



**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: “Influencia de la comunicación publicitaria en  
el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ  
AVICULTURA” de la ciudad de Ambato, Ecuador”**

**AUTOR: Juan Cristóbal Borja López**

**TUTOR: Ing. MBA. Eduardo Navas**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo de 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. MBA. Eduardo Navas, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por el AUTOR, 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, Octubre 2014

---

Ing. MBA. Eduardo Navas

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,

---

Juan Cristóbal Borja López

C.I. 050267918-6

## **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

---

Juan Cristóbal Borja López  
C.I. 050267918-6

## **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.

---

Ing. David Cerón

---

Ing. Omar Cavero

## DEDICATORIA

*A Dios por darme la sabiduría, conocimiento y fuerzas para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme y acompañarme en estos años de estudio y compromiso.*

*A mis padres por creer en mí, y apoyarme en esta difícil y a la vez inolvidable etapa de mi vida universitaria.*

## AGRADECIMIENTO

*Un agradecimiento profundo a mis profesores, que contribuyeron en mi formación integral de mi Carrera, y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar, a todos mis compañeros que en esta etapa de mi vida se convirtieron en amigos, a todas las autoridades y empleados de esta gran Universidad que contribuyen día a día en el crecimiento de miles de estudiantes.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR-----	I
AUTORÍA DE LA TESIS -----	II
DERECHO DE AUTOR -----	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO -----	IV
DEDICATORIA -----	V
AGRADECIMIENTO -----	VI
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS -----	VII
ÍNDICE DE TABLAS -----	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS -----	XVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES -----	XX
RESUMEN EJECUTIVO-----	XXII
EXECUTIVE SUMMARY -----	XXIII
INTRODUCCIÓN-----	1

### CAPITULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN -----	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	3

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN -----	3
1.2.1.1. Contexto macro -----	3
1.2.1.2. Contexto meso -----	4
1.2.1.3. Contexto micro-----	6
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO -----	7
1.2.2.1. Árbol de Problemas. -----	8
1.2.3. PROGNOSIS-----	9
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA-----	9
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES -----	10
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA-----	10
1.3. JUSTIFICACIÓN-----	11
1.4.1. OBJETIVO GENERAL-----	12
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	12

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS-----	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA -----	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL -----	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES -----	21
2.4.1. SUPRA ORDINACIÓN DE VARIABLES -----	21
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE – COMUNICACIÓN PUBLICITARIA -----	22
2.4.3. SUBORDINACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE -----	23
2.4.5. CONCEPTUALIZACIÓN-----	24
2.4.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE-----	24
Comunicación -----	24
Estrategias de comunicación-----	24
Comunicación Mix -----	25

Comunicación comercial -----	27
De producto -----	27
Corporativa-----	29
Comunicación corporativa publicitaria -----	29
Relaciones institucionales-----	30
Relaciones personales-----	31
Gestión imagen empresa/marca -----	32
Comunicación comercial publicitaria-----	33
Marketing directo -----	35
Patrocinio-----	36
2.4.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE -----	37
Mercadotecnia -----	37
Gerencia de mercados-----	38
Estudio de mercado-----	39
El posicionamiento -----	39
En función de los atributos-----	41
Tamaño -----	42
Envase-----	43
Por el beneficio-----	45
Calidad-----	46
Duración -----	47
Servicio -----	47
Estrategias de posicionamiento -----	48
Por calidad -----	49
Por el precio-----	50
En función de la competencia -----	51
2.5. HIPÓTESIS-----	52
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS-----	52

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE -----	53
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN. -----	54
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN -----	54
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA -----	55
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----	57
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO DE MERCADO -----	58
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN -----	59
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN -----	59

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	61
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA -----	61
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS CLIENTES EXTERNOS -----	62
4.2.1. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED HUEVOS? -----	62
4.2.2. ¿QUÉ TANTO CONOCE USTED DE LOS BENEFICIOS DE COMER HUEVO? -----	64
4.2.3. ¿POR CUÁL DE LAS SIGUIENTES RAZONES CONSUME USTED HUEVOS? -----	66
4.2.4. ¿QUÉ PRESENTACIONES DE CUBETA DE HUEVOS ES EL QUE CON MAYOR FRECUENCIA CONSUME USTED? -----	68
4.2.5. ¿QUÉ MARCA DE HUEVO CONSUME USTED FRECUENTEMENTE? -----	70
4.2.6. ¿QUÉ TANTO CONOCE USTED DE LA EMPRESA “MAZ AVICULTURA” DE LA CIUDAD DE AMBATO? -----	72
4.2.7. ¿ESTÁ DE ACUERDO USTED, QUE SI LA EMPRESA, IMPLEMENTA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INCREMENTARA SUS VENTAS? -----	74
4.2.8. ¿PORQUE MEDIO UD. PREFERE RECIBIR INFORMACIÓN? -----	76

4.2.9. ¿DÓNDE USTED GENERALMENTE REALIZA LA COMPRA DE HUEVOS?-----	78
4.2.10. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO, QUE EL USO DE LAS REDES SOCIALES AYUDARA A PROMOCIONAR LA MARCA “MAZ AVICULTURA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ESPERADO.-----	80
4.3. INTERPRETACIÓN DE DATOS CLIENTES INTERNOS-----	82
4.3.1. ¿POR QUÉ RAZÓN PREFIERE A LA EMPRESA “MAZ AVICULTURA “DE LA CIUDAD DE AMBATO?-----	82
4.3.2. ¿QUÉ TANTO CONOCE USTED DELOS BENEFICIOS DE COMER HUEVO? -----	84
4.3.3. ¿POR CUÁL DE LAS SIGUIENTES RAZONES CONSUME USTED HUEVOS?-----	86
4.3.4. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN HA RECIBIDO? -----	88
4.3.5. ¿CON QUE FRECUENCIA LE GUSTARÍA RECIBIR PROMOCIONES POR PARTE DE LA EMPRESA “MAZ AVICULTURA DE LA CIUDAD DE AMBATO?-----	90
4.3.6. ¿LOS CLIENTES QUE COMPRAN HUEVOS DE LA EMPRESA MAZ AVICULTURA, VUELVEN A COMPRAR NUEVAMENTE DE ESTA MARCA?-----	92
4.3.7. ¿LE INTERESARÍA RECIBIR INFORMACIÓN MÁS DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA MAZ AVICULTURA? -----	94
4.3.8. ¿PORQUE MEDIO UD. PREFIERE RECIBIR INFORMACIÓN?-----	96
4.3.9. ¿ESTÁ DE ACUERDO USTED, QUE SI LA EMPRESA, IMPLEMENTA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INCREMENTARA SUS VENTAS? -----	98
4.3.10. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EL DISEÑO DE UN PLAN DE PUBLICIDAD AYUDARA A PROMOCIONAR LA MARCA “MAZ AVICULTURA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ESPERADO?-----	100
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS-----	102
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS-----	102
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN-----	102
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA -----	102
4.3.3.1. Datos observados -----	103
4.3.3.2. Grados de libertad -----	103
4.3.3.3. Valor de la tabla -----	104
4.3.3.4. Datos esperados-----	104
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados-----	105
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis -----	105

4.3.7. CONCLUSIÓN .....	106
-------------------------	-----

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES .....	107
5.2. RECOMENDACIONES .....	108

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	109
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	110
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	110
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	111
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	112
6.5.1. POLÍTICOS .....	112
6.5.2. ECONÓMICO .....	113
6.5.3. SOCIALES .....	113
6.5.4. TECNOLÓGICOS .....	114
6.5.5. LEGALES .....	114
6.5.6. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	115
6.5.6.1. Rivalidad entre competidores .....	115
6.5.6.2. Amenaza de los nuevos competidores .....	116
6.5.6.3. Poder de negociación de los proveedores .....	116
6.5.6.4. Amenaza de productos sustitutos .....	117
6.5.6.5. Poder de negociación de los clientes .....	117

6.5.7. MATRIZ FODA-----	118
6.5.7.1. Estrategias de la matriz FODA -----	119
6.6. FUNDAMENTACIÓN -----	120
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO -----	121
6.7.1 MERCADO OBJETIVO -----	122
6.7.2 PUBLICO OBJETIVO -----	122
6.7.3 COMPETENCIA-----	123
6.7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN-----	123
6.7.4.1 MENSAJE PRINCIPAL A COMUNICAR-----	123
6.7.4.2 MENSAJE QUE NO SE DEBE COMUNICAR-----	124
6.7.5 ESTRATEGIA CREATIVA -----	124
6.7.5.1. MAZ AVICULTURA -----	124
6.7.5.2. Carta de colores-----	125
6.7.5.3. Concepto de la campaña -----	126
6.7.5.4. Reason Why ¿Por qué?-----	126
6.7.5.6. Normativa Básica de la marca -----	127
6.7.5.6.1. Construcción del Logotipo -----	127
6.7.5.6.2. Geometrización del Huevo -----	128
6.7.5.6.3. Proporciones -----	129
6.7.5.6.4. Zonas de Seguridad -----	130
6.7.5.6.5. Tipografía corporativa-----	131
6.7.5.6.6. Usos permitidos Logotipo -----	132
6.7.5.6.7. Ficha Técnica -----	139
6.7.5.6.8. Señalética -----	150
6.7.5.6.9. Papelería -----	160
6.7.6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES-----	172
6.7.6.1. Facebook -----	173
6.7.6.2. Twitter -----	174
6.7.6.2. Google+ -----	175
6.7.6.3. YouTube -----	176
6.7.7. POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA-----	177

6.7.7.1 Posicionamiento 2015 -----	177
6.7.7.2. Comparación de posicionamiento entre años -----	178
6.7.7.3. Comparación de posicionamiento entre años -----	179
6.7.7.4. Costo beneficio de la propuesta-----	180
6.7.8. MODELO OPERATIVO -----	181
6.7.9. PRESUPUESTO -----	182
6.7.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN -----	183
6.7.11. BIBLIOGRAFÍA -----	184
6.7.12. ANEXOS-----	197
6.7.12.1. Clientes externos: -----	198
6.7.12.2. Clientes internos (distribuidores): -----	202

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra.....	55
Tabla N.-2. Operacionalización. Variable independiente .....	57
Tabla N. 3. Operacionalización. Variable dependiente.....	58
Tabla N. 4. Plan de recolección de la información .....	59
Tabla 5. Consumo de huevos .....	62
Tabla N. 6. Beneficios de comer huevo .....	64
Tabla 7. Razones de consumo de huevo .....	66
Tabla N. 8. Presentación de cubetas.....	68
Tabla 9. Marca de huevos .....	70
Tabla N.10. Conoce a la empresa "MAZ AVICULTURA" .....	72
Tabla N.11. Estrategias publicitarias .....	74
Tabla N.12. Recibir información .....	76
Tabla N.13. Donde compra huevos.....	78
Tabla N.14. Uso de las redes sociales .....	80
Tabla N.15. Prefiere a la empresa "MAZ AVICULTURA" .....	82
Tabla 16. Beneficios de comer huevo .....	84
Tabla N. 17. Razones de consumo de huevo .....	86
Tabla 18. Promociones recibidas .....	88
Tabla N.19. Recibir promociones .....	90
Tabla N.20. Compra huevos de la empresa.....	92

Tabla N. 21. Recibir información .....	94
Tabla N. 22. Medios para recibir información.....	96
Tabla N.23. Estrategias publicitarias .....	98
Tabla 24. Medios de comunicación en que aparezca la empresa.....	100
Tabla N.25. Datos observados .....	103
Tabla N. 26. Tabla de la distribución del Chi- cuadrado .....	104
Tabla N.27. Datos esperados.....	104
Tabla N.28. Análisis de frecuencias observadas con esperados .....	105
Tabla N. 29. Matriz FODA .....	118
Tabla N.30. Estrategias de la matriz FODA .....	119
Tabla N.31. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....	121
Tabla 32. Público objetivo .....	122
Tabla 33.Publicidad para Prensa .....	140
Tabla 34. Poster para revista .....	142
Tabla 35 . Afiche.....	143
Tabla 36. . Justificación de materiales soporte gráfico. ....	146
Tabla 37. Estrategias de campaña .....	147
Tabla 38. Jingle de radio .....	149
Tabla 39. Señalética Interna.....	150
Tabla N.40. Señalética Externa / Rótulo .....	152
Tabla N. 41. Señalética Externa / Tótem .....	154

Tabla N. 42. Señalética Externa / Vallas de carretera.....	155
Tabla N.43. Parque Automotor .....	157
Tabla N.44. Hoja Carta .....	160
Tabla N.45. Sobre Formato Grande .....	162
Tabla N. 46. Sobre Formato Pequeño .....	164
Tabla N.47. Hoja Papelería Interna.....	166
Tabla N. 48. Hoja Papelería Interna.....	168
Tabla N.49. Factura.....	170
Tabla 50. Posicionamiento Actual de la Marca .....	177
Tabla 51. Posicionamiento 2015.....	178
Tabla 52. Comparación de posicionamiento entre años.....	178
Tabla 53. Comparación de posicionamiento entre años.....	179
Tabla 54. Costo Beneficio.....	180
Tabla 55. Modelo Operativo .....	181
Tabla N.56. Presupuesto .....	182
Tabla N.57. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	183

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	8
Gráfico N°2. Supra ordinación de variables .....	21
Gráfico 3. Subordinación de Variable Independiente .....	22
Gráfico 4. Subordinación de Variable Dependiente .....	23
Gráfico N° 5, Consumo de huevos.....	62
Gráfico N. 6. Beneficios de comer huevo .....	64
Gráfico N.7. Razones de consumo de huevo .....	66
Gráfico N8. Presentación de cubetas .....	68
Gráfico 9. Marca de huevos .....	70
Gráfico N.10. Conoce a la empresa "MAZ AVICULTURA" .....	72
Gráfico N.11. Estrategias publicitarias .....	74
Gráfico 12. Recibir información .....	76
Gráfico 13. Donde compra huevos.....	78
Gráfico 14. Uso de las redes sociales.....	80
Gráfico N.15. Prefiere a la empresa "MAZ AVICULTURA" .....	82
Gráfico N.16. Beneficios de comer huevo .....	84
Gráfico N. 17. Razones de consumo de huevo .....	86
Gráfico 18. Promociones recibidas .....	88
Gráfico N.19. Recibir promociones .....	90
Gráfico N.20. Compra huevos de la empresa .....	92

Gráfico N.21. Recibir información .....	94
Gráfico N.22. Medios para recibir información.....	96
Gráfico N. 23. Estrategias publicitarias .....	98
Gráfico N.24. Medios de comunicación en que aparezca la empresa.....	100
Gráfico N.25. Verificación de hipótesis.....	105
Gráfico 26. Costo beneficio de la propuesta .....	180

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N 1. Carta de colores.....	126
Ilustración N.2. Logotipo .....	128
Ilustración N.3. Geometrización del Huevo.....	129
Ilustración N.4. Proporciones.....	130
Ilustración N.5. Zonas de Seguridad .....	131
Ilustración N.6. Tipografía corporativa.....	132
Ilustración N. 7. Logotipo corporativo.....	133
Ilustración N.8. Logotipo corporativo y slogan .....	134
Ilustración N.9. Versión Full color .....	134
Ilustración N.10. Versión fondo blanco colores planos .....	135
Ilustración N. 11. Versión fondo de color / oscuro colores planos .....	135
Ilustración N.12. Versiones fondos sólidos.....	136
Ilustración N.13. Versión extendida en grises .....	137
Ilustración N.14. No distorsión de la forma del logo corporativo .....	138
Ilustración 15. Publicidad para Prensa .....	139
Ilustración 16. Poster para revista .....	141
Ilustración N. 17. Afiche .....	144
Ilustración N.18. Señalética Interna .....	151
Ilustración N.19. Señalética Externa / Rótulo.....	153
Ilustración N.20. Señalética Externa / Totem .....	155

Ilustración N. 21. Señalética Externa / Vallas de carretera.....	156
Ilustración N.22. Parque Automotor .....	158
Ilustración N.23. Gorras, esferos, camisetas .....	159
Ilustración N.24. Hoja Carta .....	161
Ilustración N 25. Sobre Formato Grande .....	163
Ilustración N26. Sobre pequeño.....	165
Ilustración N. 27. Hoja Papelería Interna.....	167
Ilustración N.28. Hoja Papelería Interna.....	169
Ilustración N.29. Factura.....	171
Ilustración N30. Facebook .....	173
Ilustración N31. Twitter .....	174
Ilustración N32. Google+.....	175
Ilustración N33. YouTube.....	176

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa MAZ AVICULTURA, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina, para el consumo humano, en la provincia de Tungurahua, la organización cuenta con su propia planta de producción, y es por esa razón que se ofrece al mercado un producto de calidad.

El presente trabajo de investigación pretende establecer una realidad publicitaria en la parte del sector avícola se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno comunicacional de la empresa, con el fin de establecer estrategias adecuadas de diferenciación que permitan mejorar el posicionamiento de mercado.

Por lo tanto este trabajo de investigación realizada da como resultado que en la empresa es importante implementar un plan de publicidad que permita llegar a un reconocimiento de marca por los clientes.

Así la propuesta de la investigación permite formular estrategias de diferenciación que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa dirigidos a los clientes, a través de un agresivo plan de publicidad enfocado a la fidelización y reconocimiento de la marca.

**PALABRAS CLAVE:** (Comunicación publicitaria, posicionamiento, slogan, marca, banners, afiches, marca, imagen).

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The company MAZ POULTRY, is a company dedicated to the production and marketing of chicken eggs for human consumption, in the province of Tungurahua, the organization has its own production plant, and is for that reason that is offered to the market a quality product.

This research aims to establish an advertising reality of the poultry sector has focused on conducting a comprehensive analysis of the communications environment of the company, in order to establish appropriate differentiation strategies to improve market position.

Therefore this research conducted resulting in the company is important to implement an advertising plan that will lead to a brand recognition by customers.

So the research proposal allows differentiation formulate strategies that allow better positioning the company targeted customers through aggressive advertising plan focused on customer loyalty and brand recognition.

**KEYWORDS:** (advertising communication, positioning, slogan, brand, banners, posters, brand image).

## INTRODUCCIÓN

**En el primer Capítulo,** se describe el tema, Planteamiento del Problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

**En el segundo Capítulo,** se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

**El tercer Capítulo,** trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la Operacionalización de las variables.

**El cuarto Capítulo,** se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

**El quinto Capítulo,** una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer el diseño de un plan de publicidad para la empresa MAZ AVICULTURA, de la ciudad de Ambato.

**El sexto Capítulo,** es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Influencia de la comunicación publicitaria en el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato, Ecuador”.

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

Ineficiente comunicación publicitaria y su incidencia en el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” en la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **1.2.1.1. Contexto macro**

En el Ecuador la Avicultura es considerada como la de mayor importancia en el sector agropecuario. Por su economía y crecimiento que esta industria ha alcanzado en los últimos años, se estima que equivale al 13% del PIB Agropecuario y al 4.6%

del PEA la industria avícola está dividida en dos grupos que son la producción de aves para consumo de carne y la producción de huevos. Ya que los dos son productos de primera necesidad estos tienen una gran demanda a nivel Nacional así como por el aporte a la seguridad alimentaria, generando empleos directos e indirectos. De igual manera impulsando la producción de materia prima en el proceso de producción de huevos como son los productores de maíz, soya y demás componentes que intervienen en el proceso de elaboración de alimento para las aves productoras de huevos.

La industria avícola en el País se ha visto en la necesidad de implementar la fabricación de alimento balanceado, es así que han mostrado un adelanto significativo en la implementación de tecnología de punto al importar de países como España y Brasil maquinaria que agilicen los procesos y acorten el tiempo de producción.

La evolución del consumo per cápita de carne de pollo en Ecuador demuestra que la importancia que este producto ha llegado a tener dentro de las preferencias de los consumidores ;pero comparada con la situación de Perú y Brasil se puede ver también con claridad el potencial que aún puede tener en el futuro. (Revista el Agro, 2014, pág. 15),

#### **1.2.1.2. Contexto meso**

La provincia de Tungurahua es considerada como una potencia en la producción avícola en el país, así se ve reflejado en el estudio realizado por CONAVE

(CORPORACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DEL ECUADOR) en el año 2011, donde la provincia alberga un 49% de las empresas del ramo.

La empresa CONAVE indica que la producción anual de huevos en el país es de 2500 millones de huevos, Tungurahua aporta con 4'798.600; favoreciendo de manera óptima a la economía productiva del país.

Con el aporte de la obtención de huevos de aves (gallinas) de la provincia de Tungurahua logra cubrir la demanda del mercado en la zona centro del país.

La industria avícola de Tungurahua tiene un futuro prometedor, ya que al producir huevos de aves siendo alimentos de primera necesidad que forman parte de la dieta diaria de las personas, proporcionan ingresos para los productores.

Las industrias avícolas productoras de balanceado más destacados en la provincia de Tungurahua son: Avícola Agoyán, Incubandina, Bio Alimentar, Avipaz, etc., las mismas que poseen casi en su totalidad tecnología de punta para la elaboración de alimento balanceado, ya que ha importado maquinaria que agilizan los procesos de productivos.

El recurso humano con el que cuenta la industria avícola tiene un grado de escolaridad inferior a la educación básica, según un estudio de AFABA (Asociación de fabricantes de alimentos balanceados para animales), el cual indica que del 100% de los clientes internos el 10% poseen educación secundaria, el 20% de educación básica el 55% poseen educación primaria y el 15% son analfabetos; esto dificulta la optimización de los procesos de producción que requieren de la participación humana.

La principal característica de las empresas del ramo avícola es la elevada inversión de capital en los procesos de producción; que de contar con el personal adecuado y correctamente capacitados para cumplir con las funciones asignadas se lograría optimizar los recursos.

### **1.2.1.3. Contexto micro**

La empresa MAZ AVICULTURA, es una empresa familiar, netamente ecuatoriana está ubicada en la ciudad de Ambato antigua vía a Píllaro. La cual cuenta con un total de 35 empleados los cuales se dividen en:

Personal administrativo 6 (Gerente propietario, contador general, auxiliar de contabilidad 1, auxiliar de contabilidad 2, auxiliar de contabilidad 3 supe y 1 supervisor de producción) , 2 guardias de seguridad, 2 personal de cocina y 25 operativos ( personal que alimenta a las aves y recolección de huevos). Está dedicada a la crianza de gallinas de postura y la producción de huevos para su distribución y venta, cuenta con una producción de huevos de 90.000 unidades diarias, contribuye con el 1,03 % de la producción en la provincia, creando fuentes de trabajo y ayudando a la economía de la provincia y del país. La empresa se está incursionando favorablemente a la fabricación de su propio alimento Balanceado que abastecerá al consumo diario de las aves productoras de huevos, reduciendo gastos y Optimizando recursos así como la creación de nuevas fuentes de trabajo directos, beneficiando a las familias del sector.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La deficiente comunicación publicitaria hacia los clientes potenciales provoca que la marca de la empresa sea desconocida o en muchas ocasiones sea confundida en el mercado, esto genera confusión entre los clientes, perjudicando al crecimiento de la misma.

Como es claro evidenciar en el siguiente problema detectado en la empresa, es bajo nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato, lo cual con lleva y genera sus causas y efectos.

Como causa se detectó el deficiente marketing publicitario por parte de la empresa, y como efecto tenemos el desconocimiento de los productos que ofrece la empresa al mercado actual.

Otra de las causas es la deficiente imagen del producto que son los huevos que ofrece de la empresa MAZ AVICULTURA, adquiriendo como efecto una confusión con otras marcas de huevos, al no estar claramente identificada el producto y a su vez claramente identificada la empresa.

Y por última causa se obtiene la ineficiente atención al cliente por parte de la empresa MAZ AVICULTURA, obteniendo así como efecto clientes insatisfechos en el mercado relacionado al consumo de huevos.

Para su mejor entendimiento a continuación se realiza la graficación del árbol de problemas:

### 1.2.2.1. Árbol de Problemas.

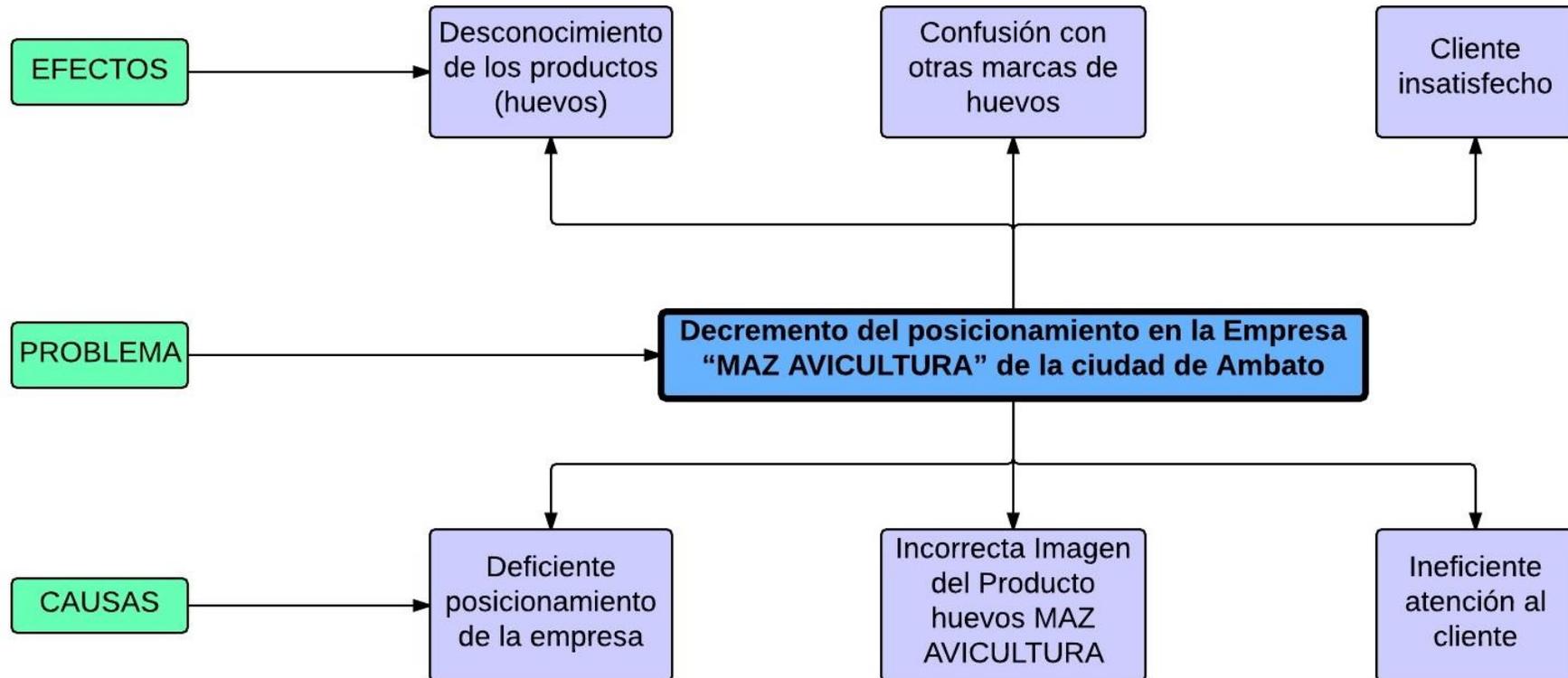


Gráfico 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS  
Elaborado por: Juan Borja

### **1.2.3. Prognosis**

En la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato, en caso de no aplicar nuevas estrategias de publicidad, para llegar al adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores y el posicionamiento en el mercado actual.

La empresa en caso de no poner en marcha los cambios o estrategias respectivas, está se verá afectada en sus utilidades y en el crecimiento económico provocando un estancamiento y un stock de sus productos que a la larga representa un perdida para la empresa; y al no llegar a un posicionamiento en el mercado la empresa desaparecería en su totalidad y dejaría a muchas personas sin trabajo, engrosando así las filas de desempleo.

El crecimiento constante de las empresas y el mejoramiento continuo en el mercado obliga a las empresas a realizar cambios constantes y por ende la empresa deberá tomar acciones correctivas a tiempo, evitando desaparecer de la mente de los consumidores y del posicionamiento en el mercado.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿De qué manera incide la deficiente comunicación publicitaria en el posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Preguntas directrices**

¿Conoce usted acerca de posicionamiento actual de la empresa MAZ AVICULTURA en el mercado provincial?

¿Cómo se realiza actualmente la publicidad en la empresa MAZ AVICULTURA?

¿Qué tan importante considera usted el desarrollo de un plan de publicidad, que ayude al posicionamiento de la empresa MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato?

### **1.2.6. Delimitación del problema**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Publicidad y Posicionamiento

**Delimitación espacial:** La investigación se lo realizara a la población de Tungurahua.

**Delimitación temporal:** Este problema será estudiado, en el período enero – julio del 2014.

### **1.3. Justificación**

El mercado en el que se desenvuelve la Empresa MAZ AVICULTURA, es netamente avícola, pero lamentablemente no conocen todos y cada uno de los productos que brinda la Empresa a la colectividad de la provincia, por esto es importante darla a conocer a los mismos para lograr un eficiente posicionamiento en dicho mercado, ya que es un mercado cambiante y sobre todo estar en los primeros lugares, o el número uno, o ser uno de los más conocidos es una ardua tarea que demanda un enfrentamiento muy competitivo, por lo que se requiere de estrategias publicitarias para así poder llegar a ser diferentes de los demás y ser la primera opción en el cliente.

En una sociedad como la ecuatoriana, la publicidad se presenta como una comunicación especializada en informar, persuadir y recordar, puesto que una buena campaña surge de la aplicación de recursos puramente comunicativos y de la puesta en marcha de un proceso de planificación, para lograr permanecer en la mente del consumidor como algo llamativo y novedoso, considerando que el 82% aproximadamente a nivel del Ecuador utilizan internet (según Sebastián Iturralde) por lo tanto es un aporte importantísimo a la sociedad ecuatoriana, realizar publicidad vía internet para dar a conocer las diferentes promociones e innovaciones que llegue a tener MAZ AVICULTURA mediante la aplicación de un plan de comunicación publicitaria.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

“Determinar la Influencia de la comunicación publicitaria en el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato, Ecuador”.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación real en la que se encuentra la empresa MAZ AVICULTURA, en cuanto a su nivel de posicionamiento en el mercado provincial.
- Analizar el sistema de comunicación publicitario que utiliza la empresa MAZ AVICULTURA en la actualidad
- Proponer el diseño de un plan de publicidad, que ayude al posicionamiento de la empresa MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes Investigativos

Hemos tomado en consideración los siguientes trabajos que tiene relación con la investigación no directamente ya que no se encontró tesis con temas iguales pero si parecidos ya que tienen relación con las variables:

**Según el autor RODRÍGUEZ, R.** (2012) *“Implementación de la Gestión de Marketing Estratégico en el Posicionamiento Competitivo en el Mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A.” de la ciudad de Ambato.”*. Facultad De Ciencias Administrativas; UTA

La empresa “Molinos Miraflores S.A.” de la ciudad de Ambato.” , dedicada a la industria alimenticia también implemento un plan de marketing para posicionarse en el mercado, argumentando que dicha empresa se encuentra en una situación estable; pero no está bien debido al incremento de la competencia de las industrias alimenticias, es por esto que adoptando y aplicando nuevos mecanismos del plan

de marketing se pretende llegar al mercado satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes y así obtener resultados eficaces en el posicionamiento de marca de empresa.

Estas empresas llegaron a la conclusión que el posicionamiento en el mercado juega un papel muy importante, con todas las necesidades de la organización y de todos los que la conforman, lo cual ha contribuido para ver cómo se encuentra la empresa, lo que servirá posteriormente para la toma de decisiones por la gerencia, y lograr una competitividad eficiente en el mercado.

Actualmente la empresa se encuentra en una situación estable, sin embargo debido al incremento de la competencia en la industria alimentaria, se requiere adoptar nuevas estrategias de publicidad para obtener resultados eficaces.

**Análisis:**

El presente trabajo de investigación es de gran ayuda, porque proporciona un análisis detallado de la situación actual de la Institución, respecto a su ambiente externo e interno identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con lo cual se evalúa cuantitativamente la rivalidad de la empresa en relación con la competencia que existe en el mercado.

**Según el autor OCAÑA, M.** (2012) *“La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012”* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

En el trabajo investigativo el autor ha buscado adentrarse en el mercado de empresa industrias “Mareli” de la ciudad de Ambato, para determinar las condiciones actuales de la participación de la empresa dentro de la localidad en que se desenvuelve.

Demostrando en su investigación que la empresa industrial Mireli y su marca DCKCLOTHING predominan en preferencias de uso del consumidor, pero no ha explotado en su totalidad el mercado, ya que no cuenta con puntos de venta ubicados estratégicamente en diferentes lugares de la ciudad.

Sus clientes en un porcentaje del 30% han manifestado que les gustaría tener más locales ubicados en lugares estratégicos a lo largo de la ciudad y del país; sin embargo de acuerdo a los resultados obtenidos la empresa no puede cubrir en su totalidad las exigencias de los clientes en cuanto a ubicación se refiere. Y cuenta con una planta, la misma que se encuentra ubicada en el sector que en la actualidad se ha desarrollado comercialmente.

Para que la empresa Mireli, logre posicionar su marca DCK CLOTHING, es necesario proponer un manual de imagen de la marca, para lograr ingresar a la mente del cliente. La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y su ropa masculina. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa.

**Análisis:**

EL aporte del investigador es gran utilidad para la empresa, porque es importante establecer un manual de imagen de marca que permita determinar su uso y todas sus características adecuadas que poco a poco permitirán un posicionamiento en el mercado, lo cual permitirá a la empresa avanzar en el mercado y ser reconocida ampliando a la empresa sus horizontes y mejorando notablemente las ventas.

**Según el autor RODRIGUEZ, M. (2011) .** *“Posicionamiento de Ecuandina de alimentos en la provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.”*

Es necesario según la investigación de mercados determinar el punto de venta que se ajuste a las necesidades del cliente, determinar políticas de crédito para que el precio no sea factor tan relevante en la compra y al contrario sea un factor de la venta.

El posicionamiento es el esfuerzo que realiza el empresario para fijarle a la marca una posición en la mente del consumidor. Para que la empresa pueda mejorar su posición deberá aceptar cambios e implementarlos inmediatamente para poder competir dentro de un sistema de globalización.

**Análisis:**

El presente trabajo de investigación, es de gran ayuda, ya que la empresa MAZ Avicultura de la ciudad de Ambato puede llegar a la aplicación de estrategias de

posicionamiento para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado, pues hoy por hoy la constante en el entorno de las organizaciones es el cambio, la incertidumbre dejará de ser el día a día de una empresa.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo porque contribuirá con el cambio dando una solución al problema ayudando con la teoría de las variables.

En la empresa MAZ AVICULTURA la comunicación publicitaria es un esquema adecuado que ayudara a manejar la gestión comercial de la empresa desarrollando una estrategia empresarial en torno al cliente, creando y explotando la relación con él, de forma rentable contribuyendo así con el incremento de las ventas y utilidades futuras.

Las estrategias publicitarias guardan relación muy estrecha con la realidad y de la situación tecnológica actual del país en cuanto a lo económico social, pues lo que muchas empresas hacen es utilizar la tecnología y el internet para promocionar y valorar su producto 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.

### **2.3. Fundamentación Legal**

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en el **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y 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. (Congreso Nacional , 2005)

### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

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.

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

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

Art. 8.- CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Congreso Nacional , 2000)

**Análisis:**

En la actualidad en el país, existen leyes claras que regulan y controlan el mal uso de la información, buscando la protección del consumidor al recibir información veraz, clara y concisa.

## 2.4. Categorías Fundamentales

### 2.4.1. Supra ordenación de Variables

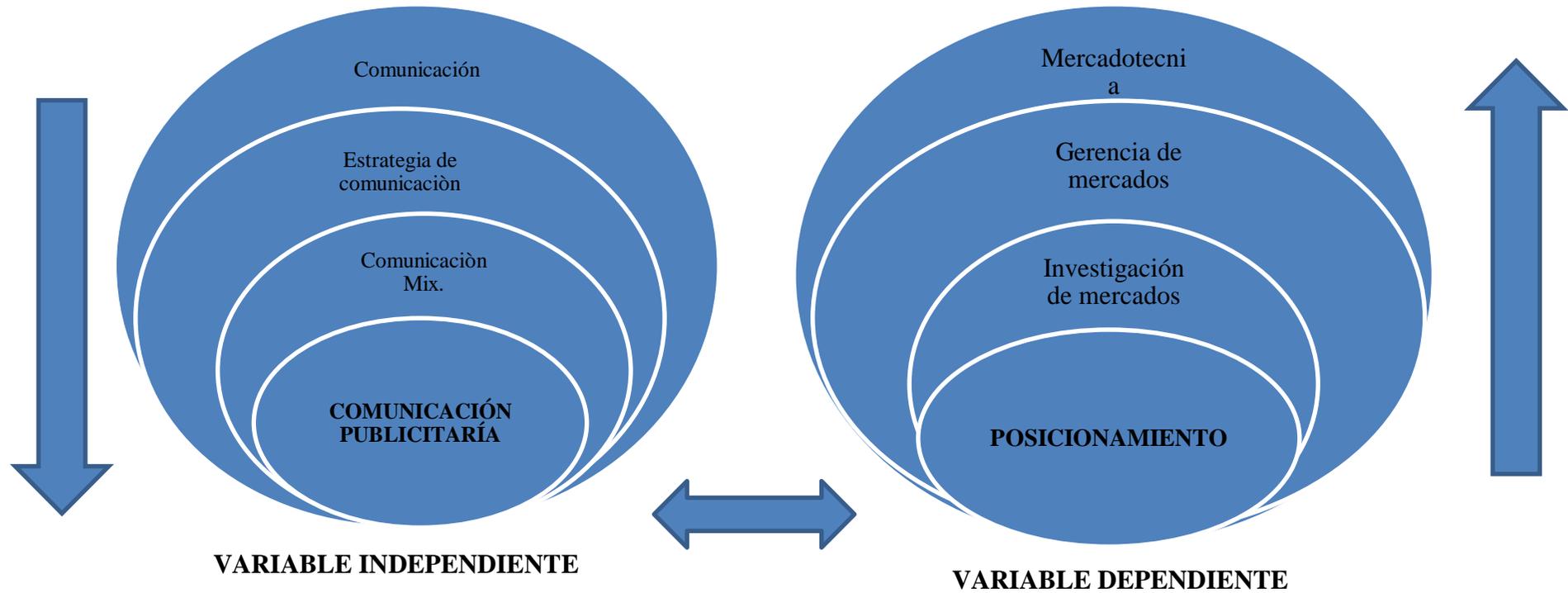


Gráfico N°2. Supra ordenación de variables  
Elaborado por: Juan Borja

### 2.4.2. Subordinación de Variable Independiente – Comunicación publicitaria



Gráfico 3. Subordinación de Variable Independiente  
Elaborado por: Juan Borja

### 2.4.3. Subordinación de Variable Dependiente



Gráfico 4. Subordinación de Variable Dependiente  
Elaborado por: Juan Borja

## **2.4.5. Conceptualización**

### **2.4.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **Comunicación**

“La definición de comunicación como el proceso que conecta partes discontinuas del mundo vivo, es sin duda una definición general. En cambio, la comunicación como un sistema (como los teléfonos o telégrafos) para comunicar información y órdenes”. (Viladot, 2008)

“En relación con la comunicación de masas podríamos recordar una clásica definición del funcionalismo norteamericano, no sigue un criterio tecnológico para definir la comunicación de masas, ya que si la intervención tecnológica es una condición necesaria, no es suficiente”. (Alsina, 2001)

#### **Comentario:**

La comunicación es un proceso para interactuar en una sociedad, la cual intervienen entre dos o más personas intercambiando conocimientos o necesidades.

#### **Estrategias de comunicación**

“Las actividades de comunicación de marketing requieren, para ser emprendidas de modo efectivo, de un proceso de planificación estratégica de resultados del cual se elabore un plan de comunicación tomando en cuenta sus estrategias de comunicación integrada por sus varios componentes” (Rodríguez, 2007, pág. 61).

“Las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes por lo cual resulta obvio, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing” (Madroñero, 2002, pág. 89).

**Comentario:**

Son estrategias tomadas por una empresa o institución para llegar al público objetivo para dar a conocer su producto, buscando llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

**Comunicación Mix**

“Una política de comunicación se define alrededor de un objetivo, que comunicar y a quien es por esa razón que se plantea la pregunta de los medios el mix, porque la elección de un canal de comunicación influye en la eficacia comunicativa de la política y sobre todo en la precisión del objetivo de sus acciones” (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001)

“La evolución del concepto hacia la imagen final creada en la mente del receptor debe tener consistencia y coherencia. Por lo tanto, solo se consigue este objetivo si los elementos del mix de comunicación de marketing ha sido coordinados en la planificación inicial” (Aljure , Bocco, & Bosovsky, 2005)

**Comentario:**

Es una herramienta que utiliza una empresa u organización para dar a informar, tentar y a la misma vez recordar la clase de productos y servicios que la organización ofrece al consumidor o cliente.

**Comunicación publicitaria**

El carácter impersonal de este proceso de comunicación puesto que el mensaje no es transmitido de persona a persona sino a través de los medios de comunicación de masa, es decir, televisión, radio, prensa, cine. La comunicación publicitaria está también bajo los efectos de cierto control, bien por parte de la empresa anunciante que paga por la emisión de los mensajes, bien por parte de las instituciones públicas que se encargan de regular dicha emisión. (Valdés, 2004)

Uno de los objetivos más importantes de la comunicación publicitaria es cambiar las actitudes de los individuos hacia un referente concreto que, en publicidad, suele ser un producto, una marca. (Martínez, 2010)

**Comentario:**

Es un proceso mediante la cual se transmite información de una entidad a otra, Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienden reglas semióticas comunes.

## **Comunicación comercial**

La comunicación comercial es toda forma de comunicación dirigida a la promoción directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. (Sánchez , 2007)

Define como comunicación comercial toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. Dentro de la comunicación comercial se incluye los correos electrónicos con contenidos comerciales, publicitarios o promocionales, así como mensajes remitidos por un servicio de SMS o telefonía móvil. (Manent, 2002)

### **Comentario:**

La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada.

### **De producto**

El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde una perspectiva de marketing, estas son algunas de las definiciones más difundidas

sobre este concepto también se definen el producto como” todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. Denomina producto a “Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. (Klother , 2004)

Aunque la mayoría de productos son objetos físico, también existen otras categorías de productos que su naturaleza son intangibles pero que, en definitiva cumplen las características y funciones de un producto. Así, en un sentido amplio, un producto ha de incluir no solo los bienes físicos y tangibles, sino también bienes intangibles como un servicio (de restauración, bancario, un viaje, etc.), una idea (como todas las difundidas por instituciones públicas, entidades no gubernamentales y partidos políticos) o incluso puede ser una persona (como artistas, músicos, etc.). Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado y pueden ser objeto de campañas de marketing que tengan como fin favorecer su venta, aceptación o reconocimiento. (Rodríguez, 2006)

### **Comentario:**

De acuerdo con los autores se determina que en términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue, además de que El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

## **Corporativa**

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. (Escobar, 2008)

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. (Capriotti, 1999)

### **Comentario:**

Tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

### **Comunicación corporativa publicitaria**

“La comunicación corporativa (comunicación institucional o relaciones públicas), es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales” (María & Ruíz, 1998)

Hay muchas posibles definiciones de comunicación institucional. Algunas giran en torno al concepto de relaciones públicas o a la promoción de productos o servicios concretos, entorno a la publicidad o a la relación con los medios. Si tratamos de sintetizar los elementos comunes a todas ellas, y superar las que se presentan rasgos excesivamente funcionalista o están demasiado vinculadas a una actividad económica concreta, sería posible definir la comunicación institucional como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y los grupos del ambiente social en el que se lleva a cabo su actividad. Tiene como objeto establecer relaciones de calidad entre la institución y el público con el que se relaciona, asumiendo una notoriedad social y una imagen pública adecuada a sus fines y a su actividad (La Porte, 2012)

### **Comentario:**

conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

### **Relaciones institucionales**

Las relaciones institucionales, más allá de incluir funciones de comunicación, protocolo y organización y gestión de eventos, han adquirido un rol indispensable

para cualquier organización: la relación directa y positiva, periódica y estable, con otras organizaciones, grupos e instituciones que tienen o pueden tener influencia en su ámbito de trabajo. Las relaciones institucionales son aquellas que se establecen entre instituciones u organizaciones, ya sean públicas o privadas, para llevar a cabo un proyecto común y con el objetivo de colaborar a corto, medio y largo plazo. Debe entenderse este concepto, pues, desde el punto de vista más amplio posible. (Riera, 2014)

“Las relaciones institucionales pueden definirse como la actividad profesional consistente en defender los intereses legítimos de colectivos o empresas ante las Administraciones Públicas y de trasladar de forma transparente información y conocimiento relevante sobre un sector, actividad o colectivo a las Administraciones Públicas e institucionales” (Dominguez, 2013)

### **Comentario:**

Entendemos a las relaciones institucionales como un modo de hacer comunicación, que trasciende el plano de la difusión y la transmisión de información, para entrar en la lógica de búsquedas de consensos.

### **Relaciones personales**

Comprende todas las formas de comportamiento y conexiones de los hombres en o fuera del trabajo. Al hacer esta afirmación estamos subrayando el hecho de que tanto el trabajo como el hogar y la comunidad son decisivamente importantes para

crear una actitud y una motivación de una sociedad amable, progresista y sin odios, según sean los ambientes señalados. (Carcamo, 2008)

Precisar una definición de las relaciones personales que abarque todas las dimensiones y enfoques, además de difícil podría por su generalidad distorsionar la esencia de la misma, quizá lo más que se puede afirmar, es que las relaciones personales constituyen un cuerpo sistemático de conocimientos, cada vez más voluminosos. (Soria, 2004)

### **Comentario:**

Las relaciones personales son los lazos que vamos estableciendo a lo largo de nuestra vida con las personas con las que entablamos algún tipo de convivencia.

### **Gestión imagen empresa/marca**

Es el factor diferenciador que agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria del público objetivo, por tanto, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. (Schmitt & Simonson, 1998)

En este modelo están interconectadas la actualidad de la empresa, la fusión identidad-imagen y la comunicación de la misma; es decir, el cómo se transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo. Contando con un

reproceso de cómo influye la imagen que tenga el público en el nuevo ciclo del proceso y en los resultados a alcanzar. (Pintado & Sánchez, 2013)

**Comentario:**

Se refiere a la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

**Comunicación comercial publicitaria**

La comunicación comercial, es la demostración del vendedor de distintas ideas para convencer al cliente, y lo que persigue es que la venta sea realmente exitosa, por lo que aplica el conocimiento e intercambio de información, de manera que pueda saber un poco más sobre lo que son las necesidades del cliente y de este modo brindarles las soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho. (Equipo Vértice, 2008)

La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada. No se consideran comunicaciones comerciales. (Mondría, 2004)

**Comentario:**

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**Promoción**

“La Promoción en ventas consiste en incentivos a corto plazo que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, buscando modificar el comportamiento del público objetivo al que se dirigen a los distribuidores, consumidores finales y vendedores” (Csado & Rubio, 2006)

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales (Camino & Vigaray, 2002)

**Comentario:**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado

## **Marketing directo**

El Marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, consumidor final o un contribuyente a una causa determinada. (García M. , 2011)

“Se basa en la creación de un Database de igual modo que la publicidad general se concentra en el uso de medios impresos y electrónicos, así como la promoción de ventas gira en torno al punto de venta” (Bird, 1991)

### **Comentario:**

Es conocido como un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

## **Merchandising**

EL merchandising se incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (Díez de Castro, 1998)

Es la parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permite presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa. (Bort , 2004)

### **Comentario:**

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

### **Patrocinio**

El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio. Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo. (García M. , 2008)

La palabra patrocinio puede tener dos utilidades principales que si bien están relacionadas con un significado similar, son frecuentes para situaciones diferentes

entre sí. Una de las formas más comunes en las cuales se usa el concepto de patrocinio es cuando se hace referencia a algún tipo de protección o acompañamiento que una persona o institución puede hacer a otra persona o institución para que la segunda alcance objetivos que por su cuenta no podría lograr tan fácilmente. (Vilajoana , 2011)

### **Comentario:**

Es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que ésta presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado.

### **2.4.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **Mercadotecnia**

“La mercadotecnia son aquellas actividades integradas de una empresa, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad” (Valdes, 2004)

“Mercadotecnia es el análisis, organización, planeación, y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ellos una utilidad”. (Rovalo & Monterrubio, 1994)

**Comentario:**

La mercadotecnia es un proceso de planeación y control dentro y fuera de una empresa buscando la satisfacción de necesidades en un conjunto de personas o dentro de una sociedad.

**Gerencia de mercados**

“El arte y ciencia de escoger mercados metas y construir relaciones lucrativas con estos. El análisis, planificación, implementación y control de programas diseñados a crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores deseados con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales” (Sallenave, 2002)

“Las personas tenemos necesidades, deseos y ansiedades, que a su vez se reflejan en un comportamiento de consumo, que traducen la demanda de bienes y servicios que ofrecen las distintas organizaciones empresariales e intermediarios del sistema” (Giraldo, 2007)

**Comentario:**

Es una actividad que realiza varias funciones entre ellas las más principales son como el analizar, la planificación, la implementación, para llegar al público objetivo y dar a conocer sus productos y servicios.

### **Estudio de mercado**

El estudio de mercado es la parte que aporta elementos de juicio a los demás estudios parciales se refiere a las cuestiones que se analizan bajo el título general de problemas de comercialización. Así las formas de almacenaje y transporte habituales, analizadas para decidir en el estudio técnico, no solo para ver obras y equipos que se incorporan al proyecto o se modifican, deben considerarse en el estudio técnico, no solo para prever obras y equipos que se incorporan al estudio de mercado. (ILPES, 2006)

Se clasifica como al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2003).

### **Comentario:**

El estudio de mercado es una investigación que la empresa realiza, previo al lanzamiento de producto, buscando conocer las necesidades de una sociedad, para así llegar con claridad al nicho de mercado que podrá ser satisfecho sus necesidades.

### **El posicionamiento**

En él, los autores definen el concepto como la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores manifestando que, en el título del artículo de 1969, “Fue la

primera vez que se usó esta denominación para describir el proceso de enfrentarse, con la posición mental que una compañía más sólida y mayor estaba ocupando” indicando posteriormente que se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente”. De una manera más concreta Raúl Peralba Fortuny, en el prólogo a la edición revisada de este texto publicada en 2000, formaliza la definición apuntando que “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción, pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otra similares (García M. , 2005)

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes, sensaciones e informaciones que recibe el producto, ya sea a través de publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente. (Cruz, 2002)

**Comentario:**

Es la percepción que el público tiene del producto, la ubicación que tiene en la mente del público la marca o el producto que la empresa está ofreciendo en el mercado ya sea por precio, imagen o atributos que tenga el producto.

### **En función de los atributos**

Los principales factores son el núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia, Precio, Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios. Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen, diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo. Marca, nombres y expresiones gráficas, Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas. Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones. Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma. (Muñiz, 2014)

“Tenemos como ejemplo que tú vendes un equipo con pantalla plana, con capacidad para ver televisión digital, vas a poder grabar tus programas, te va a permitir poner pausa en vivo a la televisión, es decir tú vendes un televisor moderno. Como vez generalmente está basado en la tecnología que ofrece tu producto.” (Palacios , 2006)

### **Comentario:**

En función al atributo se puede decir que de ello depende la gran aceptación que el producto obtenga en el medio o el entorno en el cual se va ofrecer, las características del atributo es el cual cumplirá las expectativas del cliente y obteniendo así la gran aceptación en el mercado y logrando posicionarse la empresa en la mente del consumidor.

### **Tamaño**

“Tamaño es un adjetivo que refiere a la dimensión, el cuerpo, el grosor, la medida o el espesor de algo. El concepto se vincula a qué tan chico o grande resulta un objeto físico”. (Galindo, 2005)

Constituye una cuestión relativa. El tamaño se verá de una forma mayor o menor de lo que realmente es, dependiendo esto de sus relaciones y comparaciones. Así puede encontrarse algo de mayor tamaño dentro de una miniatura o será mayor si se la compara con algo de tamaño marcadamente menor, tanto como la misma miniatura perderá evidentemente tamaño si se la compara con un monumento. (Gómez, 2007)

**Comentario:**

Se conoce, y no es más que la dimensión y medida de un objeto.

**Envase**

Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y quien sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta. (Casado & Sellers , 2006)

Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. (Ramón , 1999)

**Comentario:**

Se le conoce como envase al recipiente en cual se puede depositar algún material sólido y líquido, también es ideal para el transporte de sustancias siendo estas líquidas o sólidas.

**Diseño**

La nueva perspectiva del diseño que toma en consideración de forma simultanea los requerimientos funcionales y los de fabricación se denomina diseño para la fabricación y el montaje (DFMA del inglés desing for manufacturing and

assembly), y gracias a los buenos resultados obtenidos, estos mismos principios se han ido aplicando progresivamente a otros aspectos de los productos y servicios para asegurar que den respuesta a las necesidades de los usuarios, que faciliten el mantenimiento o que minimicen los impactos ambientales. (Riba , 2002)

“Existe un mundo de opciones en la selección, definición y diseño de productos. La selección de productos es la elección del bien o servicio que se proporcionara a los clientes o consumidores” (Render, 2004)

### **Comentario:**

Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

### **Marca**

“Es un nombre de marca utilizado en más de una categoría de productos, pudiendo ser o no, el nombre de la compañía o la organización”. (Curubeto, 2007)

“La marca constituye una estrategia de marketing que implica poner a la venta varios productos relacionados con una misma marca. Ello contrasta con la estrategia de marca individual en la que cada producto en una cartera de productos tiene una única marca e identidad” (Wikipedia, 2013)

**Comentario:**

La marca es una identificación de la empresa por la cual se presenta se da a conocer como empresa y como la organización que produce un producto o puede a la vez brinda a la vez un servicio.

**Por el beneficio**

El beneficio es un concepto positivo pues significa dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho. Este beneficio puede ser económico o moral. En el primer caso sería cuando por ejemplo uno realiza una compra y se lo beneficia pudiendo pagarla en cuotas, al mismo precio que al contado, o cuando el Estado otorga una exención impositiva a ciertos sectores sociales vulnerables. (Pasqual , 1999)

Se trata de determinar el beneficio neto dividido por el número de acciones de la empresa, es decir, cuánto de lo obtenido por la empresa como resultado de su actividad, correspondería a cada acción. Por tanto, es de suponer que un alto BPA induce a comprar la acción y un bajo BPA a venderla. (Alías , 2014)

**Comentario:**

Por el beneficio podemos decir y destacar que no es más que, el cliente recibe al momento de adquirir un bien o a la vez un servicio cumpliendo así sus expectativas como usuario del mismo.

## **Calidad**

En este sentido enumera como asociaciones organizativas su orientación social y comunitaria, su calidad percibida, su compromiso con la innovación, a la preocupación por los clientes, su capacidad de tener presencia y proyectar su éxito y, por último, su definición estratégica como marca local o global, aspectos estos que, dada las posibilidades que estas asociaciones pueden aportar a la marca en un contexto en el que es muy difícil diferenciar productos y servicios por su propia naturaleza, merece la pena de considerar detenidamente. (García M. , 2005)

“Sencillamente, una marca es una promesa; al identificar y autenticar un producto la marca ofrece un compromiso de satisfacción y calidad. Esta definición llega más lejos que la simple identificación de productos al señalar que la marca incluye una promesa de satisfacción. Pero, con todo, es también insuficiente” (Belío & Sainz, 2007)

## **Comentario:**

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

## **Duración**

“La duración de un bono es una medida del vencimiento medio ponderado de todos los flujos que paga ese bono. La definición es ciertamente un poco abstracta” (Raposo, 2005)

La duración es la cantidad de tiempo durante la que los datos deben estar disponibles para recuperación. Administrador de protección de datos (DPM) conserva los puntos de recuperación durante el tiempo especificado en la duración de retención. Los días en los que la réplica no es coherente no cuentan a efectos de la duración de retención. (Montaner, 2009)

## **Comentario:**

Rápidamente podemos decir que duración es el tiempo que dura algo o que transcurre entre su principio y su fin.

## **Servicio**

“Servicio deseado. Es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre lo que considera que “debe ser” con lo que “puede ser”. Si deseas un buen servicio, el nivel será mayor que si desea que si desea un servicio deficiente” (Ferrando J. M., 2007)

Recordemos que los clientes, dependiendo del grado de calidad con el que perciban el servicio, lo clarificarán como servicio esperado, servicio deseado y servicio adecuado. En esta calificación entran como protagonistas y en forma integral las tres calidades que mencionamos anteriormente. El servicio esperado como el grado

de calidad de servicio que el cliente piensa que recibirá; el servicio deseado como el grado de calidad de servicio que el cliente quiere obtener y el servicio adecuado como el grado de calidad del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar (Domínguez, 2006)

**Comentario:**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente y cumplir sus expectativas.

**Estrategias de posicionamiento**

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. Con esto terminamos algunos conceptos claves y básicos para el aprendizaje de la mercadotecnia en cuanto a segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado. Para el Gerente de Mercadotecnia crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse

a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información. (Arevalo, 2010)

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras. (Olamendi , 2013)

### **Comentario:**

Son aquellas estrategias en la cual el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

### **Por calidad**

“Actualmente, la calidad es un asunto importante para cualquiera empresa que aspire a ser competitiva, no obstante, se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que puede tener significado distinto para diferentes personas. Dicho de otra forma, la calidad es algo cualitativo y subjetivo” (Ponsat, 2002)

“Calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio y se asocia a un mayor precio, la calidad es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se le pretende dar, es decir que la calidad es aquella que desea el cliente obtener de su producto o servicio ofertado en el mercado” (San Miguel, 2009)

### **Comentario:**

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados.

### **Por el precio**

“En general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así para algunos bienes que tiene valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo” (Sulser, 2004)

“Son productos aceptables, un productor es precio aceptante cuando sus acciones no afectan el precio de mercado del bien que ven. Como resultado, un productor precio aceptable considera el precio de mercado como dado cuando existe suficiente competencia” (Krugman, & Olney, 2008)

**Comentario:**

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

**En función de la competencia**

“Aunque las empresas puedan utilizar los otros métodos mencionados, en la realidad del mercado todos los elementos están relacionados con las acciones de la competencia, ya que se fija un precio de mercado que sirve de referencia tanto a los competidores como a los compradores.” (Cariola, 2006)

Lo normal no es que la empresa se encuentre sola en el mercado, sino que tenga que competir con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesario no solo la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de nuestros competidores. (Marketing Publishing Center, 2005)

**Comentario:**

En función a la competencia podemos decir que las empresas son cada día más astutas en sus estrategias de marketing, hay que recordar que el tomar decisiones eficientes y estrategias eficaces de la mejor manera son las que permitirán a la empresa permanecer en el mercado y a la vez ser más, generar competencia y ser competitivos en el mercado con sus productos.

## **2.5. HIPÓTESIS**

“La comunicación publicitaria permitirá incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” en la ciudad de Ambato.”

## **2.6. Señalamientos de la variable de la hipótesis**

**Variable independiente:** Comunicación Publicitaria

**Variable Dependiente:** Nivel de posicionamiento

## **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 utilizara técnicas las mismas que nos ayudara a comprender de una manera clara el problema objeto de nuestra investigación. Además se define como una observación científica, lo que permite estar al tanto de las causas que origina el problema, esto nos permite contextualizar y por ello deducir el problema, por medio de una figura interna de la empresa, formulando una opción de solución posible que permita a la empresa alcanzar sus objetivos.

### **3.2. Modalidad Básica de la Información.**

Para la obtención de información secundaria, una de las herramientas que se utilizara como apoyo fundamental son la Investigación bibliográfica o documentos mediante la lectura como son:

- Libros
- Revistas
- Páginas web
- Tesis de grado (se buscará los temas que se relacionen con el problema de estudio)

Luego de investigar se especificara la información lo que permitirá obtener resultados idóneos para la solución del problema.

Mientras tanto las herramientas que se utilizara para obtener información primaria serán encuestas, entrevistas las cuales se realizara a los clientes frecuentes de la empresa “Maz Avicultura” de la ciudad de Ambato.

### **3.3. Nivel Operativo de Investigación**

Para obtener un resultado favorable en el trabajo de investigación es fundamental estar inmersos en la realidad de la empresa y empaparnos sobre el problema de estudio para obtener datos deseados mediante la investigación exploratoria.

En el proceso de investigación es primordial identificar el problema en el que se va a desarrollar el trabajo, es decir que se utilizará la investigación descriptiva.

A demás, se podrá determinar las variables del tema de estudio, utilizando la investigación correlacional, así podremos determinar la relación casual.

### 3.4. Población y Muestra

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

La población tomada es del total de familias que corresponde a 140.536 familias que pertenecen a la provincia de Tungurahua. Datos tomados del último censo del INEC realizado en el año 2010. Según (INEC, 2010).

Tabla 1. Población y Muestra

Categorías	Casos			
Cientes	140.536			
<b>Total</b>	<b>140536</b>			
$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$				
nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
probabilidad de ocurrencia	50%		Z²=	3,8416
probabilidad de no ocurrencia	50%			
poblacion	140536			
error de muestreo	5%			
<b>Muestra</b>	<b>383</b>			

Elaborado por: Juan Borja

Realizado el cálculo correspondiente de la población, se obtienen una muestra de 383 clientes externos a los cuales se les aplicará la encuesta correspondiente.

La población de clientes internos no es necesario aplicar un cálculo para obtener la muestra, ya que la población comprende de 30 personas y por el mismo hecho de ser una población tan pequeña se decidió correr la encuesta a todos los integrantes.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1. Variable Independiente: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Tabla N.-2. Operacionalización. Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Es una acción empresarial que utiliza a la publicidad con la finalidad de vender. El objetivo de la empresa es obtener ganancias, por medio de las ventas, tomar un porcentaje del mercado de los posibles consumidores del producto, y el objetivo publicitario es comunicar las ventajas diferenciándolas, del producto.</b>	Publicidad	Recordación de marca	¿Con que frecuencia Ud. Consume huevos?	Encuesta dirigida a los clientes de la empresa MAZ AVICULTURA de Ambato
	Ventas		¿Ha escuchado publicidad sobre el producto de la empresa?	
	Mercado	Satisfacción al cliente	¿Le gustaría recibir información de nuestra empresa?	Encuesta dirigida a los clientes de la empresa MAZ AVICULTURA de Ambato
	Consumidores		¿Cree usted que la comunicación publicitaria que maneja la empresa es la adecuada?	
	Producto	Penetración de mercado		Encuesta dirigida a los clientes de la empresa MAZ AVICULTURA de Ambato

Elaborado por: Juan Borja

### 3.5.2. Variable Dependiente Posicionamiento de Mercado

Tabla N. 3. Operacionalización. Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>El posicionamiento de mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores, definirlo como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia</b></p>	Decisión de compra	Intención de compra	¿Le gustaría recibir promociones por fechas especiales de parte de la empresa “MAZ AVICULTURA”?	*Encuesta a clientes potenciales
	Atributos	Penetración de mercado	¿Qué atributos observa Ud. A la hora de comprar huevos?	Entrevista a gerente del Plantel avícola MAZ AVICULTURA
	Competencia	Participación en el mercado	¿Qué marca de huevos Ud. Se familiariza?  ¿Ud. Reconoce la imagen de la Empresa MAZ AVICULTURA a simple vista?	*Encuesta a clientes potenciales

Elaborado por: Juan Borja

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información.

Tabla N. 4. Plan de recolección de la información

TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<b>Información Primaria</b>	Empleados Clientes	Observación Encuesta Entrevistas	Cuestionario
<b>Información Secundaria</b>	Bibliotecas Internet	Análisis de documentos	Libros, Tesis De Grado, Documentos

Elaborado por: Juan Borja

### 3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo estará dividida en:

1. Exploración de documentos a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
2. Documentación de ideas, conceptos teorías, que sustente la investigación, que se efectuara.
3. Aplicación de cuestionario, conforme a las áreas de análisis, objetivo de la investigación, con la ayuda de técnicas de observación.

4. Revisión y codificación, después de un análisis de los datos obtenidos, se procederá a su respectiva codificación, que comprende, señalar un número, para cada una de las categorías, incluidas en las preguntas, que se realizaran a través de las encuestas y entrevistas.
5. Tabulación de la información, me permitirá conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno, objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece, y cuál es su impacto en la variable.
6. Análisis de datos, es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis, y del cuidado con el que haya elaborado la investigación.
7. Presentación de los datos con tabulación de los mismos, estamos en capacidad de presentarlos lo cual se lo realizara de una manera gráfica.
8. Interpretación de resultados, para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiara cada uno de los resultados por separado, para relacionarlos con el marco teórico.
9. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades, que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la Información y Datos a utilizarse, son procesados mediante la ayuda de programas de computación tales como:

- Microsoft Word
- Microsoft Excel

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **4.1.1. Estructura de la población investigada**

Se realizó una encuesta a los 353 clientes externos que asistieron a la empresa MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato, de lo cual se obtuvo la siguiente información.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS CLIENTES EXTERNOS

### 4.2.1. ¿Con que frecuencia consume usted huevos?

Tabla 5. Consumo de huevos

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Diario	309	87%
Dos veces por semana	30	8%
Una vez a la semana	15	4%
Cada 15 días	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



Gráfico N° 5, Consumo de huevos

Fuente: Tabla N° 5  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% del total de encuestados, el 87% contestó que consume huevos a diario, el 8% consume dos veces por semana, y el 4% Una vez por semana.

**Interpretación:**

La mayoría de encuestados manifiestan que el consumo de huevos es más frecuente a diario, en cambio hay el mínimo que consumen huevo dos veces por semana, y una vez cada 15 días consumen huevo; es de conocimiento general que el consumo de huevo es a diario más que todo es una tradición en la mesa Ecuatoriana el consumir este producto tan sano y nutritivo, pero también los hábitos de consumo pueden perjudicar la salud es por eso que las personas no están aptas para el consumo diario de dicho producto. Tomando en cuenta las cifras que revelan, que el consumo de huevo per capita representa 140 unidades al año, según datos del último censo determinó que la cadena avícola equivale al 23,1% del PIB agropecuario.

#### 4.2.2. ¿Qué tanto conoce usted de los beneficios de comer huevo?

Tabla N. 6. Beneficios de comer huevo

FRECUENCIA	#Personas	%
Bastante	20	6%
Mucho	30	8%
Algo	95	27%
Casi nada	48	14%
Nada	160	45%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

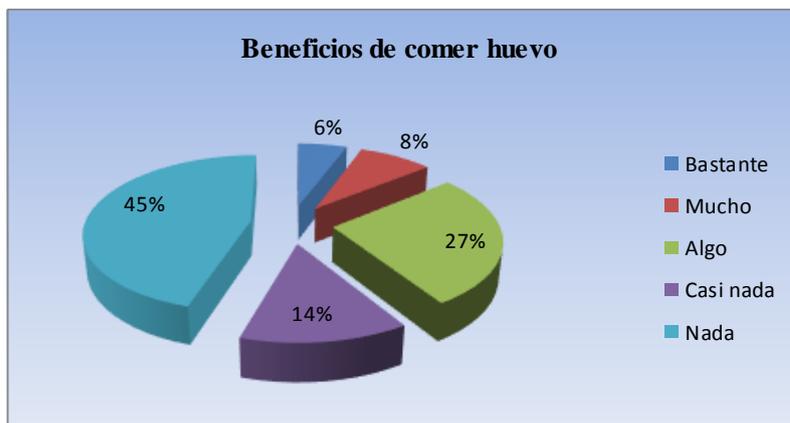


Gráfico N. 6. Beneficios de comer huevo  
Fuente: Tabla N°6  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuetados acerca de que tanto conoce usted de los beneficios de comer huevo, el 45% manifestaron que no conocían nada, 27% conocían algo de los beneficios del consumo de huevo, el 14% manifestó que casi nada, el 8% conocía mucho, y el 6% conocía bastante acerca de los beneficios.

**Interpretación:**

Es parte fundamental que la empresas que distribuyen este producto tan necesario e indispensable en el hogar ecuatoriano, informar y dar a conocer a sus cliente acerca de los beneficios de consumir huevos y también informar quienes o cuales están o pueden consumir y que cantidad pueden consumir este producto. A través de la primera feria realizada en Cotaló, quienes incentivan el consumo del huevo a nivel nacional, y a su vez explicaron los nutrientes que contiene dicho producto tales como, proteínas de gran valor nutricional, alta digestibilidad, aporta luteína y zeaxantina que intervienen en la salud visual, y provee colina que juega un importante rol en la función cerebral.

#### 4.2.3. ¿Por cuál de las siguientes razones consume usted huevos?

Tabla 7. Razones de consumo de huevo

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
El precio	189	54%
El sabor	102	29%
El empaque	50	14%
Prestigio de la empresa	10	3%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

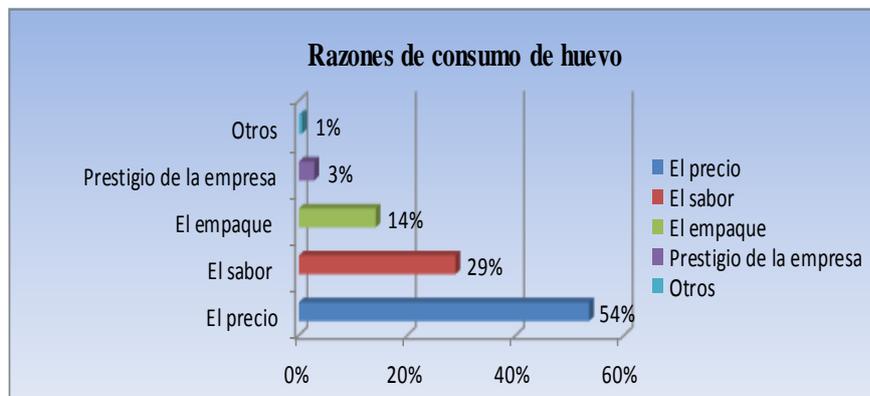


Gráfico N.7. Razones de consumo de huevo  
Fuente: Tabla N°7  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de las razones que consume huevos, el 54% consume por precio, el 29% consume por el sabor, el 14% por el tipo de empaque, el 3% por el prestigio de la empresa, y el 1% respondió otros.

**Interpretación:**

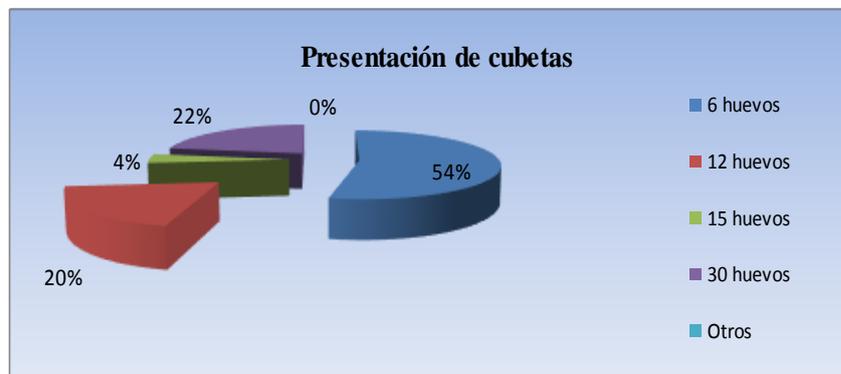
Las razones por las que consumen huevo los clientes son muchas pero entre las principales tenemos que muchas personas consumen por el precio, ya que el precio es una parte muy fundamental en la economía de los hogares, otro factor es el sabor, que dependiendo de las empresas existen diferencia del producto, no hay que dejar de lado que existe empresas que el empaque es muy llamativo, y da la imagen de ser más higiénico, las demás personas elijen dicho producto el prestigio y trayectoria de la empresa, y un mínimo de personas eligieron otros factores.

**4.2.4. ¿Qué presentaciones de cubeta de huevos es el que con mayor frecuencia consume usted?**

**Tabla N. 8. Presentación de cubetas**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
6 huevos	189	54%
12 huevos	70	20%
15 huevos	15	4%
30 huevos	79	22%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



**Gráfico N8. Presentación de cubetas**  
Fuente: Tabla N°8  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de tipo de presentación de cubetas de huevos consume, el 53% manifestó que consume de 6 huevos, el 20% manifestó que consume presentaciones de 12 huevos, el 22% manifestó que consume presentaciones de 30 huevos, el 4% manifestó que consume presentaciones de 15 huevos.

**Interpretación:**

Las empresas que se dedican a la comercialización de huevos para consumo humano, debe ajustarse a las necesidades y economía de los clientes o consumidores, ya que es muy notorio que la mayoría de personas consumen huevos en presentaciones de 6 huevos, la empresa MAZ AVICULTURA debería tomar muy en cuenta este porcentaje de consumidores, y crear una línea de consumo diario, como ya existe en otros tipos de productos que tienen su línea diaria de consumo.

#### 4.2.5. ¿Qué marca de huevo consume usted frecuentemente?

Tabla 9. Marca de huevos

FRECUENCIA	#Personas	%
Indaves	105	30%
Huevos Bio	80	23%
Huevos de campo	38	11%
Maz Avicultura	60	17%
Huevos supermaxi	70	20%
Otros	0	0%

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

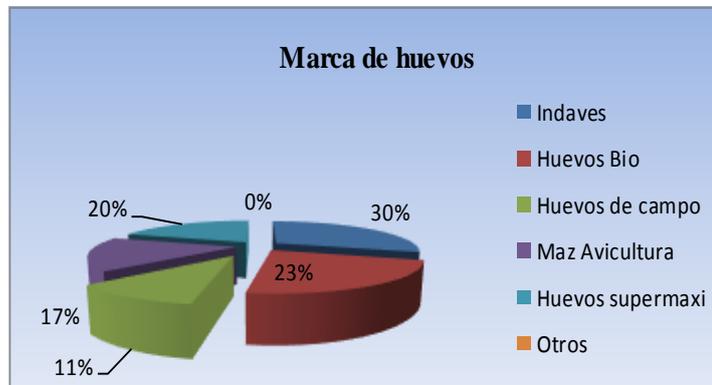


Gráfico 9. Marca de huevos  
Fuente: Tabla N°9  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de que marca de huevo consume, el 30% manifestó que consume de la empresa Indaves, el 23% consume de la empresa huevos bio, el 20% manifestó que consume de la empresa Huevos Supermaxi, el 17% manifestó que consume de la empresa Maz Avicultura, y 11% manifestó que consume de la empresa Huevos de campo.

**Interpretación:**

Para que una empresa pueda abarcar en su totalidad un mercado se debe tomar muchos factores en cuenta como por ejemplo trayectoria y tradición de la empresa, o su vez posicionamiento de la empresa en el mercado actual, tipo de servicio, presentación entre otros, es por ello que existe elecciones divididas en las marcas de preferencias por que las empresas brindan un servicio de acuerdo a la exigencia del cliente, tomando en cuenta que no todos los clientes tenemos las misma exigencias que de los demás.

**4.2.6. ¿Qué tanto conoce usted de la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato?**

**Tabla N.10. Conoce a la empresa "MAZ AVICULTURA"**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Bastante	35	10%
Mucho	24	7%
Ni mucho, ni poco	59	17%
Poco	40	11%
Nada	195	55%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



**Gráfico N.10. Conoce a la empresa "MAZ AVICULTURA"**

Fuente: Tabla N°10  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de cuanto conoce de la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, el 55% manifestó que no conocía nada, el 17% manifestó que conocía ni mucho, ni poco, el 11% manifestó que conocía poco, el 10% manifestó que conocía bastante de la empresa, y un 7% manifestó que conocía mucho de la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato.

**Interpretación:**

Una de las partes más importantes para lograr que la empresa llegue a ser conocida por parte del cliente hacia la empresa es el servicio que presta la empresa, y sin olvidar que la empresa debe proyectar una campaña de publicidad agresiva, esto nos ayudará de una manera muy favorable beneficiándose así la empresa como tal, y para hacerse más conocida en el mercado y llegando a su posicionamiento deseado.

**4.2.7. ¿Está de acuerdo usted, que si la empresa, implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas?**

**Tabla N.11. Estrategias publicitarias**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	245	69%
De acuerdo	70	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	7%
Poco de acuerdo	8	2%
Nada de acuerdo	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



**Gráfico N.11. Estrategias publicitarias**

Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de que si usted Está de acuerdo usted, que si la empresa, implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas, 69% está muy de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% poco de acuerdo, y el 1% nada de acuerdo.

**Interpretación:**

En pleno siglo XXI, el uso de internet es la herramienta más utilizada en la actualidad para bombardear de publicidad y dar a conocerse por medio de las redes sociales, todo esto se lo realiza adoptando estrategias de marketing acorde al segmento y al producto de su empresa.

#### 4.2.8. ¿Porque medio Ud. Prefiere recibir información?

Tabla N.12. Recibir información

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Internet	80	23%
Redes sociales	190	54%
Television	25	7%
Radio	45	13%
Prensa	13	4%
Material POP	0	0%
Banners	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

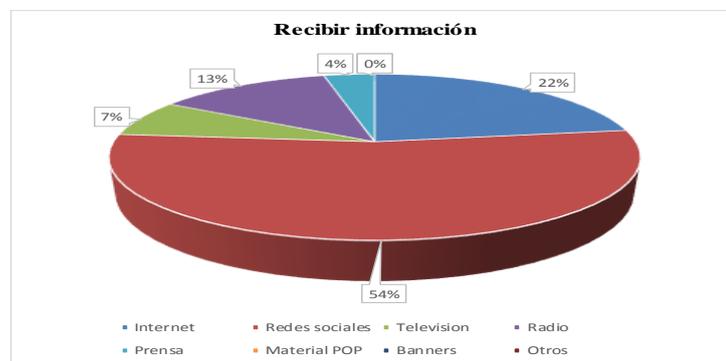


Gráfico 12. Recibir información  
Fuente: Tabla N°12  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca del medio que usted desea recibir información, el 54% manifestó por medio de redes sociales, el 23%, manifestó por internet, 13% por medio de la Radio, el 7% manifestó por televisión y por último un 4% manifestó por la prensa.

**Interpretación:**

Las personas en la actualidad prefieren que reciban la información de sus productos de preferencia por medio de las redes sociales, ya que la mayoría de clientes o usuarios de la empresa manejan teléfonos inteligentes o herramientas que están al alcance de su mano, como por ejemplo las muy conocidas Tablet o sus Smartphone, que por medio de estas herramientas revisan su información en segundos y pueden dar su comentario, y a la vez sugerir a amigos y de más personas la información que ellos creen que es importante o relevante.

#### 4.2.9. ¿Dónde usted generalmente realiza la compra de huevos?

Tabla N.13. Donde compra huevos

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Supermercados	110	31%
Micro mercados	80	23%
Mercados	94	27%
Tiendas	39	11%
Distribuidoras	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



Gráfico 13. Donde compra huevos  
Fuente: Tabla N°13  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de donde generalmente realiza la compra de huevos, el 31% manifestó en los supermercados, el 27% manifestó en los mercados, el 23% manifestó en los micro mercados, un 11% manifestó en las tiendas, y un 8% en las distribuidoras.

**Interpretación:**

Las personas realizan sus compras de acuerdo a la comodidad que se presenta y la mayoría de ellos lo hacen en los supermercados, un factor muy importante puede ser por el estatus económico, otros lo realizan en los micro mercados tal vez puede ser por comodidad ya que son puntos muy rápidos de accesibilidad, los mercados son reuniones de familias los fines de semanas para realizar compras en general, la tiendas que se encuentran ubicadas aún más cerca de los clientes se lo realiza digamos a diario, y por otro lado otras personas realizan su compra en las distribuidoras, sin importar dónde o a que distancias estén ubicadas.

4.2.10. ¿Está usted de acuerdo, que el uso de las redes sociales ayudara a promocionar la marca “MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato y lograr el posicionamiento esperado.

Tabla N.14. Uso de las redes sociales

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	230	65%
De acuerdo	55	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	13%
Poco de acuerdo	17	5%
Nada de acuerdo	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

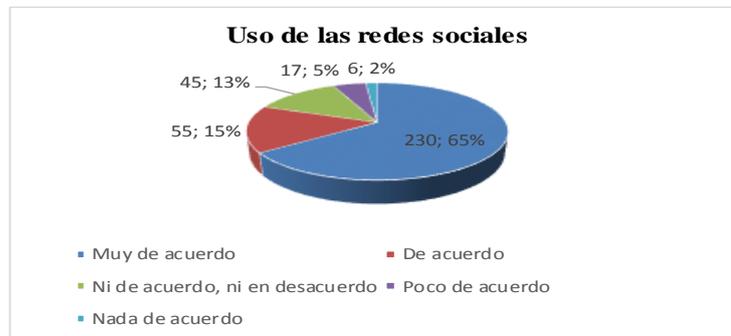


Gráfico 14. Uso de las redes sociales

Fuente: Tabla N°14  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de que el uso de las redes sociales ayudará a promocionar la marca de la empresa "Maz Avicultura" de la ciudad de Ambato, 58% está muy de acuerdo, 14% de acuerdo, el 11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10% poco de acuerdo, y un 6% nada de acuerdo.

**Interpretación:**

La mayoría de encuestados está muy de acuerdo en que las redes sociales es un factor muy importante para llegar a darse a conocer y promocionar la marca de la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, ya que si se sabe aprovechar al 100% esta herramienta que son las redes sociales, la empresa vera resultados en muy poco tiempo aumentando de un forma notable sus ingresos económicos, mejorando por ello la infraestructura, y lo mejor de todo es que incrementará la mano de obra ecuatoriana llegándose a posicionarse como una de las mejores empresa productoras y distribuidoras de huevos, abarcando el mercado de la provincia, mercado nacional y porque no el mercado internacional.

### 4.3. INTERPRETACIÓN DE DATOS CLIENTES INTERNOS

#### 4.3.1. ¿Por qué razón prefiere a la Empresa "MAZ AVICULTURA "de la ciudad de Ambato?

Tabla N.15. Prefiere a la empresa "MAZ AVICULTURA "

FRECUENCIA	#Personas	%
Atencion	10	33%
Financiamiento	5	17%
Tiempo de espera	0	0%
Precio	15	50%
Seguridad	0	0%
Ubicación del negocio	0	0%
Asisitencia	0	0%
Parqueadero	0	0%
Calidad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

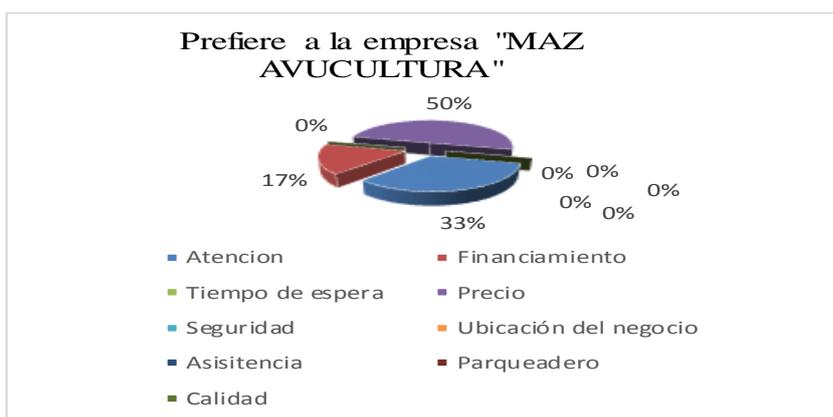


Gráfico N.15. Prefiere a la empresa "MAZ AVUCULTURA "  
Fuente: Tabla N°15  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de porque razón prefiere a la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, el 50% manifestó por el precio, el 33% manifestó por la atención y el 17% manifestó por Financiamiento.

**Interpretación:**

Las razones que prefieren los clientes internos de la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, entre las principales, y que son de mayor preferencia es el precio, ya que el precio es un factor muy importante que domina la oferta y la demanda, sin olvidar que va de la mano con la atención al cliente que se brinda por parte de la empresa hacia el cliente, por último tenemos la parte financiera ya que la empresa debe ser flexible y dar oportunidades de crecimiento a los clientes y afianzar la confianza cliente empresa, empresa cliente.

#### 4.3.2. ¿Qué tanto conoce usted de los beneficios de comer huevo?

Tabla 16. Beneficios de comer huevo

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Bastante	3	10%
Mucho	4	13%
Algo	6	20%
Casi nada	6	20%
Nada	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

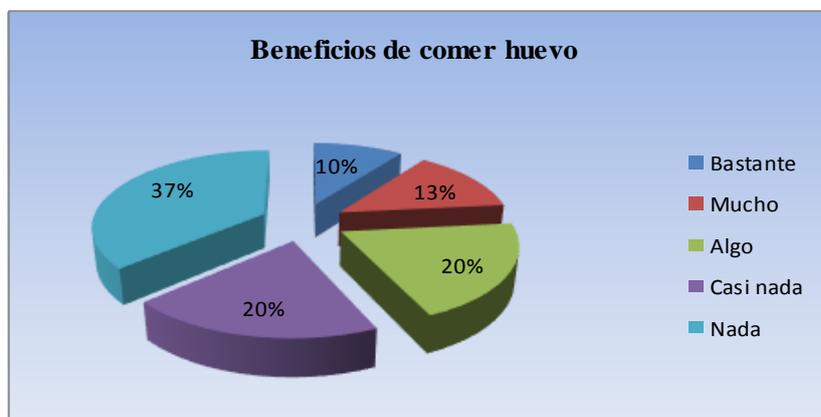


Gráfico N.16. Beneficios de comer huevo  
Fuente: Tabla N°16  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de que usted conoce acerca de los beneficios de comer huevo, el 37% manifestó nada, el 20% manifestó algo y casi nada, el 13% manifestó mucho, el 10% manifestó bastante.

**Interpretación:**

Las empresa en general deben dar a conocer de los beneficios que implica ofrecer sus productos en el mercado o segmento al cual están apuntando, más que todo hacer énfasis en un producto que es de consumo diario y consumo masivo, el dar a conocer sus beneficios es sinónimo de fidelización, fidelización al cliente por parte de la empresa y obvio que esto tiene su repercusión a futuro con la empresa al momento de incrementar sus cifras financieras. Según la información tomada de un diario muy importante del país como es el Diario el Hoy, en su publicación del 14 de octubre del 2011, acerca de los contenidos nutricionales, el huevo es fuente de proteínas, vitaminas y minerales, especialmente para los niños.

### 4.3.3. ¿Por cuál de las siguientes razones consume usted huevos?

Tabla N. 17. Razones de consumo de huevo

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
El precio	15	50%
El sabor	8	27%
El empaque	4	13%
Prestigio de la empresa	3	10%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

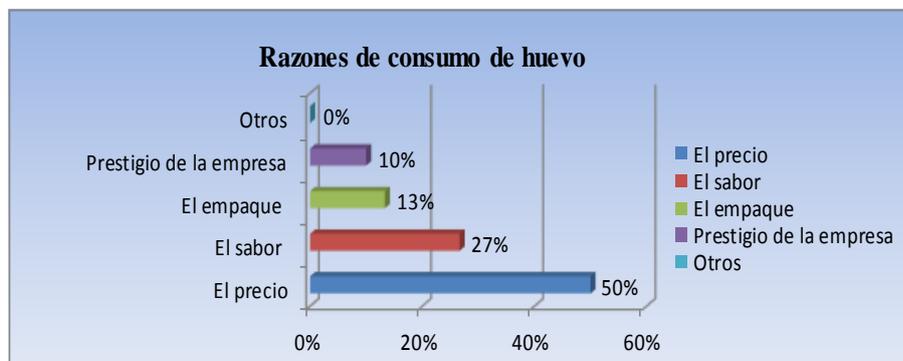


Gráfico N. 17. Razones de consumo de huevo

Fuente: Tabla N°17  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de las siguientes razones consume usted huevos, el 50% fue el precio, el 27% fue el sabor, el 13% fue el empaque, y un 10% fue por el prestigio de la empresa.

**Interpretación:**

Los clientes internos fueron bastante claros en las razones que consumen huevos, un punto muy importante como en todo es el precio, otra parte de los encuestados se refirieron al sabor, y la otra parte manifestaron que era el empaque, y la otra parte fue el prestigio de la empresa, todas estas cosas son muy importantes y dependen mucho más del modo que la empresa maneje su línea de productos y cumplir las expectativas del cliente y de la empresa.

#### 4.3.4. ¿Qué tipo de promoción ha recibido?

Tabla 18. Promociones recibidas

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Producto	4	13%
Rebajas	6	20%
Descuento	20	67%
Incentivos	0	
Ninguna	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



Gráfico 18. Promociones recibidas  
Fuente: Tabla N°18  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de qué tipo de promociones ha recibido, el 67% manifestó que había sido el descuento, el 20% manifestó que había recibido rebajas, y un 13% manifestó que era por medio del producto.

**Interpretación:**

Las promociones que toda empresa realiza a sus clientes son con la finalidad de llegar a la fidelización con el cliente, según el porcentaje de compra la empresa tiene su política de descuento y promociones, claro está que las personas optan por la promoción del descuento.

4.3.5. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir promociones por parte de la empresa “MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato?

Tabla N.19. Recibir promociones

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Semanal	22	73%
Quincenal	6	20%
Mensual	2	7%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

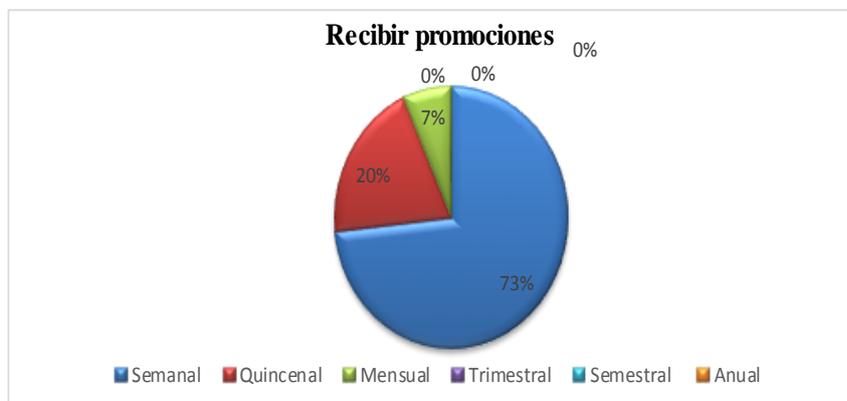


Gráfico N.19. Recibir promociones  
Fuente: Tabla N°19  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de los encuestados acerca de, con qué frecuencia le gustaría recibir promociones de la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, el 73% manifestó que le gustaría que sea semanalmente, el 20% manifestó quincenalmente, y un 7% manifestó que prefiere mensualmente.

**Interpretación:**

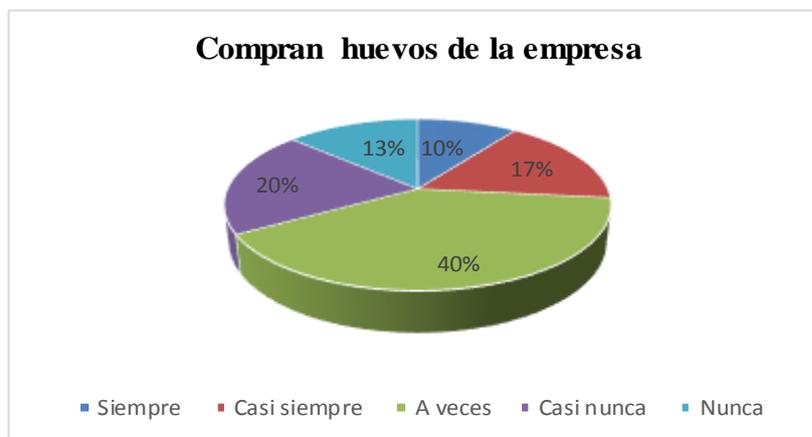
Los cliente internos encuestados prefieren recibir promociones por parte de la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, semanalmente, y el otro porcentaje de clientes quincenalmente, lo que la empresa debe ajustarse y satisfacer las necesidades del cliente, y lograr el posicionamiento en el mercado de su producto y a su vez la fidelización con el cliente y empresa.

**4.3.6. ¿Los clientes que compran huevos de la empresa MAZ AVICULTURA, vuelven a comprar nuevamente de esta marca?**

**Tabla N.20. Compra huevos de la empresa**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Siempre	3	10%
Casi siempre	5	17%
A veces	12	40%
Casi nunca	6	20%
Nunca	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



**Gráfico N.20. Compra huevos de la empresa**  
Fuente: Tabla N°20  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de los clientes que compran huevos de la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, vuelven a comprar nuevamente de esta marca, el 40% manifestó que a veces, el 20% manifestó casi nunca, el 17% manifestó que casi siempre, y el 10% manifestó que siempre.

**Interpretación:**

La empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, al revisar estos porcentaje que arroja la encuesta debería tomar carta en el asunto y adoptar estrategias que contra reste estos resultados y que los producto de la empresa sean apetecidos en el mercado actual.

**4.3.7. ¿Le interesaría recibir información más detallada de los productos y servicios que ofrece la empresa MAZ AVICULTURA?**

**Tabla N. 21. Recibir información**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Siempre	18	60%
Casi siempre	6	20%
A veces	5	17%
Casi nunca	1	3%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



**Gráfico N.21. Recibir información**  
Fuente: Tabla N°21  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de que si le interesaría recibir información más detallada de los productos y servicios que ofrece la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, el 60% manifestó que siempre, el 20% manifestó que casi siempre, el 17% manifestó que a veces, y el 3% manifestó casi nunca.

**Interpretación:**

Los clientes internos de la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, están muy de acuerdo en recibir la información de los productos y servicios, con esta estrategia de comunicación cliente - empresa, empresa - cliente, se llegaría a fomentar totalmente la fidelización entre ambas partes.

#### 4.3.8. ¿Porque medio Ud. Prefiere recibir información?

Tabla N. 22. Medios para recibir información

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Internet	9	30%
Redes sociales	16	53%
Televisión	3	10%
Radio	1	3%
Prensa	1	3%
Material POP	0	0%
Banners	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja

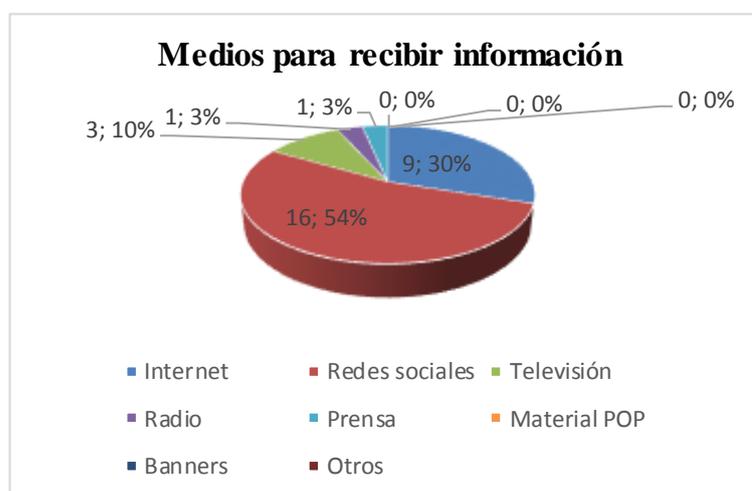


Gráfico N.22. Medios para recibir información  
Fuente: Tabla N°22  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de que medio usted prefiere recibir información, el 53% manifestó por medio de redes sociales, el 30% manifestó por medio de internet, el 10% manifestó que prefiere por medio de la televisión, y un 3% manifestó que prefiere por medio de la Radio.

**Interpretación:**

La mayoría de los encuestados están muy de acuerdo en recibir información por medio de las redes sociales, ya que tomando en cuenta que las redes sociales han generado o mejor dicho es una línea directa para informar directamente al cliente de los beneficios de los productos de la empresa y sus servicios que prestan al cliente.

**4.3.9. ¿Está de acuerdo usted, que si la empresa, implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas?**

**Tabla N.23. Estrategias publicitarias**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	16	53%
De acuerdo	8	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	17%
Poco de acuerdo	1	3%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Maz Avicultura  
Elaborado por: Juan Borja



**Gráfico N. 23. Estrategias publicitarias**

Fuente: Tabla N°23  
Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de los encuestados acerca de que si usted está de acuerdo que si la empresa implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas, el 53% manifestó que está muy de acuerdo, el 27% manifestó que está de acuerdo, el 17% manifestó ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 3% poco de acuerdo.

**Interpretación:**

La mayoría de encuestados está muy de acuerdo en que la empresa debe implementar estrategias publicitarias para incrementar sus ventas, ya que el medio más común para que una empresa llegue hacerse conocer y pueda ofrecer los servicios y productos de la empresa a los cliente y consumidores es por medio comunicación publicitaria.

4.3.10. ¿Está usted de acuerdo que el diseño de un plan de publicidad ayudara a promocionar la marca “MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato y lograr el posicionamiento esperado?

Tabla 24. Medios de comunicación en que aparezca la empresa

FRECUENCIA	#Personas	%
Internet	5	17%
Redes sociales	14	47%
Televisión	5	17%
Radio	6	20%
Prensa	0	0%
Material POP	0	0%
Banners	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Juan Borja



Gráfico N.24. Medios de comunicación en que aparezca la empresa

Fuente: Tabla N°23

Elaborado por: Juan Borja

**Análisis:**

Del 100% de encuestados acerca de qué medio de comunicación le gustaría que aparezca le empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, el 47% manifestó por redes sociales, el 17% manifestó por internet y por televisión, y un 20% por medio de la radio.

**Interpretación:**

En su mayoría, los encuestados está muy de acuerdo en que por medio de las redes sociales le gustaría que aparezca la empresa Maz Avicultura de la ciudad de Ambato, ya que como se ha dicho anteriormente las redes sociales es una potencia mundial al momento de dar a conocer una empresa y sus productos.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Hipótesis:** La comunicación publicitaria permitirá incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” en la ciudad de Ambato.

**Variable dependiente:** comunicación publicitaria

**Variable independiente:** Nivel de posicionamiento

#### 4.3.1. Formulación de la Hipótesis

**H0** =La comunicación publicitaria no permitirá incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” en la ciudad de Ambato.

**H1**=La comunicación publicitaria si permitirá incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” 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  $\chi^2$  ji cuadrada.

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

O  $\rightarrow$  Datos observados

E  $\rightarrow$  Datos esperados

### Preguntas:

7. ¿Está de acuerdo usted, que si la empresa, implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas?

10. ¿Está usted de acuerdo que el diseño de un plan de publicidad ayudara a promocionar la marca “MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato y lograr el posicionamiento esperado?

#### 4.3.3.1. Datos observados

Tabla N.25. Datos observados

OBSERVADOS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
Preguntas						
7. ¿Está de acuerdo usted, que si la empresa, implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas?	245	70	25	8	5	353
10. ¿Está usted de acuerdo que el diseño de un plan de publicidad ayudara a promocionar la marca “MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato y lograr el posicionamiento esperado?	230	55	45	17	6	353
TOTAL	475	125	70	25	11	706

Elaborado por: Juan Borja

#### 4.3.3.2. Grados de libertad

$$G_l = (F-2) (C-5)$$

$$G_l = (2-1) (5-1)$$

$$G_l = (1) (4)$$

$$G_l = 4$$

Dónde:

$G_l \rightarrow$  Grados de libertad

$F \rightarrow$  Filas de la tabla

$C \rightarrow$  Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05  $\rightarrow$  5%

#### 4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia

y da un valor de:  $\chi^2_t = 9,488$

Tabla N. 26. Tabla de la distribución del Chi- cuadrado

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Elaborado por: Juan Borja

#### 4.3.3.4. Datos esperados

Tabla N.27. Datos esperados

ESPERADOS						
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
7. ¿Está de acuerdo usted, que si la empresa, implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas?	237,50	62,50	35,00	12,50	5,50	353
10. ¿Está usted de acuerdo que el diseño de un plan de publicidad ayudara a promocionar la marca "MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato y lograr el posicionamiento esperado?	237,50	62,50	35,00	12,50	5,50	353
<b>TOTAL</b>	475	125	70	25	11	706

Elaborado por: Juan Borja

#### 4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla N.28. Análisis de frecuencias observadas con esperados

CHI CUADRADO CALCULADO

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> / E
245	237,50	7,50	56,25	0,24
70	62,50	7,50	56,25	0,90
25	35,00	-10,00	100,00	2,86
8	12,50	-4,50	20,25	1,62
5	5,50	-0,50	0,25	0,05
230	237,50	-7,50	56,25	0,24
55	62,50	-7,50	56,25	0,90
45	35,00	10,00	100,00	2,86
17	12,50	4,50	20,25	1,62
6	5,50	0,50	0,25	0,05
<b>TOTAL</b>				<b>11,319</b>

Elaborado por: Juan Borja

$$\chi^2_c = 11,319$$

#### 4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Gráfico N.25. Verificación de hipótesis

Elaborado por: Juan Borja

#### **4.3.7. Conclusión**

El valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 11,319$ ; 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: La comunicación publicitaria si permitirá incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Se concluye proponer un nuevo plan de comunicación que cumpla con todos los requerimientos de la era actual apegada a la realidad digital y aprovechando al máximo esta herramienta tan importante.
- Se concluye que por medio de la adopción de una nueva técnica de comunicación, lograr un posicionamiento efectivo y eficaz, y a la misma vez cumplir las expectativas de ventas que tiene la empresa.
- Se concluye adoptar un nuevo plan de comunicación, eficiente y eficaz que maneje todos los ejes necesarios para que la empresa logre su objetivo trazado a futuro.
- Aprovechar al máximo la herramienta de comunicación a proponer.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar un plan de publicidad que satisfaga las expectativas de los ejecutivos de la empresa MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato.
- Se recomienda trabajar en un plan de comunicación para lograr el posicionamiento, y mejorar notablemente las ventas de la empresa “MAZ AVICULTURA” en el mercado actual dentro y fuera de la provincia.
- Se recomienda a partir de la adopción del nuevo plan de comunicación un entrenamiento al personal que va estar a cargo del manejo de la publicidad, y la creación de un departamento de Marketing en la empresa MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato.
- Se recomienda tomar muy en cuenta dicha estrategia publicitaria ya que por medio de ella la empresa obtendrá ingresos notables en sus estados financieros, mejorando notablemente y agrandando su cuota de mercado en la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

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

**TÍTULO:** diseño de un plan de publicidad para la empresa MAZ AVICULTURA.

**Institución ejecutora:** Empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato.

**RUC:** 1891706967001

**Beneficiario:** Clientes frecuentes y potenciales.

**Teléfono:** 032824520 (099435678)

**Ubicación:** Ambato

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Mayo 2014

**Finalización:** Noviembre 2014

**Equipo técnico responsable:** Departamento de ventas

**Costo de la propuesta:** 14.100,00 USD.

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Para la preparación de la reciente propuesta se ha tomado en cuenta la importancia que tiene el sector avícola en el Ecuador, ya que según las cifras que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el incremento aves criadas en planteles avícolas creció un 7,99% desde el año 2012 al año 2013, estableciendo un claro indicador de la importancia del sector avícola en el Ecuador.

Por ello las empresas avícolas deben estar a la vanguardia, en busca de nuevos mercados que les permita tener un crecimiento estándar y mantenerle a lo largo del tiempo, por ello la empresa “MAZ AVICULTURA” valorando la importancia de estar a la vanguardia en el sector tiene la ambición de establecer un adecuado plan de comunicación publicitaria para incrementar las ventas de la empresa “MAZ AVICULTURA” en la ciudad de Ambato.

## **6.3. JUSTIFICACIÓN**

Por lo antes indicado la presente propuesta es de gran interés para la empresa “MAZ AVICULTURA”, ya que en la actualidad siente la necesidad de tener un crecimiento importante en cuanto a producción se refiere, ya que el sector avicultor en el Ecuador está creciendo a pasos agigantados perfilándose a ser un sector clave para el desarrollo del país.

Por lo antes indicado la importancia que tiene la presente propuesta se ha determinado en base a las estadísticas de crecimiento que ha tenido el sector, debido a que el crecimiento económico en la empresa “MAZ AVICULTURA”, aportara en gran medida a mejorar calidad de vida de las personas que trabajan directa e indirectamente para la empresa, originando que la circulación del dinero sea mucho más rápida permitiendo generar riqueza a la comunidad, la provincia y el país.

Así también se debe destacar con gran importancia que la factibilidad del desarrollo e implementación de la presente propuesta cuenta con el apoyo de la del gerente y de los accionistas de la empresa “MAZ AVICULTURA”.

La originalidad de la propuesta es destacada debido a que en la historia de la empresa se realiza una propuesta de esta clase y campo de estudio de investigación.

Para finalizar los beneficiarios de la presente investigación, tomando en cuenta el impacto y alcance de la propuesta se considerarían en primer lugar el cliente interno, segundo lugar el cliente externo, tercer lugar la provincia y cuarto lugar el país.

#### **6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **Objetivo general**

Proponer una campaña publicitaria mediante la cual ayude a posesionarse en la mente del público la Empresa MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos específicos**

- Diseñar la imagen corporativa que dé a conocer a la Empresa MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato.
- Proponer los criterios de utilización de la imagen corporativa
- Diseñar y publicidad BTL (medios de comunicación alternativos) que apoyen al en dar a conocer la marca.

### **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Para el desarrollo de la presente propuesta se toma como punto esencial el establecer un análisis del entorno en el que la empresa desarrolla sus actividades comerciales, se debe indicar que sector avícola es uno de los más competitivos en la provincia de Tungurahua y el Ecuador, razón por la cual se desarrollara un análisis tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, legales, ecológicos facilitando que se pueda tener una visión aproximada a la realidad está atravesando la empresa MAZ AVICULTURA.

#### **6.5.1. Políticos**

El Estado ecuatoriano en la actualidad tiene la política de restricción a las importaciones de huevos de Colombia y Perú, ello ha incidido de manera positiva para que el sector avícola del país pueda tener un crecimiento estándar en la línea del tiempo. Se debe indicar que el sector avícola en la actualidad según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca indica que, “la industria

avícola empleo directo a 25.000 personas, y las plazas de trabajo indirectas se estiman en 500.000 valores que sumados representan el 3,7% del total de la población económicamente activa”. (2013, p. 11).

Así también, se debe indicar que existe una preferencia arancelaria para que se pueda importar el maíz y soya de otros países, facilitando a los productores el abastecimiento materia prima.

### **6.5.2. Económico**

El sector avícola del país aporta alrededor de 800 millones de dólares al crecimiento de la economía a nivel, siendo un ente productivo con respecto a otros sectores. Se debe indicar que la provincia de Tungurahua es una de las más grandes en el sector avícola.

### **6.5.3. Sociales**

Para analizar el impacto que tiene el sector avícola en el Ecuador es necesario indicar que según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, indica que la provincia de Tungurahua se ubica como la provincia con más granjas avícolas con un número de 251, seguida por la provincia de Manabí con 242 y en tercer lugar la provincia de Pichincha con 200 granjas avícolas, siendo un claro indicador de que el sector aporta significativamente al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que colaboran tanto directa como indirectamente en las empresas del sector avícola.

#### **6.5.4. Tecnológicos**

El sector avícola en su gran mayoría carece de tecnología de punta, por ello se debe considerar en tecnificar la producción avícola, el estado ecuatoriano debe considerar un estímulo adecuado para la importación de tecnología que permita pasar de una producción rústica a una producción tecnificada, permitiendo el que se pueda competir con países industrializados que son fuertes en el mismo sector.

#### **6.5.5. Legales**

El Estado ecuatoriano preocupado por el bienestar de la población, está elaborando leyes y políticas públicas que cuiden al consumidor con respecto a la inocuidad y la bioseguridad se está implementando medidas sanitarias y fitosanitarias, las mismas que deben cumplir las granjas avícolas para comercializar el producto en el país.

### 6.5.6. Las cinco fuerzas de Porter



#### 6.5.6.1. Rivalidad entre competidores

La competencia que actualmente tiene MAZ AVICULTURA, se consideran entre los principales a los siguientes: Granja Avícola Santa Teresita, Avícola Agoyán, Avícola Paredes y Avícola Rodríguez, las mencionadas avícolas representan una competencia fuerte en el segmento de mercado en el cual se mueve MAZ AVICULTURA, las cuales hasta el momento no han desarrollado una estrategia de imagen corporativa para posicionar la marca en la mente del consumidor.

### **6.5.6.2. Amenaza de los nuevos competidores**

Las barreras principales que se detectan para que puedan entrar nuevos competidores en el sector avícola principalmente se pueden identificar el financiero, debido a que se debe hacer una inversión mínima estimada de 2 millones de dólares para iniciar con una infraestructura que pueda competir con la de MAZ AVICULTURA.

Adicional a lo anteriormente indicado también se puede indicar que otro todo de factores para el ingreso de nuevos competidores son todos los requerimientos legales que actualmente el gobierno ecuatoriano solicita para poner en funcionamiento una granja avícola, ya que al momento son rigurosos.

### **6.5.6.3. Poder de negociación de los proveedores**

MAZ AVICULTURA, ha comenzado a trabajar con una política de selección calificada de proveedores, especialmente en lo referente al soya y maíz, ya que de la provisión de esta materia prima depende en gran medida el bienestar de las aves que se encuentren en la granja, se debe indicar que los proveedores no ponen las condiciones a la empresa MAZ AVICULTURA, si no que la empresa tiene un poder de negociación con los proveedores bastante alto, lo que le ha permitido que pueda aprovechar oportunidades en las negociaciones con diferentes proveedores de materia.

#### **6.5.6.4. Amenaza de productos sustitutos**

El producto del huevo se establece el huevo de codorniz, ya que el mismo es un alimento completo con valores nutricionales muy similares al huevo de incubadora, pero el de codorniz posee fibras y calorías que el huevo de incubadora.

#### **6.5.6.5. Poder de negociación de los clientes**

Se debe definir qué el poder de negociación que tienen los clientes con respecto a MAZ AVICULTURA, es bajo debido a que en la actualidad las ventas no se concentran en un solo cliente, sino que se concentran en varios clientes, es por ello que la empresa pueda poner las condiciones de negociación.

Para finalizar el análisis de factibilidad se debe concluir que, actualmente el entorno de las empresas avícolas es competitivo, por ello es necesario el desarrollar ventajas competitivas que fortalezcan a la empresa con valor diferenciador para los clientes, MAZ AVICULTURA, considerando que debe tener en cuenta en marketing mix para y la imagen corporativa para la elaboración de la estrategia que permita posicionarse de manera adecuada en mente del consumidor se establece que es necesario y de alta prioridad el desarrollar un manual de imagen corporativa.

### 6.5.7. Matriz FODA

Como resultado de los análisis elaborados con las herramientas cinco fuerzas de Porter y PESTLE se obtienen como producto terminado la siguiente FODA.

**Tabla N. 29. Matriz FODA**

FORTALEZAS		VALORACIÓN	DEBILIDADES		VALORACIÓN
1	Plantas y Equipamento	8	1	Marcas	9
2	Ubicación Geográfica	7	2	Imagen corporativa	9
3	Relación con los Proveedores	4	3	Operaciones Internacionales	9
4	Base clientes	4	4	Propiedad de Patentes / Tecnología	8
5	Personal Experimentado	3	5	Competencia en el mismo rubro	8
6	Calidad de productos / Servicios	2	6	Posicionamiento en el mercado	8
			7	Innovación de productos / servicios	7
			8	Liderazgo en un nicho de mercado	7
			9	Liderazgo en el mercado	6
			10	Cuota de mercado	6
			11	Originalidad de productos /servicios	5
			12	Reputación	5
			13	Cadena de distribución	4
			14	Alianza de negocios	2
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>Total</b>		<b>93</b>
OPORTUNIDADES		VALORACIÓN	AMENAZAS		VALORACIÓN
1	Mayor Utilización de Internet	10	1	Incremento de caída de ceniza	10
2	Restricción a la importación de huevo	8	2	Tecnología de punta	7
3	Preferencia Arancelaria a la importación	8			
4	Ingreso de nuevos competidores	8			
5	Poder de negociación de los clientes	8			
6	Huevos de codorniz	7			
7	Rivalidad entre competidores	7			
8	Poder de negociación con los proveedores	7			
9	Crecimiento de la economía	6			
10	Préstamos a tasa bajas para PYMEs	4			
11	Subsidios al sector agrícola	4			
12	Provisión de Materia Prima	2			
13	Unos de internet	9			
<b>Total</b>		<b>88</b>	<b>Total</b>		<b>17</b>

Elaborado por: Juan Borja

### 6.5.7.1. Estrategias de la matriz FODA

Tabla N.30. Estrategias de la matriz FODA

Estrategias FO	Estrategias DO
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA 3 ↔ OPORTUNIDAD</b></p> <p>Fidelizar a los clientes de de la empresa Maz Avicultura por medio de promociones a los clientes donde los consumidores del producto puedan visitar las instalaciones ordenes de compra del producto por un año.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEVILIDAD 6 ↔ OPORTUNIDAD 11</b></p> <p>Diseñar un manual de imagen corporativa que permita fortalecer el posicionamiento de la marca de la empresa Maz Avicultura, apoyado en el uso de las rdes sociales que usan los clientes.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA 3 ↔ AMENAZA 2</b></p> <p>Realizar alianzas estrategicas para el abastecimiento de materia prima y suministros cuando haya caída de la ceriza.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEVILIDAD 12 ↔ AMENAZA 2</b></p> <p>Enfocar los recursos de la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes de las tiendas, para lograr posicionar la marca de la empresa de manera eficiente y adecuada.</p>

Elaborado por: Juan Borja

Como conclusión del análisis de factibilidad realizado se puede concluir que existe la necesidad de elaborar un manual de imagen corporativa, que permita establecer un adecuado posicionamiento de la marca de la empresa más avicultura, facilitando la comunicación entre la empresa y el cliente, siguiendo una estrategia básica que es la de establecer un liderazgo en las tiendas de barrio para un adecuado posicionamiento del producto en el mercado local y nacional.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN**

En la actualidad el mundo de los negocios se mueve por un concepto claro y determinante el mismo que es el de posicionamiento como la imagen de marca deseada, siendo ello uno de los principales factores que influyen al momento que el cliente toma la decisión de compra, ya que el posicionar un producto es definir el segmento objetivo de manera clara y el beneficio que va a prestar bien o servicio al cliente al momento que decida adquirir el producto.

Así también, se debe indicar que las empresas han comenzado a apuntalar en el generar la imagen de marca, tomando como eje fundamental el marketing mix, debido a que sin duda alguna el combinado de marketing mix con la imagen de marca son dos componentes que pueden cubrir la expectativa que tienen los consumidores en el primer momento de la verdad después de la compra, consumidor compra un bien servicio por las percepciones que este tenga al mismo, es decir el percibe lo que se está comunicando envase al producto, precio, plaza, y promoción. Los mismos son actores determinantes al momento de la comunicación entre la empresa y el cliente.

Para finalizar el análisis se debe indicar que el posicionar la imagen del empresa en la mente del consumidor es dar un cambio estratégico positivo para la empresa ya que ello permitirá que obtener beneficios significativos siendo el principal el financiero.

## 6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Para el desarrollo de la presente propuesta se presenta una tabla en la cual se destaca todos los pasos a seguir en la implementación del manual de imagen corporativa de la empresa más avicultura.

Tabla N.31. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

S	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Socialización</b>	La nueva imagen corporativa deberá ser socializada con los empleados y directivos de la empresa, con la intención de que todos se empoderen de la nueva filosofía de la empresa.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño del manual de imagen corporativa. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash menor. Laptop personal. Diapositivas	<b>Autor : Juan Borja</b>	Septiembre del 2014
<b>Planificación</b>	El manual de imagen corporativa, Debiera ser implementado en un periodo no mayor a tres meses en su totalidad para que la estrategia pueda alcanzar los resultados previstos.	Diseño y elaboración del Manual de Imagen Corporativa.	Materiales de oficina. Manual de Imagen Corporativa. Computador.	<b>Autor : Juan Borja</b>	Septiembre del 2014
<b>Ejecución</b>	Implementación del Manual de Imagen corporativa en un periodo no mayor a tres meses.	Implementación de la imagen corporativa. Logotipo. Papelería. Señalética. Afiches. Vallas de Carretera. Identificación de Automotores. Gorras, Esferos, Camisetas	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Generación de nuevo contenido.	<b>Autor : Juan Borja</b>	Octubre del 2014
<b>Evaluación</b>	La evaluación de la imagen corporativa se realizará de manera frecuente ya que el mismo incide directamente en las percepciones que tiene el cliente al momento de realizar su compra.	Se medirá de manera frecuente cual es el pacto en lo que es el servicio percibido que tiene el cliente hacia la empresa.	Encuestas a los clientes.	<b>Autor : Juan Borja</b>	Evaluación permanente Indefinido

Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.1 Mercado objetivo

El huevo conforma parte de una importante cadena de valor socioeconómico en Ecuador, ya que el huevo es catalogado como el rey de la nutrición ya que se debe indicar como punto importante que es una fuente de alto valor de proteína de allí que es de alta importancia para la salud humana de los ecuatorianos.

### 6.7.2 Publico objetivo

Para el desarrollo de la presente investigación se considera el siguiente público objetivo con el siguiente detalle:

Tabla 32. Público objetivo

<b>Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2013</b>	
<b>Grupos por edad</b>	<b>Mujer</b>
De 20 a 24 años	29,534
De 25 a 29 años	29,16
De 30 a 34 años	28,458
De 35 a 39 años	27,499
De 40 a 44 años	25,885
<b>Total</b>	<b>140,536</b>
<b>Fuente: INEC</b>	

Elaborado por: Juan Borja

En la tabla anterior se puede determinar que el público objetivo sería todas las mujeres que están en una edad comprendida entre los 20 y 44 años, ya que las mujeres son las que se preocupan de la alimentación de las familias ecuatorianas.

### **6.7.3 Competencia**

En la actualidad las empresas siglo XXI, han comenzado a establecer como punto importante establecer una adecuada imagen corporativa para impulsar el posicionamiento de marca en la mente de sus clientes, la globalización así lo exige entre más podamos llegar a nuestro cliente, más comprara un producto y más se sentirá fidelizado con la marca, por ello en la actualidad las empresas avícolas han comenzado a formular su estrategia con un manual de imagen comparativa, “Maz Avicultura” consciente de estos cambios está proponiendo el llegar con una nueva imagen al mercado que permita establecer un valor adicional y diferenciar su producto con el de la competencia.

### **6.7.4 Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación que se va a aplicar en el desarrollo de la presente propuesta será el área urbana y directa, de la provincia de Tungurahua.

#### **6.7.4.1 Mensaje principal a comunicar**

**Alimentando a las familias Saludablemente**, con el presente mensaje se pretende establecer el significado emocional directo, es decir en otras palabras llegar al directo al corazón de las mujeres que son madres y que en un futuro serán madres.

#### **6.7.4.2 Mensaje que no se debe comunicar**

- El huevo sube de peso
- El huevo tiene exceso de grasas saturadas
- El huevo causa enfermedades del corazón

Los mensajes anteriormente indicados no se deben comunicar debido a que en la actualidad el mercado objetivo es decir las mujeres están expuestas a una gran cantidad de publicidad que le indica que se deben cuidar de productos grasos, que contengan grasas saturadas, etc., todo ello por la misma tendencia en la comunicación ya que en la actualidad la tendencia es ir a los productos Light.

#### **6.7.5 Estrategia Creativa**

##### **6.7.5.1. MAZ AVICULTURA**

En un artículo publicado de la revista Harvard Deusto, Escrito por Laura Ries, indica que, “nuestro hemisferio izquierdo procesa la información verbal y el derecho, la información visual y luego ambos comparan respectivas sus respectivas notas, pues se ha demostrado que en ningún caso son las palabras lo que pueden resultar sorprendentes para la mayoría de los profesionales de marketing en la actualidad.” (2014, p. 48).

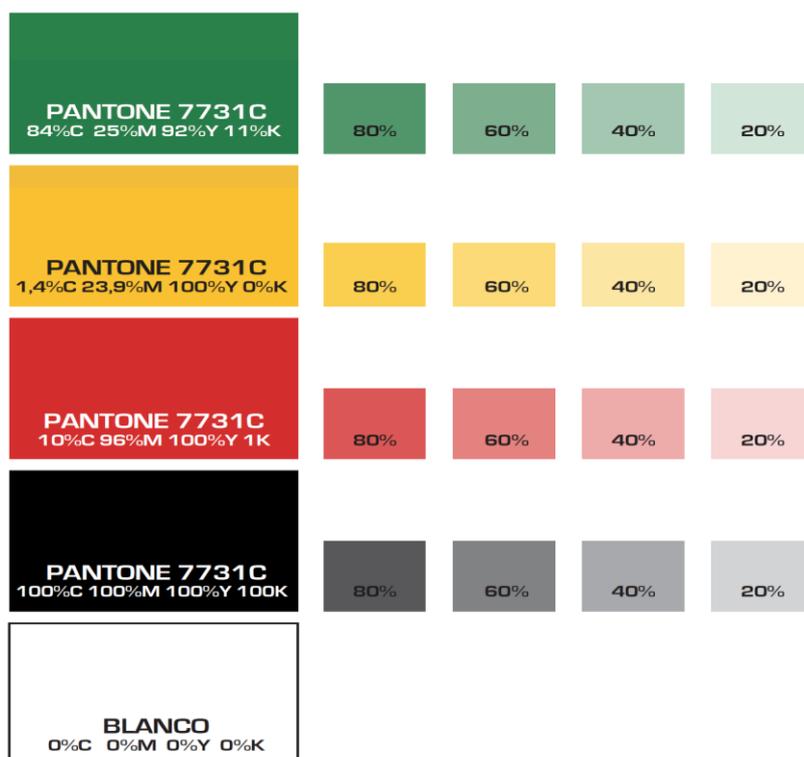
El mundo globalizado donde la competencia es un juego del día a día, en donde existe una guerra entre las empresa con estrategias de marketing bien elaboradas, pero el mensaje visual es el que pondera al mensaje verbal, es así que la empresa

MAZ AVICULTURA, presente establecer un valor diferenciador al integrar el mensaje visuales con los mensajes verbales que tiene la empresa.

La presente campaña ayudara a captar el interés de los clientes en la marca de la empresa ya que los colores verde, amarillo y rojo evocan confianza, seguridad y firmeza, relacionándolos directamente con el medio ambiente que es esencialmente en el sector donde la empresa hace sus actividades.

#### **6.7.5.2. Carta de colores**

La matriz representada en el Cube Color® indica la proporción de color usada en la creación de la marca MAZ AVICULTURA y deberá ser respetada a cabalidad para la correcta difusión de la misma.



**Ilustración N 1. Carta de colores**  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.5.3. Concepto de la campaña

La misma se realizara de una manera dinámica y formal ya que trata de crear un lazo de confianza y seguridad entre el cliente y el proveedor a las mujeres amas de casa.

### 6.7.5.4. Reason Why ¿Por qué?

Es una campaña emocional ya que la marca tiene como objetivo principal el de establecer un vínculo entre la empresa y las amas de casa para que el momento que se compra el producto se evoque una sensación de que el producto es ideal para el cuidado de la familia.

Al momento la misma se realiza la propuesta mediante composiciones equilibradas que van de acuerdo al tipo de grupo al que se dirige, manteniendo el carácter dinámico a través de un adecuado manejo de los elementos cromáticos, estructurales y conceptuales.

**Atmósfera.-** La campaña tiene como objetivo el de ir mostrando los beneficios y bondades de al momento de consumir el huevo de Maz Avicultura, por ello las composiciones propuestas son equilibradas, los colores aplicados serán los considerados apropiados para la campaña para mantener una adecuada unidad cromática.

#### **6.7.5.6. Normativa Básica de la marca**

##### **6.7.5.6.1. Construcción del Logotipo**

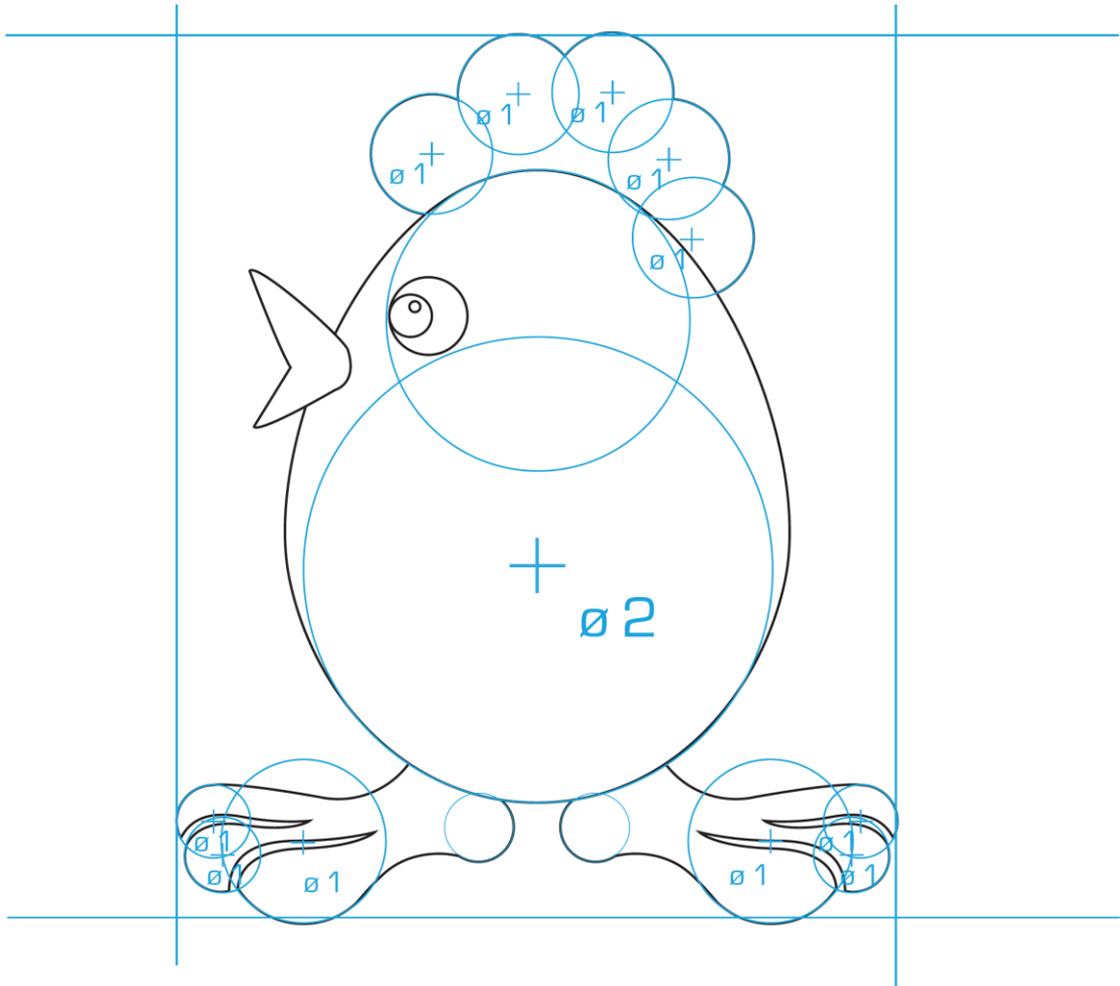
El logotipo “MAZ”, fue creado de las iniciales principales del nombre del fundador y propietario actual, conjuntamente “AVICULTURA” nombre que identifica la razón del negocio. La base de la marca es el “huevo” un símbolo importante en la comercialización de huevos.



**Ilustración N.2. Logotipo**  
**Elaborado por: Juan Borja**

#### **6.7.5.6.2. Geometrización del Huevo**

El huevito fue creado a partir de figuras geométricas para lograr visualmente, originalidad y pertenencia de la marca.

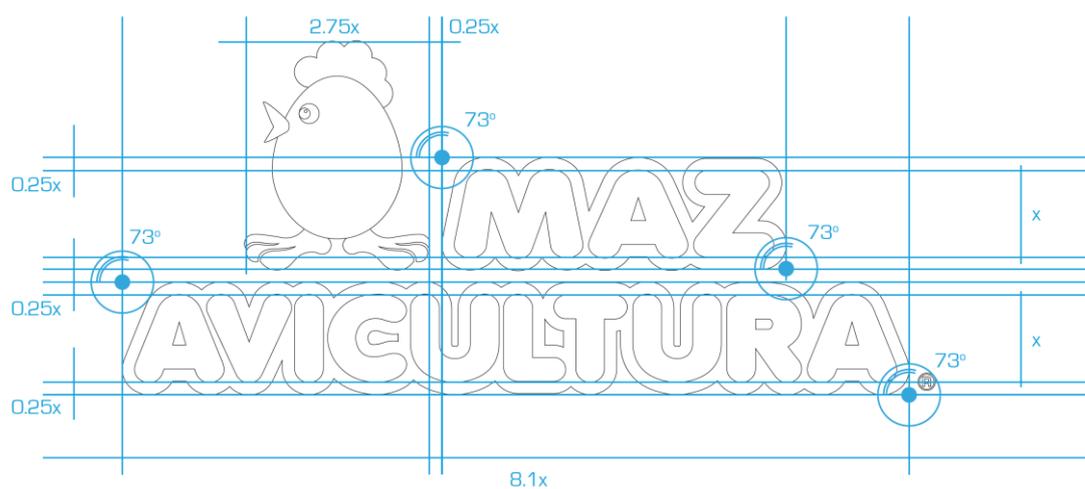


**Ilustración N.3. Geometrización del Huevo**  
**Elaborado por: Juan Borja**

### **6.7.5.6.3. Proporciones**

Esta es la única versión de la marca, quedando totalmente prohibidas la alteración de la misma o la creación de versiones distintas.

Estas proporciones son las únicas para su fiel reproducción en diferentes soportes.



**Ilustración N.4. Proporciones**  
**Elaborado por: Juan Borja**

#### **6.7.5.6.4. Zonas de Seguridad**

La marca MAZ AVICULTURA tiene un área de seguridad que no debe ser invadida por ningún elemento gráfico, facilitando así su inmediata identificación.



**Ilustración N.5. Zonas de Seguridad**  
Elaborado por: Juan Borja

#### **6.7.5.6.5. Tipografía corporativa**

Se ha elegido como tipografía corporativa la familia Arial Rounded MT Bold. La misma que configura el logotipo, por las razones de sobriedad, modernidad y elegancia.

## Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

()!.,;@#\$%\*¿?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

()!.,;@#\$%\*¿?

Ilustración N.6. Tipografía corporativa  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.5.6.6. Usos permitidos Logotipo

#### 6.7.5.6.6.1. Logotipo corporativo

El logotipo corporativo de MAZAVICULTURA será utilizado en comunicación corporativa, publicidad, empaques. Se prohíbe de manera categórica la adición o eliminación de elementos.



**Ilustración N. 7. Logotipo corporativo**  
**Elaborado por: Juan Borja**

#### **6.7.5.6.6.2. Logotipo corporativo y slogan**

El logotipo corporativo de MAZ AVICULTURA con slogan será utilizado en las ocasiones en que la compañía tenga presencia publicitaria a públicos externos como auspiciante o también como garantía en los avisos publicitarios del producto que comercializa.



**Ilustración N.8. Logotipo corporativo y slogan**  
Elaborado por: Juan Borja

#### **6.7.5.6.6.3. Versiones fondos blancos y oscuros**

La aplicación de cada una de estas versiones dependerá de las limitaciones de color del soporte.

\* Full color



**Ilustración N.9. Versión Full color**  
Elaborado por: Juan Borja

\* Fondo blanco colores planos



**Ilustración N.10. Versión fondo blanco colores planos**  
Elaborado por: Juan Borja

\* Fondo de color / oscuro colores planos



**Ilustración N. 11. Versión fondo de color / oscuro colores planos**  
Elaborado Por: Juan Borja

#### **6.7.5.6.6.4. Versiones fondos sólidos**

Dependiendo del tipo de fondo sobre el que se coloque MAZ AVICULTURA habrá que utilizar una u otra técnica que asegure la legibilidad de la misma.

La marca debe proyectarse siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual para evitar la pérdida de identificación y asegurarnos su representatividad.

Un solo color



Un solo color fondo color/oscuro

Ilustración N.12. Versiones fondos sólidos  
Elaborado por: Juan Borja

#### 6.7.5.6.6.5. Versión extendida en grises

En fondo negro y monocromático, MAZ AVICULTURA irá en blanco íntegramente.

Escala grises



Con volumen



Colores planos



Ilustración N.13. Versión extendida en grises  
Elaborado por: Juan Borja

#### 6.7.5.6.6. No distorsión de la forma del logo corporativo

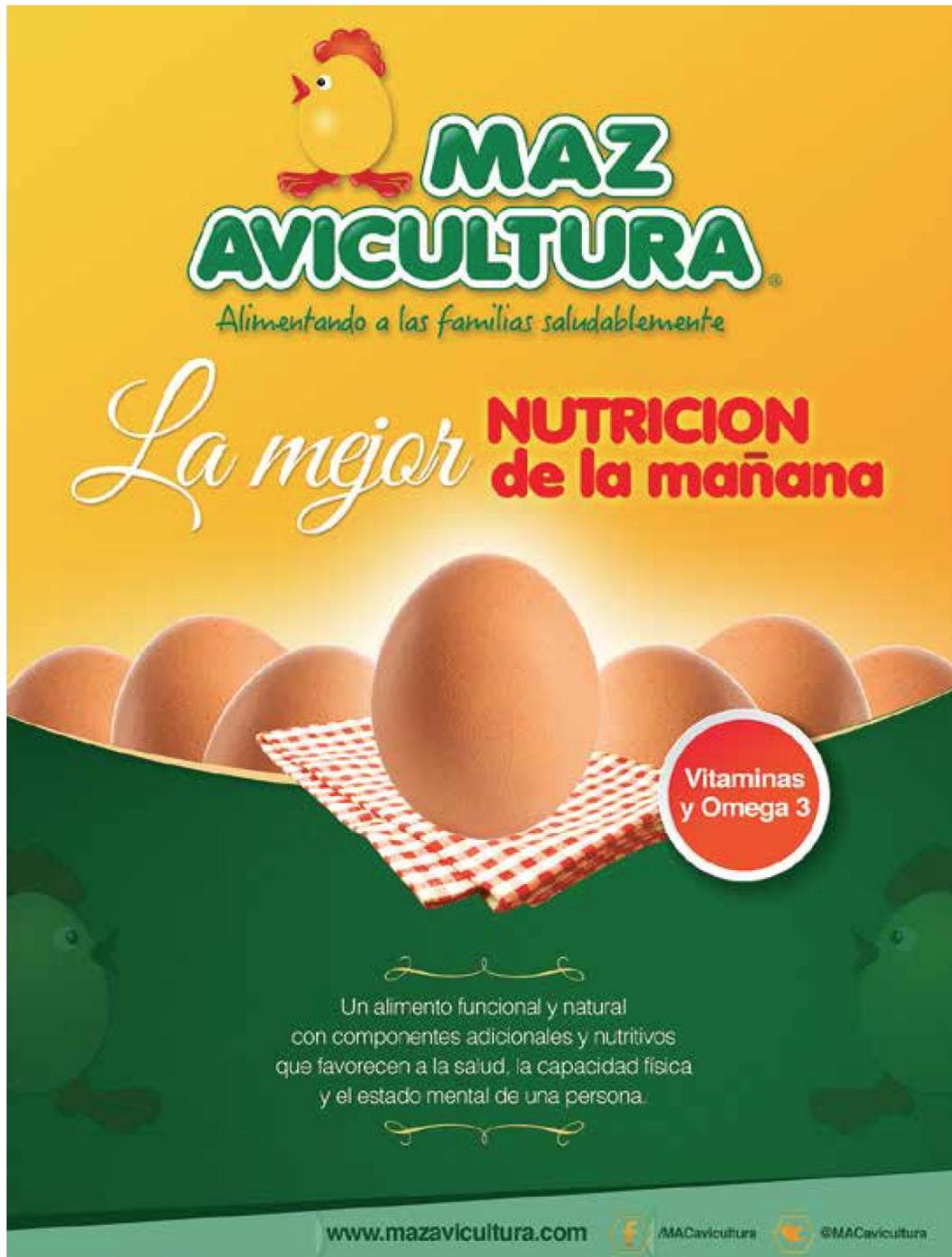
Hay muchos caminos incorrectos para formar la marca. Algunos de los ejemplos se representan a continuación. Nunca deben cometerse estos errores y no causar disonancia cognoscitiva de la marca MAZ AVICULTURA.



Ilustración N.14. No distorsión de la forma del logo corporativo  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.5.6.7. Ficha Técnica

#### 6.7.5.6.7.1. Publicidad para Prensa



**MAZ AVICULTURA**  
*Alimentando a las familias saludablemente*

*La mejor* **NUTRICION de la mañana**

Vitaminas y Omega 3

Un alimento funcional y natural con componentes adicionales y nutritivos que favorecen a la salud, la capacidad física y el estado mental de una persona.

[www.mazavicultura.com](http://www.mazavicultura.com) /MACavicultura @MACavicultura

Ilustración 15. Publicidad para Prensa  
Elaborado por: Juan Borja

**Tabla 33.Publicidad para Prensa**

<b>Soporte:</b>	Publicidad para periódicos.
<b>Actor:</b>	Formas geométricas y colores.
<b>Papel:</b>	Brindar información acerca de lo que se trata el producto.
<b>Objetivo:</b>	Lograr que las amas de casa de interesen sobre la campaña.
<b>Mensaje:</b>	Establecer una atmósfera que cree interés sobre el producto.
<b>Función:</b>	Manifiestar el valor nutricional del producto.
<b>Representaciones:</b>	Colores planos, formas geométricas.
<b>Material:</b>	Papel periódico o bond.

**Elaborado por:** Juan Borja

6.7.5.6.7.2. Poster para revista

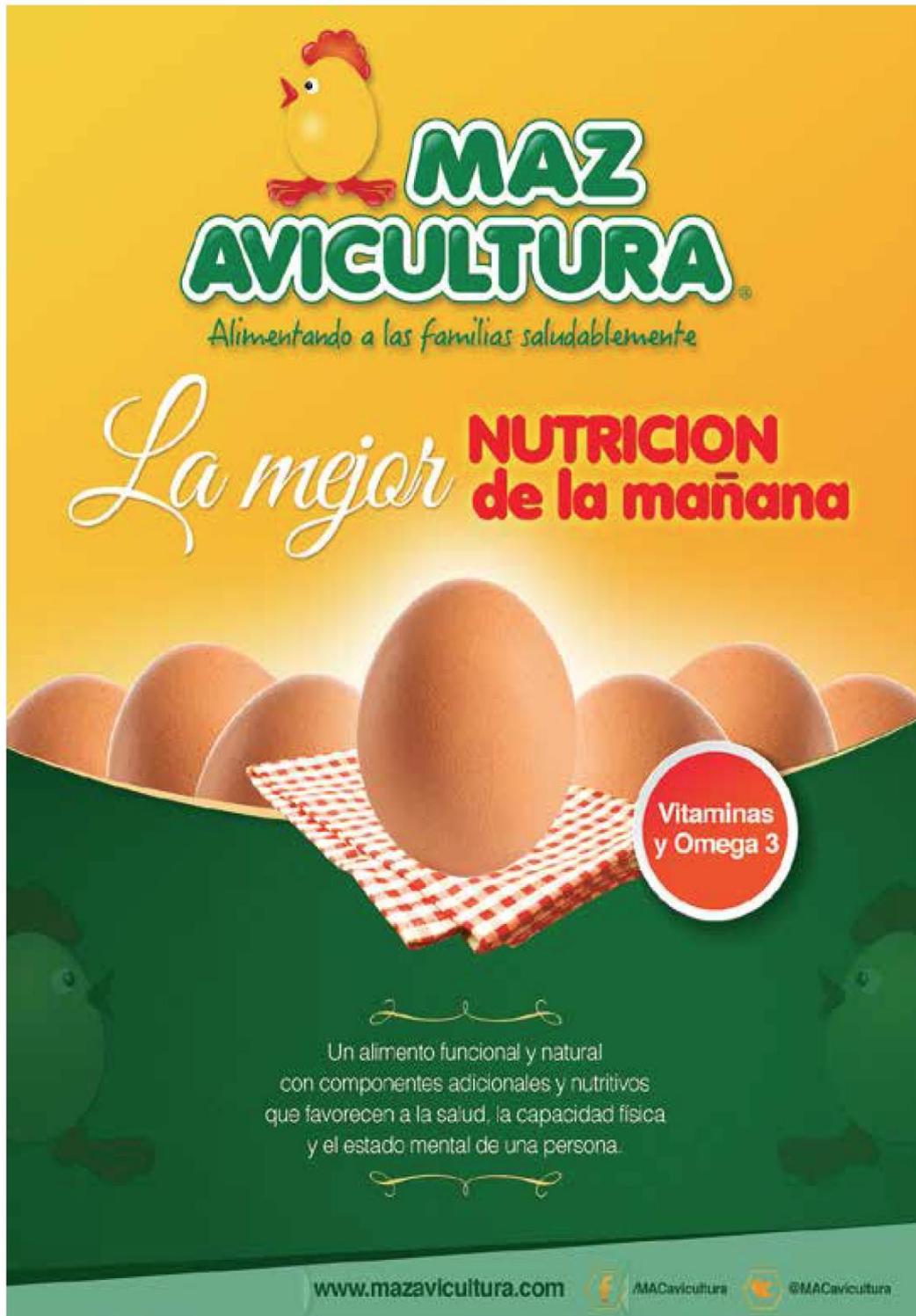


Ilustración 16. Poster para revista  
Elaborado por: Juan Borja

**Tabla 34. Poster para revista**

<b>Soporte:</b>	Poster Revistas
<b>Actor:</b>	Formas y colores.
<b>Papel:</b>	Brindar información acerca de lo que se trata la campaña.
<b>Objetivo:</b>	Lograr que las amas de casa de interesen sobre la campaña.
<b>Mensaje:</b>	Establecer una atmósfera que cree interés sobre el producto.
<b>Función:</b>	Manifiestar el valor nutricional del producto.
<b>Representaciones:</b>	Colores planos, formas geométricas.
<b>Material:</b>	Cartulina plegable o Adhesivo.

**Elaborado por:** Juan Borja

### 6.7.5.6.7.3. Afiche

Tabla 35 . Afiche

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	60cm X 43cm
<b>Base diseño</b>	Verde, Amarillo	Rojo y Gris
<b>Bloque de direcciones</b>  Lugar  Cargo  Servicio	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Couché 175gr		

Elaborado por: Juan Borja

**MAZ**  
**AVICULTURA**  
*Alimentando a las familias saludablemente*

*La mejor* **NUTRICION**  
**de la mañana**

Vitaminas  
y Omega 3

Un alimento funcional y natural  
con componentes adicionales y nutritivos  
que favorecen a la salud, la capacidad física  
y el estado mental de una persona.

[www.mazavicultura.com](http://www.mazavicultura.com) /MACavicultura @MACavicultura

Ilustración N. 17. Afiche  
Elaborado por: Juan Borja

#### **6.7.5.6.7.4. Guion Literario del Jingle de Radio**

El tiempo de consumir el mejor alimento,

De un solo lugar ha llegado,

Cuando pienses en alimentar a tu familia

Piensa en Huevos Maz Avicultura,

La mejor nutrición de la mañana

Alimenta a tu familia saludablemente.

#### **6.7.5.6.7.5. Justificación de materiales soporte gráfico.**

Se justifica por las siguientes razones

**Tabla 36. . Justificación de materiales soporte gráfico.**

<p><b>Publicidad en Periódicos:</b></p>	<p>Se lo usa para dar la información correspondiente de la intención de la campaña junto a los elementos representativos de la misma. Debido a la acogida que tiene este tipo de medio de comunicación se decidió usarlo en la campaña.</p>
<p><b>Poster para revistas:</b></p>	<p>Es un soporte que se lo usará para la promoción de la campaña cuando ésta sea presentada. Se publicara en revistas especializadas de nutrición.</p>
<p><b>Afiches:</b></p>	<p>Se ha usado este tipo de soporte pensando en la facilidad que presta para la comunicación de la información ya que puede ser expuesto en lugares públicos y es de fácil acceso.</p>
<p><b>Arte para Valla:</b></p>	<p>Siendo una impresión de gran tamaño se desea reforzar el mensaje mediante el uso de todos los elementos representativos de la campaña.</p>
<p><b>Audio:</b></p>	<p>Es una forma de comunicación que no requiere mirar la fuente que la emite, por ende tiene una forma de atención indirecta.</p>

Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.5.6.7.6. Estrategias de campaña

Tabla 37. Estrategias de campaña

<b>Estrategia</b>	<b>Sub-Estrategia</b>	<b>Etapas</b>	<b>Duración</b>
Estrategia de Expectativa			2sem
Estrategia Competitiva	Estrategia de inducción	Primera etapa introducción	4 semanas (1 mes)
		Segunda etapa posicionamiento	12 semanas (3 meses)
Estrategia Recordación	Recordación primera etapa definida: Alimenta Bien a tu familia.		2 semanas (2 semanas)
	Recordación primera etapa definida: Alimenta Bien a tu familia.		4 semanas (1 mes)

Elaborado por: Juan Borja

**La Estrategia de Expectativa:** Se la realizará mediante afiches mismos que serán colocados en lugares de acumulación masiva de mujeres.

**La Estrategia Competitiva:** Se manejará una estrategia de inducción dividida en dos etapas, una de introducción y una de posicionamiento.

**Introducción:** En esta etapa de la estrategia competitiva se realizará el lanzamiento de la campaña a las mujeres, con el mensaje alimenta bien a tu familia.

**Posicionamiento:** Fortalecer y posicionar la campaña en la mente de las amas de casa mediante los artículos publicados en revistas especializadas.

#### **6.7.5.6.7.7. Estrategias de medios**

La presente propuesta publicitaria está pensada para utilizar medios de prensa y radio debido al segmento de mercado que se quiere captar por lo cual se establece el siguiente plan de medios:

**Radio:** El mismo está basado en la imaginación y la creatividad, ya que permitirá llegar a las amas de casa mientras están en sus casas.

**Impresos:** Se considera este medio por la variedad de formatos a los cuales se puede recurrir, es referente de la cotidianidad y ayudan a llegar a las amas de casa.

**BTL:** La aplicación tradicional de los impresos se ve modificada de acuerdo a la necesidad para lograr el posicionamiento en las amas de casa.

**Medio Secundario: Impresos (Afiches, Volantes, revistas, Arte prensa)**

-Full color.

-Arte para prensa media página.

-Arte para revistas según formato preestablecido para la misma.

-Afiches Formato A3.

-Volante Formato A5.

-Valla.

### Jingle de radio

Tabla 38. Jingle de radio

	<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Días</b>
<b>Radio Ambato</b>	17:15 a 18:00	Informativo “El Espectador”	Lunes- Viernes
<b>Radio Bonita</b>	08:00 a 09:00	Noticiero Positivo	Lunes- Viernes

Elaborado por: Juan Borja

#### 6.7.5.6.8. Señalética

##### 6.7.5.6.8.1. Señalética Interna

Tabla 39. Señalética Interna

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	40cm X 20cm
<b>Base diseño</b>	Verde	Rojo y Gris
<b>Bloque de direcciones</b> Lugar Cargo Servicio	Verde	Arial Rounded MT Bold 10 pt Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b> Acrílico Biselado		

Elaborado por: Juan Borja

# GERENCIA



# SISTEMAS



**Ilustración N.18. Señalética Interna**

**Elaborado por: Juan Borja**

### 6.7.5.6.8.2. Señalética Externa / Rótulo

Tabla N.40. Señalética Externa / Rótulo

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	6m X 2m
<b>Base diseño</b>	Verde	Rojo y Gris
<b>Bloque de direcciones</b>  Lugar  Cargo  Servicio	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Acrílico Biselado		

Elaborado por: Juan Borja



**Ilustración N.19. Señalética Externa / Rótulo**  
**Elaborado por: Juan Borja**

### 6.7.5.6.8.3. Señalética Externa / Tótem

Tabla N. 41. Señalética Externa / Tótem

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	2m X 12m
<b>Base diseño</b>	Verde	Rojo y Gris
<b>Bloque de direcciones</b>	Verde	Arial Rounded MT Bold 10 pt
Lugar		Eurostile Regular 10 pt
Cargo		
Servicio		
<b>Papel</b>		
Acrílico Biselado		
Acero		

Elaborado por: Juan Borja



Ilustración N.20. Señalética Externa / Totem

Elaborado por: Juan Borja

#### 6.7.5.6.8.4. Señalética Externa / Vallas de carretera

Tabla N. 42. Señalética Externa / Vallas de carretera

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	10m X 5m
<b>Base diseño</b>	Verde	Rojo y Gris
<b>Bloque de direcciones</b> Lugar Servicio	Verde	Arial Rounded MT Bold 10 pt Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b> Acero Iona		

Elaborado por: Juan Borja



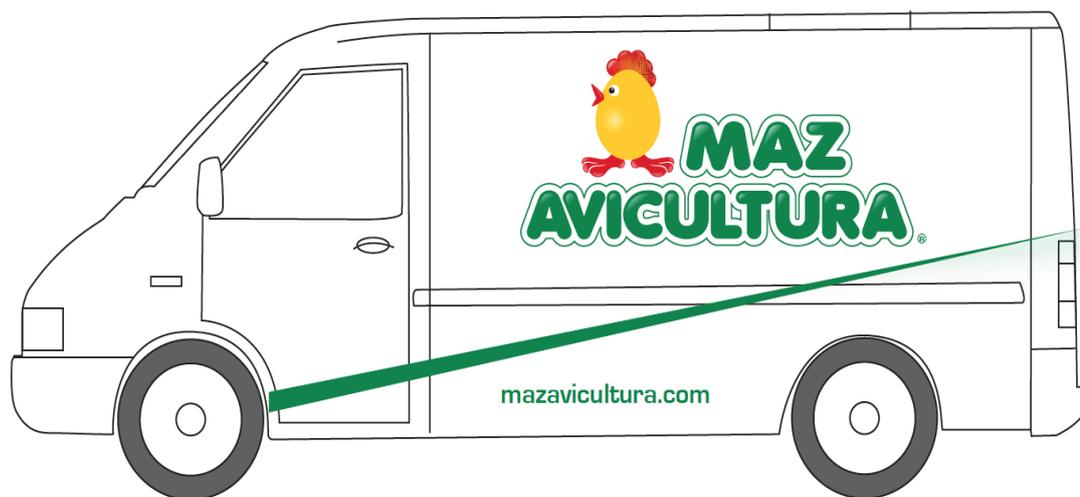
**Ilustración N. 21. Señalética Externa / Vallas de carretera**  
**Elaborado por: Juan Borja**

### 6.7.5.6.8.5. Parque Automotor

Tabla N.43. Parque Automotor

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	Depende del vehículo
<b>Base diseño</b>	Verde	Rojo y Gris
<b>Bloque de direcciones</b>  Lugar  Servicio	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Metal, Acrílico,  Vinil		

Elaborado por: Juan Borja



**Ilustración N.22. Parque Automotor**  
**Elaborado por: Juan Borja**

6.7.5.6.8.6. Gorras, esferos, camisetas



Ilustración N.23. Gorras, esferos, camisetas  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.5.6.9. Papelería

#### 6.7.5.6.9.1. Hoja Carta

Tabla N.44. Hoja Carta

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	A4
<b>Base diseño</b>	Verde	Verde
<b>Bloque de direcciones</b>  Nombre de la Compañía.  Direcciones.  Contactos.	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Bond 120 g		

Elaborado por: Juan Borja



Espacio para destinatario.

Espacio para texto.

Planta de producción: Via Salcedo  
Apartado Postal 9253549 / PBX Fax: (593) 2 2736489  
Servicio al cliente 1800-2657802 / info@mazavicultura.com  
mazavicultura.com • Ecuador

**Ilustración N.24. Hoja Carta**  
**Elaborado por: Juan Borja**

### 6.7.5.6.9.2 Sobre Formato Grande

Tabla N.45. Sobre Formato Grande

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	A4
<b>Base diseño</b>	Verde	Verde
<b>Bloque de direcciones</b>  Nombre de la Compañía.  Direcciones.  Contactos.	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Bond 120 g		

Elaborado por: Juan Borja



**Ilustración N 25. Sobre Formato Grande**  
**Elaborado por: Juan Borja**

### 6.7.5.6.9.3. Sobre Formato Pequeño

Tabla N. 46. Sobre Formato Pequeño

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	24cm X 12cm
<b>Base diseño</b>	Verde	Verde
<b>Bloque de direcciones</b>  Nombre de la Compañía.  Direcciones.  Contactos.	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Bond 120 g		

Elaborado por: Juan Borja



Espacio para destinatario.

Planta de producción: Vía Salcedo  
Apartado Postal 9253549 / PBX Fax: (593) 2 2736489  
Servicio al cliente 1800-2657802 / info@mazavicultura.com  
mazavicultura.com • Ecuador

**Ilustración N26. Sobre pequeño**  
**Elaborada por: Juan Borja**

#### 6.7.5.6.9.4. Hoja Papelería Interna

Tabla N.47. Hoja Papelería Interna

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	A4
<b>Base diseño</b>	Verde	Verde
<b>Bloque de direcciones</b>  Nombre de la Compañía.  Direcciones.  Contactos.	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Bond 120 g		

Elaborado por: Juan Borja



Espacio para destinatario.

Espacio para destinatario.

**Planta de producción:** Vía Salcedo  
Apartado Postal 9253549 / **PBX Fax:** (593) 2 2736489  
**Servicio al cliente:** 1600-2957802 / [info@mazavicultura.com](mailto:info@mazavicultura.com)  
[mazavicultura.com](http://mazavicultura.com) • Ecuador

**Ilustración N. 27. Hoja Papelería Interna**  
**Elaborado por: Juan Borja**

### 6.7.5.6.9.5. Hoja Papelería Interna

Tabla N. 48. Hoja Papelería Interna

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	8cm X 5cm
<b>Base diseño</b>	Verde	Verde
<b>Bloque de direcciones</b>  Nombre de la Compañía.  Direcciones.  Contactos.	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Euro stile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Plegable 14gr/ plástico		

Elaborado por: Juan Borja

## FRENTE



## REVERSO



Ilustración N.28. Hoja Papelería Interna  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.5.6.9.6. Factura

Tabla N.49. Factura

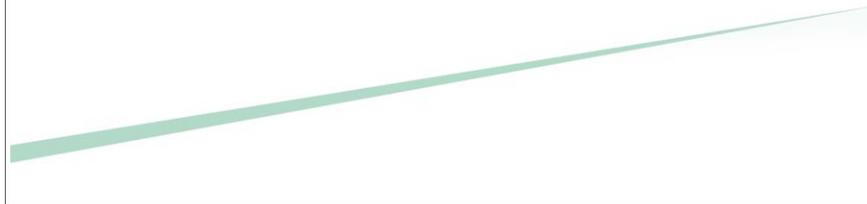
	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
<b>Logotipo</b>	Verde, amarillo, rojo y negro	A4
<b>Base diseño</b>	Verde	Verde
<b>Bloque de direcciones</b>  Nombre de la Compañía.  Direcciones.  Contactos.	Verde	Arial Rounded MT  Bold 10 pt  Eurostile Regular 10 pt
<b>Papel</b>  Bond 120 g		

Elaborado por: Juan Borja



Planta de producción: Via Gabedo  
Apartado Postal 9253549 / PBX Fax: (593) 2 2736489  
Servicio al cliente: 18002657802 / info@mazavicultura.com  
mazavicultura.com • Ecuador

**Factura** 5001-001  
**Nº. 00000**  
R.U.C. 165782970001  
Aut. S.R.I. 1109290338  
F. AUT. 22-07-2014i



**Ilustración N.29. Factura**  
**Elaborado por: Juan Borja**

#### **6.7.6. Estrategia de posicionamiento de imagen por medio de las redes sociales**

Para que la propuesta actual tome mayor fuerza en cuestión de posicionamiento de la empresa y posicionamiento de marca, se propone la estrategia por medio de las redes sociales más utilizadas nivel nacional y estas son Facebook, Twitter, Google+, YouTube.

### 6.7.6.1. Facebook



Ilustración N30. Facebook  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.6.2. Twitter



Ilustración N31. Twitter  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.6.2. Google+



**Ilustración N32. Google+**  
**Elaborado por: Juan Borja**

### 6.7.6.3. YouTube

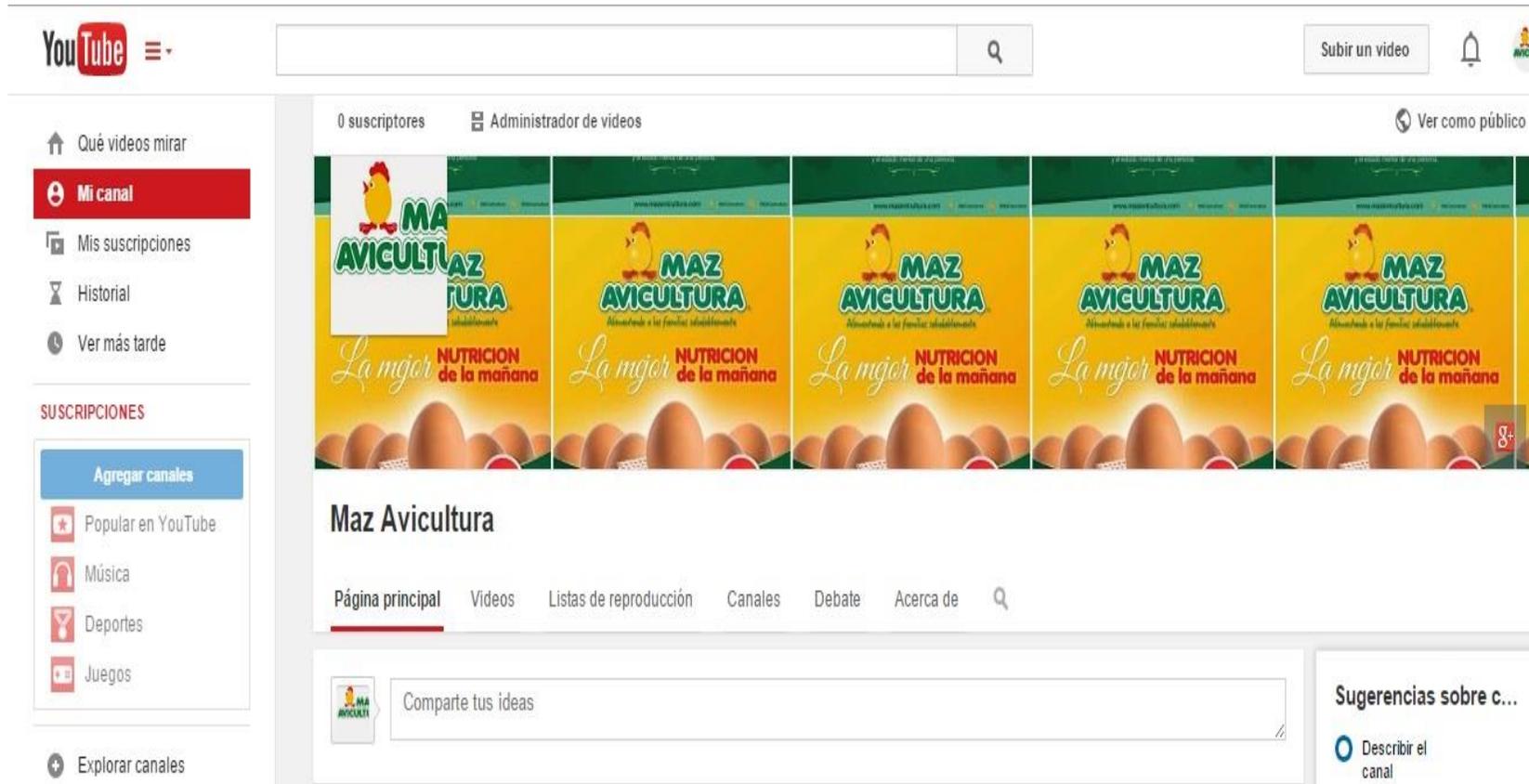


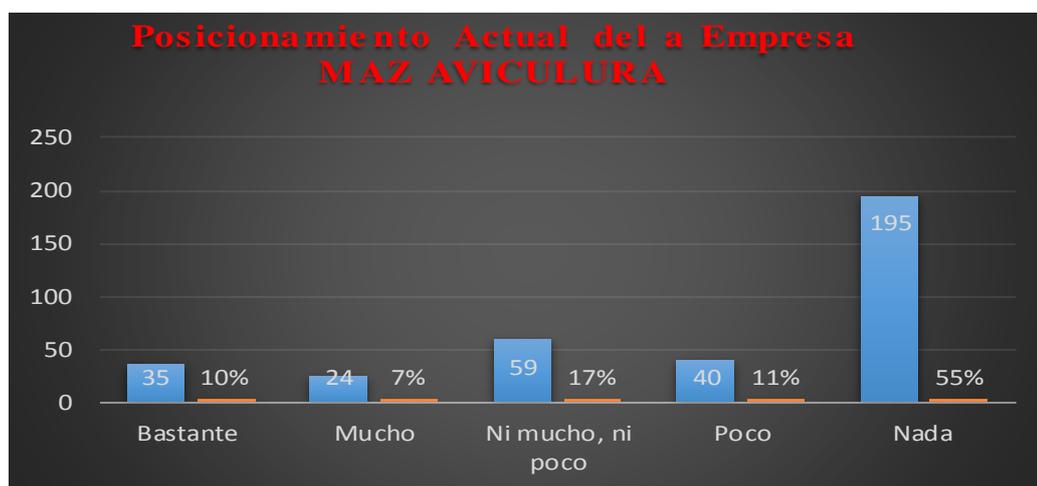
Ilustración N33. YouTube  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.7. Posicionamiento Actual de la Marca

Para saber en nivel en que se encuentra el posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato, se hizo una encuesta a los clientes externo, y por medio de ellos genero el siguiente resultado acerca del posicionamiento actual de la empresa

Para tener una clara idea del posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” tomamos los resultados de la pregunta No. 6 de la encuesta realizada los clientes externos.

Tabla 50. Posicionamiento Actual de la Marca

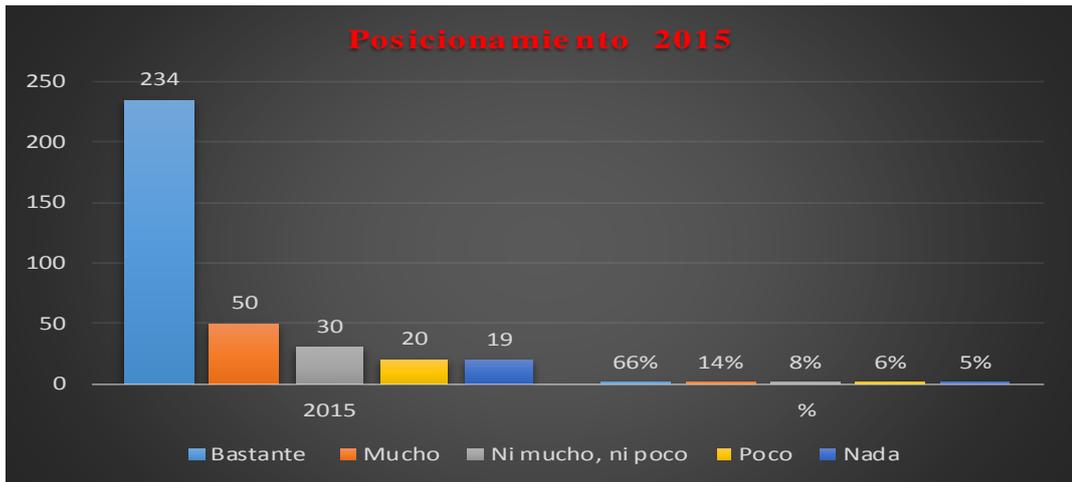


Elaborado por: Juan Borja

#### 6.7.7.1 Posicionamiento 2015

Por medio de un plan de publicidad se pretende llegar a mejorar el posicionamiento de la empresa MAZ AVICULTURA, de la ciudad de Ambato, en el mercado actual, es decir en el 2015.

Tabla 51. Posicionamiento 2015

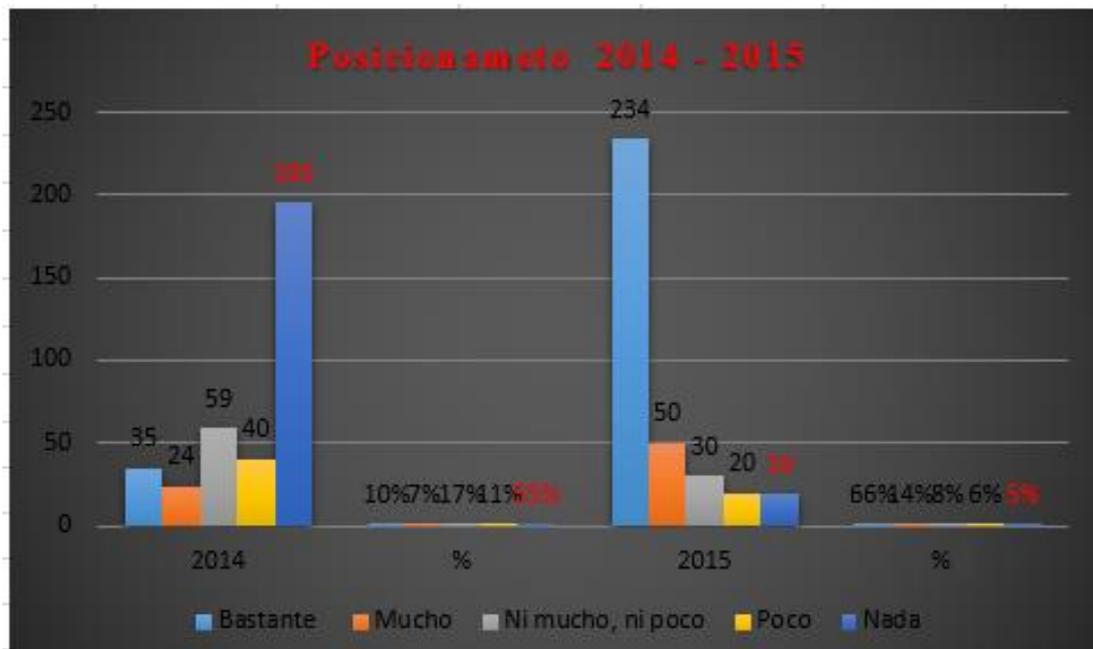


Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.7.2. Comparación de posicionamiento entre años

Brevemente realizamos un comparativo de posicionamiento de la empresa MAZ AVICULTURA, de la ciudad de Ambato (2014- 2015)

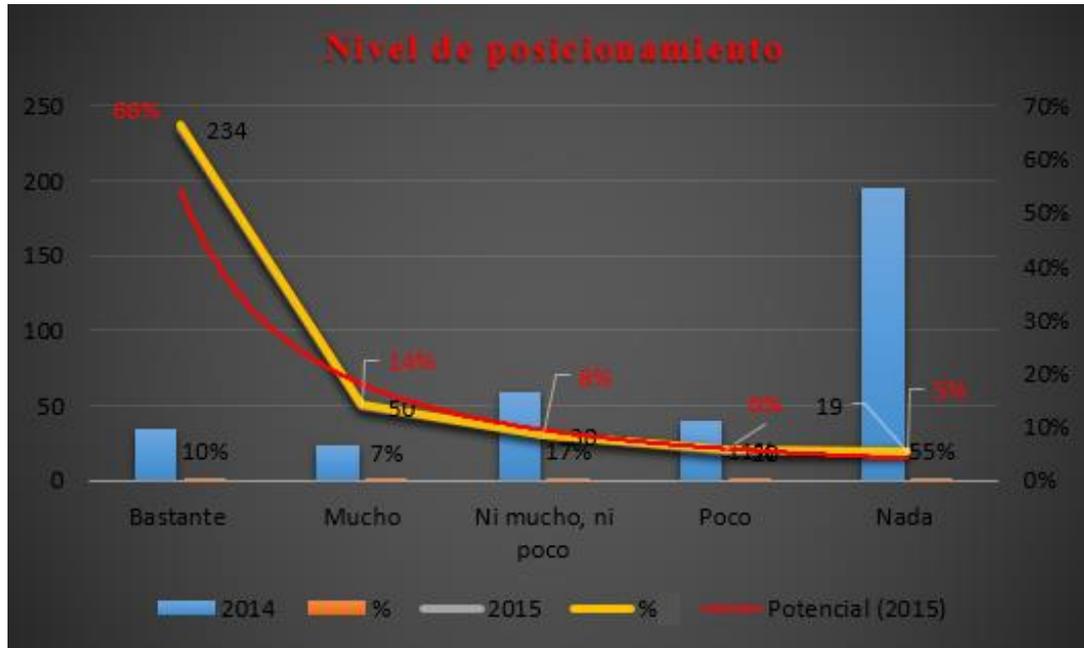
Tabla 52. Comparación de posicionamiento entre años



Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.7.3. Comparación de posicionamiento entre años

Tabla 53. Comparación de posicionamiento entre años



Elaborado por: Juan Borja

#### 6.7.7.4. Costo beneficio de la propuesta

Con la propuesta actual se propone, incrementar un 10% en las ventas anuales de la empresa MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato, para el año 2015, tomando como base las ventas del año 2014 que corresponde a \$1'000.000 de dólares, es quiere decir que para el año 2015 la propuesta es incrementar sus ventas a 10% mas es decir 1'100.000 dólares.

A continuación presentamos un cuadro del costo beneficio.

Tabla 54. Costo Beneficio

<b>Frecuencia</b>	<b>Costo</b>	<b>%</b>
Cosoto de la Propuesta	14100	14%
Beneficio de la propuesta 10%	85900	86%
<b>TOTAL</b>	<b>100000</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Juan Borja

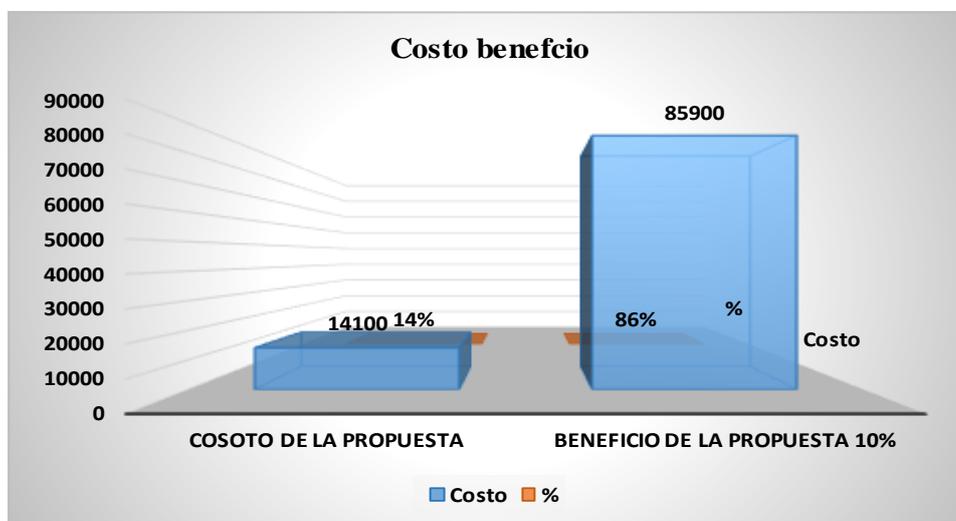


Gráfico 26. Costo beneficio de la propuesta  
Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.8. Modelo Operativo

**Tabla 55. Modelo Operativo**

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Socialización</b>	El plan de Publicidad, deberá ser socializada con los empleados y directivos de la empresa, con la intención de que todos se empoderen de la nueva filosofía de la empresa.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Elaboración de un plan de Publicidad. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash menor. Laptop personal. Diapositivas	<b>Autor: Juan Borja</b>	Marzo del 2015
<b>Planificación</b>	Plan de publicidad.	Elaboración de un plan de Publicidad.	Materiales de oficina. Manual de Imagen Corporativa. Computador.	<b>Autor: Juan Borja</b>	Abril del 2014
<b>Ejecución</b>	Un plan de Publicidad	Implementación de un plan de Publicidad. Medición de posicionamiento. Seguimiento de cartera de clientes.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Generación de nuevo contenido.	<b>Autor: Juan Borja</b>	Julio del 2014
<b>Evaluación</b>	La evaluación de un plan de Publicidad, se realizará de manera frecuente ya que el mismo incide directamente en las percepciones que tiene el cliente al momento de realizar su compra.	Se medirá de manera frecuente cual es el impacto en lo que es el servicio percibido que tiene el cliente hacia la empresa.	Encuestas a los clientes.	<b>Autor: Juan Borja</b>	Evaluación permanente Indefinido

**Elaborado por:** Juan Borja

### 6.7.9. Presupuesto

Para diseño e implementación del manual de imagen corporativa es necesario de detallar el presupuesto es por ello que continuación se presentan los valores.

Tabla N.56. Presupuesto

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Costo</b>
<b>1</b>	<b>Campaña publicitaria:</b>	<b>\$ 1.750,00</b>
	Logotipo	\$ 200,00
	Tipografía corporativa	\$ 100,00
	Carta de colores	\$ 150,00
	Usos permitidos Logotipo	\$ 300,00
	No distorsión de la forma del logo corporativo	\$ 100,00
	Papelería	\$ 400,00
	Señalética	\$ 400,00
	Gorras, esferos, camisetas	\$ 100,00
<b>2</b>	<b>Ejecución del Campaña de publicidad</b>	<b>\$ 12.350,00</b>
	<b>Papelería en 1 millar</b>	<b>\$ 1.050,00</b>
	Hoja Carta	\$ 150,00
	Sobre Formato Grande	\$ 150,00
	Sobre Formato Pequeño	\$ 150,00
<b>2.1</b>	Hoja Papelería Interna	\$ 150,00
	Hoja Papelería Interna	\$ 150,00
	Factura	\$ 150,00
	Afiche	\$ 150,00
	<b>Señalética</b>	<b>\$ 8.800,00</b>
	Señalética Interna	\$ 1.000,00
	Señalética Externa / Rótulo	\$ 2.000,00
<b>2.2</b>	Señalética Externa / Totem	\$ 2.000,00
	Señalética Externa / Vallas de carretera	\$ 3.000,00
	Parque Automotor	\$ 800,00
<b>2.3</b>	<b>Gorras, esferos, camisetas</b>	<b>\$ 500,00</b>
<b>2.4</b>	<b>Medios</b>	<b>\$ 2.000,00</b>
	<b>Total Presupuesto</b>	<b>\$ 14.100,00</b>

Elaborado por: Juan Borja

## 6.7.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para que se pueda dar un seguimiento adecuado de la discusión, los alcances y los resultados del plan de marketing digital se establece el siguiente cuadro de control.

Tabla N.57. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los directivos de la empresa Maz Avicultura.
2. ¿Por qué evaluar?	Para establecer cuál es el posicionamiento que ha tenido el empresa y cuál es posicionamiento que va a tener la empresa en la mente de los consumidores verificando si ello ha incidido de manera positiva.
3. ¿Para qué evaluar?	Para establecer una relación clara del mensaje gráfico y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
4. ¿Qué evaluar?	El manual de imagen corporativa
5. ¿Quién evalúa?	El gerente general de la empresa MAZ AVICULTURA.
6. ¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
7. ¿Cómo evaluar?	Encuestas realizadas a los clientes internos y externos sobre la percepción que ellos tienen del producto.

Elaborado por: Juan Borja

### 6.7.11. Bibliografía

- Abril , G. (2010). *El cuarto bios. Estudios sobre comunicación e información*. Madrid: COMPLUTENSE.
- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual/ The Visual Language*. Barcelona : Paidós Ibérica S.A.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (2013). *Programa Nacional Sanitario Avícola*. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, Sanidad Animal. Quito: Agrocalidad.
- Alías , M. (2014). *Los beneficios fiscales en el ámbito del derecho tributario local*. Mexico : Dìza de Santos .
- Alonso , J. (210). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- Arderiu, F. (1998). *Bioquímica clínica y patología molecular, Volume 2*. Barcelona: REVERTE.
- Arevalo, R. (2010). *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON.
- Ayllón, H. (2011). *El derecho de comunicación pública directa*. Madrid: AISEG.
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.

- Baños, M. (Madrid). *Imagen de marca y product placement*. 2012: ESIC.
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de ...* Madrid: Especial Directivos.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de Santos .
- Bort , M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Camino, J., & Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Capriotti, P. (13 de Agosto de 1999). *Acerca de nosotros: bidireccional.net*.  
Obtenido de bidireccional.net Web site:  
[http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)
- Carcamo, M. (2008). *Las Relaciones Humans Y la Administracion de Personal*.  
Chile: ANDRES BELLO.
- Cariola, O. (2006). *Planificacion Cientifica Del Marketing/ Scientific Planning of Marketing*. Argentna : NOBUKO.
- Casado , A., & Sellers , R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*.  
Alicante: CLUB UNIVERSITARIO.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: ECU.

Congreso Nacional . (10 de Julio de 2000). *Acerca de nosotros: Congreso Nacional*

. Obtenido de Congreso Nacional :  
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

Congreso Nacional . (12 de Enero de 2005). *Acerca de nosotros: Congreso Nacional*

. Obtenido de Congreso Nacional Sitio web:  
<http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/rglotaip.pdf>

Cruz, G. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC EDitorial.

Csado, A., & Rubio, R. (2006). *Dirección de marketing*. San Vicente España: Editorial Club Universitario.

Cuenca, J. (2012). *Las auditorías de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Curubeto, C. (2007). *La marca Universitaria*. Buenos Aires: Dinken.

Daneu, C. (2010). *FANTASÍA Y FUGA- De cómo la Imagen no es pura Fantasía y a través de ella se fuga una importante connotación* . LULU.

Definicion ABC. (9 de 8 de 2012). *Acderca de nosotros: Definicion ABC*. Obtenido

de Definicion ABC Web site:  
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

Definicion.de. (12 de Octubre de 2013). *Acerca de nosotros: Definicion.de*. Obtenido

de Definicion.de Web site: <http://definicion.de/campo/>

Díez de Castro, E. C. (1998). *Merchandising*. Madrid: Piramide.

Docampo, G. (2000). *La radio antigua: evolución de los receptores de lámparas y guía práctica para su restructuración*. Barcelona : MARCOMBO S.A.

Domínguez, H. (2006). *EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE*. Bogotá: Digiprint Editore E.U.

Dominguez, J. (15 de Julio de 2013). *Acerca de nosotros: slideshare*. Obtenido de slideshare Web site:  
<http://es.slideshare.net/jordidominguezsanz/relaciones-institucionales-2013>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

Editorial Vertice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Malaga: Editorial Vertice.

Enrique, L. (06 de 01 de 2013). <http://ciberopolis.com>. Obtenido de <http://ciberopolis.com/2013/01/02/como-crear-una-propuesta-de-valor-en-mi-producto-o-servicio/>

Equipo Vértice. (2008). *La comunicación comercial*. España: VERTICE.

Escobar, J. (21 de Agosto de 2008). *Acerca de nosotros: Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com Web site:  
<http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml#tipos>

- Fernández , T. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. España: Colecciones Humanidades.
- Fernández, B. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante: Club universitario.
- Ferrando, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Galindo, A. (2005). *El tamaño empresarial como factor de diversidad*. Madrid: Díaz de Santos .
- García , M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, A. (2007). *Temas teológicos del Evangelio de San Juan, Volume 1*. Madrid: RIALP.
- García, A. (2007). *Temas teológicos del Evangelio de San Juan, Volume 1*. Madrid: RIALP.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión ..* Madrid: ESIC.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, P. (2011). *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. Zaragoza: Servicios de publicación Universidad Zaragoza.

- Giraldo, J. (12 de Julio de 2007). *Acerca de nosotros: GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis Web site: <http://www.gestiopolis.com/marketing/que-es-la-gerencia-de-mercadeo.htm>
- Gómez, E. (2007). *Cuadernos de ingeniería de proyectos I: diseño básico (anteproyecto)*. Valencia: CAMINO DE VERA .
- Grundmann, G., & Stahl, J. (2003). *Como la sal en la sopa: conceptos, métodos y técnicas para profesionalizar*. Quito: Grudman.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. España: Siglo XXI.
- INEC. (17 de Mayo de 2010). *Acerca de nosotros: INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec> Web site: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=292&Itemid=304&lang=es](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=292&Itemid=304&lang=es)
- Jurado, M. (2009). *Cultura y espectáculos en la prensa mexicana: estudio de temas y géneros en los periodicos/*. Alicante: Editorial club Universitario.
- Klother , P. (2004). *Estrategias de Marketing* . Mexico: PEARSON.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON.

- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: PEARSON.
- Krugman, P., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de economía*. Barcelona: ISBD.
- La Porte, J. (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Madrid: Ediciones La Palabra S.A.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas* (255 ed.). Madrid: ESIC.
- López, R., & Fernández, F. (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Jaume: UBE.
- Manent, M. (2002). *Manual práctico Derecho.com: sobre la Ley 34/2002 de 11 de julio, de*. Barcelona: DERECHO.COM.
- María, R., & Ruíz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Mexico: Plaza y Valdez.
- María, R., & Ruíz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Mexico: Plaza y Valdez.
- Marketing Publishing Center. (2005). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Diaz de Santos .
- Martínez, E. (2010). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Mexico : AKAL.

- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Diaz De Santos.
- Mestre, J. (1995). *Planificación deportiva: teoría y práctica : bases metodológicas para una*. España: INDE.
- Mestre, J., & Sanchez, E. (1997). *La gestión del deporte municipal*. España: INDE.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Díaz de Santos .
- Montaner, J. (2009). *Ataque isquémico transitorio*. Barcelona: MARGE.
- Moreno , P. (2011). *Estándares en e-learning y diseño educativo*. España: ITE.
- Moreno, P. (2011). *Estándares en e-learning y diseño educativo*. España: ITE.
- Muñiz, R. (5 de Diciembre de 2014). *Acerca de nosotros: Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI Web site: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Ocaña, M. (Julio de 2012). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2248/621%20ING.pdf?sequence=1>

- Olamendi , G. (14 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros*:<http://www.estoemarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>  
. Obtenido de <http://www.estoemarketing.com> Web site:  
<http://www.estoemarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- Onetomarket. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz.*
- Onetomarket. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz.* Madrid: Diaz de Santos .
- Ordóñez, J. (2014). *El libro negro del eCommerce: La parte jodida de hacer una tienda online.* España : UOC.
- Orense, M. (2008). *Seo. Como Triunfar.* Madrid: ESIC.
- Palacios , L. (2006). *Estratega de posicionamiento de marketing* . Mexico : PEARSON. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.pdf>
- Pasqual , J. (1999). *La evaluación de políticas y proyectos: criterios de valoración económicos.* Barcelona: UAB.
- Pérez , F. (2012). *La publicidad comportamental online.* Barcelona: UOC.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC.

- Pol, A. (2005). *secretos de marcas, logotips y avisos publicitarios*. Buenos Aires: Dunken.
- Ponsat, G. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona : UPC.
- PRAT, M. (2013). *SEO - Posicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores (3ª edición)*. Barcelona: ENI.
- Ramón , J. (1999). *La nueva normativa de los envases y embalajes: repercusiones para los*. Mexico: PEARSON.
- Raposo, V. (2005). *PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL ENTRENAMIENTO DEPORTIVO*. Barcelona: PAIDOTRIBO.
- Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. Mexico: PEARSON.
- Revista el Agro. (2014). Análisis de la avicultura ecuatoriana. *Revista el Agro*, 15.
- Reyes, A. (2004). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Mexico: Limusa S.A.
- Riba , C. (2002). *Diseño concurrente*. Barcelona: UPC.
- Riera, M. (4 de Marzo de 2014). *Acerca de nosotros: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Obtenido de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional Web site: <http://dcei-uab.blogspot.com/2014/03/las-relaciones-institucionales-una.html>
- Ries, L. (2014). El valor de las imagenes. *Harward Deusto*, 48.

Rodriguez , M. (3 de Septiembre de 2011). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1352/310%20Ing.pdf?sequence=1>

Rodriguez , P. (25 de Octubre de 2012). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Amabato*. Obtenido de Universidad Técnica de Amabato Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3227/12%20o.e..pdf?sequence=1>

Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Román, R. (2009). *Nuevo Marketing*. España: Eva Sanagustin.

Rovalo, F., & Monterrubio, A. (1994). *Teoría del diseño II: demandar*. México: Editorial UIA.

Sallenave, J. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogota: NORMA.

San Miguel, P. (2009). *Calidad*. Madrid: PARANINFO.

Sánchez , V. (2007). *La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones*. Barcelona: LA LEY.

Sánchez, J. (2001). *La administración pública como ciencia: su objeto y su estudio*. Mexico: plaza y Valdés S.A. de C.V.

- Sanchez, J. (05 de 09 de 2011). *http://www.nosolousabilidad.com*. Obtenido de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>
- Sarmiento, M. (1973). *Catálogo de voces y frases de la lengua gallega*. Salamanca: Fráficas Europa.
- Schiffman, L., & Knuck, L. (2008). *Comportamiento Del Consumidor*. Malaga: Pearson Educacion.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la*. España: DEUSTO.
- Soria,, V. (2004). *Relaciones humanas*. México: LIMUSA.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico : ISF.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: UOC.
- Valdés, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: AGGA.
- Valdes, D. (2004). *Como Le Hago Para Vender Mas? / What Should I Do to Improve Sales*. Mexico: LIMUSA.
- Viladot, M. (2008). *Direcció estratègica de sistemes i tecnologies de la informació*. Barcelona: UOC.
- Vilajoana , S. (2011). *Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC.

Whitehill , K. (2005). *Publicidad*. México: PEARSON.

Wikipedia. (9 de Marzo de 2013). *Acerca de nosotros: Wikipedia*. Obtenido de

<http://es.wikipedia.org> Web site:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_de\\_familia](http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_de_familia)

Wikipedia.org. (9 de Octubre de 2013). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*.

Obtenido de Wikipedia.org Web site:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio\\_%28geometr%C3%ADa%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_%28geometr%C3%ADa%29)

Wikipedia.org. (11 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*.

Recuperado el 23 de Diciembre de 2014, de Wikipedia.org:

<http://es.wikipedia.org/wiki/E-mailing>

Zas, R. (1997). *La teología del símbolo de San Buenaventura*. Italy: Lura editionis.

### **6.7.12. Anexos**

Documentos de respaldo que sean necesarios para respaldar la investigación, como por ejemplo el cuestionario de encuesta.

## **CUESTIONARIO**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ENCUESTA SOBRE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESAMAZ AVICULTURA DE LA  
CIUDAD DE AMBATO

**OBJETIVO.-** Determinar el nivel de aplicación de la comunicación publicitaria y el posicionamiento en el mercado de la empresa “MAZ AVICULTURA”

#### **INSTRUCCIONES:**

Marque con una X solo en uno de los paréntesis de alternativas de respuestas de cada pregunta.

### 6.7.12.1. Clientes externos:

1. ¿Con que frecuencia consume usted huevos?

Diario	
Dos veces por semana	
Una vez a la semana	
Cada 15 días	
Nunca	

2. ¿Qué tanto conoce usted de los beneficios de comer huevo?

Bastante	
Mucho	
Algo	
Casi nada	
Nada	

3. ¿Por cuál de las siguientes razones consume usted huevos?

El precio	
El sabor	
El empaque	
Prestigio de la empresa	
Otros	

4. ¿Qué presentaciones de cubeta de huevos es el que con mayor frecuencia consume usted?

6 huevos	
12 huevos	
15 huevos	
30 huevos	
Otros.	

5. ¿Qué marca de huevo consume usted frecuentemente?

Invades	
Huevos Bio	
Huevos de campo	
Maz Avicultura	
Huevos Supermaxi	
Otros	

6. ¿Qué tanto conoce usted de la empresa “MAZ AVICULTURA “de la ciudad de Ambato?

Bastante	
Mucho	
Ni mucho ni poco	
Poco	
Nada	

7. ¿Está de acuerdo usted, que si la empresa, implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

8. ¿Porque medio Ud. Prefiere recibir información?

Internet	
Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Prensa	
Material POP	
banners	
otros	

9. ¿Dónde usted generalmente realiza la compra de huevos?

Supermercados	
Micro mercados	
Mercados	
Tiendas	
Distribuidoras	

10. ¿Está usted de acuerdo, que el uso de las redes sociales ayudara a promocionar la marca “MAZAVICULTURA de la ciudad de Ambato y lograr el posicionamiento esperado.

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

*Gracias por su colaboración*

### 6.7.12.2. Clientes internos (distribuidores):

1. ¿Por qué razón prefiere a la Empresa “MAZ AVICULTURA “de la ciudad de Ambato?

Atención	
Financiamiento	
Tiempo de espera	
Precio	
Seguridad	
Ubicación del negocio	
Asistencia	
Parqueadero	
Calidad	

2. ¿Cómo califica el servicio que la Empresa MAZ AVICULTURA, le ofrece?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

3. ¿la Empresa MAZ AVICULTURA, le ha informado sobre las características de sus productos?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

4. ¿Qué tipo de promoción ha recibido?

Producto	
Rebajas	
Descuento	
incentivos	
Otros	

5. ¿con que frecuencia le gustaría recibir promociones por parte de la empresa “MAZ AVICULTURA de la ciudad de Ambato?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

6. ¿Los clientes que compran huevos de la empresa MAZ AVICULTURA, vuelven a comprar nuevamente de esta marca?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

7. ¿le interesaría recibir información más detallada de los productos y servicios que ofrece la empresa MAZ AVICULTURA?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

8. ¿Porque medio Ud. Prefiere recibir información?

Internet	
Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Prensa	
Material POP	
banners	
Otros	

9. ¿Está de acuerdo usted, que si la empresa, implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
NI de acuerdo, ni en desacuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

10. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que aparezca la empresa  
MAZ AVICULTURA?

Internet	
Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Prensa	
Material POP	
banners	
Otros	

*Gracias por su colaboración*