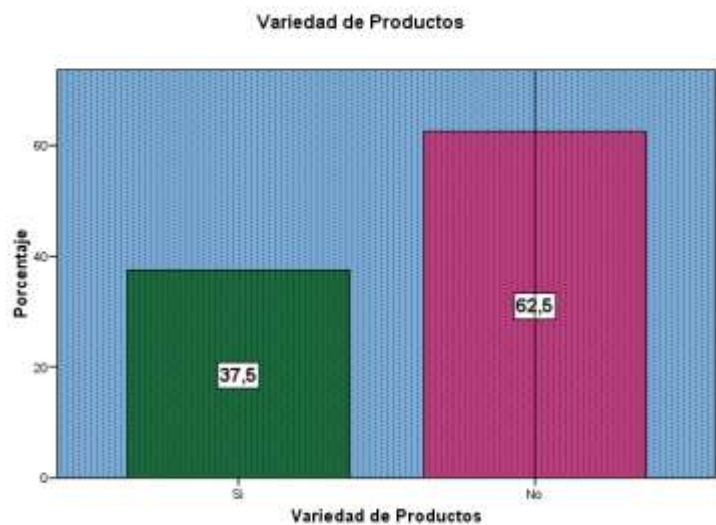
### **PREGUNTA N° 4**

**TABLA 4**

#### **Variedad de Productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	37,5	37,5	37,5
	No	50	62,5	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

### Análisis

Del 100% de los encuestados, el 37.5% manifiesta tener conocimiento de la variedad de productos, mientras que el 62.5% está totalmente desinformado de lo que oferta en el mercado la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda.

### Interpretación

Se puede notar que la mayoría de clientes están informados de los productos que oferta la empresa, mientras que los demás no están satisfechos esto es a nivel de clientes que posee la misma, sin embargo no contamos con clientes potenciales por la mala información y al desconocimiento de los mismo.

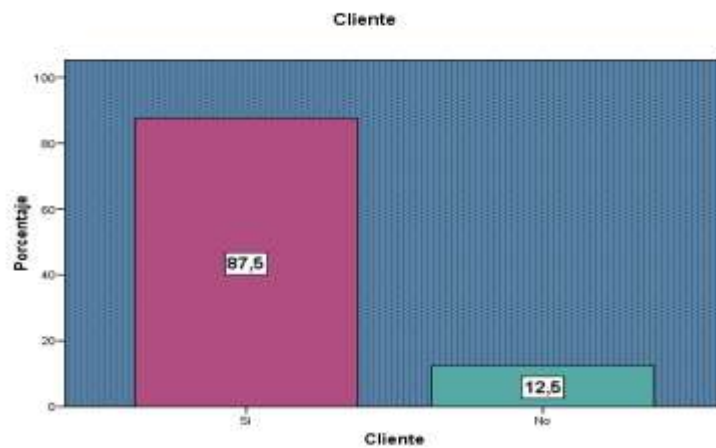
## PREGUNTA N° 5

TABLA 5

Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	87,5	87,5	87,5
	No	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

### Análisis

Del 100% de los encuestados, el 87.5% manifestó que si es cliente frecuente de la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda., mientras que el 12.5 dijo que no debido a que no existe una buena publicidad que permita conocer de la existencia del mismo.



## Interpretación

Se puede notar que la cartera de clientes que tiene la empresa compra frecuentemente sus productos, podemos darnos cuenta que al aplicar una campaña publicitaria incrementara el volumen de la demanda de los mismos.

## PREGUNTA N° 6

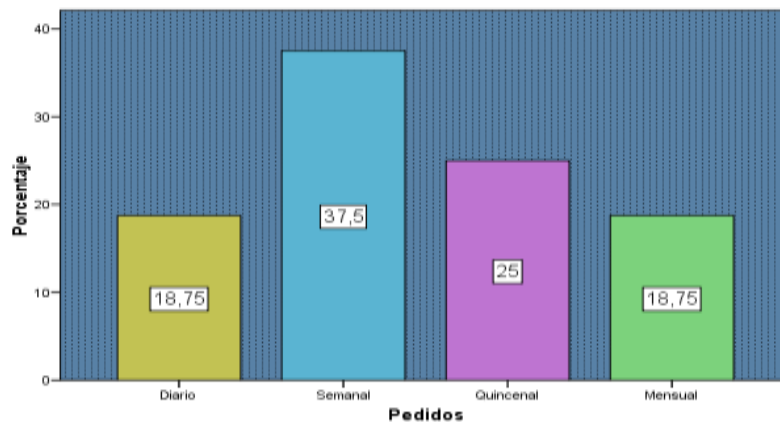
**TABLA 6**

**Pedidos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	15	18,8	18,8	18,8
	Semanal	30	37,5	37,5	56,3
	Quincenal	20	25,0	25,0	81,3
	Mensual	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**GRÁFICO N° 6**

**Pedidos**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

## **Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 18.75% consume diariamente los productos, el 37.5% lo hace semanalmente, el 25% quincenalmente y el 18.75% mensual manifestaron los Clientes.

## **Interpretación**

Se puede notar que la cartera de clientes que tiene la empresa compra frecuentemente los productos, en lo que respecta nos damos cuenta que si nuestra cartera de clientes aumenta también incrementara el nivel de ventas.

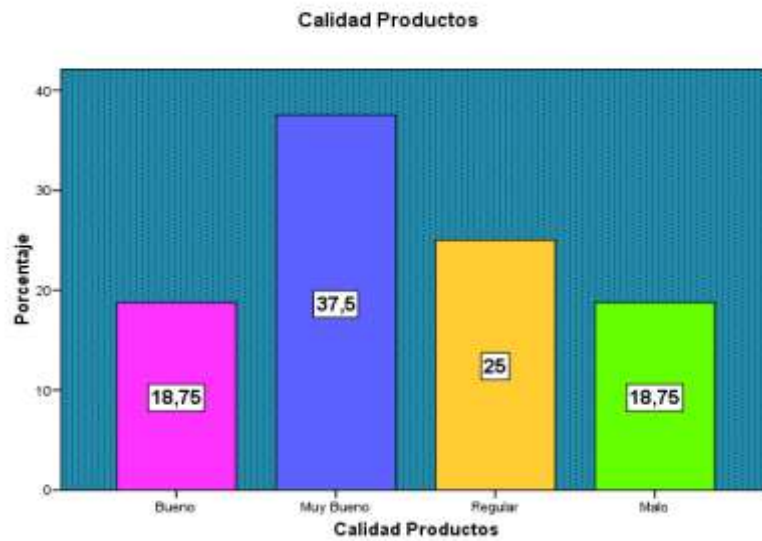
## **PREGUNTA N° 7**

**TABLA 7**

### **Calidad Productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bueno	15	18,8	18,8	18,8
Muy Bueno	30	37,5	37,5	56,3
Regular	20	25,0	25,0	81,3
Malo	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

### Análisis

Del 100% de los encuestados, el 18.75% manifestó que los productos son excelentes y el 37.5% dijo que era muy bueno, el 25% regular y el 18.75% malo, debido a que no tenían mucho conocimiento de los beneficios y variedad de los mismos.

### Interpretación

Nos damos cuenta que la mayoría de clientes que pertenecen a la empresa estas satisfechos con los productos que oferta y los demás no debido a que no conocen totalmente de sus beneficios por lo que no satisface con sus expectativas.

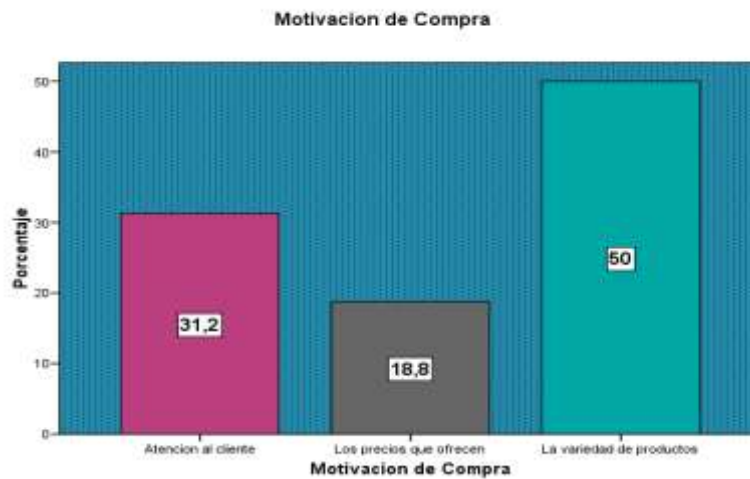
## PREGUNTA N° 8

### TABLA 8

#### Motivación de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención al cliente	25	31,3	31,3	31,3
	Los precios que ofrecen	15	18,8	18,8	50,0
	La variedad de productos	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

## **Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 31.2% que lo que los motivo a comprar los productos fue la atención al cliente, el 18.8% fueron los precios que ofrecen, el 50% fue la variedad de los mismos.

## **Interpretación**

Nos damos cuenta que la mayoría de clientes les motivo comprar sus productos por la atención que dan y por sus precios y promociones que estos ofrecen en el mercado lógicamente son argumentos beneficiosos para incursionarnos a nuevos mercados e incrementar las ventas

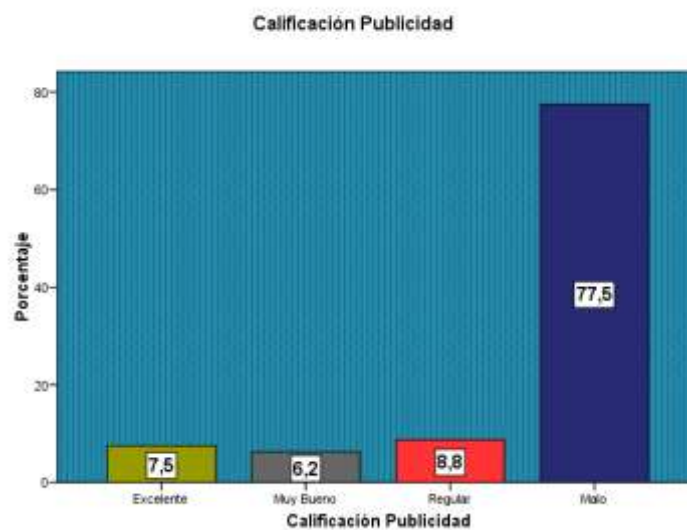
## **PREGUNTA N° 9**

**TABLA 9**

### **Calificación Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	7,5	7,5	7,5
	Muy Bueno	5	6,3	6,3	13,8
	Regular	7	8,8	8,8	22,5
	Malo	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

### Análisis

Del 100% de los encuestados, el 7.5% manifiesta que la publicidad ofrecida es excelente, el 6.2% muy buena, el 8.8% regular, mientras que el 77.5% dijo que era mala.

### Interpretación

Nos damos cuenta que la mayoría de clientes manifiesta que la publicidad es mala y otros dicen que es excelente, muy bueno y regular esto se debe a que no existe ningún tipo de estrategia innovadora que de a conocer a la empresa y los productos que esta oferta en el mercado.

## PREGUNTA N° 10

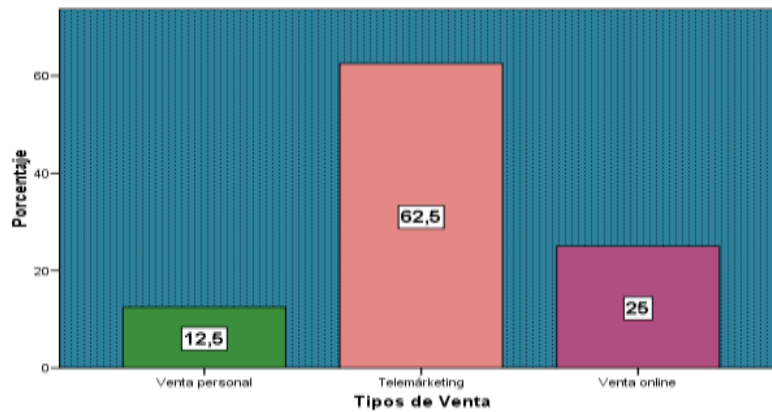
**TABLA 10**

**Tipos de Venta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venta personal	10	12,5	12,5	12,5
Telemárketing	50	62,5	62,5	75,0
Venta online	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**GRÁFICO N° 10**

**Tipos de Venta**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Adriana Tonato

## **Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 62.5% manifiesta que el tipo de venta que les gustaría que utilicen para promocionar los productos que oferta la empresa es el telemarketing, el 12.5% venta personal y el 25% venta online.

## **Interpretación**

Nos damos cuenta que la mayoría de clientes les gustaría que utilicen el telemarketing para poder ofertar los productos ya que es una técnica de venta eficaz para que el cliente se sienta satisfecho, sin embargo otros optan por la venta personal y online que es más rápida y efectiva minimizando tiempo.

### **PREGUNTA N° 1**

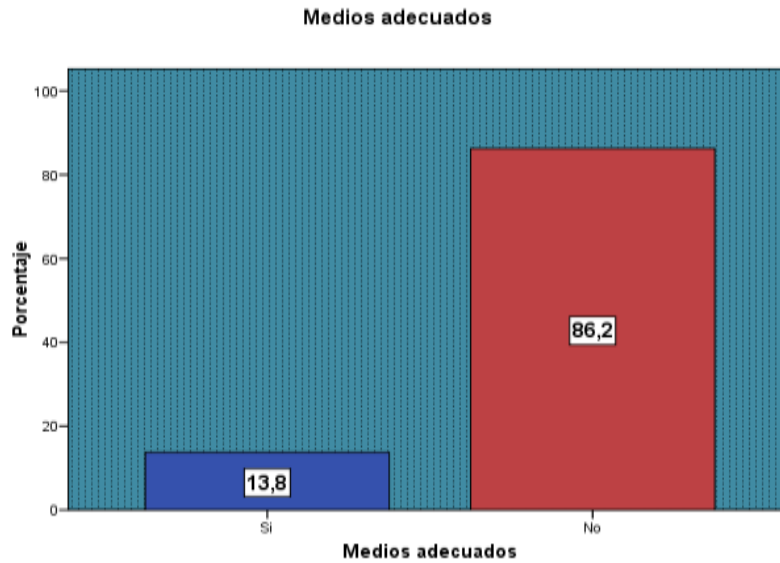
**TABLA 11**

#### **Medios adecuados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	13,8	13,8	13,8
	No	69	86,3	86,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



## GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

### Análisis

Del 100% de los encuestados, el 13.8% manifiesta que el tipo de publicidad ofrecida adecuada mientras que el 86.2% dice que no utilizan los medios adecuados.

### Interpretación

Nos damos cuenta que la mayoría de clientes manifiesta que los medios que utiliza la empresa no son los adecuados y un mínimo porcentaje dice lo contrario podemos darnos cuenta que se deben aplicar estrategias modernas e innovadoras con la finalidad de satisfacer las exigencias de los consumidores.

## PREGUNTA N° 12

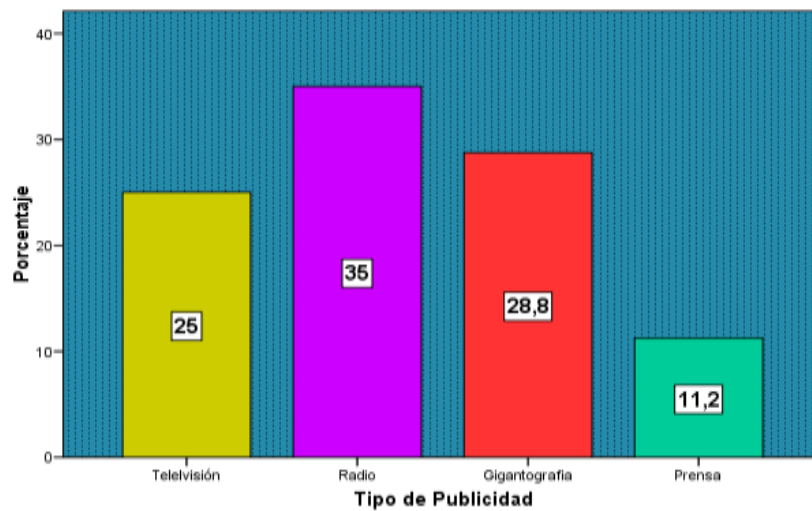
### TABLA 12

Tipo de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	20	25,0	25,0	25,0
	Radio	28	35,0	35,0	60,0
	Gigantografía	23	28,8	28,8	88,8
	Prensa	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### GRÁFICO N° 12

Tipo de Publicidad



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

## Análisis

Del 100% de los encuestados, el 25% manifiesta que el tipo de publicidad que les gustaría que utilicen para promocionar sus productos es la televisión, el 35% a través de la radio, el 28.8% gigantografías y el 11.2% por medio de la prensa.

## Interpretación

Nos damos cuenta que la mayoría de clientes optan por la televisión y radio ya que estos medios de comunicación son llamativos para los segmentos de mercados a los que incursionaremos por consiguiente los demás optan por directorio telefónico el internet y la prensa de modo que se puedan detallar y presentar a cada uno de los productos con sus beneficios.

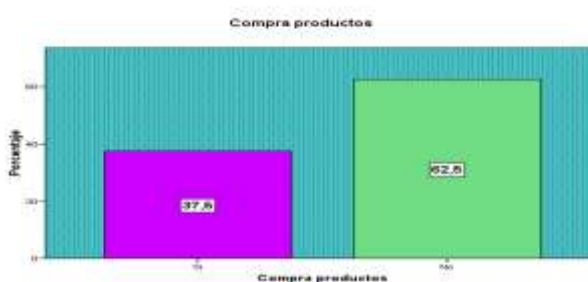
### PREGUNTA N° 13

TABLA 13

#### Compra productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	30	37,5	37,5	37,5
No	50	62,5	62,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Tonato

## 4.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### Formulación de la hipótesis

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La aplicación de estrategias de publicidad no permitirán incrementar las ventas en la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. en la ciudad de Latacunga.

$H_1$  = La aplicación de estrategias de publicidad si permitirán incrementar las ventas en la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. en la ciudad de Latacunga.

### Definición del nivel de significación

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

### Elección de la prueba estadística

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

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

### Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

1. ¿Compra con frecuencia los productos que oferta la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿Usted como cliente activo cree que los medios masivos de comunicación que utiliza la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga son los adecuados?

2.1. Si

2.2. No

**TABLA 13**  
**Comprobación de Hipótesis**

**VALORES REALES**

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Productos	30	50	80
MEDIOS ADECUADOS	10	70	80
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>120</b>	<b>160</b>

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

**TABLA 14**

**FRECUENCIA ESPERADA**

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Productos	20,0	60,0
MEDIOS ADECUADOS	20,0	60,0

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
PRODUCTOS / SI	30	20,0	10,0	100,00	5,00
PRODUCTOS / NO	50	60,0	-10,0	100,00	1,67
MEDIOS ADECUADOS / SI	10	20,0	-10,0	100,00	5,00
MEDIOS ADECUADOS / NO	70	60,0	10,0	100,00	1,67

$$X^2 = 13,33$$

**Zona de aceptación y rechazo**

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

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

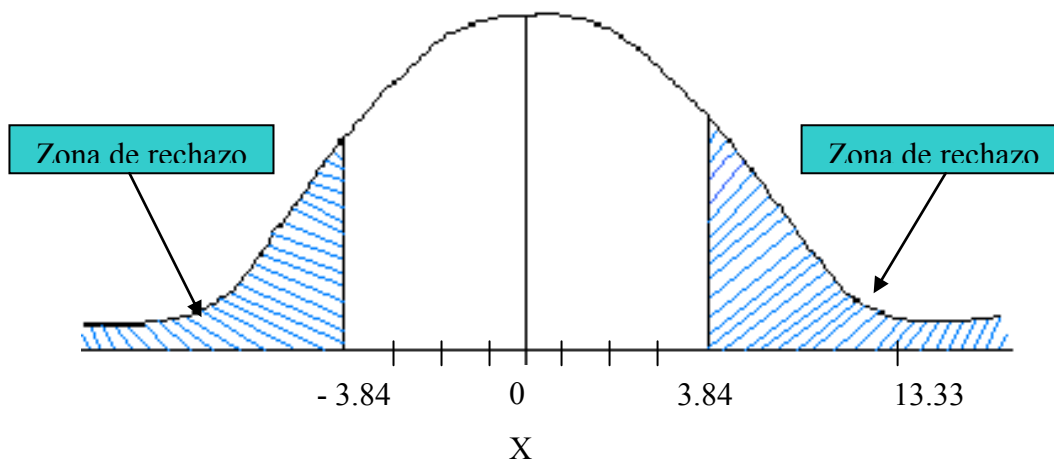
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

**GRAFICO 3**



Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

### **Decisión**

El valor de  $X_t^2 = 3.84 < X_c^2 = 13.33$

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna es decir, que la aplicación de Estrategias de Publicidad permitirá incrementar las ventas de la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga.

## **CAPITULO V**

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



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Podemos darnos cuenta que la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. no utiliza en su totalidad medios masivos de comunicación adecuados para dar a conocer sus productos en el mercado.
- ✓ Concluimos que los clientes no conocen la variedad de productos que oferta la empresa en el mercado, debido a la falta de Publicidad por parte de la misma.
- ✓ Se observa que los clientes realizan sus pedidos habitualmente y esto es beneficioso para la empresa, sin embargo nos damos cuenta que no hemos logrado incursionar a nuevos mercados y aptar nuevos clientes.
- ✓ Determinamos que se deben aplicar promociones que permita motivar a los consumidores para adquirir los productos.
- ✓ Se determina que la mayoría de personas que compran nuestro producto, son nuestros clientes sólidos conocen de la existencia de nuestra marca en el mercado, con los que cuenta en los actuales momentos la empresa.
- ✓ No se ha invertido ampliamente en publicidad, por lo que no se ha podido difundir la existencia de la marca y la comercialización del producto, en el mercado.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Aplicar medios masivos innovadores y acoplados al segmento del mercado al que vamos a incursionar para captar nuevos clientes y por ende incrementar las ventas.
- ✓ Establecer Estrategias de Promoción y Publicidad para captar nuevos clientes y por ende incrementar el volumen de ventas y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✓ Utilizar Técnicas de Venta que permitan incrementar la cartera de clientes y mejore el nivel de ventas, de esta manera mejoramos los ingresos para el beneficio de la empresa y del personal.
- ✓ Aplicar Promociones en cuanto al precio de los productos, que permita mejorar las ventas en la empresa, a más de ello mejorar la atención al cliente ya que de esta manera estaremos satisfaciendo las necesidades de los mismo.
- ✓ Diseñar una Campaña Publicitaria que permita incursionar en el mercado objetivo, dando a conocer cada uno de los productos que ofertamos, con lo que se lograra incrementar el volumen de ventas, cumpliendo con las exigencias de los consumidores.
- ✓ Colocar publicidad vistosa que contenga el logotipo de a empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga en los principales almacenes, puntos de venta y locales en que se comercializa el producto, con la finalidad de familiarizar al cliente con la marca y de esta forma, reforzar el posicionamiento en el mercado.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Tema** Modelo de un Plan de Campaña Publicitaria para incrementar las ventas en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga.

**Institución Ejecutora** Empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga..

#### **Beneficiarios**

Empresa

Clientes

Empleados

#### **Ubicación**

**Provincia:** Cotopaxi

**Ciudad:** Latacunga

**Dirección:** Panamericana Sur Km. 6 en la Parroquia Belisario Quevedo

**Teléfono:** 032266333

**Tiempo estimado para la ejecución**

**Inicio:** Junio 2011

**Fin:** Septiembre 2011

Costo: \$14854.84

**Quien ejecutará:** Departamento de Ventas

## **6.2. ANTECEDENTES.**

Podemos analizar que en la actualidad el Marketing es un elemento muy importante en la organización, y dentro de ella se derivan varias estrategias aptas y aplicables a cada una de las necesidades, entre ellas podemos destacar un modelo de Campaña Publicitaria, la cual reúne una serie de requisitos para que sea eficaz y efectiva dentro de un plazo razonable.

La falta de Publicidad genera el desconocimiento de la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. y de sus productos, generando una disminución en las ventas, debido a la falta de logística por inexistencia de un Departamento de Marketing, por lo que se recomienda aplicar Estrategias masivas de Publicidad de modo que obtenga resultados positivos para la satisfacción de la empresa y de los clientes.

Las Estrategias se deben considerar como la parte integral de la perspectiva que tiene la empresa, lo cual va de la mano de la aplicación de la Campaña publicitaria, de modo que se cumpla con los objetivos establecidos.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a la Publicidad en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas. Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar Campañas de Publicidad que contengan en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para la toma de decisiones.

El presente trabajo pretende diseñar un Plan de Campaña Publicitaria, por lo que es indispensable y será de gran utilidad para la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga que pretende sobrevivir en un mundo competitivo lleno cambios y retos, que a través de su aplicación podemos incursionar en el mercado objetivo, dando a conocer a nuestros clientes potenciales de la existencia de los productos que oferta la empresa y por ende incrementar las ventas.

La razón por la cual esta investigación se justifica es porque Cereales la Pradera tiene la necesidad de desarrollar Estrategias de Publicidad para posicionarse en la mente de los futuros clientes, es decir en los nuevos segmentos de mercado que no tienen conocimiento de los productos que ofrece la empresa y de esa manera seguir creciendo en sus ventas.

A través de la aplicación de Medios Publicitarios incrementaremos el nivel ventas y posicionaremos a la empresa en el mercado objetivo, cumpliendo con las expectativas de la misma logrando posicionar al producto en la mente de los clientes reales y potenciales.

Con la ejecución de esta propuesta, se proyecta alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa, familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

#### **6.4. OBJETIVOS**

##### 1. General

Elaborar una Campaña Publicitaria para posicionar a la empresa buscando una acción directa en la mente de los consumidores, con la finalidad de crecer en el mercado nacional y de esa manera incrementar las ventas.

##### 2. Específicos

- Desarrollar el análisis situacional para determinar los factores que influyen para posicionar a la empresa.
- Establecer Medios Publicitarios adecuados para incrementar la participación en el mercado de la empresa.
- Elaborar un presupuesto determinando costos y tiempos que duren las estrategias que se van aplicar en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda.
- Desarrollar un plan de acción para medir el grado de aceptación que tienen los clientes de la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. De Latacunga.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Análisis Social:**

La aplicación de la propuesta es factible de realizarla, puesto servirá como guía para el desarrollo y progreso sociocultural, que demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan.

### **Análisis Económico:**

Las organizaciones para sobrevivir en el mercado deben obtener ganancias, por lo que a través de la ejecución debe demostrarse que es factible económicamente, los resultados se verán reflejados una vez concluida la propuesta y se cumplirán con los objetivos implantados por la misma.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO**

### **Publicidad**

Es un proceso de comunicación masiva, simultánea y pagada con el objeto de influir en la conducta del consumidor, en sus percepciones, aprendizaje, actividades.

### **Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

### **Campaña comercial:**

Comercializan productos y/o servicios con fines de lucro, generalmente las ofrecen instituciones privadas, su finalidad es captar nuevos clientes, promocionar productos, lanzar un producto, crear imagen de marca, asociar la marca con imágenes y sentimientos determinados.

### **Plan de Campaña Publicitaria**

Resume la situación en el mercado y las estrategias tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia

### **.Publicidad Motivacional**

Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

### **Publicidad Subliminal**

Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.



## **Público al Que se dirige la Publicidad**

Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular. El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

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

- Incrementar el conocimiento de la marca entre los clientes.
- Mejorar la percepción que el público tiene de la empresa en términos de modernidad, eficiencia, calidad y prestigio.
- Acrecentar el prestigio y el conocimiento entre los clientes.
- Mejorar la imagen de la empresa en la comunidad local.
- Elevar la moral de los empleados y su lealtad a la empresa.
- Crear un conocimiento favorable de la empresa entre los jóvenes que algún día se convertirán en clientes potenciales.

**Estrategia creativa:**

Se empleará un estilo que llame la atención y despierte interés, para la publicidad que será transmitida en radio y televisión; así como también se elaborará un diseño atractivo tanto para la publicación en la prensa y gigantografías que serán entregadas a clientes y público en general.

**Medio primario:**

Será el recurso de mayor alcance con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite dirigir el mensaje al público selecto. Porque las personas mientras realizan labores diarias escuchan la radio.

**Medio secundario:**

Cubre otro grupo objetivo, permite que el mensaje se posicione en la mente de los consumidores, y esta acción influencia a la compra del producto ya sea por el logotipo la presentación del producto entre otras características del mismo.

**Función de marketing**

El marketing es el proceso de planificación y distribución del intercambio de productos y servicios conforme a los conceptos esenciales de precio y promoción, toda vez que el marketing es previo a las acciones de estímulo de la demanda, como la publicidad, por ejemplo, y otras acciones relacionadas (promoción). En este sentido, el marketing, además de constituir la función esencial de los negocios es, al mismo tiempo, un proceso creativo, ya que es la rama de la economía de la empresa que a partir del análisis de los gastos del consumidor intenta establecer una estimación de la demanda

desagregada por niveles de renta, y también en términos de precios, difusión geográfica y comercialización de los productos. La demanda desagregada por los conceptos más arriba expuestos, se opone a la demanda agregada bajo el concepto keynesiano, puesto que este incluye todo lo que el mercado demanda en un periodo dado, incluyendo consumo e inversión. En lo que concierne al marketing, la demanda es el valor que refiere la intención de compra de un mercado (grupo de individuos u organizaciones que desean un determinado producto o servicio y que disponen de capacidad financiera para adquirirlos). La curva de la demanda marca la cantidad de un cierto producto que los consumidores están dispuestos a adquirir; las decisiones de esos consumidores, inicialmente, tendrán lugar en función de los precios de los distintos productos ofrecidos y del nivel de sus rentas

### **Gigantografías**

Son posters o carteles impresos en gran formato tienen la virtud de lograr un gran impacto fijando su marca, producto o servicio de una manera más efectiva.

Gigantografías a impresión digital a máxima resolución (hasta 1440 x 1440 dpi). Este método permite la impresión y fijación del material a varios tipos de superficie, alto impacto, vidrios, chapas, paredes, automóviles, etc.

Utilización tanto en interiores como exteriores, producto muy recomendable para locales comerciales, eventos, empresas, acciones publicitarias, exposiciones, o todo tipo de necesidades comunicacionales

### **Televisión**

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

Desde un punto de vista técnico, el proceso de la televisión, es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos, y reproducción de los mismos a distancia. Es el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos, y con mayor poder de penetración en los hogares

## **Prensa**

### **La publicidad del periódico**

Las páginas de publicidad del periódico, son fundamentales para la economía del mismo.

Los anuncios por palabras y las ofertas son anuncios breves que venden servicios, en los que la unidad de pago suele ser la palabra. La publicidad comercial, en cambio, se contrata por módulos (cuadro cuyos lados tienen el ancho de una columna). Estos espacios son los más claramente diferenciados como publicitarios.

### **El lenguaje periodístico**

Principales características de este lenguaje:

1. **Concisión:** consiste en utilizar solo las palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir.
2. **Claridad:** En el periódico hay que escribir de modo que lo entienda todo el mundo.
3. **Precisión:** Consiste en no divagar.
4. **Sencillez.**
5. **Originalidad:** El texto periodístico, debe captar desde el principio la atención del lector.

# **PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

## **6.7. MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1. Introducción**

El modelo de un plan de campañas publicitarias permitirá recuperar e incrementar el volumen de ventas y lograr el posicionamiento en el mercado, debido al incremento de la competencia y al mundo moderno en el que vivimos toda empresa se ve obligada a invertir en publicidad, a través de una buena campaña se pretende incrementar las ventas y posicionar el producto en la mente de los consumidores.

### **6.7.2. Análisis de la situación**

#### **Antecedentes**

Dentro de la provincia de Cotopaxi existen dos empresas productoras y comercializadoras de cereales en granos que cuentan con maquinaria y personal sofisticado como son: Prodicereal S.A. y Molinos Poulter S.A. son impulsadoras al desarrollo industrial de la provincia.-La Publicidad juega un papel muy importante en la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. y a través de la cual va a tener mucho éxito tanto para el reconocimiento de la organización como la de sus productos y la calidad de los mismos.

Cereales La Pradera Cía. Ltda. inicia sus actividades económicas en el año de 1985, se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km 6 en la Parroquia Belisario Quevedo de la Provincia de Cotopaxi- Latacunga, siendo una empresa agro - industrial dedicada al procesamiento, transformación, empaque y distribución de cereales y granos utilizando materia prima de calidad y producción nacional, liderando en innovación y volúmenes dentro de la industria harinera y de cereales secos en el Ecuador, cuenta con maquinaria de alta tecnología, a la vez se preocupa de que sus productos estén en el mercado con

una excelente presentación y garantías con las exigencias de la calidad total ISO 9001:2000 y satisfaciendo a los clientes con una misión y visión enfocada al mejoramiento de sus productos y crecimiento de la misma con la enseñanza de valores, objetivos y metas claras.

### **Misión**

Generar trabajo de calidad y bienestar para todos lo que conforman la empresa y ofrecer productos de alta calidad para el consumo humano.

### **Visión**

Ser los pioneros en la elaboración de harinas y productos de consumo humano, con la expansión del mercado nacional e internacional.

### **Valores**

Honestidad

Responsabilidad

Calidad humana

Trabajo en equipo

### **Evaluación del producto**

Actualmente Cereales la Pradera Cía. Ltda. cuenta con una variedad de productos para como son harinas y granos el consumo humano como son: canguil, maíz, haba, frejol, machica, quinua, etc. avena los cuales tienen gran demanda en el mercado.

### **Evaluación del consumidor**

La empresa cuenta en los actuales momentos con clientes que se clasifican de la siguiente manera:

- Clientes mayoristas
- Clientes minoristas
- Consumidores finales

### **Evaluación de la competencia**

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

Actualmente en el Ecuador existen varios productores y comercializadores de harinas, cereales y granos bajo una marca registrada y que están destinados para el consumo masivo, ya que son alimentos de primera necesidad, son distribuidos a nivel nacional e internacional por lo que han logrado posicionarse en el mercado a través de técnicas y herramientas que han utilizado para llegar hacia los consumidores, entre los más importantes se destacan los siguientes: Fideos Paca, Industria Alimenticia Oriental, Sumesa entre otros. Y que a través de la publicidad que ellos han realizado en sus empresas han logrado liderar el mercado, al satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes logrando a través de diferentes tipos de estrategias gran demanda de sus productos.



En la provincia de Cotopaxi existen dos empresas productoras y comercializadoras de cereales en granos que cuentan con maquinaria y personal sofisticado como son: Prodicereal S.A. y Molinos Poulter S.A. son impulsadoras al desarrollo industrial de la provincia.-Gracias al efecto de la publicidad que aplican como es la utilización de medios masivos, han logrado posicionarse en una gran parte del mercado nacional y a su vez ha sido de utilidad para extender sus ventas, por lo que podemos confirmar que invierten constantemente en publicidad.

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

#### **ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA**

##### **Entorno económico**

El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada, gran parte ocasionada por el mal manejo de los bienes raíces, la crisis económica en la que se encuentra la empresa, Cereales la Pradera Cía. Ltda. se halla en niveles aceptables en función de la economía del país.

##### **Entorno tecnológico**

La empresa cuenta equipos y maquinaria de primera para la adecuada producción, para satisfacción de los clientes y de esta manera encuentren a la misma como una de las mejores en el mercado ofreciendo productos de calidad evitando que acudan hacia la competencia.

### **Entorno legal y administrativo**

Desde el punto de vista legal, Cereales la Pradera Cía. Ltda. cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, , a su vez se preocupa de que sus productos estén el mercado con excelente presentación y garantía con las exigencias de calidad total ISO 9001:2000 logrando ser una de las mejores en el mercado a su vez cuenta con un personal altamente capacitado para cada una de las funciones encomendadas.

Las instituciones con las que desarrolla su actividad son empresas internacionales como Neiprex, Plastigomes, Canadá José Zlafair, y nacionales Víctor Gallardo, Michael Zeidan, convenios con agricultores nacionales.

### **Entorno cultural y social**

La elaboración del plan de publicidad servirá como guía para el desarrollo organizacional y cultural, con la finalidad de mejorar las falencias que tienen las empresas en relación con la competencia, por ello se debe realizar una buena publicidad para posesionar el producto en la mente de los consumidores.

## **ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA**

### **Entorno competitivo**

La actualidad del comercio en cualquier ámbito laboral, para que una empresa subsista en el mercado debe luchar contra la competencia, con mayor razón aquellas que están en constante innovación y aplicación de estrategias para posicionar sus productos en el mercado.

### **Entorno de clientes**

Los clientes y posibles clientes se encuentran ubicados en diferentes regiones del país, y para llegar a ellos debemos aplicar campañas de publicidad de modo que el mensaje llegue e impacte en la mente de los mismos, para incrementar el volumen de ventas.

### **Entorno de Proveedores**

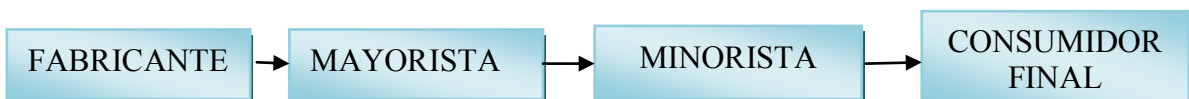
Cuenta con convenios de siembras con agricultores a nivel nacional, e importan canguil, garvanzo, lenteja de Chile y Canadá.

### **Entorno Demográfico**

Cereales la Pradera Cía. Ltda. cubre el 50% de la población nacional, pero debido a la inexistencia del departamento de marketing y a la falta de logística, ha generado un desconocimiento del producto en la región Costa, como es la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, por lo que no logran incursionar en este mercado debido a la inexistencia de publicidad, por ende genera un desconocimiento de la empresa.

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicada en la parte noroccidental de la cordillera de los Andes, en la región del trópico-húmedo.

### **Canales de Distribución**



## **ENTORNO DE TENDENCIAS**

### **Entorno económico**

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones y políticas coherentes para mantener a flote la actividad de la empresa.

### **Competencia**

La competencia para la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. en el mercado nacional son la empresa Molinos Poulthier S.A. y Prodicereal S.A. son empresas que se dedican a la misma línea de productos y que son reconocidas en el mercado nacional, han logrado liderar por las estrategias de publicidad que han aplicado, la falta de publicidad ha generado un desconocimiento e la empresa en la región Costa, por lo que tratamos de diseñar una campaña publicitaria que permita llegar a cada uno de los consumidores.

El crecimiento poblacional, incrementa día a día al igual que los negocios razón por la cual es muy importante diseñar una campaña de publicidad por lo menos una vez al año, para poder posesionar hacia nuevos mercados y fidelizar los actuales.

### **6.7.4. ANÁLISIS SWOT**

La situación interna de la empresa se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización, una de las ventajas que tiene Cereales la Pradera Cía. Ltda. es que los productos que ofrecen son para el consumo humano y bajo una marca reconocida en mercado nacional

Sin embargo la inexistencia de un departamento de marketing ha generado un deficiente funcionamiento en el área de las ventas, debido a que han descuidado parte de su mercado por falta de publicidad se pretenderá posicionar el producto en la Región Costa, por lo que es importante realizar un plan de campaña publicitaria.

La empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. luego de haber sufrido un desbalance en las ventas en la región Costa, va a posicionar el producto en la mente de los consumidores y por ende incrementar la cartera de clientes, para ello utilizarnos el método swot (FODA).

## DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

### CUADRO 3

#### ANÁLISIS FODA

#### FORTALEZAS; OPORTUNIDADES; DEBILIDADES; AMENAZAS

#### Matriz FODA

<b>F</b> <b>FORTALEZAS</b>	<b>O</b> <b>OPORTUNIDADES</b>
1.- Calidad de los productos 2.- Normas ISO 9001:2000 3.- Personal capacitado 4.- Marca patentada 5.- Materia prima de calidad	1.- Crecimiento del mercado 2.- Reconocimiento de la marca 3.- Hábitos de consumo de productos naturales. 4.- Portal de compras publicas 5. -Introducción de nuevos productos
<b>D</b> <b>DEBILIDADES</b>	<b>A</b> <b>AMENAZAS</b>
1.-Limitada publicidad 2.- Baja producción 3.- Inexistencia de un departamento de marketing 4.-Ventas deficientes 5.-Desconocimiento de la imagen corporativa	1.- Inestabilidad económica ecuatoriana 2.- Cambios en los gustos de los consumidores 3.- Desconocimiento del producto 4.- Guerra de precios por parte de los consumidores 5.-Aplicación de estrategias innovadoras por parte de la competencia

### **6.7.5. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

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

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1
- La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

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

TABLA 16 MATRIZ MEFI

**EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
1.- Calidad de los productos	0,15	4	0,6
2.- Normas ISO 9001:2000	0,12	4	0,48
3.- Personal capacitado	0,10	3	0,3
4.- Marca patentada	0,05	3	0,15
5.- Materia prima de calidad	0,05	4	0,2
<b>DEBILIDADES</b>			
1.- Limitada publicidad	0,15	2	0,3
2.- Baja producción	0,12	2	0,24
3.- Inexistencia de un departamento de marketing	0,11	2	0,11
4.- Ventas deficientes	0,10	2	0,22
5.- Desconocimiento de la imagen corporativa	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,70</b>

**Conclusión**

Como conclusión el resultado ponderado (2,70) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.



**EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**  
**TABLA 17 MATRIZ MEFE**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	
1.- Crecimiento en el mercado nacional	0,15	4	0,6
2.- Reconocimiento de la marca	0,12	4	0,48
3.- Instalación de puntos de distribución	0,09	3	0,27
4.- Incremento de cartera de clientes	0,10	3	0,3
5.- Introducción de nuevos productos	0,05	4	0,2
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Inestabilidad económica ecuatoriana	0,12	2	0,24
2.- Cambios en los gustos de los consumidores	0,10	1	0,1
3.- Aparición de nuevos productos	0,11	2	0,22
4.- Guerra de precios por parte de los consumidores	0,09	2	0,18
5.- Aplicación de estrategias innovadoras por parte de la competencia	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,55

**Conclusión**

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,55 que supera la media aritmética 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento del producto de la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga.

## CUADRO 4

### MATRIZ DE ESTRATEGIAS

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Calidad de los productos F2: Normas ISO 9001:2000 F3: Atención al cliente... F4: Marca patentada F5: Materia prima de calidad	D1: Baja publicidad D2: Desconocimiento de los productos en la Región Costa D3: Inexistencia de un departamento de marketing D4: Ventas deficientes D5: Desconocimiento de la imagen corporativa
OPORTUNIDADES	FO	
O1: Crecimiento en el mercado nacional O2: Reconocimiento de la marca O3: Instalación de puntos de distribución O4: Incremento de cartera de clientes	[F1:O1] Realizar una campaña de publicidad para dar a conocer el producto y posicionarnos en el mercado  [F2:O3] Aplicar estrategias que facilite la compra de los productos y por ende incrementar la cartera de clientes.  [F5:O2] Difundir información sobre los medios del producto y calidad del mismo.	[D1:O1] Incrementar estrategias publicitarias  [D1:O2] Propagar a los clientes de los productos que oferta la empresa.

## **6.7.6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **Para el objetivo general**

- Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la Región Costa.

### **Para los objetivos específicos**

- Acudir a la agencias de publicidad para diseñar.
- Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la Región Costa.
- Analizar la factibilidad del diseño de la campaña publicitaria

### **Estrategia de medios masivos**

#### **Objetivos de medios:**

Incrementar las ventas de los productos de la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga mediante una adecuada selección de medios

#### **Público objetivo**

La campaña está dirigida a las mujeres amas de casa de la Región Costa.

#### **Alcance**

Esta campaña pretende impactar al menos una cuarta parte de la población de los habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas estimando que la población son familias, es decir que se calcula que el mensaje llegara por lo menos al 50% en el tiempo que durara la campaña.

## **Temporalidad**

La campaña publicitaria tendrá una duración de seis meses que iniciara Diciembre del 2011 hasta Mayo del 2012

## **Cobertura y soporte**

Con los medios seleccionados se cubrirá gran parte de empresas grandes y medianas que se dediquen a la venta de granos y harinas que pertenecen a la región costa.

### **6.7.7. SELECCIÓN DE MEDIOS**

Los medios que se seleccionaron para alcanzar mayor efectividad y alcance al segmento al cual va dirigido son:

#### **Medio primario:**

#### **Cuñas radiales**

Será el recurso de mayor alcance con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite dirigir el mensaje al público selecto. Porque las personas mientras realizan labores diarias escuchan la radio.

NACIONAL

CUADRO 5

Radio	Tiempo	Costo Mensual	Costo Total
Zaracay	6 meses	240	1440
TOTAL			1440

LOCAL

Radio	Tiempo	Costo Mensual	Costo Total
Elite	6 meses	150	900
TOTAL			900

Spots por Tv

Tendrá una duración de 30 segundo y serán transmitidos los fines de semana, que son los días en que se reúne la familia y es la forma más adecuada de dar a conocer del producto a través del mensaje publicitario.

**CUADRO 6**

NACIONAL

Tv	Tiempo	Costo Mensual	Costo Total
Zaracay	6 meses	450	2700
TOTAL			2700

## LOCAL

Tv	Tiempo	Costo Mensual	Costo Total
Tv. Color	6 meses	300	1800
TOTAL			1800

### Medio secundario:

#### Gigantografías

Cubre otro grupo objetivo la inversión, permite que el mensaje llegue hacia la mente del cliente con la sensación y el deseo de adquirir el producto.

**CUADRO 7**

Gigantografías	Tiempo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Provincia de los Tsaáchilas	6 meses	10	500	5000
TOTAL				5000

#### Prensa

Es una de las mejores formas de dar a conocer a la empresa Cereales la Pradera y la variedad de productos que ofrece para el consumo humano, ya que este es un medio de comunicación muy efectivo e informativo.

## CUADRO 8

### NACIONAL

Prensa	Tiempo	Costo Mensual	Costo Total
La hora	6 meses	240	1440
Centro	6 meses	260	1560
TOTAL			3000

## CEREALES LA PRADERA

**‘Tradición y calidad lo mejor en granos para tu salud y vitalidad’**



### **6.7.8. Plan de acción Presupuesto de la Publicidad**

#### **Acciones para poner en práctica las estrategias**

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de campañas publicitarias que nos permita posicionar los productos de la empresa Cereales La Pradera en el mercado.



## CUADRO 9

### MODELO OPERATIVO

Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo	Responsable	Indicador	Costo	Observación
Contratar espacios Publicitarios	Posicionar el producto En el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuñas Radiales</li> <li>• Spots por Tv.</li> <li>• Anuncios por la prensa</li> </ul>	6 meses	Departamento de Ventas Gerente	4	\$9340	
Acudir a una agencia de publicidad para Diseñar la giantografía	Sentir el deseo de adquirir l producto y posicionarlo en la mente de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar en espacios públicos gigantografías</li> </ul>	6 meses	Departamento de Ventas	4	5000	
Realizar llamadas telefónicas	Grado de aceptación que tienen los clientes con la publicidad aplicada.	Llamar empresas como AKI, SUPERMAXI, TIA, etc.	3 meses	Departamento de Ventas	3	300	
Realizar encuestas	Medir el grado de aceptación por parte de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuestas a los clientes</li> </ul>	1 mes	Departamento de Ventas	4	100	

### 6.7.9. PRESUPUESTO

El presupuesto considerado para el desarrollo del presente campaña de publicidad durante 6 meses es el siguiente:

#### Costo de la campaña publicitaria y promoción durante 6 meses

**CUADRO 10**

<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO POR CUÑA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
Financiamiento de la empresa				<b>\$14854.84</b>	
Publicidad en radio Local y Nacional	<b>6 meses</b>	150 240			2340
Publicidad en televisión Local y Nacional	<b>6 meses</b>	300 450			4500
Gigantografías	<b>6 meses</b>	500			5000
Publicidad en prensa Local y Nacional	<b>6 meses</b>	240 260			3000
Imprevistos (10%)					14.84
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 14854.84</b>

Elaborado por: Adriana Tonato

## 6.8. ADMINSTRACION DE LA PROPUESTA

Quien va a ejecutar esta propuesta, es el Departamento de Ventas quien será encargado de administrar todos los recursos necesarios para poner en marcha la Campaña Publicitaria.

## 6.9. PLAN DE MONITOREO

**CUADRO 11**

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	Empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. y Departamento de Ventas.
2. ¿Porque evaluar?	Para incrementar las ventas y cartera de clientes
3. ¿Para qué evaluar?	Para dar a conocer a la empresa en los sectores establecidos.
4. ¿Que evaluar?	Comportamiento del consumidor y el volumen de ventas.
5. ¿Quién evalúa?	Departamento de Ventas
6. ¿Cuándo evaluar?	Una vez implantado el modelo operativo
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante encuetas a los consumidores
8. ¿Con que evaluar?	Recurso Institucional, humano, material, económico.

## CRONOGRAMA

**CUADRO 12**

No.	SEMANAS ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	
		1	2	3-4	5-6	6-7	8-9
1	Tema de la propuesta						
2	Antecedentes de la propuesta						
3	Justificación						
4	Objetivos						
5	Análisis de factibilidad						
6	Análisis de resultados y conclusiones						
7	Modelo operativo						
8	Redacción del informe final						

## BIBLIOGRAFIA

- CAMPAÑA, V. (2005). *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- ANALUISA, D. (2007). *Plan estratégico de marketing para la empresa comercial electrónica Muñoz en la zona central del país*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- HURTADO, M. (2006). *Plan de publicidad para supermercados Andino CIA. LTDA. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Del Ejercito Sede Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato.
- PUJOL, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Cultural, S.A.. Madrid.
- PLUAS, J. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Editorial Océano Centrum. Madrid.
- RUSELL, T. (2005). *Publicidad. 6<sup>a</sup>. Edición*. Editorial Pearson Ecuador. Monterrey.
- JEROM, E. y PERREAULT, W. (2000). *Marketing*, 13<sup>a</sup> Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- GRUPO OCEANO (2004) *Enciclopedia de marketing y ventas*, Editorial Océano, Barcelona.

Fuentes electrónicas:

<a href="http://www.avizora.com">http://www.avizora.com</a>	Estrategias de ventas
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a>	Mercadotecnia
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a>	Marketing Estratégico
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a>	Ventas
<a href="http://www.gestiopolis.com">http://www.gestiopolis.com</a>	Publicidad
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a>	Marketing
<a href="http://www.avizora.com">http://www.avizora.com</a>	Estrategias de publicidad
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a>	Comercialización
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a>	Campaña publicitaria
<a href="http://www.gestiopolis.com">http://www.gestiopolis.com</a>	Ventas

## ANEXO N° 1

### HARINAS

**Harina de Plátano**



**Canario**

**Harina de Quinua**



**Canguil  
Frejol**

**Harina de maíz  
Calentado**



**GRANOS  
Chulpi  
americano**



**ESPECIALES  
Avena  
Pinol**

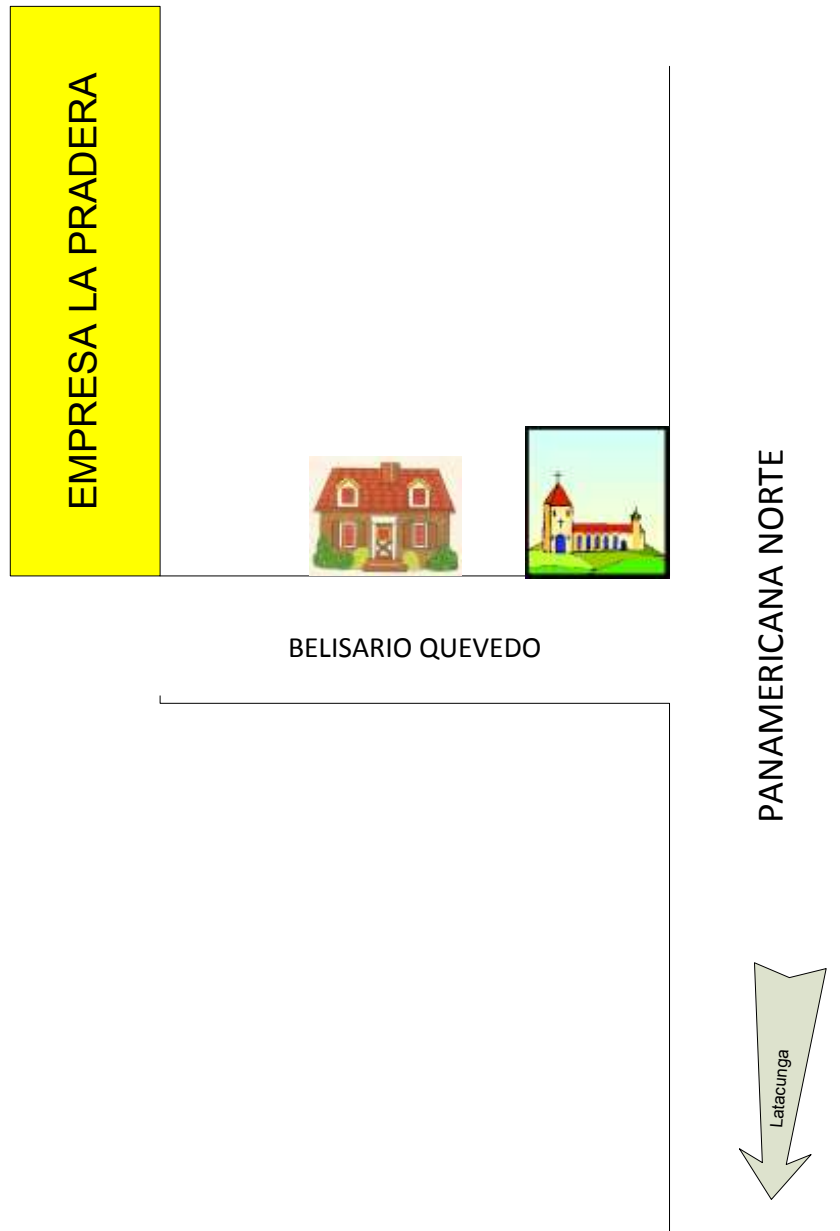


**Avena Molida**



ANEXO N° 2

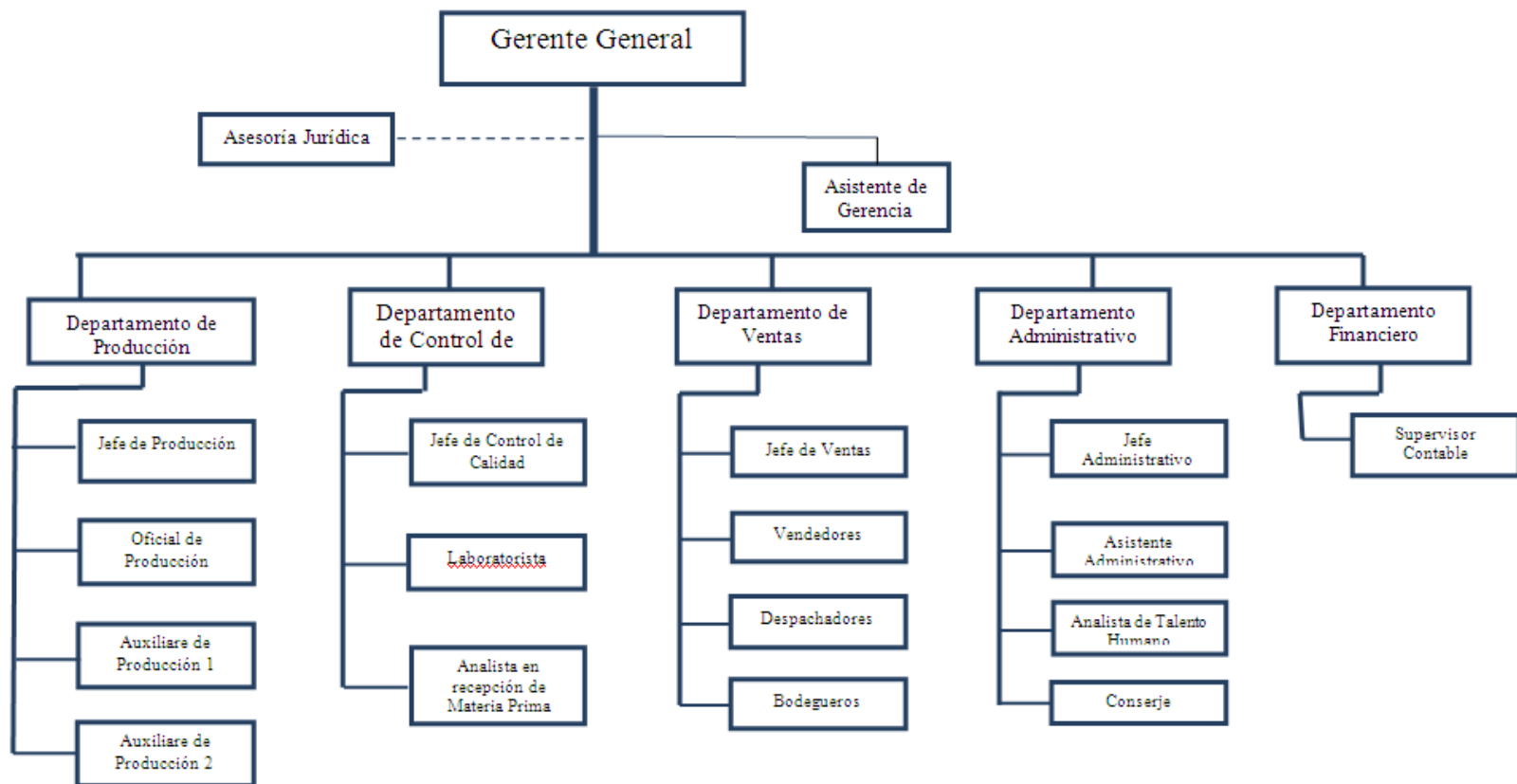
PRODUCTOS DE LA EMPRESACERALES LA PRADERA CIA. LTDA.








### ANEXO 3

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA CEREALES LA PRADERA CIA, LTDA. DE LATACUNGA



NIVEL DE JERARQUÍA	CLAVE	ELABORADO	APROBADO
1 EJECUTIVO	 Autoridad	Elaborado por: Adriana Tinoco Cedeño	Ing. José Saenz Gerente
2 AUXILIARIO ADMINISTRATIVO	 Asistia		
3 OPERACIONAL	 Proceso	Fecha: 21-10-2011	Fecha: 25-10-2011
4 ASESOR	***** Asesoría Temporal		

**ANEXO N° 3**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Cuestionario N°....**

**ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACION QUE TIENE LA  
EMPRESA CEREALES LA PRADERA S.A. DE LATACUNGA**

**OBJETIVO:**

Conocer el comportamiento que tienen nuestros clientes hacia la aceptación que tiene por los productos que oferta la empresa cereales “LA PRADERA” S.A. de Latacunga.

**INSTRUCCIONES:**

Distinguido Cliente la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato ha iniciado un estudio de la aceptación que tiene los productos de la empresa cereales “LA PRADERA” S.A. del Cantón Latacunga para mejorar la imagen y que el cliente se encuentre conforme con la atención que brinda la empresa.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Gracias por su colaboración.

**1. Genero**

- 2.3. Masculino
- 2.4. Femenino

## **2. Estado Civil**

- 2.5. Soltero
- 2.6. Casado
- 2.7. Viudo
- 2.8. Divorciado
- 2.9. Unión Libre

## **3. ¿A través de qué medios masivos de comunicación se informo usted de la existencia de la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. De Latacunga?**

- 3.1. Televisión
- 3.2. Gigantografías
- 3.3. Internet
- 3.4. Llamada telefónica
- 3.5. Prensa
- 3.6. Otros

## **4. ¿Usted conoce toda la variedad de productos que ofrece la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. de Latacunga en el mercado?**

- 4.1. Si
- 4.2. No

## **5. ¿Es cliente frecuente de la empresa cereales “LA PRADERA” Cía. Ltda.?**

- 5.1. Si
- 5.2. No

**6. ¿Cada qué tiempo realiza sus compras en la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda.?**

- 6.1. Diario
- 6.2. Semanal
- 6.3. Quincenal
- 6.4. Mensual

**7. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa cereales “LA PRADERA” Cía. Ltda... es?**

- 7.1. Bueno
- 7.2. Muy Bueno
- 7.3. Regular
- 7.4. Malo

**8. ¿Qué es lo que le ha motivado a comprar en la empresa cereales “LA PRADERA” Cía. Ltda..?**

- 8.1. Atención al cliente
- 8.2. Los precios que ofrecen
- 8.3. La variedad de productos

**9. ¿Cree usted como cliente activo de la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. que la calificación de la publicidad ofrecida es?**

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

**10. ¿A través de qué tipo de venta le gustaría que la empresa oferte sus productos?**

- 10.1. Venta Personal
- 10.2. Telemarketing
- 10.3. Venta Online

**11. Usted como cliente activo cree que los medios masivos de comunicación que utiliza la empresa Cereales la Pradera Cía. Ltda. son los adecuados?**

- 11.1. Si
- 11.2. No

**12. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la empresa utilice para ofertar sus productos?**

- 12.1. Televisión
- 12.2. Radio
- 12.3. Gigantografía
- 12.4. Prensa

**13. ¿Compra con frecuencia los productos que oferta la empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. de Latacunga?**

- 13.1. Si
- 13.2. No

**Fecha de aplicación:**

**Nombre del Encuestador:**

**Observaciones:**

.....  
.....  
.....  
.....

ANEXO N° 4

FICHA DE OBSERVACION

<b>UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<b>FICHA DE OBSERVACION</b>	N°.....
<b>Objeto de estudio:</b>	.....
<b>Lugar de observación:</b>	.....
<b>Fecha de observación:</b>	.....
<b>Nombre:</b>	.....
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACION</b>	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
<b>INTERPRETACION DE LA OBSERVACION:</b>	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	