



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato”.

AUTORA: Martha Elizabeth Balladares Luna

TUTOR:

Ing.MBA Henry Saritama

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato”, desarrollado por la señorita Elizabeth Balladares, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Noviembre del 2011

Ing. Henry Saritama
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema “Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Elizabeth Balladares
C.I. 180405125-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

F.....

Ambato, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, además;

A mi esposo, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. ¡Gracias!.

Elizabeth Balladares

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por darme la vida y llenar de bendiciones mi camino en cada paso que doy.

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

Elizabeth Balladares

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INTRODUCCION.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPITULO I.....	2
EI PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACION	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.2.3. PROGNOSIS.....	5
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	6
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:.....	6
1.3. JUSTIFICACION	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	14
GRÁFICO N° 13	34
2.5. HIPÓTESIS.....	44
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	45
CAPITULO III	46
METODOLOGIA	46
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	46
3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.....	47
3.3. NIVEL DE INVESTIGACION	48
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	49
CUADRO N°3.....	51
3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	53
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	54
CAPITULO IV	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	56
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	56
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	79

CAPITULO V	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
4.1. CONCLUSIONES	86
4.2. RECOMENDACIONES	88
CAPÍTULO VI	90
PROPUESTA	90
6.1. DATOS INFORMATIVOS	90
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	92
6.3. JUSTIFICACIÓN	93
6.4. OBJETIVOS	94
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	95
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	96
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	114
6.8. ADMINISTRACIÓN	145
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	146
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	150

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	17
FIGURA N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	20
FIGURA N° 3 CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES.....	105

ÍNDICES DE CUADROS

CUADRO N° 1 MATRIZ PARA EXPLORAR LAS POSIBILIDADES DECRECIMIENTO.....	42
CUADRO N° 2 PROCESO DE SEGMENTACIÓN.....	45
CUADRO N° 3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	71
CUADRO N° 4 VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA.....	72
CUADRO N° 5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	73
CUADRO N° 6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	74
CUADRO N° 7 INVENTARIO DE EQUIPOS, MAQUINARIA Y MUEBLES.....	114
CUADRO N° 8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFE.....	117
CUADRO N° 9 DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE.....	118
CUADRO N° 10 MATRIZ DE RELACIÓN FA.....	119
TABLA N° 11 MATRIZ DE RELACIÓN.....	120
CUADRO N° 12 MATRIZ DE RELACIÓN DO.....	121
CUADRO N° 13 MATRIZ DE RELACIÓN FO.....	122
CUADRO N° 14 MATRIZ FODA DE RESTAURANTE LOS HELECHOS.....	123
CUADRO N° 15 MATRIZ FODA CON ESTRATEGIAS.....	127
CUADRO N° 16 PLAN DE ACCION, PUBLICIDAD EN RADIO.....	128
CUADRO N° 17 PUBLICIDAD MASIVA.....	129
CUADRO N° 18 PUBLICIDAD PARA BUSES.....	130
CUADRO N° 19 PUBLICIDAD EN PRENSA.....	131

ÍNDICES DE TABLAS

TABLA N° 1 PREGUNTA 1	57
TABLA N° 2 PREGUNTA 2	59
TABLA N° 3 PREGUNTA 3	61
TABLA N° 4 PREGUNTA 4	63
TABLA N° 5 PREGUNTA 5	65
TABLA N° 6 PREGUNTA 6	67
TABLA N° 7 PREGUNTA 7	69
TABLA N° 8 PREGUNTA 8	71
TABLA N° 9 PREGUNTA 9	73
TABLA N° 10 PREGUNTA 10	75
TABLA N° 11 PREGUNTA 11	86
TABLA N° 12 FRECUENCIA OBSERVADA	88
TABLA N° 13 FRECUENCIA ESPERADA	89
TABLA N° 13 CALCULO DE JI CUADRADA (X^2)	82

ÍNDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 PREGUNTA 1	57
GRÁFICO N° 2 PREGUNTA 2	59
GRÁFICO N° 3 PREGUNTA 3	61
GRÁFICO N° 4 PREGUNTA 4	63
GRÁFICO N° 5 PREGUNTA 5	65
GRÁFICO N° 6 PREGUNTA 6	67
GRÁFICO N° 7 PREGUNTA 7	69
GRÁFICO N° 8 PREGUNTA 8	71
GRÁFICO N° 9 PREGUNTA 9	73
GRAFICO N° 10 PREGUNTA 10	85
GRAFICO N° 11 PREGUNTA 11	86
GRAFICO 11 GIGANTOGRAFÍAS	29

GRÁFICO 12 CARTEL LUMINOSO.....	31
GRÁFICO 13 TRANSPORTES.....	32
GRÁFICO 14 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	102
GRÁFICO 15 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA.....	113

INTRODUCCION

El restaurante LOS HELECHOS se ha dedicado a la venta de desayunos, almuerzos, merienda y platos a la carta, entre otros, el restaurante se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad de Ambato, por lo que la imagen se ha ido deteriorando con el pasar de los años lo que ha ocasionado un que las ventas de la misma disminuya en el mercado, por lo que su imagen necesita ser refrescada para cumplir con este requerimiento se ha propuesto crear una imagen corporativa que muestre las cualidades y el servicio que presta el restaurante. Para realizar este trabajo de investigación se ha propuesto realizar estudios de mercado para ver cómo se encuentra actualmente la empresa realizando una investigación a nivel interno y externo para posteriormente tomar los correctivos necesarios dentro de la misma y aplicar las estrategias que permitan mejorar su imagen corporativa. En la actualidad toda empresa debe adaptarse a los gustos y exigencias de las personas deben conocer cuál es la situación actual en la que se encuentran ya que la empresa que se promociona logra un mejor margen de rentabilidad por lo que toda empresa debe aplicar innovadoras campañas publicitarias y estrategias como capacitación al personal del restaurante LOS HELECHOS. La investigación se llevó a cabo en el restaurante LOS HELECHOS, una empresa quienes no cuentan con una publicidad que satisfaga los gustos de las personas, ya que solamente mediante la ficha técnica dan a conocer al producto y sus atributos pero con el incremento de la competencia, razón por la cual necesitan aplicar un plan de campaña publicitarias que les permitan difundir información y de esta manera posicionarse en las mentes de la personas, para que así logren cumplir las metas propuestas en la empresa. Realizadas las investigaciones de campo se pudo detectar que la empresa necesita crear una nueva imagen para que le reconozcan sus clientes, según las investigaciones de campo se pudo detectar que para los clientes lo más importante en una empresa es la atención, por otra parte es muy importante que las empresas ofrezcan un personal capacitado en la atención al clientes, también cuenta para el cliente es la ubicación ya que esta tiene que ofrecer las comodidades necesarias para la atención.

RESUMEN EJECUTIVO

En el capítulo I, consta el tema de investigación del problema, la contextualización, además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

En el capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para respaldar mi investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en mi problema, así como la formulación de la hipótesis.

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

En el capítulo IV, está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicara en la propuesta.

En el capítulo V, se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de investigación

En el capítulo VI, contiene la propuesta este capítulo contiene todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que está orientada este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación así como las actividades los recursos el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo.

CAPITULO I

EI PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACION

Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia del Marketing de Servicios influye en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

A lo largo del tiempo, los clientes tienden a gastar más cada año cuando sostienen una relación social particular, de lo que gastaron en el periodo anterior.

Cuando los consumidores llegan a conocer una empresa que le satisface la calidad de sus servicios respecto de los que ofrecen sus competidores, se inclinan a llevar más de sus negocios a dicha empresa. En la medida en que los clientes maduran, en términos de edad, ciclo de vida y crecimiento del negocio, con frecuencia requieren más de un servicio en particular, que en un tradicional, de modo que los Tungurahueses se ven reflejado con el incremento de las ventas en el aspecto de un servicio de eficiencia y calidad que es de vital importancia para las empresas del sector servicios, puesto que el aumento gradual de las mismas depende de la razón de su existencia. En la actualidad todos coinciden en la necesidad de mejorar su Imagen Corporativa, para poder ser competitivos en una mercado cada vez más globalizado. Todos reconocemos que el Marketing de Servicios es de vital importancia, porque el mismo nos permitirá dar a conocer y posicionar el restaurante, la imagen corporativa es un factor de fundamental importancia, para el posicionamiento de la dependencia, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia la imagen de la dependencia, será sólida, aceptable y duradero.

En este contexto teniendo como antecedente que la industria del sector alimenticio legalizado tienen una participación del 2,9% en estándares de calidad en el servicio según datos de INEC, entre los que podemos mencionar, cafeterías, restaurantes, locales de comida rápida, Catering, los mismos que utilizan estrategias de servicios para mejorar su imagen, ofertando las diferentes categorías que satisfagan a los clientes sus necesidad y deseos.

En la ciudad de Ambato los restaurantes, cada día son más competitivos considerando que hoy existe exclusividad en servicio, marca y productos, ya que estos se caracterizan

por, dar mejores alternativas a los clientes para satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida). Ninguna empresa puede sobrevivir sin vender, si hablando de la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial podemos definir la importancia de los servicios en la actividad que representan en el rol de la economía.

Por la falta de asesoría profesional y por temor a la innovación, la administración del restaurante LOS HELECHOS es empírica, por lo que la negocio tiene recursos limitados desencadenando así complicaciones múltiples, este restaurante no cuenta con una fuerza de ventas que permita dar a conocer los productos que oferta y de esta manera explorar nuevos y mejores mercados, por el contrario ya se han perdido algunos, lo que está llevando a la empresa a perder posicionamiento en el mercado y por ende a mantener las ventas estancadas de modo que no se puede generar fuentes de empleo. En este contexto, el restaurante “LOS HELECHOS” debe enfocarse a buscar nuevas alternativas para fortalecer la imagen del restaurante, que nos puedan aportar de una u otra manera, para ser más productivos y más competitivos brindando servicios de calidad a precios accesibles que son complementos importantes para nuestra clientela.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

En la empresa en estudio el fortalecimiento de la imagen del restaurante, es un aspecto considerado de mucha importancia el mismo que no se ha logrado incrementar en el restaurante “LOS HELECHOS” debido a que existe, por parte del propietario un desconocimiento total del marketing y todos los beneficios que este puede traer al negocio, determinado por la falta de capacitación y escasa inversión de quien dirige este restaurante, esto a su vez impide la aplicación de estrategias que conlleve a tener una mejor imagen corporativa, que permitan incentivar a los clientes a adquirir los productos ofertados por el restaurante, llevándolo a ser poco competitiva.

Por lo tanto considerando que un aspecto de gran importancia para empresa es ganar nuevos clientes e incrementar sus ventas para producir mayores montos, y ser competitivo, se debe realizar un análisis preciso, minucioso, el cual debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa a utilizarse para que la empresa logre crecer en el mercado como una de las mejores, pueda posicionarse en la mente del cliente convirtiéndose además en la primera opción de compra o consumo.

Una de las principales causas por la que el restaurante no tiene una imagen aceptable es por la falta del Marketing de Servicios, una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas, lo que provoca una menor participación en el mercado.

Los precios altos es otro factor importante que determinante en la aceptación de nuestros productos ya que este mercado se caracteriza por ser una plaza de consumos de bienes en base al producto y el servicio que brindamos. En nuestro país la aplicación de estrategias para dar a conocer y posicionar nuestra empresa, no han sido aprovechadas en este campo, seguramente por la falta de recursos económicos, la falta de preparación de los entes involucrados, en los servicios comerciales, o peor aún por el desinterés en la búsqueda de nuevos enfoques, que permitan dinamizar e integrar a nuestros clientes, que les permita ser entes productivos.

1.2.3. PROGNOSIS

En esta investigación cuyo escenario principal es el restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato, teniendo como pilar fundamental el Marketing de Servicios y la Imagen Corporativa. En caso de no lograr implementar adecuadas

estrategias de marketing para mejorar la imagen del restaurante, y con esto seguir dando lugar a que los clientes desconozcan la existencia de este restaurante, la misma poco a poco irá perdiendo los clientes que ha tenido hasta hoy, esto traerá como consecuencia la disminución de las ventas, y por ende el despido de los empleados que actualmente prestan sus servicios en el restaurante, y con esto el decremento de las utilidades

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la carencia del Marketing de Servicios en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta, para establecer estrategias del Marketing de Servicios, son las más adecuadas para crear y fortalecer la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son las estrategias de Imagen, se debe implementar en la empresa con el fin de captar nuevos clientes potenciales y por ende incrementar el volumen de ventas?
- ¿Cómo implementaremos las estrategias del Marketing de Servicios, para fortalecer la imagen corporativa del restaurante?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

Límite del contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing de servicios

Aspecto: Imagen Corporativa

Límite temporal.

Agosto del 2011 Noviembre del 2011

Limite espacial.

Restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato.

Dirección: Panamericana sur Km 8, sector Manzana de Oro

1.3. JUSTIFICACION

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones.

Por medio de la presente investigación podré, aumentar mis conocimientos académicos sobre el marketing de servicios, la imagen corporativa y la importancia que tiene dentro de la empresa, lo cual será muy útil para mi vida `profesional.

Esta investigación tendrá todo el interés por parte de la investigadora que observará las principales fortalezas y debilidades relacionadas con las amenazas que existan en la empresa.

La investigación de este proyecto, debe tener interés investigativo para el proceso de aprendizaje, ya que la misma posee una gama de características fundamentales que se puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de líneas (como política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones) o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

Por consiguiente podría afirmar que al poner en práctica la aplicación de estrategias basada específicamente en el Marketing de Servicios del restaurante, podrá crear y fortalecer la Imagen Corporativa de la misma.

Al mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS, también aumentará la demanda de sus servicios y productos, pues el mercado local podrá reconocer la calidad de los servicios y los atributos del producto y se beneficiará no sólo la empresa sino también el sector en el que se desenvuelve la empresa.

Uno de los errores más grandes de las empresas es confiar en que el mercado conoce su producto y la existencia de su empresa, a través de esta investigación se determinará la utilidad del marketing de servicio y el impacto que tendrá en la imagen corporativa al mejorar frente a sus clientes al encontrar nuevos servicios y presentaciones para mayor confort y satisfacción tanto para sus consumidores y del restaurante LOS HELECHOS.

Es factible ya que cuento con el apoyo de la gerencia del restaurante, que me va a proporcionar toda la información necesaria, para poder desarrollar el trabajo de investigación para posteriormente desarrollarlo.

El problema de la investigación a realizar tiene la característica de ser fáctico, es decir que al concluir la investigación y mediante la propuesta presentada se dará solución al problema.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar un plan de Marketing de Servicios, mediante la implementación de una campaña publicitaria, para mejorar la Imagen Corporativa en el restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante con respecto al grado de satisfacción del cliente y la calidad de servicio que se brinda en el mismo.

- Analizar y definir la identidad corporativa del restaurante para crear un sentido de pertenencia a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.
- Proponer un Modelo de Campañas Publicitarias, para fortalecer la Imagen corporativa del restaurante los Helechos de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisada la bibliografía de acuerdo al tema de investigación se presenta la siguiente información:

DevTechSystems, Inc. (2007). *Guía para la implementación de estrategias de comunicación en municipalidades*. Contract No. GS-10F-0048L, Order No. 520-M-00-05-0037-00 Central America and Mexico Strategic Objective 1: Ruling Justly: More responsive, Transparent governance.

Objetivos:

Medibles, plantear qué parte de nuestra audiencia realizará “cierta” acción;

Alcanzables, que lo propuesto sea factible (ya que si el planteamiento es demasiado ambicioso y no se logra, puede crear frustración);

Dirigido a un grupo objetivo específico. Por ejemplo, puede iniciarse con líderes y lideresas o bien con un grupo de empleados / funcionarios (para el nivel interno) y con un grupo de ciudadanos/as en particular (para el nivel externo) y específicos en un período.

Conclusiones:

Adicionalmente, sugiero realizar una continua evaluación de la gestión de mercado en las municipalidades, reconocidas por sus mejores prácticas tecnificando lo que actualmente se conoce como Benchmarking Competitivo.

La teoría actual indica que el nuevo comunicación comienza de afuera hacia adentro, por lo tanto, se debe someter la oferta a la demanda, y no la demanda a la oferta; sin embargo debido a la complejidad de esta nueva forma de pensar, los autores más destacados, proponen en síntesis que las empresas más eficientes y efectivas, son aquellas que parte de incurrir en la planificación segmentación y análisis de sus consumidores preparan sus estrategias como oferta de soluciones a necesidades detectadas.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Publicidad para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de publicidad a seguir.

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determina Bodegauto, donde la marca difiere mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma permanente.

VIERA, M. (2003). *Propuesta de un Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento y el desarrollo de Promociones de los productos y servicios del Almacén "J. K"*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento de los productos y servicios del Almacén "J. V." en el mercado de la ciudad de Ambato.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de Publicidad y Propaganda a seguir.

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Almacén "J. V." y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar los beneficios de la campaña publicitaria a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

El investigador como actor principal del desarrollo de la investigación desarrolla actividades para dar solución al problema detectado el mismo que se originó por desconocimiento de marketing y actualmente impide que el restaurante se dé a conocer y por ende esto provocaría un decremento en las ventas.

Permite que el investigador demuestre todas sus cualidades, al poner en práctica sus valores éticos y morales, convirtiéndose en un modelo a seguir logrando de esta forma establecer dentro de la empresa buenas costumbres.

Debido a los cambios tecnológicos, la capacitación del factor humano suele ser de vital importancia debido al constante cambio que tiene la misma, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, con el fin de actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas, estrategias y métodos de trabajo y de este modo tratar de ofrecer productos y servicios de calidad a través del personal, con el objeto de alcanzar sus objetivos.

Para la ejecución de la investigación el método más utilizado para aplicarse son las herramientas del marketing de servicios, dentro del cual implica al restaurante y los productos, y servicio que ofrece, en donde aplicaremos las estrategias que nos permitirá crear y fortalecer la Imagen Corporativa del restaurante.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La investigación establece un estudio para posteriormente la aplicación de estrategias del marketing de servicios, por lo tanto se basará en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

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

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Regula las obligaciones de comerciantes y empresarios, registro mercantil, definición y obligaciones de los agentes comerciales (comisión, permuta, compraventa, seguros otros), formas de pago, suspensiones de pago y quiebra.

Contempla la regulación de los derechos de los consumidores, infracción y sanciones por vulnerar los derechos de los consumidores, competencia de las diferentes administraciones en la protección de los derechos de los consumidores.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

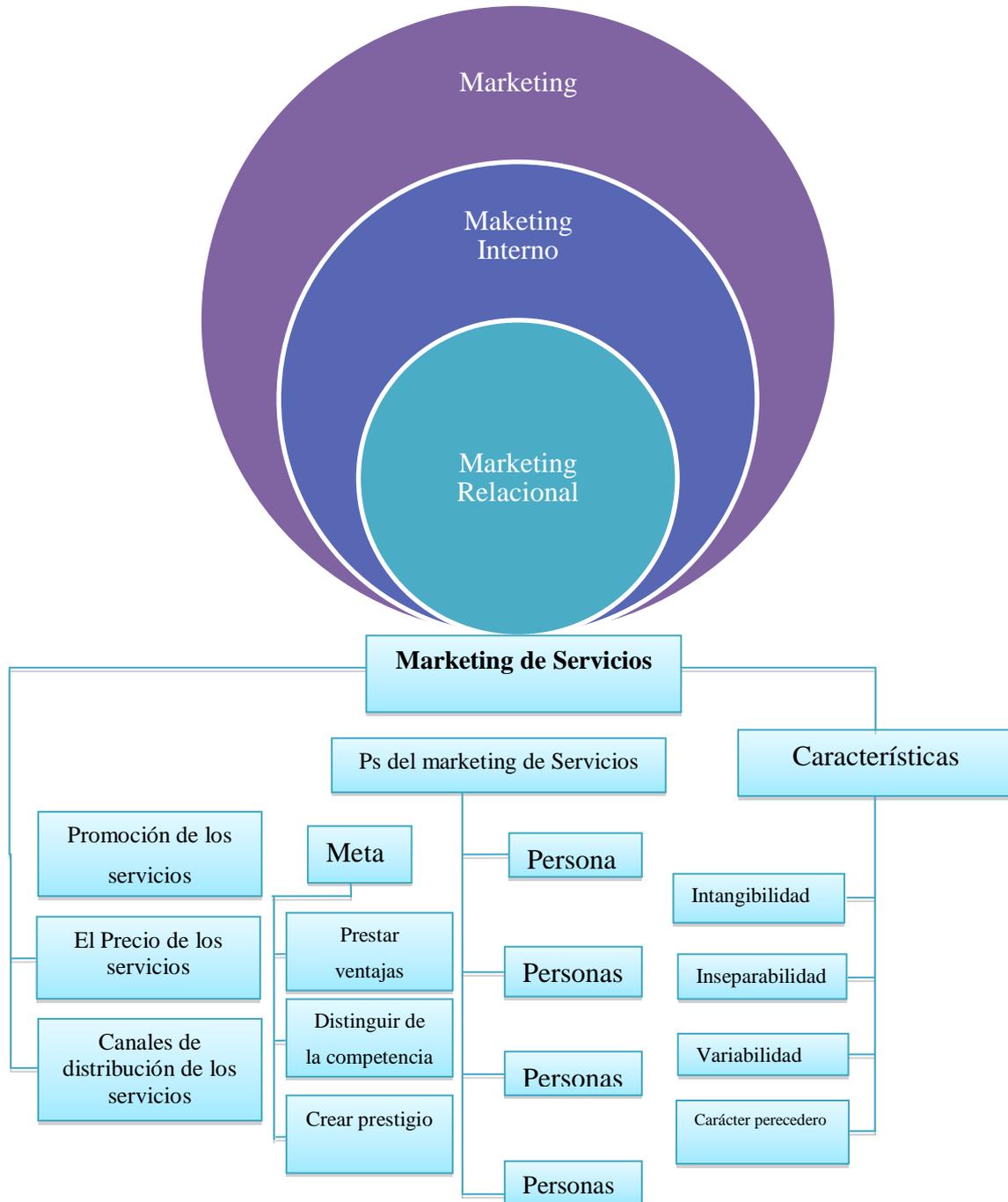
Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

¿Cómo influye la carencia del Marketing de Servicios, en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato?

FIGURA N°1 VARIABLE INDEPENDIENTE

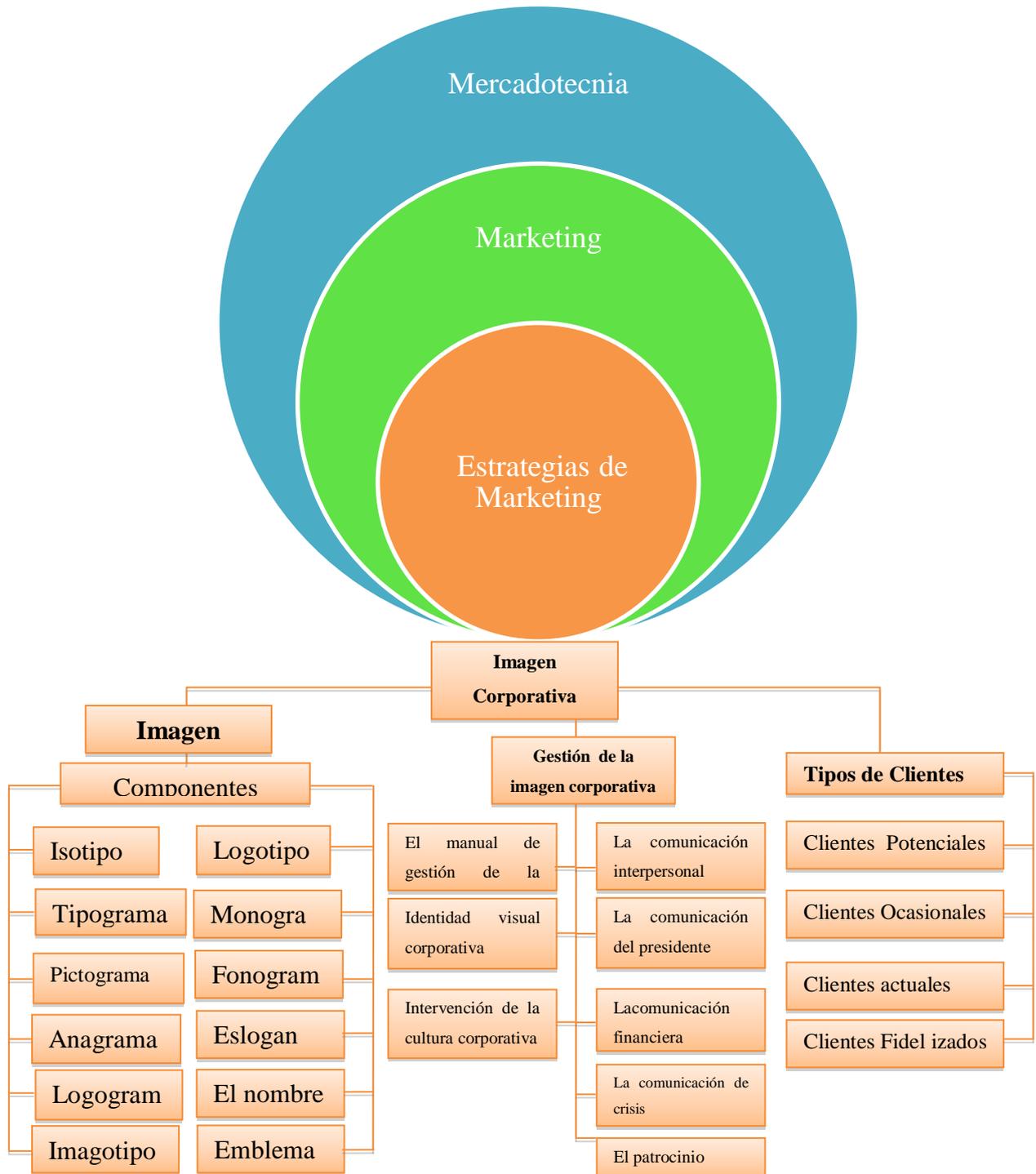
Categorización: **Variable Independiente**



Fuente: *Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 198.* **Elaborado por:** Elizabeth Balladares

FIGURA N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE

Categorización: Variable Dependiente



Fuente: Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 198. Elaborado por: Elizabeth Balladares

Definición de categorías:

Variable Independiente: Marketing de Servicios

Marketing

Para **KOTLER (2007, p. 5)**.,Es un proceso complejo que mediante la promoción pretende vender bienes o servicios, este proceso satisface tanto las necesidades y deseos de los individuos como de los grupos enteros de población.

Marketing Mix

Para **STANTON, ETZEL Y WALKER (2001, p.7)**.,Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.

Plan de Marketing

Para **SANZ DE TEJADA, L.A., (1974)**.,El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Publicidad

*Según el **DICCIONARIO DE MARKETING, CULTURAL S.A., Edición 1999, Pág. 198.*** La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador público hacia una acción de consumo. En términos generales puede

agruparse, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto , etc.

Para **LAMBIN, J.** (1990, p. 8) ., El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos -los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Consideraciones.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el **marketing de servicios** toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio), 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).

*Según el **DICCIONARIO DE MARKETING, CULTURAL S.A., EDICIÓN 1999, PÁG. 198.***, Por otra parte, cabe destacar que en el **marketing de servicios** cobran vital importancia las personas. Como afirma Richard Dow: "Las cuatro «P» del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas (people)".

El precio de los servicios.

Según el DIRECCIÓN DE MARKETING, EDICIÓN DE MILENIO, DE KOTLER PHILIP, CÁMARA DIONICIO, GRANDE ILDEFONSO Y CRUZ IGNACIO, PRENTICE HALL, 2000, PÁG. 32., En la comercialización de los servicios no existen en ninguna otra parte mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativa que el área de los precios. Anteriormente se hizo notar que los servicios son de extremadamente caducidad generalmente no se pueden almacenar y la demanda varía mucho con frecuencia. Todas las características influyen en los precios para complicar la situación a un mas, el cliente puede posponer la compra o incluso llevar a cabo algunos servicios el mismo (reparaciones al automóvil y a la casa, en algunas industrias de servicios el vendedor particular establecerá un precio, pero debe ser autorizado por una agencia reguladora, sin embargo este reglamento de precios no debe suprimir la oportunidad para establecer precios de manera imaginativa y hábil, para aumentar las utilidades.

Canales de distribución para los servicios.

Según el DIRECCIÓN DE MARKETING, EDICIÓN DE MILENIO, DE KOTLER PHILIP, CÁMARA DIONICIO, GRANDE ILDEFONSO Y CRUZ IGNACIO, PRENTICE HALL, 2000, PÁG. 32., Tradicionalmente, la mayoría de los servicios han sido vendidos directamente del producto al consumidor o usuario industrial. No se utilizan intermediarios cuando el servicio no se puede separar del vendedor. O cuando los servicios se crean y se comercializa simultáneamente. Solo hay otro canal utilizado frecuentemente, que incluye un agente intermediario. Algún tipo de agente o corredor suele emplearse en la mercadotecnia de finanzas, acuerdos de viajes, pasatiempos y rentas de casas, algunas veces los vendedores al detalle son capacitados en la producción del servicio y después se les da franquicia para venderlos. El uso de los intermediarios es otra manera de aplicar la distribución algunas bancos han efectuado arreglos para que las compañías depositen el cheque del salario de los empleados directamente en sus cuentas bancarias.

Promoción de los servicios.

PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD, DE BONTA PATRICIO Y FARBER MARIO, GRUPO EDITORIAL NORMA, 1994, PÁG. 32., La venta personal, la publicidad y otra forma de promoción se utilizan extensamente en la mercadotecnia de los servicios. Sin embargo es muy difícil crear un programa promocional alrededor de las ventajas intangibles de los servicios.

Durante muchos años, la publicidad se ha utilizado extensamente en muchas áreas de servicios, por ejemplo: habitación, operación de una casa, transportación, recreación y seguros. Lo que es nuevo es la utilización de la publicidad por las industrias de los servicios profesionales entre otros abogados, contadores y médicos. Anteriormente las asociaciones profesionales en esta área habían prohibido la publicidad con base en la falta de ética., Como un tipo indirectos de promoción los médicos, abogados y los agentes seguros pueden participar activamente en los asuntos de la comunidad para poner sus nombres frente al público.

El programa promocional de una compañía de servicios debe tener tres metas:

- Prestar las ventajas de los servicios de la manera más atractiva posible.
- distinguir lo que se ofrece de lo que ofrecen los competidores.
- crear prestigio, puesto que la empresa está comercializando, la reputación es vital.

El esfuerzo de promoción de una empresa de servicios incluso puede ser más eficiente si el vendedor puede relacionarlo con algo tangible. Quizás con un color diferente como lo hace Hertz o un símbolo como los de Banamex.

El futuro de la mercadotecnia de servicios y el entorno cambiante de los servicios. El auge de la compañía de los servicios en los años 80 vino acompañando de un aumento significativo en la competencia en muchas industrias de servicios.

Esta competencia es alentando por varios factores., Los tipos de organización de cadenas de tiendas sustituyen en muchas áreas a los independiente o en pequeñas escalas que incluyen el cuidado de la salud, la reparación de automóviles, los salones de belleza los servicios dentales y los corredores de bienes raíces.

Campañas publicitarias:

Son estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio. Con anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. (Internet)

Publicidad

Para **FIGUEROA, R (2000, P. 22)**.,Es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar, y mantener el mercado de un producto o un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es de lucro.

Para **FIGUEROA, R (2000, P. 22)**., La publicidad es un mensaje comercial que toda empresa aplica para que el cliente tome la decisión de compra, demostrando que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio, frente a una competencia. (Internet)

Publicidad

Para **HERBERT, F. (1988, P.19)**.,Efectos sobre los niños: Tenemos que partir de la premisa de que los niños son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria. Con esto queremos decir, además, que son el grupo más fácilmente “atacable” por los expertos publicitarios. Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños nos damos cuenta de la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e

incluso condicionan las compras de los padres. Es tan amplio el volumen de dinero que “maneja” este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en el entorno-mundo de los niños, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un determinado producto y darle a conocer. Ante este constante bombardeo de información sobre los niños.

Para **RUBÉN TREVIÑO M. (2005, P.15)**., Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador legalmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/ o masivos, en un periodo determinado y que percibe un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad puede ser un medio de comunicación eficaz intentando confirmar o modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

Clases de publicidad

- Consumista: pretende vender a toda costa, exagera lo bueno del producto, a veces engaña o cuenta verdades a medias. El afán es el beneficio exclusivamente.
- Agresiva: lesiona los intereses de los más críticos o los que tienen menos cultura (niños-juguetes) amas de casa, jóvenes consumistas...
- Comparativa: una marca anuncia los fallos de otra marca que sea de lo mismo. Un buen ejemplo son las campañas electorales.
- Informativa: sólo informa. Si bebes, no conduzcas. el tabaco le perjudica...

Funciones de la publicidad

- Aspectos positivos: ayuda a perfeccionar los productos, estimula el mercado, crea competitividad, informa de los nuevos productos, ayuda a sostener grandes inversiones, crea trabajo, obliga a seleccionar antes de comprar, estimula creación.

- Aspectos negativos: destruye la autonomía personal, puesto que crea adicción o dependencia, coarta la libertad de los débiles, mitifica el producto, sugiere, masifica: todos comemos, vestimos, olemos "igual"... deforma el mensaje, engaña y a veces lo manipula...

La publicidad que más gusta vende más

Para **RUBÉN M. (2005, P.34)**, Se estudiaron 73 anuncios proyectados en EE.UU. en el mismo periodo de tiempo y en horas de máxima audiencia. Las preferencias de los consumidores sólo se pudieron clasificar en 3 grandes grupos: los entusiastas de un anuncio, aquellos a los que les gustaba bastante y los que lo consideraban normal y un 3% de los consumidores estaban en contra del anuncio. La conclusión era clara: el anuncio que más gusta más vende.

La publicidad atractiva es en consecuencia más persuasiva.

Las explicaciones que se llevaron a modo de conclusión son:

1. Los anuncios que gustan son más vistos y eso garantiza la difusión del mensaje.
2. La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste.
3. Si el anuncio gusta es más recordado por el espectador.
4. Si el anuncio gusta, la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.
5. Si el anuncio gusta el consumidor crea una actitud de agradecimiento e identificación con esa marca.

La publicidad subliminal

Para **RUBÉN M. (2005, P.34)**, Define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del

mensaje. J. Luis León destaca seis procedimientos de creación de mensajes subliminales:

- a) Imágenes escondidas.
- b) Ilusiones virtuales.
- c) Doble sentido.
- d) Emisiones de ultra frecuencia.
- e) Luz y sonido de baja intensidad.
- f) Ambientación de luz y sonido.

Para **RUBÉN M. (2005, P.34)**.,El estudio de la publicidad subliminal nos muestra que es mucho más eficaz cualquier otro tipo de publicidad, aunque como comenta *Theus*: si se siguen unas condiciones previas se puede dar el caso de que este tipo de publicidad llegue a ser bastante eficaz.

El principio de la buena publicidad

Para **FIGUEROA, R. (1998, p.17)**,Ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que también ha logrado su propósito.

Medio de comunicación

Según **TREVIÑO M. Rubén (2005, p.219-226)**,Es una transmisión de visión regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma variada los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica.

Publicidad impresa

Según **TREVIÑO M. Rubén (2005, p.219-226)**,Los mensajes publicitarios impresos en periódicos, revistas o folletos de correo directo reciben el nombre de publicidad

impresa, términos que los diferencia de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos radio televisión y a través de exhibiciones al aire libre la gente lee diferentes revistas y periódicos por diversas razones algunos lo hacen porque los entretienen otros lo hacen para reforzar sus puntos de vista políticos otros escogen temas que traten temas de negocios o de sus pasatiempos cualquiera que sea la razón las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público seleccionado.

Como aprovechar mejor a los medios

Según **TREVIÑO M. Rubén (2005, p.219-226)**, La publicidad es una valiosa herramienta auxiliar corresponsable de las ventas pero no la única la correcta administración y la aplicación de una adecuada política de comunicación hacen posible la comercialización eficaz de productos y servicios

El éxito de una campaña se orienta en cómo, donde, cuando y a quien se propone vender el artículo o el servicio y la distribución o corriente del producto en su viaje desde el fabricante hasta el consumidor.

Es oportuno reflexionar ahora desde que perspectiva o desde que sector se va a desarrollar la tarea.

1. Si el publicista proyecta servirá al fabricante en función de agencia tendrá que hacerse una tarea con ojo de águila desde la óptica del mercado nacional o internacional, los canales de distribución, la influencia de la competencia y por supuesto la investigación del mercado del producto.
2. Si se atiende al distribuidor o detallista desde la perspectiva de un medio se tendrá que investigar las necesidades del cliente y de las condiciones del mercado regional
3. Si se trabaja desde la gerencia de publicidad en el terreno del cliente como anunciante habrá que establecer los lazos de comunicación entre los medios.

Diarios (periódicos)

Según **TREVIÑO M. Rubén (2005, p.219-226)**, La información es actual, Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Las páginas impares son más caras porque son las que las personas ven primero. (Internet)

El periódico

Según **TREVIÑO M. Rubén (2005, p.219-226)**, Periódico es toda publicación impresa de aparición diaria. Se distingue en esto de las revistas, que tienen periodicidad semanal, quincenal, mensual, etc.

Detrás del periódico, hay siempre una gran empresa con un numeroso equipo humano: no solo periodistas, sino también otros profesionales de campos tan variados, como las artes gráficas, la informática, la economía, etc.

La publicidad del periódico

Según **TREVIÑO M. Rubén (2005, p.219-226)**, Las páginas de publicidad del periódico, son fundamentales para la economía del mismo.

Los anuncios por palabras y las ofertas son anuncios breves que venden servicios, en los que la unidad de pago suele ser la palabra. La publicidad comercial, en cambio, se contrata por módulos (cuadro cuyos lados tienen el ancho de una columna). Estos espacios son los más claramente diferenciados como publicitarios. La publicidad es en la actualidad un medio de presión sobre el periódico, y en ocasiones, llega a condicionar sus características y contenidos bajo la amenaza de la rescisión del contrato.

Revistas

Según **TREVIÑO M. RUBÉN (2005, P.219-226)**, Se dirige a públicos especializados. Pero de forma masiva lo que les permite llegar a mayores clientes potenciales. (Internet).

Características principales la cantidad de revistas diferentes que nos encontramos en el mercado convierten al medio en “personal” puesto que habla directamente a su audiencia de temas muy específicos e intereses muy concretos esta afirmación se aplica a revistas de amplia difusión.

Ventajas

- Puede ser dirigida a grupos específicos.
- Largo tiempo de exposición, principalmente en casa.
- Buena apariencia visual con el uso de colores.

Desventajas

- Costosa para ser utilizada nacionalmente.
- Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión
- Es un medio bastante rígido; los lectores son relativamente fijos; no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo.

Vía pública

Htp://www.monografrías.com, Se las realiza con el objetivo de mejorar la imagen de un producto.

Afiches

Http: //www.monografías.com, Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único de un producto o servicio que ofrece una empresa. (Internet)

La publicidad es una cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros- educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

Gigantografías

Http: //www.monografías.com, Son posters o carteles impresos en gran formato tienen la virtud de lograr un gran impacto fijando su marca, producto o servicio de una manera más efectiva. (Internet)

GRÁFICO N° 11 GIGANTOGRAFÍAS



Fuente: <http://www.monografías.com>

Elaborado por: ElizabethBalladares

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

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

Carteles luminosos

Http: //www.monografías.com, Funcionan con energía, poseen una magia y gran atracción visual. (Internet)

Un **cartel**, es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo.

En distribución, los carteles se colocan tanto en tienda como en el escaparate (en ocasiones, incluso, en el exterior) con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución.

Los carteles se usan en merchandising para divulgar y apoyar campañas dentro del establecimiento tales como Rebajas, Semana Fantástica, Día del Padre, etc. Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo., Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como:

- conciertos
- recitales
- encuentros deportivos

- circo
- películas de cine
- obras de teatro
- ferias
- exposiciones

GRÁFICO N° 12 CARTEL LUMINOSO



Fuente: <http://www.monografías.com>

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Cartel o Letrero que se ilumina en la oscuridad por una serie de tubos de neón colocados dentro de una carcasa plástica. Dicho soporte traslúcido reproduce en varios colores el logotipo, la marca y otros mensajes gracias a la luz interior.

Los carteles luminosos son propios de las fachadas de establecimientos si bien también se encuentran en su interior promocionando sus productos o servicios. Son especialmente habituales en bares y restaurantes de comida rápida en donde informan de los menús, precios, ofertas, etc.

Los carteles luminosos pueden colocarse en diferentes posiciones:

- Pegados al muro o la fachada del establecimiento, generalmente sobre la puerta

- Perpendiculares a la fachada sujetos a ella por un soporte metálico. Sus luces superpuestas conforman el paisaje habitual de muchas avenidas comerciales en el mundo.
- Formando esquina sobre la pared del establecimiento.
- Independientes en forma de monolito luminoso.

Por tener el mismo principio, también se pueden considerar carteles a las imágenes iluminadas colocadas en el frontal de las máquinas expendedoras de bebidas, tabaco, alimentos, etc. y que se encuentran en numerosos establecimientos y lugares públicos. Estadísticas demuestran que un cartel es totalmente visualizado en un lapso de 12 segundos, por lo que un cartel complejo y errado en su diseño sería aquel que demande más de ese tiempo en ser comprendido

Medianeras

Según **RUBÉN TREVIÑO M. (2005, P.232)**. Son las publicidades que se realizan en las paredes de los edificios. Que generalmente son contratadas para un año. (Internet).

Transportes

Según **Rubén Treviño M. (2005, p.232)**. La publicidad de tránsito juega un significativo y creciente rol en muchos mercados es el medio más eficaz en Rumania el uso de este medio también se está expandiendo rápidamente en China. Son publicidades que se encuentran en el boleto, atrás o al costado del colectivo. (Internet).

GRÁFICO N° 13

TRANSPORTES



Fuente: <http://www.monografías.com> Elaborado por: Elizabeth Balladares

Según **RUBÉN TREVIÑO M. (2005, P.232)**. Plotteo total o gráfica vehicular a impresión digital (hasta 1440 x 1440 dpi) en vinilos autoadhesivos, este método utiliza vinilos impresos o vinilo de corte para la decoración de todo tipo de autos, camionetas, tráileres, motos, lanchas y cualquier vehículo tanto terrestre como marino.

Televisión

Según **RUBÉN TREVIÑO M. (2005, P.232)**. Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad ya que pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Entre los espacios informativos destacan:

- **Los telediarios.** Informan sobre los hechos más importantes de la actualidad. Unas veces esta información es inmediata, se nos cuenta el hecho en el mismo momento en que se está produciendo y con sus imágenes reales; otras, las grabaciones se hacen un poco antes de su emisión.
- **Informativos no diarios, magazines, revistas, etc.** Ofrecen reportajes y documentales sobre temas de actualidad.

- **Programas informativos especiales.** Se refieren a sucesos importantes de actualidad, como unas elecciones.
- **Debates o mesas redondas** sobre temas de actualidad.
- **Entrevistas.** Se incluyen dentro de cualquiera de los programas informativos.

Los espacios de entretenimiento más importantes son:

- Las **retransmisiones deportivas** en directo.
- **Los espacios dramáticos o de ficción.** Pueden adoptar varias formas: series, obra teatral única, telefilmes, filmes cinematográficos, etc.
- Los **programas-concurso.**
- Los **programas musicales.** Retransmisiones de conciertos y recitales, de ópera y danza, conciertos de música moderna, videoclips, etc.

Canales abiertos

Según **RUBÉN TREVIÑO M. (2005, P.232)**.La información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.

Canales de cable

Según **RUBÉN TREVIÑO M. (2005, P.232)**.Es menos intensivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

Programas especiales

Según **RUBÉN TREVIÑO M. (2005, P.232)**.Son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol. (Internet)

Radio

Según **RUBÉN TREVIÑO M. (2005, P.232)**. Las personas tienden a prender la radio mientras hacen sus labores diarias, es menos costoso y su publicidad puede ser cambiada rápidamente. (Internet)

La radio: origen y evolución

Según **TREVIÑO M. Rubén (2005, p.235)**. La radio es un sistema de comunicación de masas que se basa en la palabra, la música y los efectos especiales. Es una representación del mundo constituida por imágenes acústicas.

La radio nació de los avances científicos en el campo de la electricidad y el electromagnetismo. G. Marconi a finales del Siglo XIX, realizó las primeras transmisiones de signos a distancia y sin hilos. En 1901, se llevó a cabo la primera comunicación transatlántica.

En un principio fueron las empresas privadas las que controlaron este medio, pero pronto los gobiernos intervinieron en la radiodifusión y la toma de conciencia del poder de la propaganda.

El lenguaje radiofónico

Según **TREVIÑO M. RUBÉN (2005, P.235)**. El mensaje radiofónico, se trasmite exclusivamente por el oído. Es lineal, se desarrolla en el tiempo y tiene carácter irreversible, esto quiere decir que el oyente no puede volver atrás, si no ha escuchado una parte del mismo.

La radio puede emitir sus mensajes durante todas las horas del día y de la noche, y llegar a cualquier lugar. Es el medio de comunicación, más rápido: es posible transmitir los hechos en el mismo momento en que se están produciendo.

Internet

Según **TREVIÑO M. RUBÉN (2005, P.235)**.El internet crece con rapidez debido a la amplia variedad de usos, entre los cuales se encuentran los sistemas electrónicos de información.

Según **TREVIÑO M. RUBÉN (2005, P.235)**.Es importante observar que la publicidad y la mercadotecnia a través de internet requiere de una perspectiva diferente de ventas muchas compañías han descubierto que internet les da acceso a una amplia variedad de usuarios los cuales solo tienen una característica en común: están ligados electrónicamente. Por lo tanto la publicidad en este ambiente debe ser social y positivamente correcta, además de adecuarse al ambiente del consumidor.

Se realiza a través de la red, en el que un patrocinador transmite un mensaje con el que pretende informar, al público acerca de los productos, servicios. Con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores.

Marketing

<http://www.monografías.com>.Es toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su objetivo es incrementar las ventas. Toda empresa aspira a mucho más que a una venta puntual. Y para ello, lo mejor es ganarse la amistad del cliente. El marketing directo es la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores, y recupera el trato personal con el cliente.

Necesidades, Deseos y Demandas

<http://www.monografías.com>. ¿Crea el Marketing necesidades? Es un problema de definición de necesidades, deseos y demanda.

El Marketing identifica, desarrolla y sirve a la demanda.

Necesidad: sentimiento (estado fisiológico o psicológico) de carencia de algo común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales.

Deseo: manera en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Entran aspectos personales, culturales, sociales, ambientales y de estímulos del marketing. Es un estado posterior a la necesidad pero no siempre hay una relación directa.

Demanda: formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles y los estímulos del marketing.

Unas necesidades se priorizan sobre otras. Las necesidades existen y el marketing debe identificarlas.

FIGURA N°2

SERVICIO DE INFORMACIÓN DEL MARKETING



Fuente: <http://www.monografías.com> Elaborado por: Elizabeth Balladares

Según **RUSSELL Thomas (2005, p.113 124)**. Es el estudio de la forma de satisfacer necesidades de las personas a través del intercambio de un bien con beneficio para la supervivencia de la empresa. (Internet). Marketing es una orientación administrativa que considera primordiales las necesidades de los clientes para el éxito de la empresa.

Mercado

<http://www.monografías.com>. Son los consumidores reales y potenciales de un producto por lo que las empresas no pueden estar distantes a los gustos de las personas. (Expansión Producto - Mercado de Ansoff). Ansoff propuso una matriz para explorar las posibilidades de crecimiento, dándonos cuatro tipos de estrategias.

CUADRO N° 1

MATRIZ PARA EXPLORAR LAS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Incrementar la penetración del mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: <http://www.monografías.com> *Elaborado por:* Elizabeth Balladares

<http://www.monografías.com>. Lo importante de la matriz es que te da un esquema y un sistema de análisis que te permite detectar oportunidades.

Primero hay que mirar si con lo que estás haciendo puedes seguir creciendo, luego si puedes desarrollar nuevos mercados, luego si puedes desarrollar nuevos productos y finalmente si puedes desarrollar nuevos productos en nuevos mercados.

Investigación de mercado

La entrevista personal

Ventajas:

- Se obtiene un porcentaje más alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).
- La información es más exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).
- A través de simple observación pueden extraerse información (como clase social).
- El entrevistado puede dar respuestas espontaneas.
- Se puede usar material visual.

Desventajas:

- El costo por entrevista es muy alto.
- El entrevistador puede influir en la respuesta que se da.
- Es necesario entrenar a los entrevistadores (costo en tiempo y dinero).
- El número de entrevistas por día es limitado.
- Es difícil y caro la supervisión.

La entrevista telefónica

Ventajas:

- Se requiere menos tiempo.
- El entrevistador no necesita desplazarse por lo que se pueden abarcar mayor superficie geográfica.
- El entrevistador puede ser supervisado directamente.
- La influencia del entrevistador sobre el entrevistado es menor.
- Al ser más breve pueden entrevistarse gente que de otra forma no sería accesible.

- El coste por entrevista es mucho menor.

Desventajas:

- No todo el mundo tiene teléfono: hay estratos de la población que no pueden cubrirse.
- El listín telefónico puede no ser representativo.
- El cuestionario tiene que ser corto.
- No puede evaluarse la comunicación no verbal.
- Hay momentos durante el día en que no pueden hacerse entrevistas porque aparecería un sesgo (a veces es difícil estimar cual es el mejor momento).
- El entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo.

La encuesta postal

Ventajas:

- Es un sistema barato.
- La extensión geográfica puede ser muy superior a bajo coste y poco esfuerzo adicional.
- No existe ningún peligro de influencia por parte del entrevistador.

Desventajas:

- Los que contestan se autoseleccionan (las respuestas que llegan pueden no ser representativas).
- Es el sistema con un porcentaje de respuesta más bajo.
- Los que contestan pueden no entender correctamente la pregunta y no puede explicársele.
- La información que puede obtenerse es limitada porque el cuestionario debe ser corto y sencillo.

- Se tarda más tiempo en obtener toda la información completa.

El panel

Ventajas:

- Es muy apropiado para estudiar tendencias.
- Pueden analizarse cuales son las causas de los cambios de tendencias.

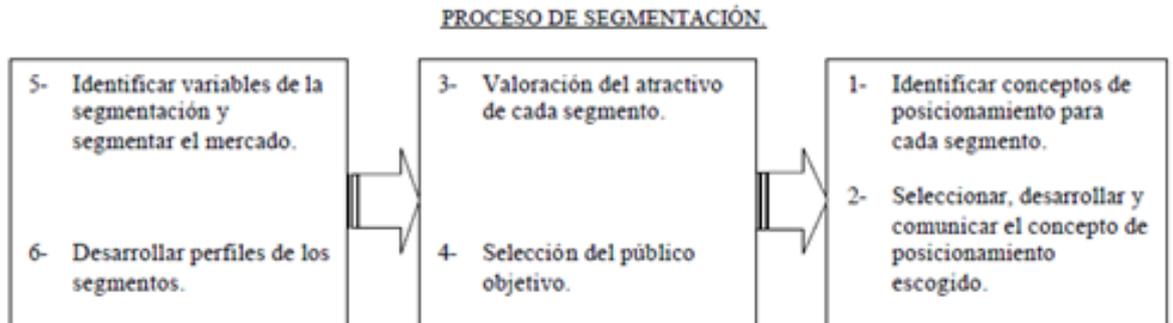
Desventajas:

- Pueden darse bajas en la composición del panel debido a pérdida de interés o otras causas como el traslado a otra área geográfica.
- La composición del panel ser la correcta para que el resultado sea válido.
- Pasado un tiempo el comportamiento del miembro del panel puede dejar de ser "típico".
- El método debe llevarse a cabo durante largo tiempo si se quiere obtener resultados.
- Es un método caro.

Segmentación del mercado

Proceso de Segmentación. , Es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos. (Internet).

CUADRO N° 2
PROCESO DE SEGMENTACIÓN



Fuente: Proceso de Segmentación Elaborado por: Elizabeth Balladares

La Imagen Corporativa

Conceptos básicos sobre el corporate:

*Identidad corporativa: (no confundir con identidad visual corporativa) Sinónimo de Realidad Corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.

*Visión: (=Tren del Norte) Imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo que quieren ser y de cómo llegar a serlo. Es un propósito y una dirección, y debe tratarse de un concepto claro, que suponga un objetivo noble (para que implique a todos) y que además sea factible y creíble.

*Misión: Nos dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.

*Proyecto empresarial: Es la concreción particular de la misión. Es la estrategia sobre la forma de lograr el objetivo de la misión. Debe incluir la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción) y las políticas de gestiones (funcionales y formales).

*Comportamiento corporativo: actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos productivos (financiero, tecnológico, comercial...)

*Cultura corporativa: es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de ideología.

*Personalidad corporativa: manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa. (= personalidad pública).

*Imagen intencional: conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa (= imagen necesaria).

*Imagen corporativa: es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de 3 inputs básicos: El comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa.

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del Problema.

¿Cómo influye la carencia del Marketing de Servicios en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La aplicación del Marketing de Servicios mejorará la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS “de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

X= Marketing de Servicios (cualitativa)

Y= Imagen Corporativa (cualitativa)

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma crítico positivo anunciado anteriormente en fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones.

Porque la investigación está orientada hacia la comprensión del problema objeto de estudio referente al Marketing de Servicios y su influencia en la imagen corporativa; porque se utilizará técnicas cualitativas para el mejoramiento de la empresa; También estará orientada al descubrimiento de la hipótesis para analizar una solución al problema; además el proceso de investigativo estará dentro del contexto al que se pertenece; su perspectiva es desde adentro ya que mediante la aplicación de encuestas podremos determinar las causas del problema; por último asumirá una posición dinámica por los diferentes cambios que se lograrán en beneficio de la empresa y sus clientes.

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

El presente proyecto utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación Bibliográfica

Esta modalidad permite obtener información secundaria en concordancia al problema de investigación, la misma que se convertirá en una herramienta primordial para el desarrollo del presente proyecto.

Por lo que mediante la lectura científica y la extracción de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas científicas, tesis de grado, artículos del Internet, entre otros; se realizará un análisis para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

Investigación de Campo

Permite recolectar información primaria o de primera mano, la misma que será la más efectiva, puesto esta modalidad accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad, estableciendo un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de técnicas como:

La encuesta, que se aplicará a la muestra obtenida de la población de clientes de la empresa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACION

Para la ejecución del presente proyecto se aplicara los siguientes niveles de investigación

Investigación Explorativa:

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer una concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad del restaurante y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa el restaurante, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

Investigación Descriptiva:

Es aquella que detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio, como son el Marketing de Servicios, que influyen en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato.

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, como: la encuesta, que permitirá la recolección de información primaria.

Investigación Correlacional:

Esta investigación tiene como propósito, medir la influencia entre la variable independiente (Marketing de Servicios) y la variable dependiente (Imagen Corporativa), permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen entre sí; para lo cual, se utilizará Chi-Cuadrado.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente proyecto está identificada por las unidades de observación, en este caso por 120 clientes, en consideración se procede aplicar la fórmula de la muestra.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)120}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 120(0,05)^2}$$

$$n = \frac{115,2}{0,9604 + 0,3}$$

$$n = \frac{115,2}{1,2604}$$

$$n = 91$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z=nivel de confiabilidad 95% ---- $0,95/2=0,4750$ ----- Z=1,96

P=Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q=Probabilidad de no ocurrencia $1-0,5 = 0,5$

N= Tamaño de población 120

e= Error máximo admisible (al 5%)

Fuente: Libro Tutoría de la investigación científica (pág. 115) Elaborado por: Elizabeth Balladares

CUADRO N°3

3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente:Marketing de Servicios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos -los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.</p>	Marketing	Producto, Precios, Plaza, Promoción)	¿Cómo considera Ud. El servicios del restaurante LOS HELECHOS?	Encuesta a los clientes
	Productos	Servicios Eficacia agilidad atención.	¿Qué desearía que se mejore en el servicio? ¿Con qué frecuencia Ud. compra servicios de alimentación en este restaurante?	Encuesta a los clientes
	Servicios	Frecuencia (diario semanal quincenal) Desayunos, Almuerzos, Meriendas, platos a la carta, otros.	¿Cómo considera usted la aplicación de un marketing de servicios para mejorar la atención de los consumidores del restaurante	Encuesta a los clientes
	Necesidades	Productos y servicios	Medios de comunicación masivos	Los Helechos? ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que el restaurante diera a conocer sus productos y servicios?

Fuente: Variable Independiente: Marketing de servicios **Elaborado por:** Elizabeth Balladares

CUADRO N° 4

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Imagen Corporativa.</p> <p>La imagen Corporativa es el conjunto de ideas y actividades atractivas al cliente de modo que demuestre interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca, calidad, servicio y facilite así ventas del producto es decir, es la opinión que el público tiene de dicha empresa.</p>	<p>Ideas, actividades</p> <p>Cliente</p> <p>Productos</p> <p>Calidad</p> <p>Servicio</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Precios (Altos moderados Bajos)</p> <p>Calidad</p> <p>Diversidad</p> <p>Atributos</p> <p>Precios</p>	<p>¿Cree usted que la imagen corporativa del restaurante de LOS HELECHOS ES?</p> <p>¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?</p> <p>¿Cómo califica los precios de los platos de comida del restaurante LOS HELECHOS?</p> <p>¿Qué considera usted más importante que una compra?</p> <p>¿Para la adquisición de los productos o servicios Ud., se orienta por?:</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a la clientes</p> <p>Encuesta a la clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

Fuente: Variable Dependiente: Imagen Corporativa Elaborado por: Elizabeth Balladares

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

CUADRO N° 5
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros de Administración, marketing, estrategias de productos, estrategias de ventas, Imagen Corporativa, tesis de grado,
2. Información Primaria	1.2 Páginas Web	1.2.1 Internet
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Fuente: Recolección de la Información

Elaborado por: Elizabeth Balladares

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

**CUADRO N°6
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a todos los clientes del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Estarán basados en la necesidad de desarrollar estrategias del Marketing de Servicios para dar a conocer y posicionar el restaurante creando y fortaleciendo una buena Imagen Corporativa del restaurante, del producto y servicio que ofrece como son comida, bebidas, platos típicos, entre otros.
¿Quién?	Quien se encargará de la recolección de la información es el investigador Liz Balladares.
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará todo el tiempo que sea necesario empezando desde la indagación del problema en estudio desde Mayo-Octubre del 2011
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se empleará la recolección de la información será en el restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	La recolección de la información será las veces que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta
¿Con qué?	Para ello se elaborara un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de la gerencia y el personal que opera en el restaurante, se realizara en el momento que el cliente acuda al restaurante.

Fuente: Recolección de la Información Elaborado por: Elizabeth Balladares

Con la información recolectada se comenzará a analizar los datos e interpretar los resultados con el fin de obtener las diferentes respuestas para ello debemos tomar en cuenta los siguientes pasos:

Se realizará un análisis de toda la información recogida para descubrir los posibles errores que se haya cometido durante la recolección de los datos, e inmediatamente se establecerá la numeración a las diferentes alternativas de respuesta, a fin que nos permita interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.

Se comenzara a categorizar la información, tomando en cuenta las respuestas conseguidas en la encuesta y se realizara el proceso de tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

La información recogida será introducida en un programa compu-informacional para análisis estadístico, el cual permite obtener los cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de cada variable así como el análisis multi-variable que posibilita conocer la interrelación entre las mismas a fin de obtener los mejores criterios de la información recogida.

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido pasaran a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada.

La presentación de los datos se realizará de una manera gráfica, mediante diagramas de pastel, lo cual permitirá tener una adecuada interpretación de los resultados que se haya obtenido en la investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido, pasarán a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada. De los noventa y un clientes encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida hemos realizado a cada pregunta su análisis e interpretación respectiva la cual detallaremos a continuación.

Pregunta No. 1

¿Cómo considera Ud., los servicios del restaurante LOS HELECHOS es?

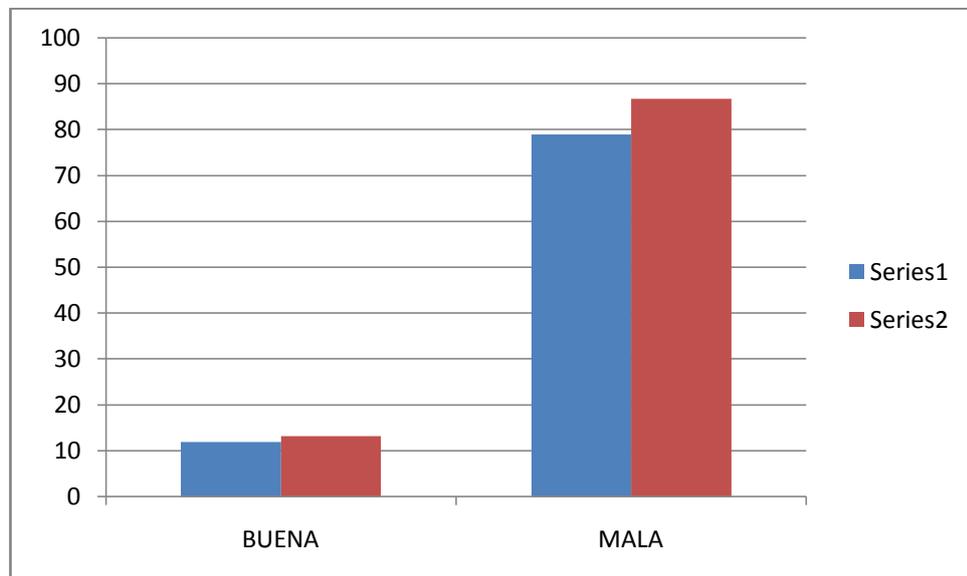
TABLA N° 1
SERVICIO AL CLIENTE

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EXELENTE	18	19,78
BUENO	29	31,87
REGULAR	44	48,35
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 1
SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis.

Del 100% de los encuestados 18 personas que representa el 19% señalan que el servicio al cliente es excelente, 29 personas que representan el 31% dicen que el servicio es bueno, y 44 personas que equivale al 48% manifiestan que el servicio es regular.

Interpretación.

Es evidente que una gran mayoría piensa que los servicios que ofrece el restaurante son regulares quizá porque a ellos no están capacitados para brindar un servicio de calidad lo cual dificulta el avance hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, debiendo poner un esfuerzo superior en la corrección a corto plazo de los métodos que se están aplicando y así poder satisfacer los requerimientos de los clientes.

Pregunta No. 2

¿Qué desearía que se mejore en el servicio?

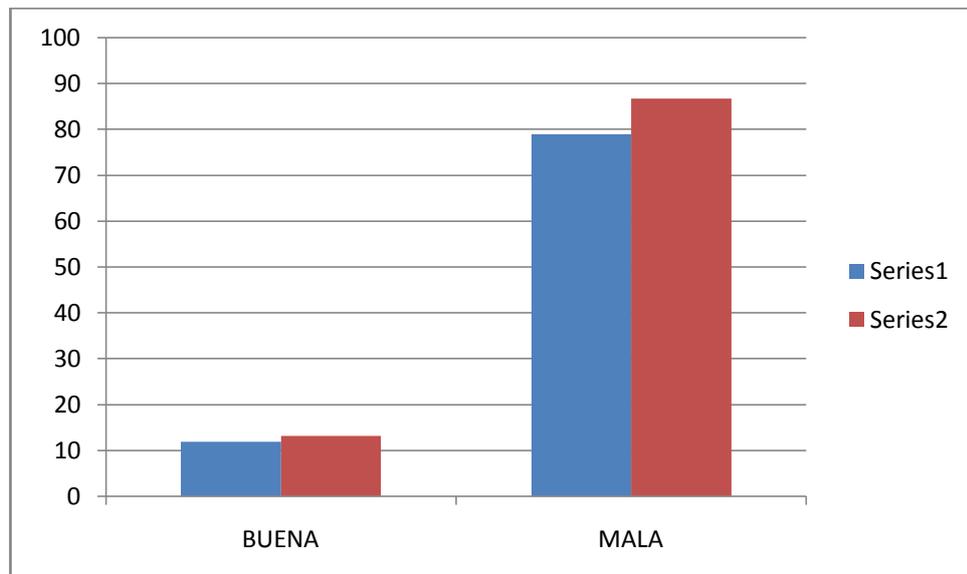
TABLA N° 2
MEJORAR EL SERVICIO

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EFICACIA	13	14,29
AGILIDAD	22	24,18
ATENCION	56	61,54
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 2
MEJORAR EL SERVICIO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis.

Del total de encuestados 13 personas que representa el 14% señalan que el servicio es excelente, 22 personas que representan el 24,5% dicen que el servicio es bueno, y 56 personas que equivale al 61,5% manifiestan que el servicio es regular.

Interpretación.

Del anterior cuadro podemos determinar que la imagen corporativa del restaurante es buena para ello debemos tomar en consideración para la aplicación de las estrategias que contrarreste esta debilidad.

Pregunta No. 3

¿Con qué frecuencia Ud. compra servicios de alimentación en este restaurante?

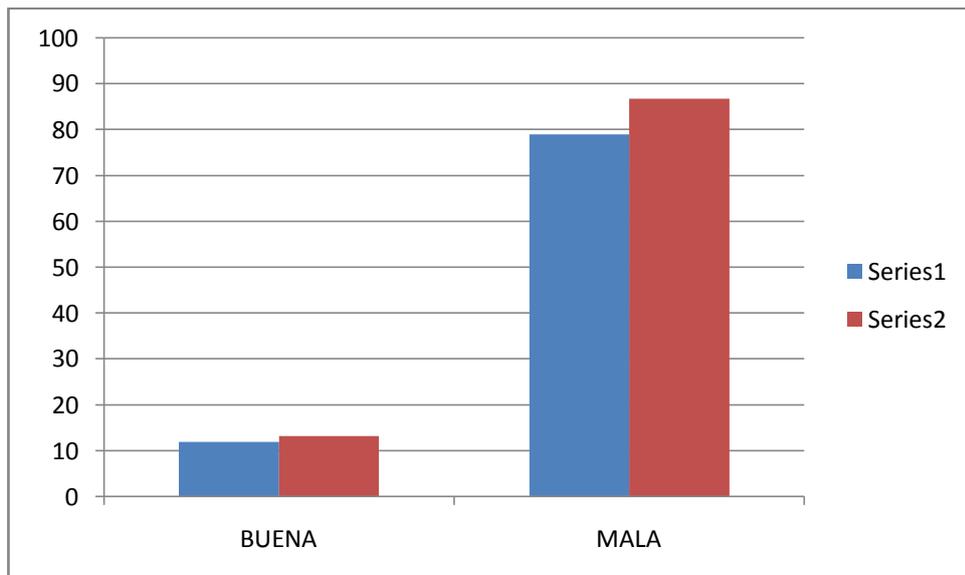
TABLA N° 3
FRECUENCIA DE COMPRA

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DIARIA	82	90,11
SEMANAL	7	7,69
QUINCENAL	2	2,20
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 3
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis.

Del 100% de los encuestados 82 personas que representa el 90,69% señalan que compran frecuentemente, 7 personas que representan el 7,20% manifiestan que compran semanalmente, y 2 personas que equivalen al 2,11% manifiestan que compran mensualmente.

Interpretación.

De acuerdo con el análisis se observa que el mayor porcentaje de encuestados compran diariamente en el restaurante los heleichos.

Pregunta No. 4

¿Para la adquisición de los productos o servicios Ud., se orienta por?:

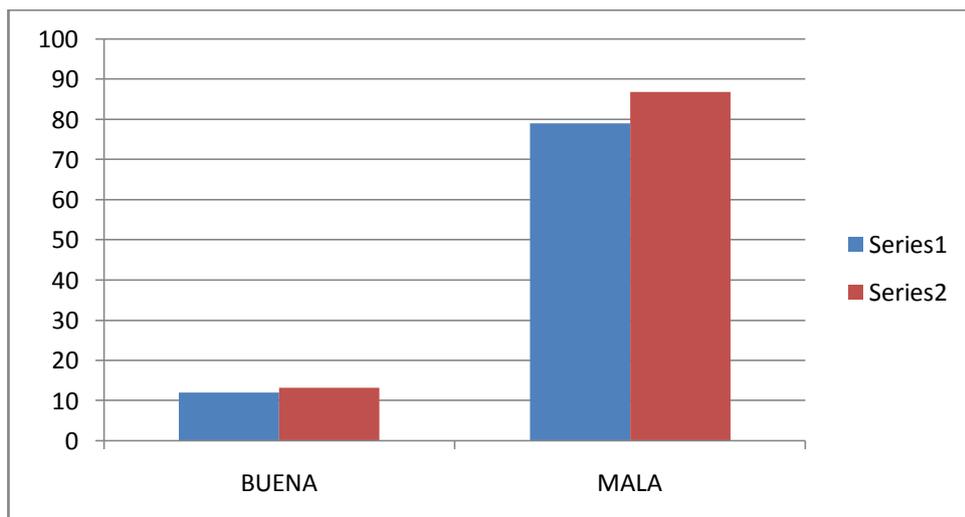
TABLA N° 4
ORIENTACIÓN

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CALIDAD	49	53,85
PRECIO	25	27,47
PROMOCION	17	18,68
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 4
ORIENTACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis.

Del total de encuestados, el 53,85% que equivale a 49 personas señalan que se orientan en la calidad para comprar, el 27,47% que representa a 25 personas manifiesta que basan en los precios para la adquisición del servicio, y el 18,68% que equivale a 17 personas señalan que se basan en las promociones que el restaurante hace.

Interpretación.

Mediante la aplicación de esta encuesta podemos determinar que la empresa debe considerar la calidad de sus servicios para no perder clientes y por ende dejar una buena imagen de la empresa.

Pregunta No. 5

¿Cuáles son los lugares que usted visita con mayor frecuencia para satisfacer su necesidad de alimentarse?

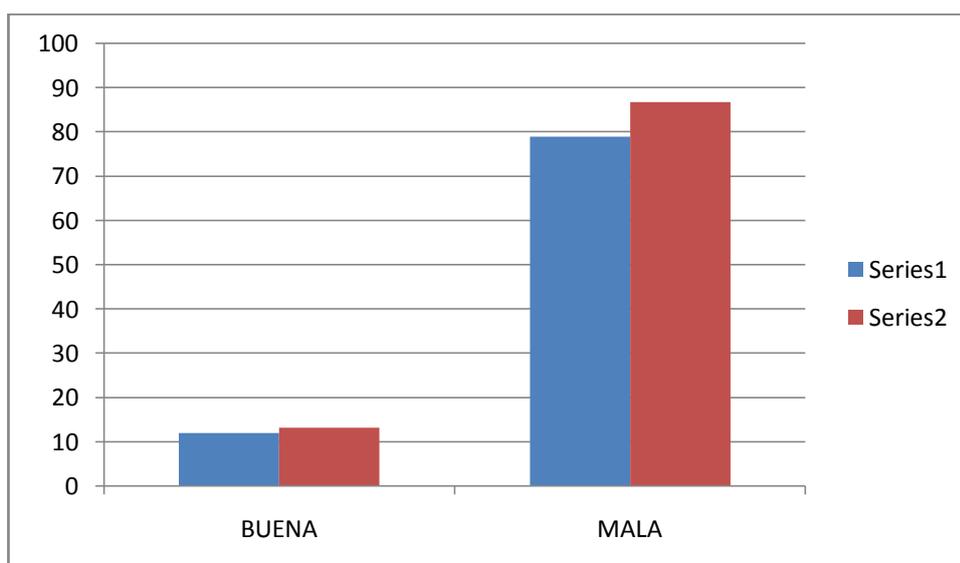
TABLA N° 5
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
RESTAURANTES	13	14,29
BARES DE COMIDA RAPIDA	45	49,45
PUESTOS DE COMIDA AMBULANTES	33	36,26
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 5
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis

De un total de 100% de encuestados el 14,29% respondió que visitan con mayor frecuencia para alimentarse os restaurantes, mientras que el 49,45% dicen que visitan los bares de comida rápida para alimentarse, mientras que el 36,26% que representan a 33 encuestados manifiestan que visitan los puestos de comida ambulante o fijos.

Interpretación

En el cuadro estadístico se revela que la mayoría de los clientes consideran que las los puestos de comida ambulantes son visitados con mayor frecuencia por la rapidez y la fluidez en la entrega de la comida para poder ellos regresar a sus puestos de trabajo o su quehaceres diarios.

Pregunta No. 6

¿Cómo considera usted la aplicación de un marketing de servicios para mejorar la atención de los consumidores del restaurante Los Helechos?

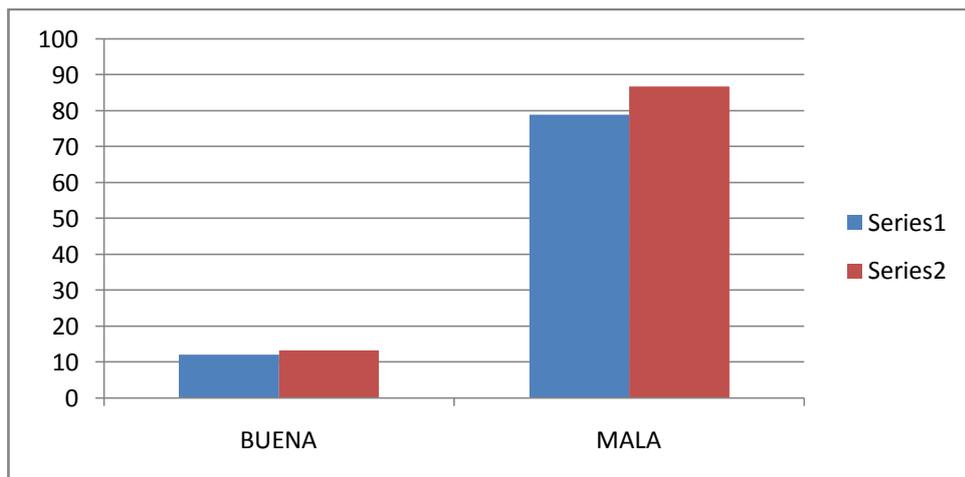
TABLA N° 6
MARKETING DE SERVICIOS

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
BUENA	12	13,19
MALA	79	86,81
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 6
MARKETING DE SERVICIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis

Al consultar a 91 clientes de la ciudad de Ambato sobre la aplicación de estrategias publicitarias en el restaurante LOS HELECHOS 12 clientes manifestaron que si aplicaba, y mientras que 79 respondieron que no aplicaba publicidad en los medios de comunicación.

Interpretación

Del análisis anterior obtenido podemos interpretar que a la gran mayoría de personas no conocen que el restaurante haya aplicado estrategias publicitarias.

Pregunta No. 7

¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?

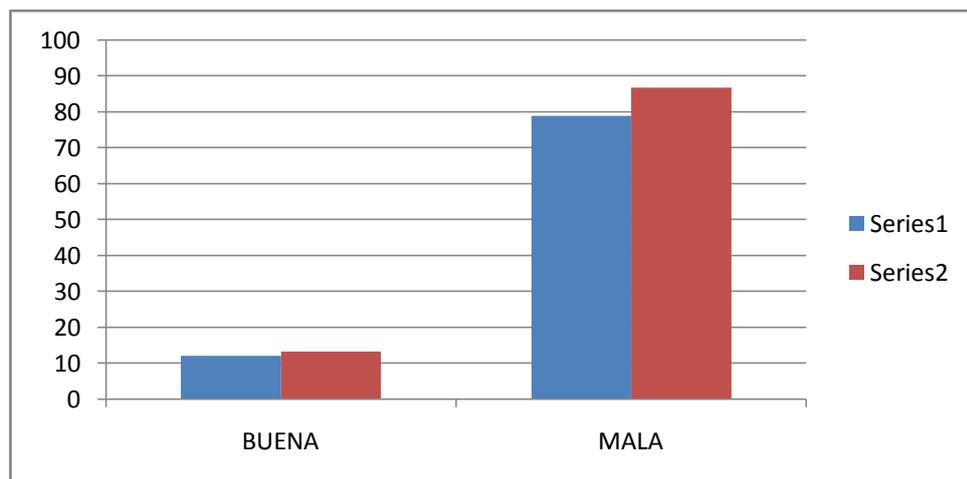
TABLA N° 7
PEDIDO A TIEMPO

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	32	35,16
NO	59	64,84
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 7
PEDIDO A TIEMPO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis.

Del total de encuestados el 35,16% que equivale a 32 personas señalan que el pedido si es atendido a tiempo, y el 64,84% que representa a 59 personas manifiesta que su pedido no fue atendido a tiempo.

Interpretación.

La mayoría de los clientes manifiesta que su pedido no es atendido a tiempo debido a que carece de fluidez en el proceso venta.

Pregunta No. 8

¿Cómo califica los precios de los platos de comida del restaurante LOS HELECHOS?

TABLANº8

PRECIOS

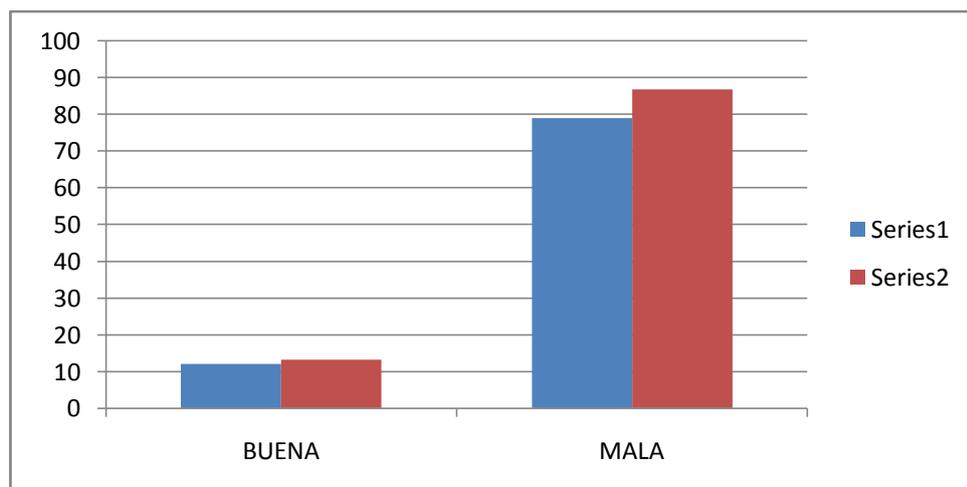
OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALTOS	11	12,09
MODERADOS	53	58,24
BAJOS	27	29,67
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO Nº8

PRECIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis.

Del 100% de los encuestados el 12,09% que representa a 11 personas señalan que los precios son altos, el 58,24% que corresponde 56 personas señalan que los precios son moderados, el 29,67% que representa a 27 personas manifiestan que los precios son bajos.

Interpretación.

La mayoría de los clientes como podemos observar considera que los precios de la restaurante Los Helechosson moderados en consecuencia observamos que estamos en un equilibrado nivel de precio.

Pregunta No. 9

¿Qué considera usted más importante que una compra?

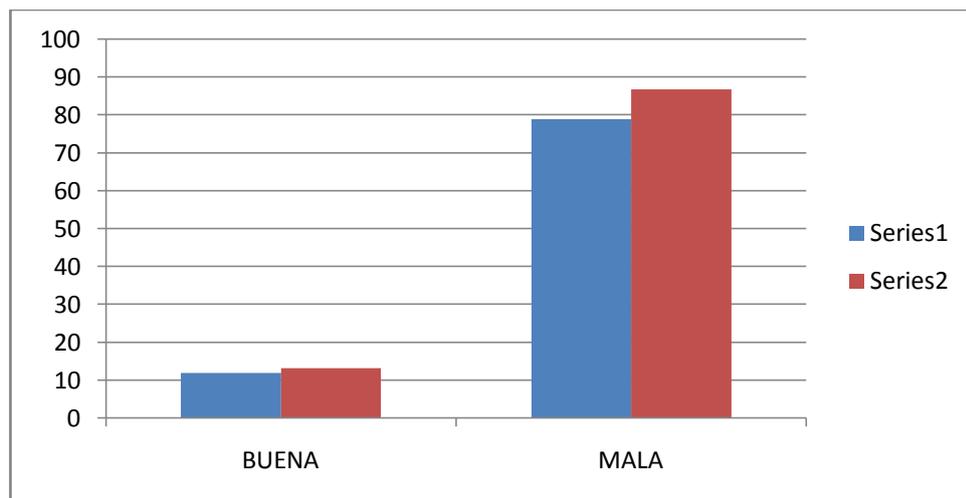
TABLA N° 9
IMPORTANCIA EN COMPRA

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DIVERSIDAD	24	26,37
CALIDAD	9	9,89
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	44	48,35
PRECIOS	22	24,18
TOTAL	99	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 9
IMPORTANCIA EN COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis.

Del total de los encuestados el 26,37% que representa a 24 personas considera en una compra la diversidad es importante en una compra, el 9,89% que corresponde a 9 personas cree importante en una compra la calidad, el 48,35% que representa a 44 personas dicen que es importante los atributos de los productos, y el 37,36% que corresponde a 34 personas señalan que es importante en una compra el precio.

Interpretación.

Del resultado obtenidos podemos manifestar que la mayoría de encuestados dicen que el factor que creen más importante en una compra son los precios de los productos y servicios.

Pregunta No. 10

¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que el restaurante diera a conocer sus productos y servicios?

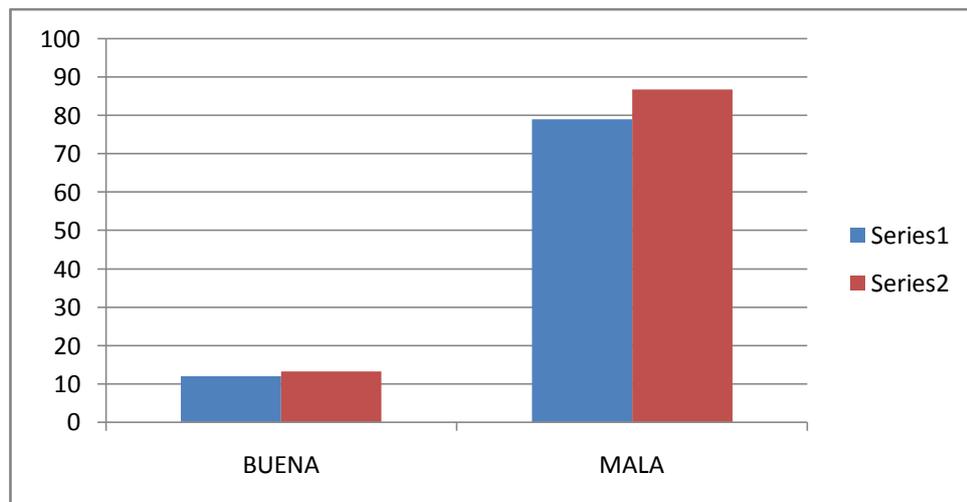
TABLA N° 10
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
AUDIOVISUAL	15	16,48
RADIFONICO	6	6,59
INTERNET	3	3,30
ESCRITA	47	51,65
PUBLICIDAD MOVIL	18	19,78
OTROS	2	2,20
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 10
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis

De un total del 100% de encuestados el 16,48% respondieron que en los audiovisuales el 6,59% dijeron que la radiofónica, un 3,30% respondió que el internet, 51,65,% manifestó que la publicidad escrita, el 19,78% dijo que la publicidad móvil, mientras que el 2,20% manifestó que en otros medios de comunicación.

Interpretación

Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de clientes le gustaría que el restaurante diera a conocer sus productos y servicios por el medio de comunicación escrita.

Pregunta No. 11

¿Cree usted que la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS es?

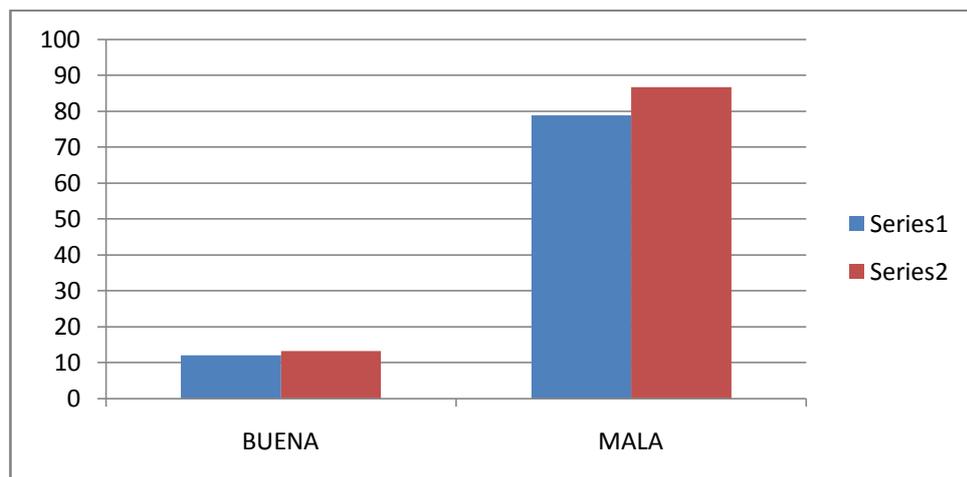
TABLA N° 11
IMAGEN CORPORATIVA

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
BUENA	29	31,87
MALA	62	68,13
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

GRÁFICO N° 11
IMAGEN CORPORATIVA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Análisis

De un total del 100% de encuestados el 31,87% respondieron que la imagen corporativa es buena, 68,13% manifestó que la imagen corporativa es mala.

Interpretación

Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de clientes considera que la imagen corporativa no es la más aceptable lo cual hay que tomar en consideración para la aplicación de estrategias.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀; La aplicación del Marketing de Servicios si mejorara la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato.

H₁; La aplicación del Marketing de Servicios no mejorara la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

H₀; $O = E$

H₁; $O \neq E$

c) Modelo estadístico

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

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

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

Zona de aceptación y rechazo

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

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 3,84 de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 1.

Se procesó la información en base a la pregunta No.6¿Cómo considera usted la aplicación de un marketing de servicios para mejorar la atención de los consumidores del restaurante Los Helechos? y la pregunta No. 11¿Cree usted que la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS es?cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 6,36$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

4. Cálculo de X^2

Tabla y Grafico No. 6 y 11: Pregunta 6 y 11 de clientes del restaurante ¿La campaña publicitaria que realiza el restauranteLOS HELECHOS cumple las expectativas del comprador?

TABLA N° 12
FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	BUENA	MALA	
PREGUNTA 6	12	79	91
PREGUNTA 11	29	62	91
TOTAL	41	141	182

Fuente: EncuestaElaborado por: Elizabeth Balladares

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

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

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Pregunta 6) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(5)(6)}{392} = 0,1$$

TABLA N° 13
FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	BUENA	MALA	
PREGUNTA 6	20.5	70.5	91
PREGUNTA 11	20.5	70.5	91
			182

Fuente: EncuestaElaborado por: Elizabeth Balladares

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

TABLA N° 14
CALCULO DE JI CUADRADA (X^2)

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	PREGUNTA 6 / BUENO	12	20.5	-8.5	72.25
PREGUNTA 6 / MALO	79	70.5	8.5	72.25	0,81
PREGUNTA 11 / BUENO	29	20.5	8.5	72.25	2,37
PREGUNTA 11 / MALO	62	70.5	-8.5	72.25	0,81
				X² =	6,36

Fuente: Encuesta Elaborado por: Elizabeth Balladares

Tabla 11 Calculo del Chi cuadrado

El valor de X^2 para los valores observados es de **6,36**

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden en el ANEXO TABLA 4 (Distribución de ji cuadrada), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa).

DECISIÓN

Con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es muy aceptable.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 1% ajustando a la recomendación técnica que es del 5% de margen de error.

1% = grados de libertad de la fórmula de aplicada.

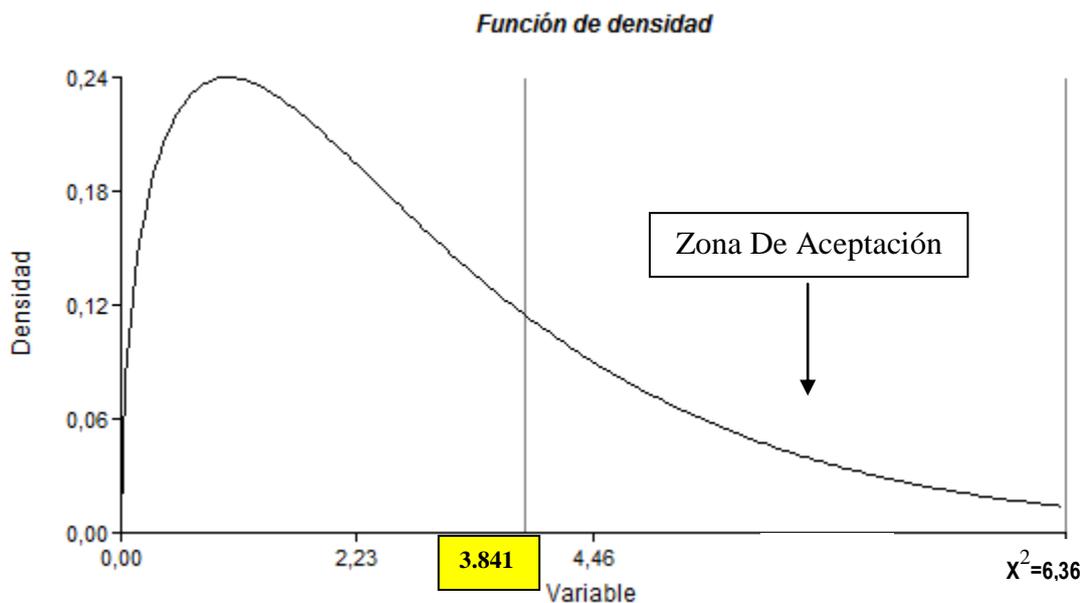
$$Gl = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

5% = Basados en la formula (recomendación técnica)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

La propuesta está desarrollada y compuesta con una serie de acciones que nos permitiránLa aplicación del Marketing de Servicios si mejorara la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato.

GRAFICO N° 14 DE DECISIÓN



Fuente: Encuesta Elaborado por: Elizabeth Balladares

χ^2 valor critico **3.841** (123) es el valor determinado por la tabla de los grados de libertad del chi cuadrado dando a entender que si el valor calculado por el chi cuadrado que es **6,36** es mayor se determina que se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión.

El valor de $X^2 = 3,841$ menor que $X^2 = 6,36$

Por lo que se acepta la hipótesis alternativa es decir que: La aplicación del Marketing de Servicios SI permitirá mejorarala Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS”de la ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

$X^2 = 3,841$ = es el valor predeterminado da la tabla ji cuadrado ver anexo 3 pág. (123)

$X^2 = 6,36$ = Cálculo matemático del ji cuadrado ver cuadro 13 pág. (67)

Densidad 0.05 = Refleja el margen de error reflejado en el gráfico del ji cuadrado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Concluimos que el 54% de los clientes encuestados, considera que no existe un servicio de calidad, que de una u otra manera no permite crecer a el restaurante, De acuerdo con el análisis e interpretación podemos concluir que la agilidad en el servicio es un factor que desearían que se mejore, puesto que el momento de realizar su compra les toma mucho tiempo recibir su pedido por lo tanto se ve afectado directamente las ventas.

Podemos concluir que el 83% de los clientes encuestados, manifiesta que su pedido no son atendidos a tiempo, en consecuencia, no permite que el restaurante tenga una fluidez en el proceso de compra del cliente, repercutiendo directamente en las ventas, Se puede determinar que los productos y el servicio que la empresa brinda a sus clientes siempre influyen en sus ventas, puesto que muchas veces por un mal producto ofrecido o un pésimo servicio se pierde el cliente y no se lo puede recuperar nunca.

Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica campañas publicitarias adecuadas ya que muchos de los clientes encuestados no conocen información sobre los productos y servicios del restaurante LOS HELECHOS.

La publicidad que aplica no llega a la totalidad de los clientes puesto que los clientes pasan el mayor tiempo en el trabajo y la publicidad que deben aplicar sería radiales porque mientras ellos trabajan sintonizan la emisora de su preferencia en donde se informan de los productos que existen en el mercado.

El problema identificado fue que los clientes no conocen el restaurante LOS HELECHOS además hay muy poca difusión publicitaria tanto del producto como de la empresa. Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más del producto.

La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un posicionamiento muy favorable dentro del mercado, lo que nos conlleva a tomar medida pertinente en la aplicación de estrategias direccionadas al mejoramiento de la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS.

De acuerdo con el análisis e interpretación podemos concluir que, la ocupación de la mayoría de nuestros clientes son comerciantes, que nos da a conocer que las estrategias que implementemos para atraer a este tipo de cliente deberá ser acorde a sus necesidades.

Se puede considerar que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la empresa LOS HELECHOS son el precio y la calidad, mientras que los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.

Podemos concluir que la mayoría de los clientes manifiesta que su imagen corporativa no es la más aceptable, en consecuencia esto no permitirá aumentar nuestra cartera de clientes potenciales y de esta manera incrementar nuestro volumen de venta, brindando servicio y productos de calidad a un precio justo.

Se puede determinar que los medios de comunicación tienen una buena aceptación en nuestros clientes, factores que ayudarían a la empresa a incrementar sus ventas y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar, considerando que la publicidad Radiofónica y escrita, ha tenido una mayor aceptación.

Se puede determinar que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la empresa LOS HELECHOS son la publicidad, visual, radiofónica, prensa, de modo que estos son de vital importancia para la existencia de esta empresa, en el mercado.

Se puede considerar que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la empresa “LOS HELECHOS” son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.

4.2. RECOMENDACIONES

Analizar la situación de la empresa mediante programas especializados como aplicar encuestas de satisfacción de clientes para medir el grado de posicionamiento por lo menos una vez semestralmente.

Verificar el posicionamiento del producto en el mercado a través de encuestas aplicadas a los clientes para determinar a tiempo el decremento de las ventas, y diseñar innovadoras estrategias de marketing que le permitan al restaurante mejorar su posicionamiento en el mercado, y por consiguiente incrementar la demanda de comida.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado carrocero, se recomienda crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias que impacte a los clientes para que así puedan diferenciarlos de los demás, y que le permita competir con las empresas que dominan el mercado gracias a su alto posicionamiento.

Innovar continuamente las campañas publicitarias con el fin de posicionarse cada vez más en el mercado, local como también diseñar estrategias de publicidad adecuadas al mercado objetivo, con la finalidad de comunicar los atributos y beneficios que ofrece el producto.

Invertir mayor recurso económico para la elaboración de campañas publicitarias.

Fortalecer la imagen de la empresa mediante publicidad actualizada en determinadas etapas del año con el fin de poder posicionarse día a día.

Se recomienda Capacitar a los trabajadores del restaurante sobre los beneficios y atributos de los servicios y productos que ofrece la empresa como también en la atención personalizada al cliente.

Se recomienda se Elabore un Plan de campaña Publicitaria que promueva los atributos de los productos y servicios del restaurante, y así como la imagen de la empresa para así obtener una ventaja competitiva sobre los clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: Modelo de un Plan de campañas publicitarias y capacitación al personal para mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS de la ciudad de Ambato.

Empresa: Restaurante “LOS HELECHOS”

Beneficiarios: clientes internos y externos de la Empresa Directivos, y la comunidad

Teléfonos: 093344132 – 095074372

Correo electrónico: liztazba@gmail.com

Pág. Web: www.loshelechos.ec

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Huachi Grande

Dirección: Panamericana sur Km 8, sector Manzana de Oro.

Representante legal: (Gerente Propietario) Martha Luna

Equipo técnico responsable: El Gerente Propietario y personal administrativo.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Costo estimado: \$5.339,48

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2011 **fin:** Enero 2012

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Revisada la bibliografía de acuerdo al tema de investigación se presenta los antecedentes de la propuesta:

CASTILLO, B. (2004). Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA S.A” *a nivel nacional*. Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y cuya conclusión fue: que el trabajo de investigación planteado les permitió investigar la forma de cómo llegar a satisfacer las demandas insatisfechas puesto que se han encontrado una gran demanda de clientes que están inconformes o no tienen conocimiento del producto por lo que es de gran importancia realizar campañas publicitarias para poder posicionarse dentro del mercado y por ende llegar a la mente de todas las personas y así penetrar diferentes mercados aplicando distintas políticas de ventas para así poder recuperar clientes y así llegar a nuevos..

HARO, G. (2008).*Consolidación, expansión e identificación del nivel de posicionamiento de la empresa COMPUSOLUCIONES en el mercado local en el periodo 2008.* Escuela de ingeniería comercial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuya conclusión fue que la elaboración de plan de marketing para la empresa que permitan generar nuevos clientes y mediante este mejorar la posición competitiva de la empresa.

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

En la actualidad todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, deben elaborar un modelo de campañas publicitarias esta debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa. Este trabajo de investigación dará un soporte para la organización técnica del mismo en un plazo razonable.

La empresa Los Helechos ha sufrido una disminución en las ventas debido a que con el incremento de la competencia ya que las empresas contrarias si utilizan estrategias de publicidad campañas publicitarias, como de puntos estratégicos de venta, lamentablemente, el negocio se ha visto afectado por la economía que atraviesa el país Las estrategias de la empresa deben ser consideradas como una parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano la aplicación de campañas publicitarias a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y los objetivos de la estrategia se puedan materializar.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, pretende diseñar Una campaña publicitaria ya que es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales los productos con los que cuenta en este caso el restaurante LOS HELECHOS desea mejorar la imagen corporativa para darse a conocer.

Toda empresa tiene la necesidad de informar de una manera efectiva los productos y/o servicios que ofrece a su público objetivo por lo que toda empresa que quiere subsistir en el mercado es de gran importancia la elaboración de campañas publicitarias la misma que permitirá difundir de manera efectiva y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a la Publicidad en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para poder competir

ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas. Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar campañas de publicidad en las Ventas que contengan en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para la toma de decisiones.

El Plan de campañas publicitarias estructurado será de gran utilidad para el restaurante LOS HELECHOS de la ciudad de Ambato. Ya que se desarrollará de una manera más efectiva la información de los servicios que presta a los clientes. Es por lo que considero indispensable la aplicación de una campaña publicitaria en la empresa LOS HELECHOS

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General.

Diseñar un Plan de campañas de Publicitarias para mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS.

Objetivos Específicos.

- Analizar los medios masivos de comunicación para llegar a los mercados específicos.
- Identificar las estrategias de marketing de servicios adecuadas para mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS.
- Elaborar mensajes publicitarios, cuñas radiales que contengan la información adecuada para generar una mayor demanda.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo se pudo desarrollar de manera eficiente con el apoyo de los empleados y clientes del restaurante LOS HELECHOS los mismos que proporcionan la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. Además a consultas teóricas que sirven de apoyo para lograr alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Factibilidad económica

Toda empresa para poder sobrevivir en el mercado debe obtener ganancia. En esta sección del plan de campañas publicitarias debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que obtiene la empresa.

Factibilidad técnica:

En esta etapa debe mostrarse una evaluación que demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

Factibilidad organizacional

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa en todos los aspectos que perjudique a la organización y que obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. La campaña publicitaria perfecta.

¿Pero, qué es una campaña publicitaria?

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. “Un planeamiento construido por publicitarios, con una trama de interacciones complejas. Primero conceptuales, ideas, significaciones, luego materiales, piezas publicitarias y promocionales, las que finalmente juntas darán forma a una acción de comunicación publicitaria y promocional. Ocupa espacios en los medios y se desarrolla a partir de una inversión asignada. Luego se expone al mercado esperando un resultado previamente determinado, en un tiempo dado. No es una tarea sencilla, es cierto.”

“¿Por qué razón la compañía anunciante la compraría con defectos?” La respuesta inmediata es porque no la analiza, no la califica. Una situación común es que suele exhibirse sólo como un fenómeno creativo, de hecho lo es, pero ocurre que puede estar elaborada sin sustento, desde una plataforma conceptual, estratégica y táctica, débil o mal planteada.

“¿Por qué es más frecuente aprobarla con errores, de lo que pudiera pensarse?” ¡Porque no se sabe cómo analizarla!

Cada ejecutivo de marketing o de publicidad de la empresa anunciante tiene una idea vaga o diferente, sobre qué analizar o simplemente cómo iniciar y ordenar la tarea de evaluación.

Campaña publicitaria

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. “Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero

relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.”

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.“Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.”

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

A continuación un breve repaso de las ocho M...

Las Ocho M:

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.“Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, Macroprogramación, Microprogramación, Medición. Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.”

1. El problema del Manejo:

“¿Quién controlará la campaña?”

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. “En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.”

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2. El problema monetario

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. ¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

“Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.”

3. El problema del mercado

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. ¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dados sus características.

“Ejemplo: Si estoy vendiendo libros de poesía contemporánea mi población podría ser mujeres de 20 a 35 años, con formación en ciencias relacionadas con literatura e

ingresos de 2000 dólares mensuales en adelante. Si vendo balones de fútbol mi población podría ser de niños a jóvenes 10 - 25 con o sin ingresos (padres) y que frecuentan constantemente el estadio., La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.”

4. El problema del mensaje

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34).**¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

5. El problema de medios

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34).**¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

6. El problema macro

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34).**¿Cuándo debe durar el total de la campaña:

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

7. El problema micro

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

Por ejemplo: Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

8. El problema de medición

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña., Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas. (Internet).

Estrategias de una Campaña Publicitaria

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. Publicidad Racional

Según VITE, S (2000, p.23) Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

2. Publicidad Motivacional

Según VITE, S (2000, p.23) Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

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

3. Publicidad Subliminal

Según VITE, S (2000, p.23) Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

4. Publicidad Comparativa

Según VITE, S (2000, p.23) En la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

5. Publicidad Cooperativa

Según VITE, S (2000, p.23) Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

6. Publicidad Directa

Según VITE, S (2000, p.23) Es la de la tanda publicitaria.

7. Publicidad Indirecta

Según VITE, S (2000, p.23) Es la PNT (Publicidad No Tradicional).

Campaña de publicidad

Según Figueroa, R. (1998, p.34). Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación masivos (Televisión, Prensa/Revistas, Radio, Cine y Exterior). La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión. La estrategia de campaña consiste en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo.

Normalmente, serie de anuncios publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades promocionales, con un objetivo determinado.

Si bien el anuncio puede ser puntual, la campaña precisa de valores más estables. La campaña conlleva un posicionamiento objetivo, a medio y largo plazo, siendo el anuncio el medio para alcanzarlo. Por ejemplo, Volvo. «Seguridad» es objetivo de campaña. El anuncio de la serie X es el vehículo para alcanzar la meta. Dicho anuncio

puede variar en función de modelos, promociones, etc. pero el concepto de seguridad es permanente.

Antes de iniciar el proceso de creación publicitaria debemos tener claros algunos conceptos. No hacemos publicidad para proporcionarnos una satisfacción creativa sino para comunicar a nuestro público objetivo que hemos salido al mercado y que nos debe comprar, tan fácil y tan complicado.

Como posicionar un mensaje

Según **VITE, S (2000, p.23)** Es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva.

Introducción

Según **DE LA MORA, M. (2006)**. La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Análisis De La Situación

Según **IBÁÑEZ, M. (1973)**. La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante

disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria. Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparará debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

Estrategias de la campaña

Para **SALVAT, M. (2002)**.Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

“Actividades de comunicación de mercadotecnia”

“Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo “la generación de pepsi”, “siempre coca-cola”, “el mundo malboro”, etc.”

Medios publicitarios

Según **ARENS, W. (2008)**. Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los Componentes del Plan de Medios

Plan de Medios:

Según **OGILVY, D. (1967)**. Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

Público al que se dirige la Publicidad

Según **ARENS, W. (2008)**. Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la

identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular. El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad. En este momento el responsable de la planeación de medios está por realizar las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con parámetro relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, la planeación de media rara vez tiene la opción de reducir una campaña en un año, y la ubicación a tan solo seis meses es con el fin de lograr la meta de alcance o en frecuencia.

Según **ARENS, W. (2008). El Alcance Efectivo.** Porcentaje el público que está expuesto ha determinado número de mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia el mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En años recientes, los planeadores han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia los responsables de la planeación de medios ocupan de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo el plan de medio con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos **ALCANCE EFECTIVO** y Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad el alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realiza, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina.

Según **ARENS, W.(2008).Alcance vacío.-** mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera el mismo.

Según **ARENS, W. (2008).El otro tipo de alcance efectivo,** y difiere del anterior de diversas manera. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que sido expuestas al menos a un menaje no constituya una medida de la efectividad de la publicidad se estima que el consumidor promedio eta expuesto 1200 impresiones publicitarias al día sería raro que una sola e esas impresiones generara el nivel de conciencia.

Una vez más e mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el numero e prospectos que tiene conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio el número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje ante de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel e exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición.

Calendario de medios

Para **ARENS, W.(2008).**“Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.”

Programas Constantes

Según **ARENS, W.(2008)**. Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año por ejemplo la pasta de dientes la publicidad podría mantenerse de modo constante sin embargo con frecuencia la compañía deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia en cada uno de los medios.

Por ejemplo; las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

Vuelo

Para **ARENS, W.(2008)**. “Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodo de activa con otros e inactividad.”

“Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son más que gratos casi cortos e publicidad surgió en periodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad., El calendario continuo la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, a pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a una mayor número de prospectos y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo del plan de medios.”

La Presión De La Competencia

Para ARENS, W.(2008).“La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborada. Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.”

“El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar qué marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción. También es importante recordar que no solo se compete contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las

empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.”

Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Para **SALVAT, M. (2002)**.“Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe tener en cuenta:”

1. Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.
2. Define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia
3. hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
4. Presentas los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir
5. los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.
6. deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos
8. Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.
7. por último debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente.-

Estos algunos de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio.-

ESTRATEGIA CREATIVA.

“Se pretende pautar aquellos medios de comunicación como la publicidad en radios, medios impresos que se identifiquen como sus favoritos, así mismo utilizar publicidad en el punto de venta, esta se hará en la empresa la cual se desarrollará a través de una buena publicidad.”

“Posicionamiento: para esto se deberá hacer énfasis acerca de la calidad de los productos que ofrece la empresa, es decir en los anuncios de prensa se deberá hacer una breve presentación de las ventajas del producto.”

“Se recomienda que tanto gráficos, cuñas sean integrados en un solo mensaje para los dos medios y la publicidad en el punto de venta. Dentro de la estrategia creativa también se recomienda la utilización en aquellos mercados previamente identificados.”

ESTRATEGIA DE MEDIOS.

“Se recomienda el uso de medios masivos locales y nacionales de acuerdo al presupuesto con que se cuenta para publicitar los productos y servicios que oferta la empresa LOS HELECHOS.”

“Tomando en consideración el presupuesto y la preferencia de los profesionales entrevistados, se sugiere que la campaña anual de la Unidad de Maestría se ejecute de la siguiente manera.”

Radio 60%

En la misma empresa 30%

Prensa 10%

RECOMENDACION DE MEDIOS.

“Con base a lo anterior y a las necesidades de la misma recopilada a través de encuesta de opinión realizada a 120 clientes en la ciudad de Ambato del restaurante LOS HELECHOS se recomienda el uso de Medios de Comunicación Masivos locales, así como también el diseño de un mensaje en el que se haga énfasis en las ventajas de utilizar productos y servicios de calidad.”

• Medio Radio.

“Al basar la campaña en gran parte a través del medio radio, se pretende tener una cobertura a nivel nacional y local, se tomó como parámetro sugerencias realizadas por los clientes y se pautará en horarios diurno y nocturno en las franjas que poseen mayor audiencia.”

“Se pautará durante un periodo de tiempo, teniendo igual número de cuñas en la radio local y nacional.”

Desventajas.

- El mensaje se enfrenta al obstáculo del ruido.
- Si no se cuenta con un buen encabezado (pista musical, adecuada, una voz atractiva, etc.) o un jinglé, el mensaje puede pasar desapercibido.
- Únicamente penetra por medio del sentido del oído.
- Se necesita mucha creatividad para que la audiencia se ubique en el lugar donde se desenvuelve la cuña.

• Medio Prensa.

“Las publicaciones se harán el día lunes o viernes, una vez por semana. Según la Asociación de Prensa estos son los días más recomendados para anunciarse, entre las

ventajas de utilizar este medio se puede mencionar, que el mensaje será visto por el segmento escogido el mensaje es más perdurable permite una información más amplia, por el tamaño del anuncio.”

“Se recomienda un roba página, el cual consta de cinco columnas por 12 pulgadas de altura, que esté ubicado en página impar, porque la vista penetra por la parte superior derecha.”

Desventajas.

- Si el anuncio no posee Full Color o un atractivo visual puede pasar desapercibido.
- Tiene un costo elevado.
- Solo llega a la audiencia que tiene tiempo y le gusta leer.

Las publicaciones se harán semanalmente.

PRUEBAS Y EVALUACIÓN.

"La efectividad del mensaje publicitario va a depender de la puntuación adecuada, así como el material publicitario empleado, pero se recomienda hacer una prueba piloto con los clientes activos para conocer su opinión sobre el material la opinión de estos podría modificar el contenido de los mismos.

Se sugiere una evaluación durante la cuña radial se debe hacer tres semanas después de finalizar esta con el objetivo de ver que elementos recuerdan más los consumidores de la campaña y esos elementos deberán ser empleados en próximos materiales publicitarios.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

ANÁLISIS AMBIENTE

ANÁLISIS EXTERNO

MACRO.

Político legal

El Ecuador vive hoy unas crisis políticas debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, El Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de los Estados Unidos, Irán, Potencias de Europa como: Francia, Italia debido a su protagonismo en la ONU, con el caso de Honduras, con el mecanismo de la declaratoria de ilegalidad de la deuda externa, luego la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, por el acercamiento e integración del Alba, relaciones resquebrajadas con nuestros hermanos colombianos y una influencia clara de las decisiones políticas regionales dictadas desde Venezuela, la terminación del Contrato de la Base Militar de los Estados Unidos en la ciudad de Manta y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos en la Administración Pública han tenido al país pendientes de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo, de todos los sectores; bajos, clase media y la migración de las grandes inversiones de capitales nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad Económica, Política, Social. Hemos iniciado el segundo semestre del año y se siente en el Mercado una Recesión Económica, inclusive técnicos del INEC dicen que existe una (deflación) es decir una inflación negativa este fenómeno económico se produce por dos factores: primero es porque la Economía se está recuperando o porque no existen Dólares en la Población para gastar o el Público no tiene capacidad de Compra de los Bienes y Servicios, entonces los indicadores son negativos y para nuestro

análisis, este es el caso, existe un empobrecimiento sistemático en todos los sectores, en especial en la clase media que ha perdido su trabajo y que aún no se subemplea en cambio el hombre y mujer pobre, es beneficiario del Gobierno actual a través del bono actual de \$30,00 mensuales y el bono de vivienda, estos Bonos ha puesto en el Mercado muchos Dólares, los mismos que se distribuyen en gastos de Bienes y Servicios en especial de los productos de primera necesidad; este dinero llega a los Mercados, a los taxistas, a los servicios públicos, entre otros, pero la clase media es la que ha sufrido otra vez el golpe del desempleo con la eliminación del trabajo tercerizado, digo otra vez porque en el año 1999 fue la más afectada con la quiebra de los Bancos y por ende las empresas del Sector Privado, fue en aquella época que se produjo la migración de los ecuatorianos a otros países, actualmente las Fuerzas del Poder Económico del Ecuador están migrando a países vecinos para poner sus negocios, sus fábricas ocasionando de igual forma incrementar el desempleo de la población.

Estas fuerzas Económicas ya no tienen representación política ya que los políticos que los representaban están en decadencia, sus líderes se han muerto o son perseguidos por la Justicia ecuatoriana.

Estamos a pocos días de otro periodo del actual presidente, el mismo que tendrá que manejar con mucho cuidado estas consecuencias sociales y políticas, que muchas de ellas han recibido como herencia de los Gobiernos de la Partidocracia, otros son problemas Globales y últimamente los colaboradores del régimen están comprometiendo

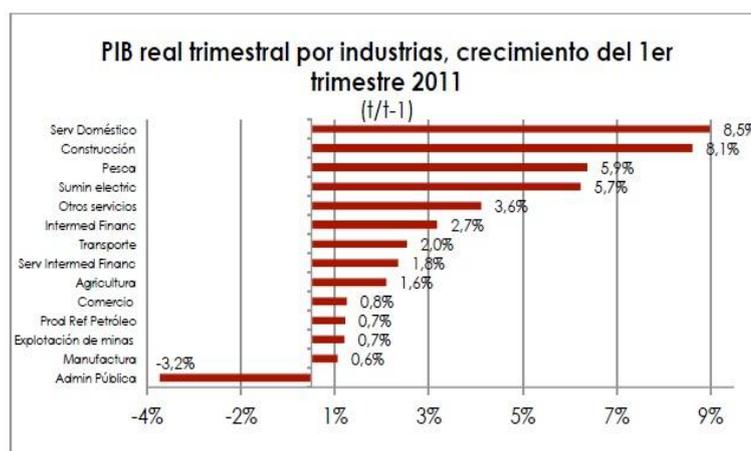
Económico

En el Ecuador en el año (2010), soportó un entorno económico externo e interno desfavorable debido a crisis de sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre la economía emergente, la caída del precio del petróleo y los graves daños causados por el fenómeno del niño en la producción e infraestructura.

Una nueva variable que se presenta en el Ecuador y el mundo es la caída de los mercados financieros que sin lugar a duda afecta a la economía porque se dejara percibir las remesas de los migrantes.

Según datos del Banco Central del Ecuador la expansión PIB por industrias en el comercio al por mayor y menor el 14,57% es el peso del sector con un crecimiento del 4,10% en relación al año anterior, así también la tasa de inflación tomada a diciembre del 2010 que fue de 3.33% convirtiéndose en una de las más bajas de América, la política monetaria que tiene el país con créditos que pueden ir desde 1000 dólares a 100000 para negocios de producción en el país en instituciones como son la CFN, el banco de fomento e instituciones financieras en el país que prestan estos servicios mediante convenios con el gobierno, las tasas de interés en su máximo valor es de 18.92%, la tasa de desempleo del país al corte de septiembre del 2010 está en 9.8%, si bien esto no es una cifra demasiado alta afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

FIGURA N° 3
CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES



Fuente: BCE

Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaborado por:** Elizabeth Balladares

Socio cultural

En los últimos años los acelerados cambios generaron un nuevo escenario. La oferta disponible y la capacidad de producción para la gran mayoría de las categorías de productos creció exponencialmente, donde antes había sólo unos cuantos fabricantes, hoy hay cientos, las comunicaciones y el transporte han evolucionado, las fronteras geográficas y las barreras físicas son cada vez más tenues, las diferencias culturales entre los pueblos se hacen más homogéneas.

La reducción en los tiempos de transporte y el aumento de la capacidad de carga generan una reducción en los costos. Consecuentemente todos estos cambios, más el acceso masivo a la información, han creado un nuevo consumidor: menos fiel a una marca, más incrédulo y escéptico a nuestra comunicación, con una mayor opción para la elección y con una multiplicidad de necesidades insatisfechas.

Tenemos que tener claro que los clientes se agotan, se marchan y se acaban, y no se los puede reponer, retener a un cliente cuesta 6 veces menos que captar uno nuevo, y sin embargo no los conservamos, no hemos comprendido que la verdadera fidelización del consumidor pasa por un proceso y experiencia inolvidable e irrepetible con la empresa y la marca, para ello es necesario generar nuevas ideas para vincularlos y fidelizarlos.

Tecnológico

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de las empresas, la búsqueda y adaptación de tecnología moderna e idónea y obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

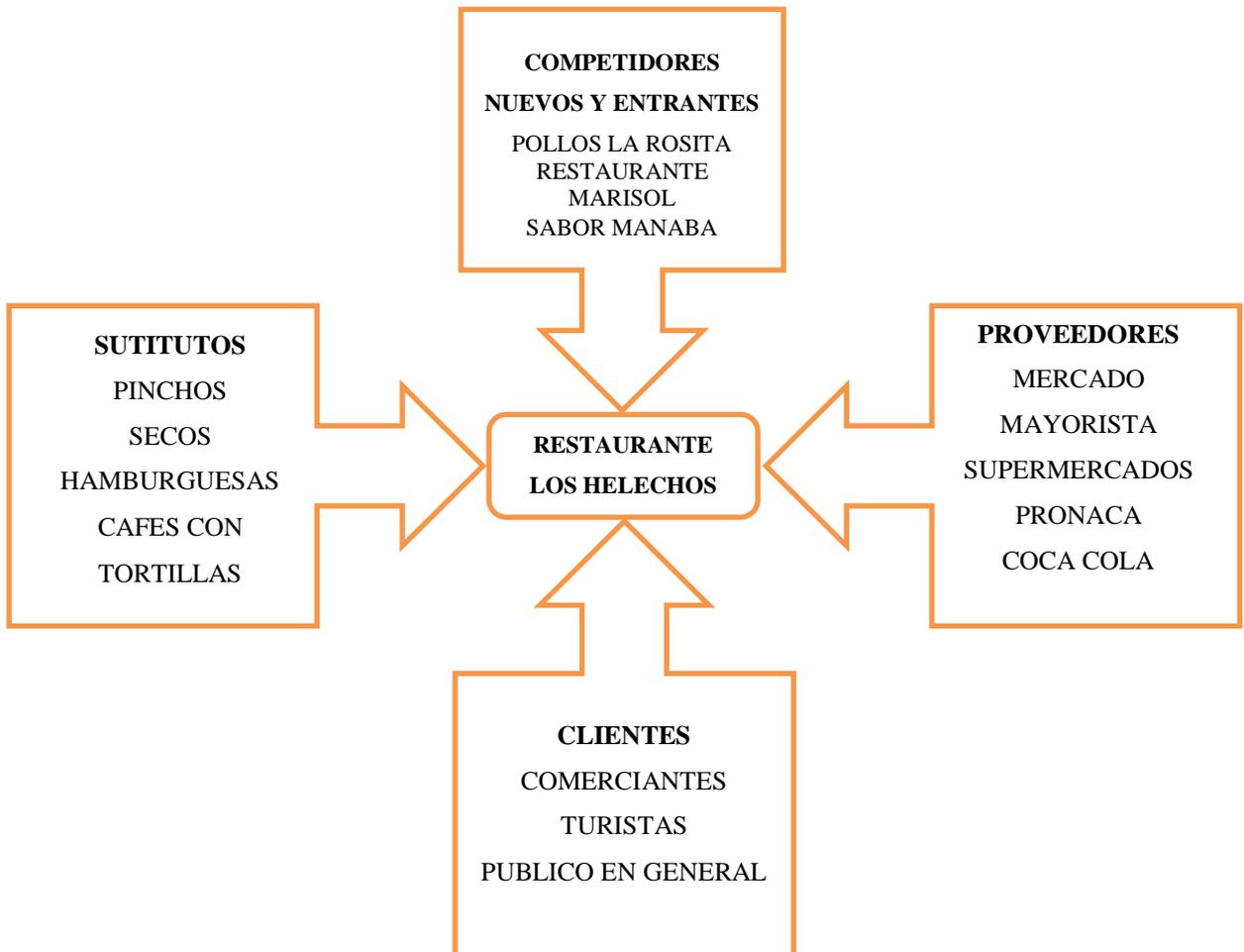
ANÁLISIS INTERNO

MESO

Microambiente

GRÁFICO N° 14

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Michael Porter Elaborado Por: Elizabeth Balladares

Dentro del mercado en el que se desarrolla el restaurante LOS HELECHOS ubicada en la panamericana sur Huachi grande, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la venta comida de similares características y más bajo costo, dando como resultado el bajo volumen de venta y consecuentemente la

disminución de clientes en nuestro restaurante, es por esto que las estrategias publicitarias que se implementará fortalecerán la acogida de compradores como: comerciantes, turistas, público en general, entre otros.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

El restaurante tiene un alto riesgo de entrada de nuevos competidores debido a que se encuentra en una zona de consumo masivo de alimentos como platos a la carta desayunos, almuerzos, meriendas, otros en la ciudad de Ambato, la industria alimenticia constituye una gran oportunidad de negocio para personas que trabajaron en esta área y que desean independizarse, crear sus pequeñas empresas, adoptar un pensamiento visionario y principalmente mejorar sus ingresos. Una sola empresa de estas no representaría ningún peligro, pero este tipo de empresas en conjunto representan una amenaza en el mercado alimenticio, de la provincia en donde operan una gran cantidad de restaurantes medianos y pequeños, sin contar las que están iniciando y todavía trabajan de manera informal.

Competidores

La competencia es la mayor preocupación de los empresarios, pues para que sus organizaciones crezcan es necesario estar a la par o superar a las empresas competidoras, el restaurante LOS HELECHOS tiene grandes competidores, como son:

Nombre: LA RONDA
Dirección: Sucre y Olmedo

Nombre: LA TASCA
Dirección: Azuay y Guayas
Telf: (03) 284-2847

Nombre: LAS CAÑAS
Dirección: 13 De Abril y Mera
Telf: (03) 282-5462

Nombre: LAS CARNES
Dirección: Av. Los Guayatambos y Las Manzanas Esq.
Telf. (03) 2822-797

Nombre: ILLUSIONES
Dirección: Av. Quisquis 1717 y Madrid
Telf: (03) 285-1826, 2847047

Nombre: LOS CHARRUAS
Dirección: Av. Atahualpa y los Shyris
Telf. (03) 2842-347

Nombre: PUEBLITO SERRANO
Dirección: Palagua vía a Cevallos

Nombre: LAS ROSAS

Dirección: Cevallos

Telf: (03) 282-2913

Nombre: MAMA MICHE 1

Dirección: QuisQuis y Toledo

Las mismas que cuentan con excelente tecnología, calidad y una trayectoria de renombre, a lo que se debe el reconocimiento del mercado hacia estas empresas. Para poder superar a estos competidores, es necesario que el restaurante LOS HELECHOS, encuentre una diferenciación significativa, que le permita estar dentro de las primeras marcas con mayor conocimiento en el mercado carrocero de la provincia.

Poder de Negociación con los proveedores

El restaurante LOS HELECHOS de la ciudad de Ambato es una empresa que se ha posicionado en la mente de nuestros clientes, ofreciendo platos de comida de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, sin dejar de lado que estamos dentro de la mejor , es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de la necesidades de los clientes da como resultado el restaurante ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso. El restaurante LOS HELECHOS selecciona sus proveedores, para lo cual toma en cuenta la relación entre el precio y la calidad de la materia prima, los principales proveedores son: MERCADO MAYORISTA, SUPERMERCADOS, PRONACA, COCA COLA, OTROS.

Poder de Negociación de los Clientes

El restaurante LOS HELECHOS está en capacidad de ofrecer productos y servicios de calidad a precios accesibles para la satisfacción de sus clientes, pero ha descuidado mucho la tarea de marketing, el servicio pre-venta, venta y pos-venta es un factor muy importante para fidelizar clientes y conseguir que estos recomienden los productos y servicios a otros posibles clientes. La inadecuada comunicación con los clientes es la causante de que los potenciales clientes escojan otras alternativas.

Amenaza de Ingreso de los Productos Sustitutos

La mayor amenaza de entrada de productos sustitutos son la comida rápida que está predominando en el mercado por diferentes factores, por el hecho de que se trata de un servicio rápido lo prefieren pero es importante recalcar que la mayoría de personas de clase baja y algunas de clase media utilizan este servicio por la rapidez y a su vez les permite continuar a tiempo con sus labores diarias.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que se presentan en el mercado, son de bajo costo y su calidad no es similar a los productos que ofrecemos, sin embargo debemos tomar en consideración la tendencia del mercado, el cual es su demanda, que se basa en los precios bajos. Dentro de los productos sustitutos tenemos los siguientes:

Comida rápida como, papas fritas, hamburguesas, pinchos, secos, otros.

Análisis de la situación

La situación interna de la empresa se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización por lo cual se detalla de la siguiente manera:

Anteriormente una de las ventajas sobre la competencia del producto de comida tradicional era que eran los únicos en tener este producto y servicio en la zona. Razón por la cual es muy importante realizar un plan de campañas publicitarias para los productos y servicios para posesionar en la mente de los clientes los beneficios y atributos que posee nuestros productos.

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

MICRO

Administración.

El restaurante los HELECHOS es un negocio que se ha venido administrando de una manera empírica, es un negocio familiar.

Financiero

Las finanzas de una empresa son fundamentales para su normal desenvolvimiento. Dado el sistema funcional de la empresa la planificación financiera está a cargo del gerente, el mismo que lleva todos los registros y cuentas tanto de clientes como de proveedores. Además, el gerente está encargado de elaborar los presupuestos para todos los años, así como de realizar las respectivas adquisiciones del restaurante.

CUADRO N° 7
INVENTARIO DE EQUIPOS, MAQUINARIA Y MUEBLES

CANTIDAD	DETALLE	ESTADO	VALOR
1	Televisores Samsung 20 pulgadas	Nuevo	400.00
1	DVD LG, Karaoke	Nuevo	68.00
1	Sistema de Audio 5en 1	Nuevo	300.00
1	Telefax Panasonic	Nuevo	120.00
1	Teléfono inalámbrico	Nuevo	75.00
1	Impresora tres en uno	Nuevo	120.00
1	Infocus	Nuevo	680.00
1	Computadora SONY	Nuevo	1.200
1	Pantalla 50"x67"	Nuevo	46.00
1	Audífonos y micrófonos	Nuevo	55.00
1	Internet	Nuevo	25.00
1	Silla giratoria	Nuevo	50.00
1	Archivador	Nuevo	120.00
1	Mostrador /Caja	Nuevo	500.00
TOTAL			3759.00

Fuente: Los Helechos

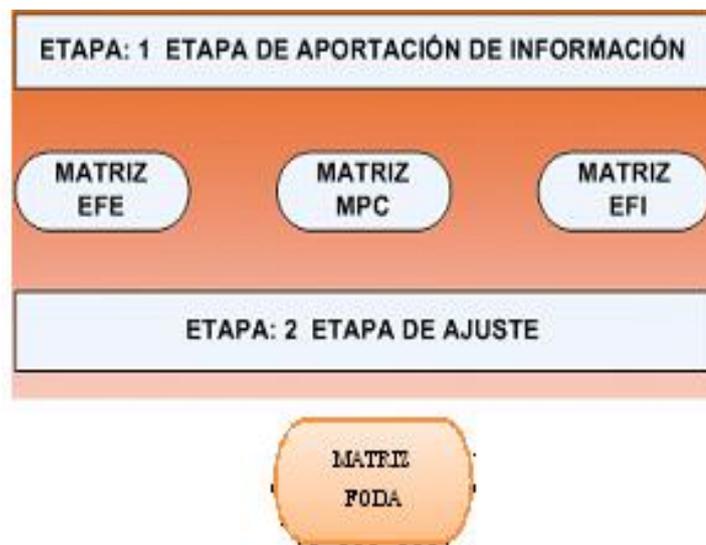
Elaborado por: Elizabeth Balladares

ESTRUCTURACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La formulación de las estrategias se realizará sobre la base del siguiente esquema analítico:

GRÁFICO N° 14

ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA



Fuente: Maestría de Gestión Pública UTA

Elaborado por: Elizabeth Balladares

ETAPA DE APORTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Matriz de evaluación de factores externos EFE

En la matriz EFE se detalla las oportunidades y amenazas identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

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

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

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

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

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

CUADRO N°8

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOSEFE

FACTORES CRÍTICOS DEL RESTAURANTE FCE	Peso	Calificación	Total
FORTALEZAS			
1.- Los productos y servicio que oferta el restaurante son de alta calidad.	0,15	4	0,6
2.- En la comercialización de nuestros productos y servicios no da una alta rentabilidad	0,1	2	0,2
3.- Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros restaurantes Marca	0,15	3	0,45
4.- El restaurante brinda una buena atención al cliente considerado de calidad	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
1.- El restaurante no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.	0,15	2	0,3
2.- En algunos productos que el restaurante ofrece los precios son elevados	0,09	2	0,18
3.- Existen nuevos productos que no son muy conocido el cual dificulta la comercialización.	0,11	2	0,22
4.- El restaurante ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al restaurante.	0,15	1	0,15
	1		2,50

Fuente = Evaluación de Factores Internos Elaborado por: Elizabeth Balladares

Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (2,50) es un promedio aceptado y seguro en la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son productivas, que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

Matriz de evaluación de factores internos EFI. En la matriz EFI detallamos las fortalezas y debilidades identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

CUADRO N°9
DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

FACTORES CRÍTICOS DEL RESTAURANTE FCE	Peso	Calificación	Total
OPORTUNIDADES			
1.- el sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado	0,15	4	0,60
2.- En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios	0,15	3	0,45
3.- Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes	0,15	3	0,45
4.-Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios	0,2	3	0,60
AMENAZAS			
1.- La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos.	0,1	1	0,10
2.- Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.	0,05	1	0,10
3.- Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	0,15	1	0,15
4.-Guerra de precios por parte de los consumidores que tiende a consumir en base a los precios y no a la calidad	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,50

Fuente = Evaluación de Factores Externos

Elaborado por: Elizabeth Balladares

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,50 de la media aritmética puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de los productos y servicios del restaurante Los Helechos de la ciudad de Ambato.

CUADRO N° 10
MATRIZ DE RELACIÓN FA

FA	AMENAZAS	A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos.	A2. Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.	A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	A4. Guerra de precios por parte de los consumidores que tiende a consumir en base a los precios y no en la calidad.
FORTALEZAS					
F1. Los productos y servicio que oferta el restaurante son de alta calidad.					
F2. En la comercialización de nuestros productos y servicios no da una alta rentabilidad					
F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros restaurantes.			AE		
F4. El restaurante brinda una buena atención al cliente considerado de calidad que se le brinda al cliente.			AE		

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Elizabeth Balladares

CUADRO N° 11
MATRIZ DE RELACIÓN DA

DA	AMENAZAS	A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos..	A2. Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.	A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	A4. Guerra de precios por parte de los consumidores que tiende a consumir en base a los precios y no en la calidad.
	DEBILIDADES				
D1. El restaurante no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.					
D2. En algunos productos que el restaurante ofrece los precios son elevados.					
D3. Existen nuevos productos que no son muy conocidos el cual dificulta la comercialización.					
D4. El restaurante ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al restaurante.				AE	

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Elizabeth Balladares

CUADRO N° 12
MATRIZ DE RELACIÓN DO

DO	OPORTUNIDADES	O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.	O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios	O3. Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes	O4. Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios
		DEBILIDADES			
D1. El restaurante no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.		AE	AE		
D2. En algunos productos que el restaurante ofrece los precios son elevados.					
D3. Existen nuevos productos que no son muy conocido el cual dificulta la comercialización..					
D4. El restaurante ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al restaurante.					

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Elizabeth Balladares

CUADRO N° 13
MATRIZ DE RELACIÓN FO

FO	OPORTUNIDAD	01. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.	02.En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios.	03.Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes.	04.Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios
FORTALEZAS					
F1. Los productos y servicio que oferta el restaurante son de alta calidad.		AE			
F2. En la comercialización de nuestros productos y servicios no da una alta rentabilidad					
F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros restaurantes.			AE		
F4. El restaurante brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.					AE

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Elizabeth Balladares

CUADRO N° 14
MATRIZ FODA DE RESTAURANTE LOS HELECHOS

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Los productos y servicio que oferta el restaurante son de alta calidad.</p> <p>F2. En la comercialización de nuestros productos y servicios no da una alta rentabilidad</p> <p>F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros restaurantes.</p> <p>F4. El restaurante brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.</p>	<p>D1. El restaurante no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.</p> <p>D2. En algunos productos que el restaurante ofrece los precios son elevados.</p> <p>D3. Existen nuevos productos que no son muy conocidos el cual dificulta la comercialización.</p> <p>D4. El restaurante ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al restaurante.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIADO
<p>O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.</p> <p>O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios</p> <p>O3. Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes.</p> <p>O4. Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios.</p>	<p>AE-FO1. Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado</p> <p>AE-FO2. Difundir información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios</p> <p>AE-FO3. capacitar a todos los empleados de la empresa para brindar una excelente atención</p>	<p>AE-DO1. incrementar estrategias publicitarias</p> <p>AE-DO2. Inculcar en los clientes los beneficios de los productos de marca.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos.</p> <p>A2. Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.</p> <p>A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.</p> <p>A4. Guerra de precios por parte de los consumidores que tiende a consumir en base a los precios y no en la calidad.</p>	<p>AE-FA1. Realizar promociones u ofertas para los clientes.</p> <p>AE-FA2. Investigar con prioridad las falencias que la empresa podría estar pasando en determinado momento.</p>	<p>AE-DA1. Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia</p>

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Elizabeth Balladares

ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO

F1. Los productos y servicio que oferta el restaurante son de alta calidad.

O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.

AE-FO1. **Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado**

F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros restaurantes.

O3. Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes

AE-FO2. **Difundir en la prensa, radio la información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios.**

F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros restaurantes.

O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios.

AE-FO3. **El restaurante brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.**

ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS DO

D1. El restaurante no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.

O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de crecer en ese mercado.

AE-DO1. Incrementar estrategias publicitarias

D1. El restaurante no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.

O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios

AE-DO2. Inculcar en los clientes los beneficios de los productos.

ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS FA

F4. El restaurante brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.

A2. Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.

AE-FA1. Realizar promociones u ofertas para los clientes.

F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros restaurantes.

A2. Los cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.

AE-FA2. Investigar con prioridad las falencias que la empresa podría estar pasando en determinado momento.

ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DA

D4. El restaurante ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al restaurante

A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.

AE-DA1. Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia.

CUADRO N° 15
MATRIZ FODA CON ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
F1-01	Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado	D1-01	Incrementar estrategias publicitarias.
F3-03	Difundir información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios	D1-02	Inculcar en los clientes los beneficios de los productos.
F3-02	El restaurante brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.		
ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
F4-A2	Realizar promociones u ofertas para los clientes.	D4-A3	Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia.
F3-A2	Investigar con prioridad las falencias que la empresa podría estar pasando en determinado momento.		

Fuente. LOS HELECHOS Elaborado por: Elizabeth Balladares

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Acción de la Campaña Publicitaria.

- **(D1-O1, F1-O1)** Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato.
- **(D1-O1)** Acudir a las agencias de publicidad para realizar los diferentes diseños de letreros, vallas, que se van a dar a conocer.
- **(F3-O3)** Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la ciudad y la provincia de Tungurahua.
- **(F1-O1)** Analizar la factibilidad del diseño de la campaña publicitaria

(F1-O1) Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado

F1-O1-1. Selección de medios

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

F1-O1-2. Medio primario: Cuñas radiales

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

F1-O1-3. Medio secundario: afiches publicitarios

Cubre otro grupo objetivo la inversión es de menos costo que el medio primario; permite guardar el mensaje porque el afiche es un artículo coleccionable. Aunque puede presentarse mayor desperdicio.

F1-O1-4. Medio de apoyo: parabuses

Es aquel que se invierte menor cantidad de dinero y recursos. Es ideal para dar a conocer imagen de marca ya que el mensaje impacta en varias ocasiones al mismo individuo.

F3-O3 Difundir información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios.

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de campañas publicitarias que nos permita mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS.

CUADRO N° 16
PUBLICIDAD CUÑAS RADIALES

Plan de acción de un plan campañas publicitarias para mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS de la Ciudad de Ambato						
Campaña Publicitaria						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Mejorar la imagen corporativa	F3-O3-1. Plan de medios, Cuñas radiales	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar la radio Panamericana de la ciudad de QUERO, para las cuñas radiales, Se trata de decidir el medio de comunicación radial que más le conviene al restaurante por qué es una de las emisoras más sintonizada por la comunidad de los sectores aledaños como es Quero y Mocha, cuya programación es música nacional durante todo el día y que este segmento se identifica con este tipo de música. • La Frecuencia 92.9 FM, Emisiones 10 Diarias x un mes, Programa Distintas programaciones de 05h00 a 17h00 su costo será de \$ 600.00 x mes. • ESTRUCTURA DEL MENSAJE MENSAJE: <i>Si necesitas disfrutar de un lugar tranquilo, acogedor, natural; y además saborear de un plato típico y casero ven y visítanos en nuestro propio local restaurante los HELECHOS ubicados en la Pana Americana Sur Km 8, en el barrio Huachi Grande sector Manzana de Oro.</i> 	Gerente	09/01/2011	01/31/ 2012	\$2400

Fuente: LOS HELECHOS Elaborado por: Elizabeth Balladares

CUADRO N° 17
PUBLICIDAD MASIVA

Plan de acción de un plan campañas publicitarias para mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS de la ciudad de Ambato						
Campaña Publicitaria						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Mejorar la imagen corporativa	F3-O3-3. Publicidad Masiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una Agencia publicitaria "Publimach" de la ciudad de Ambato, para el diseño, elaboración e impresión de: • Logo tipo con su respectivo slogan. \$100 • Afiches, 300 impresiones (el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan del restaurante, nombre del restaurante, tipo de servicio, menú o carta, lugar, horarios de atención, promociones según el día y la ocasión, teléfonos.) \$90 • Cajas de fósforos publicitarios 200 unidades, la información será el logo y slogan teléfonos y horarios de atención, esta publicidad se lo realizara para clientes ocasionales. \$80 • Tarjetas de presentación 2000 unidades, la información que se detallara será el nombre del restaurante, nombre del propietario(a), dirección teléfonos. \$50 • Esferos 100 unidades, la información que se detallara el nombre de la empresa, logo, slogan teléfono. \$45 • Llaveros 100 unidades, la información que se detallara el nombre de la empresa, logo, slogan teléfono. \$30 	Gerente	09/01/2011	01/31/2012	\$604,60

		<ul style="list-style-type: none"> • Gorras 10 unidades, la información que se detallara el nombre de la empresa, logo, slogan. \$25 • Uniforme para los empleados 3 uniformes, que consiste en una camiseta, pantalón, gorra, para las meseras, y para cocinera camiseta, pantalón, delantal, gorra, guantes; La información que llevara estos artículos Logo y Slogan del restaurante. \$80 • Tarrinas 300 unidades, la información que se detallara el nombre de la empresa, logo, slogan, teléfono, dirección. \$35 • Fundasp5 300 unidades p7 300 unidades y yumbo 500, la información que se detallara el nombre de la empresa, logo, slogan teléfono, dirección, menú o carta. \$20,60 • Servilletas 3600 unidades, la información que se detallara el nombre de la empresa, logo, slogan teléfono. \$24 <p>Porqué a través de esta publicidad damos a conocer a nuestra clientela sobre nuestro servicio y calidad de atención, con el fin de impactar en las mentes de nuestros consumidores.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: LOS HELECHOS **Elaborado por:** Elizabeth Balladares

CUADRO N° 18
PUBLICIDAD PARA BUSES

Plan de acción de un plan campañas publicitarias para mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS de la ciudad de Ambato						
Campaña Publicitaria						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Mejorar la imagen corporativa	F3-O3-4. Para-Buses	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratara cooperativas de transportes para la publicidad en buses, para ellos se seleccionara la cooperativa de transporte Cevallos, Quero, Tisaleo, Mocha, porque este transporte es la que suelen por esa zona sur, y nuestros clientes potenciales frecuentan tomar estos transportes para llegar a sus lugares de destino. \$100 mensual. • Se realizara el anuncio en los buses, la medida de la publicidad será de 1 mt por 75 cm, estará ubicado en la zona lateral derecha, izquierda y posterior trasera de la unidad, las unidades serán las siguientes Coop. Cevallos disco N° 106, Coop. Quero disco N° 03, Coop. Tisaleo disco N° 53, Coop. Mocha disco N° 13. (el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan del restaurante, nombre del restaurante y propietario, tipo de servicio, lugar, horarios de atención, promociones según el día y la ocasión, teléfonos.) diseño \$100 	Gerente	09/01/2011	01/31/ 2012	\$1600

Fuente: LOS HELECHOS Elaborado por: Elizabeth Balladares

CUADRO N° 19
PUBLICIDAD EN PRENSA

Plan de acción de un plan campañas publicitarias para mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS de la ciudad de Ambato						
Campaña Publicitaria						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Mejorar la imagen corporativa	AE-FO2. Prensa Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Dela misma manera se procede con los diarios locales en donde se ha tomado los dos diarios con más acogida dentro del segmento de mercado y los de mayor circulación que son diario la Hora y diario el Heraldo, en estos diarios se publicara una vez por semana los días lunes. • En el diario LA HORA la publicación será de siguiente manera el Tamaño del anuncio será ¼ de página B/N, las dimensiones será de 12,5cm x 16cm, el Segmento del Deportes \$ 132,96 todas las semanas los días lunes. • En el diario EL HERALDO la publicidad será de la siguiente ciudad el Tamaño de anuncio es ¼ de página B/C, las dimensiones será de 3 columnas x 14cm, Segmento Clasificados, su costo será de \$ 50,76 todos los días Domingo todas las semanas. 	Gerente	09/01/2011	01/31/ 2012	\$734,88

Fuente: LOS HELECHOS Elaborado por: Elizabeth Balladares

6.8. ADMINISTRACIÓN

La encargada de administrar la propuesta será la encargada del departamento de del área comercial la misma que junto a la contadora se encargaran de revisar y analizar el plan de campaña publicitaria propuesto mismo que tiene como objetivo mejorar la imagen corporativa del restaurante Los Helechos.

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

El objetivo y la ejecución de la propuesta, permitirán la integración de las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las estrategias publicitarias; la administración será responsabilidad de todos, para lograr los objetivos propuestos y así alcanzar ser más competitivo en este mercado globalizado.

Con estas técnicas de organización del producto, se pretende optimizar el proceso de su entrega, minimizando el tiempo y brindando un servicio de eficaz de calidad.

La responsabilidad directa estará a cargo de la gerencia que será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Estas estrategias serán ajustadas a los requerimientos de la Restaurante Los Helechos conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de mejorar la imagen de la empresa LOS HELECHOS es necesario aplicar un modelo de campaña publicitaria que le permita a la empresa penetrar nuevos mercados y posicionarse dentro del mismo.

La investigación realizada tiene como fin resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los empleados y clientes de la empresa LOS HELECHOS los mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de la investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación del plan de campaña publicitaria con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su transmisión

Preguntas básicas	Explicación
Quienes solicitan como evaluar	Los interesados en la evaluación del plan, son los propietario de la empresa, junto con todo el personal de ventas, quienes están inmersos en la empresa
Porque evaluar	Se deberá evaluar el desarrollo del plan, de campañas publicitarias para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
Para que	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr mejorar la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS.
Que evaluar	Se evaluara el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
Quien evalúa	Será el Gerente de la empresa junto con él , jefe de ventas
Cuando evaluar	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
Como evaluar	Para la evaluación se elaborara un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluara las etapas de las propuestas dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del periodo
Con que evaluar	Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.

Elaborado por: Elizabeth Balladares

BIBLIOGRAFÍA

IBÁÑEZ, M. (1973). La Publicidad. Editorial Salvat editores, s.a. Barcelona.

OGILVY, D. (1967). Confesiones de un publicitario. Segunda Edición. Editorial oikos-tau, s.a. Barcelona -España.

SALVAT, M. (2002). Gestión del Talento Humano. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.

TREVIÑO, R. (2005). Publicidad, comunicación integral en marketing. Editorial McGraw-Hill interamericana. México.

ARENS, W. (2008). Publicidad. Undécima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

BAACK, C. (2010). Publicidad y promoción.

DE LA MORA, M. (2006). *Investigación de Mercados*. Editorial TRILLAS. México DF.

ALTAMIRANO, A. (2007). *Investigación de Mercados*. 5 Edición. Editorial Continental México DF.

SCHEUING, E. (s.f.) *Administración y Estrategias de Productos*. Editorial Interamericana. México DF.

COHEN, W. (2008). Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Editorial Patria. México DF.

DORR, EUGENE, *Ventas al detalle, proceso de compra y determinación de precios (Merchandising)*, Mc Graw Hill; Segunda Edición, Colombia, 1995.

FUENTES ELECTRÓNICAS: INTERNET

<http://www.google.com>. La publicidad; medios de comunicación; plan de marketing; Posicionamiento; segmentación de mercado;

<http://www.monografias.com> Marketing; mercadotecnia; campañas publicitarias spot publicitarios;

<http://www.wikipedia.com> Estrategias defensivas; estrategias ofensivas

<http://www.altavista.com> Estrategias de posicionamiento; segmentación de mercado

<http://www.rincondelvago.com> Estrategias de penetración en el mercado

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

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>

<http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

ANEXOS

ANEXO N° 1

MAPA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.



Elaborado por: Elizabeth Balladares

ANEXO N° 2

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

Ciudad. _____

Cuestionario. N°-----

Encuesta sobre la aplicación de un Plan del Marketing de Servicios.

Aplicado clientes del restaurante “LOS HELECHOS”.

OBJETIVOS.

Identificar si la falta de un Plan del Marketing de Servicios influye en la Imagen Corporativa del restaurante.

INSTRUCCIONES.

Distinguido cliente.

Las respuestas que usted facilite al presente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situación actual de la empresa con nuestros clientes, por consiguiente se le pide que sea lo más sincero posible en sus respuestas, lea detenidamente y marque con una **X** una opción en cada pregunta.

Seleccione únicamente una alternativa.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo considera Ud., los servicios del restaurante LOS HELECHOS es?	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué desearía que se mejore en el servicio?	
Eficacia	<input type="checkbox"/>
Agilidad	<input type="checkbox"/>
Atención	<input type="checkbox"/>
3. ¿Con qué frecuencia Ud. compra servicios de alimentación en este restaurante?	
Diario	
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
4. ¿Para la adquisición de los productos o servicios Ud., se orienta por?:	
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cuáles son los lugares que usted visita con mayor frecuencia para satisfacer su necesidad de alimentarse?	
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Bares de comida Rápida	<input type="checkbox"/>
Puntos de Comida ambulantes y fijos	<input type="checkbox"/>
6. ¿Cómo considera usted la aplicación de un marketing de servicios para mejorar la atención de los consumidores del restaurante Los Helechos?	
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
7. ¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo califica los precios de los platos de comida del restaurante LOS HELECHOS?	
Altos	<input type="checkbox"/>
Moderados	<input type="checkbox"/>
Bajos	<input type="checkbox"/>
9. ¿Qué considera usted más importante que una compra?	
Diversidad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Atributos del producto o servicio	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
10. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que el restaurante diera a conocer sus productos y servicios?	
Audio visuales	<input type="checkbox"/>
Radiofónicos	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Escrita	<input type="checkbox"/>
Publicidad móvil	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
11. ¿Cree usted que la imagen corporativa del restaurante LOS HELECHOS es?	
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Fecha de la aplicación	_____
Nombre del encuestador	_____
<i>Gracias por su colaboración</i>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elizabeth Balladares

ANEXO N° 3

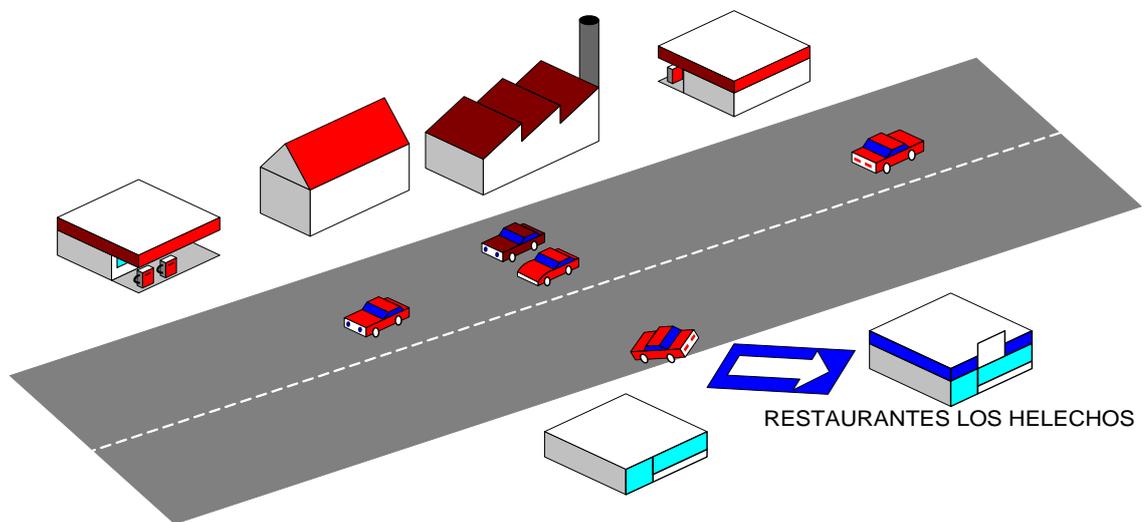
Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

Grados de libertad (Gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Elaborado por: Elizabeth Balladares

ANEXO N° 4

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL RESTAURANTE LOS HELECHOS.

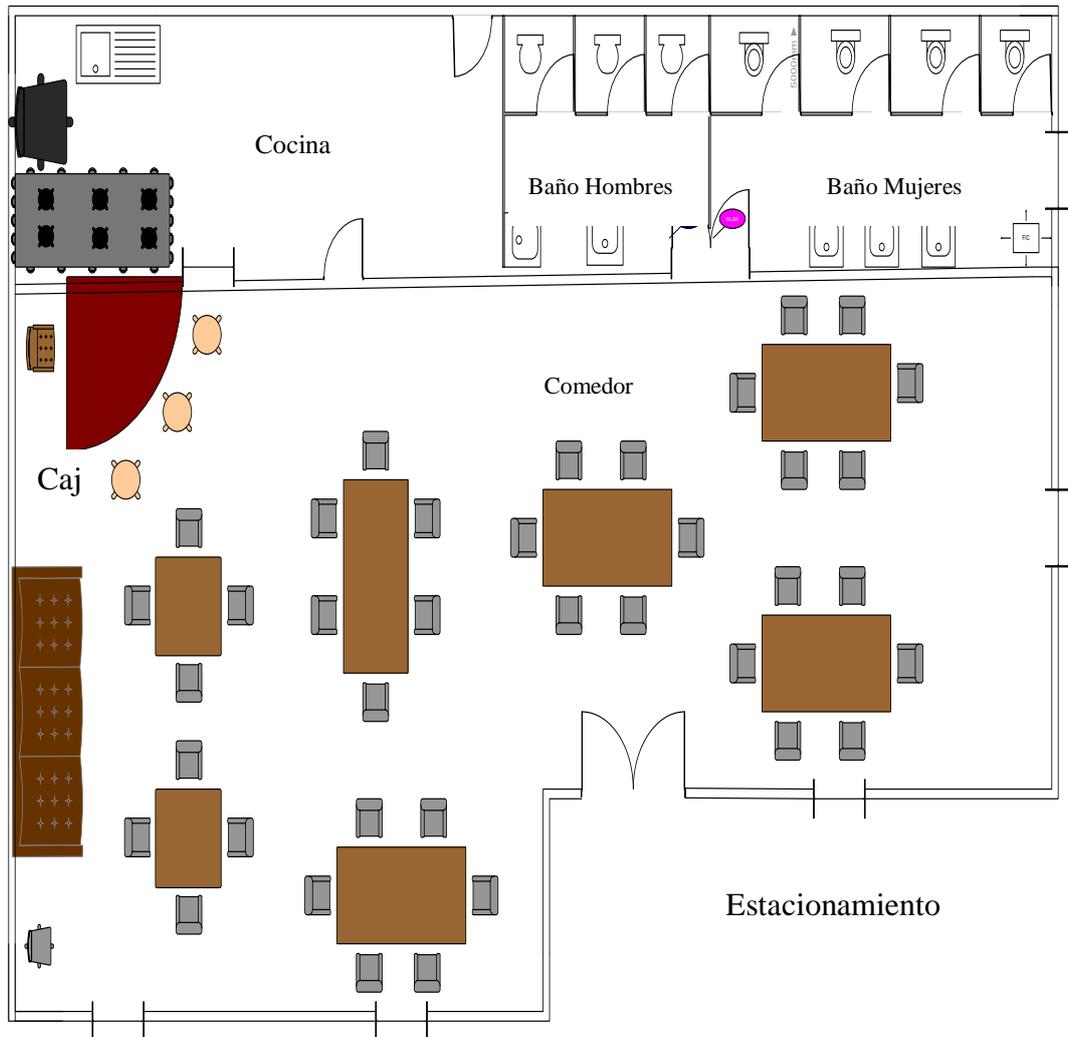


Panamericana Sur Km. 8

Fuente: LOS HELECHOS Elaborado por: Elizabeth Balladares

ANEXO N° 5

INSTALACIONES DEL RESTAURANTE LOS HELECHOS.



Fuentes LOS HELECHOS

Elaborado por: Elizabeth Balladares

ANEXO N° 6

Emisora	Radio Ambato
Frecuencia	93.0 AM
Cuñas	4 Diarias x un mes y 15 emisiones por partido.
Programa	Deportes y Goles (1° y 2° emisión) y campeonato nacional de futbol.
Costo	\$ 600.00 x mes
Emisora	Radio Panamericana
Frecuencia	92.9 FM
Emisiones	10 Diarias x un mes
Programa	Distintas programaciones de 8h00 a 17h00
Costo	\$ 400 x mes

Fuente: Proforma.

Elaborado por: Elizabeth Balladares

Diario	El Heraldo
Tamaño de anuncio	¼ de página B/N
Dimensiones	12,5cm x 16cm
Segmento	Deportes
Costo	\$ 132,96
Diario	La Hora
Tamaño de anuncio	¼ de página F/C
Dimensiones	3 columnas x 14cm
Segmento	Deportes y mundo tuerca
Costo	\$ 50,76

Fuente: Proforma.

Elaborado por: Elizabeth Balladares

PRODUCTOS DE LA EMPRESA



CAFÉ CON HUMITAS



SECO DE POLLO



YAHUARLOCRO



CALDO DE PATA



POLLO ASADO



SECO DE CARNE