

## INTRODUCCION

No hay duda que el mundo ha entrado en un nuevo escenario, las economías nacionales y mundiales están íntimamente ligadas y son interdependientes a la vez, rodeadas de grandes corrientes de turbulencias e inestabilidad empresarial donde la innovación y la creatividad generan el crecimiento económico.

Estas particularidades de nuestra realidad presente, han hecho del marketing y de la publicidad el foco de exploración, convirtiéndola en el origen de la comunicación comercial.

El deseo de buscar nuevos medios creativos, de cautivar la atención y deseo de compra ha llevado nuestra imaginación a sitios más urbanos donde la información compartida, marca un sitio importante en la creación de nuevas tendencias publicitarias y de contacto con los consumidores.

En las pymes la publicidad juega un rol demasiado importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinando las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades.

La publicidad permite cumplir con la misión de ubicarnos en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento.

De esta manera la publicidad cumple con sus funciones como son las de crear y mantener una imagen adecuada del producto, prever la penetración de la competencia y más que todo lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

## **CAPITULO I**

### **1. El Problema**

#### **1.1 Tema de Investigación**

La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Hickory de la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

El desarrollo y creación de empresas de comida rápida, conocidas como “Fast Food” a nivel mundial ha tenido un crecimiento significativo, debido a que la humanidad en la actualidad atraviesa una vida laboral bastante dinámica en los distintos ambientes donde se desenvuelven, así el tiempo destinado para su alimentación ,es un factor determinante.

En base a este sentido varias empresas han decidido aprovechar esta oportunidad y expandir sus negocios a través del sistema de las franquicias a nivel internacional como Pizza Hut, KFC, MC Donald, Burguer King, entre otras, en lo que a comida rápida se refiere.

El sistema de franquicias como fórmula de negocios ha tenido un crecimiento considerable en el cual nuestro país también ha sido parte de este sistema de expansión empresarial con una presencia de franquicias provenientes en su mayoría de los Estados Unidos, las cuales ocupan el 80% del mercado local según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.<sup>1</sup>

Sin embargo Ecuador también ha desarrollado franquicias y en especial de alimentación, empresas como American Deli, los Ceviches de la Rumiñahui, Stav Pollo Horneado, Yogur Persa, La Tablita del Tártaro, Las Menestras del Negro, Perico de los Palotes, Los Hot Dogs de la Rocafuerte quienes cubren tan solo el 14% de mercado nacional para poder satisfacer las necesidades de alimentación de manera alternativa.

Las franquicias mencionadas se caracterizan por tener una estrecha relación entre el marketing y la publicidad, cuyos objetivos son dar a conocer a sus consumidores los atributos y beneficios de cada uno de los productos que ofertan estas empresas, sin embargo a nivel mundial, las estrategias de publicidad destinada a este tipo de negocio es bastante cuestionada, ya que el producto real que adquiere el consumidor a menudo posee una calidad más pobre que la presentada en las imágenes, o por ser considerada como comida “chatarra” en un ambiente actual de nutrición y de salud para las personas y en especial la de los niños.

La función esencial de la publicidad en las empresas de comida rápida es la de dar a conocer sus productos y convencer a los consumidores de la adquisición de los mismos a

---

<sup>1</sup> La franquicia en Ecuador, un atractivo para las enseñas españolas, <http://www.tormo.com>

través de los distintos medios de comunicación y métodos de publicidad tales como comerciales de televisión, medios impresos, anuncios panorámicos, eventos patrocinados e incluso en marcas de ropa en un entorno económico altamente competitivo, principalmente donde sus estrategias de publicidad permiten ser reconocidos en la industria como empresas de prestigio.

De esta forma la aplicación de estrategias publicitarias en este tipo de empresas, esencialmente publicidad detallista, porque permite dar a conocer a los clientes las características del producto en el punto de venta y publicidad privada a la vez puesto que se genera con objetivos lucrativos permitiendo establecer una posición estratégica en el mercado, un baluarte significativo que nos hace diferentes al de la competencia, posicionamiento que permite que los clientes generen conciencia a través de la percepción, sentimiento y experiencia en los productos y marcas.

Así, la publicidad siendo uno de los elementos del Mix de Marketing conjuga sus funciones con una herramienta importante que es el Branding, una estrategia que permite que se identifique los productos de estos tipos de empresa como la única alternativa de satisfacción. Por tal razón mientras que la publicidad se encarga de atrapar la mente de los consumidores, permitiendo que la marca logre tener un posicionamiento en la mente de los mismos, el Branding se apodera de sus corazones y considera a estos productos como la única solución a sus necesidades.

En el Ecuador existen cerca de 100 Agencias de Publicidad distribuidas esencialmente en Quito y Guayaquil, quienes trabajan para grandes empresas o de mayor prestigio como las cadenas de comida rápida provenientes de los Estados Unidos, quienes destinan entre un cuatro a cinco por ciento de sus ventas anuales a la publicidad de sus empresas.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> La publicidad en Ecuador apuesta por las imágenes nacionales en sus campañas, <http://www.hoy.com.ec>

Sin embargo la aplicación de la publicidad en las pequeñas y medianas empresas que ofertan comida rápida o derivados de este tipo de alimentación en la provincia de Tungurahua se la realiza en la mayoría de los casos de manera empírica, sin un asesoramiento adecuado y profesional, tomando en cuenta que esta es una provincia con un gran crecimiento económico y comercial. Razón por la cual hacen que estas empresas y sus marcas no sean recordadas y peor aun crezcan física y económicamente desechando la posibilidad de adquirir una adecuada reputación e imagen corporativa.

La ciudad de Baños, es un destino turístico que recibe a gran cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros en todo el año, lugar donde existen un sin número de empresas que ofertan sus servicios de alimentación de distintos tipos de platos, que son degustados en su mayoría por un mercado de adultos y jóvenes, quienes representan el mayor porcentaje de consumistas en esta ciudad. En Baños las empresas destinadas a dotar de comida rápida no aplica una publicidad adecuada ya que no está direccionada a sus distintos tipos de target de mercado. Lo que genera el desconocimiento de cada uno de estas empresas y la reducción de sus ventas.

La empresa SERVIPOSIBLE S.A. es una organización destinada a la prestación de servicios y alimentos, destacándose en la venta de comida rápida, “fast food”, con su marca comercial **HICKORY**. Esta empresa enfoca sus productos a un target de mercado conformado por familias, profesionales y jóvenes que tienden a economizar y buscar máximo rendimiento en los productos que consumen. Esta empresa y marca comercial que en la actualidad forma parte de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, nace en el año del 2001, bajo el anhelo y sueño de empresa de comida alternativa con un estilo americano.

En la actualidad esta empresa cuenta con dos puntos de venta en la ciudad de Baños y uno en la ciudad de Pelileo. Posee una planta de producción y administración donde trabajan alrededor de nueve colaboradores.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La comunicación publicitaria permite que las marcas puedan dirigirse a sus consumidores para que la conozcan y luego se enamoren de ella. Sin embargo esta realidad no pudo experimentar la empresa SERVIPOSIBLE S.A. ya que la venta de sus productos, la creación de la marca, la aplicación de publicidad a través de los medios de comunicación desde sus inicios se realizó de una manera empírica, sin un asesoramiento profesional adecuado, generado por el desconocimiento y el insuficiente presupuesto para un estudio de mercado que permita conocer de manera real cuales eran las necesidades y deseos de los consumidores tanto nacionales como extranjeros.

Sin un conocimiento previo y profesional de marketing en la empresa, la labor de la publicidad fue mínima, ya que no se cumplía con los objetivos y funciones de la publicidad tales como crear conciencia de los productos y la marca, crear una imagen de marca, proporcionar información, persuadir a las personas y proporcionar recordatorios de marcas, inclinándose a que su ventaja competitiva no se distinga del resto de la competencia, peor aún generar el posicionamiento en el mercado.

Uno de los problemas más difíciles en cuanto al posicionamiento de la marca Hickory, fue la inadecuada publicidad dirigida a los target de clientes que visitan la ciudad de Baños, debido a que no se conocía de manera real las preferencias de comida alternativa de cada segmento de consumidores.

Sin lograr una ventaja competitiva tanto en diferenciación como en liderazgo en costos a través del tiempo, esto no produjo un posicionamiento estratégico en el mercado y tampoco en la mente de los consumidores, permitiendo así perder ventajas competitivas, y convertirlas en ventajas comparativas.

### **1.2.3 Prognosis**

El no poseer un adecuado manejo de Publicidad y aplicación en los locales genera que los productos con su marca comercial HICKORY no sea conocida y recordada por los consumidores, como un producto de calidad y buen servicio, por tanto el posicionamiento en el mercado de consumo y principalmente el de la ciudad de Baños se verá afectado, debido a que su publicidad y estrategias en los puntos de venta no se enfoca de manera objetiva en su target de mercado.

Esto conlleva a que la demanda de los consumidores se reduzca sustancialmente, debido a que la publicidad incide en las decisiones de compra de cada uno de ellos, y si la publicidad no cumple su función, el no recordar la marca de este producto, su posición estratégica y las decisiones de compra disminuyan, permitiendo que su percepción, impresión y sentimientos en relación de la marca se desborden de las manos de la empresa.

Al no generar demanda de productos en esta empresa, su crecimiento económico se reducirá por efecto de la disminución de las ventas en cada uno de los locales, lo cual provocará un estancamiento financiero e impedirá adquirir nuevos créditos en entidades financieras.

De este modo su posición en el mercado disminuirá, consiguiendo que se pierdan a los consumidores existentes y consumidores potenciales, además, el precio que los inversionistas estén dispuestos a pagar para la adquisición de una nueva franquicia depende de la fortaleza de posición que la empresa tenga dentro de la mente de los potenciales compradores.

#### **1.2.4 Formulación Del Problema**

¿De qué manera la publicidad incide en el posicionamiento de la marca “HICKORY” de la empresa SERVIPOSIBLE S.A. en la ciudad de Baños?

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿Qué estrategias publicitarias se puede aplicar para lograr una mejor comunicación de la marca Hickory en el mercado de Baños?

¿En qué tipo de segmentos de mercado se aplicarán las estrategias publicitarias para mejorar su posicionamiento?

¿Qué tipo de mensaje se debe transmitir a través de los medios de comunicación para lograr que la marca sea posicionada en el mercado?

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

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Comunicación

Aspecto: Publicidad



Límite Espacial:

Empresa SERVIPOSIBLE S.A.

Local N° 1: Calles 16 de Diciembre y Rocafuerte, Local N°2: Calles Ambato y Eloy Alfaro

Límite Temporal:

Enero 2010 - Diciembre 2010.

### **1.3 Justificación**

La aplicación de una correcta publicidad permitirá cumplir con los objetivos publicitarios y determinar qué medios se utilizarán para dar un mensaje a nuestro target de mercado.

Inclusive, permitirá alcanzar un alto y rápido posicionamiento en el mercado de Baños, ayudando a tomar mejor las decisiones a los consumidores actuales y potenciales, comunicar la ventaja competitiva a los consumidores y así diferenciarse de la competencia, generar mayores ventas en sus locales existentes, alcanzar una mayor participación en el mercado no solo local, sino también provincial.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se calcula en un 4 % anual, aunque se cree que el número de establecimientos por franquicia crece cada año en torno al 25 %. De lo que se desprende que el mercado crece más en cuanto a número de establecimientos por firmas que por la aparición de nuevas enseñas que se incorporan al sistema.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> La franquicia en Ecuador, un atractivo para las enseñas españolas, <http://www.tormo.com>

De esta manera la aplicación de publicidad adecuada en esta empresa permitirá que la marca Hickory sea reconocida y recordada como una marca confiable, comunicando así a inversionistas como un atractivo negocio dentro del mercado de las franquicias en el Ecuador.

La ejecución de publicidad, permitirá incentivar el mercado local, incrementar el nacional e internacional, conocer sus necesidades, que medios de comunicación utilizar y que métodos y estrategias aplicar, posicionando la marca en la mente del consumidor, debido a que como es una franquicia en sus inicios, permitirá a que estos consumidores puedan reconocer la marca en cualquier parte del país a mediano y largo plazo.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diagnosticar las funciones de la publicidad en el posicionamiento de la marca comercial “Hickory” de la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los tipos de estrategias publicitarias que se usarán para dar una mejor comunicación de la marca Hickory en la ciudad de Baños.
- Analizar y determinar los segmentos de mercado para la aplicación de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Hickory.
- Desarrollar y aplicar mensajes publicitarios de la marca Hickory, a través de los medios de comunicación.

## **CAPITULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

La publicidad en las empresas tiene la función de comunicar e informar sobre los atributos de los productos, en especial en empresas de comida rápida o “*fast food*”, es así que a nivel nacional las cadenas de comida rápida, a través de las franquicias destinan un gran presupuesto para esta actividad.

De esta forma, la cadena de comida rápida “Las Menestras del Negro”, empresa que se dedica a vender comida tradicional, empezó sus actividades en el año de 1998 y que en la actualidad cuenta con más de 11 locales a nivel nacional. Hace pocos años apostó por invertir y mejorar su publicidad, cuidando cada detalle de su empresa. Esta organización por ser una franquicia, utiliza una publicidad idéntica en cada uno de sus puntos de venta, lo que le ha permitido posicionarse en la mente de los consumidores ecuatorianos por su

sencillez e identidad, y que a la vez han acompañado esta publicidad con tecnología innovadora.

En un marco científico teórico, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se han desarrollado varias investigaciones en relación a las variables de estudio como son: la publicidad y el posicionamiento.

En la investigación elaborada por el Autor Mauricio Renán Frías Zurita con el tema: “Planeación Estratégica de Mercadeo para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda. para el período 2009”, hace referencia la importancia de la publicidad y la elaboración de estrategias publicitarias para proporcionar información de las distintas líneas de electrodomésticos existentes y dotar de un mejor servicio a los clientes. Además los Autores Lcda. Jacqueline Romero y el Lcdo. Fabián Escobar en su investigación: “Propuesta de Publicidad Vía Internet para empresas de la ciudad de Ambato”, manifiestan la necesidad de publicitar productos a través de la Internet especialmente porque es un medio en expansión, de bajo costo y de gran impacto. Conjuntamente el Autor Ing. Mauricio Sierra en su investigación Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías centrales (Martinizing en la ciudad de Ambato) donde concluye que el posicionamiento de Lavanderías Centrales está basado en la promoción dados a conocer través de distintos medios de comunicación que permitirán tener una mayor participación en el mercado local.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Tal vez más que en ninguna época anterior, una organización tiene que saber hoy qué representa y con qué principios va a operar. Un comportamiento organizacional basado en valores ya no es interesante elección filosófica: hoy es un imperativo para la supervivencia.

Por esta razón la presente investigación poseerá un enfoque crítico propositiva debido a una superación en la visión tradicionalista y tecnocrática de el entorno.

Crítico porque se basa en la dinámica de la vida social y empresarial lo que permite conocer las razones básicas de la existencia de estrategias en el ser para dotar del poder que se ejerce para comprender y hacer ciencia. Y propositivo porque propone alternativas de solución con la participación de la comunidad como un ente de referencia para la planeación y ejecución en una transformación social cambiante.

### **2.3 Fundamentación Legal**

Esta investigación se enmarca en la Constitución Política del Ecuador en la el Art. 81 en el cual se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Además en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, en el Art. 6-7 y 9 ya que considera a la publicidad como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, incluso describe que no se debería transmitir ningún tipo de publicidad abusiva, publicidad engañosa es decir la publicidad prohibida que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

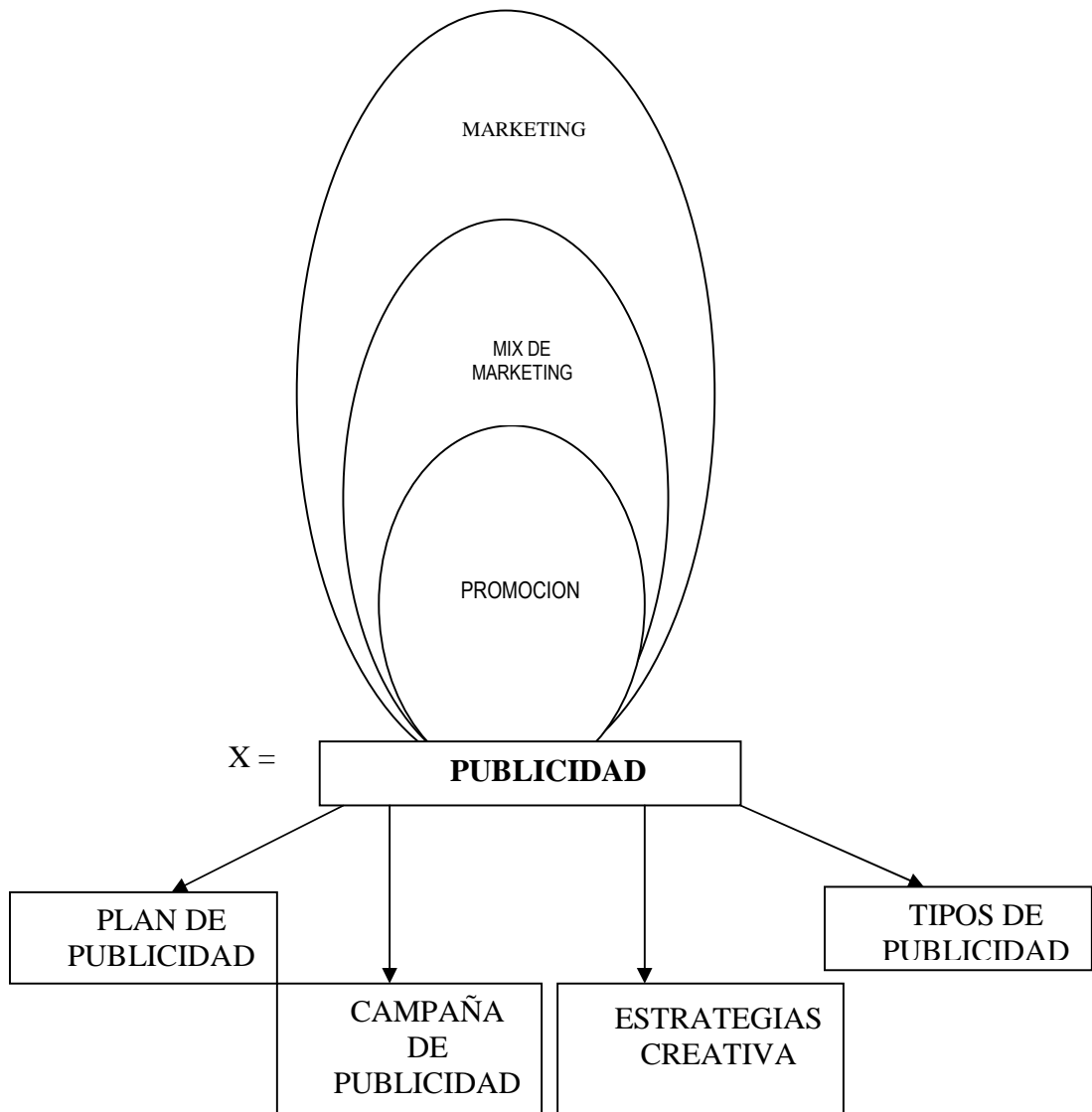
Además la empresa Serviposible S.A. está sujeta a la Superintendencia de Compañías como ente regulador y controlador de la misma, es decir se basa en la Ley de Compañías ya que posee personería jurídica. En este sentido se fundamenta también en la Ley de Régimen Tributario Interno.

La marca comercial HICKORY, está registrada legalmente en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. I.E.P.I. para poder desarrollar actividades económicas y que genera autoría de la empresa Serviposible S.A.

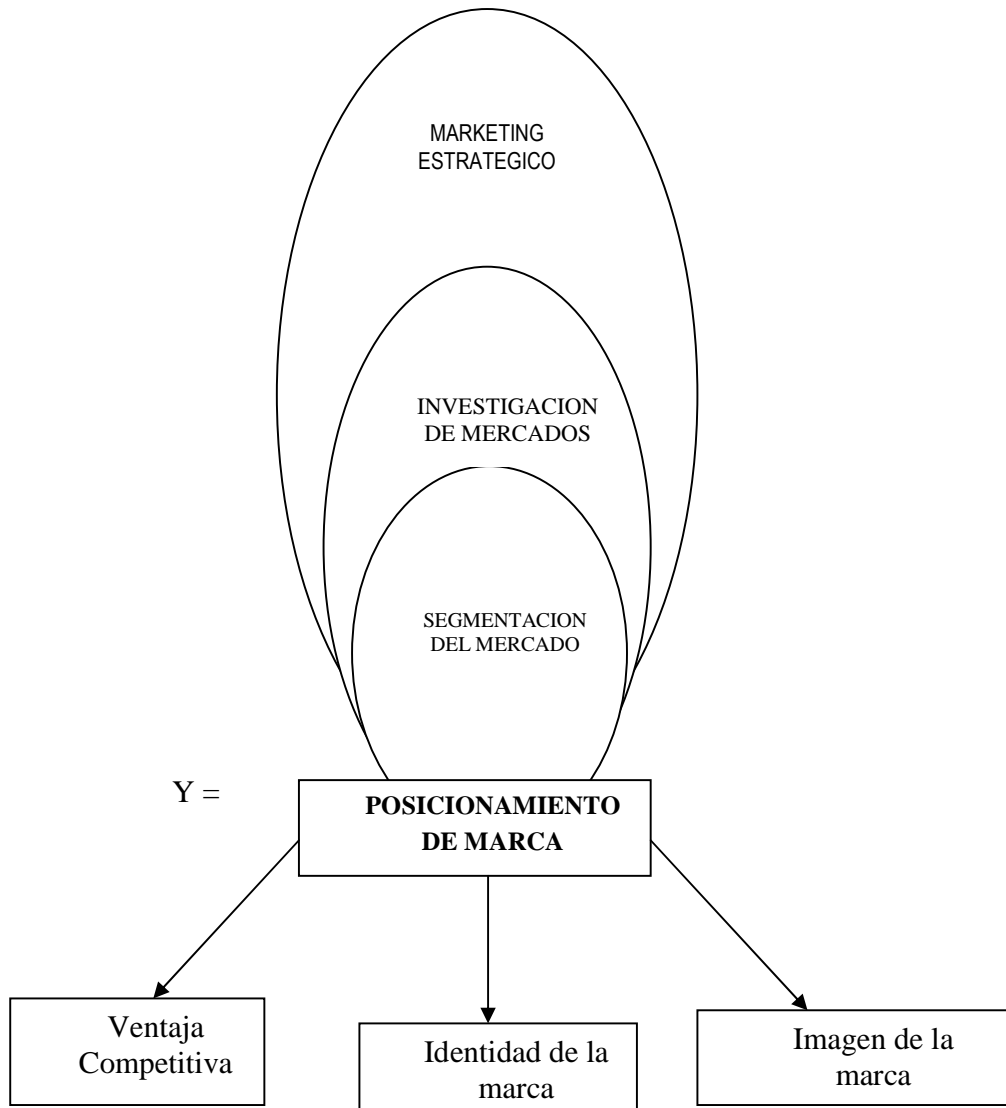
## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

Categorización

**GRAFICO N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE**



**GRAFICO N°2: VARIABLE DEPENDIENTE**

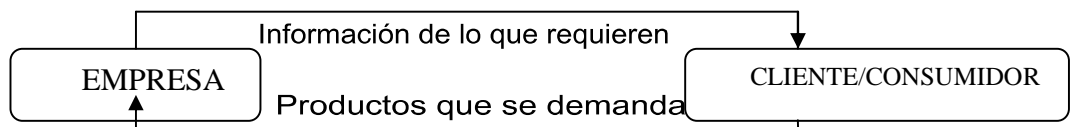




### 2.4.1 Marketing

El “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” **Iniesta (2004, p. 147)**

De acuerdo a **la American Marketing Association, (1985)** lo define como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes, y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones”. Esto se lo puede expresar en el siguiente grafico:



Fuente: la American Marketing Association  
Elaboración: Propia

“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”, **Kotler (2005, pp. 5-6)**.

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

“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone *Philip Kotler* “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos ”, **Pujol (2003, pp. 197-199)**

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

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

#### **2.4.1.1 Existen dos tipos de Marketing que son:**

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

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

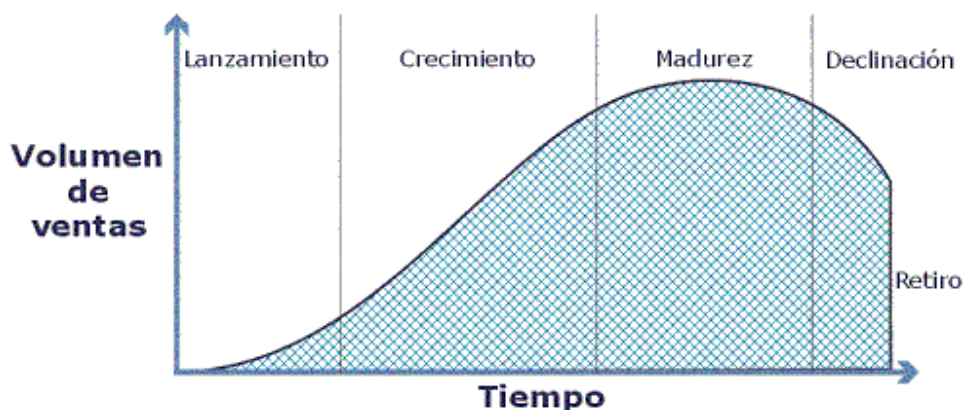
## 2.4.2 Marketing Mix

“Se denomina **Mescla de Mercadotecnia** (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. El concepto de mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960.

Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:
  - Lanzamiento
  - Crecimiento
  - Madurez
  - Declive

### GRAFICO N° 3: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: <http://lcondado.files.wordpress.com>

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

### **2.4.3 Promoción**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.)”.**Tomado de [www.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia), el 10/05/2010; 24h00.**

### **2.4.4 Publicidad**

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

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

Además se define como, “El papel de la publicidad es exponer un producto, marca o idea bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia.” **Procter & Gamble (Gran Bretaña;2004).**

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

**Klepner (2004,p. 31)**

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

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

#### **2.4.4.1 Elementos de la Publicidad**

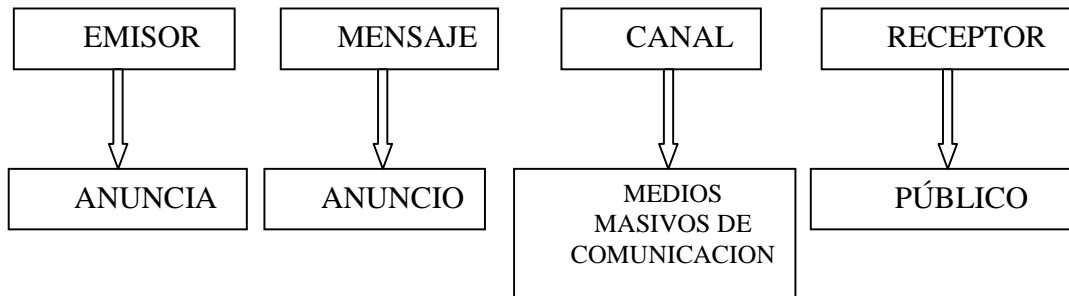
Según **Cultural S.A.** cualquier proceso de comunicación (publicidad, relaciones públicas, Promoción de Ventas) está compuesto por:

**Transmisor o emisor:** Persona o entidad que pretende comunicar algo.

**Mensaje:** Conjunto de ideas que el comunicante desea transmitir.

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

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



Fuente: Cultural S.A.

#### 2.4.4.2 Elementos Extras de la Publicidad:

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

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

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

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

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

#### 2.4.4.3 Objetivos de la Publicidad

- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Evitar la penetración de la competencia
- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

Según **Wells (2007, p. 5)**, la publicidad cumple con las siguientes funciones:

Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general desempeña siete funciones básicas:

- ✓ Crea conciencia de productos y marcas.
- ✓ Crea una imagen de marca
- ✓ Proporciona información del producto y de la marca
- ✓ Persuade a las personas
- ✓ Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- ✓ Proporciona recordatorios de marcas.
- ✓ Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

#### 2.4.4.4 Tipos de Publicidad

Al considerar las diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad **Wells (2007, pp. 17-18)**

- ✓ **Marca.** El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca.
- ✓ **Publicidad detallista o local.** En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. La publicidad



local se puede referir a un detallista o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.

- ✓ **Publicidad de respuesta directa.** Este tipo de publicidad utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente.
- ✓ **Publicidad negocio a negocio.** La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. No se dirige al consumidor general.
- ✓ **Publicidad institucional.** También se la conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- ✓ **Publicidad sin fines de lucro.** Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, etc.
- ✓ **Publicidad de servicio público.** Los anuncios de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa. Estos anuncios son creados normalmente por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

#### **2.4.4.5 Planeación Estratégica**

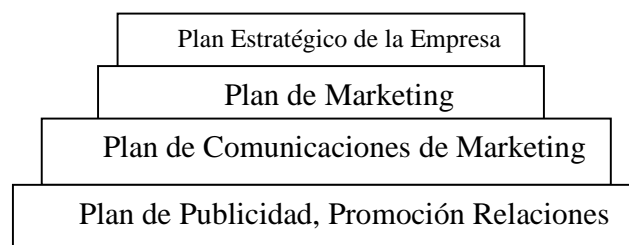
“Es el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo en la intervienen actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un destilo de gestión que haga la organización un ente proactivo y anticipatorio” **Serna (1994, pp. 17-18).**

“La planificación estratégica consiste en desarrollar una a estrategia de supervivencia y crecimiento a largo plazo para la empresa. Esta se desarrolla en cuatro etapas: definición de

la misión de la empresa, establecimiento de objetivos y metas, diseño de la cartera de negocios y desarrollo de planes funcionales” **Kotler (2004, p. 43)**

“La planeación estratégica comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico. Estos deben determinarse por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales”. **Munch (2006, p.44)**

#### **GRAFICO N° 4: JERERQUÍA DE PLANEACIÓN EMPRESARIAL**



Fuente: Borsten (2003,p. 78)

Elaboración: Propia

#### **2.4.5 Plan de Publicidad**

“Expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseada, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios.” tomado de <http://www.a360.es/articulos/planpub.pdf> , el 09/03/10; **20:45 pm**

“El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos. El director de publicidad revisa primero el plan de marketing para averiguar hacia donde se dirige la compañía, como proyecta llegar allí y la función que la publicidad cumplirá en la mezcla del marketing”. **Arens (1996, p. 226)**

### 2.4 5.1 Esquema de un publicitario Típico

#### CUADRO N° 1: PLAN PUBLICITARIO

<b>I. Análisis de situación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigación de antecedentes</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• DOFA: debilidades, fortalezas, amenazas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Problemas clave de la publicidad</li></ul>
<b>II. Decisiones estratégicas clave</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Objetivos y estrategias de publicidad</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Audiencia meta</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Posición de la marca: rasgos del producto y ventaja competitiva</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen y personalidad de la marca</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presupuesto</li></ul>
<b>III. Estrategia de medios</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Objetivos de medios</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Selección de vehículos y asignación de presupuesto</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Programación</li></ul>
<b>IV. Estrategia de mensaje</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Insight clave del consumidor</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Premisa de venta</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran idea</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ejecuciones</li></ul>
<b>V. Otras herramientas</b>

• Promoción de ventas
• Relaciones publicas
• Marketing directo
• Patrocinios, merchandising, material pop
• Estrategia de Integración
<b>VI. Evaluación de la efectividad</b>

Fuente: Wells, (2007, p. 185)

#### 2.4.6 Campaña de Publicidad

“Es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación”. Tomad de [http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a\\_de\\_publicidad](http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad), el 09/03/10 a las 24hoo.

“La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable”. Tomado de [http:// www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf](http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf). el 09/03/10 a las 24:10.

#### 2.4.7 Estrategia Creativa

“La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y

los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad.”Wells (2007, p. 334)

## **2.4.8 Mezcla de Medios**

“Una mezcla de medios es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad para lograr alcanzar a tanta gente de la audiencia meta como el presupuesto lo permita y hacerlo tan a menudo como sea posible.”Wells (2007, p. 212)

### **2.4.8.1 Medios Impresos**

#### **2.4.8.1.1 Periódicos**

La ventaja primaria que ofrecen los periódicos a los anunciantes: en realidad, los lectores utilizan los avisos de los periódicos para hallar bienes y servicios. Incluso saben dónde buscar el anuncio por sección. De forma tal, desde la aparición de la televisión, los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para las personas. En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores. **Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml> el 11/03/2010 a las 12:12pm**

#### **2.4.8.1.2 Revistas**

“La mayoría de las revistas de hoy en día son publicaciones de interés especial dirigidos a mercados meta más delimitados. Hay revistas para cada pasatiempo, Deporte, Grupo de

Edad, Categoría Empresarial y Profesión. Las revistas exclusivas constituyen un lugar ideal para la publicidad de imagen de productos de lujo” **Wells (2007, p. 220)**

#### **2.4.8.2 Publicidad Fuera de Casa**

“La publicidad fuera de casa incluye desde las carteleras publicitarias hasta globos de aire caliente; anuncios en los autobuses; carteles en las paredes; cabinas telefónicas quioscos; laterales de camiones; señales de taxi, desplegados de aeropuertos; centros comerciales; bolsas de compra. La publicidad fuera de casa es circunstancial: es decir puede dirigirse a gente específica con mensajes específicos en un momento en que estén más interesados. Un letrero en la cabina de teléfono le recuerda llamar para hacer reservaciones en su restaurante preferido.” **Wells (2007, p. 227)**

#### **2.4.8.3 Publicidad Exterior**

“Una de las áreas de crecimiento en la categoría fuera de casa es la publicidad exterior, que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles y carreteras, así como a los carteles en otros lugares públicos.” **Wells (2007, p. 227)**

##### **2.4.8.3.1 Señales locales**

“Las señales se encuentran en negocios pequeños independientes, restaurantes y en cadenas de comida y centros comerciales.” **Wells (2007, p. 230)**

#### **2.4.8.3.2 Carteles**

“Los carteles se utilizan en los edificios y los vehículos. Obviamente, el impacto de un cartel también se determina sobre todo de su diseño llamativo y su ubicación.” **Wells (2007, p. 230)**

#### **2.4.8.4 Publicidad en tránsito**

“La publicidad en tránsito es principalmente una forma de publicidad urbana que coloca anuncios en los vehículos, como autobuses y taxis, que circulan por los vecindarios también incluye los carteles que se ven en los paraderos de autobuses, tren, aeropuertos y estaciones del metro.” **Wells (2007, p. 231)**

#### **2.4.8.5 Publicidad en directorios**

“Los directorios son libros, como las páginas amarillas, la publicidad en directorio se describe como publicidad direccional porque le dice a la gente a dónde acudir para conseguir el producto o servicio que desean.” **Wells (2007, p. 235)**

#### **2.4.8.6 Medios de Transmisión**

Los medios de transmisión es decir, aquellos que transmiten sonidos o imágenes de manera electrónica, incluyen la radio y la televisión. Son efímeros, es decir afectan las emociones del espectador durante unos pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos que perduran y pueden consultarse y leerse de nuevo.” **Wells (2007, p. 243).**

#### **2.4.8.7 Medios Interactivos**

“Los medios interactivos se refieren a los sistemas de comunicación que permiten la comunicación de dos vías, como una llamada de teléfono o un mensaje de correo electrónico. De cualquier manera hay un rango de interactividad”. **Wells (2007, p. 271)**

#### **2.4.9 Marketing Estratégico**

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.”**Tomado de [www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm), el 10/05/2010 a las 24hoo20.**



#### **2.4.10 Investigación de Mercados**

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing.” **Naresh (2008, p.7)**

“La investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo, para recopilar, registrar y analizar aquellos datos e información relacionados con los objetivos, planes, problemas o situaciones de la mercadotecnia” **Eyssautier de la Moya (2006, p.26).**

De acuerdo con **Eyssautier de la Moya (2006, pp. 54-59)**. Define los tipos genéricos de investigación de mercados, los cuales son los siguientes:

**1.- Investigación de mercados sobre la mezcla comercial:** Se enfocan los problemas más comunes de la empresa. Una vez detectado el problema que se va a investigar, se establecen las hipótesis. Se aplica la metodología adecuada, se analizan los datos obtenidos, la hipótesis es reforzada y el problema comercial resuelto.

**2.- La investigación de mercados para el comercio y el fabricante:** Esta investigación estudia al consumidor o usuario, pasando por el detallista y el mayorista; el industria que hace el producto ideal para el consumo.

"El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.” **Tomado de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> a las 21h00 del 02/03/2010.**

“Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”. Tomado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>, a las 21:30 del 02/03/2010

#### **2.4.11 Segmentación de Mercado**

“La segmentación de mercado es la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos y combinaciones de marketing específicas.” **Kotler, P (2005, p. 249)**

“El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing”. **Stanton (1999, p 170).**

De acuerdo con **Kotler (2005, p. 250)** determina la clasificación para la segmentación de mercados divididos en cuatro grupos:

##### **2.4.11.1 Segmentación geográfica.**

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

#### **2.4.11.2 Segmentación demográfica.**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tazas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

#### **2.4.11.3 Segmentación psicográfica.**

La segmentación psicografica divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, estilo de vida o personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicografica muy diversas.

#### **2.4.11.4 Segmentación conductual.**

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, la utilización de los productos o la respuesta frente a un determinado articulo. Muchas empresas creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos de mercado.

#### **2.4.12 Posicionamiento**

“El concepto de posicionamiento hace referencia a la manera en que los productos son percibidos por los consumidores, esto es, la posición que ocupan en la mente de los consumidores en relación con sus competidores .El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. El posicionamiento consta de tres fases:

identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general”. **Kotler (2004, p. 270).**

“Es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes.”**Gallo ( 2000, p. 8).**

“El posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización con relación con la competencia. El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. .” **Staton, W. ( 2007, p. 163).**

De acuerdo con **Al Ries y Jack Trout (2000, p. 20)** el Posicionamiento” es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cual es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia”

#### **2.4.12.1 Marca**

“La marca es cualquier nombre, termino, signo, símbolo o diseño o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de competidores. La marca presenta decisiones desafiantes para el mercadologo. Se debe aplicar las estrategias de desarrollo las cuales son: Posicionamiento, selección, patrocinio y desarrollo de marca.” **Kotler (2004, p. 298).**

#### **2.4.12.2 Posicionamiento de la marca**

“Los mercadólogos deben posicionar claramente sus marcas en la mente de sus clientes meta: esto lo pueden hacer en tres niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionarlos con base en los atributos del producto. Además una marca puede posicionarse en base a un beneficio deseable y también las marcas se posicionan en función de sus valores y creencias.”

#### **2.4.12.3 Selección del nombre de las marcas**

“Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de marketing propuestas.”

#### **2.4.12.4 Patrocinio de marca**

“El patrocinio de marca se refiere a la forma de cómo se creó la marca y como lo percibe el mercado meta, es así que podemos encontrar de diversas formas tales como marcas del fabricante o marca propia, marca licencia, y marcas conjuntas bajo un mismo producto.”

#### **2.4. 12.5 Desarrollo de marca**

“Una compañía tiene cuatro opciones en lo que se refiere al desarrollo de sus marcas, esto es, puede introducirse con extensiones de líneas (marcas existentes que se extienden a nuevas formas, tamaños y sabores de una categoría de producto ya existentes), extensiones

de marca (marcas existentes que se extienden a nuevas categorías de productos, multimarcas (nombres de marca nuevos en categoría nuevas de productos).”

**CUADRO N° 2: ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

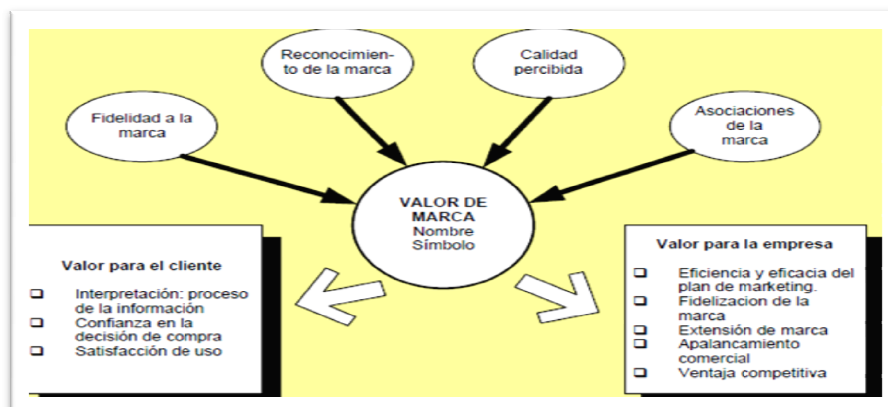
Posicionamiento de la Marca	Selección del nombre de la Marca	Patrocinio de la Marca	Desarrollo de la Marca
Atributos Beneficios Creencias y Valores	Selección Protección	Marca del fabricante Marca Privada Marca bajo licencia Marca conjunta	Extensiones de líneas Extensiones de marca Multimarcas

**Fuente: Kotler (2005)**

#### 2.4.13 Identidad de la Marca

“La Identidad de la Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. Tomado de [http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento\\_de\\_marca\\_int.pdf](http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento_de_marca_int.pdf)

**GRAFICO N° 5: IDENTIDAD DE MARCA**



**Fuente:** [http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento\\_de\\_marca\\_int](http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento_de_marca_int).

Cada activo genera valor en diversas formas:

- **Fidelidad de la marca**
  - ✓ Disminución de costos de marketing
  - ✓ Apalancamiento comercial
  - ✓ Atracción de nuevos clientes
  - ✓ Creando reconocimiento
  - ✓ Seguridad
  - ✓ Tiempo de respuesta a amenazas competitivas
  
- **Reconocimiento de la marca**
  - ✓ Ancla a la cual vincular otras asociaciones
  - ✓ Familiaridad / agrado
  - ✓ Señal de sustancia/compromiso
  - ✓ Marca a considerar
  
- **Calidad percibida**
  1. Razón de compra
  2. Diferenciación / Posicionamiento
  3. Precio
  4. Interés del canal
  5. Extensiones
  
- **Asociaciones de la marca**
  1. Contribución al proceso recuperación de información
  2. Razón de compra
  3. Creación de actitudes/sentimientos positivos
  4. Extensiones

#### **2.4.14 Ventaja competitiva**

“Es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.” **Kotler (2004, p. 280).**

“Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado. Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la infraestructura, en la ubicación, etc.” **<http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/> el 11/03/2010 a las 11:52.**

#### **2.4.15 Imagen de Marca**

“La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.” **Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml#IDENTID>**

“Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.”

“No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación



propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.”

“No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).”

“La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).”

“La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.”

“Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.”

“Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.”

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

**Valores referidos a los productos:** Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

“El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo.” Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

- 1 · Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
- 2 · Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
- 3 · Según su uso u ocasiones de uso.
- 4 · Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
- 5 · En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa.

“Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.”

6 · Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

**Valores referidos a los consumidores:** Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).

**Valores referidos a la comunicación:** Notoriedad, veracidad y persuasión. De ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- Su ambivalencia. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su coherencia. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su estado consciente o inconsciente. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- a. Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
- b. Calidad inherente al producto / Características del producto.
- c. Funcionalidad del producto.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1. La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
2. La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
3. El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
4. La valoración de esas características.
5. Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

## **2.5 Hipótesis**

La aplicación de publicidad incide en el posicionamiento de la marca HICKORY de la empresa SERVIPOSIBLE S.A. en la ciudad de Baños

## **2.6 Señalamiento de las Variables**

### **Variable Independiente**

Publicidad

### **Variable Dependiente**

Posicionamiento de Marca

## **CAPITULO III**

### **3. Metodología**

#### **3.1 Modalidad Básica de Investigación**

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

Esta investigación se basará en libros, revistas, periódicos, entre otros elementos de lectura científica, los cuales permiten analizar y dotar de información y conocimiento científico en relación al problema de estudio y sus variables.

### **3.1.2 Investigación de Campo**

Se aplicará también la investigación de campo ya que nos permitirá poseer información primaria, es decir, desde la organización, manteniendo contacto con los clientes internos y externos, los involucrados directamente con el problema de estudio.

### **3.2 Tipo de Investigación**

De acuerdo con **Jany Castro, (2000, p. 36)** el Método Científico “es el proceso que sirve para solucionar un problema emitiendo un juicio después de una cuidadosa consideración se llama proceso para la toma de decisiones. La dificultad que presenta este proceso es la cantidad de alternativas entre las cuales hay que escoger. En algunos casos las decisiones de marketing se toman sin haber reunido toda la información, debido al costo y/o tiempo que esto exigiría”.

De esta forma en esta investigación se considerarán dos tipos de investigación, los cuales nos permitirán tomar mejores decisiones en la recolección de información; estos dos tipos de investigación son: Investigación Descriptiva y la Investigación Correlacional.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.”

**Hernandez, Fernandez, Basptista, (1991, p. 60).**

Por esta razón se aplicará la investigación descriptiva pues se tratará de describir los factores más importantes de cada una de las variables, por un lado, la publicidad que debe realizar la empresa Serviposible S.A. en su marca comercial HICKORY y la otra variable

que es el posicionamiento de la marca, analizando que factores inciden de manera independiente en el desarrollo de cada uno de los conceptos.

“Los estudios correlacionales miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionados son saber cómo se puede admitir un concepto o variable conociendo el efecto de otras variables relacionadas”. **Hernandez, Fernandez, Basptista, (1991, p. 63-64).**

Una vez determinado el comportamiento de cada una de las variables de esta investigación, el siguiente paso es generar conocimiento de tercer nivel, para ello se aplicará la investigación correlacional, la cual nos para medir el grado de relación y su comportamiento que existe entre las dos variables objeto de estudio utilizando la estadística inferencial.

### **3.3 Población y Muestra**

La población o universo que pertenece a este problema objeto de estudio está constituido por consumidores pertenecientes al mercado local y a consumidores pertenecientes al mercado externo, es decir nacional y extranjero. Para lo cual se ha basado en relación al total de ventas mensuales en relación al consumo promedio de cada cliente.

**TABLA N° 1: POBLACION Y MUESTRA**

<b>POBLACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CONSUMIDORES LOCALES	304	20%
CONSUMIDORES NACIONALES Y EXTRANJEROS	1216	80%
TOTAL	1520	100%

Fuente: Serviposible S.A.

De esta forma como la población para el objeto de estudio es mayor a 500 consumidores, tomaremos una muestra para poder aplicar de mejor manera las herramientas de recolección de información, esta muestra lo realizaremos mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N-1) E^2/K^2 + PQ}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

PQ = constante de la varianza poblacional (0.25)

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible (0.05)

K = coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)1520}{(1520 - 1) 0.05^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{380}{0.95 + 0.25}$$



$$n = \frac{380}{1.20}$$

$$n = 317$$

La muestra que se obtuvo con la fórmula es que se debe considerar a 317 consumidores para poder aplicar las herramientas y técnicas de recolección de información aplicada en el problema objeto de estudio.

### **3.4 Operacionalización de las Variables**

### 3.4.1 Variable Independiente:

CUADRO N° 3: Variable Independiente “PUBLICIDAD”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Publicidad</p> <p>Es una herramienta del Marketing Mix cuyo objetivo es dar a conocer un mensaje y convencer a los consumidores a través de los medios de comunicación existentes en el mercado para la compra de un producto.</p>	<p>Medios de Comunicación</p> <p>Consumidores</p>	<p>Medios impresos</p> <p>Medios de transmisión</p> <p>Medios interactivos y alternativos</p> <p>Actuales</p> <p>Potenciales</p>	<p>¿A través de qué tipo de medios de comunicación Ud. se informó de Hickory?</p> <p>¿Con que frecuencia usted consume en Hickory?</p> <p>¿Qué tipo de comida rápida prefiere?</p>	<p>Encuesta dirigidas a los consumidores locales y turistas</p> <p>Encuesta dirigidas a los consumidores locales y turistas</p> <p>Encuesta dirigidas a los consumidores locales y turistas</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Variable Dependiente:

CUADRO N° 4: Variable Dependiente “POSICIONAMIENTO DE MARCA”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento de marca</p> <p>Es la manera en la que una empresa desea situar su marca dentro de un segmento de mercado concreto, por medio de una percepción previamente establecida</p>	<p>Producto</p> <p>Marca</p> <p>Segmento de Mercado</p>	<p>Hamburguesas</p> <p>Pizzas</p> <p>Papas Fritas</p> <p>Hot Dog</p> <p>Diseño</p> <p>Nombre</p> <p>Color</p> <p>Jóvenes Profesionales</p> <p>Estudiantes</p> <p>Familias</p>	<p>¿Qué tipo de comida Ud. adquiere con frecuencia?</p> <p>¿Considera que la marca comunica los atributos del producto?</p> <p>¿Con que frecuencia consume en Hickory Hamburguesas?</p>	<p>Encuesta dirigidas a los consumidores locales y turistas</p> <p>Encuesta dirigidas a los consumidores locales y turistas</p> <p>Encuesta dirigidas a los consumidores locales y turistas</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Plan de Recolección de la Información

El plan de recolección de la información se realizará para poder determinar y conocer las características de los consumidores tanto locales, nacionales y extranjeros y saber cómo se enteraron de la marca del producto, atributos propios del producto y de la marca como tal.

CUADRO N° 5: PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
<b>1 ¿Para qué?</b>	Identificar el nivel de percepción de los clientes de la Empresa Serviposible S.A. con su marca comercial Hickory, en cuanto a calidad, precio, imagen, para implementar una adecuada publicidad y generar el posicionamiento de sus productos.
<b>2 ¿A qué personas o sujetos?</b>	Consumidores de los productos “HICKORY”
<b>3 ¿Sobre qué aspectos?</b>	La aplicación de una adecuada publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.
<b>4 ¿Quién?</b>	Investigador. Jorge Guevara
<b>5 ¿Cuándo?</b>	Enero – Septiembre 2010.
<b>6 ¿Lugar de recolección de la información?</b>	Locales comerciales “Hickory” en la ciudad de Baños.

<b>7 ¿Cuántas veces?</b>	317 Encuestas
<b>8 ¿Qué técnica de recolección?</b>	Encuestas.
<b>9 ¿Con qué?</b>	Cuestionario.
<b>10 ¿En qué situación?</b>	Se la realizara en los días de funcionamiento de los locales los cuales son: jueves, viernes, sábado y domingo.

Fuente: Elaboración propia

### **3.6 Plan de Procesamiento de la Información**

Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se deben revisar para detectar errores u omisiones, luego procederemos a codificar los cuestionarios para que se realice el proceso de la tabulación de una manera más eficiente.

El proceso de la tabulación se lo realizará a través del programa EXCEL, posteriormente desarrollaremos el análisis de los datos mediante el estadígrafo Ji cuadrado que permite calcular la probabilidad de obtener resultados que únicamente por efecto del azar se desvíen de las expectativas en la magnitud observa es decir comprobar la hipótesis.

La presentación de los datos se lo realizara de manera tabular y gráfica, ya que son procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión para finalmente ejecutar la interpretación de los resultados donde se comprobara la aceptación o rechazo de la

hipótesis, elaborar una síntesis de los resultados para de esta manera poder dar una solución al problema objeto de estudio.

## **CAPITULO IV**

### **4. Análisis e Interpretación de Resultados**

#### **4.1 Análisis de Datos**

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a 317 personas considerados como consumidores actuales y consumidores potenciales. La encuesta se aplicó en distintos lugares de la ciudad de Baños.

## 4.2 Interpretación de Datos

La encuesta fue aplicada durante cuatro días, jueves, viernes, sábado y domingo. Días en los cuales asiste mayor cantidad de turistas y son los días en la que Hickory Hamburguesas abre sus locales, las encuestas estaban constituidas por 11 preguntas.

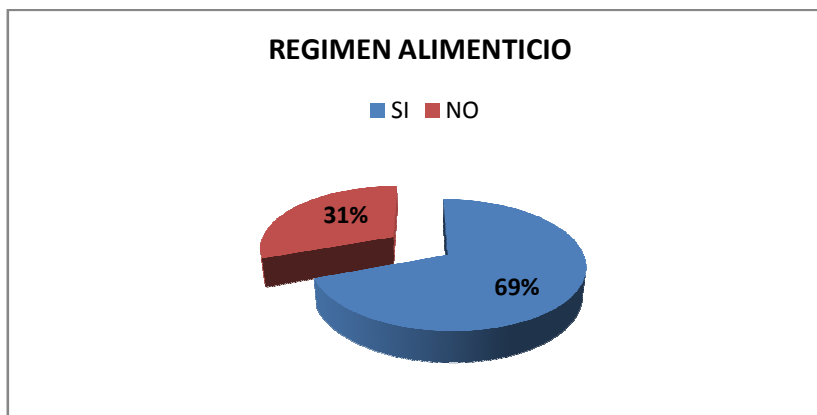
### Pregunta N°1.

**¿En su régimen alimenticio usted incluye comida rápida?**

**TABLA N° 2: REGIMEN ALIMENTICIO**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	220	69%
NO	97	31%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 6:**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Jorge Guevara



**Análisis.-** La gráfica anterior nos muestra que más de la mitad de personas encuestadas, es decir el 69% de personas encuestadas incluyen en su régimen alimenticio la comida rápida, mientras que tan solo el 31% de encuestados no incluyen comida rápida en su régimen alimenticio.

**Interpretación.-** La Gráfica nos indica que gran parte de las personas encuestadas tanto ecuatorianas como extranjeras, por la vida laboral que llevan en sus distintos ámbitos de desarrollo, incluyen comida rápida, debido al poco tiempo destinado para su alimentación.

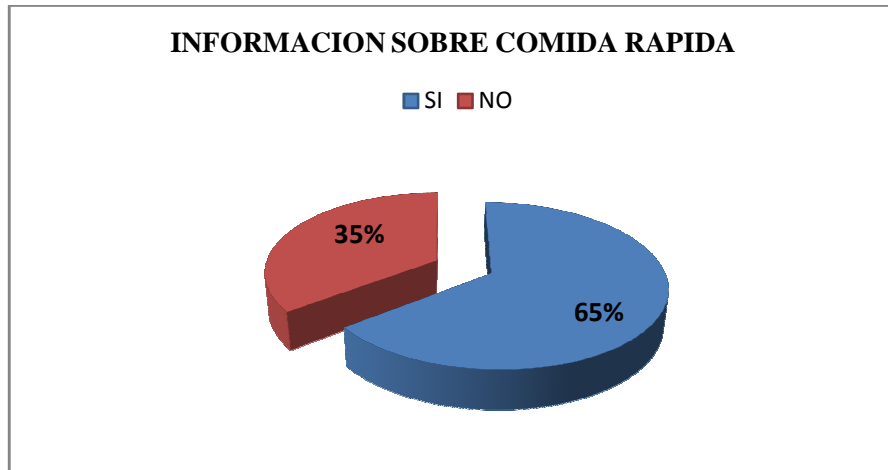
### **Pregunta N°2**

**¿Desearía recibir información de comida rápida a través de distintos medios de comunicación?**

**TABLA N° 3: COMIDA RAPIDA**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	205	65%
NO	112	35%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 7:**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** En la gráfica se puede observar que casi las tres cuartas partes de los entrevistados, es decir el 65% de los encuestados desearían recibir información de comida rápida a través de los distintos medios de comunicación y el 35% de personas encuestadas no desearían recibir información de comida rápida.

**Interpretación.-** Los resultados obtenidos nos muestran que gran parte de personas encuestadas desearían recibir información de comida rápida a través de los distintos medios de comunicación, debido a su estilo de vida y a hábitos alimenticios en su régimen diario, por otra parte podemos darnos cuenta que una cierta cantidad no desearía recibir información de comida rápida debido a varios factores como actividad laboral o formación personal.

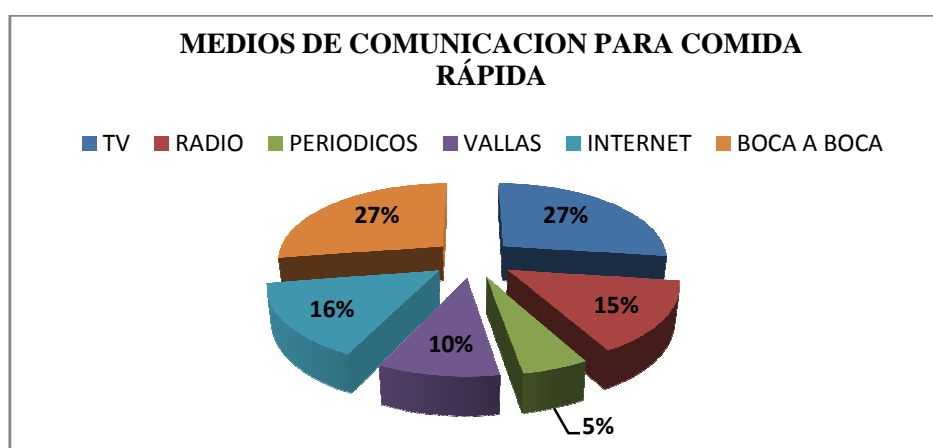
### Pregunta N° 3

De los siguientes medios de comunicación. ¿A través de cual usted recibe mayor información sobre alimentación?

**TABLA N° 4: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	86	27%
RADIO	47	15%
PERIODICOS	17	5%
VALLAS	31	10%
INTERNET	49	15%
BOCA A BOCA	87	27%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 8:**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** La gráfica nos indica que de los medios de comunicación usados por los encuestados para recibir información sobre alimentación en general son: el 27% recibe información a través de la Televisión, el 15% por medio de la Radio, el 5 % por medio de Periódicos, 10% a través de vallas publicitarias, 16% a través de la Internet y el 27% por medio de recomendaciones o conocido como el boca a boca.

**Interpretación.-** Como resultado nos muestra que de todos los medios más utilizados por los encuestados para recibir información de alimentación se destacan dos, la televisión y el boca a boca, esto se da por varias razones. En primera instancia el mercado al cual se dirige Hickory, son los jóvenes profesionales, estudiantes y familias, de esta forma la televisión es parte de la rutina diaria de cada uno de estos segmentos , además que para los extranjeros más que cualquier medio de comunicación, la recomendación o boca a boca es la mejor publicidad que se puede compartir. Otro medio de comunicación representativo esta la radio ya que es el medio más utilizado en el área local y la Internet pues es considerado como un medio de comunicación en auge y por último está el periódico y las vallas a través de los cuales los encuestados reciben en menor cantidad información sobre alimentación.

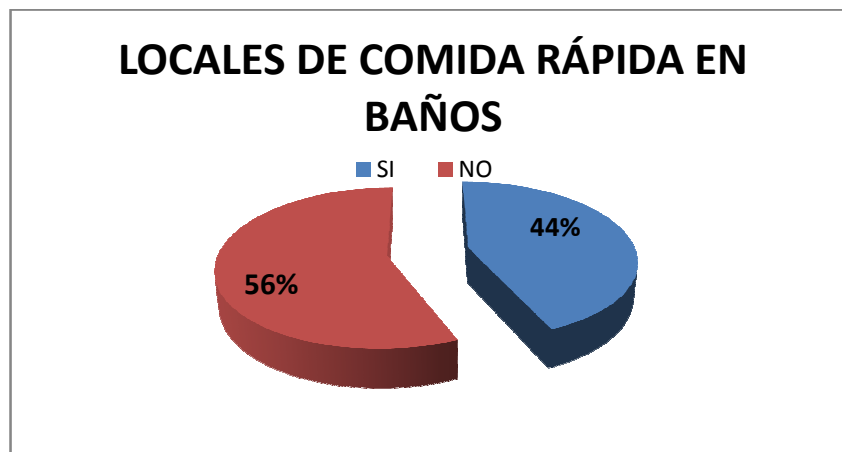
#### **Pregunta N°4**

**¿Conoce algún lugar de comida rápida en la ciudad de Baños?**

**TABLA N° 5: LOCALES DE COMIDA RAPIDA EN BAÑOS**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	138	44%
NO	179	56%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

GRÁFICA N° 9



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** Del total de encuestados el 56% no conocen de algún lugar de comida rápida en la ciudad de Baños, mientras que el 44% de encuestados conocen algún lugar de comida rápida en Baños.

**Interpretación.-** De las encuestadas realizadas se puede observar más de la mitad de personas entrevistadas no conocen de lugares de comida rápida en Baños por falta de información de la existencia de cada uno de estos lugares considerando que esta ciudad posee un mercado bastante variado.

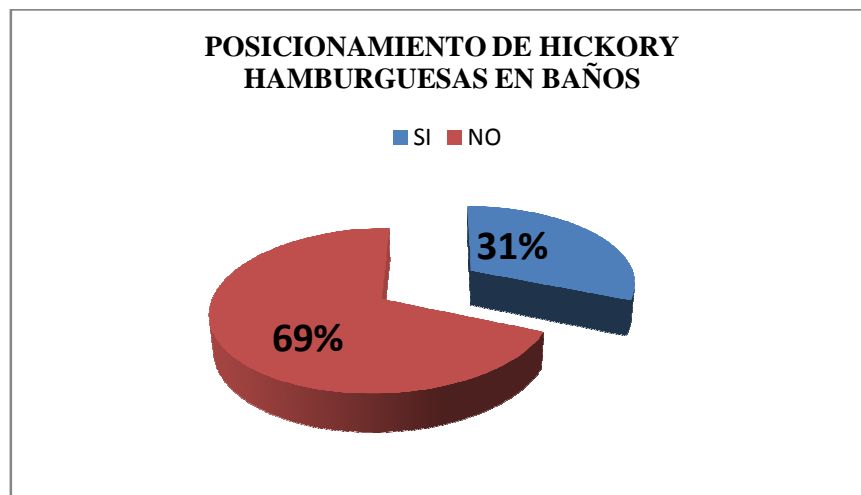
**Pregunta N°5**

**¿Conoce Usted que es Hickory Hamburguesas?**

**TABLA N° 6: CONOCIMIENTO DE HICKORY HAMBURGUESAS**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	99	31%
NO	218	69%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICA N° 10:**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** El gráfico anterior nos muestra que el 31% de personas encuestadas conocen de la existencia de Hickory Hamburguesas en la ciudad de Baños, mientras que el 69% de los encuestados no conocen de la existencia de Hickory Hamburguesas en este lugar.

**Interpretación.-** Estos resultados nos muestran que más de la mitad de encuestados desconocen de la existencia de Hickory Hamburguesas en Baños, es decir la marca comercial de la empresa Serviposible S.A. todavía no está posicionada en el mercado frente a un pequeño grupo de personas que si conocen de la marca Hickory.

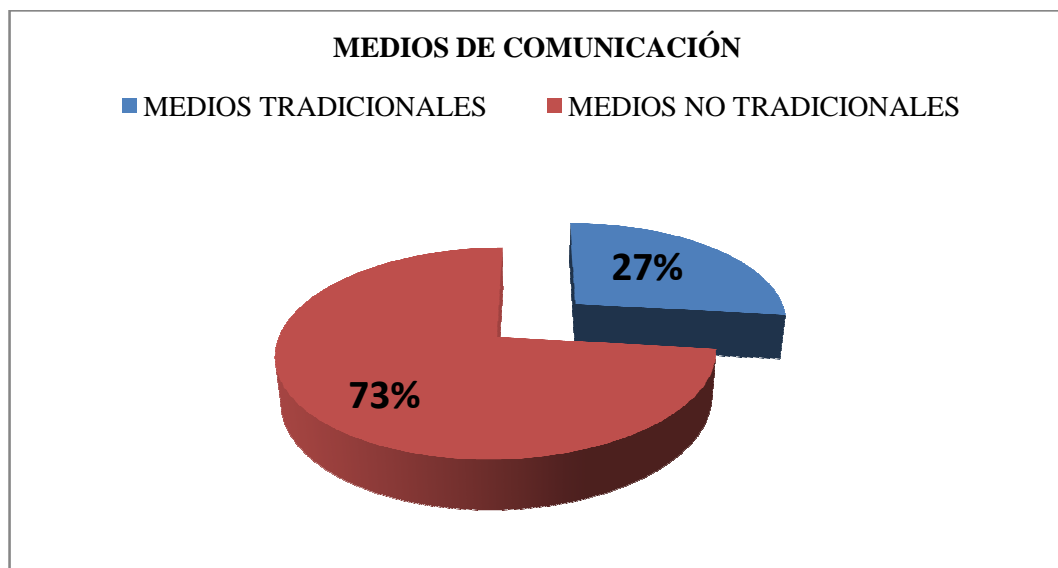
**Pregunta N°6**

**¿A través de que medio de comunicación desearía recibir información de Hickory Hamburguesas?**

**TABLA N° 7: MEDIOS DE COMUNICACION**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MEDIOS TRADICIONALES	85	27%
MEDIOS NO TRADICIONALES	232	73%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICA N° 11:**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** La gráfica nos indica que el 73% de las personas encuestadas desearían recibir información de Hickory a través de medios no tradicionales como es a través de la Internet, eventos, perchas, entre otros, mientras que solo 27% de encuestados desearía recibir información de Hickory.

**Interpretación.-** Estos resultados nos indican que casi las tres cuartas partes de los encuestados desearían recibir de Hickory a través de distintos medios de comunicación no tradicionales como son a través de la Internet ya sean estos por medio de las redes sociales, blogs, mails, podcast, videocast, entre otros, además de eventos y otros recursos similares que causen una recordación en los consumidores y clientes potenciales. Mientras que solo un grupo de encuestados desearían recibir información de Hickory a través de los medios tradicionales.

#### **Pregunta N°7**

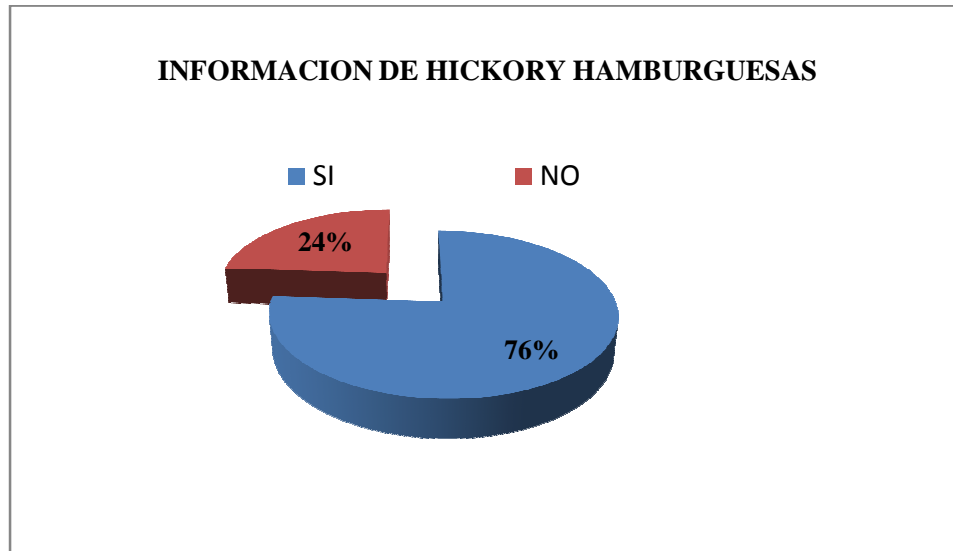
**¿Desearía recibir información sobre los productos, precios y promociones de Hickory Hamburguesas?**

**TABLA N° 8: INFORMACION DE HICKORY HAMBURGUESAS**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	241	76%
NO	76	24%
TOTAL	317	100%



**GRÁFICO N° 12:**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** De la gráfica anterior se puede describir que 76% de las personas encuestadas desearían recibir información de Hickory en cuanto a productos, precios y promociones, mientras que solo un 24% de los encuestados no desearían recibir información alguna de Hickory Hamburguesas.

**Interpretación.-** Las encuestas realizadas nos indican que a gran parte de los encuestados, casi las tres cuartas partes desearían recibir información de Hickory Hamburguesas en cuanto a productos, precios y promociones debido a que como no está posicionada la marca, esta información es necesaria a la hora de satisfacer sus necesidades de alimentación.

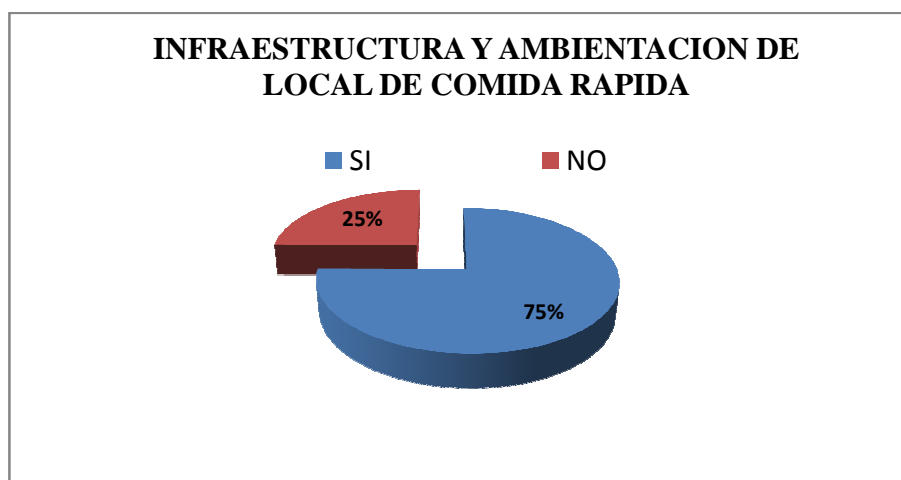
### Pregunta N°8

¿Considera usted que la infraestructura y ambientación de un local de comida rápida incide en la decisión de compra?

**TABLA N° 9: INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTACION DEL LOCAL**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	238	75%
NO	79	25%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICA N° 13



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** En relación con la gráfica anterior podemos describir que 75% de las personas encuestadas manifiestan que la infraestructura y ambientación de un local de comida rápida

si incide en la decisión de compra mientras que el 25% de los encuestados manifiestan que no incide estos factores en la decisión de compra.

**Interpretación.-** Los resultados nos muestran que las tres cuartas partes de los encuestados, la infraestructura y la ambientación en un local de comida rápida si inciden estos factores en la decisión de compra ya su mercado son jóvenes profesionales, estudiantes y familias donde lo que buscan no es solo satisfacer su necesidad de alimentación sino también la de pasar un tiempo agradable con sus amigos y compañía.

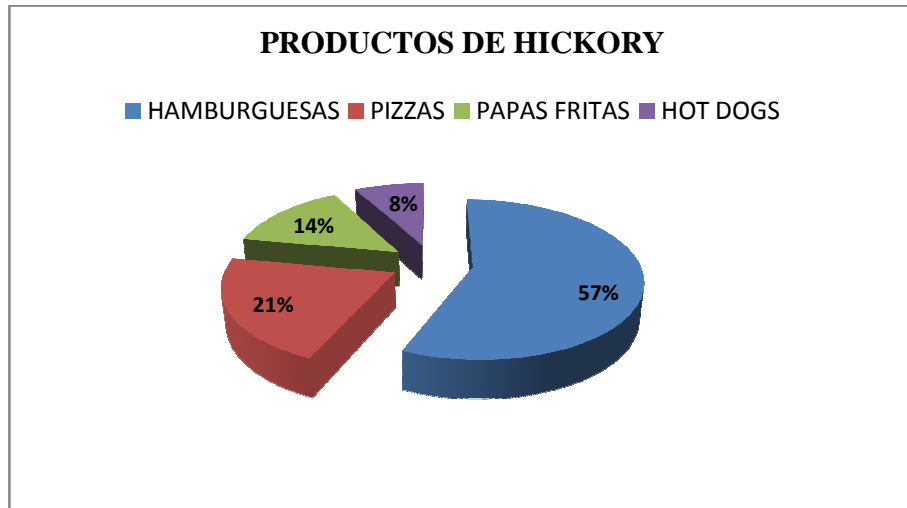
#### **Pregunta N° 9**

**¿Cuáles de los productos que ofrece HICKORY desearía degustar con mayor frecuencia?**

**TABLA N° 10: PRODUCTOS DE HICKORY**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
HAMBURGUESAS	179	56%
PIZZAS	68	21%
PAPAS FRITAS	45	14%
HOT DOGS	25	8%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICA N° 14**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** De las 317 encuestas realizadas en relación de los productos que ofrece Hickory desearían degustar con mayor frecuencia se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% desearía degustar de las Hamburguesas, el 21% de las Pizzas, el 14% de las Papas Fritas y el 8% de los Hot Dogs.

**Interpretación.-** En relación a estos resultados podemos manifestar que a la mayoría de las personas ubicadas en este segmento de mercado, las hamburguesas son las más preferidas por los consumidores, mientras que las pizzas son los productos con menor grado de preferencia, seguido de las papas fritas y de los hot dogs.

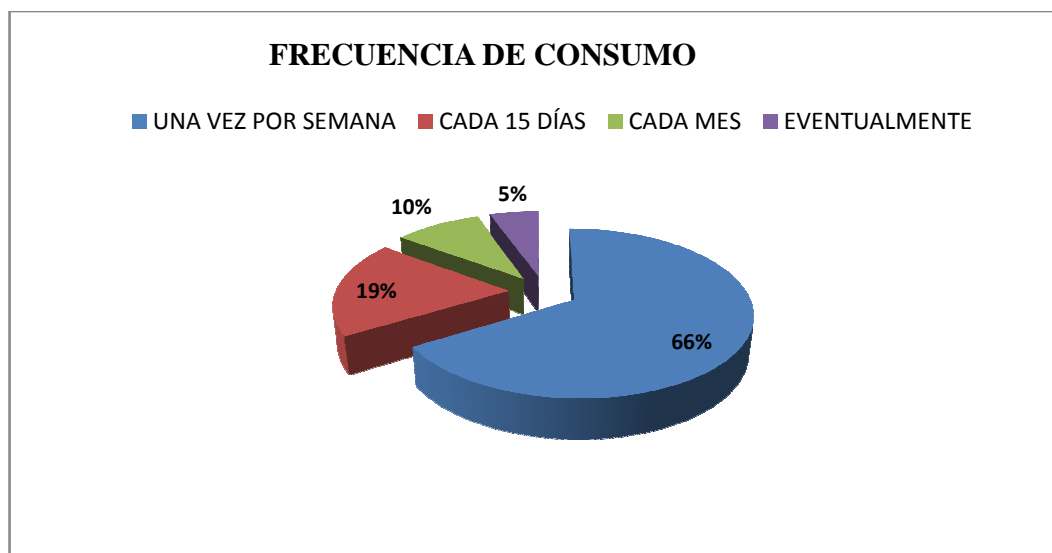
### Pregunta N°10

¿Con que frecuencia de tiempo usted degusta de comida rápida?

**TABLA N° 11: FRECUENCIA DE CONSUMO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	210	66%
CADA 15 DÍAS	60	19%
CADA MES	30	9%
EVENTUALMENTE	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 15:**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** De las encuestas realizadas obtenemos los siguientes resultados: el 66% de los encuestados degusta de comida rápida una vez por semana, mientras que el 19% consume comida rápida cada 15 días, el 9% una vez por mes y tan solo el 5% de manera eventual.

**Interpretación.-** De los resultados recogidos anteriormente podemos manifestar que la mayoría de los encuestados si incluyen comida rápida en su régimen alimenticio por lo menos una vez por semana, seguido de una frecuencia de tiempo para consumo de comida rápida de cada 15 días. Mientras que el consumo de cada mes o de manera eventual se suma un pequeño grupo lo cual lo hace por distintos factores como salud, creencias o desconocimiento.

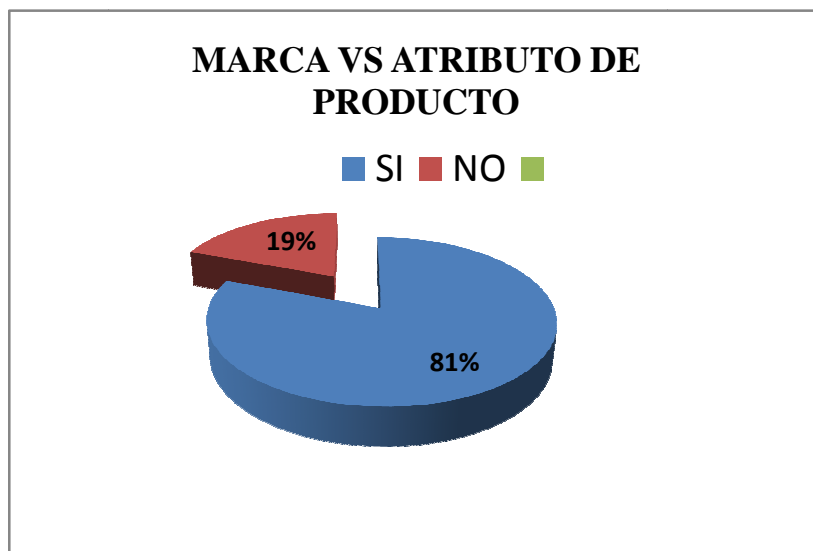
#### **Pregunta N°11**

**¿Considera que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos?**

**TABLA N° 12: MARCA VS ATRIBUTO DE PRODUCTO**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	256	81%
NO	61	19%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 16**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jorge Guevara

**Análisis.-** La gráfica anterior nos muestra los siguientes resultados: el 81% manifiesta que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos, mientras que solo el 19% declara que la marca no debe reflejar necesariamente los atributos de sus productos.

**Interpretación.-** Esta pregunta nos permite analizar ciertos parámetros, ya que para gran parte de los encuestados, el nombre comercial debe reflejar por si sola los atributos de sus productos. De esta manera Hickory debe ser recordado como nombre comercial permitiendo mostrar la actividad comercial de cada uno de los locales ubicados en la ciudad de Baños.

### **4.3 Verificación de Hipótesis**

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadístico denominado chi cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

#### **4.3.1 Formulación de la Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** La aplicación de Publicidad no incide en el Posicionamiento de la marca HICKORY de la empresa SERVIPOSIBLE S.A. en la ciudad de Baños

**H<sub>1</sub>:** La aplicación de Publicidad si incide en el Posicionamiento de la marca HICKORY de la empresa SERVIPOSIBLE S.A. en la ciudad de Baños

#### **4.3.2 Nivel de Significación**

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

#### **Elección de la prueba estadística**

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

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$



**Simbología:**

$X^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$f_o$  = Frecuencia observada.

$f_e$  = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

**Pregunta N° 5**

**¿Conoce Usted que es Hickory Hamburguesas?**

SI

NO

**Pregunta N° 6**

**¿Desearía recibir información sobre los productos, precios y promociones de Hickory Hamburguesas?**

SI

NO

**4.3.3 Frecuencia Observada**

**TABLA N° 12 FRECUENCIA OBSERVADA**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Conocimiento de Hickory</b>	<b>99</b>	<b>218</b>	<b>317</b>
<b>Información de Hickory</b>	<b>241</b>	<b>76</b>	<b>317</b>
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>294</b>	<b>634</b>

#### 4.3.4 Grado de Libertad

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

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

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

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

$$(gl) = 1$$

El grado de libertad de es de 3.841

#### 4.3.5 Zona de Aceptación/ Rechazo

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841

#### 4.3.6 Frecuencia Esperada

**TABLA N° 13 FRECUENCIA ESPERADA**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>(O-E)</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup></b>	<b>(O-E)/E</b>
99	$(340 \times 317)/634=170$	-71	5041	29.65
218	$(294 \times 317)/ 634= 147$	71	5041	34.29
241	$(340 \times 317)/634=170$	71	5041	29.65
76	$(294 \times 317)/ 634= 147$	-71	5041	34.29
			X	127.88

#### 4.3.7 Decision

El valor de  $X^2_t = 3.841 < X^2_c = 127.88$

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que la publicidad si incide en el posicionamiento de la marca HICKORY de la empresa SERVIPOSIBLE S.A. en la ciudad de Baños. Y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones:**

- Los turistas que visitan Baños y gente de la localidad incluye en su régimen alimenticio comida rápida, lo que nos indica que la actividad comercial a la que se dedica Hickory Hamburguesas tiene aceptación y posibilidad de expansión.
- Cerca del 80% de consumidores de Hickory Hamburguesas son turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños y el 20% son consumidores de la localidad de Baños.

- Las personas que hacen turismo en Baños consideran necesario recibir información de comida rápida puesto que no conocen ningún lugar donde se expende este tipo de alimentación
- El segmento de mercado de Hickory Hamburguesas esta direccionado en su mayoría a jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y familias jóvenes tanto nacionales como extranjeros.
- Los medios más utilizados para recibir información de alimentación se destacan tres: la televisión, el boca a boca y el internet. La televisión porque es parte de la rutina diaria de cada uno de estos segmentos, en el caso de los extranjeros el mejor medio de comunicación es la recomendación o boca a boca y el internet como un nuevo medio de comunicación rápido y económico.
- Los turistas nacionales, extranjeros y gente de la localidad prefieren recibir información de alimentos de comida rápida a través de medios de comunicación no tradicionales tales como eventos, auspicios, shows, publicidad online, escaparates creativos, etc.
- La empresa Serviposible S.A. no cuenta con un presupuesto destinado para publicidad para la marca Hickory Hamburguesas, lo que genera el desconocimiento de su marca comercial.
- Las cadenas de comida rápida a nivel nacional consideran que la publicidad es una herramienta esencial para dar a conocer producto, posicionamiento de sus marcas y expansión de franquicias.

- La publicidad en empresas de comida rápida tiene el objetivo de comunicar un mensaje claro y objetivo así como el crear conciencia de sus productos, imagen de las marcas y más que todo persuade a las personas a la decisión de compra.
- De todos los productos que oferta Hickory Hamburguesas, cerca de 70% de personas encuestadas optarían por consumir las hamburguesas debido a su receta de preparado, lo cual les diferencia de otros alimentos con características similares.

## **5.2 Recomendaciones:**

- La empresa Serviposible S.A. debería plasmar en su línea de productos la marca Hickory, lo que permitiría la recordación de la marca no solo a nivel local, sino también a nivel nacional.
- Se debería establecer alianzas estratégicas con empresas que se dediquen a la actividad turística a nivel nacional y local para dar promoción a los productos e información general de Hickory Hamburguesas.
- Se debe entregar información completa y detallada de Hickory Hamburguesas en cuanto a ubicación, horarios, días de atención, productos y entregarlos en lugares de mayor afluencia de turistas que permanecen en la ciudad de Baños.
- Establecer nuevas estrategias alternativas de publicidad direccionadas a profesionales, estudiantes y familias que generalmente utilizan este servicio.
- Se debe publicitar información de la marca Hickory Hamburguesas a través de medios visuales y medios referidos.

- Proveer de publicidad de la marca Hickory Hamburguesas direccionado a su segmento de mercado a través de medios no tradicionales y con un alto nivel de impacto.
- Preparar presupuestos debidamente planificados considerando la capacidad económica que Serviposible S.A. tiene destinado para la publicidad tomando en cuenta que la publicidad es un elemento importante para el desarrollo de cada empresa.
- La empresa Serviposible S.A. con su marca comercial Hickory deberá propender a la aplicación de publicidad considerando las últimas tendencias en el mercado al cual se dirige.
- Entregar una publicidad clara y objetiva con un mensaje determinado acorde a la Ley de Defensa al Consumidor para lograr una buena imagen de la marca y conseguir el posicionamiento adecuado.
- La publicidad de la marca Hickory debe estar dirigida a resaltar la receta de su producto estrella, la hamburguesa, sin descuidar a sus otros productos complementarios o independientes para lograr el posicionamiento deseado.

## **CAPITULO VI**

### **6. Propuesta**

#### **6.1 Datos Informativos**

**Título:** “Plan de Publicidad mediante la aplicación de Estrategias Below The Line (BTL) y su incidencia en el posicionamiento de la marca HICKORY de la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños”.

**Institución Ejecutora:** Empresa Serviposible S.A.



**Beneficiarios:**

**Accionistas:** Serán los beneficiarios directos puesto que el interés a través de esta propuesta es la de generar mayores ingresos económicos, medio que tenderá a la expansión del negocio a través de la venta de franquicias a nivel nacional

**Consumidores:** Serán los beneficiarios indirectos, ya que el verdadero valor de una marca lo generan sus consumidores a través de abstracciones como el amor, la amistad que se generan a través del consumo de sus productos como parte importante en sus estilos de vidas.

**Ubicación:** Baños - Tungurahua

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Diciembre 2010

**Fin:** Julio 2011

**Equipo Técnico Responsable:**

Diseñador grafico, Ing. Comercial, Gerente Serviposible S.A.

**Costo:** \$ 4728,35

**6.2 Antecedentes**

Las cadenas de comida rápida tanto a nivel internacional como nivel nacional consideran que la publicidad es una herramienta esencial utilizada para dar a conocer sus productos y crear consciencia, debido a que forma parte del tejido cultural y económico de una sociedad, lo que conlleva a persuadir la decisión de compra del consumidor y posteriormente al posicionamiento de sus marcas.

El mercado potencial en lo que a comida rápida se refiere, a nivel nacional está en crecimiento, integrado por estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y familias jóvenes quienes prefieren recibir información de productos de consumo a través de medios de comunicación no tradicionales tales como eventos, auspicios, shows, escaparates creativos, entre otros.

En la actualidad empresas como Mac Donald, KFC, Los Ceviches de la Rumiñahui, Menestras del Negro, Papitas a lo Bestia están utilizando estrategias de publicidad a través de medios no tradicionales de comunicación. Todas estas herramientas conjugadas de alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad denominada BTL son aquellas que han permitido ser consideradas como empresas innovadoras en este tipo de servicio.

En nuestro país la aplicación de estrategias alternativas de publicidad está en crecimiento demostrado en empresas de electrodomésticos. Estrategias tales como visitas puerta a puerta, shows en lugares de alto índice de concentración de personas, entre otras que demuestran q este tipo de estrategias tiene aceptación.

En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada. En Perú se ha difundido desde hace varios años, dándose fuerza en su implementación a partir del 2004. La agencia de publicidad Grey ha sido la pionera en desarrollar divisiones de BTL, tanto así que muchos clientes calificados como grandes y con marcas líderes en el mercado destinan el 50% a 60% de sus presupuestos a BTL, conservando dentro de su plan estratégico el ATL Dentro de ellas tenemos el caso de la Corporación Backus quien destina una fuerte inversión para actividades de BTL.<sup>4</sup>

Los medios no convencionales y alternativos, han servido para crear experiencias y generar identidad a marcas como: Marlboro, kool o Jhony Walter, lo que mostro un camino para la construcción de marcas, *el look and feell de la marca*, es un conjunto de acciones apoyadas

---

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>

en el material promocional, stand, camisetas, llaveros, góndolas, modelos que agrandan la expresión de marca, la unidad del concepto crea el diferencial que se expresaba como un todo.<sup>5</sup>

De este modo la presente propuesta está basada en las nuevas tendencias publicitarias existentes en el medio y que generan la oportunidad de ahorro en el presupuesto publicitario e incidir en el posicionamiento de la marca Hickory en la ciudad de Baños.

### **6.3 Justificación**

La elaboración de un plan de publicidad utilizando estrategias no tradicionales o no convencionales denominadas BTL en la Empresa Serviposible S.A. aplicada en su marca comercial “HICKORY HAMBURGUESAS” es necesaria puesto que permitirá conocer la situación actual de la marca en el mercado, determinar de mejor manera su segmento de mercado y qué tipo de estrategias BTL serán las más adecuadas para lograr incidir en el posicionamiento de la marca en los consumidores en la ciudad de Baños.

La calle y la creatividad se convirtieron en el medio para despertar los deseos por una marca y convertirlos en acciones de compra y consumo, en ventas. El plan de publicidad utilizando estrategias BTL generara la producción de acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta, valorando el posicionamiento de la marca.

El desarrollo del plan de publicidad ayudará a los accionistas de la empresa Serviposible S.A. puesto que servirá como un modelo formato de prueba para la aplicación en otros lugares donde se instalen nuevos locales franquiciados.

---

<sup>5</sup> Tesis Pasos para elaborar una campaña BTL. Ramírez Camilo Ramiro. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. 2009

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General:**

Elaborar un Plan de Publicidad mediante la aplicación de Estrategias Below The Line (BTL) para incidir en el posicionamiento de la marca comercial HICKORY de la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños.

### **6.4.2 Objetivos Específicos:**

- Establecer mensajes publicitarios con la aplicación de estrategias BTL para el posicionamiento de la marca HICKORY en la ciudad de Baños.
- Determinar tipos de estrategias BTL y de bajo presupuesto para su aplicación en la ciudad de Baños.
- Alcanzar un alto y rápido posicionamiento de la marca HICKORY en la ciudad de Baños.

## **6.5 Análisis de la Factibilidad**

Las tendencias y conceptos asociados al marketing y la publicidad han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras, combinado de una alta dosis de inversión; formula que permite mantenerse en una situación competitiva.

Por lo tanto el presente análisis de factibilidad asienta sus bases en el apoyo de la empresa Serviposible S.A. para la aplicación del presente Plan de Publicidad.

### **6.5.1 Política-**

La elaboración de un plan de publicidad no incidirá en el entorno político como factor decisorio en el desenvolvimiento empresarial debido a que no interrumpirá las decisiones tomadas por el mandatario y las leyes que se apliquen en nuestro país.

De esta forma la aplicación del plan de publicidad en relación con la parte política será factible debido a que el gobierno esta incentivando el consumo de productos nacionales. En tal sentido toda la publicidad y estrategias que se utilicen en la empresa Serviposible S.A. generarán de mayor manera el deseo de consumo a través de productos nacionales permitiendo conocer a más de una marca comercial la competitividad a nivel nacional.

### **6.5.2 Socio – Cultural.-**

Una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, ya que forma parte del rol social en la que a través de los distintos medios de comunicación tradicionales o como en este caso, medios no tradicionales trasmite lo que la sociedad siente o quiere ser. La aplicación de estrategias BTL en la ciudad de Baños, permitirá lograr transmitir el mensaje de manera rápida debido a que es una ciudad turística, de tal manera que las personas endosarán el mensaje de manera natural, ya que se aplicará estrategias que identifiquen a esta ciudad los atributos del producto como tal.

### **6.5.3 Tecnológica.-**

En el aspecto tecnológico la propuesta no utilizará equipo tecnológico de alto nivel en la aplicación de las estrategias, ya que están enfocadas a ser ejecutadas en la vía pública. Sin

embargo se utilizará la Internet a través de redes sociales, blogs, podcast, videos y otras herramientas interactivas para poder comunicar el mensaje.

#### **6.5.4 Organizacional.-**

La empresa Serviposible S.A. cuenta con tres locales, uno en la ciudad de Pelileo y dos en la ciudad de Baños. Laboran cerca de 9 trabajadores incluidos los accionistas propietarios. Existe un gerente general, un administrador y un contador en la parte organizacional. De esta forma la aplicación de un plan de publicidad permitirá coordinar y dirigir nuevas actividades para el posicionamiento de su marca comercial HICKORY asignando responsabilidades entre sus accionistas y colaboradores para lograr nuevos objetivos y metas para el desarrollo de la empresa.

#### **6.5.6 Equidad de Género.-**

La aplicación de un plan de publicidad utilizando estrategias BTL en la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños contribuirá en la sostenibilidad social con aspectos como los derechos humanos y empleo ya que se contará con la participación de otras personas ajenas a la empresa; identidad cultural y diversidad en la aplicación de la estrategias BTL, honestidad y ética en la forma de publicitar los productos de la empresa. De esta forma toda publicidad aplicada por parte de Hickory Hamburguesas está destinada tanto a hombres como mujeres sin distinción de género y estrato social.

#### **6.5.7 Ambiental.-**

La factibilidad ambiental está determinado por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de este modo la presente propuesta se respalda en La Constitución del Ecuador,

en el Título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país. A nivel cantonal, la municipalidad posee también normativas en la regulación para el impacto ambiental. De esta forma la aplicación de un plan de publicidad utilizando estrategias BTL no incidirá de manera negativa en el ambiente, ya que Baños es reconocido como un lugar de descanso, aventura y diversión. Por lo que se plasmaran estrategias lineadas a este contexto.

#### **6.5.8 Económica- Financiera.-**

En lo que respecta a la viabilidad económica, la empresa Serviposible S.A. deberá realizar una pequeña inversión para la aplicación del plan de publicidad. Esto es como resultado a la aplicación de estrategias planificadas no convencionales que en su mayoría son de bajo presupuesto.

Financieramente la empresa deberá adquirir un crédito para sustentar gastos de tecnología y la ejecución de estrategias en la vía pública, para lo cual lo realizaran en una entidad financiera de la ciudad de Baños.

#### **6.5.9 Legal.-**

La aplicación del plan de publicidad utilizando estrategias BTL se respaldara en la Ley de Defensa Al consumidor por lo que la publicidad a ejecutarse se enmarcara en cada uno de sus artículos de publicidad permitida, además no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, puesto que va en mejoras de la misma.

## **6.6 Fundamentación Científico – Técnica**

### **6.6.1 Plan de Publicidad**

Se entiende por plan publicitario aquel programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas aquellas actividades publicitarias que se llevaran a cabo durante un tiempo específico.<sup>6</sup> De esta manera el Plan de Publicidad permitirá obtener una visión más clara de la función de la publicidad y su relación directa con el posicionamiento de la marca Hickory. Esto se lograra de manera ordenada y sistemática.

### **6.6.2 Estrategias BTL**

BTL simplemente es un conjunto de estrategias tales como el Marketing Directo, Trade Marketing, Eventos, etc. La denominación BTL (Below the Line) viene de la línea invisible que divide a los medios tradicionales (TV, radio, prensa, revistas) de los medios no tradicionales.<sup>7</sup> En esta contextualización el plan de publicidad aplicado a la marca HICKORY, permitirá la aplicación de estrategias novedosas y de gran impacto para que genere una experiencia vivencial con los clientes.

Como la ciudad de Baños es un lugar turístico y que la mayor afluencia de personas se ubica en el centro de la ciudad, se aplicara ciertos tipos de estrategias BTL, para lograr una relación directa con la marca comercial y los consumidores.

---

<sup>6</sup> J.M Rosember, Diccionario de Administración y Finanzas, Grupo Editorial Oceano.España. p. 306

<sup>7</sup> Conferencia de Creatividad Publicitaria.U.T.A. 2010.



### 6.6.3 Human banner.

Se trata de una novedosa y creativa forma de introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Human Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario y de apoyo en las ventas es importante para impulsar la marca y estimular la compra en puntos de venta. Son personas que llevan en la parte posterior una “mochila con un soporte donde se coloca la publicidad en el sistema de gigantografía y en vinil.”<sup>8</sup>

#### Ventajas de este medio:

- **Gran cobertura.** Trayecto y logística garantizando concentración de público de todos los target. Flexibilidad en los recorridos y horarios.
- **Movilidad.** La publicidad pasa por delante de la cara de la gente, velocidad promedio: 5 Km. /h.
- **Fijación.** Debido al Impacto, Novedad, garantiza la memorización de la imagen que se ve pasar.
- **Posicionamiento.** Comentarios posteriores inmediatos al impacto visual del que lo "vió pasar", lo que garantiza posicionamiento.
- **Exposición.** 8 aprox. de exposición en vía pública, en dos turnos de 4 horas.
- **Creatividad.** Posibilidad de personalizar las unidades a requerimiento del cliente.

---

<sup>8</sup> Entrevista con Ing. Javier Chávez Villacís Gerente General Sicrea Publicidad- Guayaquil

- **Folleteria o Merchandising.** Único medio que ofrece además el reparto de folleteria y merchandising en horarios de descanso o planificado.
- **Ecología.** Único medio publicitario y móvil que se identifica directa e indirectamente con el cuidado y uso del medio ambiente.
- **Valor agregado.** Diseño único y vanguardista que permite identificar la imagen, a un producto de excelente calidad mecánica y estética.
- **Diferenciación.** Las características únicas que posee el servicio garantizan la diferenciación de manera positiva.

#### **6.6.4 Dance Marketing:**

Otra estrategia publicitaria que busca sorprender al público y al consumidor ,es el Dance Marketing que a través de acciones animadas donde la música, la escenografía y el baile juegan un papel protagonista permiten interactuar con la gente y consumidores potenciales.

Su modalidad más extendida se basa en el despliegue de coreografías y bailes improvisados en lugares o zonas comerciales con el objetivo de generar una experiencia cercana al consumidor y que transmita ciertos valores asociados a las marcas o empresas implicadas.

Como Baños presenta una oportunidad para este tipo de estrategias se lo realizara en el mes de Febrero en cada uno de los Locales.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Dance marketing en España, <http://www.puromarketing.com/13/6388/dance-marketing-experiencias-para-sorprender-consumidor.html>

#### 6.6.4.1 Claves del Dance Marketing

El Dance Marketing puede resultar ser un cambio de paradigma frente al consumidor, al hacerlo partícipe de esta publicidad que puede ser un tanto intrusiva. ¿Pero en qué consiste esta estrategia? A continuación, algunas claves a tener en cuenta en esta nueva moda.<sup>10</sup>

1. El Dance Marketing invita a los consumidores a vivir un verdadero "spot" publicitario. Si bien, las canciones y el baile ya no atraen en las pantallas, sí lo puede ser en vivo y en directo.
2. Esta estrategia traslada al consumidor a un mundo donde la publicidad deja de ser algo externo y pasa a ser una experiencia propia de la persona, llegando a cambiar la actitud y los sentimientos.
3. Esta modalidad busca sorprender al público con acciones animadas donde la música, la escenografía y el baile deben jugar un papel protagonista.
4. Para llevar a cabo el Dance Marketing, se necesita de coreografías y bailes improvisados en lugares concurridos, como centros comerciales, supermercados, en estaciones de metro y trenes, entre otros.
5. El Dance Marketing no consiste sólo en baile, también debe procurar transmitir los valores de la empresa y por supuesto promocionar a la marca.
6. El Dance Marketing puede ser clasificado como un tipo de "publicidad de guerrilla", que irrumpe en la cotidianeidad del consumidor a través de la creatividad e innovación.

---

<sup>10</sup>[http://www.vallebro.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=203:dance-marketing&catid=29:the-cms&Itemid=50](http://www.vallebro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=203:dance-marketing&catid=29:the-cms&Itemid=50)

### **6.6.5 Campaña de Publicidad**

Es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.<sup>11</sup>

La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.<sup>12</sup>

### **6.6.6 Estrategia Creativa**

“La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa.

Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> [http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a\\_de\\_publicidad](http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad).

<sup>12</sup> <http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf>.

<sup>13</sup> Wells. 2007. p. 334

### **6.6.7 Los Medios Publicitarios:**

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable.<sup>14</sup>

En tal sentido a través del plan de publicidad utilizando estrategias no convencionales o estrategias BTL, se utilizarán medios directos y no directos como la radio a nivel local y provincial. Otro medio que se usara es el medio escrito presentado a través de flyers y Banners en cada uno de los locales. Adicional a esto se dará a conocer también del marketing viral, por medio de e-mails y redes sociales como el Facebook.

## **6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **INFORMACION BASICA**

#### **La Empresa**

Razón Social: SERVIPOSIBLE S.A.

Inicio de Operaciones: Diciembre 2010

#### **El Producto / Servicio**

Nombre: HICKORY (Hamburguesas Verdaderas)

Necesidades del target

que satisface: Alimentación, rapidez, amistad, recreación.

Formulación: 5 tipos de hamburguesas, 3 tipos de hot dogs, 2 tipos de pizzas, 3 tipos de papas fritas (estilo artesanal)

---

<sup>14</sup> ORTEGA MARTINEZ, E. *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid.1997, pp. 75-77

Como Actúa: Dos locales en la ciudad de Baños.

Local # 1 ubicado en las calles Ambato y Eloy Alfaro 40%

Local #2 ubicado en las calles Rocafuerte y 16 de Diciembre 60%

### **6.7.1 Análisis de situación**

#### **6.7.1.1 Análisis del Mercado.**

La ciudad de Baños es uno de los centros turísticos más completos del Ecuador, posee una importante oferta turística, naturaleza única y biodiversa, gente amable y acogedora, el lugar ideal para visitar. Está ubicado a 1.820 m.s.n.m., su clima es templado húmedo y su población es de alrededor de 18.000 habitantes.

Baños se caracteriza entre varias razones por ser un destino turístico todo el año, visitado por turistas nacionales y extranjeros que sobrepasan el millón de visitantes cada año, disfrutando de este lugar de aventura, descanso y diversión.

Baños por ser una ciudad turística recibe visitantes nacionales en distintos periodos del año, estos son en los meses de , Enero,Febrero,Marzo,Abril, Julio, Agosto , Septiembre, Noviembre, Diciembre con mayor afluencia de personas debido a las vacaciones en el sistema educativo tanto en la región Costa como en la región Sierra. Además de días festivos o cívicos considerados por Gobierno Nacional.

En lo que se refiere a la presencia de turistas extranjeros en la ciudad de Baños lo realizan todo el año pero su mayor presencia se destaca los meses de Junio hasta Septiembre, debido al sistema de vacaciones en sus países de origen y otros motivos como reducción del costo de pasajes internacionales.

### **6.7.1.2 Comportamiento del Consumidor**

La comida rápida en los turistas nacionales está incluida en su régimen alimenticio al igual que en los turistas extranjeros que provienen de Norteamérica y Europa en un 80% y el 20% son del resto del mundo.

Son consumidores de Hickory Hamburguesas familias, profesionales y jóvenes que tienden a economizar y buscar máximo rendimiento en los productos que consumen, es decir nuestros consumidores están en una clase social media.

Algo interesante en este mercado como es el de Baños, los turistas nacionales visitan este lugar en su mayoría los días jueves, viernes, sábado y domingo, mientras que los turistas extranjeros visitan Baños desde el sábado, domingo, lunes y martes en un promedio de asistencia.

Por esta razón los locales de Hickory Hamburguesas se abren desde el día jueves hasta el día domingo de cada semana y en días feriados el período que este dure. Los locales Hickory atienden desde las 15hoo hasta las 02:00 los días especificados anteriormente.

La motivación que tienen los consumidores al adquirir los productos HICKORY es que se encuentran en lugares estratégicos de la ciudad, el primer local se encuentra ubicado en la calles Ambato y Eloy Alfaro, zona considera como “Zona Rosa” y el segundo local está ubicado en las calles Rocafuerte y 16 de Diciembre junto al parque central y la catedral de la ciudad. Otra razón es la rapidez, limpieza, calidad y sabor único de sus productos que son disgustados por los turistas.

Los locales Hickory son considerados como “Street Restaurant”, puesto que se encuentran junto a las aceras de la ciudad, forma de vender un producto conocido en nuestro país y en

otros países como “Comida al Paso” y con frecuencia asisten en grupos de amigos o familiares.

Sin embargo la marca HICKORY no ha sido posicionada en el mercado, debido a la escasa publicidad destinada para la marca, ya que los consumidores aun no relacionan HICKORY con los locales de venta de comida rápida en la ciudad.

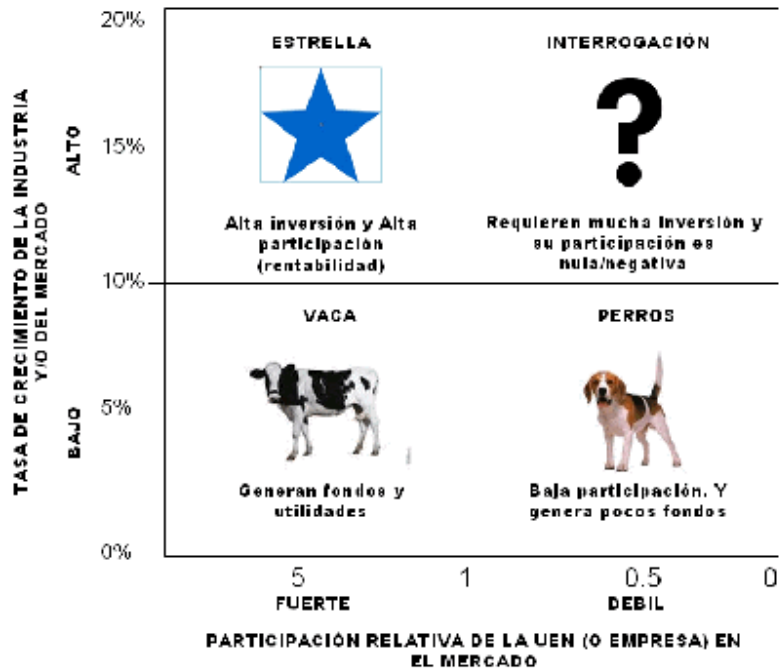
Una característica de los consumidores actuales de Hickory es que desearían recibir información de la marca Hickory a través de medios no tradicionales, información de manera rápida, dinámica e interactiva considerando que el tiempo de estadía promedio del turista en Baños es de dos días.

### **6.7.1.3 Análisis BCG Boston Consulting Group**

El desarrollo de este análisis nos permitirá determinar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado con relación a la competencia. Esta herramienta consentirá conocer cuáles son nuestros principales competidores y su nivel de ventas, todo esto para propender estrategias de publicidad que consienta lograr una exitosa posición en el mercado.



**GRAFICO N° 17: MATRIZ BCG**



Fuente: [www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

De esta manera para determinar el análisis BCG y considerar la posición de la marca de la empresa, se ha hecho el análisis de participación en el mercado de acuerdo al total de ventas de los dos últimos años de HICKORY, y de otros lugares que expenden comidas rápidas consideradas como empresas competidoras.

**TABLA N° 14: RESUMEN DE VENTAS EN LA INDUSTRIA**

MARCA	AÑO 2008	AÑO 2009	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
HICKORY	109000	110000	39,50 %
PANCHOS	75000	73000	26,21%
DONKEY	58000	59000	21,18
SABORY	34000	36500	13,11%
TOTAL	\$ 276000	\$ 278,500	100%

Fuente: Entrevista

Elaboración: Jorge Guevara

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

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

$$TC = \frac{\$278.500 - \$276000}{\$276000} \times 100$$

$$TC = 0,91\%$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento de la industria de comida rápida en la ciudad de Baños ha sido mínima, debido a varias razones, una de ellas y de mayor impacto la inestabilidad del volcán Tungurahua.

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

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

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

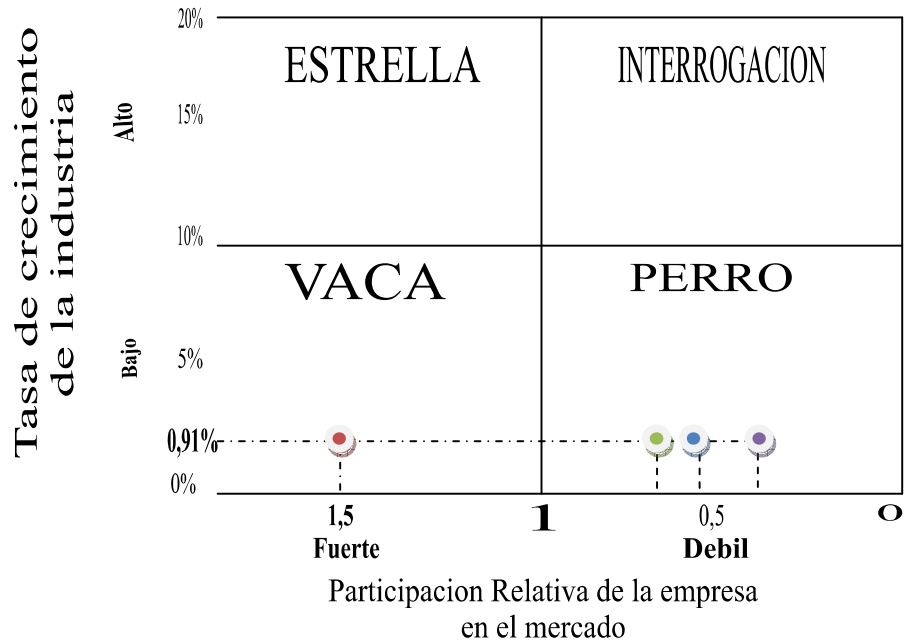
De esta manera se ha tomado los datos de la atabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2008 y 2009. Reemplazando los datos en la formula tenemos:

$$HICKORY = \frac{\$110000}{\$73000} = 1.5$$

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

EMPRESAS	PR
HICKORY	39,5% / 26,21% = 1.5
PANCHOS	26,21% / 39,5% = 0,66
DONKEY	21,28% / 39,21% = 0,54
SABORY	13,11% / 39,5% = 0,33

**GRAFICO N° 18: MATRIZ BCG DE HICKORY**



- HICKORY HAMBURGUESAS
- PANCHOS
- DONKEY
- SABORY

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Jorge Guevara

**6.7.1.3.1 Análisis de los Datos:**

En base a la matriz realizada podemos determinar que la marca HICKORY HAMBURGUESAS tiene dominio sobre el mercado con el 39,5 %, (fuerte participación de mercado) sus productos reditúa mayores ingresos en relación a su competencia, porque es un mercado consolidado, es decir que la tasa de crecimiento del mercado no es alta. Hay

que considerar que su posición en el mercado es predominante pero el posicionamiento de su marca nos está aun definido, por lo que la ventaja de mantenerse primero en el mercado genera grandes beneficios para la aplicación de estrategias BTL.

De acuerdo a la elaboración de la matriz BCG, Hickory se encuentra ubicado en el segmento Vaca, por lo que la estrategia de marketing de este segmento se enfatizará en defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo, las estrategias de publicidad lo cual permitirá reforzar la lealtad de los clientes, ya sea a través de regalos, descuentos en compras o brindando un valor añadido a los productos, evidentemente generan un gasto de efectivo pero si funcionan estas acciones u otras para mantener a los clientes el gastos se transforma en una inversión.

#### **6.7.1.4 Análisis FODA**

El análisis FODA nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades que se enfocan internamente con la organización, además de las amenazas y oportunidades que tienen que ver con el ambiente externo del marketing.

##### **Fortalezas:**

- Los locales Hickory están ubicados en una ciudad turística considerada como el tercer destino turístico en el Ecuador.
- Ubicación estratégica en las principales calles de la ciudad de Baños.
- Comida rápida conocida con innovadoras formas de presentación.
- Extensa línea de productos con calidad para clientes.
- Línea de productos a bajos precios.
- Experiencia en el mercado por más de 5 años con personal capacitado y profesional.
- Miembros de la Federación de Franquicias del Ecuador.

**Oportunidades:**

- Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.
- Presencia de turistas nacionales y extranjeros todo el año en la ciudad de Baños.
- Alianzas con empresas dedicadas al servicio de turismo a nivel local y provincial.
- Importante publicidad y promoción de la Municipalidad de la ciudad de Baños a nivel nacional e internacional.
- Creación de nuevas líneas de productos.

**Debilidades:**

- Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial
- Desconocimiento del nombre y logotipo en el mercado.
- No están definidos los procesos de servicio para la atención al cliente.
- No existe un programa de promociones de conservación de la clientela. (Premiar cliente fiel).
- No se realizan promociones de punto de venta orientadas a ventas por temporada.
- El empaque y formas de presentación de los productos no poseen información de la marca HICKORY HAMBURGUESAS.

**Amenazas:**

- Presencia de competidores con bajos precios en sus productos.
- Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los productos.
- Mensajes de consumo de comida rápida conocida como “comida chatarra” a nivel nacional e internacional.
- Inestabilidad en la Actividad del volcán Tungurahua.
- Decisiones en la situación política a nivel nacional.

A continuación describimos en la Matriz de Factores Internos las Fortalezas y Debilidades de la organización:

**TABLA N° 15: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

	<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	1. Ubicación geoturística importante considera a nivel nacional.	0,12	5	0,6
	2. Ubicación estratégica en las principales calles de la ciudad de Baños	0,27	4	1,08
	3. Comida rápida conocida con innovadoras formas de presentación	0,1	2	0,2
	4. Extensa línea de productos de calidad a precios accesibles.	0,01	3	0,03
	5. Experiencia en el mercado por más de 5 años con personal capacitado y profesional.	0,05	3	0,15
	6. Miembros de la Federación de Franquicias del Ecuador	0,02	3	0,06
<b>DEBILIDADES</b>	1. Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial	0,09	4	0,36
	2. Desconocimiento del nombre de marca y logotipo en el mercado.	0,14	5	0,7
	3. No existe un programa de promociones de conservación de la clientela.	0,05	4	0,2
	4. No se realizan promociones de punto de venta orientadas a ventas por temporada.	0,05	3	0,15
	5. El empaque de presentación de los productos no poseen información de la marca	0,1	3	0,3
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,83</b>

Fuente: Elaboración Propia

1= Nada Importante

2= Poco Importante

3= Importante

4= Muy Importante

5= Demasiado importante



**TABLA N° 16: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**

	<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	1. Innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.	0,2	5	1
	2. Presencia de turistas nacionales y extranjeros todo el año en la ciudad de Baños.	0,13	4	0,52
	3. Alianzas con empresas dedicadas al servicio de turismo a nivel local y provincial.	0,1	2	0,2
	4. Publicidad y promoción de la Municipalidad cantonal a nivel nacional e internacional.	0,03	3	0,09
	5. Creación de nuevas líneas de productos	0,02	2	0,04
		0,03	2	0,06
<b>AMENAZAS</b>	1. Presencia de competidores con bajos precios en sus productos.	0,07	3	0,21
	2. Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los productos.	0,09	3	0,27
	3. Mensajes de consumo de comida rápida conocida como “comida chatarra”	0,16	4	0,64
	4. Inestabilidad de la Actividad del volcán Tungurahua.	0,12	3	0,36
	5. Decisiones en la situación política a nivel nacional.	0,05	2	0,1
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,49</b>

Fuente: Elaboración propia

1= Nada Importante

2= Poco Importante

3= Importante

4= Muy Importante

5= Demasiado importante

### 6.7.2 Problemas y Oportunidades Clave

La industria de comida rápida a tanto a nivel nacional como a nivel internacional está en crecimiento, prueba de esto es que en los últimos años esta industria creció en un 15% con tendencias a crecimiento en el Ecuador.<sup>15</sup>

Sin embargo la industria de comida rápida cuya fama es la de “Comida Chatarra” ha incidido en la decisión de compra de gran parte de los consumidores, reconocida como alimento no apto para la salud de las personas.

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de **3,83**, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en el plan de publicidad. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de **3,49**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovecharlas y poder generar el posicionamiento de la marca Hickory en la ciudad de Baños.

---

<sup>15</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida>.

### 6.7.2.1 CUADRO N° 6 - MATRIZ FODA

Factores internos	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación geoturística importante considera a nivel nacional.</li> <li>2. Ubicación estratégica en las principales calles de la ciudad de Baños.</li> <li>3. Comida rápida conocida con innovadoras formas de presentación.</li> <li>4. Extensa línea de productos de calidad a precios accesibles.</li> <li>5. Experiencia en el mercado por más de 5 años con personal capacitado y profesional.</li> <li>6. Miembros de la Federación de Franquicias del Ecuador</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial.</li> <li>2. Desconocimiento del nombre de marca y logotipo en el mercado.</li> <li>3. No existe un programa de promociones de conservación de la clientela.</li> <li>4. No se realizan promociones de punto de venta orientadas a ventas por temporada.</li> <li>5. El empaque de presentación de los productos no poseen información de la marca.</li> </ol>
Factores Externos	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.</li> <li>2. Presencia de turistas nacionales y extranjeros todo el año en la ciudad de Baños.</li> <li>3. Alianzas con empresas dedicadas al servicio de turismo a nivel local y provincial.</li> <li>4. Importante publicidad y promoción de la Municipalidad cantonal a nivel nacional e internacional.</li> <li>5. Creación de nuevas líneas de productos.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar nuevas formas de presentación de los productos y que sean funcionales.(1-3)</li> <li>- Ejecutar actividades con publicidad de la marca en las calles de la ciudad de Baños.(2-1)</li> <li>- Establecer alianzas con la Municipalidad de la ciudad de Baños para que la marca Hickory esté presente en sus publicidades.(4-5)</li> <li>- Implantar alianzas con revistas, agencias y operadoras de turismo a nivel nacional para publicitar en estos medios.(3-1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar actividades publicitarias que permitan la participación de personas de la localidad. (1-2).</li> <li>- Implementar un sistema de registro de datos de información de los clientes para realizar invitaciones de consumo.(1-3)</li> <li>- Implementar publicidad en el empaque de los productos (fundas, servilletas, etc.)(1-5)</li> <li>- Generar presencia de publicidad en lugares turísticos de la ciudad de Baños a través de materiales reciclados. (2-1)</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de competidores con bajos precios en sus productos.</li> <li>2. Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los productos.</li> <li>3. Mensajes de consumo de comida rápida conocida como “comida chatarra” a nivel nacional e internacional.</li> <li>4. Inestabilidad en la Actividad del volcán Tungurahua</li> <li>5. Decisiones en la situación política a nivel nacional.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar días con promociones en distintos tipos de productos, (2x1).(1-3)</li> <li>- Generar campañas publicitarias con mensajes de deporte y salud la ciudad de Baños. (3-2).</li> <li>- Generar nuevos productos de consumo a menores precios por temporadas. (2- 4).</li> <li>- Gestionar la apertura de nuevos locales en ciudades cercanas a la ciudad de Baños.(4-5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar una campaña publicitaria tanto en radio a nivel local como en internet a nivel local y nacional.(3-3)</li> <li>- Organizar concursos de consumo de los productos de la marca Hickory en la ciudad de Baños, con gente de la localidad y turistas. (3-1).</li> <li>- Generar publicidad de la marca en sitios y lugares populares de la ciudad de Baños a bajo costo.(3-1)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### **6.7.3 Decisiones Estrategias Clave**

#### **6.7.3.1 Objetivos Publicitarios**

- Informar al grupo objetivo sobre la existencia de la marca HICKORY en las principales calles de la ciudad y sitios de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer los productos, precios y promociones de la marca.
- Posicionar los locales HICKORY S como la primera alternativa de alimentación de manera rápida, eficiente y de calidad en la ciudad de Baños y posicionar HICKORY como un negocio competitivo y atractivo para los inversionistas dentro del mercado de las franquicias en el Ecuador.
- Persuadir al target sobre la adquisición productos Hickory como alimento seguro y no como “comida chatarra”.

#### **6.7.4 Estrategia Creativa**

##### **Publicidad:**

Lo que el consumidor debe saber, pensar, sentir y creer:

**Saber:** Que dispone de dos lugares en Baños para disfrutar de comida rápida de la mejor calidad.

**Pensar:** Rapidez, diversión, satisfacción, placer, precios accesibles, experiencia.

**Sentir:** Seguridad, buen sabor, buen ambiente.

**Creer:** Que obtendrá un excelente producto.

**Target Group:****Audiencia Meta principal:**

Hombres y mujeres entre 15 y 50 años. Estas personas son turistas que luego de un día lleno de actividades realizadas en Baños, retornan al centro de la ciudad a alimentarse de manera rápida para continuar con actividades en la noche o regresar a descansar para empezar un nuevo día lleno de expectativas.

**Audiencia Meta Secundaria:**

Personas que viven en la localidad con costumbres de alimentación con la familia o amigos en los fines de semana. Los cuales se encargarán de difundir el tipo de comida a turistas que visitan Baños.

**Nivel socio económico:** Medio Alto

**Demográfico:** Turistas Nacionales y Turistas del Extranjero

**Capacidad de gasto:** Sobre los \$5 dólares de gasto en alimentación.

**6.7.4.1 Brief Creativo****Mensaje Básico**

Alimento Alternativo de manera segura, rápida y económica para disfrutar con amigos.

**Mensaje Secundario**

Calidad y buena atención en locales callejeros

**Slogan**

Disfruta y degusta de la amistad.

## **Eje de campaña**

El estilo de comunicación que se maneja será, alternativo, diferente y urbano en un entorno natural. El tono de campaña será agresivo, manejando esquemas comunicacionales directos. Los sonidos, colores y palabras que se utilizarán serán relacionados con la amistad, sueños, es decir colores propios de la marca tales como el rojo y verde.

### **6.7.4.2 Estrategias**

Las estrategias que se van a utilizar son las siguientes:

#### **6.7.4.2.1 Campaña N°1**

##### **6.7.4.2.1.1 Basureros Amigables**

Se denominan Basureros Amables, al medio de dar a conocer la imagen de la marca Hickory y a la vez dar un mensaje de concientización para los turistas de no arrojar basura en la calle.

En la ciudad de Baños existen alrededor de 30 basureros en la zona urbana, además alrededor de la ciudad como el zoológico, lugares de visita cascadas y tarabita, mirador al volcán. Es decir se aplicara a unos 50 basureros aproximadamente.

#### **Tácticas:**

Los basureros serán pintados con el logotipo de la marca HICKORY, en dos caras de los basureros y las otras dos caras se plasmaran mensajes sobre información de cómo cuidar el medio ambiente y principalmente el de la ciudad de Baños.

Los mensajes contendrán mensajes como:

¡Qué Baños permanezca limpio y ordenado depende de Ti...!

¡La tierra necesita de tu ayuda, pon tu parte!

¡Aventura, Descanso y Diversión, con un Baños limpio mucho mejor!...

**Recursos:**

- Basureros
- Diseños de Impresiones
- Impresiones
- Diseñador Grafico.

**Presupuesto:**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Basureros de la Municipalidad	50 Basureros	\$0,00	\$0,00
Mantenimiento de los basureros	50 Basureros	\$1,50	\$75,00
Diseño de la impresión	10 Diseños	\$10,00	\$100,00
Impresiones	150 impresiones adhesivas	\$3,00	\$450,00
Mano de Obra	50 Basureros	\$0,50	\$25,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$650,00</b>

**Fechas:**

Esta forma de publicidad se lo realizara a partir del mes de Diciembre hasta el mes de Julio.

La publicidad de Basureros Amigables permanecerá seis meses, tiempo que dura la Campaña AAA, La Amistad en Estado Puro.

#### **6.7.4.2.1.2 Redes Sociales**

Esta herramienta se utilizará para tener contacto con los clientes actuales, es decir nos permitirá dar a conocer los productos, promociones, compartir fotos de los clientes que visitan, comentarios, saludos, entre otras cosas.

Las redes sociales más comunes y aceptadas en la actualidad son: FACEBOOK, TWITER, MYSPACE.

#### **Tácticas:**

A partir del mes de Enero se realizará un levantamiento de información de los clientes, los datos que se recogerán ser nombres completos, números de teléfono, e-mail y fotografías de existir la posibilidad.

La siguiente actividad será creación de un facebook, con información de la empresa, marca, logotipo, productos, precios, productos, promociones. Se hará la invitación a los clientes registrados a ser parte de la COMUNIDAD HICKORY, nombre del facebook de la empresa.

De igual manera se creará un anuncio en la página oficial de FACEBOOK, es decir crear una cuenta privada para que los visitantes puedan conectarse con la pagina web de HICKORY.

Luego se realizará la invitación a llenar una encuesta en relación a la marca HICKORY y las personas que lo llenen imprimirán un comprobante “free de consumo”. Además en los dos locales se dará a conocer de esta promoción a través de banners y pop.



**RECURSOS:**

- Internet
- Computadora
- Diseñador Grafico
- Hojas de registro de datos
- Tarjeta de crédito
- Afiches

**PRESUPUESTO:**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Hojas de Registro	1000 hojas	\$ 0,02	\$20,00
Creación del Facebook- “Comunidad Hickory”	1 sitio Facebook	\$ 1,00	\$1,00
Actualización de la pagina web de Hickory	1 Actualización	\$ 30,00	\$30,00
Diseño del afiche para el anuncio de Hickory en Facebook	10 Diseños	\$5,00	\$50,00
Creación del anuncio Hickory en Facebook	1 Anuncio	\$ 90,00	\$90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$191</b>

**Fechas:**

La aplicación de esta estrategia empezara en el mes de Enero, para la recolección de información. A partir del mes de Febrero se lanzará la promoción de ser miembro de la COMUNIDAD HICKORY y parte de la impresión de los comprobantes “free de consumo”

#### **6.7.4.2.2 Campaña N°2**

##### **6.7.4.2.2.1 Human Banner**

Los human banner son una novedosa y creativa forma de introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Human Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario y de apoyo en las ventas es importante para impulsar la marca y estimular la compra en puntos de venta. (Ver Anexo).

#### **Tácticas:**

Para la aplicación de human banner se contara con la adquisición de estos medios, además de la participación de Dos personas, Un hombre y una mujer. Estas dos personas se encargarán de recorrer toda la Zona central, Zona piscinas, Zona estación de buses, Zona Zoológico, Zona Río Verde.

El recorrido lo harán vestidas con el uniforme de **HICKORY**, además se entregaran flyres con información de la empresa como variedad de productos, precios y promociones.

#### **Recursos:**

- Human Banner
- Diseño de Banner
- Impresión de Banner

- Uniformes
- Colaboradores Banner
- Afiches
- Permisos

**Presupuesto:**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Human Banner	2	\$70,00	\$140
Diseño e impresión de Banner	2	\$ 15	\$ 30,00
Uniformes	2	\$ 15	\$ 30,00
Colaboradores Banner	2	\$ 40	\$ 80,00
Diseño e impresión de Afiches	1000 Afiches	\$ 0,25	\$250
<b>TOTAL</b>			<b>\$500</b>

**Fechas:**

Los días de recorrido serán los sábados y domingos durante 2 semanas, la segunda y cuarta semana, a partir del mes de Febrero.

### **6.7.4.2.3 Campaña N° 3**

#### **6.7.4.2.3.1 Pizza Comelón**

Esta estrategia se utilizará como un evento para llamar la atención y participación de turistas y clientes locales. A través de un concurso de comer la mayor cantidad de slides de pizza en un tiempo determinado junto a uno de los locales de Hickory.

#### **Tácticas:**

Los personas que deseen ser parte de la competencia “Pizza Comelón”, deberán registrarse como miembro del sitio facebook “Comunidad Hickory”, llenar una encuesta, imprimirla y presentarla el día del evento. Cada participante deberá contar con el apoyo de 5 amigos por lo menos y con barra propia. Se publicitará en la radio La Voz del Santuario de la localidad y Radio Bonita de la ciudad de Ambato todo el mes de Marzo.

Además durante dos semanas, la segunda y tercera semana se publicitara también a través de human banner en la ciudad de Baños y Ambato.

#### **Recursos:**

- Spot -Radial
- Human Banner
- Colaboradores Banner
- Diseño e impresión de Banners
- Afiches
- Internet
- Pizzas
- Mesas

- Utencillos de limpieza.

**Presupuesto:**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración y transmisión de spot Radial Bonita – Ambato	3 Cuñas Diarias	\$8, 30 diarios	\$ 250,00
Elaboración y transmisión de Spot Radial La Voz del Santuario – Baños	5 Cuñas Diarias	\$ 4,00 diarios	\$ 120,00
Diseño e impresión de Human Banner	2	\$ 15	\$ 30,00
Colaboradores Banner	2	\$ 40	\$ 80,00
Diseño e impresión de Afiches	500 Afiches	\$ 0,25	\$125
Diseño e impresión de Banner en locales	2 Banners	\$ 15	\$30
Pizzas	100 Pizzas	\$ 2,00	\$200
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 835,00</b>

**Fecha:**

La fecha a realizarse se desarrollara en el mes de Marzo, la cuarta semana puesto que se publicitara el evento todo el mes de Febrero en estaciones de radio locales y provinciales.

#### **6.7.4.2.4 Campaña N°4**

##### **6.7.4.2.4.1 Baile Callejero- Dance Marketing**

Se conoce como baile callejero, a la actividad que desarrollan jóvenes talentosos a través del baile para dar a conocer una marca de manera sorpresiva en el punto de venta o anexos a través de música moderna con la intención de recordar la marca para el público mediante acciones, aparentemente espontaneas con el objetivo de generar experiencia con el consumidor. (Ver Anexo).

#### **Tácticas:**

El dance marketing se desarrolla en tres ocasiones, la primera se ejecutara en el local # 1 ubicado en las calles Ambato y 16 de diciembre, lugar de mucha afluencia, la segunda participación se relazara en el sector de Bellavista, lugar donde turistas visitan a través de las conocidas Chivas, para mirarla ciudad de Baños y el volcán en la noche. En este lugar se entregaran llaveros elaborados con piedras volcánicas y un logotipo de la marca Hickory, con este llavero los clientes podrán a acceder a los locales a canjear una porción de papitas artesanales gratis. La tercera presentación lo harán en el local # 2 ubicado en las calles Rocafuerte y 16 de Diciembre.

Todas estas presentaciones se lo realizarán en la noche con una duración máxima de 10 minutos.

#### **Recursos:**

- Grupo coreógrafo
- Amplificación de Audio
- Llaveros Hickory
- Permisos de Vía Pública.

**Presupuesto:**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Contratación de grupo Coreógrafo	3 presentaciones	\$80,00	\$240,00
Contratación de Amplificación	3 presentaciones	\$ 15,00	\$ 45,00
Llaveros Hickory	150 llaveros	\$ 0,25	\$37,5
<b>TOTAL</b>			<b>\$322,5</b>

**Fecha:**

Las presentaciones se lo realizaran en el mes de Abril. Cada presentación se lo realizará a partir de la segunda semana, es decir existirá una presentación por semana, durante tres semanas.

**6.7.4.2.5 Campaña N° 5****6.7.4.2.5.1 Hambur Hickory**

Esta estrategia es similar a la de Pizza Comelón, y está destinada a llamar la atención y recordación de la marca. Los participantes deberán comer la mayor cantidad de hamburguesas en un determinado tiempo.

**Tácticas:**

En la primera y segunda semana se enviaran mail a la base de datos de clientes de Hickory, ya sea a sus y correos electrónicos o redes sociales, además de presentar publicidad con los human banner con información del concurso de Hambur Hickory.

Los aspirantes deben inscribirse en el sitio web de Hickory, llenar una encuesta relacionada a la campaña publicitaria, imprimirla y presentarla el día del concurso. Los participantes deberán contar con el apoyo de su barra integrada por lo menos con seis amigos.

**Recursos:**

- Spot -Radial
- Human Banner
- Colaboradores Banner
- Diseño e impresión de Banners
- Afiches
- Internet
- Hamburguesas
- Mesas
- Utencillos de limpieza.

**Presupuesto:**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración y transmisión de spot Radial Bonita – Ambato	3 Cuñas Diarias	\$8, 30 diarios	\$ 250,00
Elaboración y transmisión de Spot Radial La Voz del Santuario – Baños	5 Cuñas Diarias	\$ 4,00 diarios	\$ 120,00
Diseño e impresión de Human Banner	2	\$ 15	\$ 30,00
Colaboradores	2	\$ 40	\$ 80,00



Banner			
Diseño e impresión de Afiches	500 Afiches	\$ 0,25	\$125
Diseño e impresión de Banner en locales	2 Banners	\$ 15	\$30
Hamburguesas	100 Hamburguesas	\$ 1,00	\$100
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 735,00</b>

**Fechas:**

La comunicación de la información del evento se realizará los tres primeros fines de semana, siendo el cuarto fin de semana el día del evento en horas de la tarde.

**6.7.4.2.6 Campaña N° 6**

**6.7.4.2.6.1 Circuito “AAA” De Hickory**

Esta estrategia permitirá la participación de personas con sus amigos, para realizar actividades de manera diferente. Es decir un circuito en equipo a través de un mapa de acciones para recorrer la ciudad. También conocida como Gincana.

**Táctica:**

La estrategia A.A.A. La Amistad en Estado Puro, permitirá dar a conocer la marca Hickory a través del concurso circuito a realizarse en la zona urbana de Baños, considerando de manera sobresaliente los dos locales de Hickory.

Los participantes al circuito AAA. La Amistad En Estado Puro, deberán registrar sus datos en la página oficial de Hickory, a la vez que deberán subir un video de los participantes referente al circuito. Cada equipo deberá estar formado con un mínimo de seis integrantes.

La comunicación del evento se realizará en la ciudad de Ambato, Puyo, en las universidades de estas ciudades. Además en Radio y prensa a nivel local.

El día del evento, los participantes deberán realizar las actividades asignadas por los responsables del circuito, entregados a través de un mapa de actividades. Todo el recorrido los participantes deberán permanecer unidos. Los premios son órdenes de consumo gratis para el equipo durante un mes y aporte económico.

**Recursos:**

- Spot -Radial
- Human Banner
- Colaboradores Banner
- Diseño e impresión de Banners
- Afiches
- Internet
- Mesas
- Utencillos de limpieza.

**Presupuesto:**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración y transmisión de spot Radial Bonita – Ambato	3 Cuñas Diarias	\$8, 30 diarios	\$ 250,00

Elaboración y transmisión de Spot Radial La Voz del Santuario – Baños	5 Cuñas Diarias	\$ 4,00 diarios	\$ 120,00
Diseño e impresión de Human Banner	2	\$ 15	\$ 30,00
Colaboradores Banner	2	\$ 80	\$ 160,00
Diseño e impresión de Afiches	500 Afiches	\$ 0,25	\$125
Diseño e impresión de Banner en locales	2 Banners	\$ 15	\$30
Materiales para evento Y aporte económico			\$250
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 875,00</b>

**Fechas:**

Se realizara la publicidad durante las tres primeras semanas en las universidades de Ambato, Quito y Puyo. Además durante este tiempo se publicitara en el internet, radio y prensa escrita a nivel local.

El evento AAA, se desarrollará el cuarto fin de semana en el centro de la ciudad de Baños en horas de la tarde.

### 6.7.4.3 Presupuesto y Cronograma De Actividades

Los medios a utilizar son directos, ya que el target group es muy disperso, se utilizará estrategias vivenciales con el consumidor tales como página web, marketing en internet, spot en radios, eventos callejeros y una labor ambientalista.

El plan de publicidad durara siete meses desde el mes de Enero hasta el mes de Julio. Este tiempo es para la ejecución de la campaña: ***Hickory AAA.” La amistad en Estado Puro”***.

Presupuesto por Etapas:

**TABLA N° 17: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>ETAPAS</b>	<b>FECHAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>1. PREPARACIÓN</b>	Diciembre	Jorge Guevara	\$50,00
<b>2. EJECUCIÓN</b>	Enero- Julio	Jorge Guevara	\$ 4198,50
CAMAPAÑA N° 1	Enero	Jorge Guevara	
CAMAPAÑA N° 2	Febrero	Jorge Guevara	
CAMAPAÑA N° 3	Marzo	Jorge Guevara	
CAMAPAÑA N° 4	Abril	Jorge Guevara	
CAMAPAÑA N° 5	Mayo	Jorge Guevara	
CAMAPAÑA N° 6	Junio	Jorge Guevara	
<b>3. CONTROL Y EVALUACIÓN</b>	Julio	Jorge Guevara	\$ 50,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 4298,50</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>			<b>\$429,85</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4728,35</b>

Fuente: Elaboración propia

6.7.4.3.1 CUADRO N° 07: Cronograma General:

CRONOGRAMA DEL PLAN DE PUBLICIDAD																																
DICIEMBRE 2010- JULIO 2011																																
FECHA	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PREPARACION</b>																																
Preparación del Plan Publicitario	█	█																														
Elaboración del Bref Creativo		█	█	█																												
Asignación de Presupuesto			█	█																												
Evaluación y Control de la Preparación			█	█																												
<b>EJECUCION</b>																																
<b>CAMAPAÑA 1</b>																																
Levantamiento de informacion en los locales					█	█	█	█																								
Elaboracion del Facebook de Hickory y creacion de anuncio Hickory					█	█																										
Actualización del sitio web de Hickory					█	█																										
Diseño y elaboracion de los Basureros Amables			█	█																												
Montaje de Basureros con Logo de Hickory				█	█																											
Presentación de Basureros Amables									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Evaluación y control de la camapaña N° 1						█	█																									
<b>CAMAPAÑA 2</b>																																
"Comunidad Hickory" para "free de consumo"									█	█	█	█	█	█	█																	
Adquisición de Human Banner									█	█	█	█	█	█																		
Diseño y elaboracion de los Banners									█	█	█	█	█																			
Diseño y elaboración de flyers .									█	█	█	█	█																			
Recorrido con los human banners y entrega de flyers.									█	█	█	█	█																			
Elaboracion y presentacion de banners en los dos locales									█	█	█	█	█																			
Evaluación y control de la camapaña N° 2									█	█		█	█																			

CAMPAÑA 3												
Elaboración del spot radial publicitario.												
Difusión del concurso a nivel radial en Baños y Ambato.												
Difusión del concurso a nivel e-mail, facebook y sitio web												
Presentación de publicidad sobre el concurso en los locales Hickory												
Recorrido de los human banners en la ciudad de Baños												
Preparativos para el concurso												
Desarrollo del conncurso Pizza Comelon.												
Evaluación y control de Campaña N° 4												
CAMPAÑA 4												
Contratación de Grupo de jovenes Coreografos												
Obtener Permisos para uso de la via publica												
Elaboración de llaveros con logos de la Marca Hickory												
Desarrollo del Dance marketing en el local N°1												
Desarrollo del Dance marketing en Sector Bellavista												
Desarrollo del Dance marketing en Local N° 2												
Evaluación y Control de la Capaña N° 4												
CAMPAÑA 5												
Elaboración del spot radial publicitario.												
Difusión del concurso a nivel radial en Baños y Ambato.												
Difusión del concurso a nivel e-mail, facebook y sitio web												
Presentación de publicidad sobre el concurso en los locales Hickory												
Recorrido de los human banners en la ciudad de Baños												
Preparativos para el concurso												
Desarrollo del conncurso HAMBUR HICKORY												
Evaluación y control de Campaña N° 5												

CAMPAÑA 6												
Elaboración del spot radial publicitario.												
Difusión del concurso a nivel radial en Baños y Ambato.												
Difusión del concurso a nivel e-mail, facebook y sitio web												
Presentación de publicidad sobre el concurso en los locales Hickory												
Recorrido de los human banners en Baños, Ambato, Quito												
Preparación del Concurso												
Obtener Permisos para el uso de la vía pública.												
Desarrollo del Circuito AAA												
Evaluación y Control de la Campaña N°6												
<b>EVALUACION Y CONTROL</b>												
Evaluación de Campañas												
Elaboración del Informe de Control y Evaluación del Plan de Publicidad												
Presentación del Informe de actividades												

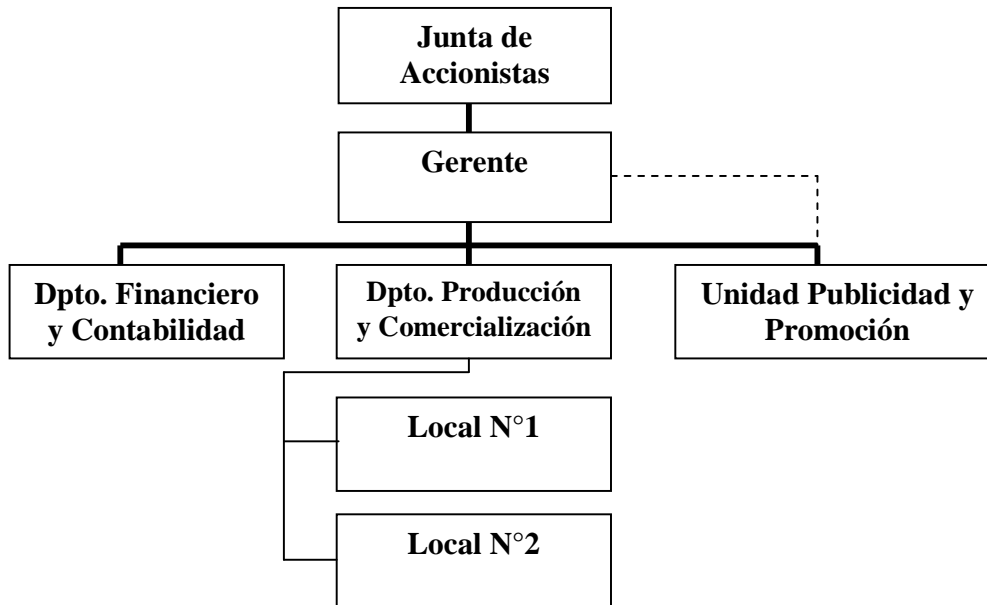
Fuente: Elaboración propia

## 6.8 Administración de la Propuesta

La empresa Serviposible S.A. cuenta con una Junta de Accionistas, además de un Departamento Financiero, un Departamento de Producción, un Departamento de Comercialización y Ventas asignar. Para la administración de la propuesta, la empresa designara al Señor Jorge Guevara la responsabilidad de la Unidad de Publicidad y Promoción para la ejecución del Plan de Publicidad, quien tendrá relación directa con el gerente de la empresa S.A.

Se presenta a continuación el Organigrama Estructural de la Empresa Serviposible S.A.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Referencia	Elaborado por:	Fecha:	Aprobado por:
<p>— Línea de</p> <p>— Unidad de Apoyo</p> <p>- - - Línea de Autoridad</p>	Jorge Guevara	14/11/2010	Vinicio Bastidas



## 6.9 Previsión de la Evaluación

Para facilitar el plan de evaluación se utilizará la siguiente matriz:

**Cuadro N° 8. Matriz de Evaluación.**

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Se refiere a quienes están interesados en la aplicación de medidas de control y evaluación de acuerdo con lo planificado por el nivel directivo de Serviposible S.A.
2	¿Por qué evaluar?	Se evalúa con el propósito de divisar el cumplimiento de los procesos establecidos en la planificación y cumplir con lo estipulado, además de solucionar problemas en el transcurso del proceso.
3	¿Para qué evaluar?	Para detectar posibles deficiencias a tiempo con el objetivo de solucionarlas y que permitan el adecuado desenvolvimiento de lo planificado para que no afecte en ninguna área tanto financiera como técnicamente.
4	¿Qué evaluar?	Se evaluará cada uno de las etapas del proceso, los instrumentos utilizados y resultados obtenidos en base a lo planificado con la intención de generar alternativas de solución.
5	¿Quién evalúa?	Se encargarán de la evaluación el nivel directivo y ejecutivo, además del área de publicidad y promoción para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.
6	¿Cuándo evaluar?	Para la evaluación del plan se desarrollarán dos veces en cada campaña y una al final del plan con la

		intención de detectar posibles problemas y controlar los objetivos en base a resultados obtenidos.
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará de manera sistemática para comparar los resultados obtenidos versus los resultados planificados mediante entrevistas, retroalimentaciones e informes.
8	¿Con que evaluar?	Se evaluarán mediante registros de entrevistas, para realizar el control de cada actividad planificada, instrumentos digitales como cámaras, grabadoras, filmadoras y apoyo técnico por parte del nivel ejecutivo.

**CUADRO N° 9: PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA**

ACTIVIDADES	FECHA DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	INSTRUMENTO	RECURSOS
<b>PREPARACION</b>	13 de Diciembre- 27 de Diciembre	Gerencia y Unidad de Publicidad	Retroalimentación, Informe	Computadora, hojas, carpetas
Preparación del Plan Publicitario				
Elaboración del Brief Creativo				
Asignación de Presupuesto				
<b>EJECUCION</b>	10 de Enero - 24 de Enero	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Fotografías, Hojas, Carpetas
<b>CAMAPAÑA 1</b>				
Levantamiento de información en los locales				
Elaboración del Facebook de Hickory y creación de anuncio Hickory				
Actualización del sitio web de Hickory				
Diseño y elaboración de los Basureros Amables				
Montaje de Basureros con Logo de Hickory				
Presentación de Basureros Amables				
<b>CAMAPAÑA 2</b>	08 de Febrero- 29 de Febrero	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas, fotografías
Invitación a formar parte de "Comunidad Hickory" para "free de consumo"				
Adquisición de Human Banner				
Diseño y elaboración de los Banners				
Diseño y elaboración de flyers.				
Recorrido con los human banners y entrega de flyers.				
Elaboración y presentación de banners en los dos locales				
<b>CAMPAÑA 3</b>	12 de Marzo- 26 de Marzo	Gerencia y Unidad de	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas,
Elaboración del spot radial publicitario.				
Difusión del concurso a nivel radial en Baños y Ambato.				
Difusión del concurso a nivel e-mail, facebook y sitio web				

Presentación de publicidad sobre el concurso en los locales Hickory		Publicidad		fotografías, videocámara
Recorrido de los human banners en la ciudad de Baños				
Preparativos para el concurso				
Desarrollo del concurso Pizza Comelón.				
<b>CAMPAÑA 4</b>	09 de Abril- 23 de Abril	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, fotografías, videocámara, hojas, carpeta
Contratación de Grupo de jóvenes Coreógrafos				
Obtener Permisos para uso de la vía publica				
Elaboración de llaveros con logos de la Marca Hickory				
Desarrollo del Dance marketing en el local N°1				
Desarrollo del Dance marketing en Sector Bellavista y entrega de llaveros				
Desarrollo del Dance marketing en Local N° 2				
<b>CAMPAÑA 5</b>	09 de Mayo- 23 de Mayo	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas, fotografías, videocámara
Elaboración del spot radial publicitario.				
Difusión del concurso a nivel radial en Baños y Ambato.				
Difusión del concurso a nivel e-mail, facebook y sitio web				
Presentación de publicidad sobre el concurso en los locales Hickory				
Recorrido de los human banners en la ciudad de Baños				
Preparativos para el concurso				
Desarrollo del concurso HAMBUR HICKORY				
<b>CAMPAÑA 6</b>	13 de Junio- 27 de Junio	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas, fotografías, videocámara
Elaboración del spot radial publicitario.				
Difusión del concurso a nivel radial en Baños y Ambato.				
Difusión del concurso a nivel e-mail, facebook y sitio web				
Presentación de publicidad sobre el concurso en los locales Hickory				
Recorrido de los human banners en Baños, Ambato, Quito				
Preparación del Concurso				
Obtener Permisos para el uso de la vía pública.				
Desarrollo del Circuito AAA				

<b>EVALUACION Y CONTROL</b>	04 de Julio- 11 de Julio	Unidad de Publicidad	Retroalimentación, Informe	Computadora Internet, hojas, carpetas, fotografías, videos.
Evaluación de Campañas				
Elaboración del Informe de Control y Evaluación del Plan de Publicidad				
Presentación del Informe de actividades				

Fuente: Elaboración propia

## 7. BIBLIOGRAFIA

- ARENS, W. (1996). *Publicidad*. Séptima Edición. Mc Graw Hill. México
- BELCH, Michael (2005). *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición. McGraw- Hill México.
- DAFT, R. (2005). *Introducción a la Administración*. Cuarta Edición. Thompson Learning. México
- GALLO, G. (2000). *Posicionamiento. El Caso Latinoamericano*. Editorial McGraw-Hill. Santa Fe de Bogotá.
- EYSSAUTIER DE LA MORA, M. (2006). *Investigación de Mercados. Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos*. Editorial Trillas. México.
- MORA, F. y SHUPNIK, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. (s. Ed.) Lima.
- HERNANDEZ Roberto, FERNANDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar (1991). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Interamericana de México. México,
- MUNCH, G. (2006). *Fundamentación de Administración. Casos y Prácticas*. Segunda Edición. Editorial Trillas. México.
- NESTOR, Jaramillo. (2004). *Principios de Publicidad. La otra P*. Editorial Vernaza. Quito.
- NARESH, K. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición. Pearson Educación. México.

- KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación. Madrid.
- ROMERO, B. (1998). *Imagen y posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*. (s. Ed.)Bogotá.
- SERNA, H. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Legis Editorial S.A. Colombia.
- STATON, W. (2007), *Fundamentos del Marketing*. Decimo cuarta Edición. Pearson Educación. México.
- TROUT Y RIVKIN. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Ed. Limusa, México.
- WELLS, William. (2007) *Publicidad. Principios y Práctica*. Séptima Edición Editorial Pearson Educación. México.

## 8. ANEXOS

### ANEXO N°1

#### ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HICKORY DE LA EMPRESA  
SERVIPOSIBLE S.A.**

Objetivo:

Identificar el nivel de percepción de los clientes de la Empresa Serviposible S.A. con su marca comercial Hickory, en cuanto a calidad, precio, imagen, para implementar estrategias publicitarias y generar el posicionamiento de los productos.

**1. ¿En su régimen alimenticio usted incluye comida rápida?**

SI

NO

**2. ¿Desearía recibir información de comida rápida a través de distintos medios publicitarios?**

SI

NO



**3. De los siguientes medios de comunicación. ¿A través de cual usted recibe mayor información sobre comida rápida?**

Televisión	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Boca a Boca	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Conoce de algún lugar de comida rápida en la ciudad de Baños?**

SI   
NO

**5. ¿Conoce Usted que es Hickory Hamburguesas?**

SI   
NO

**6. ¿A través de que medio de comunicación desearía recibir información de Hickory Hamburguesas?**

Medios Tradicionales   
(TV, Radio, Prensa, Vallas, Volantes)

Medios no Tradicionales   
(Internet, Eventos, Perchas, Recomendaciones, otros)

**7. ¿Desearía recibir información sobre los productos, precios y promociones de Hickory Hamburguesas?**

SI   
NO

**8. ¿Considera usted que la infraestructura y ambientación de un local de comida rápida incide en la decisión de compra?**

SI

NO

**9. ¿Cuáles de los productos que ofrece HICKORY desearía degustar con mayor frecuencia?**

Hamburguesas

Pizzas

Papas Fritas

Hot Dog

**10. ¿Con que frecuencia de tiempo usted degusta de comida rápida?**

Una vez por semana

Cada 15 días

Cada Mes

Eventualmente

**11. ¿Considera que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos?**

SI

NO

Fecha de aplicación: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

ANEXO N° 2

NOMBRE DE LA EMPRESA

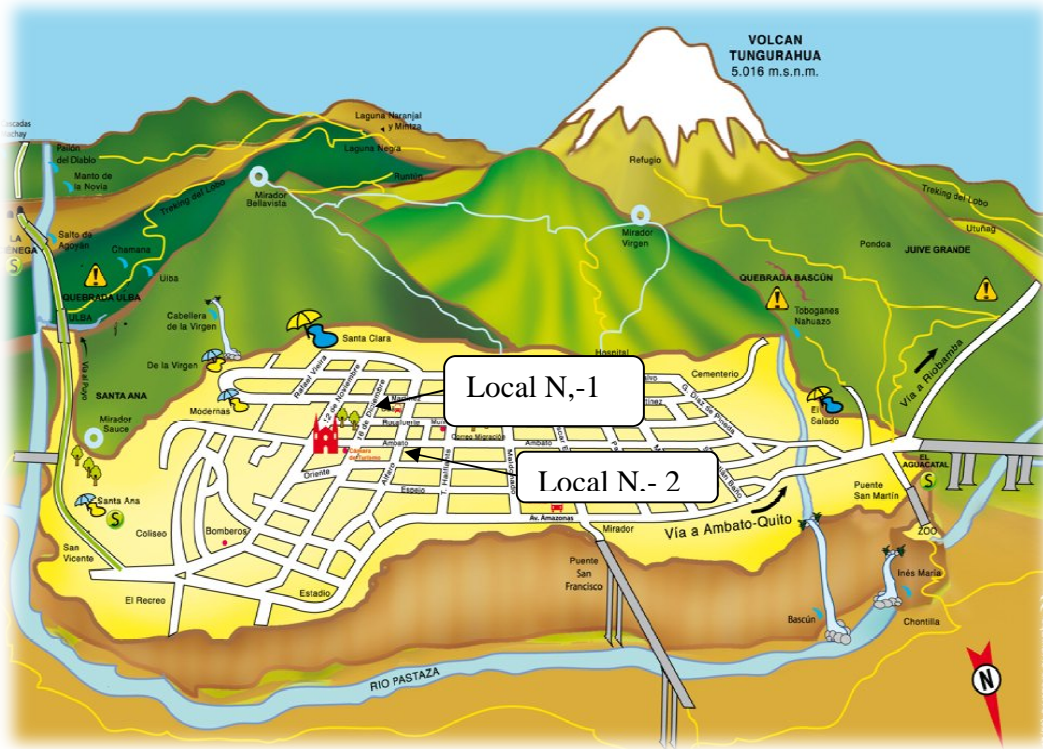


NOMBRE COMERCIAL



### ANEXO N° 3

### UBICACIÓN DE LOS LOCALES EN LA CIUDAD DE BAÑOS



Fuente: Ilustre Municipio de Baños

**ANEXO N° 4**

**LOCAL N.- 1**

Dirección: Calle Eloy Alfaro y Ambato



ANEXO N° 5

LOCAL N.- 2

Dirección: Calle 16 de Diciembre y Vicente Rocafructe



ANEXO N° 6

BASUREROS AMIGABLES



ANEXO N° 7

HUMAN BANNER





ANEXO N° 8

DANCE MARKETING



