

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: "LA COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CANDIES RESTAURANT EN LA
CIUDAD DE AMBATO."**

AUTOR: Christian Patricio Balladares Torres

TUTOR: Ing. Mg. José Proaño

AMBATO – ECUADOR

JULIO 2012

Ing. Mg. José Proaño

CERTIFICA:

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

Ambato, Julio del 2012.

Ing. Mg. José Proaño

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Christian Patricio Balladares Torres, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo al título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Christian Patricio Balladares Torres

C.I. 1803807286

AUTOR

Derechos de Autor

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

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

Autor

Christian Balladares

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA. Fabián Chávez

f).....

Ing. Leonardo Ballesteros

Ambato, Julio del 2012

DEDICATORIA

Primero a Dios que me ha dado todo en este mundo, mis padres, hermanos, esposa y un bella hija gracias por estar siempre junto a mí apoyándome en todo momento con alegrías y tristezas y al Restaurant Candies para que en ello encuentren la guía para aplicar a su compañía.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y todos sus componentes, que hicieron posible que me forme en sus aulas; a mis amigos docentes, compañeros de clase y a todos aquellos que formaron parte de mi carrera universitaria.

Por ultimo a la compañía Candies restaurant Cía. Ltda., que me permitió desarrollar el trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| Portada | i |
| Declaración de Autenticidad | ii |
| Aprobación de miembros de tribunal de grado | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice general | vi |
| Índice de gráficos | xii |
| Índice de tablas | xiii |
| Índice de cuadros | xiv |
| Índice de anexos | xiv |
| Resumen ejecutivo | xv |
| Introducción | 1 |

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA

| | |
|---------------------------------|---|
| 1. El problema | 2 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2.1 Contextualización | 2 |
| 1.2.2 Análisis crítico | 4 |
| 1.2.3 Prognosis | 5 |
| 1.2.4 Formulación del problema: | 5 |
| 1.2.5 Preguntas directrices | 5 |
| 1.2.6 Delimitación del problema | 5 |
| 1.3 Justificación | 6 |
| 1.4 Objetivo | 7 |

| | |
|-----------------------------|---|
| 1.4.1 Objetivo General | 7 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 7 |

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2. Marco teórico | 9 |
| 2.1 Antecedentes Investigativos | 9 |
| 2.2. Fundamentación Filosófica | 11 |
| 2.3 Fundamentación Legal | 12 |
| 2.4 Categorías Fundamentales | 15 |
| Administración | 18 |
| Marketing Operativo | 18 |
| Comunicación Comercial | 19 |
| Producto | 19 |
| Precio | 20 |
| Como fijan el precio las empresas | 20 |
| Psicología del consumidor y fijación de precios | 21 |
| Inferencias precio-calidad | 21 |
| Plaza o Distribución | 22 |
| Canales de distribución | 22 |
| Tipos de canales de distribución | 23 |
| Niveles de canal | 23 |
| Un canal de tres niveles incluye tres intermediarios. | 24 |
| Promoción | 24 |
| Publicidad | 25 |
| Ventaja Competitiva | 25 |
| Estrategia | 26 |
| Posicionamiento de la marca | 27 |

| | |
|---|----|
| Tipos de posicionamiento | 27 |
| Métodos de posicionamiento | 28 |
| Las metas del posicionamiento | 29 |
| Actividades del posicionamiento | 29 |
| Establecimiento de estrategias de la marca. | 30 |
| 2.5 Hipótesis | 30 |
| 2.6 Señalamiento de Variables | 30 |
| 2.6.1 Variable Independiente | 30 |
| 2.6.2 Variable Dependiente | 31 |

CAPITULO III

3 METODOLOGÍAS

| | |
|---|----|
| 3 Metodologías | 32 |
| 3.1 Enfoque de la Investigación | 32 |
| 3.2 Modalidad básica de la Investigación | 32 |
| 3.2.1 Investigación Bibliográfica | 33 |
| 3.2.2 Investigación de Campo | 33 |
| 3.3 Nivel o Tipo de Investigación | 33 |
| 3.3.1 Investigación Exploratoria | 33 |
| 3.3.2 Investigación Explicativa | 33 |
| 3.3.3 Asociación de Variables | 34 |
| 3.4 Población y Muestra | 34 |
| 3.4.1 Calculo del tamaño de la muestra | 34 |
| 3.4.2 Muestra | 34 |
| 3.5. Operacionalización de Variables | 36 |
| 3.5.1 Variable Independiente: La Comunicación Comercial | 36 |
| 3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca | 37 |
| 3.6 Recolección de la Información | 38 |

CAPITULO IV**4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

| | |
|--|----|
| 4 Análisis e interpretación de resultados | 40 |
| 4.1 Análisis de los resultados | 40 |
| 4.2 Interpretación de datos. | 40 |
| Pregunta N 01 | 41 |
| Pregunta N 02 | 42 |
| Pregunta N 03 | 43 |
| Pregunta N 04 | 44 |
| Pregunta N 05 | 45 |
| Pregunta N 06 | 46 |
| Pregunta N 07 | 47 |
| Pregunta N 08 | 48 |
| Pregunta N 09 | 49 |
| Pregunta N 10 | 50 |
| 4.3 Verificación de la Hipótesis | 51 |
| 4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis nula y alternativa | 53 |
| 4.3.2 Determinación del Nivel de Significancia | 54 |
| 4.3.3 Formula | 55 |
| 4.3.4 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis | 56 |
| 4.3.5 Conclusión | 57 |

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------------------|----|
| 5 Conclusiones y recomendaciones | 57 |
| 5.1 Conclusiones | 57 |
| 5.2 Recomendaciones | 58 |

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

| | |
|---|----|
| 6. Propuesta | 59 |
| 6.1 Datos informativos | 59 |
| 6.1.1 Título | 59 |
| 6.1.2 Institución Ejecutora | 59 |
| 6.1.3 Beneficiarios | 59 |
| 6.1.4 Ubicación | 60 |
| 6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución | 60 |
| 6.1.6 Equipo técnico responsable | 60 |
| 6.1.7 Costo | 60 |
| 6.2 Antecedentes de la propuesta | 60 |
| 6.3 Justificación | 61 |
| 6.4 Objetivos | 62 |
| 6.4.1 Objetivo General | 62 |
| 6.4.2 Objetivos Específicos | 62 |
| 6.5 Análisis de Factibilidad | 62 |
| 6.5.1 Socio – Cultura | 63 |
| 6.5.2 Tecnológica | 63 |
| 6.5.3 Organizacional | 63 |

| | |
|--|----|
| 6.5.4 Ambiental | 64 |
| 6.5.5 Económico – Financiero | 64 |
| 6.5.6.7 Político – Legal | 64 |
| 6.5.8 Viable | 64 |
| 6.6 Fundamentación Científica Técnica | 65 |
| Comunicación Comercial | 65 |
| Ventajas y desventajas de la Comunicación Comercial | 66 |
| Cobertura de la Comunicación Comercial | 67 |
| Alcance de la Comunicación Comercial | 67 |
| Contenido de la Comunicación Comercial | 67 |
| 6.7 Metodología del Modelo Operativo | 68 |
| Estrategias de publicidad | 68 |
| Tipos de publicidad | 68 |
| Publicidad hablada – Radio | 68 |
| Publicidad escrita – Prensa / <i>Flyers</i> / Red social interactiva – <i>Facebook</i> | 69 |
| Publicidad audiovisual – Televisión | 70 |
| La publicidad en radio | 70 |
| Radio Bandida | 71 |
| Programación Radio Bandida | 71 |
| La publicidad escrita: Prensa / Red social interactiva – <i>Facebook</i> / <i>Flyers</i> | 75 |
| Diario El Heraldó | 75 |
| Tarifario de Diario El Heraldó | 76 |
| Publicidad Interactiva – <i>Facebook</i> | 76 |
| Ventajas | 77 |
| Publicidad directa – <i>Flyers</i> | 78 |
| Ventajas | 78 |
| La publicidad en televisión | 79 |
| Canal Ambavisión | 79 |
| Tarifario de Ambavisión | 80 |
| Ventajas | 82 |
| Presupuesto de los medios publicitarios | 82 |

| | |
|---|----|
| Presupuesto de los gastos publicitarios anuales | 83 |
| Cronograma de publicidad anual para el Candies restaurant | 85 |
| Estrategias de promoción | 86 |
| Tipos de promoción | 86 |
| Obsequios | 86 |
| Cupones y Descuentos | 87 |
| Presupuesto de los gastos anuales de promoción | 89 |
| Presupuesto de la Propuesta | 89 |
| 6.8 Administración de la Propuesta | 91 |
| 6.9 Evaluación de la Propuesta | 91 |
| Bibliografía | 92 |
| Anexos | 94 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico N°01 Categorización | 15 |
| Grafico N° 02 Variable independiente | 16 |
| Grafico N° 03 Variable dependiente | 17 |
| Grafico N° 04 Pregunta N° 01 | 41 |
| Grafico N° 05 Pregunta N° 02 | 42 |
| Grafico N° 06 Pregunta N° 03 | 43 |
| Grafico N° 07 Pregunta N° 04 | 44 |
| Grafico N° 08 Pregunta N° 05 | 45 |
| Grafico N° 09 Pregunta N° 06 | 46 |
| Grafico N° 10 Pregunta N° 07 | 47 |
| Grafico N° 11 Pregunta N° 08 | 48 |
| Grafico N° 12 Pregunta N° 09 | 49 |
| Grafico N° 13 Pregunta N° 10 | 50 |
| Grafico N° 14 Curva Chi cuadrado | 56 |
| Grafico N° 15 Publicidad escrita – prensa / flyers / Facebook | 70 |

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 16 Programación Radio Bandida | 72 |
| Gráfico N° 17 Página interactiva – Facebook | 78 |
| Gráfico N° 18 Camiseta de obsequio | 87 |
| Gráfico N° 19: Esferos, cajas de fósforos y calendarios de obsequio | 87 |
| Grafico N° 20 Un crepe | 88 |
| Gráfico N° 21 Cupones y Descuentos de Candies | 88 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 01 Pregunta N° 01 | 41 |
| Tabla N° 02 Pregunta N° 02 | 42 |
| Tabla N° 03 Pregunta N° 03 | 43 |
| Tabla N° 04 Pregunta N° 04 | 44 |
| Tabla N° 05 Pregunta N° 05 | 45 |
| Tabla N° 06 Pregunta N° 06 | 46 |
| Tabla N° 07 Pregunta N° 07 | 47 |
| Tabla N° 08 Pregunta N° 08 | 48 |
| Tabla N° 09 Pregunta N° 09 | 49 |
| Tabla N° 10 Pregunta N° 10 | 50 |
| Tabla N° 11 Combinación de frecuencias pregunta N°05 | 51 |
| Tabla N° 12 Combinación de frecuencias pregunta N°09 | 52 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 01 Árbol de Problemas | 4 |
| Cuadro N° 02 Operacionalizacion de Variable Independiente | 36 |
| Cuadro N° 03 Operacionalizacion de Variable Dependiente | 37 |
| Cuadro N° 04 Tipos de información | 38 |

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 05 Frecuencia observada clientes Restaurante Candies | 51 |
| Cuadro N° 06 Cuadro de Contingencia | 53 |
| Cuadro N° 07 Medios Convencionales | 66 |
| Cuadro N° 08 Tarifario Radio Bandida año 2012 | 74 |
| Cuadro N° 09 Tarifario diario El Heraldó 2012 | 76 |
| Cuadro N° 10 Programación canal Ambavisión 2012 | 80 |
| Cuadro N° 11 Tarifario canal Ambavisión 2012 | 81 |
| Cuadro N° 12 Presupuesto de los gastos publicitarios anuales del Candies restaurant de la ciudad de Ambato | 82 |
| Cuadro N° 13 Cronograma de publicidad anual para Candies | 85 |
| Cuadro N° 14 Presupuesto de los gastos anuales de promoción de Candies | 89 |
| Cuadro N° 15 Argumentos para establecer la propuesta de estrategias de comunicación comercial. | 91 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo N° 01 Formato de la encuesta | 94 |
| Anexo N° 02 Fotos Candies | 97 |
| Anexo N° 03 Datos generales de la empresa | 100 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación presenta los resultados sobre la relación entre las variables como son la comunicación comercial y el posicionamiento de la marca, se trabaja con una muestra de 92 clientes de la Compañía Candies a los que se les aplicará una encuesta para explorar sus metas, sus motivos sus aspiraciones de la compañía. Los resultados analizados estadísticamente muestran el fuerte grado de relación entre las variables de estudio. Se determina que la creación de un plan de comunicación comercial es fundamental para el crecimiento de la empresa, para mejorar su relación y su fidelidad con los clientes y reflejarlo así en el posicionamiento de la marca obteniendo como resultado la competitividad de la empresa, por tanto es necesario motivar al cliente, para que “quieran” y para que “puedan” contribuir a crear una relación directa con la empresa. La comunicación comercial es parte importante en el logro de la eficiencia empresarial, debido a que se ha descubierto que la calidad de los servicios dependen en gran parte de las necesidades, deseos de los clientes, para así proyectar una buena imagen corporativa y por ende la empresa se convierta en referente para las del medio, potencializando el crecimiento de la empresa por medio de la inversión, ya que de esta manera se generará un impacto social positivo a través de las mejores opciones de publicidad y promoción de la empresa.

PALABRAS CLAVES

COMUNICACIÓN
COMERCIAL
MARCA
IMAGEN

INTRODUCCIÓN

La comunicación comercial es de gran importancia ya que hoy en día es fundamental manejar y direccionar correctamente la imagen e identidad de la empresa para así alcanzar el objetivo como es el posicionamiento de la marca para tener una identificación, un reconocimiento.

El trabajo de investigación está dividido en seis capítulos:

El capítulo I, identifica la formulación del tema de la investigación, el problema objeto de estudio, se realiza el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, las causas y efectos, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el II capítulo está conformado por los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación teórica en la que se puntualiza la conceptualización de las variables independiente y dependiente que es el sustento científico de las variables en estudio, la formulación de la hipótesis y las variables investigativas

El III capítulo hace referencia al marco metodológico, aborda temas relacionados con el enfoque de investigación; el tipo o nivel de la investigación; la población y la muestra, la operacionalización de las variables, procesar los datos recolectados, analizar e interpretar los resultados.

Con respecto al IV capítulo, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados, por medio del programa de Spss.

En el V capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después del proceso de investigación realizado.

El VI capítulo especifica la propuesta que dará solución a la problemática, deberá ser justificada y fundamentada con la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CANDIES RESTAURANT EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización del problema

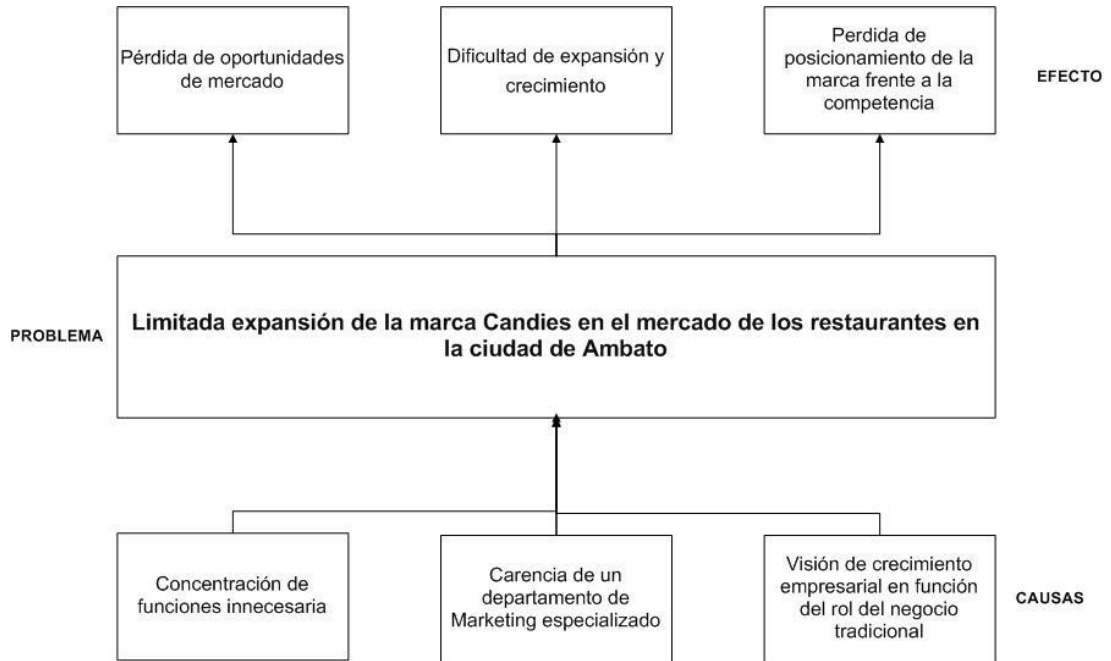
En Ecuador, la mayor parte de gente ha optado por incurrir en este mercado, y han dado un importante paso para explorarlo, sin embargo, aún falta considerar elementos como promocionar sus productos y brindar un servicio eficiente.

Esta frase es muy importante porque le da al cliente la seguridad tener productos de calidad. Este tipo de mercados también tiene sus contras como por ejemplo, una creciente competencia sin un previo análisis de las necesidades de mercado y lo que los consumidores desean y prefieren ya que se apertura restaurantes sin un previo análisis, con la consecuencia del cierre al primer trimestre de operaciones.

En Tungurahua, el mercado de comercialización de productos elaborados cada vez sigue creciendo. Ambato es reconocida a nivel nacional como la ciudad más grande en lo que a emprendimientos de este tipo se refiere. Según los comerciantes y consumidores finales, los locales de comidas Ambato se caracterizan por ser muy bien tratados y manejar los mejores precios en relación a otras ciudades del país, por lo que Tungurahua se ha convertido en un mercado muy atractivo para negociar este tipo de productos y servicios.

La compañía **Candies restaurant** está funcionando en el mercado ambateño desde hace 5 años atrás; con la apertura de su nueva agencia, no ha podido mejorar su nivel de ventas en dicho punto, de acuerdo a las expectativas de sus Dueños. Se han aplicado varias estrategias para captar la atención de los posibles clientes, pero no han sido lo suficientemente convincentes para lograr sus objetivos. El clima interno como externo, se ve trastocada por tener una comunicación tanto interna como externa, no sistematizada, para un posicionamiento efectivo de la marca, en donde el mercado meta se encuentre identificado con la marca, con una representación significativa. Se nota una debilidad de la marca tanto a nivel de mercado como también internamente.

1.2.2 Análisis crítico



Cuadro N.- 1 Árbol de problemas.

Elaborado por: Investigador

La causa que ha provocado la concentración de funciones innecesarias en la compañía Candies se debe a que su gerente es muy reacio a cambios. Como empresa líder en el mercado requiere fortalecer sus estrategias de marketing especializado, para no perder su posicionamiento frente a la competencia y poder incrementar las ventas de su nuevo local.

De igual manera, el crecimiento de la empresa en función del rol del negocio tradicional, se convierte en un factor negativo que ocasiona la pérdida de oportunidades de incurrir en nuevos mercados, debido a que la competencia cada día implementa nuevas técnicas administrativas más especializadas y profesionales. La pérdida de oportunidades en el mercado se debe a que en el sector de Ficoa la competencia de restaurantes está incrementando cada día más y eso imposibilita la expansión de la marca.

1.2.3 Prognosis

De no implementarse un Plan de Comunicación Comercial para la expansión de la marca; ocasionaría el estancamiento de sus ventas y por consiguiente una pérdida de posicionamiento de mercado frente a la competencia. Todo esto se vería afectado en la utilidad del negocio y correría el riesgo de un posible cierre de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la falta de un plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato en el año 2012?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ✓ ¿Qué tipo de comunicación comercial aplica la compañía Candies para posesionar su marca en la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Qué factores permitirían posesionar la marca de Candies en la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Con la aplicación de un Plan de Comunicación Comercial considerando los principios del marketing mix para ayudar al posesionamiento la marca de Candies en Ambato.

1.2.6 Delimitación del Problema

- **Por contenido**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Comercial

- **Delimitación espacial**

La presente investigación se la realizara Candies Compañía Limitada.

- **Delimitación Temporal**

La investigación se analizará en un periodo comprendido entre Julio del año 2011 a Enero del año 2012.

- **Unidades de Observación**

La investigación se observara a los clientes externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

La empresa Candies Compañía Limitada al cumplir 5 años en el mercado, es considerada una de las empresas líder en la comercialización y producción de alimentos en la ciudad Ambato. Durante todo este tiempo desde su creación; también se ha constituido en una compañía con capacidad operativa y de servicios, y sobre todo con un reconocimiento y posicionamiento que transmite respaldo y confianza a todos sus clientes actuales y potenciales.

El investigador ha tomado este tema, ya que desea profundizar sus conocimientos en el área de comunicación y posicionamiento de la marca, por otro lado la necesidad de la empresa, y al estar el investigador apto para estudiar y buscar una solución adecuada, le permite tornarse en un tema importante.

La novedad se enfoca en la creación de un marketing mix apegado a las necesidades empresariales aprendidas en las aulas, las cuales se verán reflejadas en una mayor cobertura de los productos en los mercados demandantes del producto y la perspectiva de eficiente crecimiento de comercialización.

Por ello su dueño hace un par de meses decidió expandir su actividad empresarial con el fin de incrementar sus ventas de una manera considerable, pero sin realizar un estudio técnico-administrativo que permitía prever complicaciones que se pueden presentar para alcanzar nuevas metas, si no basado únicamente en la trayectoria y reconocimiento que tiene la compañía.

La importancia del tema de estudio se basa en la utilización de una gestión de marketing que sirva para el desarrollo de la empresa y de sus participantes permitiendo tener un mejor nivel de producción, incrementar ventas y mayor rentabilidad.

Por esta razón, analizando y estudiando la historia de la compañía, estimo oportuna la propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación Comercial, que abarcará las áreas comerciales de la compañía.

La investigación es factible, se cuenta con la colaboración de los miembros de la empresa quienes facilitarán la información y los resultados serán aplicados en la misma.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general:

Determinar como la falta de un Plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento de la marca Candies en Ambato.

1.4.2Objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar que tipo de comunicación comercial aplica la compañía Candies para posesionar su marca en la ciudad de Ambato.

- ✓ Analizar qué factores permitirían posesionar la marca de Candies en la ciudad de Ambato.

- ✓ Diseñar un modelo de un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

El desarrollo de la presente investigación se sustentará en los siguientes trabajos relacionados con el tema investigativo en el texto científico de Marketing de algunos autores:

ANDRADE J. (2004) “*Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa AndelasCia en la Provincia de Tungurahua.*”. Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien llego a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

1. Todo estudio de evaluación sobre un proyecto tiene algunas fases para decidirse en la inversión o no. Estas empiezan con un exhaustivo estudio de mercado donde a través de las encuestas realizadas directamente a los talleres de confección demuestra a Dicomtexa, Nilotex, Textil Buenaño, Intela como los principales competidores que existe en la provincia, así también al flecce y jersey como las calidades de telas que más consumen y sus hábitos de compra están entre 130 y 500 kilos de compra quincenal. Si estos parámetros demostraran que no existe el mercado puede decidirse detener el estudio.

2. Seguidamente tenemos la definición del mercado como un punto relacionado directamente con la mercadotecnia, que nos demuestra el segmento del mercado al que va a dirigirse el proyecto, así como las estrategias que utilizaremos para el posicionamiento de la empresa en el mercado de la provincia.

3. En el estudio técnico es donde se ha determinado su planeación y objetivos estratégicos, el tamaño óptimo del proyecto, los ordenados procesos que establecen el apropiado manejo y control del proceso productivo.

PERALVO A. (2005)“ *Plan Estratégico de Mercadotecnia para Mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de Pasajeros San Francisco Oriental de la Ciudad del Puyo* ”. Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, cuyo autor arribo a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

Las personas encuestadas manifiestan que la cooperativa no planifica sus actividades comerciales, por lo tanto no conocen tanto de los servicios y por eso no se transportan en las unidades de la empresa.

1. Indican que para ellos si cumple con expectativas, puesto que la competencia está en el mismo nivel y no hay cambios.
2. La calificación que los clientes dan al servicio de la empresa es bueno, puesto que no existe innovación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la presente investigación se sustenta en el paradigma crítico propositivo, ya que a partir del análisis del problema se procede a realizar una propuesta de cambio que permita efectuarla.

Fundamentación Ontológica

La Comunicación comercial busca que la problemática del restaurant pueda posicionarse en el mercado y tener un talento humano de alta calidad con sus clientes externos.

Fundamentación Epistemológica

La investigación será tomada desde un enfoque epistemológica que la innovación de las estrategias para un plan de comunicación comercial basada en el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, son inseparables e interactúan entre sí, se transforman y están en continuo desarrollo y creación, poniendo como criterio de verdad.

Fundamentación Axiológica

La presente investigación no tiene que ser neutra, busca resaltar los valores de responsabilidad con la sociedad, brindando un mejor servicio y calidad en sus productos.

Fundamentación Metodológica

Desde el punto de vista de la metodología de la investigación se aplicara el método analítico y sintético, que nos ayudara acercarnos y conocer el problema en toda la dimensión de la realidad; también se aplicara las técnicas de recolección de información se utilizara la encuesta a través del instrumento que es el cuestionario.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como base legal la Ley del Consumidor, que en el Artículo 244 Numeral 8 de la carta fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los Derechos de los Consumidores y se manifiesta acerca de la publicidad, productos, precios y distribución, lo siguiente.

Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPITULO II

Principios generales

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

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

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

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

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- 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. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o menor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

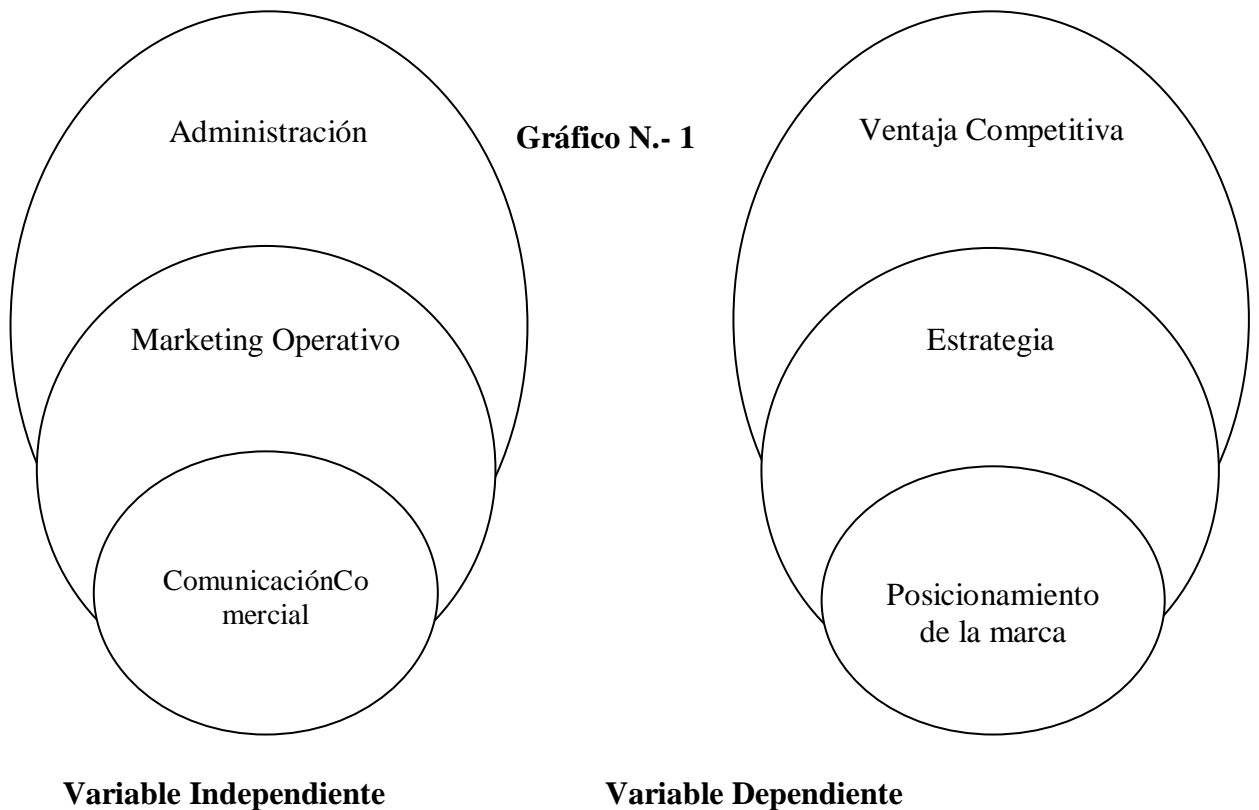
Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.

CATEGORIZACIÓN.

Superordinación de Variables.



Subordinación

Variable Independiente: Comunicación Comercial.

Gráfico N.- 2

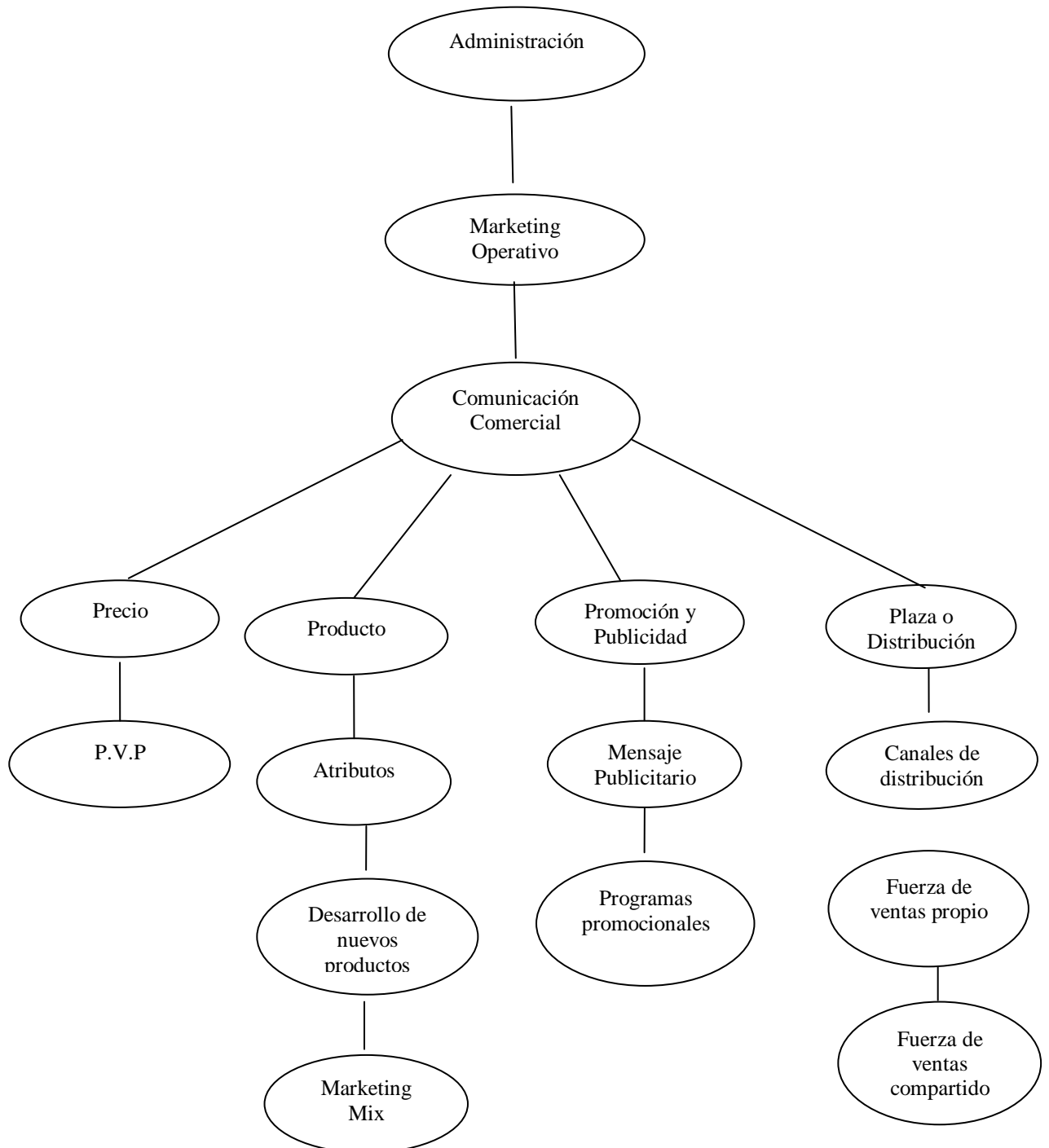
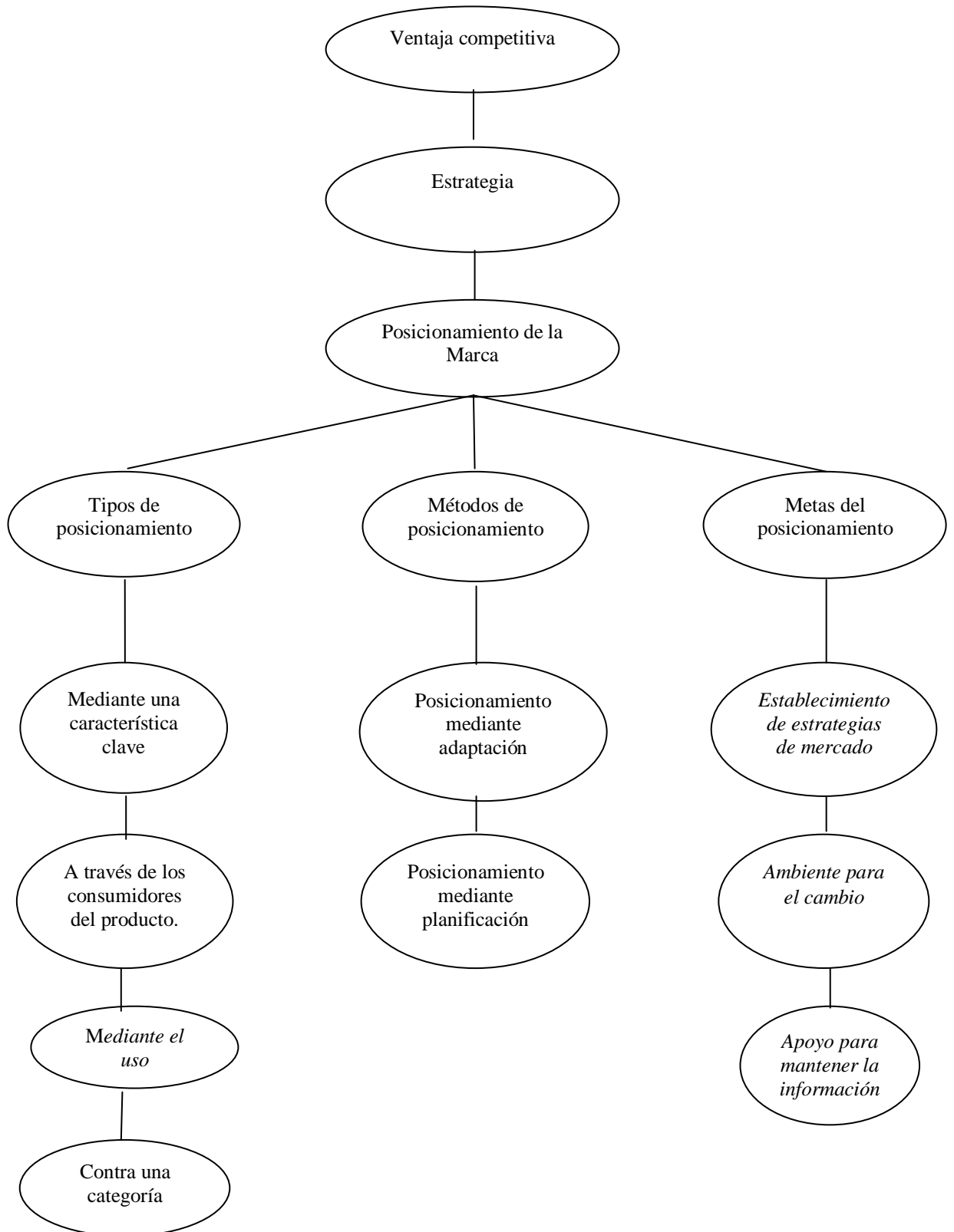


Gráfico N.- 3

Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca.



COMUNICACIÓN COMERCIAL.

Variable independiente

Administración

Para Hellriegel Don (2002, pág. 25) “Administración es el proceso de obtención y organización de recursos y cumplimiento de metas por medio de otras personas, es dinámico y no estático. No es fácil luchar por administrar y, al mismo tiempo, enfrentar las nuevas realidades de la competencia en los negocios. Dicho proceso evoluciona cada que se presentan nuevos retos o se prueban nuevas prácticas. Si las teorías tienen meritos o las prácticas son exitosas, se difunde su aplicación entre mas organizaciones hasta que luego de cierto periodo, se vuelven formas de administración”

Se emplea el término administración para referirse a las tareas y actividades asociadas (planificación, organización, dirección y control) con la dirección de una organización o de una de sus actividades.

Marketing Operativo

Para Kotler Philip (2001, pág., 35) “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”.

Para GESTION 2000 (2003, pág. 421) “El marketing operativo está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control.”

Se deben tomar decisiones de marketing operativo para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. La empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y publicidad, pero solo a largo plazo o puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución.

Comunicación Comercial

Según Kotler, Philip (2006, pág. 74). Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésta la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación

Producto

Según Kotler, Philip (2006, pág. 371) “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

Un producto es conjunto de atributos unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende,

como acero, seguro, raquetas, de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio postventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor.

Precio

Para Stanton William (2004, pág. 59) “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”.

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Como fijan el precio las empresas

Según Kotler, Philip (2006, pág. 433) “Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa.

En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de alta dirección. Otras personas con

influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables”.

Psicología del consumidor y fijación de precios

Según Kotler, Philip (2006, pág. 434) “Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line”.

Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real (*no en el precio que fija la empresa*). Tal vez los consumidores consideren un umbral mínimo de precios por debajo del cual los precios indiquen mala calidad, y otro umbral máximo por encima del cual los precios les parezcan exorbitantes e injustificados.

Inferencias precio-calidad

Según Kotler, Philip (2006, pág. 435) “Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo”.

Las percepciones de calidad y precio interactúan considerablemente en el caso de los automóviles. Los consumidores perciben los autos más caros como de mejor calidad, mientras que los de mayor calidad se consideran más caros de lo que en verdad son.

Plaza o Distribución

Según Drake T (1994, Pág. 99) "La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo"

Para Stanton William (2004, pág. 346) "El canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por la característica de la inseparabilidad, el servicio no puede separarse de su productor. El único otro canal que se utiliza frecuentemente incluye un agente intermediario por eso se recurre a un agente vendedor o corredor cuando se comercia con títulos, etc. Los canales cortos significan mas control por parte del vendedor, con distribución directa o con solo un intermediario se podría reducir la variación en el servicio de una transacción a otra".

Aun cuando los intermediarios de mercadotecnia son fundamentalmente un factor incontrolable, un ejecutivo en mercadotecnia tiene mucha libertad cuando trabaja con ellos, compete a los gerentes; 1) seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegaran al mercado adecuado en el momento oportuno y 2) desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por medio de esos canales.

Canales de distribución

Según Drake T (1994, pág. 99) "La política de distribución era el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptaban para conseguir que nuestro producto sea lo suficientemente accesible a nuestro usuario potencial como para que éste pueda comprarlo, una vez que ha tomado la decisión de hacerlo, sin dedicar al acto de la compra más esfuerzo del que esté dispuesto a hacer o del que se requiere para "comprar el producto de la competencia".

Un canal de distribución está formado por un conjunto de empresas escalonadas desde las más lejanas a las más próximas al consumidor final que, bien sea cobrando una comisión o bien comprando y revendiendo sucesivamente el producto, lo aproximan al consumidor final.

Tipos de canales de distribución

Según Drake T (1994, pág. 103) “Existen varios tipos de canales como: *a)* Canales libres. *b)* Canales cautivos. Franquicias, Concesión. *c)* Canales propios. Generalmente, la decisión de qué tipo de canal es el que se va a utilizar o crear es algo que viene impuesto por la estructura del mercado y/o por la capacidad financiera y de gestión de la empresa fabricante”.

Sea cual sea el tipo de canal que vaya a utilizar para la distribución de los productos o servicios, hay una regla de oro que todo director de marketing debe tener grabada en la cabeza y en los genes: Para que cualquier producto fluya a través de cualquier tipo de canal, todos los elementos de dicho canal deben ganar dinero con él.

Niveles de canal

Según Kotler, Philip (2006, pág. 474) “El fabricante y el consumidor final son partes integrantes de cualquier canal. Se utilizará el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal.

Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) está formado un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes de canales de marketing directo son la venta a domicilio, las reuniones en casa para vender productos, la venta por correo, el telemarketing, la venta por televisión y los establecimientos propiedad del fabricante.

Un *canal de un nivel* incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Un *canal de dos niveles* incluye dos intermediarios. En mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y un minorista.

Un canal de tres niveles incluye tres intermediarios.

Un fabricante de bienes industriales puede utilizar su fuerza de ventas para vender directamente a los clientes industriales; o quizás venda a través de distribuidores industriales, quienes, por su parte, venderán a clientes industriales; o podrían vender a través representantes, o utilizar sus propias sucursales para vender directamente a clientes industriales, o indirectamente a través de distribuidores industriales. Los canales de marketing nivel cero, de un nivel y de dos niveles son los más frecuentes”.

Mientras menos participantes en los canales de distribución existan el precio de un producto es más barato, al existir más de dos canales el efecto es lo contrario, se encarece el producto ya que cada participante querrá sacar ventaja del producto que pasa por sus manos.

Promoción

Para Kotler Philip (2001, pág. 37) “La promoción es básicamente un intento de influir en el público”.

Para Stanton William (2004, pág. 59) “La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas”

La promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al consumidor potencial, las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos, la promoción de

ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al cliente de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Publicidad

Para Stanton William (2004, pág. 82) “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra.

Para Kotler Philip (2001, pág. 39) “La **publicidad** es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”.

La publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona respecto a un objeto. Las actitudes y las acciones de las personas hacia un objeto están estrechamente ligadas a la imagen que se tiene del mismo.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Ventaja Competitiva

Dice Porter Michael (1998, pág. 35) “La ventaja nace de muchas actividades discretas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación. La diferenciación puede deberse a factores por igual heterogéneos: la obtención de materias primas de gran calidad, un sistema ágil de recepción de pedidos o un magnifico diseño de productos. Para el análisis de las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar”.

La ventaja competitiva tiene su origen en la idea del producto (antes de materializarlo) el cual tiene que ser distinto al de la competencia siempre brindando un valor agregado que produzca en el consumidor el deseo de volver a adquirir el producto o servicio a la empresa o marca que adquirió y de esta manera se está logrando fidelización de clientes..

Estrategia

Para Stanton William (2004, pág. 44) “La estrategia es un plan básico y general de acción por el medio del cual una organización se propone alcanzar su meta. La palabra estrategia originalmente estaba relacionada con el arte o ciencia del mando militar. Una estrategia es un plan global para ganar una batalla como primer paso en la consecución del objetivo de ganar la guerra”.

La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos a alcanzar, una vez que los objetivos de la empresa han sido fijados, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta la organización deben ser analizados con profundidad, tras lo cual se realizarán evaluaciones precisas del carácter, magnitud y

posibilidades de los distintos elementos de los que dispone dicha empresa para su aplicación.

Posicionamiento de la marca

Para Stanton William (2005, pág. 183 – 185) “Una posición de marca es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, organización en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas”.

Para Kotler Philip (2007, pág. 220 – 221) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Tipos de posicionamiento

Según Hernández Cesario (2000, pág. 76 - 77) “Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo. *Mediante una característica clave.*- No se trata de construir nuevas características al producto sino más bien resaltar alguna que no esté explotada. *A través de los consumidores del producto.*- Se puede posicionar un producto ofreciendo un lugar, un producto o un servicio especial para un determinado grupo de consumidores. *Mediante el uso.*- Se puede posicionar teniendo en cuenta como y donde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto. *Contra una categoría.*- Se trata de crear un concepto enfrentado a una

categoría de productos ya establecida. *Contra un competidor.-* Ahora se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o de varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a largo plazo. *Mediante asociación.-* Suele ser muy efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método se lo realiza con bajo coste. *Con un problema.-* El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

Dentro de los tipos de posicionamiento se hallan varios de estos aplicables a todas las organizaciones dependiendo de su actividad comercial para lograr que el consumidor relacione tan solo con el nombre de la empresa el producto que desea adquirir.

Métodos de posicionamiento

Según Hernández Cesario (2000, pág. 78 - 80) “*Posicionamiento mediante adaptación.-* En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos: 1.- analizar a los competidores puede; puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores. 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión. 3.- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades. 4.- Adaptar el producto al mercado. *Posicionamiento mediante planificación.-*

- 1.- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes.
- 2.- Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) sino se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas.
- 3.- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importante una

vez que el mapa de posicionamiento esta completo.” Un posicionamiento sencillo proporcionara una dirección clara para la gestión de todas las variables del marketing operativo, un cambio drástico en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente, una vez que se ha establecido la nueva posición hay que tratar de retener el máximo número de consumidores actuales.

Las metas del posicionamiento

Dice Morris Daniel (1994, pág. 76) “Las metas del posicionamiento incluyen el establecimiento de estrategias de mercado, el ambiente para el cambio y la definición de los detalles de la operación actual de la empresa. Las actividades necesarias para implementar el posicionamiento son diversas pero están interrelacionadas con metas y plazos comunes, mediante la vinculación de los directivos más experimentados de la organización

Las decisiones corporativas para el posicionamiento en el mercado pueden tener un alcance novísimo más amplio debido a la globalización tomando en cuenta factores como la competencia global las sociedades internacionales y el desarrollo de activos internacionales.

Actividades del posicionamiento

Dice Morris Daniel (1994, pág. 103 -104) “*Recopilación de información acerca de las metas.*” El establecimiento de la estrategia de mercado, parte integral del posicionamiento, se basa en la revisión corporativa de sus mercados y sus capacidades, fortalezas y debilidades para competir. Las oportunidades y las acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia se analizan frente a la información básica de los modelos de posicionamiento para determinar esfuerzos impacto.

Es un proceso detallado que requiere tiempo en especial cuando las operaciones son muy grandes y antiguas. *El ambiente de cambio.*- El aspecto más importante es tener una actitud hacia adelante, no existe un plan para único para modificar las actitudes además de poseer componentes físicos.

Sistema de apoyo.- Es necesario para mantener la información y permitir el acceso a los modelos de los procesos de negocios, dichos modelos se emplearan para simular los cambios propuestos y evaluar su efecto sobre la operación” Las actividades de posicionamiento están bien definidas debido a que la información recabada es de fundamental importancia para obtener datos e impresiones de consumidores respecto a productos que se encuentran en el mercado y posteriormente hacer un balance cuyos resultados nos orientaran a la producción y comercializar de algún tipo de bien que satisfaga las exigencias de los clientes.

Establecimiento de estrategias de la marca.

Según Kotler Philip (2006, pág. 320) “Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un plan de comunicación comercial ayudará al posicionamiento de la marca “CANDIES CIA. LTDA. ” en la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Comunicación Comercial.

2.6.2 Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación teniendo una orientación epistemológica se desarrolla en un enfoque cual cuantitativo, que permite determinar cifras relacionadas con las variables del objeto de estudio, como son porcentajes de ventas, porcentaje relativo de participación en el mercado, tamaño de la muestra, además de los aspectos económicos y financieros que son primordiales para la empresa.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Consiste en analizar la información escrita y participación en la empresa, con capacitación al personal, incentivos, estabilidad laboral y asenso de puestos.

3.2.2 Investigación de Campo

Esta nos permite el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se produce. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizará la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria.

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. De las ciencias del comportamiento individual y grupal se han extraído la mayor parte de las teorías respecto a como piensan los consumidores y como procesan la información y otros conceptos vinculados al campo de la psicología social, microeconomía, de donde ha surgido la teoría de la utilización y la del intercambio, la estadística y las matemáticas.

3.3.2. Investigación Explicativa.

Es la sistemática aplicada a la búsqueda, identificación objetiva, recogida, análisis y distribución de la información con el propósito de asistir a la dirección en la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en marketing.

3.3.3 Asociación de variables

En la presente investigación se empleará la investigación correlacionar puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación esto es comunicación comercial y posicionamiento de la marca. Mismo que se verificará con el modelo estadístico Chi Cuadrado posteriormente

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población se toma en cuenta los clientes externos. La Población objeto de estudio esta conformada por 300 clientes frecuentes que consumen productos en la compañía Candies.

3.4.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En consideración que la población de clientes externos es numerosa, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$
$$m = 120$$
$$e = 0,05 \rightarrow 5\%$$

Donde,

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

$n =$ tamaño de la muestra

$m =$ tamaño de la población

$e =$ error máximo admisible

$$n = \frac{120}{1.4975}$$
$$n = 92,48$$

La muestra para la presente investigación estará integrada por 92 clientes externos del restaurant Candies Cía. Ltda. El tipo de muestreo que se aplicará es el muestreo aleatorio simple.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de comunicación comercial

Cuadro N.- 2

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN |
|---|---|---|---|--|
| <p>Comunicación Comercial</p> <p>De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta como una herramienta de gestión por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta deben existir medios de comunicación.</p> | <p>Herramienta de Gestión</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Mix de Marketing</p> | <p>Publicidad</p> <p>Fuerza de Ventas</p> <p>Promoción</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Prensa</p> <p>Hojas Volantes</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> | <p>¿Ha visto algún tipo de publicidad del restaurante Candies?</p> <p>¿Conoce usted alguna promoción del restaurante Candies?</p> <p>¿Considera usted que la selección del medio de comunicación es importante para la información de la existencia del restaurante Candies?</p> <p>¿Considera usted que Candies le a motivado y beneficiado con sus menú y precios?</p> <p>¿Considera que la empresa Candies debe crear un plan de comunicación comercial?</p> | <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> |

3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca.

Cuadro N.- 3

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN |
|--|--|---|---|--|
| <p>El posicionamiento es una ventaja competitiva, que es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia y esto se logra gracias a la satisfacción de las necesidades y deseos, y presentando una imagen corporativa excelente</p> | <p>Satisfacción de necesidades y deseos</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Imagen Corporativa</p> | <p>Fidelidad</p> <p>Nueva compra</p> <p>Retorno del cliente</p> <p>Ventaja Competitiva</p> <p>Marca</p> | <p>¿Restaurante Candies satisface sus deseos y necesidades?</p> <p>¿Con qué frecuencia asiste usted al restaurante Candies?</p> <p>¿Considera usted que prefiere Candies restaurant por su Calidad y Precio?</p> <p>¿Le parece atractiva la Marca Candies?</p> <p>¿Piensa usted que la atención en el restaurante Candies es Buena?</p> | <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> |

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Uno de los factores importantes en el proceso de investigación es aquel relacionado con la obtención de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

Cuadro N.- 4

Elaborado por: Investigador

| TIPOS DE INFORMACIÓN | |
|---|--|
| PRIMARIA | SECUNDARIA |
| Se obtendrá información mediante la aplicación de una encuesta a los clientes externos de la empresa Candies Cía. Ltda. | La información se ha tomado de documentos impresos, Tesis de grado, Libros, revistas, las cuales se encuentran en la biblioteca de la Facultad de Administración de la UTA, la información que se obtuvo de la Superintendencia de Compañías e internet. |

| TIPOS DE TÉCNICAS | |
|--|--|
| PRIMARIAS | SECUNDARIAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Entrevista• Encuestas• Observación | <ul style="list-style-type: none">• Lectura Científica |

| INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN | |
|--|---|
| PRIMARIAS | SECUNDARIAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cámara Fotográfica • Cuestionario • Ficha de Observación | <ul style="list-style-type: none"> • Fichas. |

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se haya aplicado el cuestionario a los clientes externos, será necesario revisar la información obtenida, clasificarla, y detectar errores u omisiones.

A continuación se procederá a categorizar las preguntas y tabular las respuestas mediante un sistema computarizado; se procede al análisis de los datos y a la representación de los resultados de forma tabular y gráfica para alcanzar una mayor comprensión y fácil interpretación de lo investigado. Finalmente, mediante la aplicación del método estadístico Chi Cuadrado y en función de la hipótesis planteada, se realizará el cálculo con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis, que servirá para dar solución al problema objeto de estudio. Para demostrar la Hipótesis se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%.

CAPÍTULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En este capítulo se realiza un análisis de los resultados estadísticos, se destaca las tendencias y relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

4.2 Interpretación de datos

La interpretación de los resultados se lo efectúa en base a información recolectada con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente; es decir atribución de significado estadístico y científico manejando las categorías correspondientes del marco teórico.

PREGUNTA #1

¿Ha visto algún tipo de publicidad del restaurante Candies?

TABLA # 1

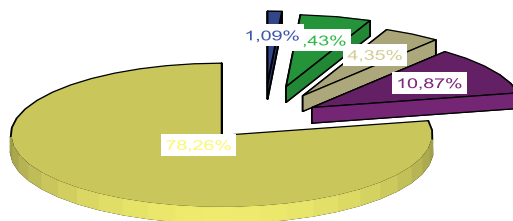
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | mucho | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | algo | 5 | 5,4 | 5,4 | 6,5 |
| | poco | 4 | 4,3 | 4,3 | 10,9 |
| | casi nada | 10 | 10,9 | 10,9 | 21,7 |
| | nada | 72 | 78,3 | 78,3 | 100,0 |
| | Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO # 4

¿Ha visto algún tipo de publicidad del restaurante Candies?



FUENTE: Encuestas Clientes Externos
ELABORADO POR: Investigador

La gran mayoría de los encuestados, representado por el 78,3%, no han visto ninguna publicidad del restaurante Candies y el menor porcentaje dice lo contrario.

Esto nos indica que la empresa carece de una publicidad que motive a los clientes a preferir la marca restaurant Candies. La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante la comunicación comercial que intenta fomentar el consumo del producto y así poder incentivar la compra.

PREGUNTA #2

¿Conoce usted alguna promoción del restaurante Candies?

TABLA # 2

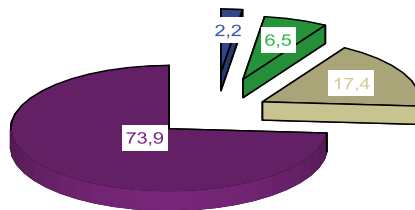
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos algo | 2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| poco | 6 | 6,5 | 6,5 | 8,7 |
| casi nada | 16 | 17,4 | 17,4 | 26,1 |
| nada | 68 | 73,9 | 73,9 | 100,0 |
| Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO # 5

¿ Conoce usted alguna promoción del restaurante Candies?



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

La mayoría de los encuestados constituido por el 73,9% consideran que no conocen de alguna promoción del restaurante Candies y la diferencia indica que si. Lo que nos indica la promoción por parte de la empresa es limitando de que se de a conocer los servicios que Candies Restaurat ofrece. Ya que la promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía.

PREGUNTA #3

¿Considera usted qué la selección del medio de comunicación es importante para la información de la existencia del restaurante Candies?

TABLA # 3

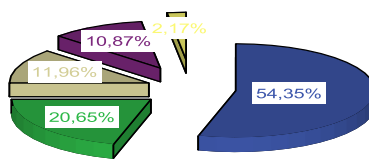
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | mucho | 50 | 54,3 | 54,3 | 54,3 |
| | algo | 19 | 20,7 | 20,7 | 75,0 |
| | poco | 11 | 12,0 | 12,0 | 87,0 |
| | casi nada | 10 | 10,9 | 10,9 | 97,8 |
| | nada | 2 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO # 6

¿ Considera usted qué la selección del medio de comunicación es importante para la información de la existencia del restaurante Candies?



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

El 54% expresa que es muy importante la selección del medio de comunicación para brindar una información precisa sobre el restaurante Candies.

Por cuanto se entiende que hay que buscar medios de comunicación para así precisar la publicidad adecuada de la compañía Candies. Por cuanto los medios masivos son muy importantes para esta compañía radio, televisión, prensa, etc.

PREGUNTA #4

¿Considera usted que Candies le a motivado y beneficiado con sus menú y precios?

TABLA # 4

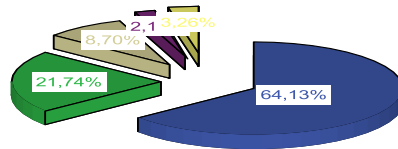
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos mucho | 59 | 64,1 | 64,1 | 64,1 |
| algo | 20 | 21,7 | 21,7 | 85,9 |
| poco | 8 | 8,7 | 8,7 | 94,6 |
| casi nada | 2 | 2,2 | 2,2 | 96,7 |
| nada | 3 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO # 7

¿Considera usted que Candies le a motivado y beneficiado con sus menú y precios?



FUENTE: Encuestas Clientes Externos
ELABORADO POR: Investigador

El 64,1% expresa que Candies motiva y beneficia con sus menús y precios a sus clientes.

Expresa que los gustos de nuestros clientes son variados y la empresa esta acorde a las preferencias de todos los cliente. Los menús de Candies, en general, se presentan en cartillas con sus respectivos precios, tanto de entradas, platos principales, bebidas y postres, y pueden ser menús únicos o fijos.

PREGUNTA # 5

¿Considera que la empresa Candies debe crear un plan de comunicación comercial?

TABLA # 5

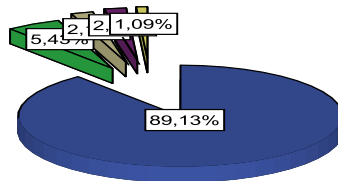
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | mucho | 82 | 89,1 | 89,1 | 89,1 |
| | algo | 2 | 2,2 | 2,2 | 96,7 |
| | poco | 2 | 2,2 | 2,2 | 96,7 |
| | casi nada | 5 | 5,4 | 5,4 | 94,6 |
| | nada | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO # 8

¿Considera que la empresa Candies debe crear un plan de comunicación comercial?



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

El 1 89% de los encuestados manifiesta que Candies debe crear un plan de comunicación comercial.

Esto indica que la empresa debe implantar con urgencia un plan de comunicación comercial. Relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros a través de la publicidad y marca.

PREGUNTA # 6

¿Restaurante Candies satisface sus deseos y necesidades?

TABLA # 6

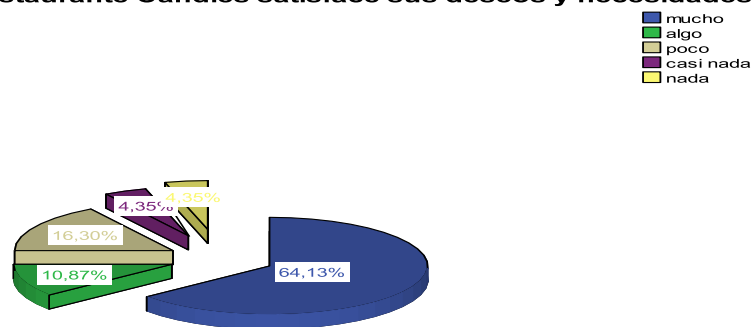
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | mucho | 59 | 64,1 | 64,1 | 64,1 |
| | algo | 10 | 10,9 | 10,9 | 75,0 |
| | poco | 15 | 16,3 | 16,3 | 91,3 |
| | casi nada | 4 | 4,3 | 4,3 | 95,7 |
| | nada | 4 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO # 9

¿Restaurante Candies satisface sus deseos y necesidades?



FUENTE: Encuestas Clientes Externos
ELABORADO POR: Investigador

El 64,1% expresa que el restaurante Candies satisface sus deseos y necesidades y el resto de los clientes encuestados expresan que no.

Se interpreta que se debe posicionar en la mente del consumidor la marca de Candies al igual que el servicio y productos que la empresa ofrece para así alcanzar la satisfacción de ese mínimo porcentaje que debemos de clientes que nos falta por llegar a cubrir sus deseos y necesidades.

PREGUNTA # 7

¿Con qué frecuencia asiste usted al restaurante Candies?

TABLA # 7

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | mucho | 75 | 81,5 | 81,5 | 81,5 |
| | algo | 8 | 8,7 | 8,7 | 90,2 |
| | poco | 7 | 7,6 | 7,6 | 97,8 |
| | casi nada | 2 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

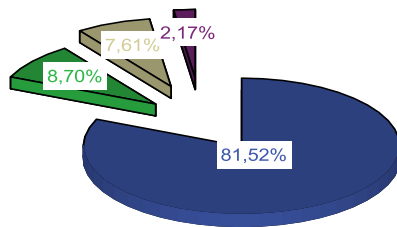
FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO # 10

¿Con qué frecuencia asiste usted al restaurante Candies?

- mucho
- algo
- poco
- casi nada



FUENTE: Encuestas Clientes Externos
ELABORADO POR: Investigador

Del total de los encuestados, el 81,5% expresa que asiste mucho al restaurante Candies y un mínimo dice que no.

Ese escaso porcentaje de clientes no realiza una visita frecuente al restaurante hay que motivar a los clientes para satisfacer sus expectativas

PREGUNTA # 8

¿Considera usted que prefiere Candies restaurant por su Calidad y Precio?

TABLA # 08

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | mucho | 55 | 59,8 | 59,8 | 59,8 |
| | algo | 15 | 16,3 | 16,3 | 76,1 |
| | poco | 12 | 13,0 | 13,0 | 89,1 |
| | casi nada | 7 | 7,6 | 7,6 | 96,7 |
| | nada | 3 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

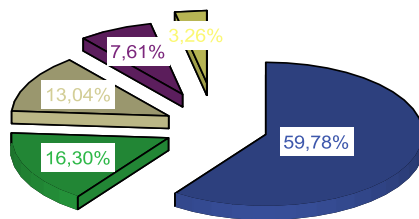
FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO # 11

¿Considera usted que prefiere Candies restaurant por su Calidad y Precio?

- mucho
- algo
- poco
- casi nada
- nada



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

El 59,8 % de los encuestados prefieren calidad y precio y un mínimo no se fija en eso. Se interpreta que los clientes al momento de alimentarse prefieren calidad y precio. Es algo fundamental que tiene Candies y que lo debe utilizar para alcanzar sus objetivos.

PREGUNTA # 9

¿Le parece atractiva la Marca Candies?

TABLA # 9

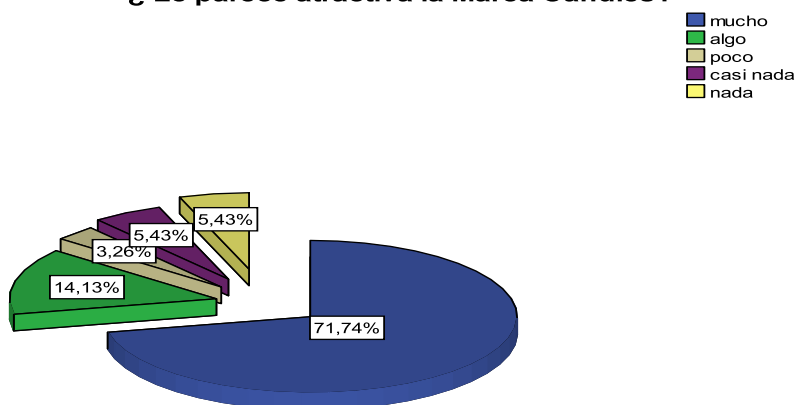
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos mucho | 60 | 65,2 | 65,2 | 65,2 |
| algo | 19 | 20,7 | 20,7 | 85,9 |
| poco | 3 | 3,3 | 3,3 | 89,1 |
| casi nada | 5 | 5,4 | 5,4 | 94,6 |
| nada | 5 | 5,4 | 5,4 | 100,0 |
| Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRAFICO # 12

¿ Le parece atractiva la Marca Candies?



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

El 71,1% expresan que les parece atractiva la marca Candies. y para un porcentaje menor opina lo contrario.

Cabe señalar que quienes si aceptan esta marca expresan que el primer local que tiene una larga trayectoria esta ubicado en el centro de la ciudad y es una confitería el nombre es perfecto. Los que no aceptan esta marca es que son clientes poco usuales que desconocen el restaurant Candies.

PREGUNTA# 10

¿Piensa usted que la atención en el restaurante Candies es Buena?

TABLA # 10

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos mucho | 79 | 85,9 | 85,9 | 85,9 |
| algo | 8 | 8,7 | 8,7 | 94,6 |
| poco | 3 | 3,3 | 3,3 | 97,8 |
| casi nada | 2 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

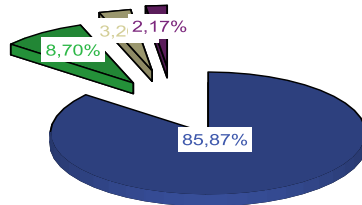
FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: Investigador

GRAFICO #13

¿ Piensa usted que la atencion en el restaurante Candies es Buena?

■ mucho
 ■ algo
 ■ poco
 ■ casi nada



FUENTE: Encuestas Clientes Externos
ELABORADO POR: Investigador

El 85,9% expresa n que están recibiendo una atención de calidad en Candies y una diferencia expresa que no.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales en lo cual Candies tiene que manejar bien su personal de servicio.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La hipótesis es una proposición comprobable, que podría ser la solución a un problema. Para la verificación de la hipótesis se utilizará la prueba del Chi cuadrado (X^2), que permite determinar los valores observados y esperados, admitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar, en relación a las variables de estudio: comunicación comercial y posicionamiento de la marca.

Pasos para la determinación del X^2

- 1.-Determinación de fe y completar la tabla de contingencia.
- 2.-Planteamos las hipótesis (H_0 , H_1)
- 3.-Determinamos el nivel de significancia (α)
- 4.-Encontramos grados de libertad “ v ”
- 5.-Calculamos x^2 calculado (fórmula)
- 6.-Determinamos x^2 tabular (tabla)
- 7.-Decisión y Conclusión.

Combinación de Frecuencias

¿Considera que la empresa Candies debe crear un plan de comunicación comercial?

Tabla N.- 11 Combinación de Frecuencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | mucho | 82 | 89,1 | 89,1 | 89,1 |
| | algo | 5 | 5,4 | 5,4 | 94,6 |
| | poco | 2 | 2,2 | 2,2 | 96,7 |
| | casi nada | 2 | 2,2 | 2,2 | 98,9 |
| | nada | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

9. ¿Le parece atractiva la Marca Candies?

Tabla N.- 12 Combinación de Frecuencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos mucho | 60 | 71,7 | 71,7 | 71,7 |
| algo | 19 | 14,1 | 14,1 | 85,9 |
| poco | | 3,3 | 3,3 | 89,1 |
| casi nada | 5 | 5,4 | 5,4 | 94,6 |
| nada | 5 | 5,4 | 5,4 | 100,0 |
| Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

Frecuencias observadas

En este punto se procede a seleccionar las preguntas que servirán de base para la comprobación de la hipótesis. Se utilizarán las siguientes preguntas:

Cuadro N° 5: Frecuencia observada clientes Restaurante Candies

VALORES REALES

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|----------------------|--------------|-----------|----------|-----------|----------|------------|
| | MUCHO | ALGO | POCO | CASI NADA | NADA | |
| PLAN DE COMUNICACION | 82 | 2 | 2 | 5 | 1 | 92 |
| LA MARCA | 60 | 19 | 3 | 5 | 5 | 92 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| TOTAL | 142 | 21 | 5 | 10 | 6 | 184 |

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Investigador

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

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

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

Cuadro N° 6: Cuadro de Contingencia

| O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² |
|-----|-------|--------|------------------------|----------------------|
| | | | | E |
| 82 | 71,0 | 11,00 | 121,00 | 1,70 |
| 2 | 10,5 | -8,50 | 72,25 | 6,88 |
| 2 | 2,5 | -0,50 | 0,25 | 0,10 |
| 5 | 5,0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 1 | 3,0 | -2,00 | 4,00 | 1,33 |
| 60 | 71,0 | -11,00 | 121,00 | 1,70 |
| 19 | 10,5 | 8,50 | 72,25 | 6,88 |
| 3 | 2,5 | 0,50 | 0,25 | 0,10 |
| 5 | 5,0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 5 | 3,0 | 2,00 | 4,00 | 1,33 |
| 184 | 184,0 | | X² = | 20,02 |

ELABORADO POR: Investigador

El valor de X² calculado para los valores observados es de 20,02.

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa

Simbología

H₀= Hipótesis Nula, no hay asociación entre las frecuencias o variables.

H₁= Hipótesis Alterna, si hay asociación entre las frecuencias o variables.

Cc = Comunicación Comercial.

Pm = Posicionamiento de la Marca.

Modelo Lógico

$$f_o \neq f_e$$

H₀ =El diseño de un plan de comunicación comercial **NO**promoverá un mejor posicionamiento de la marca “Candies Restaurant” en la ciudad de Ambato.

$$f_o = f_e$$

H₁ =El diseño de un plan de comunicación comercial **SI**promoverá un mejor posicionamiento de la marca “Candies Restaurant” en la ciudad de Ambato.

Modelo Matemático

$$H_0: C_c = P_m$$

$$H_1: C_c \neq P_m$$

4.3.2 Determinación del Nivel de Significancia (α)

Para el caso del Candies restaurant se utiliza un nivel de significancia del 5%. Se está trabajando con un ensayo bilateral con un nivel de confianza de 95% es decir a 1.96 dentro de la curva normal, y se trabajará con un error de 5% equivalente a 0.05

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un nivel de significación del 5%.equivalente al 0.05

Grados de libertad (v)

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$v = (k-1) (j-1)$$

Donde:

v= grados de libertad

k= numero de filas (del cuadro de frecuencias observadas)

j= numero de columnas (del cuadro de frecuencias observadas)

Entonces

$$v = (k-1) (j-1)$$

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

$$v = (1) (4)$$

$$\mathbf{v = 4}$$

Observamos que los grados de libertad equivalen a, el nivel de significación equivale a 0.05. Por lo expuesto, el valor correspondiente al Chi cuadrado ($\mathbf{X^2}$) tabular en la tabla es igual a 9,49

$$\mathbf{X^2 (tabular) = 9,49}$$

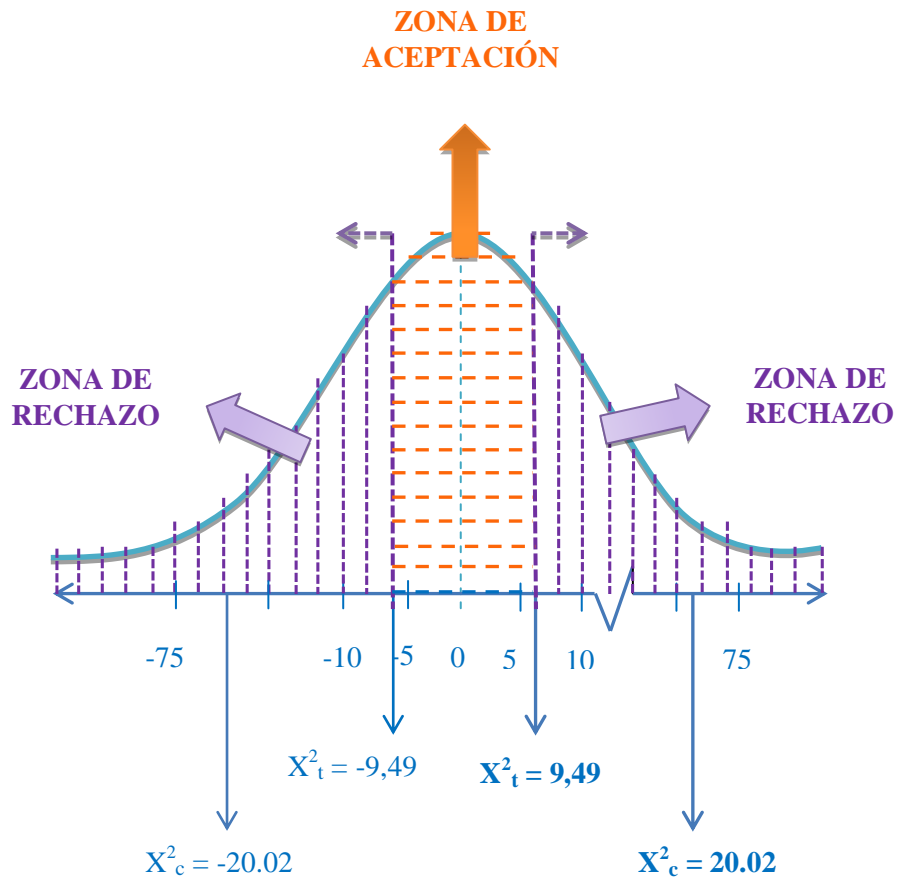
4.3.3 Fórmula

$$\mathbf{X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}}$$

$$\mathbf{X^2 (calculado) = 20, (valor ya calculado en tabla anterior)}$$

4.3.4 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis

Grafico 14: Curva Chi Cuadrado



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Investigador

4.3.5 Conclusión:

Con los resultados obtenidos, se concluye que X^2 tabular corresponde a 9,49 y al ser menor que X^2 calculado equivalente a 20,02, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor obtenido después del cálculo, es decir los 9,49, está fuera de la zona de aceptación; por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Concordando así el cálculo estadístico con la hipótesis planteada en la investigación: La comunicación comercial **SI** mejorara el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES:

- La compañía no cuenta con un plan de comunicación comercial que le permitan posicionarse la marca en la mente del consumidor para diferenciarnos con la competencia.
- La compañía no cuenta con medios de comunicación apropiados para dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer.
- La falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que la comunicación comercial anteriormente aplicadas en la empresa tengan poca acogida en el mercado.

- La compañía carece de un medio publicitario masivo para dar a conocer sus menús en el mercado.
- Los clientes les gusta en nombre Candies pero se necesita especificar bien la denominación y así mejorar el posicionamiento de la marca ya que es un restaurante.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de un plan de comunicación comercial incluyendo estrategias del marketing mix con el fin de incrementar las ventas y posicionarse la marca Candies Restaurant.
- Es recomendable difundir la calidad, servicio, precio y ubicación de Candies Restaurant que oferta por los distintos medios publicitarios y de comunicación locales.
- Es recomendable realizar estrategias de publicidad y promoción que ayude a mejorar en posicionamiento de la marca en diseño y aplicación de Candies Restaurant.
- Crear un departamento de marketing especializado en el aspecto de comunicación comercial y posicionamiento de la marca dando un diseño corporativo.
- Se debe crear un plan de comunicación comercial para alcanza fidelidad por parte de los clientes y así adquirir una identidad y un reconocimiento de la marca.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Modelo de un Plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Candies Cía. Ltda.

6.1.3 Beneficiarios

- Representante Legal y Administradores

- Socios.
- Clientes Externos

6.1.4 Ubicación

Guaytambos y aceitunas Esq.
Teléfono: 032 520 494/032824263

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es de 1 año

6.1.6 Equipo técnico responsable

- Investigador: Christian Balladares
- Tutor: Ing. Mg. José Proaño

6.1.7 Costo

El costo estimado de la propuesta es de \$ 3.128,87 dólares.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta de la creación de un plan de comunicación comercial para posicionar la marca se determina como el conjunto de actividades orientadas a la publicidad y promoción de la empresa ya que su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de los productos y servicios que posee la empresa y los mismos ofertarlos al mercado.

Toda la información que llevemos al mercado ha de estar integrada en una Estrategia de Comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en el objetivo preestablecido como es el posicionar la marca.

Además la empresa pretende que se la reconozca y sea identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes.

Por tanto, es importante la implementación de un plan de comunicación comercial cuyas técnicas no sean rígidas ni inmutables, sino altamente flexibles, adaptables y sujetas a un desarrollo dinámico que conllevará al éxito, ya que al aplicarlo se potenciará el posicionamiento de la marca.

Para la compañía es algo fundamental lograr el posicionamiento de la marca y para ello no cuenta con un plan de comunicación comercial que transmita el mensaje correcto a sus clientes por tanto se ve afectada a lograr la fidelidad de los clientes, a la falta de una correcta imagen.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la ciudad de Ambato goza de una constante expansión comercial lo que ha facilitado el desarrollo de varias formas de comercio, uno de ellos es la comercialización y producción de alimentos en la ciudad de Ambato con gran tendencia al alza en la última década.

Al realizar un conteo determinamos que la comercialización de alimentos lo realizan tanto personas naturales o jurídicas, existen alrededor 35 patios comida, con un promedio de 40 restaurantes en existencia, lo que demuestra claramente la necesidad de buscar una ventaja diferenciadora con la aplicación de las nuevas tendencias administrativas y de marketing.

Con la aplicación del Plan de Comunicación Comercial, podrá llegar a nuevos mercados y posicionar la marca Candies, logrando ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de consumir alimentos preparados.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Estructurar un Plan de Comunicación Comercial aplicando el marketing mix esto es publicidad, promoción y relaciones públicas que facilite el posicionamiento de la marca Candies en Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Contribuir a mejorar la satisfacción de las necesidades del representante legal, administradores y los clientes externos del restaurante Candies en Ambato.
- Fomentar la comunicación comercial en el restaurante Candies para posicionar su marca en la mente de sus clientes.
- Diseñar la publicidad y promoción del restaurante Candies por medio de incentivos a los clientes para con ello lograr la fidelidad de los clientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Lo factico de esta propuesta se basa en que cada uno de los elementos utilizados en la misma van acorde a las necesidades y exigencias tanto de los clientes como de la Organización y sus representantes. Para lo que se propone una estrategia de Comunicación Comercial de la compañía Candies Restaurant de Ambato, mismo que servirá para captar más y nuevos clientes, mejorar servicios, productos y ventas. Los

beneficiados serán todos los involucrados con la empresa. Se analizan a continuación varios factores.

6.5.1 Socio – Cultura

La presente propuesta es real, factible e importante a nivel socio - cultural, ya que las deficiencias encontradas en Candies restaurant generan descontento a nivel social, como la de no brindar un buen servicio o la de no cubrir las necesidades y exigencias de los clientes. La empresa tiene la posibilidad de poner en práctica lo que el Investigador propone con el fin de mejorar la gestión de la Organización, establecer estrategias y planes de acción y llegar a satisfacer a sus clientes. Además los clientes internos, tanto operarios, administrativos y directivos se verán beneficiados con esta propuesta.

6.5.2 Tecnológica

Implantar un Plan de Comunicación Comercial con estrategias del marketing mix será factible, puesto que se va a aprovechar de la tecnología que dispone la compañía, se optimizará recursos, se mejorará la atención al cliente y se beneficiará a toda la organización.

6.5.3 Organizacional

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, ya que combina la formulación de un plan de posicionamiento de la marca. Además se ven inmersas actividades de planificación, organización, dirección y control de la gestión que lleva a cabo Candies restaurant. Se pretende posicionar a la empresa en el mercado, crear fidelidad de clientes y además conseguir nuevos clientes. Esto coadyuva a que la empresa sea eficaz y efectiva.

6.5.4 Ambiental

Al implantar un Plan de Comunicación Comercial con estrategias del marketing mix se podrá optimizar recursos, reducir desperdicios. Se eliminará de forma correcta los desperdicios como es cárnicos, verduras, líquidos, plásticos etc.; de manera que puedan ser nuevamente procesados, los alimentos sirven para comida de cerdos en fincas o criaderos evitando contaminar más el medio ambiente.

6.5.5 Económico – Financiero

Todos los socios de la compañía están dispuestos a colaborar e invertir en la propuesta y dan su aprobación para que el gerente colabore en lo que sea necesario para lograr los mejores resultados al implementar el Plan de Comunicación Comercial con posicionamiento de la marca en la compañía.

6.5.6-7Político - Legal

La implementación de un Plan de Comunicación Comercial es factible ya que ayuda a cumplir con las obligaciones que demandan la Superintendencia de Compañías, SRI, Municipio, y las disposiciones del reglamento interno de la empresa que fortalecerán a la misma. La propuesta planteada además es fática porque acrecienta el compromiso firme de la compañía en cumplir con las disposiciones legales en cuanto a salvaguardar los derechos del consumidor, por lo que las estrategias del marketing mix deberán estar apegadas a la ley.

6.5.8 Viable

La propuesta planteada es viable en la compañía Candies restaurant ya que los accionistas, directivos, y clientes internos están dispuestos a colaborar con este proceso de mejora y desarrollo. El Ing. Juan José Velasco es el representante legal de la

compañía, conoce todos los detalles del Plan de Comunicación Comercial y se ha convertido en un colaborador más del Proyecto. Generará desarrollo personal, profesional y social, beneficiando a la colectividad y a su economía. Además se cuenta con el tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Comunicación Comercial

Para KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Marketing. 2004. Pág: 494) 2004. El CIM es un concepto según el cual la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos. Como afirma un ejecutivo de marketing, “La CMI ayuda a construir una fuerte identidad de la marca en el mercado aunando y reforzando todas las imágenes y mensajes de la empresa. La CMI supone una coordinación absoluta de todos y cada uno de los mensajes corporativos, de las estrategias de posicionamiento e imagen y de identidad, en todos los medios de comunicación de marketing empleados.

La comunicación comercial es una nueva expansión a las originales 4 P’s (producto, precio, plaza, promoción), desarrolladas por McCarthy en el año de 1960, e involucra la publicidad, la promoción y las relaciones públicas del negocio, en la comunicación comercial también cobra gran importancia la marca, la cual será recordada por el cliente.

Ventajas y desventajas de la Comunicación Comercial

Cuadro N.- 7 Medios Convencionales

| COMUNICACIÓN COMERCIAL EN MEDIOS CONVENCIONALES | | |
|---|---|---|
| MEDIO | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
| PRENSA | <p>Es económico</p> <p>Audiencia alta y diversa</p> <p>No hay límite de espacio</p> <p>Se puede publicar de manera permanente</p> | <p>No posee audiencias específicas</p> <p>Baja resolución de imagen por la calidad del papel</p> <p>Gran competencia por aglomeración de anuncios</p> <p>Son estáticos y bidimensionales</p> |
| RADIO | <p>Los mensajes de radio se mueven con la audiencia: playa, montañas.</p> <p>Puede llegar a diferentes audiencias de acuerdo al tipo de programa</p> <p>La producción de cuñas de radio es sencilla y a un costo moderado</p> | <p>No contiene visuales</p> <p>No existe publicación impresa, se transmite el anuncio y se pierde</p> <p>Aglomeración de anuncios pautados</p> |
| TELEVISIÓN | <p>Alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales</p> <p>Diversidad de canales que llegan a audiencias fácilmente identificables</p> <p>El prestigio del canal de tv puede realzar el mensaje</p> | <p>Costos de publicidad sumamente elevados</p> <p>Los mensajes pueden ser cortados por el televidente al cambiar de canal por falta de interés</p> <p>Compra de tiempo de tv es muy difícil</p> |

Fuente: Marco teórico

Elaborado por: Investigador (2012)

Cobertura de la Comunicación Comercial

El plan de Comunicación Comercial se elabora para toda la compañía.

Alcance de la Comunicación Comercial

El plan de Comunicación comercial se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Cabe señalar, que el plan a cinco años como máximo a tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

Contenido de la Comunicación Comercial

El plan de Comunicación Comercial es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

Dentro del plan de comunicación comercial se incluirán estrategias de: publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas que serán detalladas individualmente, investigando las principales connotaciones de cada una, determinando las mejores estrategias aplicables al negocio, estableciendo un presupuesto de los costos de aplicación de las estrategias y finalmente analizando la rentabilidad o no del proyecto en el crecimiento que pueda brindarle al Candies restaurant de la ciudad de Ambato.

Inicialmente es necesario determinar el segmento de población al cual estarán dirigidos nuestros intereses.

6.7 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL RESTAURANT CANDIES

Estrategias de publicidad

La publicidad se analiza como punto más importante para poder brindarle imagen corporativa y competitividad a nuestro negocio. Para determinar las estrategias de publicidad proponemos seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de publicidad a realizarse.
- Determinar los medios publicitarios acordes al negocio y escoger el más idóneo.
- Elaborar un presupuesto de los gastos generados por publicidad.
- Establecer un cronograma anual de publicidad.
- Controlar y evaluar los resultados.

Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad a utilizarse serán en tres medios: hablados (radio), escritos (prensa, *flyers*, red social interactiva - *facebook*) y audiovisuales (televisión).

Publicidad hablada - Radio

La publicidad hablada se la realizó mediante la elaboración de un spot publicitario, está grabada por un conocido locutor de la ciudad, los principales detalles de la publicidad en radio son:

- Duración: 50 segundos aproximadamente
- Música: Tradicional lírica, que ayuda a dar realce al texto, sin variaciones bruscas de sonido.

- Características del texto: No excede las 100 palabras, enfatiza el nombre del local repitiéndolo en varias ocasiones, intercala contenido y música.
- Calidad del sonido: Óptima, sin alteraciones en la voz o música de fondo.
- Comercial de audio grabado en el programa COOL EDIT.

Publicidad escrita – Prensa / Flyers / Red social interactiva - Facebook

La publicidad escrita fue diseñada por la empresa *Dreams Diseño*, tanto para incluirla en la prensa como para los clientes, posee las siguientes características:

- Diseño: Partiendo de la publicidad original del local, se desarrolló el diseño de los *flyers* y de la publicidad para la prensa, adecuando nuevos elementos gráficos y letras que hagan más llamativo el diseño.
- Tamaño: El tamaño de los *flyers* y de la publicidad para la prensa local es de 14.5 cm. de largo por 10 cm. de ancho.
- Impresión: La impresión de los flyers se realizó en hojas tamaño A4 estilo brillante, con impresora láser en *full color*.

La página creada en la red social interactiva denominada *Facebook*, fue realizada con autoría propia, posee las siguientes características:

- Diseño: Utilizando las imágenes publicitarias del local, se creó un sitio en la sección: “crear empresas o eventos”.
- Tamaño: El tamaño corresponde a una hoja virtual completa en donde se pueden incluir actividades del local, invitar amigos, subir fotos o videos y mantener contacto interactivo con las distintas empresas o amigos que la página posea.
- Disponibilidad: La publicidad que se logra en este medio interactivo es de tiempo completo, las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Costo: No tiene costo por publicación.

- Cobertura: Se puede llegar a tantas personas o empresas se desee, por medio de invitaciones directas en las cuales los usuarios deciden si la aceptan o no.

Gráfico: 15 Publicidad escrita – prensa / flyers / Facebook



Elaborado: Investigador (2012).

Publicidad audiovisual – Televisión

La publicidad audiovisual fue realizada con la colaboración de *DIMAX* estudio de video, la cual será utilizada para transmitirla en un canal conocido de la ciudad, cuenta con las siguientes características:

- Duración: La duración del video es de 30 segundos aproximadamente.
- Elementos: Contiene elementos tanto gráficos (imágenes del local, ocasiones especiales, etc.), como auditivos (música, voz del locutor).
- Nitidez: Óptima, no existen alteraciones en audio o en video.

La publicidad en radio

Se analiza los siguientes medios radiales, de los cuales se determinará el más apto para publicitar: y se escogió a la radio bandida

Radio Bandida

Radio Bandida es una estación radial creada en el año 2004 por el Sr. José Mejía, posee cobertura en la zona centro (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, sur de Pichincha) con la estación 89.7 FM. y en el Oriente (Puyo, sur de Tena, Palora y Macas) con la estación 91.5 FM.

Se encuentra ubicada en el primer lugar de audición en la ciudad de Ambato en la división música y entretenimiento de acuerdo a los estudios de rating, seguida de Radio Rumba y Radio Canela, su target está dirigido a las clases media y alta, con programación para todas las edades, apta para niños y adultos.

Programación Radio Bandida

Gráfico 16: Programación Radio Bandida

| PROGRAMACION LUNES A VIERNES | |
|--|---------------------|
| EL GARROTAZO DE LAS CUATRO NACIONAL EL CAMPO Y ZONA RURAL | 04:00 AM - 06:00 AM |
| QUE BUENA ONDA ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 50 AÑOS | 06:00 AM - 07:00 AM |
| INICIO CALIENTE ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS | 07:00 AM - 09:00 AM |
| RADIO EXPLOSIÓN ADULTO JUVENIL DE 18 A 39 AÑOS | 09:00 AM - 13:00 PM |
| PLAYA NUDISTA ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS | 13:00 PM - 14:00 PM |
| REVENTON ADULTO CONTEMPORANEO DE 15 A 35 AÑOS | 14:00 PM - 18:00 PM |
| DISCOTECA NIGHT ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS | 18:00 PM - 22:00 PM |
| SABOR A CAÑA ROCKOLERA (CORTA VENAS) DE 25 A 60 AÑOS | 22:00 PM - 24:00 PM |
| A QUE NO TE DUERMES NACIONAL DE 25 A 60 AÑOS | 24:00 PM - 04:00APM |

PROGRAMACION SABADO

A QUE NO TE DUERMES? 01:00 PM - 07:00 AM

NACIONAL
DE 25 A 60 AÑOS

MIX DE FIN DE SEMANA 07:00 AM - 09:00 AM

MIX DE MUSICA VARIADA
TODO PUBLICO

RADIO EXPLOSION 09 :00 AM -13 :00 PM

ADULTO CONTEMPORANEO
DE 18 A 39 AÑOS

ORBITA LATINA 14:00 PM -18:00 PM

ADULTO -JUVENIL
DE 15 A 35 AÑOS

TOQUE LATINO 18:00 PM - 21:00 PM

EXITOS LATINOS
TODO PUBLICO

PROGRAMACION DOMINGO

A QUE NO TE DUERMES? 00:00 PM - 07:00 AM

NACIONAL
EL CAMPO Y ZONA RURAL

MIX DE FIN DE SEMANA 07:00 AM - 09:00 AM

MEZCLAS DE MUSICA EN TODOS
LOS GENEROS
TODO PUBLICO

PUNTO DE PARTIDA 09:00 AM -13:00 PM

ADULTO - JUVENIL
DE 15 A 35 AÑOS

MIX DE FIN DE SEMANA 13:00 PM - 18:00 PM

MEZCLAS DE MUSICA VARIADA
TODO PUBLICO

Fuente: www.bandidafm.com

Tarifario 2012 Radio Bandida

Cuadro N.- 8 : Tarifario Radio Bandida año 2012

| TARIFARIO 2012 | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------|
| PAQUETE A | | PAQUETE B | |
| LUNES A VIERNES | 10 DIARIAS | LUNES A VIERNES | 8 DIARIAS |
| BONIFICACION SABADO | 5 DIARIAS | BONIFICACION SABADO | 4 DIARIAS |
| BONIFICACION DOMINGO | | BONIFICACION DOMINGO | |
| Valor mensual 450.00 USD | | Valor mensual 380.00 USD | |

| PAQUETE C | |
|--------------------------|--------------|
| LUNES A VIERNES | 5 DIARIAS |
| BONIFICACION SABADO | 3 DIARIAS |
| BONIFICACION DOMINGO | |
| Valor mensual 320.00 USD | |

| PAQUETE NOCTURNO | |
|--------------------------|----------------|
| LUNES A VIERNES | 6 DIARIAS |
| BONIFICACION SABADO | 3 MENCIONES |
| BONIFICACION DOMINGO | |
| Valor mensual 280.00 USD | |
| Horario de 22h00 a 06h00 | |

Fuente: Patricia Laura Administrador Radio Bandida 89.7 FM 2012.

Elaborado: Investigador(2012)

Nota:

- Menciones en vivo y eventos artísticos 7.00 USD cada una.
- Los valores indicados no incluyen IVA.

La publicidad escrita: Prensa / Red social interactiva – Facebook / Flyers

Se analiza los siguientes medios escritos, de los cuales se determinará el más apto para publicitar:

- El Herald
- La Hora

De igual manera se realiza un análisis de la creación de una página virtual del Candies restaurant en una red social interactiva:

- Facebook

La empresa Optó por el medio publicitario que es del Diario el Herald

Diario El Herald

El Herald es un diario local independiente fundado en el año de 1958 en la ciudad de Ambato, gracias a varios factores como: su larga trayectoria, la veracidad en la información que presenta, sus costos, etc. Ha logrado posicionarse como el principal diario de la ciudad, seguido de Diario la Hora.

No posee un *target* específico, al contrario trata de llegar a la mayor cantidad de población posible, su principal objetivo es el de informar a la colectividad diariamente sobre el acontecer nacional e internacional, además incluye diferentes secciones como: titulares, editoriales, entretenimiento, clasificados, ciudad, deportes, sociales; haciendo del diario un folleto informativo diversificado que no cause aburrimiento ni monotonía en el lector.

La encargada de Medios del diario El Herald Sra. María de Lourdes Chávez, nos comenta que *“Actualmente el diario se encuentra emitiendo once mil ejemplares*

(11.000) los días Lunes y Domingos, y nueve mil ejemplares (9.000) los días Martes a Sábados. Manteniendo una lectoría de cinco personas por ejemplar.” Esto demuestra la cobertura que el periódico presenta y la preferencia de los consumidores hacia el mismo.

Tarifario de Diario El Heraldo

Cuadro N.- 9: Tarifario diario El Heraldo 2012



| TARIFARIO DIARIO EL HERALDO POR UN DÍA | | | |
|---|-----------|-------|----------|
| TAMAÑO | UBICACIÓN | COLOR | VALOR |
| 1 pág. 26 cm. (ancho) por 33 cm. (alto) | Interior | F/C | \$505.61 |
| 1/2 pág. 26 cm. (ancho) por 16 cm. (alto) | Interior | F/C | \$245.15 |
| 1/4 pág. 12,5 cm. (ancho) por 16 cm. (alto) | Interior | F/C | \$122.57 |
| 19 cm. (ancho) por 22 cm. (alto) | Interior | F/C | \$252.81 |
| 1/8 pág. 12,5 cm. (ancho) por 8 cm. (alto) | Interior | F/C | \$61.29 |
| 1 pág. 26 cm. (ancho) por 33 cm. (alto) | Interior | B/N | \$332.64 |
| 1/2 pág. 26 cm. (ancho) por 16 cm. (alto) | Interior | B/N | \$161.28 |
| 1/4 pág. 12,5 cm. (ancho) por 16 cm. (alto) | Interior | B/N | \$80.64 |
| 19 cm. (ancho) por 22 cm. (alto) | Interior | B/N | \$166.32 |
| 1/8 pág. 12,5 cm. (ancho) por 8 cm. (alto) | Interior | B/N | \$40.32 |

Fuente: Chávez, María de Lourdes, Medios de Diario El Heraldo.

Elaborado: Investigador (2012)

Publicidad Interactiva – Facebook

Facebook es una página virtual cuyo objetivo es el de establecer una red social en la que se pueda conocer personas o empresas a nivel nacional e internacional.

La creación de una página para empresas o eventos no genera ningún costo por el momento, excepto para la publicidad estilo *banner* que es aquella que puede aparecer en cualquier página de *Facebook*.

Con la creación de la página “Candies restaurant”, estamos en la capacidad de invitar personas e instituciones para que se unan a nuestro grupo de amigos y así enviarles de manera directa nuestra información, los servicios que brindamos, promociones y descuentos, etc.

Otra herramienta muy útil de *Facebook* es la de poder compartir fotos, videos, enlaces y comentar sobre los mismos.

Ventajas:

- La creación de una página de empresas en *Facebook* no genera ningún costo.
- Se puede publicitar durante todo el año y no tiene límites de cobertura.
- Se puede llegar a tantas personas o empresas se desee.
- Todas las personas con acceso a Internet pueden ubicar la página virtual y contactarnos.
- Se puede cargar fotos y videos de los diferentes eventos realizados para que las personas puedan emitir su opinión sobre los mismos.

Gráfico 17: Página interactiva - Facebook



Elaborado: Investigador(2012).

Publicidad directa – Flyers

Una manera muy usual de dar a conocer un producto o servicio es a través de la entrega de *Flyers* volantes, de manera directa a los clientes, ya sea en el propio local o ubicado en un sector concurrido por los ciudadanos.

La entrega de *flyers* garantiza su éxito, “solo” si los mismos generan impacto en las personas y provocan interés para enterarse del contenido del mismo.

Los bajos costos y la capacidad de llegar a un público específico es una herramienta que permitirá difundir nuestro mensaje hacia los clientes, mediante hojas volantes de manera continua e innovadora.

Ventajas:

- Es una publicidad directa que garantiza que la publicidad llegue al cliente.

- Los costos son bajos, y se reducen aún más de acuerdo al monto de impresión.
- Se pueden utilizar colores e imágenes de impacto que atraigan el interés de las personas.

La publicidad en televisión

Canal Ambavisión

Ambavisión canal 2 Ambato, fue fundado por el Dr. Francisco Pérez Sanz, iniciando su emisión de imágenes al aire en el año de 1988, constituyéndose en el canal de televisión pionero en Ambato, bajo el nombre de Tele Ambato, cuyo nombre se cambió a Ambavisión en el año de 1991.

Posee una larga trayectoria y cobertura, lo que le garantiza el respeto y respaldo de la colectividad tungurahuese. Su misión es la de informar, educar y entretener a los televidentes del centro del Ecuador por medio de la producción y difusión de programas televisivos de diversa índole; como son: noticias, deportes, opinión, revistas, musicales, películas y entretenimiento para todo público.

Dentro de los principales clientes que Ambavisión canal 2 presenta podemos destacar: Tiendas industriales asociadas (TÍA), Empresa Eléctrica Ambato, Cámara de comercio de Ambato, Cinticomp, etc.

Programación Ambavisión

Cuadro N.-10: Programación canal Ambavisión 2012

| HORARIO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO | |
|---------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|---------------------|--------------|
| 06H00 | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | | | |
| 06H15 | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | | | |
| 06H30 | | | | | | | | |
| 06H55 | | | | | | TeVeanuncios | | |
| 07H00 | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Musicales | | |
| 07H05 | | | | | | | | |
| 07H20 | | | | | | 70 Minutos | TeVeanuncios | |
| 07H55 | | | | | | 70 Minutos | 70 Minutos | |
| 08H00 | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | | | |
| 08H30 | | | | | | | | |
| 08H45 | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | |
| 09H00 | | | | | | | | |
| 09H30 | Inquietudes | Inquietudes | Inquietudes | Inquietudes | Inquietudes | USTV Folklore | Coofertas | |
| 09H45 | | | | | | | Cintcomp | |
| 10H00 | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Club Animados | Club Animados | |
| 10H30 | | | | | | | Cintcomp | |
| 11H00 | Cine Matinal | Cine Matinal | Cine Matinal | Cine Matinal | Cine Matinal | | | |
| 11H30 | | | | | | | | Peke Cinema |
| 12H00 | Ambaficcion | Ambaficcion | Ambaficcion | Ambaficcion | Ambaficcion | Idolos del pueblo | | |
| 12H30 | | | | | | | | |
| 12H55 | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | | Domingos en Familia | |
| 13H00 | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Ambaficcion | | |
| 13H45 | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | TeVeanuncios | TeVeanuncios | |
| 14H00 | | | | | | Revista Cotopaxi | USTV Folklore | |
| 14H15 | | | | | | | | |
| 15H00 | 2 Touch | 2 Touch | 2 Touch | 2 Touch | 2 Touch | Serie de la tarde | | |
| 15H30 | Cinemanía | Cinemanía | Cinemanía | Cinemanía | Cinemanía | | Superfilms | |
| 16H00 | Club Animados | Club Animados | Club Animados | Club Animados | Club Animados | Duros en Acción | | |
| 17H00 | | | | | | | | |
| 17H30 | Punto de Analisis | Punto de Analisis | Punto de Analisis | Punto de Analisis | Punto de Analisis | TeVeanuncios | Celuloide | |
| 17H45 | | | | | | | | |
| 18H00 | | | | | | | | |
| 18H15 | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | | | |
| 18H30 | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Cintcomp | Desde el Bar | | |
| 18H40 | | | | | | | | |
| 18H45 | | | | | | | Expedición Tour | |
| 19H00 | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | Noticiero Regional | | | |
| 19H25 | | | | | | Cinemanía | TeVeanuncios | |
| 19H30 | | | | | | | Noticiero Regional | |
| 20H00 | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | Teledeportes | Documentales | Resumen Semanal NR | |
| 20H30 | | | | | | | Ambaficcion | |
| 20H40 | Programación Variada | Programación Variada | Programación Variada | Programación Variada | Programación Variada | | | |
| 21H00 | | | | | | Cintcomp | | |
| 21H30 | | | | | | Animex | Puerta Grande | |
| 21H35 | Musicalisimo | Musicalisimo | Musicalisimo | Musicalisimo | Musicalisimo | | | |
| 22H00 | | | | | | | | |
| 22H30 | Reprise Noticiero | Reprise Noticiero | Reprise Noticiero | Reprise Noticiero | Reprise Noticiero | Cine Picaro | Film Festival | |
| 22H35 | | | | | | | | |
| 22H40 | | | | | | | | TeVeanuncios |
| 23H00 | | | | | | | | |
| 23H05 | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | TeVeanuncios | | | |
| 23H30 | | | | | | TeVeanuncios | | |
| 23H35 | | | | | | | | |
| 23H45 | | | | | | Cierre | Cierre | Cierre |

Fuente: www.ambavision.com.ec 2012

Tarifario de Ambavisión

Cuadro N.-11: Tarifario canal Ambavisión 2012

| TARIFARIO DEL CANAL AMBAVISIÓN | | |
|---------------------------------------|---|--------------------|
| PAQUETES PUBLICITARIOS | INCLUYE | COSTO |
| PREMIUM | Transmisión 6 spots diarios hasta 40 segundos - lunes a viernes (3 noticieros) y programación mayor audiencia triple A 4 spots sábados y domingos en horario roativo | \$650.00 + IVA |
| OPTIMO | Transmisión 4 spots diarios hasta 40 segundos - lunes a viernes (2 noticieros) y programación mayor audiencia doble A 2 spots sábados y domingos en horario roativo | \$485.00 + IVA |
| BASICO | Transmisión 3 spots diarios hasta 35 segundos - lunes a viernes (Noticiero del 1/2 día) 1 spots sábados y domingos en horario roativo | \$355.00 + IVA |
| TV ANUNCIOS | 120 pasadas/ mes, 4 veces por dia en ediciones de 15 segundos En formato de 3 fotos, 20 palabras de anuncio más locución. | \$ 112.00 + IVA |

Fuente:Urvina, Jeannette. Ejecutiva de ventas de Ambavisión. 2012.

Elaborado: Investigador (2012)

Ventajas:

- Variedad de paquetes para publicitar, que abarcan todo el día.
- Costos moderados para comerciales.
- Amplia cobertura.
- Descuentos en todos los paquetes publicitarios desde el primer mes de anuncios.
- Alternativa de un convenio entre el canal y el negocio.

Presupuesto de los medios publicitarios

El Candies restaurant se encuentra en la capacidad de designar aproximadamente el 10% de los ingresos anuales que percibe por concepto de alquiler de su negocio. Tomando en cuenta que en el año 2012 obtuvo ingresos por \$19,200.00 (Diecinueve mil doscientos dólares), el monto que se destinaría para publicidad del año 2012 es de \$1920 (mil novecientos veinte dólares) aproximadamente. Los costos generados por publicidad anual que serán utilizados en los diferentes medios, se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro N.- 12: Presupuesto de los gastos publicitarios anuales del Candies restaurant de la ciudad de Ambato.

| PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE PUBLICIDAD | | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|-------------------|--------------------|
| MEDIO | DETALLE | NUMERO DE PUBLICACIONES | COSTO UNITARIO | 12% de IVA | COSTO TOTAL |
| RADIO BANDIDA | Spot publicitario | | \$30.00 | Incluido | \$30.00 |
| | Publicación de comercial en radio | 2 meses - Mayo y Agosto | \$320.00 | \$38.40 | \$716.80 |
| PRENSA | 1/8 página a color de (12.5 cm por 8 cm de alto) | 12 Publicaciones - Una por mes los días Domingos | \$61.29 | Incluido | \$735. 48 |
| TELEVISIÓN - CANAL AMBAVISIÓN | Comercial de televisión | | \$35.00 | Incluido | \$35.00 |
| | Anuncio de comercial en televisión | 1 mes – Noviembre | \$355 - \$55(descuento) = \$300.00 | \$36.00 | \$336.00 |
| INTERACTIVO - FACEBOOK | Publicación de página interactiva en <i>Facebook</i> | 365 días - 24 Horas | \$0.00 | Incluido | \$0.00 |
| PERSONAL - FLYERS | Entrega de <i>flyers</i> a los clientes - 200 <i>flyers</i> | 4 meses - Febrero, Junio, Septiembre, Diciembre | \$12.00 | Incluido | \$12.00 |
| TOTAL | | | | | \$1865.28 |

Elaborado: Investigador (2012).

Cronograma de publicidad anual para el Candies restaurant

A continuación se plantea un cronograma de publicidad anual para Candies, utilizando los medios publicitarios más idóneos y que van acorde a la rama de actividad del negocio, y tratando de cumplir con el presupuesto establecido del 10% para gastos de publicidad correspondientes al año 2012

Cuadro N.- 13: Cronograma de publicidad anual para Candies

Elaborado por: Investigador(2012).

Referencia de Colores: Amarillo - Radio Bandida

Tomate - Diario El Heraldo

| CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD ANUAL 2011 SALÓN DE EVENTOS MEDITERRANEO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| MEDIO | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | | | | | | | | |
| | 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 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| RADIO BANDIDA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRENSA- EL HERALDO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TELEVISION - CANAL AMBAVISION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INTERACTIVO - FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERSONAL - FLYERS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Morado - Canal Ambavisión

Verde - Faceboo

Fucsia - Flyers

Estrategias de promoción

La promoción se utiliza como un medio inteligente de atracción de clientes; que junto con la publicidad generan un complemento que ayuda a que un cliente nuevo o potencial se fidelice con nosotros. Para determinar las estrategias de promoción proponemos seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de promoción a realizarse.
- Elaborar un presupuesto de los gastos generados por promoción.
- Analizar la periodicidad de entregas promocionales.

Tipos de promoción

Los tipos de promoción a utilizarse en Candies restaurant, que ayuden a posicionamiento de la marca se dividen en: obsequios, cupones y descuentos, los cuales son analizados a continuación:

Obsequios

Son regalos que Candies brinda a sus clientes por servirse los alimentos preparados, los obsequios varían de acuerdo al volumen de ventas y a la periodicidad de las mismas.

Dentro de los obsequios que se plantea regalar a los clientes en la campaña promocional se encuentran:

- Camisetas
- Esferos
- Cajas de fósforos
- Calendarios
- Un Crepe

Nota: Todos los obsequios incluyen el logotipo del establecimiento e información básica.

Gráfico N.-18: Camiseta de obsequio



Elaborado: Investigador(2012).

Gráfico N.- 19: Esferos, cajas de fósforos y calendarios de obsequio



Elaborado: Investigador (2012).

Grafico N.- 20 Un crepe



Elaborado por: Investigador (2012)

Cupones y Descuentos

Los cupones le brindan al cliente la oportunidad de hacerse acreedor a un descuento por la presentación de una plantilla previamente elaborada por elCandies restaurant la cual se entrega a ciertos clientes frecuentes o a quienes nos hayan recomendado.

Los descuentos son otorgados a clientes cuya periodicidad de consumo sea continua, mediante una conversación con el dueño del local se puede llegar a un descuento de hasta el 10%. Los cupones y descuentos más comunes emitidos, son los que destacan alguna época festiva, por ejemplo la temporada navideña y de año nuevo, como se expresa en el gráfico a continuación:

Gráfico N.- 21: Cupones y Descuentos deCandies



Elaborado por: Investigador (2012).

Presupuesto de los gastos anuales de promoción

Los gastos anuales generados por concepto de promoción de Candies se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro N.-14: Presupuesto de los gastos anuales de promoción de Candies

| PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE PROMOCION | | | | |
|---|--|----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| CONCEPTO | DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| CAMISETAS | Camiseta color blanco cuello redondo | 2 docenas | \$2.00 | \$48.00 |
| | Transfer de camisetas | 5 planchas de 10 transfer c/una | \$2.00 | \$10.00 |
| FOSFOROS | Cajas de fósforos | 5 paquetes de 20 cajas c/uno | \$0.80 | \$4.00 |
| | Adhesivo para caja de fósforos | 5 planchas de 20 adhesivos c/una | \$1.00 | \$5.00 |
| ESFEROS | Esferos con el logotipo de la empresa | 3 docenas - \$2.80 c/docena | \$0.23 | \$8.40 |
| CALENDARIOS | Calendarios personales de la empresa | 100 calendarios | \$0.12 | \$12.00 |
| BANNER | Banner de 70 cm. de ancho por 1.20 de alto | 1 banner | \$11.75 | \$11.75 |
| TOTAL | | | | \$99.15 |

Presupuesto de la Propuesta

I ETAPA

ANALISIS SITUACIONAL

| Rubro | Cantidad | valor unitario | Total, USD \$ |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| Materiales de oficina | | | \$500,00 |
| Subtotal, USD \$ | | | \$500,00 |
| + 10% Imprevistos, USD \$ | | | 50,00 |
| Total, USD \$ | | | \$550,00 |

II ETAPA

**DISEÑO DEL PLAN
COMUNICACIÓCOMERCIALN**

| Rubro | Cantidad | Unidad de Medida | Total, USD \$ |
|--------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|
| PRESUPUESTO PUBLICIDAD | 1 | \$1.865,28 | \$1.865,28 |
| PRESUPUESTO PROMOCION | 1 | \$99,15 | \$99,15 |
| Subtotal, USD \$ | | | \$1.964,43 |
| 10% Imprevistos, USD \$ | | | \$196,44 |
| Total, USD \$ | | | \$2.160,87 |

**III ETAPA
COMUNICACIÓN**

| Rubro | Cantidad | Unidad de Medida | Total, USD \$ |
|--------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|
| Informes | 3 | \$100 | \$300,00 |
| Suministros de oficina | 1 | \$80 | \$80,00 |
| Subtotal, USD \$ | | | \$380,00 |
| 10% Imprevistos, USD \$ | | | \$38,00 |
| Total, USD \$ | | | \$418,00 |

| ETAPAS DE LA CADENA LOGISTICA | |
|--------------------------------------|-------------------|
| I ETAPA | \$550,00 |
| II ETAPA | \$2.160,87 |
| III ETAPA | \$418,00 |
| Total | \$3.128,87 |

Elaborado por: Investigador (2012)

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El restaurante Candies cuenta con una estructura organizacional los mismos que se encargaran de administrar la propuesta, en base a lineamientos organizacionales como la planificación y la organización lo cual conllevará a generar una alta participación de la marca en el mercado.

6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

La evaluación de la propuesta se lo efectuará a través de lineamientos internos, los mismos que permitirán establecer una solución a la problemática presentada:

Cuadro N.- 15: Argumentos para establecer la propuesta de estrategias de comunicación comercial

| ARGUMENTOS | RESPUESTA |
|--------------|---|
| QUIÉN? | Candies Restaurant Cia. Ltda. |
| QUÉ? | Promocionar el servicio de alimentación de un local apto para la comercialización de productos elaborados. |
| CON QUÉ FIN? | Posicionamiento de la marca. |
| PARA QUIÉN? | Las estrategias deben ser dirigidas al mercado potencial es decir a la población calculada en el capítulo 3. |
| CUÁNDO? | Las estrategias debe ser planteadas como mínimo un año, hasta un máximo de tres años tomando en cuenta que el local no es muy conocido en el mercado. |
| DÓNDE? | Ciudad de Ambato. |
| CÓMO? | Con la aplicación de estrategias de publicidad promoción y relaciones públicas. |
| POR QUÉ? | Para mantener un alto nivel competitivo respecto a negocios similares. |

Elaborado: Investigador (2012)

BIBLIOGRAFÍA

- BOHLANDER, George, SHERMAN, Arthur, & Snell, Scott. (2001). *Administración de recursos humanos*. CengageLearning Editores.
- ALLES, Martha. (2005). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Ediciones Granica S.A.
- COOK, Marshall: "Coaching efectivo". Mc. Grawhill. Bogotá. 2000
- ULRICH, Dave, & ZADUNAISKY, Gabriel. (1997). *Recursos humanos champions*. Ediciones Granica S.A.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2001). Administración de Recursos Humanos. Colombia: Nomos S.A.
- ARAYA, Arnoldo. (2005). El servicio al cliente. Mc Graw Hill Editores.
- LIRA, María Carmen. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*. Edición Nacional de la Industria Editorial. Págs. 10 – 88.
- JANY CASTRO, José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, MC GRAW HILL. Bogotá Colombia 1984.
- KOONTZ, Harold, Administración una Perspectiva Global, MC GRAW HILL 4ta EDICIÓN, MÉXICO 2004.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. MC GRAW HILL 10ma Edición. México, 2001.
- EDICIONES GRIJALBO, Nuevo Diccionario de la Lengua Española. México 1980.
- STONNER, James A. F. FREEMAN, R Edward. Administration. MC GRAW HILL 6ta Edición. México 1996.
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. MC GRAW HILL 13ra Edición. México, 2004.
- McCARTHY, E Jerome. D PERREAULT, William, Jr. Un enfoque global, MC GRAW HILL 13ra Edición. México, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. México: MC GRAW HILL 3^{ra} Edición, 1989.

- DRAKER, Tomas. El Marketing como Arma Competitiva. México: MC GRAW HILL 1^{ra} Edición, 1994.
- GESTIÓN. Lo que se aprende de los mejores MBA. España: GESTIÓN 1^{ra} Edición, 2000.
- HELLRIEGEL, Don. Un Enfoque Basado en Competencias, México: MC GRAW HILL 9^{na} Edición, 2002.
- HERNÁNDEZ, Cesario. Plan de Marketing Estratégico. México: GESTIÓN, MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2000.
- HELSEN, Kristiaan. Marketing Global México: MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2001.
- KOONTZ, Harold. Administración Global México: MC GRAW HILL 4^{ta} Edición, 2004.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing México: MC GRAW HILL 10^{ma} Edición, 2001.
- MORRIS, Daniel. Reingeniería, México: MC GRAW HILL 1^{ra} Edición, 1994.
- PORTER, Michael. Ventajas Competitivas. México: Continental 7^{ma} Edición, 2003.
- STANTON, William. Fundamentos del Marketing. México: MC GRAW HILL 13^{ra} Edición, 2004.

WEBS:

- <http://facapersonal.blogspot.com/2008/12/capacitacion-y-adiestramiento-de.html>
- http://issuu.com/merlyp/docs/manual_adaptado
- <http://puomercadeo.com>
- <http://www.slideshare.net/itmercadeo/servicios-it-mercadeo-consultoria-812>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

OBJETIVO:

Recoger información de los clientes de Candies para conocer el nivel de conocimiento de un plan de comunicación comercial que nos permita mejorar el posicionamiento de la marca de Candies en Ambato.

En el presente documento que le haya sido entregado deberá contestar con total sinceridad, el contenido de este ayudara a que se pueda continuar el mejoramiento para nuestra empresa.

Sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración

1. ¿Ha visto algún tipo de publicidad del restaurante Candies?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

2. ¿Conoce usted alguna promoción del restaurante Candies?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

3. ¿Considera usted qué la selección del medio de comunicación es importante para la información de la existencia del restaurante Candies?

- Mucho
-

- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

3. ¿Considera usted qué Candies le a motivado y beneficiado con sus menú y precios?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

4. ¿Considera que la empresa Candies debe crear un plan de comunicación comercial?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

5. ¿Restaurante Candies satisface sus deseos y necesidades?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

6. ¿Con qué frecuencia asiste usted al restaurante Candies?

- Mucho
- Algo
- Poco

- Casi Nada
- Nada

7. ¿Considera usted que prefiere Candies restaurant por su Calidad y Precio?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

8. ¿Le parece atractiva la Marca Candies?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

9. ¿Piensa usted que la atención en el restaurante Candies es Buena?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Casi Nada
- Nada

Fecha de aplicación: _____

Nombre del encuestador: _____

ANEXO N°3







REPÚBLICA DEL ECUADOR



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
REGISTRO DE SOCIEDADES

ACTOS JURÍDICOS

| ACTO JURÍDICO DE: | CONSTITUCIÓN | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------|----------|------------|----------------|-----------|
| EXPEDIENTE: | 36738 | | | | | | |
| NOMBRE: | CANDIES CIA. LTDA. | | | | | | |
| DATOS DE LA RESOLUCIÓN: | | | | | | | |
| No. RESOLUCIÓN: | 3 | FECHA RESOLUCIÓN: | 07/01/2010 | | | | |
| FUNCIONARIO: | germanias | FECHA DE INGRESO: | 04/02/2010 17:21:42 | | | | |
| DATOS DE LA ESCRITURA: | | | | | | | |
| PROVINCIA: | TUNGURAHUA | CANTÓN: | AMBATO | | | | |
| NOTARIA: | 7 | FECHA: | 05/01/2010 | | | | |
| DATOS DE LA PUBLICACIÓN: | | | | | | | |
| PERIÓDICO: | LA HORA | FECHA: | 09/01/2010 | | | | |
| DATOS DEL REGISTRO MERCANTIL: | | | | | | | |
| PROVINCIA: | TUNGURAHUA | CANTÓN: | AMBATO | | | | |
| NÚMERO: | 19 | TOMO: | | | | | |
| FECHA: | 13/01/2010 | | | | | | |
| OBSERVACIÓN: | | | | | | | |
| ACTO JURÍDICO DE CONSTITUCIÓN | | | | | | | |
| CAPITALES: | | | | | | | |
| CAPITAL SUSCRITO (USD \$): | 400,000 | CAPITAL PAGADO (USD \$): | 400,000 | | | | |
| CAPITAL AUTORIZADO (USD \$): | 0,000 | | | | | | |
| CUADRO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL: | | | | | | | |
| TIPO INVERSIÓN | NÚMÉRICO | ESPECIES | COMPENSACIÓN | RESERVAS | UTILIDADES | REVALORIZACIÓN | TOR PAGAR |
| NACIONAL | 400,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| TOTAL: | 400,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

CHRISTIAN BALADARES

FECHA DE EMISIÓN: 23/05/2012 12:04:28

Sr. Christian Baladares Torres
Delegado del Intendente de Compañías - Ambato

ADVERTENCIA: CUALQUIER ALTERACIÓN AL TEXTO DEL PRESENTE DOCUMENTO COMO SUPRESIONES, AÑADIDAS, ABREVIATURAS, BORRONES O TESTADURAS, ETC. LO INVALIDAN.

Usuario: cbaladare

https://www.supercias.gov.ec/web/privado/extranet/cgi/clientes/cl_extranet_compania.ex... 23/05/2012

REPÚBLICA DEL ECUADOR



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
REGISTRO DE SOCIEDADES
DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

| NOMBRE: | CANDIES CIA. LTDA. | | | | | | | | | |
|--|---|------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|----------------|------|--------|------------|
| EXPEDIENTE: | 36738 | FECHA CONSTITUCIÓN: | 13/01/2010 | NACIONALIDAD: | ECUADOR | | | | | |
| RUC: | 1891735398001 | PLAZO SOCIAL: | 13/01/2060 | TIPO CIA.: | RESPONSABILIDAD LIMITADA | | | | | |
| OFICINA: | AMBATO | SITUACIÓN LEGAL: | ACTIVA | | | | | | | |
| DIRECCIÓN LEGAL: | | | | | | | | | | |
| PROVINCIA: | TUNGURAHUA | CANTÓN: | AMBATO | CIUDAD: | AMBATO | | | | | |
| DIRECCIÓN POSTAL: | | | | | | | | | | |
| PROVINCIA: | TUNGURAHUA | CANTÓN: | AMBATO | CIUDAD: | AMBATO | | | | | |
| CALLE: | montalvo | NUMERO: | | | | | | | | |
| INTERSECCIÓN: | | PISO: | | | | | | | | |
| EDIFICIO: | | BARRIO: | | | | | | | | |
| TELÉFONO: | 032844387 | FAX: | 2422814 | | | | | | | |
| APARTADO POSTAL: | | E-MAIL: | dfd7632@hotmail.com | | | | | | | |
| PERTENECE A MV?: | NO | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD ECONÓMICA: | | | | | | | | | | |
| CIU V. 4: | C1050.05 | | | | | | | | | |
| OBJETO SOCIAL: | El objeto de la compañía es: INSTALACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MOCROMERCADOS, BARES, RESTAURANTES, EN GENERAL ESTABLECIMIENTOS ENCARGADOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS O ALIMENTOS PREPARADOS | | | | | | | | | |
| CAPITAL A LA FECHA: | | | | | | | | | | |
| CAPITAL SUSCRITO (USD \$): | 40.000,0000 | CAPITAL AUTORIZADO (USD \$): | 0,0000 | VALOR x ACCIÓN (USD \$): | 1,0000 | | | | | |
| ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA: | | | | | | | | | | |
| IDENTIFICACIÓN | NOMBRE | NACIONALIDAD | CARGO | FEC. NOMB. | PER. | FEC. REG. MERC. | NO. REG. MERC. | ART. | RL/ADM | DOCUMENTOS |
| 1800038299 | VELASCO FREIRE LUIS | ECUADOR | PRESIDENTE | 18/01/2010 | 3 | 27/01/2010 | 56 | 20 | A | imagenes |
| 1802632768 | VELASCO MIÑO DIEGO FERNANDO | ECUADOR | GERENTE GENERAL | 18/01/2010 | 3 | 27/01/2010 | 55 | 22 | RL | imagenes |