



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: Los Medios Sociales y las Ventas de la “Heladería-
Cafetería Bellavista” en la ciudad de Ambato.**

AUTOR: Nelly Georgina Sánchez Solís

TUTORA: Mg. Ing. Zandra Altamirano León

AMBATO-ECUADOR

2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Mg. Ing. Zandra Altamirano, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por la Sra. Nelly Georgina Sánchez Solís, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Marzo de 2013

Mg. Ing. Zandra Altamirano León

TUTORA DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Sra. Nelly Georgina Sánchez Solís

CI. 1802286847

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Sra. Nelly Georgina Sánchez Solís

CI. 1802286847

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Docente

Docente



AGRADECIMIENTO

La determinación de cumplir los sueños esperados

Al abrirse una puerta de oportunidades deseadas

El volver a mi Universidad y tomar la decisión de triunfar

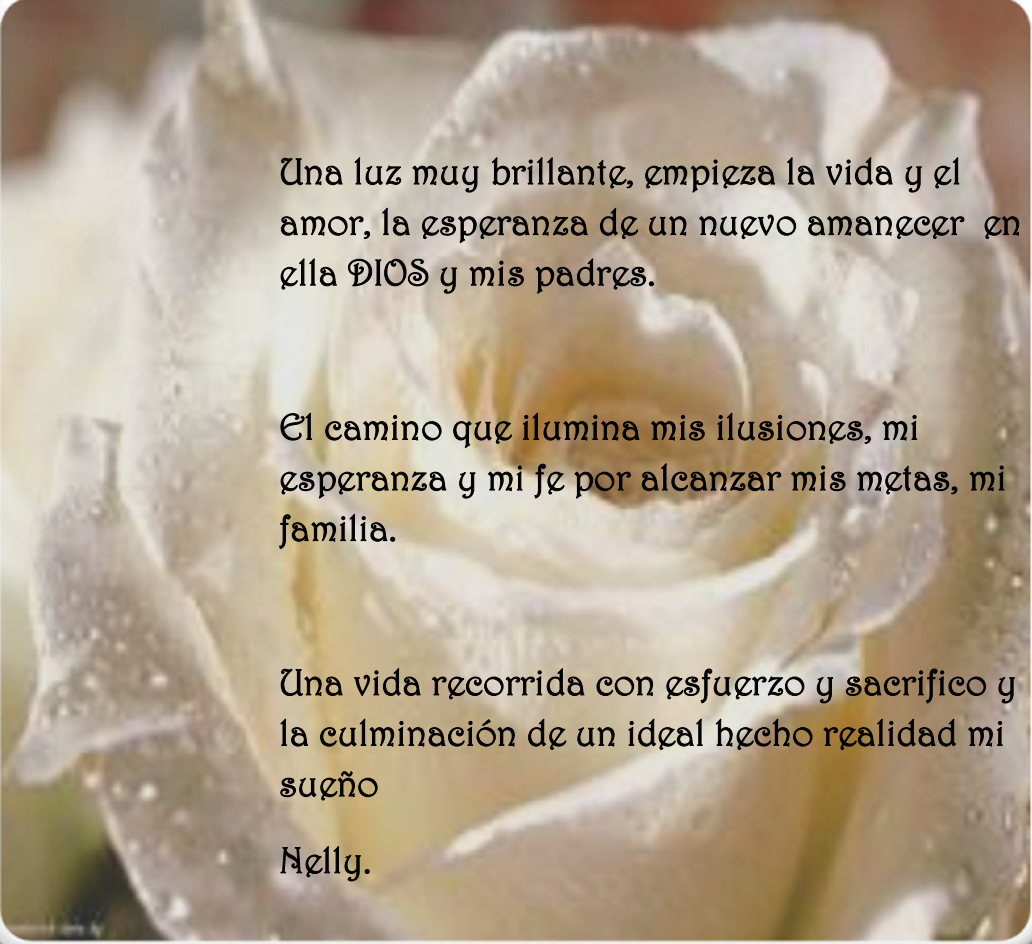
Conocer a personas con ética personal y profesional

Me permiten decir gracias por compartir sus conocimientos

Y un DIOS les pague por su amistad y su confianza

A cada una de las personas que guiaron mi camino profesional.

DEDICATORIA



Una luz muy brillante, empieza la vida y el amor, la esperanza de un nuevo amanecer en ella DIOS y mis padres.

El camino que ilumina mis ilusiones, mi esperanza y mi fe por alcanzar mis metas, mi familia.

Una vida recorrida con esfuerzo y sacrificio y la culminación de un ideal hecho realidad mi sueño

Nelly.

Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA TESIS.....	III
DERECHO DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VII
TABLA DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.2.2. PROGNOSIS.....	7
1.2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.4. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	8
1.2.5. DELIMITACIÓN.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
CAPITULO II.....	10

MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – MEDIOS SOCIALES.....	15
2.4.2. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE - VENTAS.....	16
2.4.3. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.....	17
2.5. HIPÓTESIS	32
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	32
CAPITULO III	33
METODOLOGÍA	33
3.1. ENFOQUE.....	33
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN.....	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MEDIOS SOCIALES	36
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	37
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	39
CAPITULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA.....	40
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	41
4.2.1. FRECUENCIA DEL USO DEL INTERNET.....	41
4.2.2. PÁGINAS CON MAYOR FRECUENCIA DE VISITA	42
ELABORADO POR: NELLY SÁNCHEZ.....	42
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	49
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	49
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	49
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	49
4.3.4. GRADOS DE LIBERTAD	50
4.3.5. FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS.....	51
4.3.6. GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	51
4.3.7. CONCLUSIÓN	51

CAPÍTULO V	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1. CONCLUSIONES.....	52
5.2. RECOMENDACIONES.....	53
CAPÍTULO VI	54
PROPUESTA.....	54
6.1. DATOS INFORMATIVOS	54
6.1.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	54
6.1.2. INSTITUCIÓN EJECUTORA.....	54
6.1.3. BENEFICIARIOS.....	55
6.1.4. UBICACIÓN.....	55
6.1.5. TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN	55
6.1.6. EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	55
6.1.7. COSTO ESTIMADO.....	55
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	55
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	56
6.4. OBJETIVOS	57
6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	57
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.	57
6.5.1. POLÍTICO	57
6.5.2. SOCIO-CULTURAL	57
6.5.3. TECNOLÓGICOS	58
6.5.4. ORGANIZACIONAL.....	58
6.5.5 EQUIDAD DE GÉNERO	58
6.5.6. AMBIENTAL.....	59
6.5.7. RECURSOS ECONÓMICOS.....	59
6.5.8. LEGAL	59
6.6. FUNDAMENTACIÓN	59
6.6.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (CIENTÍFICO TÉCNICA)	59
¿POR QUÉ PLANIFICAR?	60
6.7. MODELO OPERATIVO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.7.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.7.2. MISIÓN	67
6.7.3. VISIÓN	68

6.7.4. VALORES EMPRESARIALES.....	69
6.7.5. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO - COMPETENCIA.....	71
6.7.5.1. ANÁLISIS HELADERÍA – CAFETERÍA BELLAVISTA VS. COMPETENCIA	72
6.7.6. MATRIZ FODA.....	73
6.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	74
6.8.1. ESTRATEGIA F-O. MATERIA PRIMA-CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	74
6.8.2. ESTRATEGIA F-A. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE-COMPETENCIA	74
6.8.3. ESTRATEGIA D-O. PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES-EVENTOS FAMILIARES	75
6.8.4. ESTRATEGIA D-A. TECNOLOGÍA- FALTA DE APOYO LOCAL.....	75
6.9. DISEÑO DE LA PUBLICIDAD	76
6.9.1. PUBLICIDAD.....	76
6.9.1.1. PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL	77
6.9.2. PUBLICIDAD POR PRENSA ESCRITA.....	78
6.9.3. PUBLICIDAD POR RADIO	79
6.9.5. PRESUPUESTO.....	80
6.10. UNIDAD ENCARGADA DE COORDINACIÓN.....	82
6.11. FUNDAMENTACIÓN	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Fórmula de la muestra</i>	35
<i>Tabla 2. Operacionalización. Variable independiente</i>	36
<i>Tabla 3. . Operacionalización. Variable dependiente</i>	37
<i>Tabla 4. Recolección de información</i>	38
<i>Tabla 5. Procesamiento y análisis</i>	39
<i>Tabla 6. Frecuencia del uso de internet</i>	41
<i>Tabla 7. Páginas con mayor frecuencia de visita</i>	42
<i>Tabla 8. Consumo de Helados</i>	43
<i>Tabla 9. Clases de helados</i>	44
<i>Tabla 10. Sabores de Helados</i>	45
<i>Tabla 11. Conocimiento de “Heladería-Cafetería Bellavista</i>	46
<i>Tabla 12. Información de la “Heladería-Cafetería Bellavista</i>	47
<i>Tabla 13. La preferencia por el consumo de helados</i>	48
<i>Tabla 14. Datos observado</i>	50
<i>Tabla 15. Datos esperados</i>	50
<i>Tabla 16. Cálculo de la hipótesis</i>	51
<i>Tabla 17. Factores claves del éxito</i>	71
<i>Tabla 18. Matriz estratégica FODA</i>	73
<i>Tabla 19Costo publicidad prensa</i>	80
<i>Tabla 20Costo publicidad radio</i>	81
<i>Tabla 21Costo publicidad internet</i>	81
<i>Tabla 22costo total estrategia propuesta</i>	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Ilustración 1. Árbol de problemas</i>	7
<i>Ilustración 2. Categorización variable independiente</i>	15
<i>Ilustración 3. Categorización variable dependiente</i>	16
<i>Ilustración 4. Frecuencia del uso de internet</i>	41
<i>Ilustración 5. Páginas con mayor frecuencia de visita</i>	42
<i>Ilustración 6. Consumo de Helados</i>	43
<i>Ilustración 7. Clases de helados</i>	44
<i>Ilustración 8. Sabores de Helados</i>	45
<i>Ilustración 9. Conocimiento de “Heladería-Cafetería Bellavista</i>	46
<i>Ilustración 10. Información de la “Heladería-Cafetería Bellavista</i>	47
<i>Ilustración 11. La preferencia por el consumo de helados</i>	48
<i>Ilustración 12. Verificación de hipótesis</i>	51
<i>Ilustración 13. Facebook</i>	62
<i>Ilustración 14. Cruce FODA</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 15. Fuerzas de Porter</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 16. Matriz BCG</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 17. Ciclo de vida del producto</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 18. Análisis Heladería – Cafetería Bellavista vs. Competencia</i>	72
<i>Ilustración 19. Logo</i>	76
<i>Ilustración 20Banner-Facebook</i>	77
<i>Ilustración 21flyer</i>	77
<i>Ilustración 22Flyer promocional</i>	78
<i>Ilustración 23Arte para prensa</i>	79
<i>Ilustración 24Unidades de Coordinación</i>	82

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta permitirá alcanzar los objetivos planteados dentro de la investigación, la misma que está basada en el diseño de estrategias publicitarias en los Medios Sociales, la que transcurrió en diferentes etapas por medios de investigaciones en especial en la investigación científica por medio de cual se logró recabar valiosa información que sirvió de guía para el enfoque deseado en la investigación, logrando plantear un diseño publicitario que permita dar a conocer la existencia de “Heladería-Cafetería Bellavista”, posicionando la marca y el nombre de la empresa.

La empresa actualmente no cuenta con estrategias publicitarias que le permitan conocer de su existencia, luego de un análisis de mercado y mediante el uso de herramientas efectivas como son las encuestas realizadas a personas que frecuentan la heladería permitieron determinar el tipo de publicidad necesaria para la empresa, la variedad de productos y sus beneficios.

Con las estrategias publicitarias planteadas se logrará que en la provincia de Tungurahua se conozca la existencia de “Heladería-Cafetería Bellavista”, y la variedad de sabores de helados naturales que podrán disfrutar las familias Ambateñas, y luego crecer a nivel nacional, Los medios Sociales constituyen las plataformas para difundir la publicidad de la heladería y que esta sea transmitida en forma frecuente, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

En las estrategias publicitarias se detallaron el lugar donde se encuentra situado, la variedad de sus productos y el ambiente de cordialidad que presenta la heladería, destacando sus fortalezas en especial el uso de frutas naturales logrando una ventaja competitiva con la competencia.

Con el resultado de las estrategias de publicidad en los Medios Sociales se concretó la propuesta.

INTRODUCCIÓN

“Heladería-Cafetería Bellavista”, es una empresa dedicada a la elaboración de helados naturales en diferentes variedades y sabores como en la preparación de la tradicional chocobanana, en donde por medio de las estrategias publicitarias en los Medios Sociales permitirá desarrollar los objetivos planteados en cada uno de los diferentes capítulos.

En el primer capítulo identificamos el problema existente de la empresa las causas y efectos que esto ocasionaba, luego de lo cual se realizó un análisis logrando plantear los objetivos a los cuales se propone llegar.

En los siguientes capítulos se realiza trabajos de investigación que permitirá plantear soluciones y el camino a seguir, los parámetros legales que permitirán conocer lo que se debe hacer y el cumplimiento de normas y reglamentos para el funcionamiento de la empresa, determinando las diferentes categorías y conceptos lo que permitirá determinar las variables y el planteamiento de la hipótesis.

La metodología, herramientas que se utilizará en la presente investigación, logrando recolectar y procesar la información obtenida, permitiendo determinar la población y muestra en la que se basa el presente estudio.

La interpretación de resultados y su análisis será información valiosa para llegar a los objetivos planteados con el desarrollo de la fórmula de Ji cuadrado que permitirá comprobar la hipótesis planteada.

Del análisis desarrollado se podrá plantear las conclusiones y recomendaciones que la empresa debería acogerlas en función de crecimiento en las que se expresa los deseos de los posibles consumidores que buscan satisfacer una necesidad.

En la propuesta planteada se desarrollan las estrategias a seguir basándose en los resultados de la investigación, donde se detallan las acciones a seguir en los Medios Sociales lo que permitirá dar a conocer tanto la marca como los productos de “Heladería-Cafetería Bellavista”.

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los Medios Sociales y las Ventas de la “Heladería-Cafetería Bellavista” en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

En el año de 1896 una indígena Ecuatoriana Rosalía Suarez empieza a elaborar los helados con un procedimiento rústico y autóctono de la época, mezclando el jugo de

frutas con claras de huevo en una paila de bronce y al hacerla girar sobre una cama de paja con hielo de los páramos del Volcán Imbabura, Cotacachi, cubiertos de sal en grano. Así de simple se crearon los mejores helados que son conocidos dentro y fuera del Ecuador, delicioso helado de varios sabores que deleita a propios y extranjeros, más conocidos como los famosos “helados de paila”, siendo una receta familiar, que permitió transformar la fruta en helado, existiendo más de 100 años al cuidado de nuestro país.

Actualmente en el Ecuador se han perfeccionado mucho las técnicas de fabricación de helados, ya que la maquinaria disponible facilita la producción industrial y doméstica de los helados, de esta manera se ha incrementado la producción, mejorando la calidad y variedad de helados.

La investigación realizada sobre la producción de helados de acuerdo a la recolección de datos y análisis, nos indican los datos estadísticos de consumo de helados por regiones:

En la región Costa el consumo es del 36% del total bruto.

En la región Sierra el consumo es del 30% del total bruto.

En la región Amazónica e Insular es del 34% del total bruto.

También es necesario mencionar que el consumo per cápita de helado entre los ecuatorianos es de 3,5 litros de helado al año, cifra bastante baja si se considera que en los Estados Unidos y Europa es de 10 y 15 litros anuales por habitante, cifra considerada alta en relación a nuestro país, de acuerdo a los datos investigados es por la realidad económica de los países desarrollados y también por existir temperaturas superiores a los 20° C en diferentes estaciones del año, factor climático e importante que se toma en consideración y tiene influencia en la demanda del producto.

1.2.1.2. Meso

En la Provincia de Tungurahua el crecimiento de las empresas que se dedican a la fabricación de helados como “Heladería Mickos” que es una de las más relevantes la cual se considera una competencia que permitirá desarrollar nuevas formas de presentación y combinación de sabores en la elaboración de helados de frutas,

cumpliendo la satisfacción de los gustos más exigentes de los habitantes de la Provincia, además cumpliendo con los requerimientos de higiene y presentación de los productos, los mismos que son fabricados con alta calidad.

El crecimiento de la pequeña industria y el fortalecimiento de las heladerías nos ayudarán a llegar a los consumidores con excelentes y variados sabores en la elaboración de helados, sus diferentes preparaciones y presentaciones hacen de los helados una industria en crecimiento a nivel de toda la provincia, creando fuentes de trabajo y el crecimiento económico de las familias que adoptan un nuevo sistema de trabajo.

1.2.1.3. Micro

En la ciudad de Ambato “Heladería-Cafetería Bellavista”, se dedica a la elaboración de helados de alta calidad, los mismos que son elaborados a base de leche pura y la combinación de frutas naturales, creando variedad y combinación de sabores de los mismos, en la ciudad de Ambato las heladerías buscan un posicionamiento en el mercado, las mismas que tratan de lograr una diferenciación entre ellas.

Las heladerías de mayor posicionamiento en la ciudad se encuentran “Heladería Oasis”, “Gelatería Fornace”, “Heladería Nice”, en donde encontramos un nivel más competitivo tanto en la calidad y presentación del producto y las variedades que presentan, nos ayudaran a buscar mejores formas de posicionamiento en el producto con el apoyo de los Medios Sociales.

El valor nutricional de los helados está relacionado con su contenido de leche, crema y frutas respectivamente. El valor calórico promedio de los helados oscila en los 150 Kilocalorías en la de leche y 250 Kilocalorías en los helados de crema, por lo que puede considerarse que se trata de un producto de contenido energético. La crema de los helados es fundamental por ser un nutriente que presenta más variabilidad cualitativa y cuantitativa entre los diferentes tipos de helados.

El mayor contenido de calcio se encuentra en los helados de:

Leche (148mg/100g).

Crema (99mg/100g).

Frutas (88mg/100g).

Los helados no pueden considerarse una fuente importante del conjunto alimenticio sin embargo poseen vitaminas y minerales, pero si cabe destacar su buen contenido en calcio y Vitamina B2, por lo tanto es favorable una dieta balanceada y exitosa.

Cabe mencionar que la información que se ha obtenido en toda la contextualización es de los años 2010-2011, en los cuales los datos existentes son escasos en cuanto a la producción de helados, y no son actualizados en forma constante.

1.2.2. Análisis Crítico.

La empresa “Heladería-Cafetería Bellavista”, se ve afectada especialmente por la insuficiente publicidad en los medios sociales lo que provoca un porcentaje de crecimiento mínimo en ventas y un deficiente desconocimiento de la ubicación de la empresa por parte de los consumidores y la falta de promociones afecta al crecimiento de la misma; como se puede observar en el gráfico 1 se analizará el problema las causas y los efectos a estudiar y buscar soluciones.

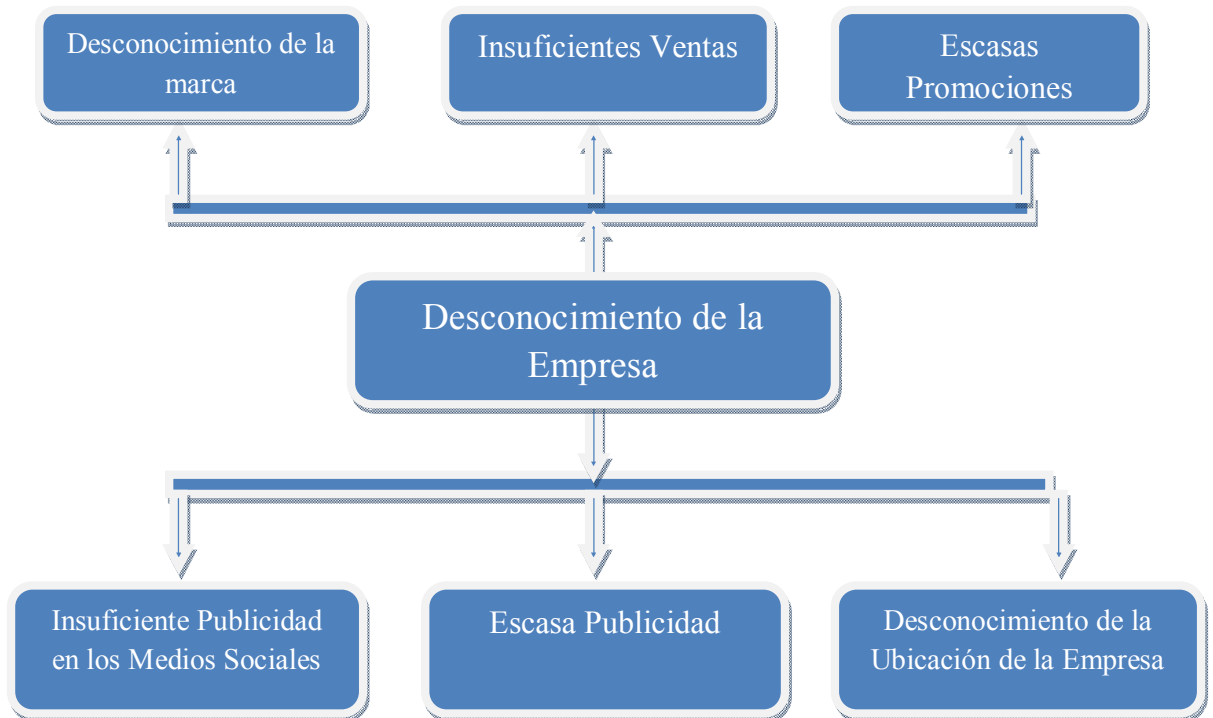


Ilustración 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Nelly Sánchez.

1.2.2. Prognosis

“Heladería-Cafetería Bellavista” se ve afectada por la falta de posicionamiento en el mercado, por ende el poco crecimiento en ventas. El desconocimiento de nuevas formas publicitarias han ocasionando que la empresa no tenga un crecimiento adecuado en el mercado y la falta de conocimiento de la empresa por parte de los consumidores, si la empresa no busca nuevos medios de publicidad se verá afecta en su posicionamiento en el mercado.

La falta de un mejoramiento continuo y la poca creatividad ocasionan que la empresa comience a decrecer en sus ventas y sea desconocida por los consumidores potenciales y la pérdida de posicionamiento en el mercado.

1.2.3. Formulación del Problema

De qué manera incide los Medios Sociales en las ventas de “Heladería-Cafetería Bellavista” de la ciudad de Ambato.

1.2.4. Preguntas Directrices

- ¿Cómo afectará la falta de publicidad en los medios sociales?
- ¿Qué estrategias nos permitirán incrementar las ventas?
- ¿De qué manera los clientes conocerán la ubicación de la empresa?

1.2.5. Delimitación

Campo: Administrativo.

Área: Marketing.

Aspecto: Medios Sociales.

Temporal: El año del problema corresponde al año 2012. El tiempo de investigación transcurre desde Agosto hasta Diciembre del 2012.

Espacial: La empresa “Heladería-Cafetería Bellavista” está ubicada en la ciudad de Ambato, en las calles Azuay 01-36 y Oriente de la ciudadela Bellavista, R.U.C. 1800045294001, Teléfono: 032-846-439.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran utilidad para el gerente de la empresa, logrando mejorar el área crítica de la empresa que constituye la falta de posicionamiento en el mercado, se logrará mejorar las ventas y el conocimiento de la empresa ante los consumidores, ganando prestigio el mismo que fortalecerá a la empresa. El incremento de las ventas dará mayor movimiento empresarial en donde las utilidades se verán reflejadas en el crecimiento económico de la Heladería, brindando un mejor servicio tanto en calidad como en presentación y variedad de productos logrando incrementar los posibles consumidores.

Esta investigación lograra mejorar el posicionamiento y conocimiento en la variedad de los productos ofrecidos por la empresa.

El desarrollo de la tesis de investigación tendrá la oportunidad de ayudar al estudiante a poner en práctica lo aprendido y desarrollar su conocimiento contribuyendo al crecimiento y desarrollo de la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Estudiar un sistema de publicidad a través de los Medios Sociales que permitirá el incremento de las ventas para la empresa “Heladería-Cafetería Bellavista” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar los Medios Sociales más influyentes con la finalidad de lograr un mejor reconocimiento de la empresa.
- Diagnosticar los procesos de ventas de la empresa con el fin de verificar el posicionamiento del mercado en la ciudad de Ambato.
- Proponer un programa de publicidad en Medios Sociales para incrementar las ventas en “Heladería-Cafetería Bellavista”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según *Emprende Pyme (2008-2012)* ([Internet emprendepyme.net](http://Internet.emprendepyme.net)), El conocimiento de las ventajas y beneficios de nuestros servicios y productos es un proceso de información. Es una tarea ardua y necesitaremos la mayor visibilidad posible en las redes sociales en las que operamos para lograrla a plenitud.

Para ello debemos considerar que nuestra red de contactos de primer grado nos es fácilmente visible, pero que pasa con los contactos de nuestros contactos? Ahí tal vez ya no podamos llegar fácilmente y debemos analizarlos y agregarlos para hacer crecer nuestra red con contactos que se ajusten con precisión a nuestro target.

También en todo momento debemos emplear las herramientas de medios sociales que nos ayudan a ampliar esa visibilidad, llegando incluso a contactos de segundo y tercer grado.

Es muy importante la forma en la cual informamos a nuestros clientes. Por ejemplo, los restaurantes podrían compartir recetas o hacer una encuesta entre los usuarios sobre su plato favorito, mientras que los que ofrecen servicios como por ejemplo de plomería (fontaneros) podría dar instrucciones para arreglar cosas sencillas. Los comerciantes podrían ofrecer comentarios sobre sus nuevos productos (o las formas de utilizarlos) y los médicos podrían ofrecer alertas sobre los avances de nuevas investigaciones médicas o cambios en las políticas sanitarias.

La clave está en ser creativo, generar valor agregado y poder dar al suscriptor o fan, noticias de calidad presentadas de la mejor manera. Esto es lo que lo ayudará a incrementar su comunidad y a su vez generar interés de retorno en sus clientes.

El término “Medios sociales” es usado como contraste del conocido “Medio de comunicación de masas” para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad.

La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio.

Las conversaciones que pueblan los medios sociales y la manera en que se presenta la información, depende de una variedad de perspectivas y de la "construcción" de un propósito común entre las comunidades que se articulan en torno a ellas. Típicamente en un medio social las personas comparten sus historias y sus experiencias con otros, de manera natural.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es “Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomenten la compra o la venta de un producto o servicio en donde ofrece razones para una compra inmediata (libro Fundamentos del Marketing).

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque del presente trabajo investigativo se basa en el modelo paradigmático crítico propositivo, puesto que se requiere determinar el problema y sus causas, para luego proponer una alternativa del uso adecuado de los Medios Sociales más eficientes en la comercialización de los productos. A demás con el modelo crítico propositivo se pretende innovar la concepción de las empresas hacia la nueva publicidad online, mediante la aplicación de las más apropiadas estrategias publicitarias.

La publicidad ha existido desde hace muchos años, pero la misma ha ido evolucionando constantemente, a medida que pasa el tiempo, las empresas se ven obligadas a diferenciarse de la competencia para no perder su nicho de mercado, por lo que los publicistas han visto la necesidad de crear nuevas estrategias publicitarias en los Medios Sociales ya que en la actualidad constituye un medio masivo de comunicación, haciendo esta una arma poderosa para que toda empresa pueda defenderse de la competencia, es así que las estrategias publicitarias seguirán evolucionando y apareciendo cada vez mejores estrategias.

Las estrategias publicitarias guardan relación muy estrecha con la realidad del país en cuanto a lo económico social, pues lo que muchas empresas hacen es utilizar promociones que les permita a los consumidores, poder acceder a los productos, es así que la economía del país fluye directamente en la forma de poder atraer a los clientes y crearles una necesidad aunque ellos no las tengan y así lograr la satisfacción mutua, tanto de la empresa, como de los consumidores.

Muchas empresas utilizan publicidad engañosa, mentirosa, desleal, con el fin de ganar clientes a cualquier costo, pero en esta ocasión el presente trabajo investigativo, tiene sólidas bases creadas, con la honradez, la sinceridad, el trabajo esmerado, la ética profesional, con el afán de que el reflejo de esta investigación, sea el éxito de la empresa

de comercialización de productos y servicios para eventos de la empresa “Heladería-Cafetería Bellavista” de la ciudad de Ambato.

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Una de ellas son las Redes Sociales. Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente según el Art. 4 del reglamento general de la ley orgánica de transparencia a acceso a la información pública que textualmente dice:

Art. 4.- Principio de Publicidad.- Por principio de publicidad, se considera pública toda la información que crearen, que obtuvieren por cualquier medio, que posean, que emanen y que se encuentre en poder de todos los organismos, entidades e instituciones del sector público y privado que tengan participación del Estado en los términos establecidos en los Arts. 1 y 3 de la ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. La información requerida puede estar contenida en documentos

escritos, grabaciones, información digitalizada, fotografías y cualquier otro medio de reproducción.

A demás del artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que dice:

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

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Medios Sociales

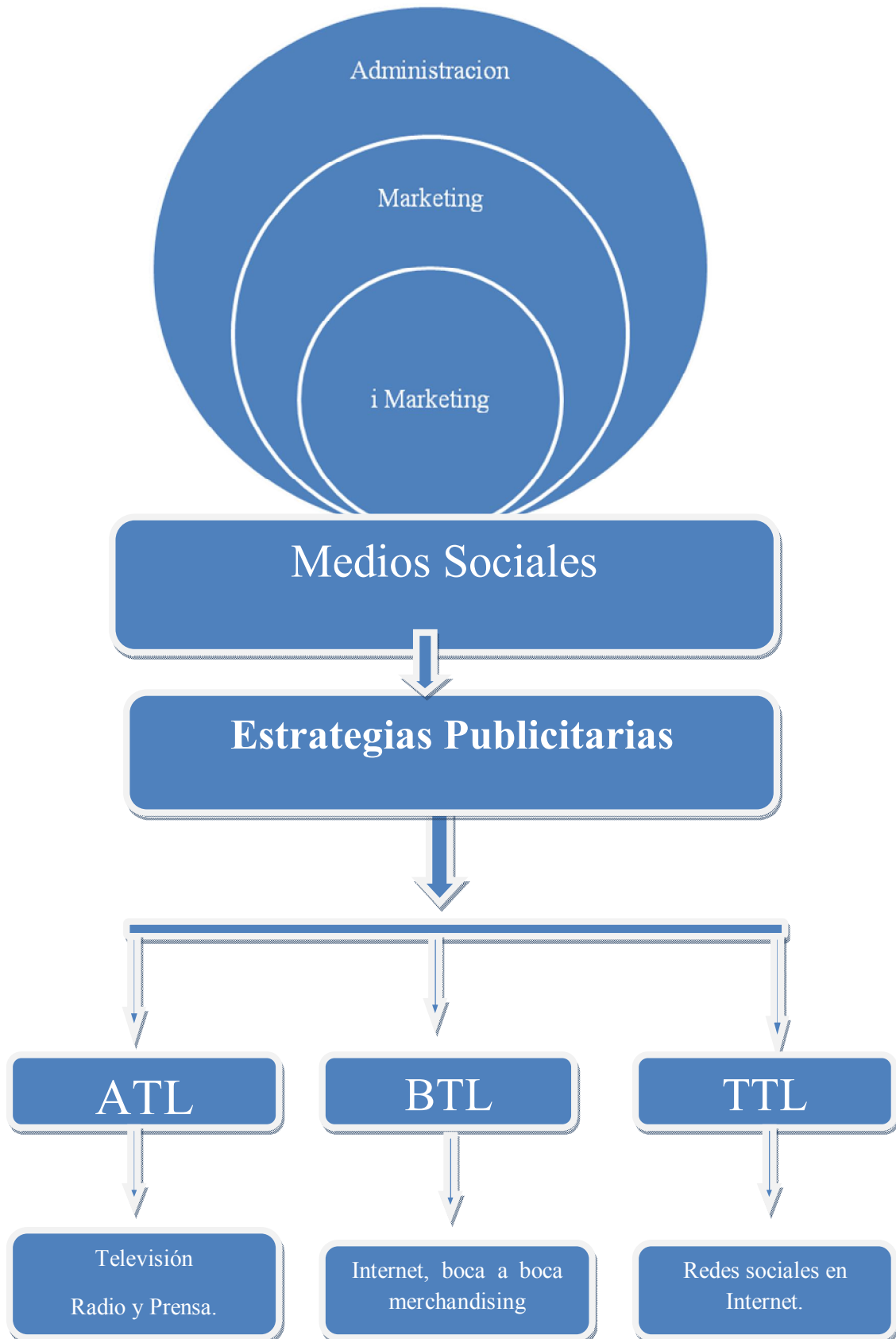


Ilustración 2. Categorización variable independiente

2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente - Ventas

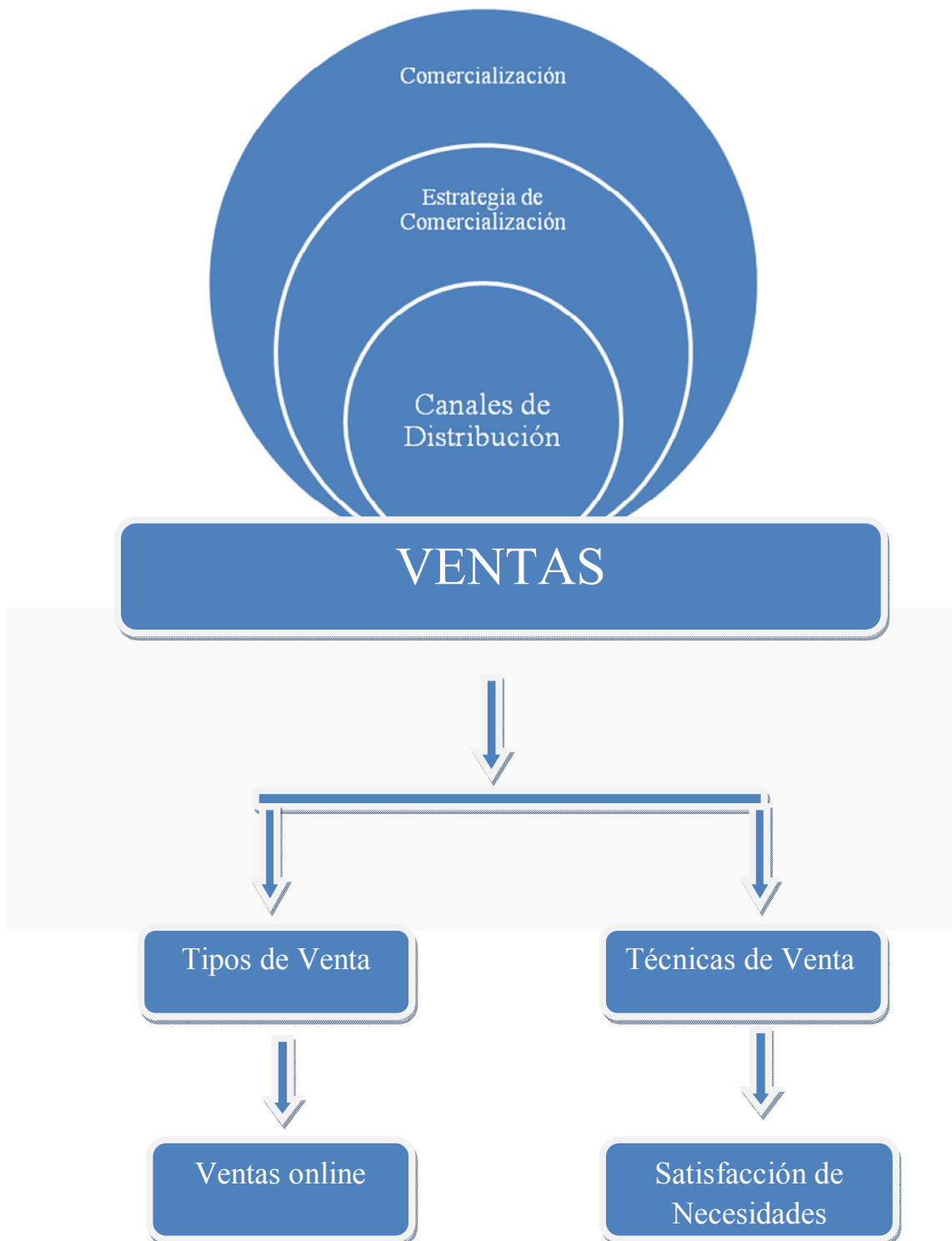


Ilustración 3. Categorización variable dependiente

2.4.3. Definición de Categorías.

- Administración.

La palabra administración se origina del latín la que significa dirección, y para “minister” que significa subordinación u obediencia, por lo tanto se puede traducir como aquel que realiza una función bajo el mando de otro. **Luna (2008, p.96).**

La administración es la manera de integrar las organizaciones o partes de ella. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. **Chiavenato (2006, p. 214).**

La administración es el proceso para trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen las cosas con eficiencia y eficacia, ser eficaz es lograr las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir utilizar el tiempo, los materiales y las personas de la mejor manera posible.

Algunos gerentes fracasan en ambos o se centran en uno a expensas del otro, los mejores gerentes mantienen la atención firme en ambas cosas. Btteman y Scotta (2001, p. 198).

- Marketing

“El Marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo de Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”.

“Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. **Kotler (2005, p 56).**

El Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización” **Kerin (2006, p. 17).**

“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler. “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”, **Pujol (2003, p 197-199).**

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

“El Marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve”. **Wells (2007, p. 31).**

Existen dos tipos de Marketing que son:

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

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

I Marketing

- Publicidad

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

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

Además se define como, “El papel de la publicidad es exponer un producto, marca o idea bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia”.

Procter & Gamble (Gran Bretaña; 2004).

Otro autor menciona que la publicidad “Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”. La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir “mover la mente hacia”. La palabra publicidad viene del latín que significa “Hacer patente y manifiesta al público una cosa”. A la vez viene de “publicus”, que implica toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objeto de transmitir a través de los medios un mensaje impersonal ya sea oral, visual o ambos de algo de interés de alguien”. **Klepner (2004, p. 31).**

“Son todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización”. Según **Staton (2004, p. 31).**

Otra definición, “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el publico meta”. **Wells (2007, p. 5).**

- Elementos de la Publicidad

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

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

Mensaje: Conjunto de Ideas que el comunicante desea transmitir.

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

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

- Elementos Extras de la Publicidad

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

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

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

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

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

- Estrategias Publicitarias.

Es un conjunto de técnicas de comunicación utilizadas para llegar a la mente del consumidor de una manera firme, induciendo a la adquisición de un bien o servicio y a la creación de nuevas necesidades.

ATL. Above the line. Que significa sobre la línea, en donde se utilizan muchos recursos económicos y se llega a todo tipo de consumidores pero no siempre llega al consumidor final, esto por lo general se da para productos de consumo masivo.

BTL. Below the line. Que significa bajo la línea en donde se utiliza menos recursos o cero recursos económicos, pero al segmento de mercado directo mientras más exclusivo, más llama la atención.

TTL. Truthlow line. Que significa en la línea. Es la combinación de las dos anteriores.

- Medios Publicitarios
- Prensa.

La ventaja primaria que ofrecen los periódicos a los anunciantes: en realidad, los lectores utilizan los avisos de los periódicos para hallar bienes y servicios. Incluso saben dónde buscar el anuncio por sección. De forma tal, desde la aparición de la televisión los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para las personas. En la

actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml> el 11/03/2012 a las 12:12pm.

- Radio.

Algunos medios, como medios comunitarios por ejemplo, han creado un interesante híbrido entre estos dos conceptos. Aunque propiedad de esos medios es comunitaria y social, algunas emisoras de radios, canales de televisión social y periódicos de los ciudadanos, están dirigidos por verdaderos profesionales de la comunicación, capaces de sacar ventaja del entusiasmo y la participación de los creadores o comunicadores aficionados. Utilizan los marcos de trabajo y las prácticas más depurada, tanto de los medios industriales como los medios sociales para producir nuevos fenómenos de comunicación como el periódico en línea, de origen coreano. Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales.

- Televisión.

En el mundo de la social TV, como los expertos llaman a la relación de la televisión con las redes sociales, canales y funcionarios de televisión, se ven abocados a una nueva forma de trabajo. Para los canales, se convierte en un mecanismo para promocionar programas con el propósito de captar audiencia que contribuya al rating de determinados espacios.

Algo poco probable si se toma en cuenta estudios realizados en España que afirman que las redes sociales solo aportan el 1% de audiencia, pero en cambio, su utilidad está en el establecimiento de líneas de comunicación y fidelidad con los televidentes.

En ese camino de fidelidad también transita el de credibilidad. La acción en la social TV requiere, por parte de los canales y quienes trabajan en ellos, la misma exigencia periodística que debe prevalecer en cualquier medio de comunicación. Tomado de <http://www.eluniverso.com/2012/12/1/1421/impacto-redes-sociles-televisión.html>.

- Internet

Una distinción muy importante se refiere a la responsabilidad social de los medios: Los medios industriales tradicionales están obligados a rendir cuentas, de acuerdo a las leyes por la calidad de su contenido y las consecuencias de sus actividades, en términos de los valores y del interés público, la responsabilidad social que está acarrea y la independencia editorial. Los medios sociales, hasta el momento, no están obligados a responder por sus actividades de publicación. Sin embargo aunque los medios sociales pueden ser percibidos como un lugar libre de las regulaciones y leyes de responsabilidad social que rige a los medios industriales, la evaluación pública, la reputación de los actores y su valoración pública, puede verse amenazados por el creciente fenómeno de la inteligencia colectiva y del activismo de los usuarios de Internet, que se están convirtiendo en uno de los mejores mecanismos de autorregulación de la calidad del contenido. Tomado de:

http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales.

- Boca a boca.

El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.

Pregúntele a cualquier estudioso de marketing y le dirá lo mismo: “La mejor estrategia de marketing es provocar el boca a boca”. Sinceramente, 100% de acuerdo. También se les escuchará decir: “Pero el marketing nada puede hacer para generarlo”. Con igual sinceridad, 100% en desacuerdo. El marketing tradicional dispone de una serie de herramientas internas y estratégicas que le permiten diseñar la primer parte de un plan global. También impulsa su producto a través de mecanismos de comunicación y de distribución que promueven la acción de venta en los lugares adecuados. El objetivo de todo ello es generar ventas, sin dudas. Sin embargo, muchos desconocen que paralelamente a este mecanismo tradicional, también hay una serie de elementos que se pueden utilizar para promover el boca a boca y son mucho más potentes y directos que los tradicionales. Tomado de:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>.

- Merchandising.

Las nuevas tecnologías han revolucionado las modernas técnicas de publicidad y ello también afecta a las estrategias de merchandising.

Si con el merchandising tradicional se trataba de aumentar la rentabilidad en el punto de venta mediante las prácticas de estrategias visuales, colores llamativos, ofertas, puntos de impacto físicos y demás carteleras con el fin de ofrecer de un modo atractivo los determinados productos, en el plano digital estas estrategias cambian radicalmente.

Lógicamente ya no hablamos de un punto físico de venta y por lo tanto ya no existe un espacio limitado para ofrecer los productos al cliente. Las técnicas visuales se concentran en lo que un monitor de ordenador, teléfono móvil o tablest sea capaz de visualizar.

La revolución del comercio electrónico está comenzando en nuestro país en estos años. Diferentes estudios y análisis del sector afirman que en España las ventas de Ecommerce crecieron un 25% lo que significa que uno de cada cinco españoles ya compra por Internet habitualmente (datos de la CMT). De estos datos podemos concluir que el e-merchandising está experimentando en estos momentos un auge potencial y se convertirá en los próximos meses en un factor clave para el desarrollo de estos nuevos conceptos de negocio online.

Las tiendas online se han multiplicado en los últimos años. La ausencia de un vendedor físico obliga a un desarrollo más complejo de las estrategias de marketing y comunicación con el cliente final. Aquí el e-merchandising cobra todo el sentido: integrar todas las estrategias con el fin de conseguir un amplio retorno en forma de ventas, generación de clientes, visitas a la Web (tráfico) y toda la gestión de la información (análisis de las estadísticas).

<http://www.notasdeprensaycomunicacion.com/blog/?p=153>

- Medios Sociales

Si algo puedo aportar, es que Web 2.0, también llamada Web Social, no es igual a Social Media. La primera reúne cambios en variados sectores en donde uno de estos son los medios de comunicación. Otra cosa también a destacar, es esta especie de "cambio"; con el cual las empresas y marcas interactúan con sus clientes. El Social Media ha impulsado (casi obligado) a las empresas a romper paradigmas de relaciones públicas, y afrontar todo tipo de opiniones, sugerencias y reclamos de una forma más abierta y transparente... es decir, en el Social Media, hablan de ti, aunque no lo quieras... mejor ser parte de esa conversación no? **Richard Johnson (26/01/2010)**

Documento que define las variables básicas de las acciones en medios sociales. La Comisión de Medios Sociales de IAB Spain establece un cuadro de mandos que permite comparar los resultados de las acciones sociales para determinar su grado de éxito. El documento consiste, por tanto, en la mera identificación de las variables cuantitativas básicas para tratar de definir con posterioridad unos KPIs para la medición de las acciones en medios sociales. Teniendo en cuenta que se trata de una actividad aún en fase incipiente que puede generar discrepancias, y a riesgo de no contar con el acuerdo de todo el sector, IAB configura este cuadro de mandos con base en las "4 Erres": Reconocimiento, Revalorización, Reacción y Recomendación.

Escrito por Iabspain a 26/06/2012 - 7:30

El mundo de la comunicación ha cambiado de manera radical con la irrupción de los medios sociales (redes sociales, blogs, foros, wikis...). Anunciantes y agencias viven una etapa de aprendizaje para adaptarse a este nuevo entorno y modificar sus pautas para relacionarse con sus audiencias potenciales. La definición de estándares y de buenas prácticas para el desarrollo de la actividad en medios sociales son solo algunas de las tareas de esta comisión formada a principios de 2012.

La Comisión está formada por: 101, 20 Minutos, Arena Media, Gestación, Ontwice, Prisa Brand Solutions, Tuenti y Weblogs.

<http://www.iabspain.net/medios-sociales/>

Los medios sociales nos permiten comunicarnos, elaborar publicidad a gusto de cada persona en donde podemos interactuar con las personas, expresar libremente los criterios y formas de dar a conocer a los usuarios de la existencia de las empresas, sus productos y servicios donde expresamos con libertad el ser de las empresas o personas, transmitiendo libremente los pensamientos.

- Redes Sociales

Mucho se ha debatido sobre la efectividad del negocio publicitario en las redes sociales de internet, pero es evidente que tras la caída de la inversión publicitaria en los medios y soportes tradicionales, la tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentando y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes.

Algunas de estas redes sociales como Facebook aumenta cada día su número de miembros y participantes convirtiéndose así en uno de los soportes digitales con mayor proyección con unas previsiones que según Mark Andreessen, uno de los principales directivos de la red social podría llegar a generar alrededor de 500 millones de dólares durante los próximos 5 años. Cifra que podría incluso alcanzar los 1.000 millones de dólares anuales si el esfuerzo por vender publicidad fuera mucho mayor según el propio Andreessen.

Sin embargo, y aunque estas previsiones se manifiesten de forma especialmente optimistas, la realidad sobre su efectividad puede no coincidir exactamente con el crecimiento experimentado o esperado y las opiniones al respecto pueden resultar distantes de estas hipotéticas previsiones. Tomado de.

<http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>.

- Comercialización

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluye la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudio de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

Como se relaciona la Comercialización con la Producción.

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización, creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer el producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

Cómo definir la Comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Definición de Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el producto y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

Definición de Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

Estrategias de Comercialización

Se transmite demasiada información acerca del marketing o de la comercialización, por lo que resulta muy difícil de entender lo que es útil para cada empresario y sobre todo, hace perder la razón de ser una empresa. La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos debe responder a una única cuestión: ¿Tendrá éxito su estrategia y le brindará más visitantes o clientes calificados como garantía de que está cumpliendo sus objetivos?

La medida de una estrategia de comercialización no es el dinero recibido por los clientes, si no de obtener nuevos clientes que se unen a ustedes según un mercado contemplado. Entonces si utilizan los servicios de algún profesional o empresa en el ámbito del marketing, no olviden nunca esta medida y pidan poner estos resultados de una manera que los compromete completamente, por lo tanto sería importante incluir eso sobre el contrato. Obviamente, no lo harán, ya que ser responsable y satisfacer a un cliente no es algo de valor para ellos. Sin embargo, si son un empleado de una gran empresa, este último elemento no les interesará, ya que lo único que les interesa es recibir su pago en vez de que la empresa tenga éxito.

Como crear una estrategia de Marketing

Ciertamente, es absolutamente necesario poner objetivos sobre todo, de los objetivos mensurables y realizables según su inversión y los vencimientos deseados. Varios elementos deben ser considerados para su estrategia de marketing, y para estructurar eso no deben olvidar las cosas pendientes según un orden definido, la redacción de un plan de marketing es absolutamente necesaria.

Tomado de: <http://www.website-creacion.com/marketing/estrategia.html>

Canales de Distribución

Concepto y Generalidades

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distancias rutas o vías, que la propiedad de los productos toman, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribución/canales-distribución.shtml>

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructura de los diferentes canales será la siguiente.

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?

- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

Funciones de los Canales de Distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental. Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que

es “En este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”. **Laura Fischer y Jorge Espejo 2006, p, 5**

Venta Online

(En línea o por internet): este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio Web en internet (Por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones del producto. Según **Stanto, Etzel y Walker**, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas. Tomado de:

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-venta.html>

Técnicas de Venta

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente “Ventas”, las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muypreciado “Cierre duro”. Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. Tomado de **http://wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas**

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

- Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
- Cómo hacer una presentación de experto.
- Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
- Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

La técnica de Satisfacción de Necesidades

Esta técnica es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfecerá sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

Ventaja

Se dirige al cliente y es flexible, creando las bases para desarrollar la lealtad del cliente, confiando en la asesoría del vendedor.

Desventaja

Exige personal de ventas altamente calificado, que comprenda perfectamente a sus posibles clientes. Deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente.

2.5. HIPÓTESIS

Los Medios Sociales permitirán incrementar las ventas en la empresa “Heladería-Cafetería Bellavista”, de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente

Medios Sociales.

Variable Dependiente

Ventas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma Crítico Propositivo enunciado en la fundamentación Filosófica para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque cuantitativo permitirá comprender el problema de estudio utilizando técnicas cuantitativas, las mismas que orientaran a la búsqueda de soluciones mirando al problema desde afuera y se podrá plantear la hipótesis, la misma que se analizará de una

forma dinámica y con énfasis en el proceso de investigación hacia el cumplimiento de objetivos.

La finalidad de la presente investigación será realizar publicidad en Medios Sociales para la “Heladería – Cafetería Bellavista”, lo que contribuirá a obtener beneficios económicos y así lograr el mejoramiento en las ventas, siendo el factor medular de la presente investigación.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

Para la obtención de información secundaria, se utilizará la investigación bibliográfica o documental mediante la lectura y el fichaje de libros, revistas, páginas web, tesis de grado, de las cuales se buscará los temas que se relacionen con el problema de estudio, luego de investigar se clasificara la información lo que permitirá obtener resultados favorables para la solución del problema luego se realizará el fichaje de las notas más sobresalientes a cerca del problema de estudio.

Además para obtener información primaria se aplicará la investigación de campo, utilizando encuestas, las mismas que serán realizadas directamente a los clientes frecuentes de la empresa “Heladería-Cafetería Bellavista” de la ciudad de Ambato.

3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo investigativo es necesario estar en contacto con la realidad en la que se presentará el problema objeto de estudio, para obtener datos y resultados deseados, a este tipo de investigación se le denomina exploratoria.

En toda investigación es necesario identificar la población con la que se va a trabajar, en el trabajo investigativo e identificar la población de clientes, esto quiere decir que se utilizará la investigación descriptiva.

Además, se identificará las variables que existen en el problema objeto de estudio, y con la investigación correlacional, se podrá medir el grado de relación que existe entre dichas variables, en donde se examinaran las asociaciones de estas variables, más no las relaciones casuales.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo que pertenece al problema objeto de estudio estará constituido por consumidores pertenecientes al mercado externo de la empresa Población y Muestra

$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2}$		
Z	nivel de confiabilidad	95% 0,475 z= 1,96
P	probabilidad de ocurrencia	50%
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%
N	población	329856
e	error de muestreo	5%
n	muestra	195,884

Tabla 1. Fórmula de la muestra

Elaborado por: Nelly Sánchez.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Medios Sociales

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>MEDIOS SOCIALES</p> <p>Son plataformas como por ejemplo redes sociales, blogs, foros, etc., por medio de las cuales han impulsado a las empresas a romper paradigmas de relaciones públicas, dando a conocer la imagen, los productos y/o servicios, de las mismas, afrontando todo tipo de opiniones, sugerencias y reclamos de una forma más abierta y transparente.</p>	<p>Medios Sociales</p> <p>Relaciones publicas</p> <p>Producto/Servicio</p>	<p>Redes sociales: Facebook, blogs, foros</p> <p>Consumidor</p> <p>Opiniones, sugerencias, reclamos</p>	<p>¿Qué medios sociales utiliza usted con frecuencia?</p> <p>¿Con qué frecuencia consume usted helados?</p> <p>¿Desearía recibir información y promociones de los productos de la “Heladería-Cafetería Bellavista”?</p>	<p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta a los clientes</p>

Tabla 2. Operacionalización. Variable independiente

3.5.2. Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>VENTAS.</p> <p>Es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial a adquirir el producto o servicio</p>	<p>Marketing</p> <p>Consumidor</p> <p>Servicio</p>	<p>Gustos</p> <p>Compromisos Sociales</p> <p>Siempre</p> <p>Casi Siempre</p> <p>Nunca</p> <p>Depósito</p> <p>Transferencia</p> <p>Tarjetas de Crédito</p>	<p>¿Cuáles son los factores que influyen en la compra del helado?</p> <p>¿Le gustaría hacer sus pedidos vía internet?</p> <p>¿Cuál sería su forma de pago?</p>	<p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta a los clientes</p>

Tabla 3. . Operacionalización. Variable dependiente

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información se realizará para determinar y conocer las características de los clientes locales y saber cómo se enteraron de la existencia de “Heladería-Cafetería Bellavista”

Plan de Recolección de Datos

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Identificar en cuanto a la utilización de los Medios Sociales para implementar una adecuada publicidad y generar el incremento de sus ventas.
2. ¿A qué personas?	Consumidores de los productos “Heladería-Cafetería Bellavista”
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de una adecuada publicidad en los Medios Sociales y lograr un mejor conocimiento de la empresa.
4. ¿Quién?	Investigador: Nelly Sánchez
5. ¿Cuándo?	Se realizará los meses de Septiembre a Diciembre del 2012
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa “Heladería-Cafetería Bellavista”
7. ¿Cuántas veces?	Se realizará 196 encuestas
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con Que?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Se realizará cuando haya más afluencia de clientes.

Tabla 4. Recolección de información

Elaborado por: Nelly Sánchez.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro.

Técnica de Información	Instrumento de recolección de la Información	Técnicas de Recolección de Información
Información Primaria	Información de Campo	
Información Secundaria	Internet, Medios Sociales, libros de Publicidad y Promoción, Marketing, Páginas Web de Marketing y Publicidad en los Medios Sociales, Tesis de Grado de Estrategias Publicitarias.	Lectura Científica.

Tabla 5. Procesamiento y análisis

Elaborado por: Nelly Sánchez.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de la información se ha utilizado la encuesta (ver anexo 1), la misma que se aplicó a 196 personas, considerados como clientes potenciales actuales, la encuesta se desarrolló en las instalaciones de “HELADERIA-CAFETERIA BELLAVISTA” en la ciudad de Ambato.

4.1.1. Estructura de la población investigada

La encuesta fue realizada durante los días 24 y 25 de Noviembre del 2012 en donde se obtuvo la mayor concurrencia de clientes debido a los partidos de futbol realizados en el Estadio Bellavista en la ciudad de Ambato.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. Frecuencia del uso del internet

PREGUNTA 1	Nro. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY FRECUENTEMENTE	130	66,33%
POCO FRECUENTE	50	25,51%
NADA FRECUENTE	16	8,16%
TOTAL	196	100,00%

Tabla 6. Frecuencia del uso de internet

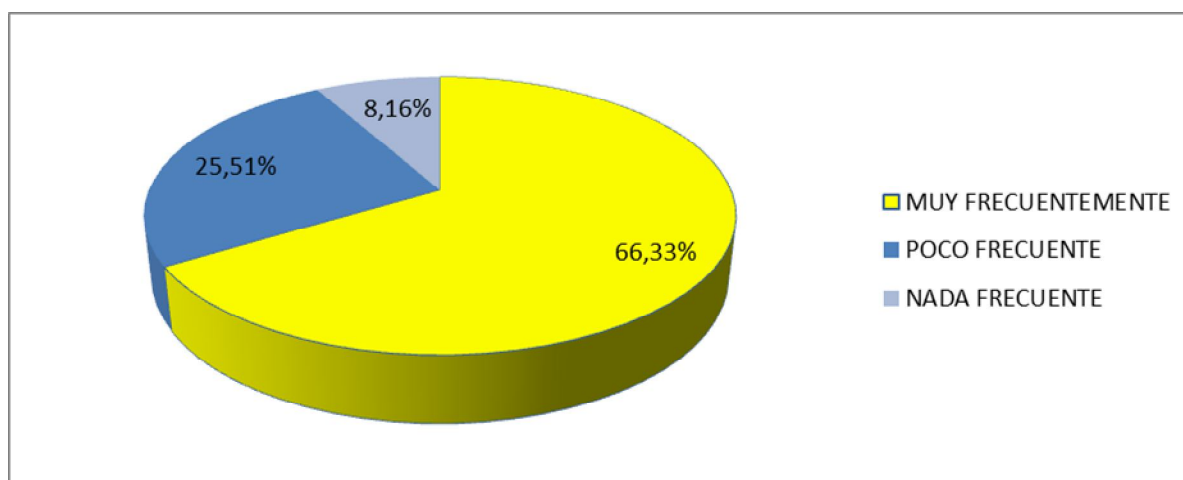


Ilustración 4. Frecuencia del uso de internet

Elaborado por: Nelly Sánchez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se considera que la frecuencia con la que utilizan los usuarios el internet es del 66,33%.

Lo que indica claramente que se debe armar una estrategia de Marketing en el internet la cual se considera una herramienta potencial que en la actualidad es utilizada diariamente por las personas. Como se puede observar existen muy pocas personas que no utilizan el internet siendo apenas el 8,16%, por lo tanto es una población mínima, la cual se la podrá atacar con otros medios sociales.

4.2.2. Páginas con mayor frecuencia de visita

PREGUNTA 2		
EMAIL	121	20,79%
NOTICIAS	56	9,62%
YOUTUBE	40	6,87%
MUSICA	93	15,98%
FACEBOOK	147	25,26%
HIS	25	4,30%
CONSULTAS	62	10,65%
TWITTER	21	3,61%
GOOGLE	17	2,92%
TOTAL	582	100,00%

Tabla 7. Páginas con mayor frecuencia de visita

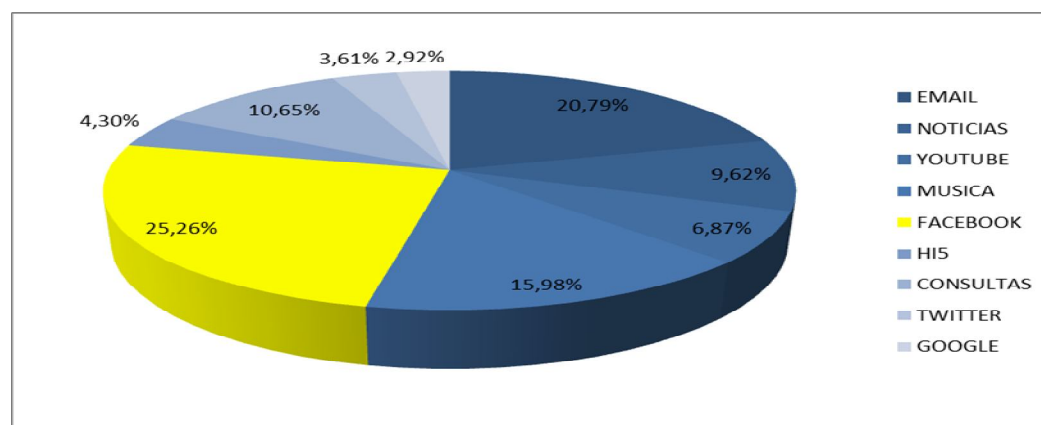


Ilustración 5. Páginas con mayor frecuencia de visita

Elaborado por: Nelly Sánchez

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Las páginas con mayor frecuencia visitadas en el internet es Facebook con el 25,26% seguida de e-mail con el 20,79%.

Lo que conlleva a que estas redes sociales se convierten en claros indicadores para establecer las estrategias de Marketing es dichos medios, como medios sociales utilizados con mayor frecuencia, estas herramientas nos permitirá llegar con mayor rapidez a nuestros clientes potenciales, mientras que el 10,65% de la población utiliza el internet para consultas se puede visualizar con un mercado potencial para las estrategias a plantearse.

4.2.3. Consumo de Helados

PREGUNTA 3		
MUY FRECUENTEMENTE	101	51,53%
POCO FRECUENTE	80	40,82%
NADA FRECUENTE	15	7,65%
TOTAL	196	100,00%

Tabla 8. Consumo de Helados

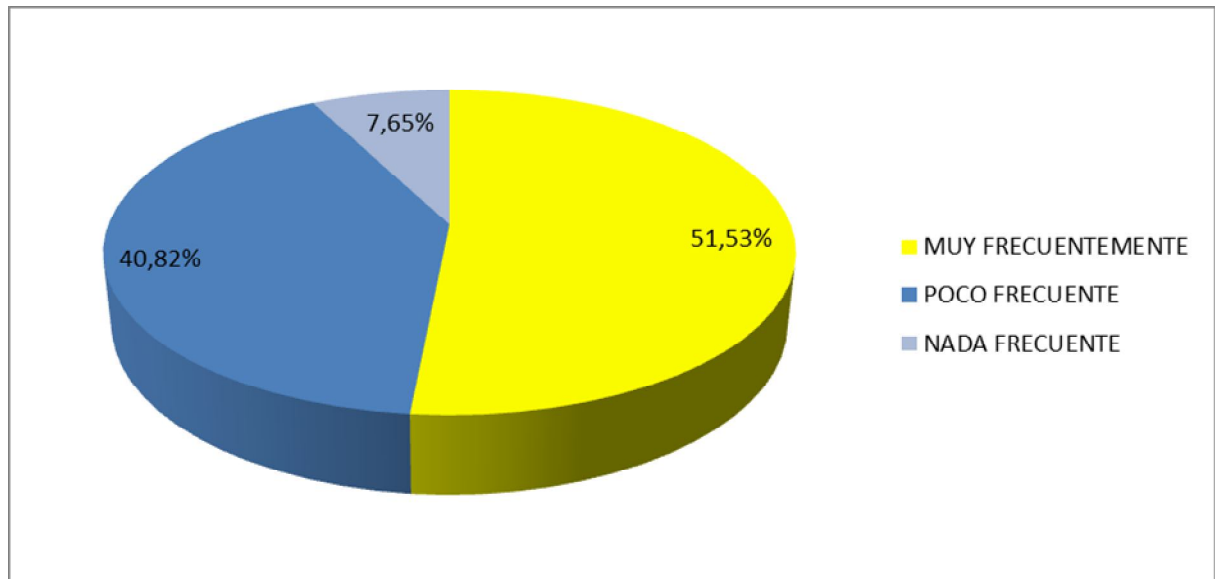


Ilustración 6. Consumo de Helados

Elaborado por: Nelly Sánchez

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El consumo de Helados es muy frecuente con el 51,53%.

Por lo cual puede indicarse que los fines de semana son los días de mayor rotación del producto, en donde las familias pueden disfrutar de la variedad de helados, afirmando que la comunicación y publicidad en los medios sociales resultan de mayor utilidad para el propósito de la investigación, por ende el 7,65% de la población es un valor relativamente bajo, en los clientes que son poco frecuentes en el consumo de helados que corresponde al 40,82% de la población se deberá mejorar la frecuencia de consumo de helados incentivándole con campañas publicitarias y variedad de sabores y presentaciones logrando captar la aceptación de los clientes.

4.2.4. Clases de helados

PREGUNTA 4		
PEQUEÑO	56	17,78%
GRANDE	55	17,46%
CONO	81	25,71%
MAQUINA	67	21,27%
CHOCOBANANA	56	17,78%
TOTAL	315	100,00%

Tabla 9. Clases de helados

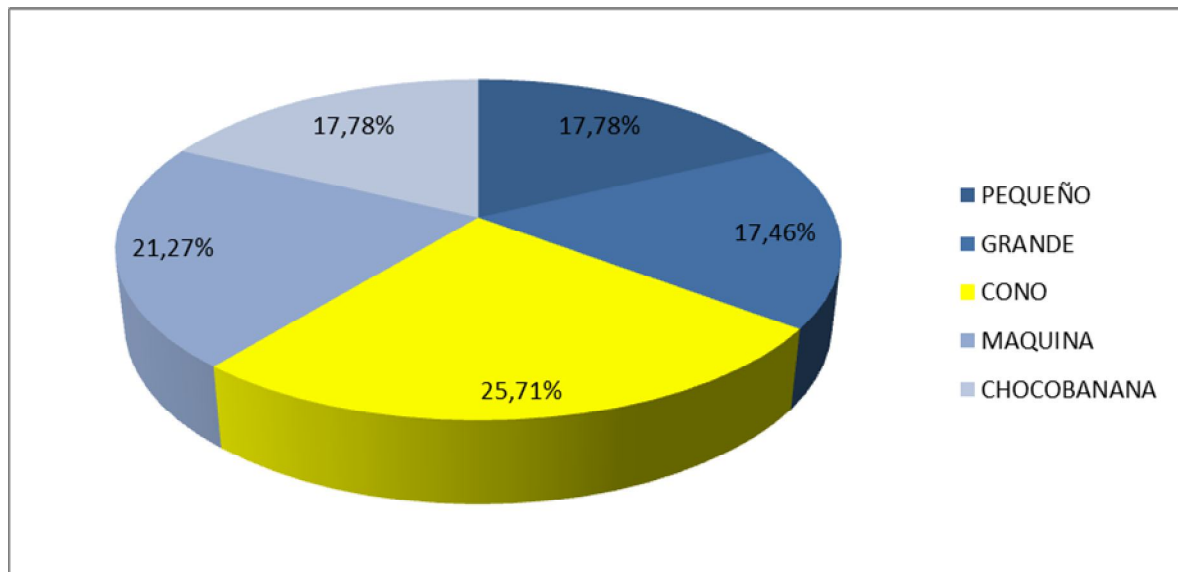


Ilustración 7. Clases de helados

Elaborado por: Nelly Sánchez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Una de las variedades de mayor consumo es el helado de cono con el 25,71% de preferencia de los clientes seguido por el helado de máquina con el 21,27%.

Por lo que las estrategias publicitarias deben enfocarse en el helado de cono el mismo que es el producto de mayor preferencia por parte de los consumidores, las otras variedades que cubren un promedio del 17% de aceptación los mismos que lograrán incrementar el consumo en base a las campañas publicitarias.

4.2.5. Sabores de Helados

PREGUNTA 5		
OREO	60	13%
VAINILLA	63	13%
MORA	60	13%
CHICLE	32	7%
RON PASAS	46	10%
FRUTILLA	37	8%
CHOCOLATE	37	8%
GUANABANA	31	7%
COCO	79	17%
MANGO	25	5%
TOTAL	470	100%

Tabla 10. Sabores de Helados

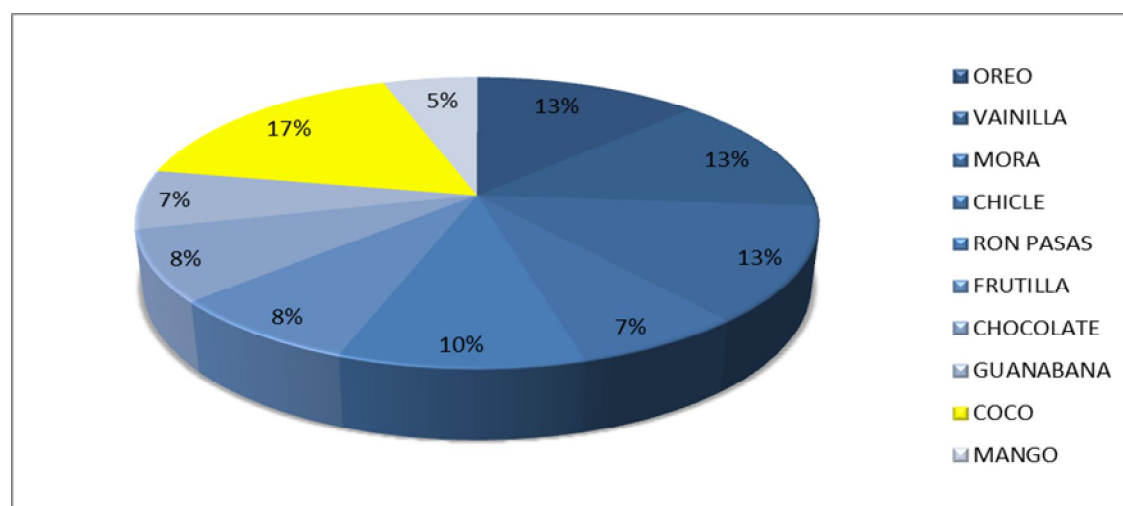


Ilustración 8. Sabores de Helados

Elaborado por: Nelly Sánchez.

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El helado sabor a coco con el 17% aceptación se convierte en el sabor preferido y de mayor rotación por parte de los consumidores seguidos por los sabores de oreo, vainilla y mora con el 13% de aceptación.

En donde los clientes demuestran sus gustos y preferencias por estos sabores, mientras que el sabor de mango con apenas un 5% de aceptación es uno de los de menor rotación el mismo que no se debe descuidar su producción, logrando la satisfacción de los pocos clientes que tienen gustos diferentes, ratificando que las estrategias de Marketing en medios sociales es muy necesaria enfatizando las emociones y gustos de los consumidores.

4.2.6. Conocimiento de “Heladería-Cafetería Bellavista

PREGUNTA 6		
SI	127	65%
NO	69	35%
TOTAL	196	100%

Tabla 11. Conocimiento de “Heladería-Cafetería Bellavista

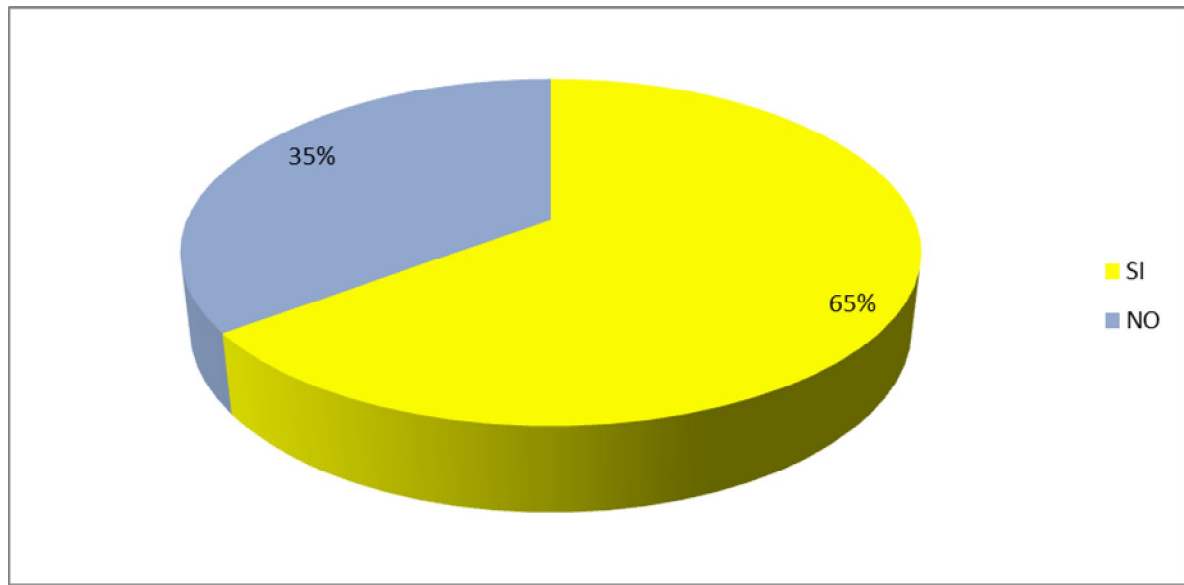


Ilustración 9. Conocimiento de “Heladería-Cafetería Bellavista

Elaborado por: Nelly Sánchez

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El porcentaje del 65% de la población confirma el conocimiento de la “Heladería-Cafetería Bellavista”.

Lo que nos indica la aceptación por parte de los consumidores, por ende el incremento de las estrategias publicitarias en los medios sociales nos permitirá dar a conocer al 35% de la población la existencia de la empresa, es a este segmento en especial al cual debemos captar su atención y aceptación de los productos de la heladería.

4.2.7. Información de la “Heladería-Cafetería Bellavista

PREGUNTA 7		
MUY FRECUENTEMENTE	111	56,63%
POCO FRECUENTE	76	38,78%
NADA FRECUENTE	9	4,59%
TOTAL	196	100,00%

Tabla 12. Información de la “Heladería-Cafetería Bellavista

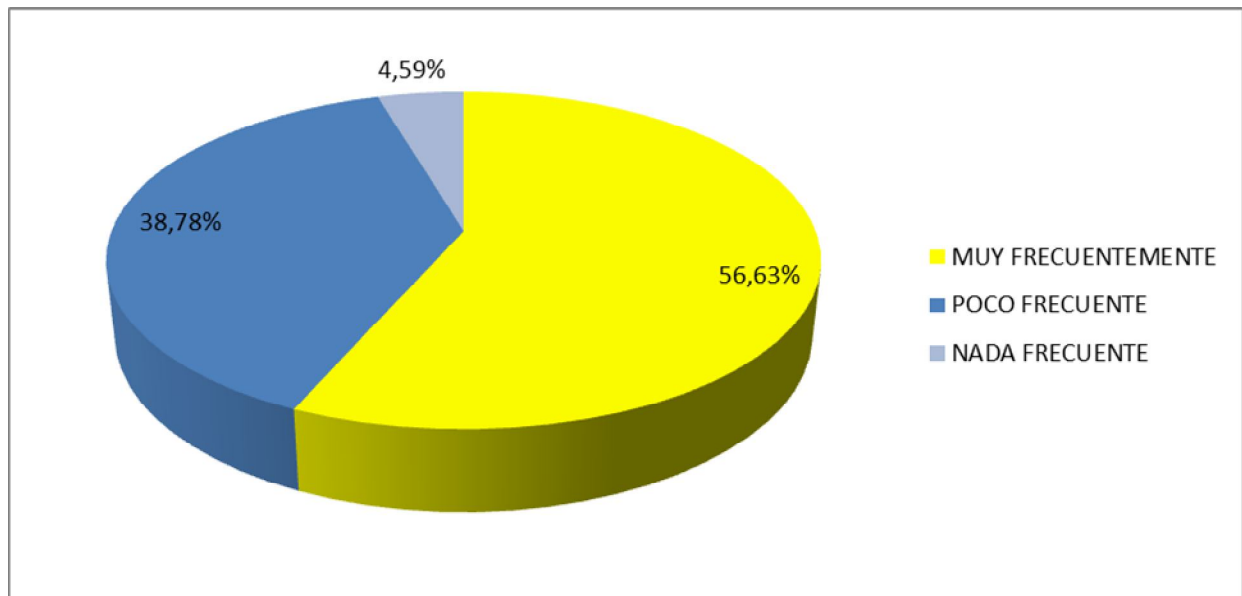


Ilustración 10. Información de la “Heladería-Cafetería Bellavista

Elaborado por: Nelly Sánchez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La información constante que proporciona la “Heladería-Cafetería Bellavista”, tiene un porcentaje de aceptación del 56,63%.

En donde los clientes se muestran interesados por conocer de los beneficios de consumir helados, EL 38,78%, manifiestan que la información a recibir debe ser poco frecuente, a este segmento de mercado se debe hacer mayor énfasis en las estrategias publicitarias en los medios sociales, logrando motivar sus emociones y sentimientos por consumir helados, y el 4,59% que es un porcentaje mínimo al cual no se debe descuidar.

4.2.8. La preferencia por el consumo de helados

PREGUNTA 8		
GUSTOS	156	79,59%
COMPROMISOS SOCIALES	40	20,41%
TOTAL	196	100,00%

Tabla 13. La preferencia por el consumo de helados

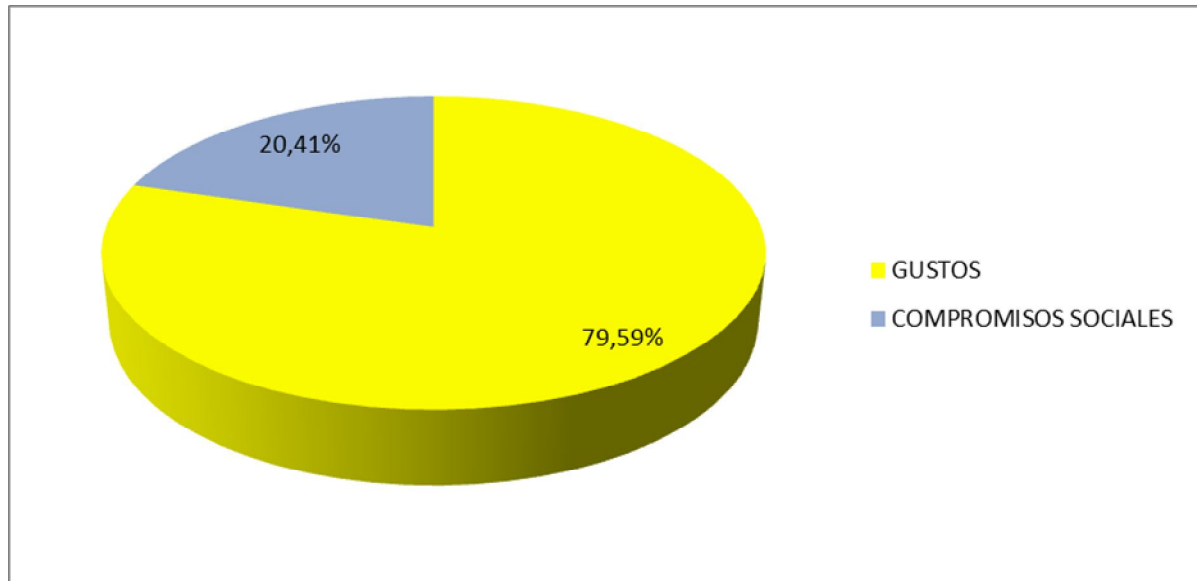


Ilustración 11. La preferencia por el consumo de helados

Elaborado por: Nelly Sánchez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El consumo de helados muestra que el 79,59% de los clientes lo consumen por gusto.

Lo que permite seguir creciendo en el mercado en vista de la acogida del producto, a este segmento se enfoca las campañas publicitarias y los mensajes continuos tanto en Facebook y e-mail, y el 20,41% que consume helados solo en compromisos sociales por tanto en estos eventos se promocionara más el consumo de helados, logrando el crecimiento del mercado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis

Los Medios Sociales permitirán incrementar las ventas en la empresa “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, en la ciudad de Ambato.

Variable Dependiente

Ventas

Variable Independiente

Medios Sociales

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

Ho.- Hipótesis Nula

Los Medios Sociales no permitirán incrementar las ventas en la empresa “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, en la ciudad de Ambato.

H1.- Hipótesis Alterna

Los Medios Sociales si permitirán incrementar las ventas en la empresa “HELADERIA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, en la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

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

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Pregunta 1.- Frecuencia del uso del internet

Pregunta 3.- Consumo de Helados

DATOS OBSERVADOS				
	MUY FRECUENTEMENTE	POCO FRECUENTE	NADA FRECUENTE	TOTAL
PREGUNTA 1	130	50	16	196
PREGUNTA 3	101	80	15	196
TOTAL	231	130	31	392

Tabla 14. Datos observados

4.3.4. Grados de libertad

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

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

$$G1 = (1) (2)$$

$$G1 = 2$$

Dónde:

G1 → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 2 y Nivel de significancia = 0,05 → 5%

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia, valores que se los ubica en la tabla ji cuadrado, dando un valor de: $\chi^2_t = 5,99$

DATOS ESPERADOS				
	MUY FRECUENTEMENTE	POCO FRECUENTE	NADA FRECUENTE	TOTAL
PREGUNTA 1	115,5	65	15,5	196
PREGUNTA 3	115,5	65	15,5	196
TOTAL	231	130	31	392

Tabla 15. Datos esperados

4.3.5. Frecuencias observadas con esperados

CALCULO DE HIPÓTESIS				
O	E	O-E	O-E ²	O-E ² /E
130	115,5	14,5	210,25	1,820
101	115,5	-14,5	210,25	1,820
50	65	-15	225	3,462
80	65	15	225	3,462
16	15,5	0,5	0,25	0,016
15	15,5	-0,5	0,25	0,016
				10,60

Tabla 16. Cálculo de la hipótesis

$$X^2_c = 10,60$$

4.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Ilustración 12. Verificación de hipótesis

4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 5,99 < X^2_c = 10,60$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que las estrategias de marketing si permitirán incrementar las ventas de la empresa “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se puede determinar que las personas utilizan muy frecuentemente el internet en donde los medios sociales son más influyentes, por lo que se considera la manera más accesible para llegar a los clientes y proporcionar la información necesaria con estrategias publicitarias llamativas y frecuentes.
- El consumo de helados que es muy frecuente en las personas proporciona mayor crecimiento en las ventas por ende el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.
- Las personas que visitarán “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, encontrarán satisfacción en sus gustos debido a la variedad tanto en sabores como en

clases de helados, los mismos que podrán elegir de acuerdo a su preferencia.

- Uno de los servicios que prestará “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, es la información oportuna a cerca de sus productos en donde los clientes conocerán de las diferentes promociones y podrán realizar sus pedidos para sus compromisos sociales logrando la satisfacción de los diferentes gustos por consumir helados.

5.2. RECOMENDACIONES

- Destacar la materia prima como es la fruta natural con que están preparados los helados provocando en los consumidores el deseo de consumir productos sanos que aportan con el valor nutricional.
- Promocionar los diferentes sabores de helados dando realce a la fruta de temporada del momento dando realce a los beneficios de dicha fruta.
- Realizar promociones que atraigan a los consumidores por pedidos previos para compromisos sociales y reuniones de amigos.
- Se recomienda realizar un diseño publicitario para ser promocionado por los Medios Sociales en donde se dará a conocer la variedad de productos de “Heladería-Cafetería Bellavista”.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título de la Propuesta

Diseño de la publicidad en Medios Sociales que ayudaran a incrementar las ventas de “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, en la ciudad de Ambato.

6.1.2. Institución Ejecutora

Empresa “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”

6.1.3. Beneficiarios

- Propietario
- Clientes.

6.1.4. Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Calle Azuay 01-36 y Oriente tras el Estadio Bellavista

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado que se propondrá en el caso que se desea ejecutar dicha propuesta podría ser de siete meses aproximadamente.

6.1.6. Equipo Técnico Responsable

Nelly G. Sánchez Solís

6.1.7. Costo Estimado

El costo estimado de la estrategia publicitaria a ser propuesta es de \$3.250,80 (tres mil doscientos cincuenta dólares con ochenta centavos)

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la empresa “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA, en la actualidad desea desarrollado estrategias publicitarias en los Medios Sociales para lograr el posicionamiento en el mercado por lo cual los resultados de la investigación desarrollada demuestran que el resultado de las encuestas proporcionan información favorable para realizar las estrategias publicitarias en los Medios Sociales más visitados como son Facebook y e-mail, sin dejar de lado el resto de la plataforma que conforman el gran grupo de Medios Sociales, además este tipo de estrategias publicitarias se aplicara con sistema TTL el mismo que es más beneficioso para la empresa, llegando a la conclusión que la falta de publicidad afecta a las ventas de la empresa por ende al crecimiento de la misma.

Contar con estrategias publicitarias es fundamental para una empresa la misma que servirá para difundir en los diferentes medios sociales acerca de la existencia de la empresa y sus

productos, de esta manera lograr la posición en el mercado y el fortalecimiento de la organización dentro de un mercado competitivo.

El mercado potencial de la empresa que son las familias que visitan la Heladería-Cafetería Bellavista quienes prefieren recibir la información de los servicios y promociones a través de los Medios Sociales lo que les permite conocer a tiempo de los distintos beneficios que presta la empresa.

La implementación de estrategias publicitarias permitirá lograr la satisfacción de los diferentes gustos y las mismas que van de acuerdo con la imagen que se desea presentar en el mercado resaltando los atributos de los productos a publicitarse.

Mediante la comprobación de la hipótesis se determinó que las estrategias publicitarias en los Medios Sociales lograrán la atención del mercado de clientes y el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, los mismos que durante la semana y en especial los fines de semana deportivos podrán satisfacer sus diferentes gustos por los helados que proporciona la empresa.

Al desarrollar un plan de publicidad se podrá tener claro los objetivos para aplicar las diferentes estrategias las mismas que permitirán generar utilidad en la empresa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La empresa “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, con el desarrollo de estrategias publicitarias en los Medios Sociales ayudará a cubrir el requerimiento de los clientes por la satisfacción de sus diferentes gustos, los resultados que se obtuvo a través de la investigación, el cual indica los gustos y preferencias por el consumo de helados, los mismos que constituyen un valor valioso para la empresa.

Las estrategias publicitarias permitirán establecer ventajas competitivas ante la competencia logrando permanecer en la mente del consumidor día a día lo que permitirá plantear una oferta diferenciada, el cual permitirá que la empresa se encargue de establecer normas y reglamentos dentro de la publicidad y de igual manera controlar y evaluar cada una de las estrategias publicitarias.

Es importante tener en cuenta que los diseños de publicidad deben estar direccionados al mercado seleccionado, en donde la planificación de los mismos deben ser monitoreados y

creativos logrando llamar la atención de los clientes, el implemento de estrategias publicitarias en los medios sociales lograra el incremento de ventas, lo que permitirá la permanencia de la empresa en el mercado.

Optar por nuevos y novedosos medios de comunicación que en la actualidad tienen la mayor aceptación por parte de las personas hacen que las empresas puedan llegar de manera más oportuna y rápida, el diseño de una publicidad que impacte al consumidor permitirá incrementar las ventas de la empresa, sin olvidar los fines de semana deportivos que constituyen una de las fuerzas más importantes para la empresa en donde se deberá aportar con promociones que atraigan a los clientes y la satisfacción de sus gustos.

El resultado de investigación demuestra que las estrategias publicitarias en los Medios Sociales y la correcta aplicación permitirán el posicionamiento de la empresa en el mercado.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de publicidad en los Medios Sociales que mediante el análisis de los resultados obtenidos en la investigación permita el incremento de las ventas de la empresa “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Político

La empresa cuenta con políticas bien definidas, dando cumplimiento al pago de los respectivos impuestos y permisos respectivos para su legal funcionamiento, acatando las disposiciones gubernamentales establecidas en nuestra ciudad.

6.5.2. Socio-Cultural

Una de las funciones de las estrategias de publicidad es forjar valores en las personas, de manera que el rol social en la que a través de los Medios Sociales transmitan lo que la sociedad siente y quiere saber.

La propuesta se ajusta a la realidad socio-cultural en el que la “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, cumple con la sociedad y la cultura de la ciudad de Ambato, brindando una excelente imagen corporativa, satisfaciendo gustos, deseos y tradiciones en el consumo de helados.

6.5.3. Tecnológicos

En el aspecto tecnológico la empresa cuenta con la maquinaria y personal especializado en la elaboración de Helados lo que contribuye al desarrollo de la producción, logrando la satisfacción del cliente que constituye el camino para llegar al posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.

Operatividad

El recurso humano con el que cuenta la empresa es constantemente capacitado logrando realizar constantes innovaciones en la producción.

Tecnología

La maquinaria y herramientas, unido al conocimiento y experiencia en la fabricación de helados se encuentran disponibles para el trabajo constante logrando cumplir los objetivos deseados.

Capacidad Instalada

La infraestructura, los espacios y las adecuaciones cumplen con las exigencias de producción que la ejecución de la propuesta requerirá.

6.5.4. Organizacional

Estructura Jerárquica.

“HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, cuenta con un orden jerárquico en donde las funciones de cada uno de sus miembros se encuentran bien definidas, lo que contribuirá al mejor desarrollo y obtener los resultados que la propuesta pretende poner en marcha.

6.5.5 Equidad de Género

La implementación de estrategias publicitarias en los Medios Sociales y la producción de helados contribuirán en la sostenibilidad social y cultural como los derechos humanos y el empleo, en donde la empresa cuenta con 70% de Mujeres y el 30% de hombres en donde las mujeres constituyen un mayor porcentaje debido a las labores de fabricación sin que con esto se discrimine al género masculino, garantizando la justicia de trabajo la honestidad y la ética en todas las actividades desempeñadas dentro de la empresa.

6.5.6. Ambiental

La perspectiva ambiental está establecida por el nivel de impacto y su incidencia en el ambiente en donde la presente propuesta se respalda en la Constitución del Ecuador, en el Título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país.

6.5.7. Recursos Económicos

“HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”, tiene la capacidad económica para realizar una inversión en la presente propuesta que contribuirá a mejorar las ventas en base a las estrategias publicitarias en los Medios Sociales, dichas inversiones se las realizará de acuerdo a las necesidades y demandas de los planes de acción que se implementará en el presente trabajo.

6.5.8. Legal

La ejecución de estrategias publicitarias con el fin de mejorar las ventas está enmarcada y respaldada en la ley de defensa del consumidor por lo que la publicidad a difundirse se enmarca en cada uno de los artículos de publicidad permitida, en donde los clientes podrán recrearse con las imágenes publicitarias.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El actual informe se fundamenta en el paradigma crítico propositivo, guiado al entendimiento del estudio, por lo tanto se enfocará en las siguientes técnicas de estudio.

6.6.1. Fundamentación Teórica (Científico Técnica)

- Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

- Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Muchas veces se tiende a realizar las cosas sin planificar: porque existe "impaciencia", porque "pensar" parece una actividad "improductiva" que no produce resultados y porque generalmente ocurre que lo "urgente" desplaza lo "importante".

Todo negocio, como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos. Hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece de un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

- Planificar

La planificación no tiene que ver solamente con los aspectos productivos. También puede faltar dinero por no planificar financieramente y encontrarse con un "descubierto" en el banco. La falta de planificación también puede generar fallas en el diseño del producto o falta de stock justo cuando aumentan las ventas.

Como empresario, es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar el negocio.

¿POR QUÉ PLANIFICAR?

La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

[www.infomipyme.com/docs/GT/.../marketing/Philip Kotler](http://www.infomipyme.com/docs/GT/.../marketing/Philip%20Kotler)

- Plan Publicitario

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

- Publicidad

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

- **O'Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"
- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **publicidad** como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"
- Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"
- Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"
- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **publicidad** como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente

Definición de publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

www.promonegocios.net/.../publicidad-definicion-concepto.html

- Publicidad en los Medios Sociales en Internet

Hoy en día muchas son las plataformas que podemos encontrar dentro de lo que se conoce como "social media", pero no todas cumplen los requisitos o son lo bastante efectivas para nuestras campañas de **internet marketing** y promoción.

Dentro de estos **medios sociales** son tres los especialmente efectivos, no quiero decir que los demás no lo sean, pero por su crecimiento mundial, sus funciones respecto a nuestros intereses y su viralidad, nos quedamos con:

Facebook

Es la **red social** con más aceptación por parte de los usuarios en todo el mundo. Sus múltiples



Ilustración 13. Facebook

aplicaciones hacen que se haya desmarcado de las demás en los últimos años, llegando en diciembre de 2009 a tener más visitas que el buscador de Google. En esta plataforma podemos crear grupos, foros de discusión, agregar actualizaciones de blogs, crear campañas de enlaces patrocinados (SEM), realizar pagos, herramientas de promoción para webmaster, etc. Además de sus funciones básicas por supuesto.

[www.hiwsivalue.com/ blog/Our.../Los medios sociales en Internet/](http://www.hiwsivalue.com/blog/Our.../Los%20medios%20sociales%20en%20Internet/)

- Estrategias publicitarias

ATL. Above the line. Que significa sobre la línea, en donde se utilizan muchos recursos económicos y se llega a todo tipo de consumidores pero no siempre llega al consumidor final, esto por lo general se da para productos de consumo masivo.

BTL. Below the line. Que significa bajo la línea en donde se utiliza menos recursos o cero recursos económicos, pero al segmento de mercado directo mientras más exclusivo, más llama la atención.

TTL. Truthlow line. Que significa en la línea. Es la combinación de las dos anteriores.

- Estrategias Publicitarias en Medios Sociales

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

¿Cuál es la definición de publicidad?

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

www.promonegocios.net/.../publicidad-definicion-concepto.html/Kotler-Armstrong.

- Publicidad TTL

Hemos hablado acerca de la publicidad ATL y BTL, pero muy pocos conocen un nuevo concepto: la publicidad TTL -abreviatura de Through The Line, que en español sería publicidad a través de la línea.

Conforme la tecnología nos permite comunicarnos de diferentes maneras, requerimos también nuevas técnicas. Por eso, esta herramienta publicitaria se creó cuando el uso de la publicidad ATL y BTL para cumplir los objetivos trazados en las campañas dejó de ser suficiente.

La publicidad TTL permite juntar tanto ATL como BTL en una sola campaña. Ambas modalidades, entonces, juegan en pared. Esto no quiere decir que deban usarse en una misma estrategia, más bien se trata de diseñar un buen plan. Así, nuestra propuesta llegará clara al cliente.

En suma, se trata de abarcar más ámbitos y no enfocarse solo en uno. De esta manera, podrás atacar el mercado desde los puntos más importantes.

- Marketign Mix

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables.

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes.

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes.

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

www.promonegocios.net/.../mezcla-mercadotecnia-mix.htm

6.7.2. Misión

Para plantear la misión de Heladería-Cafetería Bellavista responderemos a las siguientes preguntas que nos permitirán obtener una misión clara y específica.

- **Por qué existimos** (cuál es nuestro propósito básico)?

Buscamos la satisfacción de clientes exclusivos

- **¿En qué sector debemos estar?**

Concurrido y de fácil acceso, que tenga actividades de concentraciones masivas

- **¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?**

Las familias de la ciudad de Ambato

- **¿En dónde se encuentra nuestro usuario o ciudadano objetivo?**

Se encuentran en las familias Ambateñas

- **¿Qué es valor para nuestro usuario o ciudadano?**

La manera en cómo es tratado y la forma en cómo satisfizo sus gustos y necesidades

- **¿Qué necesidades podemos satisfacer?**

Las más exigentes en gustos y sabores por los helados

- **¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?**

Por medio de variedad de productos de alta calidad

- **¿En qué nicho o sector queremos estar?**

En sector económico medio-alto de las familias Ambateñas

- **¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?**

El producto principal es el helado de cono y la choco banana y la variedad se sabores en helados, a futuro implementar cafetería en especialidades como: café capuchino, mocachino, expreso y americano, acompañado de variedad de bocaditos.

- **¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?**

En la atención personalizada, seguridad del local, aplicación de valores y la satisfacción de los diferentes gustos.

- **¿Cómo mediremos el éxito de la misión?**

Con los resultados en el incremento de clientes y un crecimiento en las utilidades de la empresa.

- **¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización?**

Implementar la ejecución de operaciones de solución de problemas mediante el estudio y conocimiento destacando lo esencial para el beneficio de la empresa.

6.7.2.1. Misión propuesta

“Buscar la satisfacción de las familias ambateñas con helados naturales basándonos en los parámetros de calidad total, con excelencia en el servicio y atención al cliente con honestidad, respeto confianza y amabilidad, comprometidos en el mejoramiento continuo ejecutando cambios en tecnología, infraestructura e innovación que sirvan para beneficio de los consumidores que permitan tener alta rentabilidad a la empresa”.

6.7.3. Visión

Para el planteamiento de la visión y saber ha donde queremos llegar con la empresa daremos respuesta a las siguientes preguntas, lo que nos permitirá tener un claro camino hacia dónde vamos y en qué tiempo.

- **¿Qué tratamos de conseguir?**

Que las familias tengan conocimiento de la existencia de la empresa y sus diferentes productos

- **¿Cuáles son nuestros valores?**

El respeto, la confianza, la honradez, y la seriedad

- **¿Cómo produciremos resultados?**

Brindando un claro y eficiente cumplimiento de promociones y productos de alta calidad

- **¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?**

Tecnificándonos constantemente y estar siempre predispuestos a realizar cambios de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes

· **¿Cómo conseguiremos ser competitivos?**

Siendo innovadores y aplicando mejoras continuas

6.7.3.1. Visión propuesta

“Innovar y tecnificar continuamente para que cada familia ambateña conozca y saboree un helado natural de “HELADERÍA-CAFETERÍA BELLAVISTA”.

6.7.4. Valores Empresariales

Los valores puestos en práctica en la empresa y desarrollados día a día para el bienestar de los clientes de Heladería-Cafetería Bellavista son los que se detallan a continuación.

- Respeto
- Honestidad
- Ética
- Tolerancia
- Sinceridad
- Confianza
- Amistad
- Justicia
- Lealtad
- Igualdad
- Amabilidad
- Bien común

- Conocimiento
- Constancia
- Control
- Orden
- Moderación

6.7.5. Factores claves del éxito - Competencia

ORDEN	Interno/E xterno	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	HELADERÍA- CAFETERÍA	HELADERÍA- CAFETERÍA						
				BELLAVISTA	BELLAVISTA	MICOS	MICOS	GELATERIA	GELATERIA	OASIS	OASIS
				CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO
1	Interno	Tecnología	5%	3	0,15	5	0,25	5	0,25	4	0,2
2	Interno	Materia prima	5%	5	0,25	5	0,25	4	0,2	5	0,25
3	Interno	Publicidad Medios Sociales	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
4	Externo	Pago de impuesto	3%	5	0,15	5	0,15	5	0,15	5	0,15
5	Interno	Adecuaciones	4%	4	0,16	5	0,2	4	0,16	5	0,2
6	Externo	Precios de proveedores	4%	5	0,2	5	0,2	4	0,16	4	0,16
7	Externo	Apoyo local	2%	2	0,04	4	0,08	3	0,06	3	0,06
8	Externo	Crédito para pequeñas empresas	2%	2	0,04	4	0,08	3	0,06	3	0,06
9	Externo	Competencia	4%	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16
10	Interno	Mejoramiento Continuo	4%	5	0,2	5	0,2	5	0,2	4	0,16
11	Interno	Valores corporativos	4%	5	0,2	4	0,16	3	0,12	3	0,12
12	Interno	Presentación del producto	4%	5	0,2	5	0,2	5	0,2	5	0,2
13	Interno	Innovación en productos	5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25	4	0,2
14	Interno	Mantenimiento de maquinaria	3%	5	0,15	4	0,12	4	0,12	4	0,12
15	Interno	Publicidad continua	5%	1	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
16	Interno	Promociones	3%	1	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
17	Interno	Atención y servicio al cliente	5%	5	0,25	5	0,25	4	0,2	4	0,2
18	Interno	Almacenamiento de suministros	3%	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12
19	Interno	Control de procesos	4%	5	0,2	4	0,16	4	0,16	4	0,16
20	Externo	Permisos de funcionamiento	3%	5	0,15	5	0,15	5	0,15	5	0,15
21	Externo	Cuidado del medio ambiente	4%	5	0,2	4	0,16	5	0,2	5	0,2
22	Externo	Eventos familiares	4%	2	0,08	3	0,12	3	0,12	3	0,12
23	Interno	Capacitación continua	3%	3	0,09	4	0,12	3	0,09	3	0,09
24	Interno	Motivación a colaboradores	3%	5	0,15	3	0,09	3	0,09	3	0,09
25	Interno	Variedad de productos	4%	4	0,16	5	0,2	5	0,2	5	0,2
26	Interno	Helado con sabor natural	5%	5	0,25	4	0,2	4	0,2	5	0,25

Tabla 17. Factores claves del éxito

6.7.5.1. Análisis Heladería – Cafetería Bellavista vs. Competencia

Se puede observar claramente, cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las cuales se puede realizar la matriz FODA.

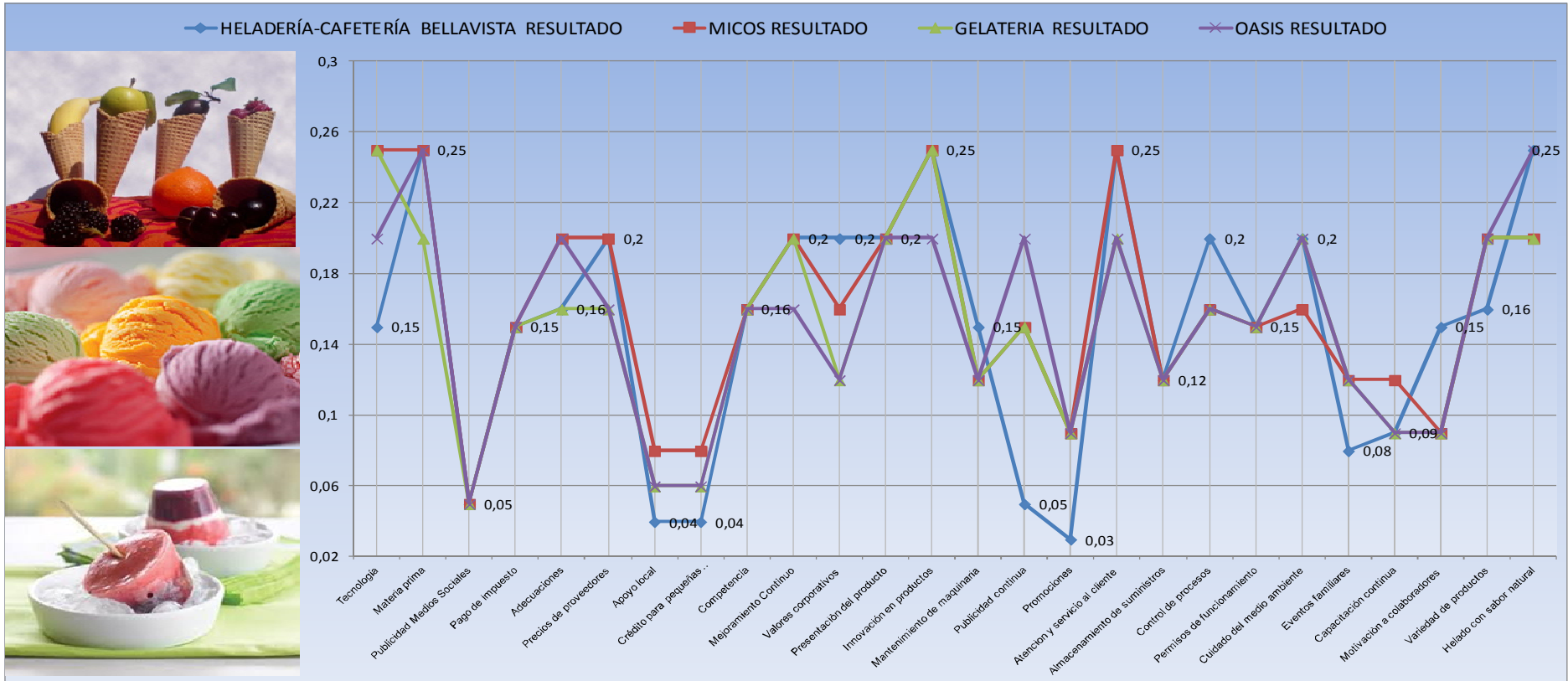


Ilustración 14. Análisis Heladería – Cafetería Bellavista vs. Competencia

6.7.6. Matriz FODA

ANALISIS FODA	FORTALEZAS- F	DEBILIDADES - D
	Materia Prima	Tecnología
	Adecuaciones	Publicidad en Medios Sociales
	Precios de Proveedores	Promociones
	Mantenimiento Continuo	Inventarios
	Valores Corporativos	
	Atención y Servicio al Cliente	
	Control de Procesos	
	Helados con sabor natural	
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
Eventos Familiares	Dar a conocer que la materia prima utilizada en la elaboración de helados son naturales lo que beneficia a la salud y por ende no causa daño al ambiente	Estructurar la publicidad en los medios sociales y dar a conocer por medio de las redes como facebook y foros logrando fortalecer las ventas en los eventos familiares y amistosos
Cuidado del medio ambiente		
Eventos Deportivos		
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
Apoyo Legal	Dar mayor realce en la atención al cliente fortaleciendo el consumo continuo del producto y superando a la competencia	Presentar proyectos de Inversión al Banco Nacional de Fomento para la compra de maquinaria, fortaleciendo la pequeña empresa Ecuatoriana.
Falta de Créditos		
Competencia		

Tabla 18. Matriz estratégica FODA

6.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.8.1. Estrategia F-O. Materia prima-cuidado del medio ambiente

En la elaboración de los helados, la empresa se preocupa en utilizar productos naturales evitando la utilización de químicos que perjudican tanto la salud, como el medio ambiente, en nuestro medio es muy frecuente la utilización de productos artificiales en la elaboración de helados, por lo que la mayor parte de consumidores evita consumir con mayor frecuencia este producto.

“Heladería-Cafetería Bellavista”, se ve comprometida con el cuidado y conservación del ecosistema de nuestro planeta por lo que la utilización de frutas naturales que la tierra nos ofrece constituye la materia prima de alta calidad para la fabricación de sus productos garantizando el sabor natural de la fruta en la elaboración de helados, logrando de esta manera la satisfacción de los consumidores en los distintos gustos y exigencias de los paladares de las familias ambateñas.

Con la estrategia de Materia prima que constituye una fortaleza para la empresa y la oportunidad que nos brinda el medio ambiente se cumple el compromiso de calidad y el fortalecimiento en las personas por el cuidado de la naturaleza.

Costo de la estrategia \$800,00(ochocientos dólares)

6.8.2. Estrategia F-A. Atención y servicio al cliente-Competencia

El respeto y educación brindada a cada uno de los consumidores constituye una de la fortalezas de la empresa en donde cada persona al sentirse bien atendido siente la necesidad de volver y satisfacer sus necesidades en los diferentes gustos por los helados, la cortesía al momento de la atención se constituirá el valor agregado de la empresa ante la competencia.

Las familias especialmente ambateñas están acostumbradas a un buen trato, de la misma manera las familias que vienen fuera de la ciudad regresan a un mismo lugar cuando son tratados con respeto y simpatía, la estrategia de atención y buen servicio al cliente permitirá a “Heladería-Cafetería Bellavista” incrementar la frecuencia de visita y consumo de los productos por parte de los clientes logrando posicionarse en la mente de los consumidores por el alto grado de cortesía atención al cliente.

Por lo tanto se recomienda que la empresa de a los clientes internos una capacitación o charlas enfocadas en atención al cliente, liderazgo mediante herramientas de programación neurolingüística.

Costo de la estrategia \$700,00 (setecientos dólares)

6.8.3. Estrategia D-O. Publicidad en Medios Sociales-Eventos familiares

En la actualidad los cambios constantes en tecnología, el avance de la ciencia y la rapidez de la comunicación nos lleva a competir de una manera más rápida y oportuna en donde los Medios sociales se convierten en una herramienta efectiva, el adaptarse a estos cambios tanto las empresas como los consumidores mejoran el crecimiento económico de las empresas.

Hoy en día las personas se comunican por medio de las redes sociales los mismos que comparten información, por ende se convierte en un entorno prometedor para que las empresas puedan llegar a sus clientes con mayor información y en forma continua, en donde las estrategias de publicidad deberán estar bien enfocadas y de mayor impacto, debido a que los usuarios de los medios sociales están en forma constante buscando y transmitiendo información, es por tanto que “Heladería-Cafetería Bellavista”, se posicionara en los medios sociales en donde la publicidad y promociones serán publicadas constantemente, lo que le permitirá al consumidor recordar constantemente de los productos y los beneficios de consumir helados de sabores naturales, logrando posicionarse en la mente del consumidor y el crecimiento económico de la empresa.

La implementación de publicidad para dar a conocer la “Heladería-Cafetería Bellavista”, se constituye en la estrategia principal de la empresa, en donde la publicidad diseñada en los medios sociales permitirá a la empresa llegar con mayor frecuencia las familias ecuatorianas logrando una frecuencia constante de conocimiento de la empresa lo que permitirá que la publicidad de la empresa sea transmitida por medio de las redes sociales, logrando una mayor cobertura en menos tiempo, en vista que las redes sociales está conformada por personas o grupos familiares que transmiten la información unos a otros.

En la actualidad los medios sociales se consideran una de las herramientas más prometedoras para llegar a los consumidores en forma constante.

Costo de la estrategia \$

6.8.4. Estrategia D-A. Tecnología- Falta de Apoyo Local

Presentar proyectos de Inversión y compra de maquinaria al Banco Nacional de Fomento logrando fortalecer la pequeña empresa Ecuatoriana.

El proyecto a presentarse contendrá el tipo de maquinaria a comprar para la transformación de los productos, enfatizando el desarrollo productivo y el crecimiento económico de la empresa, como la creación de fuentes de trabajo optimizando los recursos que el gobierno proporciona para el crecimiento de los pequeños productores.

Costo de la estrategia \$500,00 (quinientos dólares)

6.9. DISEÑO DE LA PUBLICIDAD

Los resultados obtenidos en el desarrollo del análisis FODA y los resultados conseguidos en las estrategias planteadas se realiza la Propuesta de elaborar una Fan Page en Medios Sociales, lo que permitirá llegar con mayor frecuencia a todos los clientes en especial a los potenciales de la empresa en donde podrán conocer cómo están elaborados sus productos, beneficios y promociones, logrando así posicionarse en la mente del consumidor, esta publicidad se dará a conocer por medio de publicaciones en prensa y cuñas radiales, dando a conocer la existencia de la empresa Heladería y Cafetería Bellavista, en medios sociales.

6.9.1. Publicidad

La publicidad empezará máximo a fines de junio en donde la época de vacaciones estudiantiles es la temporada que afecta de manera significativa las ventas, llamando la atención de los clientes por los Medios Sociales logrando disminuir el impacto de vacaciones escolares y mantener un promedio de ventas estable.

- Pautas para la publicidad

La publicidad deberá estar diseñada para llamar la atención de los clientes, logrando posesionarse en la mente del consumidor, en donde se debe realizar la elaboración de helados en base a frutas naturales, y valor nutritivo que proporciona. Además es muy importante que la empresa cuente con una imagen para que por medio de esta se impregne en la mente de los consumidores y clientes potenciales, este diseño debe ser muy legible, con colores que llamen la atención y el mismo se sientan familiarizados con la Heladería Cafetería Bellavista.

Logo Empresarial



Ilustración 15. Logo

6.9.1.1. Publicidad en la Red Social

- Banner - Facebook



Ilustración 16Banner-Facebook

- Flyer



Ilustración 17flyer

- Flyer Promocional



Ilustración 18Flyer promocional

- Link de acceso

Cabe recalcar como ya se mencionó anteriormente se dará a conocer de todas estas publicidades que existen en la red social Facebook, siendo esta una de las más utilizadas por el target investigado, por lo tanto

VISITANOS

FACEBOOK → HELADERIA CAFETERIA BELLAVISTA

6.9.2. Publicidad por prensa escrita

La publicidad se realizará en los principales diarios de la ciudad como son Diario El Heraldo y Diario La Hora, los mismos que constituyen los principales medios de prensa

escrita en la ciudad de Ambato, la publicidad se la realizará por un periodo de seis meses en donde se publicará los días domingo y lunes que son los días de mayor circulación según datos de los personeros de los diarios.

La publicación estará diseñada a color y será el modelo de la Fan Page que fue diseñada para los medios sociales, teniendo relación en todas las publicaciones, esta será publicada en las páginas centrales y en espacio de cuarto de página.

- Arte para prensa



Ilustración 19 Arte para prensa

6.9.3. Publicidad por Radio

La publicidad estará diseñada de manera que sea atractiva al momento de escucharla y cree impacto en la mente del consumidor, la misma será publicitada en radio Ambato, y radio bonita, en cuanto son emisoras de mayor sintonía especialmente en horarios deportivos en donde se realizará 4 pasadas diarias en los programas de mayor sintonía, dando mayor importancia a los eventos deportivos para que las personas que acuden al estadio Bellavista no se olviden de visitar Heladería-Cafetería Bellavista.

- Jingle

“Con el dulce sabor de casa Heladería Bellavista, con productos de alta calidad y estricto régimen de higiene, helados en variedad de sabores choco banana, cafés en distintas variedades, tostadas, refrescos, galletas y torta con helado. Heladería Bellavista, helados exquisitos hechos con el amor de mamá”

6.9.5. Presupuesto

Se realizará un informe detallado de los valores económicos a invertir en el plan publicitario y lograr réditos para el beneficio de la empresa.

6.9.5.1. Costo de Promoción

El costo de la promoción se detalla en base a cada una de las estrategias propuestas.

6.9.5.2. Costo de Publicidad

- Prensa

El diseño de la publicidad tendrá un costo de \$50,00 (cincuenta dólares), que constituye las dimensiones de un cuarto de página, este tendrá una permanencia definitiva en su elaboración la misma que estará elaborada con colores llamativos y resaltando el sabor del helado natural, logrando mantenerse en la mente de las familias Ambateñas.

El costo de la publicidad en un cuarto de página a color es el que se detalla a continuación.

DIARIO	COSTO MENSUAL	MESES DE PUBLICACIÓN	TOTAL
EL HERALDO	\$446	2	\$892
LA HORA	\$434,40	2	\$868,80
TOTAL			\$1.760,80

Tabla 19 Costo publicidad prensa

- Radio

La elaboración del jingle publicitario tendrá un costo de \$400,00(cuatrocientos dólares), el mismo que fue elaborado por personal de radio Bonita, el mismo deberá resaltar las características de los helados naturales, el mismo será utilizado en las dos emisoras dando uniformidad en el contenido.

El jingle publicitario tendrá la finalidad de dar a conocer a los clientes la existencia de Heladería-Cafetería Bellavista, logrando incrementar los clientes actuales.

EMISORA	COSTO POR MES	MESES DE PUBLICIDAD	TOTAL
RADIO AMABATO	\$350,00	2	\$700,00
RADIO BONITA	\$300,00	2	\$600,00
TOTALES			\$1.300,00

Tabla 20Costo publicidad radio

- Internet

El diseño de la Fan Page deberá contener colores llamativos y un bosquejo de los productos a expenderse en la Heladería-Cafetería Bellavista.

Sus costos de detallan a continuación.

DISEÑO	VALOR
FAM PAGE	\$80,00
LOGOTIPÒ	\$50,00
APLICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES	\$60,00
TOTAL	\$190,00

Tabla 21Costo publicidad internet

6.9.5.3. Costos totales de la estrategia propuesta

DETALLE	VALOR
Prensa Escrita	\$1.760,80
Diario el Herald	\$892,00
Diario la Hora	\$868,80
Prensa Hablada	\$1.300,00
Radio Ambato	\$700,00
Radio Bonita	\$600,00
Internet	\$190,00
TOTALES.	\$3.250,00

Tabla 22 costo total estrategia propuesta

6.10. UNIDAD ENCARGADA DE COORDINACIÓN

El gerente General de la empresa será el encargado de coordinar todas las estrategias y dar el voto a favor para que estén sean aplicadas correctamente y en los tiempos determinados.

Los programas de publicidad para dar a conocer la Heladería-Cafetería Bellavista, estarán monitoreados contantemente en donde se realizará promociones para eventos especiales en sonde los clientes podrán acceder fácilmente especialmente en los Medios Sociales que constituyen el pilar fundamental para el crecimiento de la empresa.

Los medios sociales especialmente Facebook, hot-mail, You tube, entre otros en donde se publicitara continuamente Heladería-Cafetería Bellavista, permitirá a la empresa saber el nivel de acogida y de seguimiento de las personas que están constantemente en el internet.



Ilustración 20 Unidades de Coordinación

Las estrategias planteadas en la presente propuesta se basan en el diseño de la publicación en los Medios Sociales, en donde se realce los beneficios del consumo de helados naturales, la publicidad de Heladería-Cafetería Bellavista está disponible las 24 horas del día en los medios sociales, las misma que será comentada en las redes sociales, logrando que todas las personas que utilizan internet tengan conocimiento de la empresa, una vez publicada en los medios sociales se dará a conocer mediante los principales medios escritos de la ciudad de Ambato, y en las principales emisoras de la ciudad, el monitoreo de la publicidad y los resultados que se vayan obteniendo serán monitoreados por la gerencia de la empresa y el personal administrativo encargado de verificar el número de visitas en la página de Heladería-Cafetería Bellavista.

6.11. FUNDAMENTACIÓN

En el análisis realizado en la propuesta vemos que es indispensable realizar inmediatamente campañas publicitarias, debido a que en las encuestas realizadas del 100% de personas encuestadas el 98% utilizan internet ya sea para consultas, trabajos, y de manera más significativa para comunicarse por medio de las redes sociales, en donde las personas ya sean amigos o familiares transmiten información unos a otros, lo que permite a las empresas darse a conocer de una manera rápida y a bajos costos.

En la actualidad las redes sociales son el instrumento principal para dar a conocer sobre las empresas y sus productos, por lo que Heladería-Cafetería Bellavista utilizara los medios sociales como plataforma para elaborar su publicidad que impacte en la mente de los clientes frecuentes y que la misma sea transmitida en las redes sociales enfocándose en Facebook que constituye el 25,26% y en e-mail con el 20,79% de los encuestados, lo que permitirá llegar con mayor frecuencia y ofrecer los productos y promociones de la empresa apoyándose en los eventos deportivos y familiares que constante mente se realizan en el Estadio Bellavista de la ciudad de Ambato.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER Y ARMSTRONG, (2008), Fundamentos del Marketing, octava edición, Pearson Educación, Páginas 656.
- FOSTER'S O.TDK. Sanyo, (2003), Técnico en Publicidad.-segunda edición, Editorial Cultural, S.A. Madrid España, páginas 511.
- BAACK Clow. Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, (2010) Cuarta Edición, Editorial Pearson México, páginas 472.
- ARENS, William F. WEIGOLD, Michael F. ARENS. Christian, (2008), publicidad Undécima edición, Editorial Mc Granw HILL México páginas 714.
- LESUR Luis, (2009). Publicidad y Propaganda, Editorial Trillas. México páginas 151.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2008), Principios de Marketing Duodécima edición Editorial Pearson Madrid España páginas 880.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Marketing, Décimo primera edición, México, páginas 760.
- DÍAZ Morales Antonio, (2008), Los Retos del Marketing en el Punto de Venta, Editorial Deusto, España, páginas 259.
- LAMB, Charles W, Jr. HAIR, Joseph F Jr. Mc DANIEL Cari. (2006), Marketing, Octava Edición, Editorial Cengage México, páginas 728.
- MERCADO Hernández Salvador, (2012) Administración de Ventas, Segunda Edición, Editorial Trillas México, páginas 415.
- JOHNSTON, Mark W. MARSHALL, Greg W. (2009), Administración de Ventas, Novena Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, páginas 736.
- LOPEZ María Angeles, LVENGO, LOBATO Gómez Francisco, (2006), Operaciones de Ventas, Ediciones Thomson, España, páginas 181.

- WILBUR Perry, (1990), Venta por Correo Editorila Paraninfo S.A. España, páginas 207.
- DE SALLERAÍN Facundo, (2011), Gerencia Exitosa de Ventas Editorial Management, Buenos Aires, páginas 296.

Sitios Web

- <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml> (en línea el 14/03/2012 a las 10:15pm)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales. (en línea el 14/03/2012 a las 12:12pm)
- <http://www.eluniverso.com/2012/12/1/1421/impacto-redes-sociles-television.html>. (en línea el 16/03/2012 a las 11:10pm)
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>. (en línea el 16/03/2012 a las 11:12pm)
- <http://www.notasdeprensaycomunicacion.com/blog/?p=153> (en línea el 18/03/2012 a las 10:12pm)
- <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>. (en línea el 18/03/2012 a las 11:25pm)
- <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml> (en línea el 24/03/2012 a las 11:30pm)
- <http://www.website-creacion.com/marketing/estrategia.html> (en línea el 24/03/2012 a las 12:10pm)
- <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml> (en línea el 28/03/2012 a las 10:19pm)
- <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-venta.html> (en línea el 28/03/2012 a las 11:15pm)
- <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm> (en línea el 29/03/2012 a las 10:12pm)

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Encuesta sobre el análisis de los Medios Sociales y las Ventas de la “Heladería-Cafetería Bellavista” de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Estudiar la publicidad más adecuada que permitirá el incremento de las ventas en la empresa “Heladería-Cafetería Bellavista” de la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Escoja por favor una sola respuesta, señalando con una **X**, cabe recalcar que la información es confidencial y tiene fines exclusivamente investigativos, en cuya razón se solicita contestar la siguiente encuesta:

Num:

1. Con qué frecuencia considera usted que utiliza el internet?

Muy frecuentemente	Poco frecuente	Nada frecuente
--------------------	----------------	----------------

2. Qué clase de páginas visita con frecuencia en internet?

Email	Música	Consultas
Noticias	Facebook	Twitter
Youtube	Hi5	Google + / Google plus

3. ¿Con qué frecuencia consume usted helados?

Muy frecuentemente	Poco frecuente	Nada frecuente
--------------------	----------------	----------------

4. Qué variedad de helado le gusta?

Pequeño	Grande	Cono	Máquina	Chocobanana
---------	--------	------	---------	-------------

5.Cuál es el sabor de helado favorito?

Oreo	Mora	Ron pasas	Chocolate	Coco
Vainilla	Chicle	Frutilla	Guanábana	Mango

6. Conoce usted la “Heladería-Cafetería Bellavista”?

SI	NO
----	----

7. ¿Desearía recibir información y promociones de los productos de la “Heladería-Cafetería Bellavista”?

Muy frecuentemente	Poco frecuente	Nada frecuente
--------------------	----------------	----------------

8. ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra del helado?

Gustos	Compromisos Sociales
--------	----------------------

Gracias por su colaboración