

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: Los atributos psicológicos y el posicionamiento de la
marca Prodicereal en la ciudad de Latacunga.**

Autora: Taco Falcón Yadira Aracely

Tutor: Ps Mg. María Cristina Abril



AMBATO – ECUADOR

Enero 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ps Mg. María Cristina Abril

CERTIFICA:

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación referente a “**LOS ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PRODICEREAL EN LA CIUDAD LATACUNGA**”, efectuando por la Señorita Yadira Aracely Taco Falcón. Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación de jurado examinador que el consejo de tesis asigne.

Ambato, Octubre del 2014

Ps Mg. María Cristina Abril

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Taco Falcón Yadira Aracely, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Yadira Aracely Taco Falcón

C.I. 050363790-2

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo Investigativo, 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. Fabián Chávez Y.

f) -----

Dra. Jenny Gamboa S.

Ambato, Octubre del 2014

DERECHOS DEL 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 procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Srta. Yadira Aracely Taco Falcón
C.I 050363790-2
AUTORA

DEDICATORIA

Son muchas las personas especiales a las que les gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. A mi madre que no me equivoco si te digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por tu esfuerzo, por tu apoyo, y por la confianza que depositaste en mí. De igual manera a mi Papá que me daba ese aliento para continuar con pasos firmes en mi objetivo. A mis abuelitos que con su sabiduría influyeron en mí la madurez para lograr todos los objetivos en la vida, a mis hermanas que me brindaron su apoyo moral para alcanzar esta meta. Más aún a esa persona especial que con esa frases de aliento nunca me dejo decaer y me daba su apoyo y ese amor incondicional a ti Javier te agradezco por compartir esta etapa tan importante en mi vida.

Al más especial de todos, a ti Diosito porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

Yadira Aracely Taco Falcón

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mis Padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

A mis hermanas, tíos, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

Sin duda alguna a los Ingenieros de mi querida Facultad de Ciencias Administrativas que supieron inculcarme sus valores y sus enseñanzas en cada aula que recorría en mi vida académica y como no olvidar a mi Tutora a la Psicóloga María Cristina Abril que con su guía culminó mi gran meta que sin su apoyo no lo hubiera logrado.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Yadira Aracely Taco Falcón

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDOS	PÁGINA
A. PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	8
1.2.3. PROGNOSIS.....	9
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	9
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.2.6.1 Conceptual.....	10
1.2.6.2 Geográfica.....	11

1.2.6.3 Delimitación Espacial	11
1.2.6.4 Delimitación Temporal	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	18
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
2.4.1 Categorización de la Variable Independiente	22
2.4.2 Categorización de la Variable Dependiente.....	28
2.5 HIPÓTESIS	37
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	37

CAPÍTULO III

3. METOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4.1 Diseño transversales exploratorios	40
3.4.2 Diseños transversales descriptivos.....	41
3.4.3 Diseños transversales correlacionales.....	41
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	44
3.7 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	47
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS UNIVARIANTE.....	50
4.2 ANÁLISIS BIVARIANTE.....	66
4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	69
4.3.1 DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA	69
4.3.2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	69
4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	70
4.3.4 CÁLCULO MATEMÁTICO	70
4.3.5 DECISIÓN FINAL	71
4.3.6 GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	72

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:.....	73
5.2. RECOMENDACIONES.....	74

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS	76
6.1.1 Título:.....	76
6.1.2 Institución Ejecutora:.....	76
6.1.3 Beneficiarios:	76
6.1.4 Ubicación	77
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	77
6.1.6 Equipo técnico responsable	77
6.1.7 Costo	77
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	77
6.3 JUSTIFICACIÓN	78
6.4 OBJETIVOS	79
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	79
6.5.1 Factibilidad Política	80

6.5.2 Factibilidad Tecnológica.....	80
6.5.3 Factibilidad Organizacional	81
6.5.4. Factibilidad Económico Financiero	81
6.5.5 Factibilidad Socio Cultural	81
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA- TÉCNICA	82
6.7 METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO	89
6.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	90
6.7.1.1 Misión	91
6.7.1.2 Visión.....	91
6.7.1.3 Principios-Valores Empresariales.....	92
6.7.1.4 Principios	92
6.7.1.5 Valores Empresariales	93
6.7.1.6 Políticas.....	93
6.7.1.7 ANÁLISIS FODA	94
6.7.1.8 Análisis Interno.....	95
6.7.1.9 Análisis Externo.....	97
6.7.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	99
6.7.2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	99
6.7.2.2 MICROAMBIENTE.....	100
6.7.2.3 MATRIZ FODA	103
6.7.3 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	105
6.7.3.1 MODELO OPERATIVO.....	105
6.7.4 ESTRATEGIAS Y LINEAMIENTOS	109
6.7.4.1 MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS	109
6.7.4.2 ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	111
6.7.4.3 ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	119
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	122
6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	123
6.10 MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	124
6.11 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	125
6.12 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA	126
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable dependiente "Posicionamiento de la Marca"	45
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable independiente " Atributos Psicológicos"	46
Tabla 3 Recolección de información.....	47
Tabla 4 Tabla de recopilación de información primaria y secundaria	48
Tabla 5 Pregunta 1	52
Tabla 6 Pregunta 2	53
Tabla 7 Pregunta 3	54
Tabla 8 Pregunta 4	55
Tabla 9 Pregunta 5	56
Tabla 10 Pregunta 6	57
Tabla 11 Pregunta 7	58
Tabla 12 Pregunta 8	59
Tabla 13 Pregunta 9	60
Tabla 14 Pregunta 10	61
Tabla 15 Pregunta 11	62
Tabla 16 Pregunta 12	63
Tabla 17 Pregunta 13	64
Tabla 18 Pregunta 14	65
Tabla 19 Resumen de la tabla de Correlaciones	67
Tabla 20 Prueba del Chi- Cuadrado	71
Tabla 21 Ventajas y Desventajas Televisión	84
Tabla 22 Ventajas y Desventajas Radio.....	85
Tabla 23 Ventajas y Desventajas Periódicos- Prensa	86
Tabla 24 Ventajas y Desventajas Revistas.....	87
Tabla 25 Ventajas y Desventajas Internet.....	87
Tabla 26 Ventajas y Desventajas Publicidad Exterior	88
Tabla 27 Ventajas y Desventajas Publicidad en Autobús	88
Tabla 28 Matriz FODA	95

Tabla 29 Matriz de Evaluación Interna para el Factor Interno (EFI).....	96
Tabla 30: Matriz de Evaluación Externa para el Diagnostico Externo (EFE)	98
Tabla 31: Matriz FODA	103
Tabla 32: Plan de Acción	106
Tabla 33 Tabla de medios convencionales- no convencionales.....	110
Tabla 34 Tabla de medios de comunicación	110
Tabla 35 Presupuesto Televisivo	112
Tabla 36 Presupuesto Radial.....	113
Tabla 37 Presupuesto de la Prensa	114
Tabla 38 Presupuesto de las Vallas.....	116
Tabla 39 Presupuesto de la Publicidad Móvil.....	118
Tabla 40 Presupuesto estrategias de promoción en ventas	119
Tabla 41 Presupuesto publicidad en punto en venta	121
Tabla 42: Plan de Monitoreo.....	124
Tabla 43 Presupuestos de la Propuesta	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 Pregunta 1	52
Gráfico: 2 Pregunta 2	53
Gráfico: 3 Pregunta 3	54
Gráfico: 4 Pregunta 4	55
Gráfico: 5 Pregunta 5	56
Gráfico: 6 Pregunta 6	57
Gráfico: 7 Pregunta 7	58
Gráfico: 8 Pregunta 8	59
Gráfico: 9 Pregunta 13	60
Gráfico: 10 Pregunta 10	61
Gráfico: 11 Pregunta 11	62
Gráfico: 12 Pregunta 12	63
Gráfico: 13 Pregunta 13	64
Gráfico: 14 Pregunta 14	65
Gráfico: 15 Verificación de la hipótesis.....	72
Gráfico: 16 Anatomía de un Plan de Publicidad.....	89
Gráfico: 17: Las cinco fuerzas de Porter.....	101
Gráfico: 18. Organigrama estructural de la empresa Prodicereal	122
Gráfico: 19. Organigrama estructural de la empresa Prodicereal Propuesto	123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	133
Anexo 2 Oficio de Asignación de Tutor	136
Anexo 3 Productos de la Empresa Prodicereal	137
Anexo 4 Árbol de problemas	139
Anexo 5 Localización de la empresa Prodicereal	140
Anexo 6 Fotos de la empresa Prodicereal	141

RESUMEN EJECUTIVO

Prodicereal inicia sus actividades económicas en el año de 1985, se encuentra ubicada en la en la Provincia de Cotopaxi- Latacunga, siendo una empresa agro-industrial dedicada al procesamiento, empaque y distribución de cereales y granos utilizando materia prima de calidad, liderando en innovación y volúmenes dentro de la industria harinera y de cereales secos en el Ecuador.

El presente estudio tuvo como propósito analizar el entorno interno y externo de la empresa Prodicereal con el propósito de desarrollar estrategias que permitan mejorar las ventajas competitivas a través de un plan de publicidad, ya que una empresa puede permanecer en el mercado desarrollando estrategias de comunicación para poder mostrar al mercado una imagen fresca de la marca y sus múltiples productos que ofrece al mercado.

Por tal razón la investigación mediante técnicas e instrumentos aplicados a posibles clientes externos, se obtuvo datos cuantitativos, en el cual se pudo observar que un plan de publicidad es viable, dado que implementación de dicho plan dentro de la empresa ayudara fortalecer la imagen dentro del mercado, un punto importante que tomar en cuenta es que la mayor parte de personas no han escuchado publicidad relacionada con la empresa y esto fortalecería a la empresa dar a conocer sus productos con altos estándares de calidad.

De esa manera nació la propuesta para el estudio de esa investigación la cual se ha direccionado para identificar y diseñar un plan de publicidad dirigido a clientes actuales y futuros, a través de medios que permitirán posicionar la marca, siendo estas actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes de la forma esperada por los propietarios y trabajadores de la empresa.

PALABRAS CLAVES: INDUSTRIA AGRO-INDUSTRIAL, POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, PLAN DE PUBLICIDAD.

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation gives part of the problematic to be known, that the enterprise Prodicereal is an enterprise dedicated to the production of cereals, a place located in the Cotopaxi Province, the same that same that wants to let its brand be known in the market through the selection of adequate mediums to create loyalty towards it.

This way it departs from the contextualization and justification that shows the concern of the enterprise to generate a correct position in which it has focused in making a wide analysis of the internal and external contour that will permit to establish the necessary strategies that will enable to position the brand within the market.

Also it identifies both options in the study; the psychological attributes and the placement of the brand, from which we will get the concept of each of them. This way, the methodology of investigation that gathers the quality and quantity of this information is defined.

In this manner the proposal of this investigation was born and directed me to identify and design a publicity plan based on strategies of communication directed to present and future clients, through the mediums that would permit to position the brand, being that these activities would be on the way to satisfy the necessities of the clients in the form waited by the owners and employees of Prodicereal enterprise.

And for this reason all enterprise should apply strategies in communication mediums so that the consumers remember the brand and in this way have a solid opinion of what they think of it and be able to increase offers with the products that the enterprise has to offer.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo consta de seis capítulos que permiten dar conocer la veracidad de la información al lector de una forma más concisa, clara y objetiva, y los resultados que se lograron mediante la investigación.

En el **Capítulo I** identifica el problema objeto de estudio, en donde se realiza un análisis del entorno que el que está inmerso el tema de estudio. Dentro de este primer capítulo, se determinan las causas del problema a investigar y los efectos de la problemática en estudio y las posibles consecuencias que se pudieran presentar si el tema no se resuelve, se establecen los límites de la investigación en cuanto a contenido, espacio y tiempo; se establecen la preguntas directrices que serán expresadas una vez que se han planteado los objetivos y finalmente se justifica el tema de investigación.

En el **Capítulo II** se presentan los antecedentes investigativos referentes a las variables del tema en estudio, se identifica la fundamentación filosófica y legal que formar parte de la investigación, a continuación se desarrolla las categorización de las variables independientes y dependientes con su esquema gráfico y teórico con sus citas bibliográficas; asimismo se plantea la hipótesis nula y de investigación que serán comprobadas en el proceso de estudio.

A continuación se desarrolla en el **Capítulo III**, se puede visualizar la metodología de la investigación, en donde se menciona el enfoque, nivel y modalidad y el tipo de investigación; se determina la población y muestra que aportará para la recopilación de la información; así mismo se realiza una operacionalización de cada variable para determinar cada uno de los elementos que lo componen, y finalmente se define un plan de procesamiento de información que será aplicado.

En el **Capítulo IV** se ejecuta el análisis e interpretación de resultados en donde se

presenta los análisis de cada frecuencia de las preguntas del cuestionario; y se efectúa la verificación de la hipótesis de la investigación, en donde se acepta una y la otra se rechaza.

En el **Capítulo V** se establecen las conclusiones y recomendaciones referentes a nuestra investigación a través de las cuales se ha podido llegar, una vez conseguida la información seleccionada mediante fuentes de información primaria.

Finalmente en el **Capítulo VI** se plantea la propuesta de la investigación, la misma que pretende por parte del investigador dar solución al problema del objeto de estudio, y presenta objetivos y estrategias que deben llevarse a cabo utilizando un plan de acción la misma que deberá ser eficientemente justificada y fundamentada.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los atributos psicológicos y el posicionamiento de la marca de la empresa PRODICEREAL, de la ciudad de Latacunga.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

(Bilancio, 2009, pág. 10), menciona que en la actualidad existe una cierta armonía en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del producto.

El término calidad suele ser utilizado con cierta ligereza y también de forma

ambigua, tanto por clientes como por parte de vendedores. Cuando se habla de calidad en marketing, no se suele hablar de calidad técnica. En la mayoría de los casos el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto.

“La calidad es más bien una cuestión de percepción del consumidor. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando se dice que un producto de calidad, mentalmente se está efectuando una comparación con otro producto al que se considera patrón, es decir es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad.”
(Lutz, 2010, pág. 165)

De tal manera que, la calidad, y más concretamente la calidad del producto, se está convirtiendo en estos días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas rodeadas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del producto se convierte en un mecanismo estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

La calidad de producto se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto propia como de los de la competencia, se puede elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable, es decir la valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. **(Medina, 2010, pág. 215)**

La calidad del producto tiene dos dimensiones nivel y consistencia. Para desarrollar un producto, el mercadólogo primero debe elegir un nivel de calidad de desempeño, es decir, la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus

funciones. Las empresas rara vez investigan ofrecen la calidad de desempeño más alto posible, ya que pocos clientes desean o podrían costear los altos niveles de calidad que ofrecen productos.

Sin embargo, (**Lutz R. J., 2010, pág. 50**) dice que la Marca es el nombre y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores. Según (**Philip Kotler K. L., 2009, pág. 316**) *“La diferenciación puede basarse en atributos físicos, funcionales o psicológicos”*

Atributos físicos: Tienen que ver con las características materiales del producto.

Atributos funcionales: Son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

- ✓ **Color, sabor, olor:** Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.
- ✓ **Tamaño y cantidad:** Para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).
- ✓ **Diseño:** Cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase.
- ✓ **Servicio postventa:** Relacionado con la garantía de calidad, reparación, reposición, conservación y uso del producto, es uno de los atributos que ha ganado importancia con el tiempo, más cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión.

- ✓ **Packaging o presentación del producto:** Incluye el envase, embalaje y etiquetado: se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (*vendedor silencioso*).

Se entiende por **envase** de un producto el recipiente, caja o envoltura, que contiene al producto en su presentación y venta. En algunas ocasiones resulta tan importante como el mismo producto. El **embalaje** contiene a su vez uno o varios envases o unidades de producto. Su función principal es proteger al producto. El **etiquetado** es el rotulado y elementos de imprenta que se añaden al envase y embalaje para informar sobre su contenido, uso, marca. Ya se ha mencionado que sus objetivos son tanto cumplir con la legislación como servir de instrumento de comunicación y promoción.

Atributos psicológicos: Se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad. La marca, factor principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que se pretende asociar a la empresa y a sus productos. Estos valores se concretan en un nombre (parte fonética) y un logotipo (icono formado por tipos de imprenta, dibujos, colores).

El aporte de (**García, 2012, pág. 66**), nos dice que la marca es el eje de la estrategia de marketing. Si logra proyectar una imagen percibida favorablemente por los potenciales consumidores, los productos identificados con dicha marca contarán con una ventaja competitiva que facilitará su venta. El diseño de la marca es pues fundamental, sobre todo en productos destinados a mercados de gran consumo. La empresa intentará que la marca sea:

- Fácil de recordar y pronunciar.
- Agradable visual y fonéticamente. Inconfundible.
- Sugerente para el público potencialmente consumidor.
- Portador de valores positivos, concretos y reconocibles.

- Adaptable y flexible ante la evolución de la empresa y sus productos.

Por otra parte el posicionamiento es uno de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios.

Es el momento de definir el posicionamiento de un producto o servicio, es decir, la determinación de cómo se quiere ser percibidos por el público. Si se considera que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, se debe comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio. La Kellogg School of Management, en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la *“Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número 1”*.

En la Pirámide para la construcción del Posicionamiento se establece claramente que se puede basarlo en **atributos** (simples condiciones físicas del producto o servicio), en **beneficios** (ventajas tangibles y medibles obtenidas por su consumo o uso), o en **valores** (Condición preferente donde se maneja la personalidad de la marca, el *quién es* y no el *qué hace* o *qué tiene*). (Uceda, 2011, pág. 78). De esta manera, la opción es seguir a la mayoría, comunicar atributos y beneficios, y pasar desapercibidos; o enfrentar el reto de ser diferentes e impactar, otorgándoles verdaderos valores a nuestro producto o servicios.

Ahora bien, el Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera

relevante y congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

(Hubert, 2009, pág. 130) El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva a diferencia de la competencia y eso hace que el producto sea más atractivo para los usuarios.

En el Ecuador el término calidad es usado en todos los campos de la vida moderna. La influencia sobre las organizaciones de fenómenos como los acelerados cambios en la tecnologías de la información y las comunicaciones, la globalización, la evolución de los valores, normas y estilos de vida de la sociedad, las obligan a adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno, cumplir con sus renovadas misiones y convertirse en organizaciones que aprenden de su propio desempeño; de esta forma se busca constantemente obtener niveles superiores de calidad que hoy por hoy se han convertido en un reto para las organizaciones, tanto para garantizar su supervivencia como para cumplir con las exigencias y el mejoramiento de la Satisfacción del Consumidor a través de la calidad de los productos, la calidad en servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes.

Actualmente en el Ecuador existen varios productores y comercializadores de harinas, cereales y granos bajo una marca registrada y que están destinados para el

consumo masivo, ya que son alimentos de primera necesidad, son distribuidos a nivel nacional e internacional por lo que han logrado posicionarse en el mercado, a través de técnicas y herramientas que han utilizado para llegar hacia los consumidores, entre las más importantes se destacan las siguientes: Fideos Paca, Industria Alimenticia Oriental, Sumesa. Cereales la Pradera entre otros. Y que a través de la Publicidad que ellos han realizado en sus empresas han logrado liderar el mercado, al satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes logrando a través de diferentes tipos de estrategias, una gran demanda de sus productos.

La Provincia de Cotopaxi es uno de los principales territorios fértiles por sus tierras aptas para el cultivo y ganadería, los cuales se destacan por la variedad de productos que generan, entre los principales tenemos: la producción y comercialización de cereales y granos que tiene gran demanda en este sector por sus nutrientes y vitaminas para el consumo humano.

En la Provincia de Cotopaxi existen dos empresas productoras y comercializadoras de cereales en granos que cuentan con maquinaria y personal tecnificado como son: Prodicereal y Cereales La Pradera, las que son impulsadoras del desarrollo industrial de la Provincia.

Prodicereal inicia sus actividades económicas en el año de 1985, se encuentra ubicada en la Avenida Unidad Nacional y Tomas de Berlanga en la Provincia de Cotopaxi- Latacunga, siendo una empresa agro - industrial dedicada al procesamiento, transformación, empaque y distribución de cereales y granos utilizando materia prima de calidad y producción nacional, liderando en innovación y volúmenes dentro de la industria harinera y de cereales secos en el Ecuador, contando con maquinaria de alta tecnología, a la vez se preocupa de que sus productos estén en el mercado con una excelente presentación y garantías con las exigencias de la calidad total ISO 9001:2000 y satisfaciendo a los clientes con una misión y visión enfocada al mejoramiento de sus productos y crecimiento de la misma con la enseñanza de valores, objetivos y metas claras.

Una de las fortalezas que tiene la empresa es que se basa en el cultivo de materias primas como son: haba, quinua, arveja, maíz, panela, etc. en asociación con agricultores grandes, medianos y pequeños, ubicados en diferentes zonas productivas del país, con precios preestablecidos para asegurar una necesaria alianza estratégica para obtener estabilidad de costos, calidad y cantidad, lo que da solvencia y garantizar una producción de calidad.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Las razones por las que existe un desconocimiento de la marca de la empresa Prodicereal, se debe a que existe una escasa publicidad de la misma, hecho que impide proyectar la imagen de la empresa hacia los clientes como una marca que ofrece productos con los más altos estándares de calidad.

Conjuntamente a ello, se puede incluir que los clientes en su mayoría desconocen de la marca, esto impide aplicar estrategias adecuadas en los medios de comunicación para atraer la atención de los clientes y afianzarlos hacia la misma.

Por otro lado, la poca inversión por parte de la empresa hace que no genere ámbitos o espacios para la publicidad, por lo tanto el producto tendrá menos posibilidades de ser conocido y consumido, así mismo debido que en la actualidad la publicidad es indispensable para el público ya que de esa manera se puede ver los cambios que se producen en ellos.

La ausencia de toma decisiones para elegir una solución al problema que se presenta a nivel organizacional, lo que indica falta de liderazgo en la organización, ya que un líder vela por los intereses de ambas partes ya que es el impulsador de ideas innovadoras que generan soluciones y valores organizacionales.

1.2.3. PROGNOSIS

Los posibles efectos que pudieran ocurrir si no se toma la atención adecuada, de no solucionar la carencia de un plan de publicidad esta propenso a que en un futuro pueda perder mercado que se ha ganado con el transcurso de los años, ya que no se daría a conocer los diferentes productos que oferta la empresa y sus beneficios, lo cual no permitiría a la empresa posicionarse en el mercado, disminuiría sus ventas y de igual manera sus ingresos.

Los efectos que se originan en la empresa Prodicereal, son ocasionados por el bajo posicionamiento de la marca que se da por el bajo nivel de captación de clientes futuros lo que obliga a proponer un Plan de Publicidad que permita ser más competitivo en el mercado y que garantice a la satisfacción a los clientes caso contrario el deterioro de la empresa se producirá por la falta de información de los productos que oferte la empresa.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen los atributos psicológicos y el posicionamiento de la marca de la Empresa Prodicereal de la Ciudad de Latacunga en el periodo 2014?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo afecta la inadecuada calidad del producto en la empresa Prodicereal?

¿De qué manera influye la ausencia de estrategias de mercadeo en la marca?

¿Qué alternativas se debería aplicar para mejorar el posicionamiento de la marca?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está dirigida al Diseño de un Plan de Publicidad para la empresa Prodicereal, la cual será desarrollada de manera que el trabajo presentado cumpla con lo estipulado ya que permitirá el buen desempeño de este trabajo

investigativo, de la siguiente manera:

1.2.6.1 Conceptual

Campo: Marketing

Área: Producto

Aspecto: Atributos Psicológicos

CAMPO CIENTÍFICO: Marketing

(Drucker, 2010, pág. 190) Define al marketing como: En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadología entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios; distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración: *“El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”*. Las ventas y la publicidad son solo una parte de una “mezcla de la mercadotecnia” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este.

ÁREA: Producto

El producto es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. El producto se define como *“un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”*. (Stanton, 2010, pág. 65), de esa manera podemos decir que el producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

Para el comprador potencial, un producto es un complejo conjunto de valores que conllevan a la satisfacción final. El elemento genérico no es en sí mismo el producto, es meramente el mínimo necesario, para que un producto tenga la oportunidad de competir. **(Hubert, 2009, pág. 190)**

ASPECTO: Atributos Psicológicos

“La calidad es más bien una cuestión de percepción del consumidor”. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando se dice que un producto de calidad, mentalmente se está efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón, es decir es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado. **(Lutz, 2010, pág. 165)**

La calidad, y más concretamente la calidad del producto, se está convirtiendo en estos días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del producto se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (Ballina, 2007, pág. 260)

1.2.6.2 Geográfica

La siguiente investigación se realizó en:

Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Latacunga
Parroquia:	Ignacio Flores
Dirección:	Av. Unidad Nacional y Tomas de Berlanga

1.2.6.3 Delimitación Espacial

Esta investigación se realizó con los clientes externos de la empresa Prodicereal de la Provincia de Cotopaxi.

1.2.6.4 Delimitación Temporal

Este problema fue estudiado en el período comprendido entre Septiembre 2013 a Mayo 2014.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica por las siguientes razones:

Dentro de los ejes empresariales en la actualidad todas las empresas están encaminadas a la calidad total de sus productos, bienes o servicios mediante la mejora continua de los mismos. Las industrias productoras y comercializadoras de cereales se hacen día a día más competitivas dentro de su rama y cada vez van adoptando estrategias a fin de alcanzar el éxito. Es así que, este aporte investigativo permitirá conocer las debilidades para tomar las medidas correctivas para poder lograr los objetivos esperados por la empresa y los clientes.

Con el desarrollo de la marca Prodicereal, se crean oportunidades dentro del mercado ya que mediante esta investigación que se está estructurando en la empresa Prodicereal se tiene la seguridad que se puede aportar con ideas, soluciones, estrategias para lograr posicionar la marca de la empresa a través de un plan de publicidad lo cual permitirá a la empresa fidelizar clientes futuros y potenciales y de esa manera poder ganar mercado nacional y de esta manera contribuir al éxito y a la efectividad de la empresa.

Donde los clientes son el factor importante del crecimiento de la empresa mejorando continuamente la participación en el mercado nacional, ayudando no solo al crecimiento económico sino del país, y poder crear fuentes de trabajo lo cual mejorara la calidad de vida de los ecuatorianos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Identificar el grado de influencia de los atributos psicológicos en el posicionamiento de la marca de la Empresa Prodicereal de la Ciudad de Latacunga en el período 2014.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar cómo afecta la inadecuada calidad del producto en la empresa Prodicereal.

- ✓ Determinar de qué manera influye la ausencia de estrategias de mercadeo en la marca.

- ✓ Proponer un plan de publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente trabajo investigativo tiene como antecedentes fuentes bibliográficas, monografías, informes de tesis, referentes al problema investigativo por ese motivo se presenta a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

En el estudio de **(Constante, 2012)** *La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CONCLUSIONES:

Luego de los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa Mareli se llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se concluye que la marca no posee una imagen de la marca adecuada, en el que se valora cada uno de los puntos ya que no existe el reconocimiento con facilidad; que permita constatar los elementos que la integran.
- ✓ La marca DCK CLOTHING no está reconocida en el mercado con un posicionamiento que le permita tener una identidad tanto interna como externa hacia sus clientes y de esa manera tanto la marca como la empresa no han tenido un alto índice de publicidad, ya que solo existe la ayuda del asesor comercial que visita al cliente en un período mensual de acuerdo a cada colección, otra de los puntos son los comentarios que se van dando de la marca que hace que nuevos clientes se encuentren interesados en esta marca, para ello la ayuda de exhibidores y medios de comunicación se consideran más influyentes para la marca.
- ✓ No basta con vender solo productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa Mareli y su marca DCKCLOTHING, por eso es necesaria la creación de una identificación propia, que se traduce en única, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, etc.

La investigación realizada por el autor mencionado anteriormente, muestra que la empresa debe tomar en cuenta que se debe realizar sus correctivos a tiempo ya que de esa manera podrá evitar errores el cual a la empresa le pueda afectar en la parte financiera y pueda perder la credibilidad de la misma y de esa manera poder perder su cartera de clientes y eso afectaría a la empresa.

El estudio realizado por **(Ortiz, 2012)** *Las políticas de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY en la ciudad de Ambato*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CONCLUSIONES:

- ✓ Se identificó cuáles de las políticas de comercialización son adecuadas para la Fábrica J&M Factory, la cual me permite concluir que la indicada y no aplicada en la fábrica, es la comunicación y publicidad, ya que no hace uso de los diversos medios, para dar a conocer los productos que ofertan y mucho más en la ciudad de Ambato, por lo que el producto y marca no es conocida en este mercado.
- ✓ Después de la calidad, los factores importantes, para los clientes es la imagen, para lograr posicionar la marca en el mercado, seguido de las promociones, maneras de pago y formas de entrega de los productos que utiliza la Fábrica.
- ✓ La investigación desarrollada concluye, que no existe conocimiento en el mercado Ambateño de la marca, características, precio y promoción del producto que se oferta, la fábrica J&M Factory, debido a la falta de comunicación y publicidad, lo que limita su crecimiento comercial.
- ✓ Después de la calidad, los factores importantes, para los clientes es la imagen, para lograr posicionar la marca en el mercado, seguido de las promociones, maneras de pago y formas de entrega de los productos que utiliza la Fábrica.

De acuerdo con las conclusiones establecidas en el trabajo de investigación, se da conocer la importancia de no poseer un adecuada línea comercial por la falta de publicidad el cual los consumidores no conocen o no aprecian los beneficios de los mismos y de esa manera no podemos ingresar al mercado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

En la investigación realizada por **(Falcon, 2010)** *La Publicidad y su influencia en el Posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos LEITO del cantón Salcedo*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CONCLUSIONES:

- ✓ Luego de haber concluido el análisis de los datos si existe conocimiento de la existencia de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo por parte de los encuestados, pero a pesar de que conocen de la existencia no compran los productos de la misma.
- ✓ La mayoría de las personas no han escuchado o peor aún han visto publicidad de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo, esto quiere decir que la misma no puede dar a conocer los productos que oferta a los clientes potenciales.
- ✓ La mayor parte de clientes no han comprado productos “LEITO” debido al desconocimiento que existe por la ausencia de una publicidad adecuada, por lo cual afecta al desarrollo de la misma.

En la investigación anterior, muestran que a través de la implementación de estrategias de mercadeo es lo que necesita la empresa Leito ya que necesita darse a conocer en el mercado y los múltiples beneficios que pueden generar sus productos y de esa forma poder incrementar sus ventas y obtener un equilibrio en el mercado.

En el estudio de **(Lozada, 2011)** *Estrategias de Marketing Ecológico, para incrementar en el posicionamiento del mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CONCLUSIONES:

- ✓ Los clientes externos desconocen que Novacero haya realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza, por lo tanto aquí existe una brecha que puede ser perjudicial para la empresa si no se hace algo al respecto.
- ✓ El análisis sobre si se debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental, a través de la encuesta, es una buena herramienta para no dejar de lado el impacto

ambiental que genera la industria y hacer que la empresa crezca en su imagen corporativa.

- ✓ El haber ganado un premio por la gestión ambiental que la empresa realiza, ha servido de motivación para los clientes internos, sin embargo falta difundir más sobre las acciones que se realizan a favor del medio ambiente, para las personas que están fuera de la empresa.

De acuerdo con las conclusiones establecidas en el trabajo de investigación, se da a conocer que la empresa debe generar múltiples campañas de publicidad ya que la comunidad no conoce los beneficios que está realizando la misma por la comunidad y de esa forma podemos evitar que la empresa caiga en deslatad con la competencia.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución del presente trabajo investigativo se ha basado en la investigación en el **Paradigma Crítico – Propositivo** por que permitió criticar la problemática presentada en la empresa “PRODICEREAL” para de ese modo poder establecer una propuesta como alternativa de solución, mejorar su comportamiento organizacional, contribuyendo así al cambio y al desarrollo de la sociedad.

Desde el punto de **Vista Epistemológico**, se utiliza a la ciencia, para definir la variable dependiente “Posicionamiento de la Marca”, la variable independiente “Atributos Psicológicos”, llegando a obtener toda una fuente de investigación, que sustenta el presente proyecto investigativo.

Desde el punto de **Vista Axiológico**, la investigación pretende resaltar los principales valores corporativos, normas, fidelidad con proveedores, competencia, clientes, sociedad y los pensamientos de tipo ideológico y político no deben influenciar con los objetivos del crecimiento de la Empresa.

De acuerdo al punto de **Vista Metodológico**, se aplicará los métodos bibliográficos y de campo, en vista que estos métodos aportan a la recopilación de la información ya conseguidos de libros, revistas, páginas web; así como la recopilación de información del sujeto de estudio.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El desarrollo de la presente investigación se utilizó la siguiente base legal, que está sujeta a las disposiciones establecidas por las leyes y reglamentos afines al tema de investigación:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPÍTULO SEGUNDO

Derechos del Buen Vivir

Sección primera

Agua y Alimentación

Art.13 Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente productos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección novena

Personas usuarios y consumidoras

Art.52 Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores y consumidoras; y las sanciones por vulneración de

estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fueron ocasionadas por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53 Las empresas, instituciones y organismos que presenten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

CAPÍTULO SEXTO

Derecho de Libertad

Art. 66 Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

La ejecución del presente trabajo de investigación se respalda en la Constitución de la República del Ecuador Capítulo I en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor bajo el Capítulo II Derechos y Obligaciones del Consumidor.

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

PRINCIPIOS GENERALES I

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.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.” Además se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador, en la Ley del Código de Trabajo y Ley del Régimen Tributario Interno.

En el capítulo de la Ley del Consumidor resuelve:

Art. 64. Bienes y Servicios Controlados. – El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinara la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deben someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

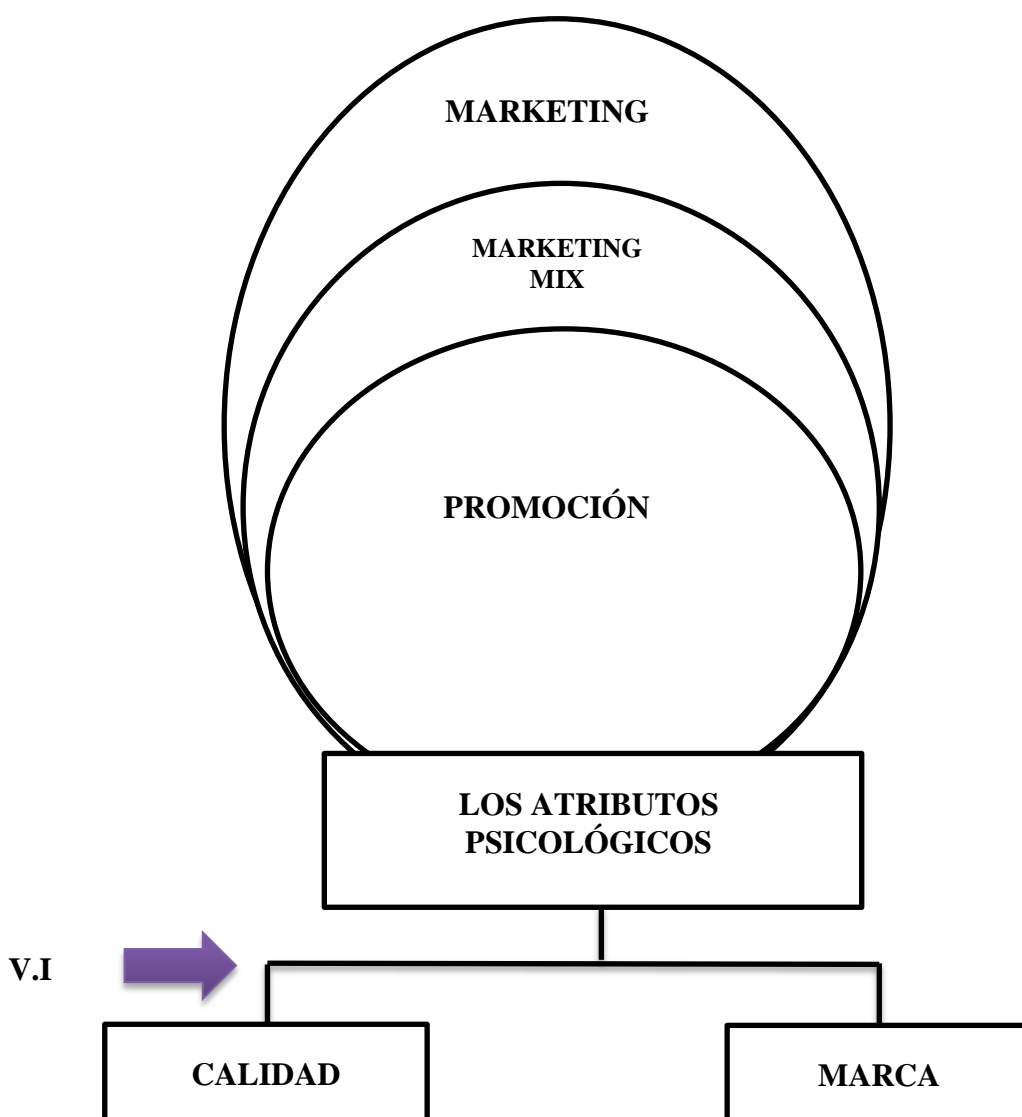
¿Cómo influyen los atributos psicológicos en el posicionamiento de la marca de la Empresa Prodicereal de la Ciudad de Latacunga en el periodo 2014?

X= Los atributos psicológicos

Y= Posicionamiento de la marca

2.4.1 Categorización de la Variable Independiente

Figura 1 Categorización Variable Independiente



Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Fecha de Elaboración: 21 de Diciembre del 2014

MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

MARKETING

Según (Ballina, 2007, pág. 6) el marketing es: *“un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores o de los clientes industriales, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos; todo esto, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.”*

Además (Martínez, 2010, pág. 110) añade que es un *“proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción, y distribución de ideas bienes o servicios para crear intercambios que satisfaga los objetivos de los mismos. Además es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfacción.”*

Por su parte, (Drucker, 2010, pág. 190) menciona que es: *“una actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos de la empresa. Es un proceso por el que la empresa obtiene beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas y dirigidas a las personas adecuadas.”*

Se puede mencionar que el marketing es un proceso social que trata de entender las necesidades de los consumidores, desarrollando productos que ofrecen mayor valor agregado en los mercados idóneos a precios correctos y dando la opción a promociones a los clientes para poder posicionar marcas dentro del mente de los consumidores.

MARKETING MIX

Al respecto (Ballina, 2007, pág. 260) define al marketing mix: *"Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*. Dentro de este contexto, es necesario considerar las 4 "P" del Marketing dentro del concepto de marketing.

Por su parte (Bilancio, 2009, pág. 10) comenta que es una: *"mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo."*

Así también (Drucker, 2010, pág. 190) dice: *"El Marketing Mix se ha elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las "Cuatro P" del Marketing en su acepción anglosajona:"*

- Product (producto)
- Place (distribución)
- Promotion (promoción).
- Price (precio).

Por otro lado (Lutz, 2010, pág. 165) menciona: *"El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo)."*

Así, es posible definir el Marketing Mix como la mezcla coherente de las cuatro

variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing. A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de cambiar en el tiempo cercano.

PROMOCIÓN

“Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.”
(Camino, 2003, pág. 17)

Al respecto **(Ballina, 2007, pág. 25)** menciona que está: *“El enfoque u orientación del mercado es el contexto más adecuado en el que se debe desarrollar la gestión de la promoción de ventas, ya que es una actividad perteneciente al marketing que requiere la colaboración de diversas áreas funcionales de la empresa y poder ofrecer los productos al mercado.”*

Según **(Peeters, 2009, pág. 150)** el autor menciona que *“La promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.”*

Entendemos por marketing promocional como la versión moderna, ampliada, enriquecida y profesionalizada de promocionar los productos a los clientes y dar ventajas a los fabricantes y a los consumidores. Hoy en día es indispensable las promociones en todo ámbito ya que nos proporcionan ver los beneficios de cada producto y la calidad que poseen los mismos y poder dar las mejores opciones a los consumidores.

CALIDAD

Sin embargo (**Drucker, 2010, pág. 190**) afirma que la calidad: *“es más bien una cuestión de percepción del consumidor. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón es decir es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado.”*

Por su parte, menciona (**Hubert, 2009, pág. 190**) señala: *“que la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.”*

“Una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.” (**Benlacin, 2010, pág. 10**)

Se puede decir entonces que la calidad debe cumplir con todas las expectativas de los clientes ya que puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto y de ese modo poder satisfacer las necesidades de la población ya que hoy en día los consumidores se fijan más en la calidad que ofrecen los productos en el mercado.

MARCA

Según (**Benlacin, 2010, pág. 150**) *“La marca (marca comercial) es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.”*

Pero además de permitir identificar y distinguir un producto de los demás productos de la competencia, otras utilidades o funciones de la marca son:

- *Función distintiva*: permite distinguir o diferenciar un producto o servicio de los demás productos o servicios de la competencia.
- *Función de indicación de calidad*: permite hacer notar a los consumidores la calidad de un producto, lo cual a su vez permite que, por ejemplo, si un producto es de buena calidad, un nuevo producto que se lance al mercado y que cuente con la misma marca, tenga una buena acogida.
- *Función de indicación del origen empresarial*: permite hacer saber a los consumidores la procedencia del producto, es decir, la empresa o negocio que los produce o comercializa.
- *Función publicitaria*: permite realzar la publicidad, así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto o servicio en los consumidores.

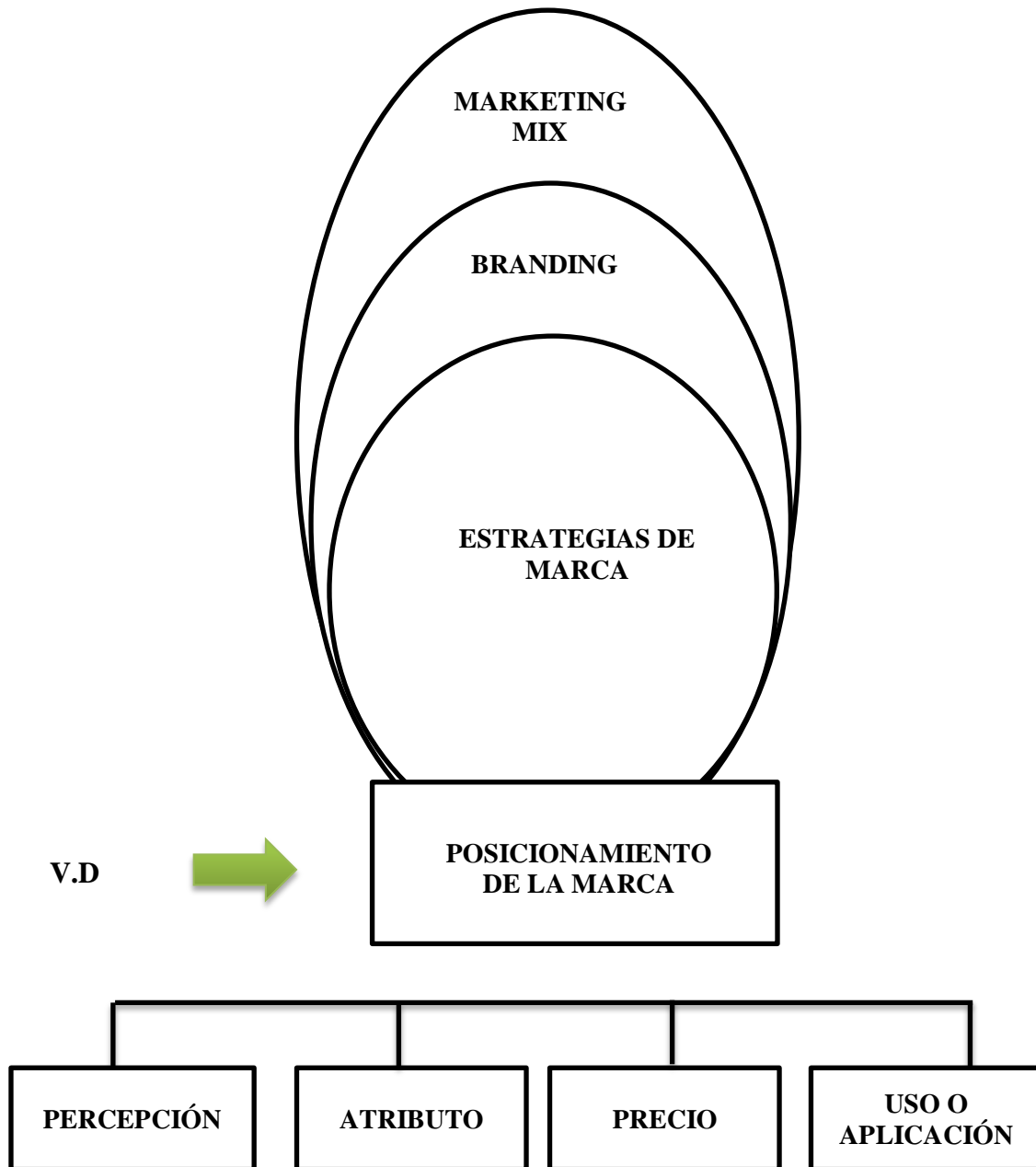
Al respecto (Ballina, 2007, pág. 170) menciona que: *“la marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado, ya que la marca es un factor indispensable a la hora de la compra ya que argumenta toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio”*

Según (Benlacin, 2010, pág. 130) *“El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial.”*

Considerando los criterios antes mencionados, se puede decir que la marca es el eje para la toma de decisiones ya se relacionarán con la posición que ocupa el producto en el mercado en relación de sus competidores y con la estrategia específica de cada producto o marca. Y por otra parte, si no existe una marca bien seleccionada en el mercado no se podrá realizar una buena compra y por ende satisfacer sus necesidades.

2.4.2 Categorización de la Variable Dependiente

Figura 2 Categorización Variable Dependiente



Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Fecha de Elaboración: 21 de Diciembre del 2014

MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

MARKETING MIX

De acuerdo con el autor (**Brunno, 2009, pág. 250**) Se denomina una: “*mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.*”

Al respecto (**Zelada, 2010, pág. 55**) “*Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables (producto, precio, promoción, plaza o distribución) es decir todas las variables que entran en juego de la mercadotecnia y que son necesarias para cumplir con el único objetivo de marketing.*”

Además (**Arellano, 2010, pág. 145**) “*Indica que no solamente se habla de las 4P, sino que se expresa todo en términos de mezcla (o mix en inglés) de marketing. La razón de ello es que cada uno de las P’s deberá tener una influencia en el mercado derivado de la manera como las otras estas funcionando en el mismo.*”

Se puede decir entonces que el marketing mix para que sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento de mercado que se quieren conquistar, ya que el objetivo principal es conocer el análisis de la situación de la empresa y poder establecer las estrategias adecuadas y de ese modo poder cumplir los objetivos de la empresa.

BRANDING

(**Peters, 2010, pág. 245**) dicen que el: “*Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre*

y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.”

ESTRUCTURA

El Branding está conformado por cinco elementos:

1. Naming: creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una marca.

Según (Ballina, 2007, pág. 260) *“El nuevo mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del “Branding”. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa. Donde es un proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.”*

(Kerin, 2009, pág. 300) Indica, *“Branding según el cual, una empresa utiliza un nombre, fase, diseño, símbolo y combinación de estos elementos para identificar sus productos y distinguirlos de los de sus competidores.”*

Los autores citados anteriormente, dan a conocer que el Branding es un proceso de construcción de la marca estos factores intervienen mucho en la empresa ya que la marca es la imagen corporativa de la empresa ya que eso nos ayudara a diferenciarnos de la competencia y poder causar más impacto en el mercado y así poder fidelizar clientes para las organizaciones.

ESTRATEGIA DE LA MARCA

(Gravens, 2010, pág. 140) Menciona que la estrategia de la marca: *“Indica que se compone de varias acciones interrelacionadas como: identidad de la marca, implementación de la identidad, gestión de la marca a lo largo del tiempo, gestión de la cartera de marca, aprovechamiento de la marca, capital de marca, análisis estratégico de la marca.”*

También (Drucker, 2010, pág. 190) menciona que la estrategia de la marca nos: *“Muestra que las decisiones es preciso tomar, para crear un nombre de marca, con todo su transcendencia, forma parte de un grupo mucho más complejo, cuando la empresa es uní-productora, la estrategia de marca se simplifica mucho, pero no ocurre así cuando la empresa comercializa varios productos.”*

Según el autor (Bilancio, 2009, pág. 100) Estrategias de marca: *“La marca se sitúa en los primeros puestos de las herramientas más importantes en la elaboración de las tácticas de marketing de una empresa. La marca ofrece numerosas posibilidades, y por sí misma posee un innegable poder de convencimiento.”*

Es justamente que la estrategia de la marca es una herramienta muy poderosa dentro de las empresas ya que hay que tener en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado es la de poner o no poner una marca relacionada al producto. Así mismo indica que claramente, es un proceso clave en la estrategia de cartera de marcas, es como usar a la marca para identificar mejoras de producto cuando estas transformaciones son menores o se deben hacer correcciones de anteriores defectos.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

De acuerdo con el autor (Kotler Philip, 2008) *“Dice que el posicionamiento global de una marca se conoce como, la propuesta de valor, la combinación total*

de beneficios, sobre lo que se diferencia y se posiciona la marca. La propuesta de valor es parte de la seguridad, pero también incluye la fiabilidad, el espacio y el estilo, todo por un precio que es superior a la media, pero parece justo para esta combinación de ventajas”

Al respecto (**Torrijos Blanca, 2009**) indica que el posicionamiento de la marca nos: *“Enseña que el posicionamiento de un producto, se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.”*

Para desarrollar una estrategia de Posicionamiento de Marca adecuada se debe:

a) Identificar el mercado

* Mercados Intuitivos. Son susceptibles a una estrategia de diferenciación.

* Mercados Reflexivos. Son analíticos y lógicos.

* Mercados Sentimentales. Se basan en la opinión de los demás y son muy influenciables.

* Mercados Sensoriales. Utilizan el sentido común.

Por su parte (**García., 2012, pág. 67**) Autores como Kapferer y Aaker, ofrecen un *“análisis sobre la relación entre posicionamiento y la identidad de la marca. Para que el posicionamiento de la marca sea correcto y coherente debe transmitir un mensaje puntual-inciso-sobre la marca.”*

En consecuencia, se puede decir que el posicionamiento de la marca; se refiere a la percepción que un cliente tiene sobre una marca determinada. Igualmente, abarca las diferencias que el consumidor hace entre compañías que ofrecen un servicio similar. Ya que debido al avance tecnológico las empresas deben crear nuevas estrategias para posicionar la marca ya que de esa manera podrán poder reunir más clientes para la empresa y lograr tener un lugar en nuestro nicho de

mercado.

PERCEPCIÓN

En cuanto a la percepción (**Benlacin, 2010, pág. 245**) menciona que es: *“La noción de percepción deriva del término latino perceptivo y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).”*

De tal manera, *“la percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.”*(Gravens, 2010, pág. 200). Es así que la empresa Prodicereal identifica la percepción de sus clientes y tratan de cada día ir en una mejora continua para poder abarcar todas las necesidades de nuestros clientes que son el eje principal de nuestra organización.

Por otra parte (**Bilancio, 2009, pág. 569**) comenta que: *“Nuestros sentidos nos proveen de datos del mundo exterior sin procesar, estos datos iniciales carecen por completo de significado por lo que se requiere de un proceso de interpretación para poder encontrar la relación con nosotros.”*

Al respecto (Ballina, 2007, pág. 450) aclara que la percepción nos: *“Enseña que si la sensaciones, son las respuestas directas e inmediatos simples de los órganos sensoriales la percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en gran medida en la experiencia anterior, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.”*

De tal manera, se puede decir que la percepción es el proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organización los

estímulos generados por el ambiente y darles un sentido.

ATRIBUTO

En cuanto al atributo (**Benlacin, 2010, pág. 190**) definen al atributo como: *“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.”*

Según el autor (**Selva, 2013, pág. 40**) menciona que un atributo es un: *“análisis que se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.”*

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el

mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

(Arellano, 2010, pág. 125) Dicen que: *“Por "atributo" se entiende la ventaja buscada por el comprador. La evaluación global de la marca se apoya en un proceso de integración de las evaluaciones de cada atributo. Estos atributos pueden ser funcionales (potencia, confort), pero también perceptuales, afectivos, estéticos.”*

Los autores antes citados, también mencionan que un atributo es factor esencial dentro de la empresa ya que es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diversifican de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más calidad a los consumidores.

PRECIO

De acuerdo con **(Arellano Rolando, 2010)** dice que el precio es: *“el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios. En esta definición se evita usar los términos vendedor o comprador, así como la mención al dinero como medio de cambio.”*

Además **(Martínez Juan, 2010)** dice que: *“es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la "deseabilidad", sin olvidar, por supuesto, el de la satisfacción de las necesidades. Porque hay que reconocer que los deseos y necesidades humanas son, a veces, impredecibles y sorprendentes.”* Indica que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto y satisfacer sus necesidades para los cuales realizan un intercambio para poder obtener sus deseos.

Por su parte **(Abad, 2010, pág. 10)** comenta: *“Es la percepción de valor y los*

valores que incluyen en la sensibilidad al precio de los clientes ya que nos aporta a saber el comportamiento del consumidor y como observa los cambios de la economía.” Se puede mencionar que el precio es un factor importante que toman en cuenta los clientes antes de adquirir los productos ya que realmente se debe profundizar una clara estrategias en los precios ya que necesario que las empresas tomen en cuenta eso para poder tener aumento en la rentabilidad , margen y volumen en sus ventas.

USO O APLICACIÓN

(Bilancio, 2009, pág. 300) Menciona que el uso o aplicación es una: *“función del uso del producto La diferenciación muy común en otras disciplinas entre productos de consumo y de inversión está muy extendida. Sin embargo, a menudo no se repara suficientemente en su importancia para el marketing, que reside en que la compra de uno y otro tipo de productos se basa en motivaciones diferentes. En realidad es el uso que se haga del producto el que le confiere su pertenencia a uno u otro grupo.”*

Además, que el uso o aplicación se define como: *“En la actualidad, continuamente aparecen nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda en los que se requiere de la incorporación constante de nuevos actores o perfiles de trabajo que permitan el aprovechamiento de las nuevas vías de negocio que sugieren las tecnologías emergentes.”* **(Benlacin, 2010, pág. 340)**

Se vive ante un mundo empresarial y globalizado en constante evolución. Esta realidad obliga a incorporar nuevos elementos para readaptar los procesos y dar respuesta a las nuevas necesidades, en el convulsionado mundo competitivo. Y de ese modo poder adaptar mejores continuas a los productos y la rentabilidad de la empresas mejoren

2.5 HIPÓTESIS

“Una hipótesis científica es una proposición aceptable que ha sido formulada a través de la recolección de información y datos, aunque no esté confirmada, sirve para responder de forma alternativa a un problema con base científica.” (Moguel, 2009, pág. 37). Por otro lado la hipótesis resulta de las bases elementales de un estudio que se puede afirmar o negar una vez terminada la investigación.

- En el presente trabajo de investigación se plantea la hipótesis de investigación la cual será:

H_i (Hipótesis de investigación): Los atributos psicológicos **permitirán** un mejor posicionamiento de la marca de la Empresa Prodicereal de la Ciudad de Latacunga en el periodo 2014.

H_0 (Hipótesis nula): Los atributos psicológicos no **permitirán** un mejor posicionamiento de la marca de la Empresa Prodicereal de la Ciudad de Latacunga en el periodo 2014.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

2.6.1 Variable Independiente

X= Los atributos psicológicos

2.6.2 Variable Dependiente

Y= Posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III

3. METOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se utilizó un enfoque de investigación mixto, el cual integra un enfoque cualitativo y cuantitativo. Además (Zikmund, 2010, pág. 4) nos dice que la *“La investigación es un proceso que tiene como finalidad lograr un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados aspectos de la realidad que pueden ser obtenidas a través de serie de operaciones lógicas”*. El concepto hace referencia, a un proceso de descubrir conocimientos, es decir, es una actividad orientada a manifestar variables relacionadas que explican una parte de la realidad y se caracteriza por ser dinámica porque refleja el constante avance científico.

Por su parte, el enfoque cuantitativo, (Navas, 2009, pág. 485) *“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud*

patrones de comportamiento de una población.” En la presente investigación, se seleccionó información mediante una de las técnicas primarias, la encuesta, misma que fue sometido a un análisis estadístico que permitió comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

Como complemento, el enfoque cualitativo “*Se utiliza primero para descubrir y refinar las preguntas de investigación y con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numéricas, como las descripciones y las observaciones.*” (Ruiz, 2012, pág. 11). Es así, que para esta investigación es necesario conocer el comportamiento de los individuos que actúan en el entorno correspondiente a la investigación. Y de ese modo permitirá motivar y reforzar el trabajo investigativo a través de eficiencia y eficacia en la gestión empresarial y el trabajo en equipo de la empresa a través de cambios que aportarán a la empresa y de ese modo obtener resultados satisfactorios.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un alcance descriptivo y correccional, (Ferrer G. , 2008, pág. 45) dice que los estudios descriptivos “*la investigación descriptivos transversal supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto*”; mientras que en caso de los estudios correlacionales (Narváez, 2009, pág. 182) , menciona que “*Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretenden ver si están o no correlacionadas en el mismo sujeto y después se analiza la correlación.*”

Es por ello que, el alcance de la investigación descriptivo permitió realizar un análisis propio de cada una de las variables con el fin de conocer de manera detallada y concreta las características más relevantes de cada una de ellas, de tal manera que el investigador recopilar toda la información veraz y de esa forma tener una visión más clara de lo que se quiere medir y observar; con ello facilitando así la investigación. Por su parte, el alcance de la investigación

correlacional permitió establecer relación entre variables de estudio, en donde la hipótesis planteada se somete a prueba a través de unos análisis estadísticos.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica de la investigación que se aplicó será la investigación no experimental de carácter transversal, debido a que el estudio se realizó sin manipulación de las variables. De otro modo la investigación de carácter transversal se utilizan en la toma de decisiones ya que el objetivo principal de los diseños concluyentes es el de probar o comprobar hipótesis específicos ya que de eso se da las ideas de las etapas anteriores ya definidas en el tema de estudio.

El carácter de la modalidad de investigación no experimental fue transversal, ya que la recolección de datos se lo llevo a cabo en un momento notable, ya existentes que nos abastecieron de información de la investigación en curso.

Además, se considera de tipo descriptivo y correlacional, por el entorno de la información recolectada. De tal manera que la modalidad de la investigación fue no experimental de carácter transversal de tipo descriptivo y correlacional.

3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del tema de investigación se debió aplicar los siguientes tipos de investigación que aportó a una mejor investigación dentro del campo de estudio. Los niveles o tipos de investigación que se aplicará fueron:

3.4.1 Diseño transversales exploratorios

Al respecto (Ferrer, 2012, pág. 29) menciona que la: *“La investigación transversal exploratorio permite definir con mayor profundidad aspectos del problema, ahondando en aquellas cuestiones no resueltas con la información secundaria”* .Se aplicó este diseño ya que para la empresa este tema es nuevo y el

cual aportó como una guía para futuras investigaciones y de esa manera tener una guía para temas puesto que le permitió al investigador estudiar de manera eficaz y efectiva al problema del objeto de estudio en su propio entorno, es decir tener un contacto directo con la realidad. Ya que la finalidad es explorar y buscar todo lo referente a la problemática del objeto de estudio, de esa forma tener una idea clara y precisa de la realidad, con la finalidad de proponer la mejor alternativa, la más adecuada para la solución del problema, permitiendo conocer de mejor forma la anatomía de un plan publicitario.

3.4.2 Diseños transversales descriptivos

Según (Ruiz F. , 2010, pág. 191) menciona que los diseños transversales descriptivos son una: *“Investigación que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.”* Ya que la presente investigación es de tipo descriptivo porque aportó a conocer el problema en todo su contexto, conocer detalladamente las características, es decir cómo se manifiesta el fenómeno de estudio. Por esto es indispensable describir el plan publicidad de la empresa Prodicereal como variable independiente y como variable dependiente posicionamiento de la marca, identificar si existe una asociación entre estas variables de objeto de estudio.

3.4.3 Diseños transversales correlacionales

Por otro lado (Narváez, 2009, pág. 182) menciona que los estudios correlacionales tienen como *“propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables y además pretende ver si están o no correlacionadas en el mismo sujeto y después se analiza la correlación.”* Esta investigación tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las dos variables, en este caso la relación efectiva entre la variable independiente que son los atributos psicológicos y su influencia en la variable dependiente que es el posicionamiento de la marca que está siendo objeto de estudio para poder obtener resultados favorables y que deben estar orientados a un mejor desarrollo de la

empresa.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Collado, 2014, pág. 121) menciona que “una investigación de mercados consiste en delimitar la población sobre la que se realizó el estudio, si se incluyó todos o solo parte y en este caso establecer criterios y en qué tamaño se produjo la selección.” Para el desarrollo de esta investigación, se tomó en cuenta la población de la Ciudad de Latacunga que pertenezcan al status medio y medio bajo, puesto que ellos son las personas que tiene el poder adquisitivo.

Por eso, el muestreo se configura como un componente clave del proceso de investigación, que sirve para identificar aquellos elementos que reflejan las características estudiadas en la población y establece los procedimientos para que estos sean incluidos en los estudios.

La población investigada fue el mercado potencial del Cantón Latacunga por lo que se requiere obtener una muestra para su análisis a fin de determinar la causa por que la marca Prodicereal no se encuentra posicionada en el mercado. .

Cuadro 1 Población de la Investigación

Población Económicamente Activa	Cantidad
Mujeres	71.382
Hombres	101.712
Total de la Provincia de Cotopaxi	173.094
<ul style="list-style-type: none">• Para el estudio solo se recolectara datos de la Ciudad de Latacunga.	
Mujeres	42.491
Hombres	31.406
Total de la Ciudad de Latacunga	73.897

Fuente: Datos de Ecuador en Cifras- Censo del año 2010

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>

Elaborador por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

MUESTRA

Para (Mark L. Berenson, 2010, pág. 386) nos dice que: “*representa la manera más exacta posible la población*”. El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo.

SIMBOLOGÍA

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad= (95% =0.95/2 = 0.4750 =1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente p=0,5)

Q =probabilidad de no ocurrencia (1-0.50= 0.5)

N = Tamaño del universo (o de la población)

e = Error de muestreo (5%=0.05)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (73.897)}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + ((73.897) * (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{70970.6788}{1857029}$$

$$n = 382.173239.1$$

$$n = 382$$

3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Al respecto (Pérez, 2009, pág. 54) *“Es el proceso que permite hacer el transito que parte del concepto y desemboca en el recurso cuantitativo (o cualitativo) con que se mide (o clasifica) dicho concepto se denomina operacionalización de variables.”* Es por esa razón que la operacionalización nos ayuda a tener una mejor noción de las variables del tema de estudio.

- **VARIABLE INDEPENDIENTE: ATRIBUTOS PSICOLOGICOS**
- **VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

A través de la Operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas para plantear nuestro objeto de estudio y así plantear, por una parte, la necesidad observar los atributos psicológicos (**VARIABLE 1**); y por otra parte, comprobar si con la creación de un plan de publicidad se logra el posicionamiento de la marca, (**VARIABLE 2**). A continuación se describe la Operacionalización de conceptos por medio de las dos variables antes mencionadas.

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable dependiente "Posicionamiento de la Marca"

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><i>“El posicionamiento de la marca tiene un doble carácter estratégico y táctico para llegar a la mente de los consumidores. Y de ese modo para desarrollarse y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar los atributos de los productos para cada segmento de mercado ya que depende de la personalidad de cada cliente para de ese modo lograr penetrar en un mercado.”</i></p> <p>(Zarco, 2006, pág. 88)</p>	Marca	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre ❖ Diseño ❖ Símbolo 	¿Ud. conoce o ha escuchado sobre la Marca Prodicereal?	Encuesta/Cuestionario
	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Distintivas ❖ Prácticas ❖ Graficas 	¿Ud. como cree que se percibe la marca en el mercado?	Encuesta/Cuestionario
	Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Geográfica ❖ Demográfica ❖ Psicográfica 	¿Esta Ud. de acuerdo, que la marca es un factor esencial, para la adquisición de los productos? ¿En qué lugar suele realizar la compra de los productos Prodicereal?	Encuesta/Cuestionario
	Personalidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia ❖ Sofisticación ❖ Rusticidad 	¿Con qué frecuencia adquiere los productos Prodicereal?	Encuesta/Cuestionario

Elaborador por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Fuente: Libro de Publicidad de Treviño 2010

Variable independiente: Atributos Psicológicos

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable independiente " Atributos Psicológicos"

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BASICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><i>“Los atributos psicológicos son cambios dentro de la marca donde las razones más habituales por las que una empresa cambia es porque quiere modificar la imagen del producto y los beneficios que desean mostrar al mercado y de esa manera la empresa desea mostrar el conjunto de valores que pretende asociar la empresa para el mercado.”</i></p> <p>(Vertice , 2006, pág. 43)</p>	✓ Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Calidad ❖ Precio ❖ Variedad 	¿Recomendaría a otras personas a adquirir los productos Prodicereal?	Encuesta/Cuestionario
	✓ Promoción		¿A través de qué medios de comunicación masiva le gustaría informarse de la existencia de la Empresa Prodicereal?	Encuesta/Cuestionario
	✓ Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Radio ❖ Prensa ❖ Afiches 	¿Qué importancia tiene las siguientes promociones a la hora de adquirir los productos?	Encuesta/Cuestionario
	✓ Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño ❖ Packaging ❖ Cantidad 	¿Cree Ud. que un plan de publicidad sobre la marca ayudaría en el posicionamiento de la misma?	Encuesta/Cuestionario
		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marca ❖ Calidad 		

Elaborador por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Fuente: Libro de Publicidad de Treviño 2010

3.7 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

“Para tomar buenas decisiones se necesita información. Así como los investigadores deben evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria, también deben tener mucho cuidado al recabar datos primarios para asegurar que sean pertinentes, actuales y objetivos” (Philip Kotler, 2010, pág. 111). Es por ese motivo que es necesario recopilar la información correcta para de ese modo obtener un resultado fiable y poder dar conocer los correctivos pertinentes.

Tabla 3 Recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las técnicas e instrumentos que a continuación se detallarán.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1 ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la Investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes Externos de la Empresa Prodicereal.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Para mejorar el Posicionamiento de la Marca Prodicereal
4. ¿Quién?	La investigadora la Srta. Taco Falcón Yadira Aracely.
5. ¿Cuándo?	En el periodo comprendido de Septiembre a Mayo del 2014.
6.¿Lugar de recolección de la Información?	La empresa Prodicereal de la Provincia de Cotopaxi.
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que la investigadora requiera.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Observación/Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	La empresa Prodicereal de la Provincia de Cotopaxi.

Elaborador por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Para la recolección de información se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 4 Tabla de recopilación de información primaria y secundaria

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información	1. Libros sobre los Atributos Psicológicos y el Posicionamiento de la Marca, Calidad de los Productos, Publicidad.
1.1 Lectura Científica	Material de Apoyo Tesis de Grado Página Web
2. Información Primaria	Cuestionario
2.1 Encuesta	

Elaborador por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En primer término se realizó la revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente que no le sirve a la empresa. Este proceso se realizó con el fin de depurar la información de cada una de las preguntas de la encuesta y facilitar su posterior análisis e interpretación.

Una vez recolectada la información se procedió a la codificación y tabulación de cada una de las encuestas, la codificación se realizó asignando un número o símbolo a las diferentes alternativas de respuesta a fin de facilitar la tabulación y su posterior análisis; la tabulación se aplicó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos para cada una de las preguntas efectuadas y resumirlas en tablas y gráficos estadísticos.

Debido al volumen de información que se obtuvo, la tabulación y presentación de éstos será a través de la utilización de programas de un software estadístico computarizado SPSS versión 2.0 ya que facilito el manejo de los datos recolectados.

Se debe indicar que las preguntas de la encuesta son claras, cerradas y alternativas para que sea más fácil su interpretación y contestación por parte de los clientes y para poder codificar las respuestas positivas y negativas. Se procedió a entregar a los clientes explicándoles los motivos de la encuesta y que lo hagan con mucha sinceridad, este proceso de recolección y análisis de información permitió además acrecentar el criterio para emitir conclusiones y formular recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación del instrumento y finaliza con la recolección de la información, donde se procederá a aplicar la interpretación y los análisis de los datos que arrojó cada interrogativo de la investigación.

El cual está compuesta de 382 encuestas dirigidas a los clientes externos de la Empresa Prodicereal, la encuesta está estructurada con un total de 14 preguntas, las cuales cuatro de ellas son datos generales y las 10 restantes corresponden al tema de estudio; para el análisis, interpretación y diseño de gráficos de los resultados se utilizó el software SPSS.

4.1. ANÁLISIS UNIVARIANTE

Según (Ferrer G. , 2005, pág. 134) análisis univariado permite, *“El análisis univariante se convierte en una herramienta básica para describirse el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los aspectos*

contenidos en el cuestionario". Este análisis permite describir y sintetizar los datos de las variables de estudio. El análisis univariante permite al investigador realizar un primer estudio exhaustivo de todos los datos tabulados.

Al considerar que en su mayoría el tipo de escala utilizada en las preguntas del cuestionario de la presente investigación, fueron las Escalas Básicas que se clasifican en dos grupos: las no métricas (nominales y ordinales) y las métricas (intervalo y ratio) posteriormente se escogió las escalas métricas ya que las escalas nominales permiten asignar a los individuos entrevistados a una de las diferentes categorías de respuesta ya que son las escalas más sencillas y habituales dentro de un cuestionario, el encuestado tuvo la oportunidad de escoger la respuesta que más le parezca según su criterio de compra. Por lo tanto, a continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 382 personas.

La técnica que se utiliza en la investigación para el análisis cuantitativo fue la encuesta. Esta técnica fue aplicada a los clientes externos de la empresa Prodicereal, que de acuerdo con la ejecución de la fórmula del tamaño de la muestra que se ejecutó en el Capítulo III, fue necesario recopilar información de 382 encuestados.

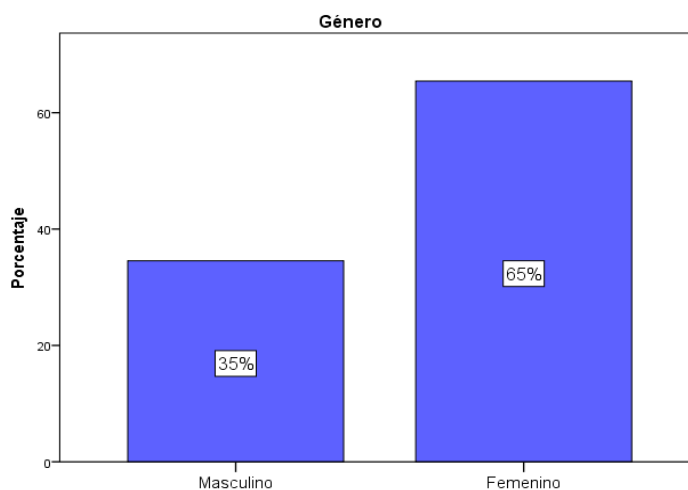
4.1.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

PREGUNTA N°1: Género

Tabla 5 Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	132	34,6	34,6	34,6
Válidos Femenino	250	65,4	65,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 1 Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Al observar los datos obtenidos referentes al género, de las 382 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, se determina que el 65% corresponden al género **femenino**; mientras que el género masculino pertenece un 35%.

INTERPRETACIÓN

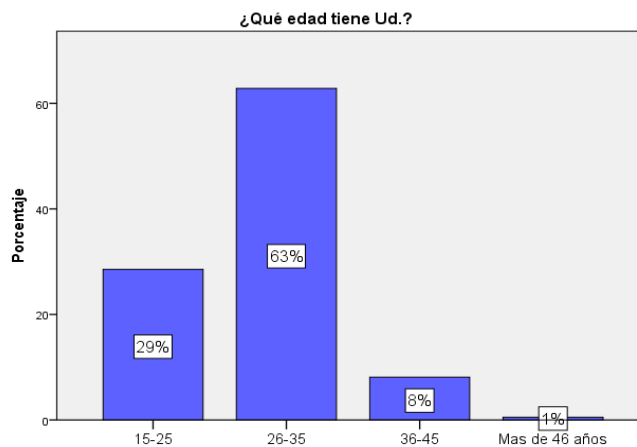
Es así que, la mayor parte de personas encuestadas fueron mujeres, mientras una menor proporción fueron hombres; sin embargo, se han tomado en cuenta a estos dos grupos para saber su opinión de cada grupo.

PREGUNTA N°2: Edad

Tabla 6 Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	15-25	109	28,5	28,5
	26-35	240	62,8	91,4
	36-45	31	8,1	99,5
	Más de 46 años	2	,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Gráfico: 2 Pregunta 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

De las 382 personas encuestadas que forman el 100% de la muestra de la presente investigación, el 63% corresponden a personas en un intervalo de edad entre 26 a 35 años, un 8% el rango es de 36-45 años, el 29% 15 a 25 años y finalmente un 1% de ellas tienen una edad más de 46 años.

INTERPRETACIÓN

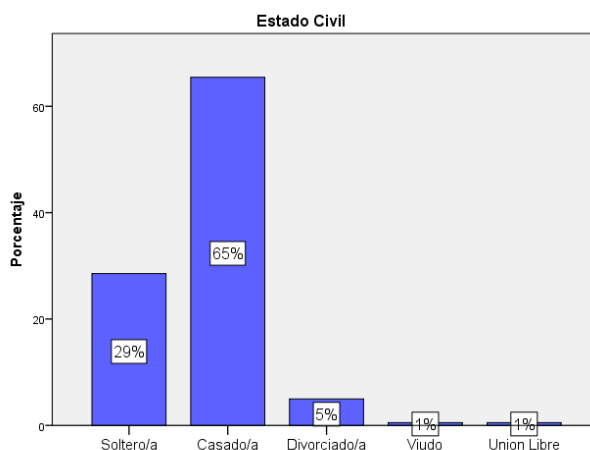
La mayoría de los clientes de la empresa tienen una edad promedio entre 26 a 35 años. Y son claves para el futuro del crecimiento de la empresa.

PREGUNTA N°3: ESTADO CIVIL

Tabla 7 Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validos	Porcentaje Acumulado
Soltero/a	109	28,5	28,5	28,5
Casado/a	250	65,4	65,4	94,0
Divorciado/a	19	5,0	5,0	99,0
Viudo	2	,5	,5	99,5
Unión Libre	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 3 Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados que corresponden a 382 personas, se dio un resultado que el 65% la mayoría son **Casados**, y un 29% son Solteros, y un 5% son Divorciados y por otro lado un 1% son Viudos y 1% Unión Libre.

INTERPRETACIÓN

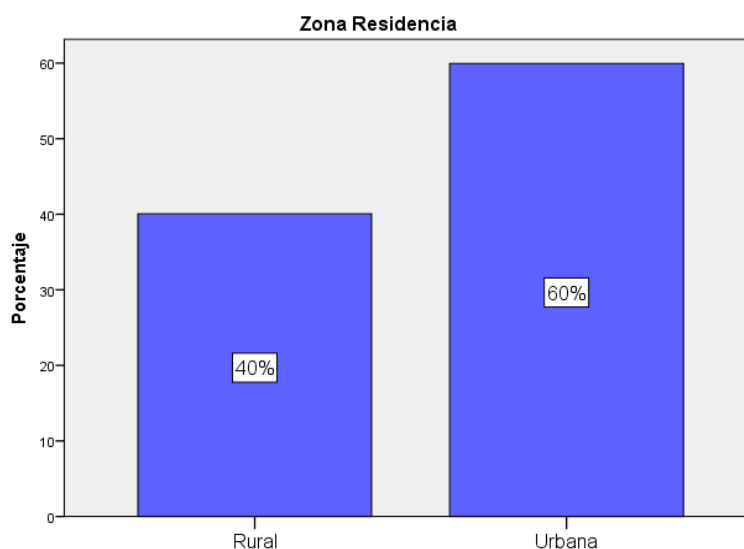
Lo que se considera que un 65% de los que adquieren los productos tiene un Estado Civil de Casados.

PREGUNTA N° 4: ZONA DE RESIDENCIA

Tabla 8 Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Rural	153	40,1	40,1
	Urbana	229	59,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Gráfico: 4 Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Las encuestas determinan que las personas habitan en la **zona urbana** representa un 60%, y el 40% corresponde a la zona rural.

INTERPRETACIÓN

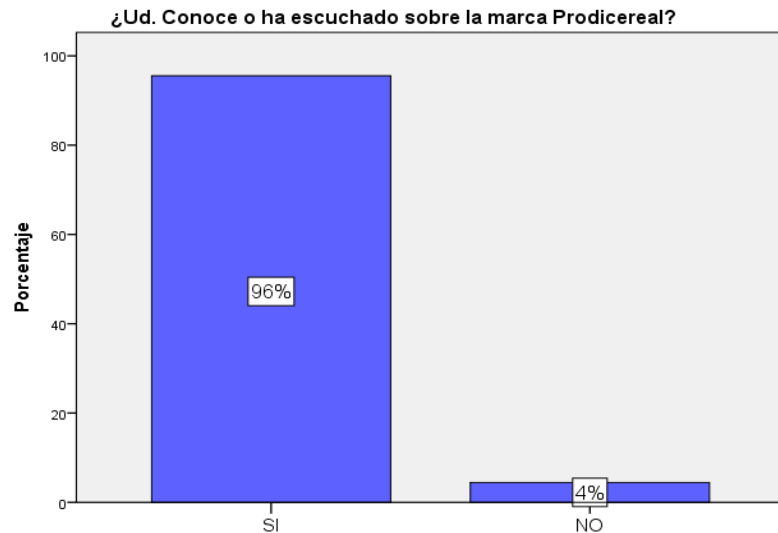
El cual podemos verificar que la mayoría de los consumidores son de la zona urbana ya que ellos son nuestro mayor potencial en el mercado.

PREGUNTA N°5: ¿Ud. Conoce o ha escuchado sobre la marca Prodicereal?

Tabla 9 Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validos	Porcentaje Acumulado
Validos	SI	365	95,5	95,5
	NO	17	4,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Gráfico: 5 Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Mediante las encuestas nos percatamos que los clientes un 96% han **escuchado sobre la marca Prodicereal** y un 4% no reconocen la marca Prodicereal en el mercado.

INTERPRETACIÓN

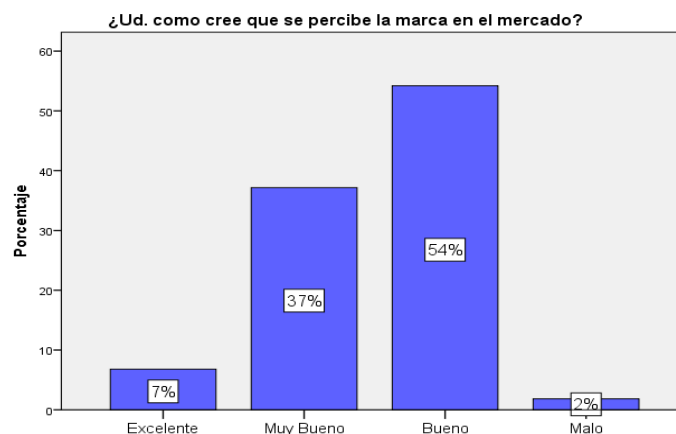
La percepción de los clientes hacia la marca es alta ya que nos reconocen por sus productos de altos estándares de calidad que se ofrece en el mercado, el cual genera una imagen positiva el cual nos permite ir escalando a diferencia de marcas de la competencia.

PREGUNTA N° 6: ¿Ud. como cree que se percibe la marca en el mercado?

Tabla 10 Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes Validos	Porcentajes Acumulados
Excelente	26	6,8	6,8	6,8
Muy Bueno	142	37,2	37,2	44,0
Validos Bueno	207	54,2	54,2	98,2
Malo	7	1,8	1,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 6 Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 54% respondieron que la marca **se percibe Buena** ya que los productos tienen aceptación en el mercado, y un 37% Muy Bueno se percibe en el mercado por la higiene y la calidad que se presentan los productos, y un 7% percibe de una manera Excelente la marca y por otro lado un 2% percibe Malo ya que nos comentan que no conocen la marca.

INTERPRETACIÓN

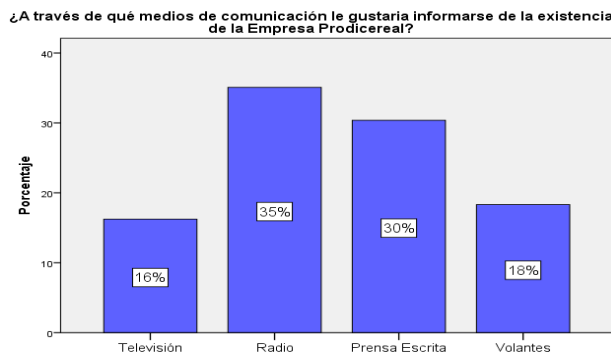
Los clientes tienen una apreciación de la marca Buena ya que tienen una aceptación en el mercado, el cual deducimos por altos nutrientes que poseen los productos.

PREGUNTA N° 7: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse de la existencia de la Empresa Prodicereal?

Tabla 11 Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Televisión	62	16,2	16,2	16,2
Radio	134	35,1	35,1	51,3
Validos Prensa Escrita	116	30,4	30,4	81,7
Volantes	70	18,3	18,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 7 Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 35% califica que el medio que debería dar conocer la marca y por sus múltiples beneficios es la **Radio**, mientras que el 30% otro medio que se debería tomar en cuenta es la prensa escrita, por otro lado el 18% los volantes serian una buen opción al momento de dar conocer la marca y el 16% califica que la televisión es el medio de poca atención del consumidor.

INTERPRETACIÓN

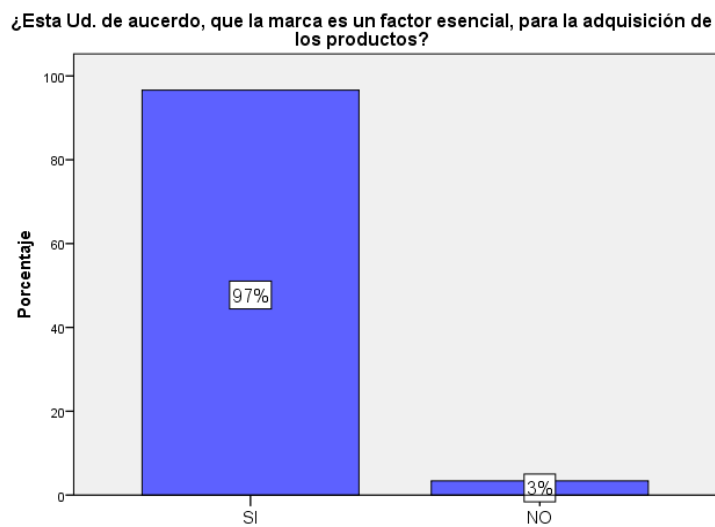
Por lo tanto se puede concluir que la mayor parte de los clientes prefiere ser informados por la radio.

PREGUNTA N° 8: ¿Esta Ud. de acuerdo, que la marca es un factor esencial, para la adquisición de los productos?

Tabla 12 Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	SI	369	96,6	96,6	96,6
	NO	13	3,4	3,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 8 Pregunta 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos nos muestran que un 97% los clientes están de acuerdo que la **marca es un factor esencial** a la hora de la compra de los productos y un 3% dicen que no es factor importante la marca sino que satisfagan las necesidades de sus hogares.

INTERPRETACIÓN

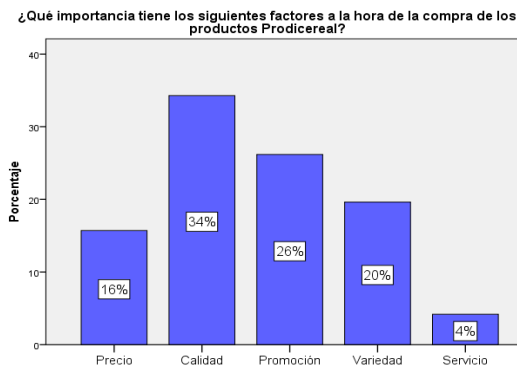
Estos datos nos permiten analizar que los clientes que la marca es un factor clave a la hora de elegir su compra ya que encuentran importante saber que están consumiendo.

PREGUNTA N° 9: ¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de la compra de los productos Prodicereal?

Tabla 13 Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Precio	60	15,7	15,7	15,7
Calidad	131	34,3	34,3	50,0
Valid Promoción	100	26,2	26,2	76,2
os Variedad	75	19,6	19,6	95,8
Servicio	16	4,2	4,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 9 Pregunta 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 34% califica que la **calidad** influye al momento de comprar el producto, el 26% califica que la promoción es un factor importante al momento de comprar un producto, el 20% califica que la variedad es un factor importante para comprar y un restante 16% dice que el precio es una condición para comprar cierto producto y por otro lado 4% servicio refleja que se debe atender este punto para que el cliente se sienta satisfecho.

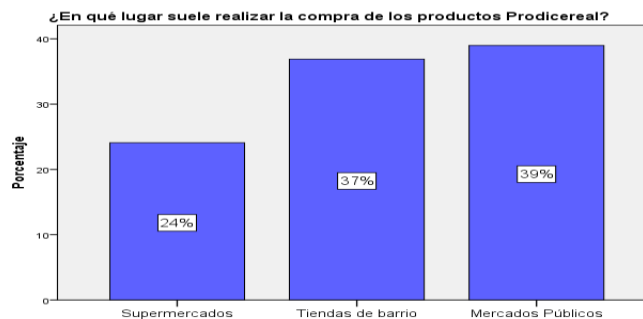
INTERPRETACIÓN: Este resultado refleja que las personas piensan que la calidad es un factor decisivo para comprar un producto a diferencia de la competencia.

PREGUNTA N°10: ¿En qué lugar suele realizar la compra de los productos Prodicereal?

Tabla 14 Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validos	Porcentaje Acumulado
Valido Supermercados	92	24,1	24,1	24,1
Tiendas de barrio	141	36,9	36,9	61,0
Mercados Públicos	149	39,0	39,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 10 Pregunta 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 39% siempre obtienen el producto en **Mercados Públicos**, el 37% a veces adquieren los productos en Tiendas de barrio, el 24% consiguen los productos en Supermercados, de una u otra forma tratar de adquirir los productos en diferentes puntos de venta.

INTERPRETACIÓN

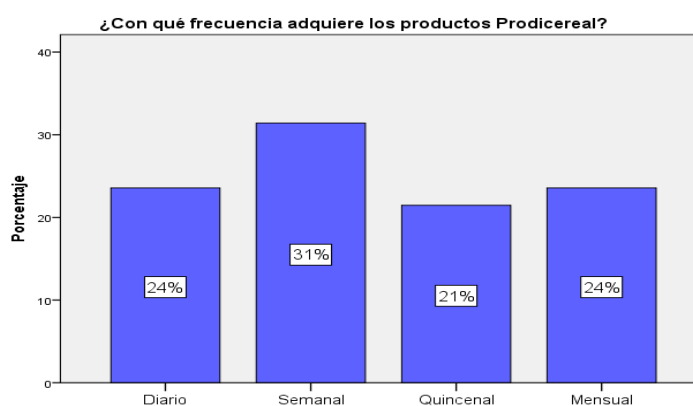
Estos datos son muy importantes para la empresa, ya que nos permite observar el punto de vista del cliente donde prefiere realizar sus compras y de esa manera consolidar más puntos de venta estratégicos.

PREGUNTA N°11: ¿Con qué frecuencia adquiere los productos Prodicereal?

Tabla 15 Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Diario	90	23,6	23,6
	Semanal	120	31,4	55,0
	Quincenal	82	21,5	76,4
	Mensual	90	23,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Gráfico: 11 Pregunta 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 31% utilizan los productos **Semanalmente** lo que podemos deducir que los productos satisfacen sus necesidades, el 24% utilizan mensualmente, el 24% diariamente y un 21% quincenalmente los productos.

INTERPRETACIÓN

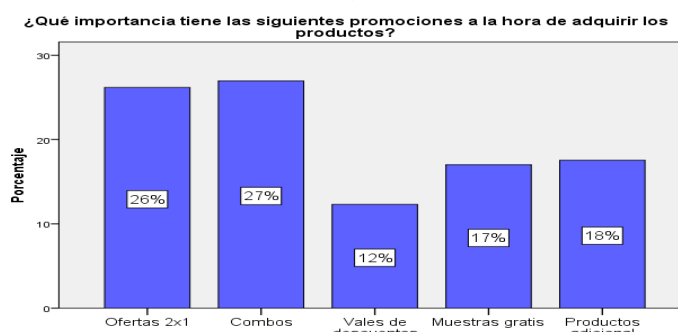
La frecuencia de consumos varía dependiendo las necesidades de los clientes, se debe tomar en cuenta la demanda de los productos y en nuestro caso se consume semanalmente y así permita una mejor fluidez en el mercado.

PREGUNTA N°12: ¿Qué importancia tiene las siguientes promociones a la hora de adquirir los productos?

Tabla 16 Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validos	Porcentaje Acumulado
Ofertas 2x1	100	26,2	26,2	26,2
Combos	103	27,0	27,0	53,1
Vales de descuentos	47	12,3	12,3	65,4
Muestras gratis	65	17,0	17,0	82,5
Productos adicional	67	17,5	17,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 12 Pregunta 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 27% manifiesta que a la hora de adquirir el producto los **combos** son importantes para poder continuar con la compra del producto, y el 26% Ofertas 2x1 son indispensables para ver la veracidad del producto, el 18% productos adicionales son visiblemente atractivos para el cliente, el 17% dicen que las muestras gratis para los clientes poco les parece interesante esa oferta al momento de la compra y el 12% dicen que los vales de descuentos no le parece que sea un buen referente para el consumidor.

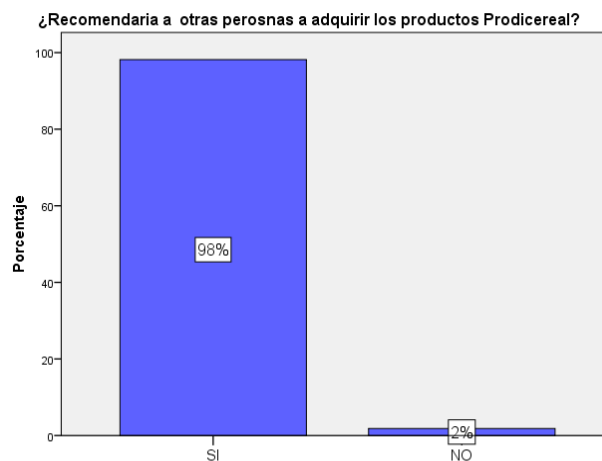
INTERPRETACIÓN: En lo referente a los beneficios son los combos son los que a los clientes les parecen una idea de consumo interesante ya que son una idea atractiva para el cliente en el mercado.

PREGUNTA N°13: ¿Recomendaría a otras personas a adquirir los productos Prodicereal?

Tabla 17 Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validos	Porcentaje Acumulado
Valido	SI	375	98,2	98,2
	NO	7	1,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Gráfico: 13 Pregunta 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 98% considerarían en **recomendar** los productos Prodicereal a otros clientes, mientras que el 2% comentan que no considerarían la posibilidad de recomendar el producto que la empresa comercializa en el mercado últimamente.

INTERPRETACIÓN

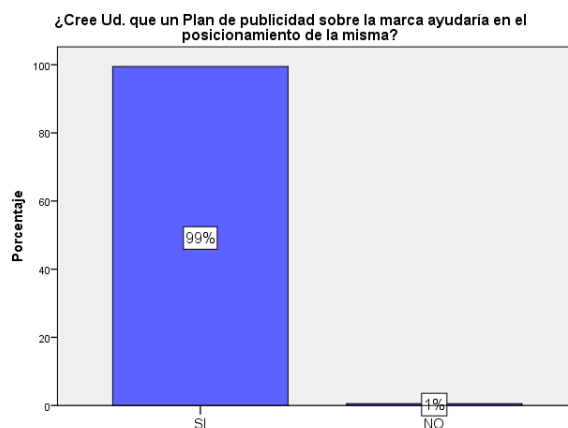
Este resultado refleja que la mayoría de las personas observan que la empresa satisfacen sus necesidades principales por tal razón podríamos ir ganando mercado por la buena aceptación de los clientes.

PREGUNTA N°14: ¿Cree Ud. que un Plan de publicidad sobre la marca ayudaría en el posicionamiento de la misma?

Tabla 18 Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes Validos	Porcentaje Acumulado
SI	380	99,5	99,5	99,5
Validos NO	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico: 14 Pregunta 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yadir Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos nos dice que un 99% los clientes dicen que un **Plan de Publicidad** ayudaría a los consumidores a identificar la marca dentro del mercado ya que aportaría a obtener más clientes satisfechos con sus productos y un 1% nos dicen que les daría igual si implementan un Plan de publicidad ya que la marca no se posicionara como otras de la competencia.

INTERPRETACIÓN: Al hablar de un Plan de Publicidad aportaría mucho a la empresa ya que la imagen y otras aplicaciones deben estar en constante renovación, para que la misma no se vuelva poca atractiva y sin innovación, ya que debe realizar cambios en pre mejora de como las personas lleguen a ver a la empresa y así lograra el aumento de la participación en el mercado.

4.2 ANÁLISIS BIVARIANTE

“El análisis bivalente es aquel que se realiza sobre dos variables de forma conjunta. La pretensión de este tipo de análisis es la búsqueda de relaciones de asociación, dependencia o causa-efecto.” (García, 2012, pág. 163) En vista de que el tipo de variables consideradas son de tipo no métricas (nominales y ordinales) ya que utiliza tablas de contingencia y el Chi-Cuadrado.

Por lo tanto, se empleara el análisis de **Correlación Lineal de Pearson**, el cual se realiza para medir el grado de asociación entre las dos variables dependientes una de otra de las variables métricas.

Donde (Salkind, 2006, pág. 97) , el coeficiente de correlación de Pearson donde la correlación es un indicador estadístico definido por el coeficiente de correlación $-R-$ y es medido en una escala que varía entre -1 y +1 en donde:

- ❖ 0 implica ausencia de correlación.
- ❖ Si es positivo implica relación directa entre dos variables.
- ❖ Si es negativo implica una relación inversa entre variables.

A continuación se presenta una tabla resumen de correlaciones entre las variables:

Tabla 19 Resumen de la tabla de Correlaciones

CORRELACIONES														
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	0,00	0,00	0,00	0,00	,134	,790	,222	,771	,290	,073	,001	,008	,642	,304
2	0,00	0,00	0,00	0,00	,902	0,00	,002	,481	,436	0,00	,006	,001	,290	,464
3	0,00	0,00	0,00	0,00	,021	0,00	,019	,896	,668	,010	,001	,001	,768	,094
4	0,00	0,00	0,00	0,00	,923	,511	,073	,205	,982	,240	,057	,094	,533	,774
5	,134	,902	0,21	,923	0,00	,001	,677	,565	,865	,926	,324	,655	,204	,002
6	,790	0,00	0,00	,511	,001	0,00	0,00	,875	,016	0,00	,024	,006	,155	,001
7	,222	,002	,019	,073	,677	0,00	0,00	,642	,279	0,00	,019	,001	,862	,991
8	,771	,481	,896	,205	,565	,875	,642	0,00	0,00	,189	,633	,388	,617	,791
9	,290	,436	,668	,982	,865	,016	,279	0,00	0,00	0,00	,005	,011	,149	,525
10	,073	0,00	,010	,240	,926	0,00	0,00	,189	0,00	0,00	0,00	0,00	,106	,256
11	,001	,006	,001	,057	,324	,024	,019	,633	,005	0,00	0,00	0,00	,179	,044
12	,008	,001	,001	,094	,655	,006	,001	,388	,011	0,00	0,00	0,00	,019	,084
13	,642	,290	,768	,533	,204	,155	,862	,617	,149	,106	,170	,019	0,00	0,00
14	,304	,464	,094	,774	,002	,001	,991	,791	,525	,256	,044	,084	0,00	0,00

Fuente: Tabla de correlaciones
Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Para establecer la asociación entre las preguntas se realizó una correlación entre todas las preguntas de las encuestas adoptando resultados que en varias preguntas si tiene relación, esto quiere decir que se encuentran por debajo del nivel de significancia o el mínimo de error que se puede aceptar que es de 0.05.

Al analizar las correlaciones existentes entre la pregunta 7 y la pregunta 10, se observa que existe una relación directa entre los elementos, en especial la correlación de 0,279 que tiene que ver a través de qué medios de comunicación masiva le gustaría informarse de la existencia de la Empresa Prodicereal, así como con la correlación de 0,00 que tiene que ver con la importancia tiene los siguientes factores a la hora de la compra de los productos Prodicereal.

Además el hecho de que la significancia bilateral de como resultado 0,000 es decir menor al 5%, indica que los resultados obtenidos de la muestra pueden extrapolarse a la población.

4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para (Devore, 2008, pág. 285) *“Es una suposición, que da respuesta tentativa al problema de investigación, que permite establecer relaciones entre los hechos.”*

El valor de una hipótesis reside en su capacidad para establecer esas relaciones entre los hechos, y de esta manera se explica lo que se produce.

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa; se tomó como referencia las preguntas y respuestas 6 y 7, para de ese modo comprobar si “Diseño de un Plan de Publicidad ayudará al posicionamiento de la marca Prodicereal en la ciudad Latacunga” y si es necesario o no implementar esta estrategia para ganar mercado nacional.

4.3.1 DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA

A continuación seleccionaremos dos preguntas de la encuesta realizada, las cuáles nos servirán de base para la comprobación de la hipótesis

Se escoge un nivel de significación asintótica del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis

Nivel de significación 5%

El valor a tomar en cuenta es:

$X \geq 0,5$ La hipótesis se acepta

$X < 0,5$ La hipótesis se rechaza

4.3.2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

a) **Hipótesis Nula (H₀):** La implementación de un plan de publicidad **NO** ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca Prodicereal en la Ciudad Latacunga.

b) **Hipótesis alterna (Hi):** La implementación de un plan de publicidad **SI** ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca Prodicereal en la Ciudad Latacunga.

4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para poder desarrollar y verificar correctamente las hipótesis se utilizará la prueba del Chi-Cuadrado, donde su fórmula es la siguiente:

$$X_2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X²=Ji cuadrado

Σ =Sumatoria

O =Frecuencia observada

E =Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes 2 preguntas del cuestionario que se muestra a continuación:

- **Pregunta 7:** ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse de la existencia de la Empresa Prodicereal?
- **Pregunta 9:** ¿Qué importancia tiene los siguientes factores a la hora de compra de los productos Prodicereal?

4.3.4 CÁLCULO MATEMÁTICO

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre variables, para ello calculamos el Chi- Cuadrado evidenciando que los valores obtenidos principalmente con los de la distribución teórica, dados los resultados totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

Cálculo matemático Chi-Cuadrado

Tabla 20 Prueba del Chi- Cuadrado

Prueba del CHI-CUADRADO

	Valor	Gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi-Cuadrado Pearson	53,280 ^a	12	,000
Tasa de Riesgo	49,234	12	,000
Lineal de Asociación	18,476	1	,000
Nº de Casos Validos	382		

a. 3 cells (15, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 60.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber culminado la investigación se procede aceptar la hipótesis alterna de la investigación y se rechaza la hipótesis nula debido que el nivel de significancia es menor del 0.05, las casillas están debajo del 25% y además el Chi- Cuadrado es mayor con un valor de 53.280 al Chi- Tabulado con un valor de 21.026.

4.3.5 DECISIÓN FINAL

Con los resultados obtenidos, se concluye que X^2 tabulado corresponde a 21.026 y al ser menor que X^2 calculado equivalente a 53.280, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor obtenido después del cálculo, es decir los 21.026, 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 implementación de un plan de publicidad **SI** ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca Prodicereal de la ciudad Latacunga

4.3.6 GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

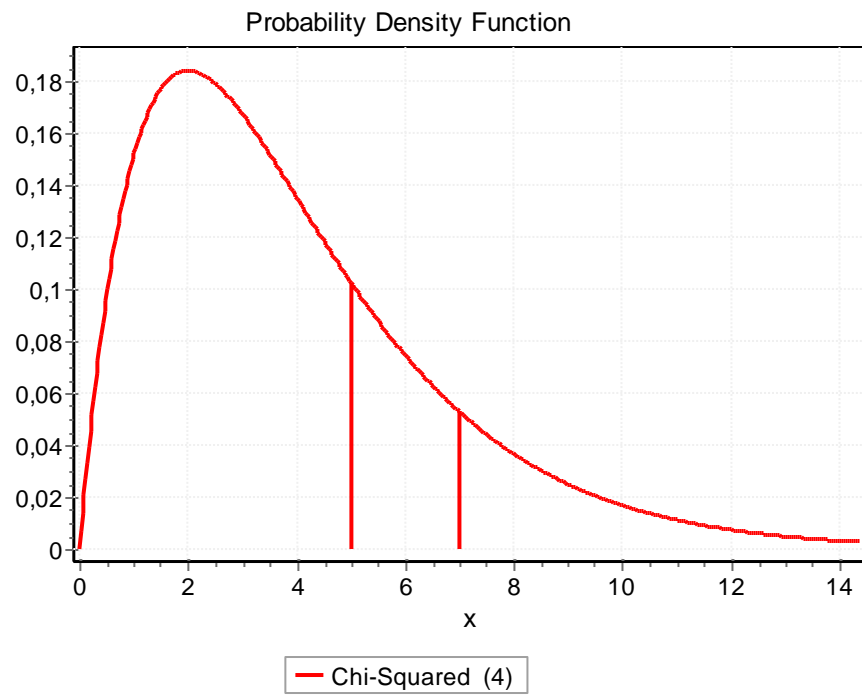


Gráfico: 15 Verificación de la hipótesis
Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se alcanzó resultados muy significativos, los cuales permitieron formular las siguientes conclusiones:

De acuerdo a las actividades realizadas al inicio de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ La empresa Prodicereal cuenta con una imagen actualizada que debe ser aprovechada y potenciada por los directivos de la empresa, ya que se debe contar con una imagen fresca, lo cual nos permitirán tener una imagen agradable para los clientes.

- ✓ Analizar la calidad que oferta los productos nos hace más competitivos en referencia a la competencia; lo que brinda un valor agregado al cliente y es

muy apreciado por ellos debido a que se brinda una diversidad de opciones en una misma marca.

- ✓ El factor principal e indispensable de la marca es ir innovando la misma para ir de la mano con las nuevas tendencias que se dan en el mercado que le permitan a los consumidores ir adquiriendo nuestros productos y de esa forma fortalecer la estructura organizativa, alcanzando así niveles óptimos de competitividad y productividad en nuestro país.
- ✓ Los medios de comunicación juegan un rol indispensables en cada empresa esto proporciona la idea que tiene gran acogida los medios de comunicación, es por ello que es importante que los medios se deben hacer presente en toda empresa ya que aportaran al crecimiento de la misma.
- ✓ De acuerdo con la opinión de los encuestados, consideran que si han escuchado la marca, lo que podemos expresar que tenemos una acogida entre la población lo que contribuye a que la marca se vea impulsada.
- ✓ Entre los factores que deben ser incluidos para el posicionamiento de la marca, se considera como de preferencia por parte de los encuestados realizar un Plan de Publicidad, demostrando así su interés por conectarse más con los clientes y dando a conocer los beneficios que da la marca.

5.2. RECOMENDACIONES

Con las siguientes conclusiones de la presente investigación es oportuno realizar las siguientes recomendaciones que nos direccionaran a cumplir con los objetivos y metas planteadas que es posicionar la marca dentro del mercado nacional.

- ✓ En el mercado los clientes mencionan que si han escuchado de la marca, ya que se puede deducir que la marca es reconocida por los clientes por los múltiples productos que ofrecen en el mercado y los beneficios que aportan a su salud, es por ello que estos factores deben de ir de la mano para poder tener cada día más participación en el mercado.
- ✓ En cuanto a la importancia que tienen los factores a la hora de adquirir los productos, es la calidad ya que es un factor determinante a la hora de la compra ya que los clientes se fijan mucho es ese factor el cual debe ser cuidadosamente verificado por la empresa.
- ✓ Es fundamental realizar un análisis de los clientes como le observan la imagen corporativa de la empresa y sus componentes ya que se deben ir innovando en pre mejora de la empresa y de nuestros clientes ya que de esa manera fortalecemos la imagen hacia nuestros clientes.
- ✓ Es necesario hoy en día la incorporación de los medios de comunicación en cada empresa ya que nos ayuda dar a conocer los productos que oferta la empresa y de esa forma poner posicionar la marca en la mente de los consumidores y ganar mercado en busca de crecimiento de la empresa.
- ✓ La gran mayoría de los encuestados consideran también que una manera más apropiada de conocer la oferta de la empresa Prodicereal es a través de las promociones para llamar la atención de los clientes y de esa manera lograr captar clientes nuevos y fidelizarlos.
- ✓ Diseñar un Plan de Publicidad constituirán una herramienta indispensable, para atraer mayor número de clientes e incentivarlos a permanecer fieles a la marca y de ese modo permanecer en el mercado y así escalar en el mercado, mostrándonos en el mercado como una marca líder que ofrece a los clientes variedad y calidad que son factores primordiales para todo cliente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título:

Diseño de un Plan de Publicidad, para posicionar la marca Prodicereal en la Ciudad de Latacunga.

6.1.2 Institución Ejecutora:

Esta investigación será realizada en la Empresa Prodicereal en la Ciudad de Latacunga.

6.1.3 Beneficiarios:

La empresa Prodicereal y sus clientes externos y de esa manera permitiendo un mejor posicionamiento de la marca con ello mejorar sus condiciones económicas

y competitivas del mercado.

6.1.4 Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** Latacunga
- **Dirección:** Av. Unidad Nacional 176 y Tomás de Berlanga

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Agosto del 2013

Fin: Mayo del 2014

6.1.6 Equipo técnico responsable

- Gerente: Ing. Narciza Pérez
- Departamento de Ventas: Ing. Pedro Altamirano con la asesoría de Gerencia General.
- Investigadora: Yadira Aracely Taco Falcón

6.1.7 Costo

El costo de la presente propuesta es de \$ 5.606. (Dólares americanos).

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Realizando las investigaciones adecuadas por parte del investigador y utilizando métodos estadísticos se concluye que la ejecución de un plan de publicidad, mejorará el posicionamiento de la marca Prodicereal en la provincia de Cotopaxi.

En la actualidad no existe dentro de la empresa Prodicereal, un Plan de Publicidad, que permita el correcto posicionamiento de la marca, utilizando estrategias en los medios de comunicación, para de esa manera fortalecer el

crecimiento de la empresa, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial para de ese modo lograr ser más competitivos y poder captar clientes futuros y de esa manera poder obtener más rentabilidad para la empresa.

Toda empresa debe implementar estrategias en los medios de comunicación por el cual cada empresa es un mundo diferente y la competencia cada día se hace más feroz en términos de ganar clientes y es por esa razón ineludible que se debe evaluar cuidadosamente las estrategias que se van a poner en ejecución en el mercado el cual permitirá llegar a una meta propuesta y de esa forma cabe mencionar que el desarrollo de cada una de estas actividades es una tarea ardua y constante el cual al final se logrará obtener una estabilidad en el mercado .

6.3 JUSTIFICACIÓN

Desde un punto de vista muy crítico el progreso de las empresas cada día van siendo más competitivos lo cual se convierte en una herramienta muy fundamental ir implementando estrategias de comunicación el cual nos dan un direccionamiento estratégico correcto, porque en gran parte se debe a la calidad de los productos y servicios que ofertan las empresas en este mercado tan competitivo.

Pero dicha calidad debe ser medida en referencia a un estándar, que por el momento se refiere cada vez más al control de calidad, por esta razón es indispensable que la empresa Prodicereal se enfoque a realizar un Plan de Publicidad, mediante medios de comunicación que le permitan dar conocer a los consumidores sus múltiples productos dentro del mercado y de esa manera poder posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Por tal razón es básico establecer una marca en el mercado lo cual podemos denominar es el verdadero arte del marketing. Pues no se consume el producto, sino la imagen que uno tiene del mismo, de esa manera construir una marca no es solo darle un nombre a un producto, sino también, generar una experiencia al

cliente.

Por ese motivo es imprescindible que la empresa Prodicereal, oferte productos de calidad ya que serviría de pauta para desarrollo económico de la provincia. De esa manera, permitirá orientar adecuadamente el Desarrollo de un Plan de Publicidad que deberá implementar, reuniendo su correcto segmento de mercado, en función del entorno y recursos con lo que cuente la empresa, aprovechando los más apropiados medios de comunicación, que faciliten llegar de forma eficaz y eficiente y así poder posicionar la marca dentro del mercado.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Publicidad, para mejorar la difusión de la marca de la empresa Prodicereal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Desarrollar un análisis interno y externo de la situación, que proporcione un diagnóstico de la situación actual de la empresa dentro del mercado.
- ✓ Determinar estrategias de comunicación para posicionar la marca Prodicereal que permitan fidelizar al cliente en la decisión de compra.
- ✓ Definir un control y un seguimiento de las actividades enmarcadas al beneficio de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la realización de la propuesta se define a la posibilidad de la ejecución de la presente investigación, el cual aportará a fidelizar clientes

potenciales el cual a la empresa contribuye al crecimiento económico y competitivo. Y a continuación se basa en los argumentos que apoyan a estas razones:

6.5.1 Factibilidad Política

“Dentro del aspecto político está regirá a cumplir con todas las leyes, estatutos y normas que actualmente rigen para las pequeñas y medianas empresas sobre el tema de la Publicidad sin afectar la ética de la organización y dañar o afectar a su competencia”. (Puchades, 2013, pág. 270). La empresa toma en consideración todas las normas legales, el cual debe cumplir a cabalidad para que la organización no afecte su identidad ante el mercado y pueda interactuar con los consumidores de una manera correcta y cumpla las Leyes como el Estado lo establece para las empresas de producción.

El análisis ético de la publicidad linda con las consideraciones tanto sociales como legales del proceso publicitario, e interactúan con ellas. Donde los estándares juzgan la conducta y de esa manera la veracidad en la publicidad es un aspecto clave, también tienen dimensiones éticas.

6.5.2 Factibilidad Tecnológica.

Según el autor (Aleman, 2008, pág. 433) *“Indica que un buen sistema de dirección permite la incorporación de resultados positivos de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa. Además indica que si se dispone de equipo y de herramientas adecuadas se podrá lograr tener mejores resultados y mejorar la producción.”.* Por otro lado para la elaboración de los productos la empresa dispone de maquinaria de última mano para cumplir los objetivos de la empresa, los mismos que se deberán ser renovados con el transcurso del tiempo y según el requerimiento de la empresa y de esa manera tener una producción correcta y llegar a nuestro mercado objetivo.

6.5.3 Factibilidad Organizacional

Al respecto (Ferrell, 2010, pág. 236) menciona que se: *“Determina que una estructura organizacional debe estar fundamenta por valores, creencia, tradiciones, filosofías, para poder tener una estructura correctamente fluida se debe tomar en consideración que se busca obtener utilidades y de esa forma una ventaja competitiva.”*. La empresa se debe constituir con un nivel organizativo adecuado que facilitará tener un buen clima laboral que es necesario para lograr una adecuada producción y atención a los clientes; de igual forma propicia un buen ambiente de trabajo interno, que facilita la buena relación entre todos los que conforman la empresa.

6.5.4. Factibilidad Económico Financiero

Para (Risco, 2013, pág. 67) *“Se refiere que se dispone actores y fuerzas externas de la empresa que pueden afectar la capacidad de la dirección de la empresa para crear y mantener transacciones provechosas con el capital.”*. El incremento de las ventas dentro de la empresa Prodicereal va permitir tener un buen equilibrio dentro flujo de efectivo ya que importante la capacidad de solventar las actividades que estén encaminadas a ofrecer un servicio y productos de calidad, que un futuro le permitan a la empresa mejorar su situación financiera

6.5.5 Factibilidad Socio Cultural

Según el autor: (Griffin, 2009, pág. 28) *“Para tratar de comprender los ambientes de los negocios que utilizan las empresas en sus operaciones internas que son necesarias para comprender que la idea de la organización es ser sustentable en todos los ámbitos.”* Es factible la aplicación del plan de publicidad aplicado a la empresa Prodicereal, puesto que a través de este plan se espera lograr posicionar la marca dentro del mercado y crear una oportunidad de dar conocer los beneficios que ofrece la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA- TÉCNICA

LA PUBLICIDAD

Según el aporte del autor (Arens, 2008, pág. 7) *“Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.”* La publicidad es un proceso muestra la comunicación masiva como un proceso donde interactúan personas, instituciones, y mensajes, donde además se fijan los objetivos de la publicidad y de ese modo diseñar una estrategia específica donde se puedan crear anuncios y campañas publicitarias.

Según el aporte (Talaya, 2008, pág. 673) comentan que: *“Los objetos publicitarios deben ser perfectamente coordinados por una estrategia de Marketing de la empresa, ya que sin esa coordinación no se podrían alcanzar las metas perseguidas. Desde una perspectiva global, los objetivos o el papel principal del instrumento de comunicación se centran en **informar, persuadir y recordar.**”*

- ❖ **Informar:** Supone dar a conocer una marca o producto, creando a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca. El principal objetivo publicitario en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado es crear notoriedad de la marca, es decir, un nivel de conocimiento además sobre su existencia.
- ❖ **Persuadir:** Consiste en crear una demanda selectiva a través de una publicidad agresiva que provoque la preferencia de la marca.
- ❖ **Recordar:** Implica crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia una marca y que proporcione la compra repetitiva y que se encuentren en la etapa de madurez con respecto al ciclo de vida, continúan realizando fuertes inversiones publicitarias para mantener la fidelidad de sus clientela.

TIPOS DE PUBLICIDAD

(Rúa, 2012, pág. 361) Menciona que: “Como ya hemos dicho anteriormente la publicidad se clasifica principalmente en: Publicidad de producto, Publicidad de la marca y Publicidad institucional, Esta clasificación de la publicidad hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario y supone para él una ventaja.”

- **Publicidad de Producto:** Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de estos teniendo en cuenta a gustos y necesidades de los consumidores. Con este tipo de publicidad, la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.
- **Publicidad de marca:** En primer lugar vamos a definir el concepto de marca. ¿Qué es para nosotros una marca? Se trata de un nombre, un símbolo o diseño que sirve para identificar unos productos o servicios similares a otros. Se considera la marca de publicidad más utilizada.
- **Publicidad Institucional:** La publicidad institucional o corporativa, promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener una identidad de la empresa. Por lo general no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

(Ardura, 2007, pág. 163) Señala que: “la estrategia publicitaria tiene dos grandes apartados. Por una parte, estas actividades de carácter creativo, y, por otra parte, todo lo que se refiere a como se puede hacer llegar el mensaje al público objetivo o estrategia difusión.” Al realizar la estrategia publicitaria representa que se dará a conocer mediante medios todas las actividades que se vayan a realizar y de es amañera planificar los soportes adecuados, el cual trata

una nueva oportunidad de mostrar la creatividad buscando nuevas formas de ponerse en contacto con el consumidor.

Según el aporte de (Triviño, 2010, pág. 115) Un plan publicitario deben derivarse de decisiones anteriores como la elección del público objetivo, la estrategia de comunicación y el marketing mix. Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, con señalización de un nivel concreto a conseguir, de una audiencia determinada y en un período de tiempo concreto.

Además a continuación se presentarán los principales medios masivos que principalmente se fijan los clientes:

❖ TELEVISIÓN

La publicidad en la televisión es una de los medios más costosos ya que realiza varios programas y de esa manera compromete a varias audiencias para observar algunas coberturas.

Tabla 21 Ventajas y Desventajas Televisión

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación del medio.
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo por millar y gran impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo alto incluso para lograr un efecto mínimo, aun cuando el cable local o ciertas estaciones puedan hacer ofertas interesantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Extraordinario vehículo para crear imagen prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte desembolso de inversión anticipada.
<ul style="list-style-type: none"> • Rápida penetración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programación repetitiva
<ul style="list-style-type: none"> • Alto rating. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control de transmisión en provincia.
<ul style="list-style-type: none"> • Alto alcance en determinados segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de producción se reflejan en un gran porcentaje del presupuesto, los actores son costosos.
<ul style="list-style-type: none"> • Alta penetración nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corto tiempo/ comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> • Medio visual (permite demostración del producto). 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio monopolizado
	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrado en pocas manos, lo

<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad regional de los spots. 	<p>que provoca actitudes arrogantes y discriminatorias.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Constructor de imagen y prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso creativo y de producción complicado y que requiere gran cantidad de tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos flexibles: noche, día, duración del mensaje y tipos de programas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reacción lenta ante las presiones de la competencia.

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)
Fuente: Libro de Publicidad de Rubén Treviño (2010)

❖ LA RADIO

La radio ofrece la ventaja de hacer producciones interesantes a bajo costo. No ha variado tanto los últimos años, ya que a diferencia de la televisión de cable o paga, o de la prensa escrita no se requiere hacer un gran desembolso para anunciarse en ella. Hay que recordar que las versiones más frecuentes son las de 20 segundos, seguidas de las 30 y 10 segundos.

Tabla 22 Ventajas y Desventajas Radio

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo por millar en relación con la televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia pulverizada.
<ul style="list-style-type: none"> • Buena flexibilidad por región, hora del día y tamaño del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de atención.
<ul style="list-style-type: none"> • Producción fácil y rápida, que permite reaccionar rápidamente frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte inversión en campañas nacionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Puede dirigirse a grupos diversos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación de anuncios.
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca seriedad en tarifas.
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencial de tarifas entre nacionales y locales.
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de programación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo tiene un sonido
<ul style="list-style-type: none"> • Alta penetración: 98% 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición fugaz.

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)
Fuente: Libro de Publicidad de Rubén Treviño (2010)

❖ PERIÓDICOS-PRENSA

Los periódicos son uno de los medios de difusión de información más comunes, pero también son grandes impulsores de la publicidad.

Tabla 23 Ventajas y Desventajas Periódicos- Prensa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente para anunciar una gran variedad de productos o servicios en un mismo anuncio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy costosa
<ul style="list-style-type: none"> • Muy empleado por los detallistas y tiendas de autoservicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las generaciones nuevas no están integrando dentro de sus hábitos de lectura a la prensa; muchos prefieren internet u otra alternativa como la radio.
<ul style="list-style-type: none"> • Su efecto es instantáneo 	<ul style="list-style-type: none"> • En general, no puede ser dirigido a un grupo demográfico específico.
<ul style="list-style-type: none"> • Su completa flexibilidad local y regional es excelente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos son muy elevados.
<ul style="list-style-type: none"> • Su apariencia visual es buena especialmente si se usa color, contrastando con un fondo blanco y negro. 	<ul style="list-style-type: none"> • La frecuencia de explosión es limitada.
<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación en los principales periódicos; principalmente en fechas especiales.
<ul style="list-style-type: none"> • Elevada credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de dinamismo (a nivel impreso) ya que las notas pueden ser obsoletas en cuestión de horas.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene la posibilidad de ser leído en cualquier momento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala calidad en la reproducción

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Fuente: Libro de Publicidad de Rubén Treviño (2010)

❖ REVISTAS

Otro medio bastante utilizado por los publicistas es la revista.

Tabla 24 Ventajas y Desventajas Revistas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Pueden ser dirigidas a un grupo específico.	<ul style="list-style-type: none">• Costosa para ser usada nacionalmente.
<ul style="list-style-type: none">• Largo tiempo de exposición, principalmente si se leen en casa.	<ul style="list-style-type: none">• Sin flexibilidad por el bajo tiempo de impresión.
<ul style="list-style-type: none">• Buena apariencia visual con el uso de colores.	<ul style="list-style-type: none">• Es un medio muy rígido, cuyos lectores son relativamente fijos; no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo.

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Fuente: Libro de Publicidad de Rubén Treviño (2010)

❖ INTERNET

Es uno de los medios de más alto crecimiento y dinamismo.

Tabla 25 Ventajas y Desventajas Internet

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Alto grado de afinidad (acceso) por mercados jóvenes.	<ul style="list-style-type: none">• En categorías de productos y servicios masivos está limitado ya que falta todavía más penetración en Latinoamérica.
<ul style="list-style-type: none">• Se usa sigue siendo de bajo costo.	<ul style="list-style-type: none">• El spam y los correos no solicitados tienden a irritar a los receptores.
<ul style="list-style-type: none">• Es altamente segmentable.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia se está tornando muy intensa.
<ul style="list-style-type: none">• Su difusión no tiene fronteras.	<ul style="list-style-type: none">• Audiencia demográficamente sesgada.

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Fuente: Libro de Publicidad de Rubén Treviño (2010)

❖ PUBLICIDAD EXTERIOR

Una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca es la cartelera o tablero exterior. En el último decenio, esta industria ha crecido debido a los avances de los sistemas de producción, que lo convierten en el medio más atractivo y versátil para el anunciante.

Tabla 26 Ventajas y Desventajas Publicidad Exterior

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance limitado.
<ul style="list-style-type: none"> • Obtienen gran frecuencia de exposición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un pobre vehículo para hacer textos explícitos.
<ul style="list-style-type: none"> • Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación en zonas específicas y contaminación visual.
<ul style="list-style-type: none"> • Es un medio que exhibe las 24 horas del día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones creativas y bajos niveles de atención.

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)
Fuente: Libro de Publicidad de Rubén Treviño (2010)

❖ PUBLICIDAD EN AUTOBÚS

En primer lugar, es necesario destacar que la publicidad en el autobús es algo que se puede planificar perfectamente para que haga un recorrido por las zonas y barrios de la ciudad en las que se encuentre el público objetivo.

De esta manera, en algún momento del día estarán inevitablemente en presencia del aviso publicitario.

Tabla 27 Ventajas y Desventajas Publicidad en Autobús

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño del anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen un impacto visual muy atrevido y cómico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede que en su área no existan medios de transportación masiva.
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen una audiencia cautiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios de transportación masiva no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
<ul style="list-style-type: none"> • Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ambiente de los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

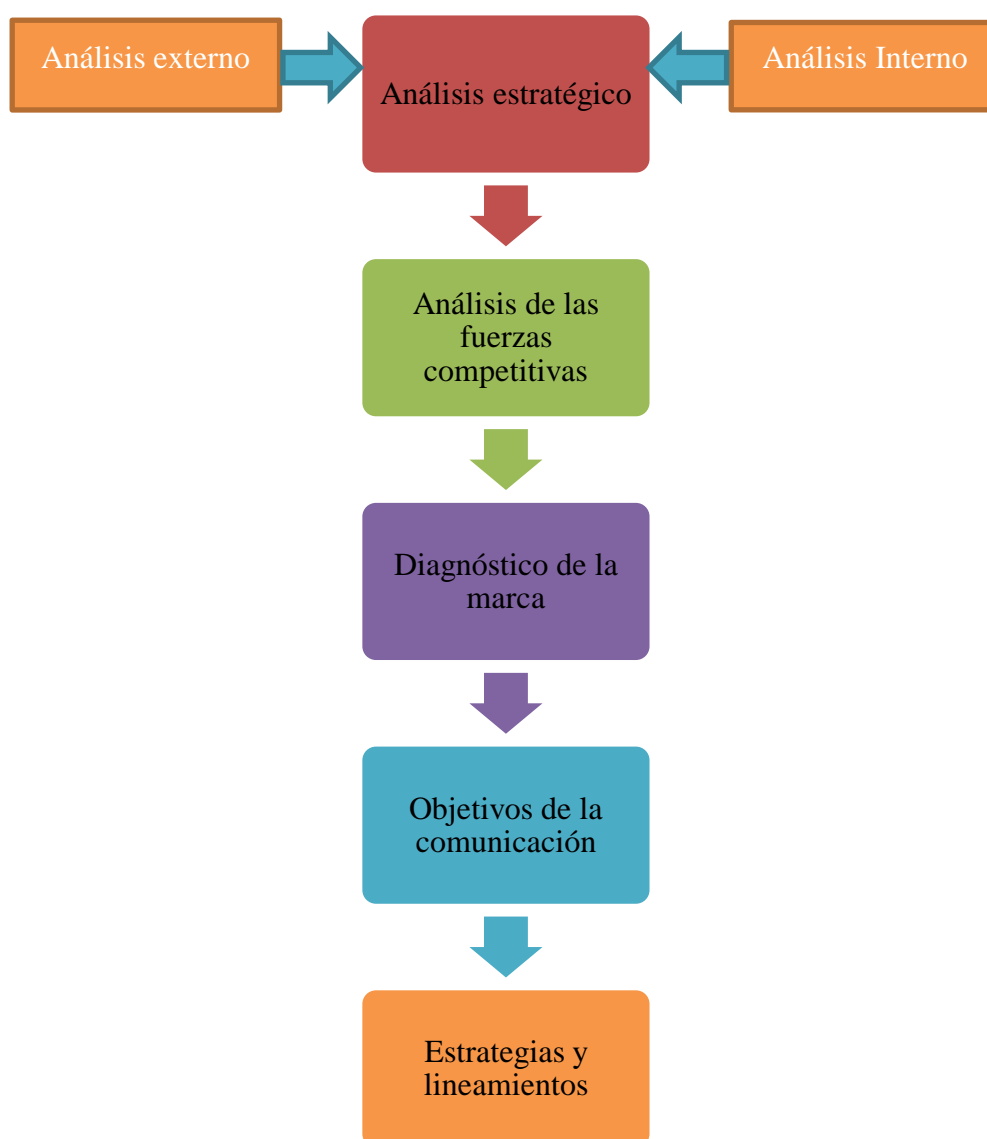
Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)
Fuente: Libro de Publicidad de Rubén Treviño (2010)

6.7 METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO

El modelo operativo que se aplicará en la propuesta de la presente investigación se basa en la anatomía de un plan publicitario de (Treviño, 2010, pág. 91) :

Gráfico: 16 Anatomía de un Plan de Publicidad

MODELO DE UN PLAN DE PUBLICIDAD



Fuente: Adaptado del Libro de Publicidad y Comunicación Integral en Marketing (Treviño, 2010)

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

6.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para el autor (Ferrell M. D., 2012, pág. 43) *“Es el resumen de toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave; el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa.”* Por eso recapitularemos toda la información de la empresa Prodicereal, el cual nos aportara a tener una idea global de cómo se maneja la empresa en su entorno.

La empresa **Prodicereal** inicia sus actividades económicas en el año de 1985, se encuentra ubicada en la Avenida Unidad Nacional y Tomas de Berlanga en la Provincia de Cotopaxi- Latacunga, siendo una empresa agro - industrial dedicada al procesamiento, transformación, empaque y distribución de cereales y granos utilizando materia prima de calidad y producción nacional, liderando en innovación y volúmenes dentro de la industria harinera y de cereales secos en el Ecuador.

La empresa Prodicereal, cuenta con maquinaria de alta tecnología, a la vez se preocupa de que sus productos estén en el mercado con una excelente presentación y garantías con las exigencias de la calidad total ISO 9001:2000 y satisfaciendo a los clientes con una misión y visión enfocada al mejoramiento de sus productos y crecimiento de la misma con la enseñanza de valores, objetivos y metas claras.

Una de las fortalezas que tiene la empresa es que se basa en el cultivo de materias primas como son: haba, quinua, arveja, maíz, panela, etc. en asociación con agricultores grandes, medianos y pequeños, ubicados en diferentes zonas productivas del país, con precios preestablecidos para asegurar una necesaria alianza estratégica para obtener estabilidad de costos, calidad y cantidad, lo que da solvencia y garantizar una producción de calidad.

El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación a las necesidades del mercado meta, y los cambios anticipados de las necesidades de

los clientes y que tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. Por último el entorno externo incluye factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, políticos/legales y tecnológicos) que puedan ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

Recordemos que brindar productos con altos estándares de calidad es un factor imprescindible para la empresa y que tiene como consecuencia ir adquiriendo más clientes satisfechos y de ese modo pueda ir familiarizándose con la marca y de esa manera poder traer consigo un buen referente para la empresa; pero eso solo se lo consigue si la organización interna está bien fundamentada y tiene una conducta de éxito que solo está promovido por la autoridades y se reflejen en el ámbito laboral y contribuyan al desarrollo y mejoramiento continuo de la organización.

6.7.1.1 Misión

LA EMPRESA PRODICEREAL, tiene como misión, la distribución de sus productos acorde a las necesidades de sus clientes, por ofrecer productos nutritivos que se deben incluir en su dieta alimenticia esto se cumplirá mediante un nivel de servicio caracterizado por la excelencia, con un equipo humano comprometido a través de capacitaciones que mejoran su capacidad personal y de muy buena calidad a partir de una íntima relación con el cliente.

6.7.1.2 Visión

LA EMPRESA PRODICEREAL, busca ser líder en el mercado nacional de cereales y de esa manera satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, a través de productos con altos estándares de calidad; así como fomentar un equipo humano capacitado y responsable que trabaja para la conservación del entorno natural, desarrollo local y satisfacción de sus clientes y con un nivel de competitividad en el mercado.

6.7.1.3 Principios-Valores Empresariales

“Los principios y valores deben regir los comportamientos organizacionales. La cultura es el vehículo por el cual transita la organización y la comunicación estratégica es el mecanismo por el medio del cual se logra la transmisión de los valores y modelar las actitudes de la organización.” (Villegas, 2011, pág. 18)

Los valores dentro de una empresa son el pilar fundamental ya que demuestra la cultura de cada persona que integra la organización.

6.7.1.4 Principios

- ✓ **NUTRICIÓN, SALUD Y BIENESTAR:** Los productos que oferta la empresa se basan por tener altos niveles de nutrición en sus productos los cuales deben ser consumidos en su dieta alimenticia por el bienestar que aporta a su salud.
- ✓ **LIDERAZGO Y RESPONSABILIDAD PERSONAL:** Toda empresa tiene un líder el cual es el encargado de velar por el bienestar de cada individuo y por observar el bienestar para que los trabajadores pueda desempeñarse adecuadamente dentro de la empresa.
- ✓ **SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTE:** La empresa tiene un alto contacto con el medio ambiente y es por esa razón que se siente comprometida con el mismo, en no causarle daño alguno.
- ✓ **DISCIPLINA:** La empresa debe contar con ejecutivos que tengan responsabilidad de realizar acuerdos y convenios que favorezcan a la empresa y de esa manera poder afianzar convenios internacionales.
- ✓ **DIVISIÓN EN EL TRABAJO:** La especialización es necesaria en cada departamento el cual la empresa cuenta con personal capacitado en cada área de trabajo es decir en el campo como: agricultura, medio ambiente,

alimentos ya que es indispensable que trabajador sepa cuál es función dentro de la empresa.

6.7.1.5 Valores Empresariales

- ✓ **TRABAJO EN EQUIPO:** Valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos deseados.
- ✓ **ORIENTACIÓN AL CLIENTE:** Construir relaciones a largo plazo con los clientes, que son la razón de ser de la empresa.
- ✓ **ACTITUD POSITIVA:** Disfrutar de lo que se hace y estar en una búsqueda de la mejora continúa
- ✓ **CALIDAD:** Buscar una excelente calidad en los productos, que satisfaga a los clientes, lo cual hará permanecer en el mercado.
- ✓ **ALTO DESEMPEÑO:** Superar continuamente las metas y optimizar el uso de recursos para crear valor al servicio.
- ✓ **FIDELIDAD:** Mantener la premisa de promover de manera continua la Calidad, como soporte de una relación perdurable de la satisfacción personal con el cliente.
- ✓ **AUTOESTIMA:** Reconocer y fortalecer los logros, las capacidades y habilidades en la sinergia del equipo de trabajo y fomentar también el espíritu de servicio

6.7.1.6 Políticas

- ✓ Todos los sistemas y procedimientos se diseñarán y se pondrán en marcha, con el fin de cumplir las necesidades de los clientes.

- ✓ La atención y el servicio que se brinden al cliente, serán acciones primordiales dentro de la empresa.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ✓ Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- ✓ Bodega es el responsable de verificar existencia del producto.
- ✓ Toda negociación será realizada con una proforma, la misma que tendrá una copia de respaldo para evitar cruces con los clientes.
- ✓ El jefe de ventas debe llevar una base de altas, bajas, cambio y reportes de los clientes.
- ✓ En las relaciones con los clientes actuales y potenciales, todos los empleados de la empresa deben tener como presente la adopción permanente de una actitud positiva, atenta y amable.

6.7.1.7 ANÁLISIS FODA

Matriz Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior, permite igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la empresa”. (Barrios, 2011, pág. 85) El análisis FODA aporta mucho a las empresas ya que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y como se da notar dentro del mercado.

Tabla 28 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar productos con altos estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados capacitados en cada área de trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología moderna para los procesos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Poder de negociación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar alianzas comerciales dentro y fuera del país.
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada que permite optimizar recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado y dinámico a los clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo poder adquisitivo del consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de campañas publicitarias para dar a conocer los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de mano obra calificada.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso posicionamiento en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de promociones para dar conocer los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca captación de la publicidad por parte de los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control en los procesos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deslealtad a la marca.

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)
Fuente: Libro de Marketing Estratégico de Barrios (2011)

6.7.1.8 Análisis Interno

En este análisis de factores internos tanto positivos como negativos, conocidos como *fortalezas* y *debilidades*, se describen aquellos factores críticos relacionados con los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa Prodicereal considerando que ofrecen productos con los más altos estándares de calidad.

Es así que a continuación se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), en donde cada elemento crítico recibe un peso porcentual y una calificación, los mismos que al ser multiplicados dan una valoración total, que al superar una medida de 2.5 revelan una calificación positiva.

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA PARA EL FACTOR INTERNO (EFI)

Según el autor (Fred, 2009, pág. 149) “Es una herramienta para la formulación de la estrategia que resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.”

Tabla 29 Matriz de Evaluación Interna para el Factor Interno (EFI)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Ponderado
FORTALEZAS			
1) Oferta productos con altos estándares de calidad.	0,15	4	0.60
2) Buen ambiente laboral	0,20	3	0.60
3) Tecnología moderna para los procesos de producción	0,10	2	0.20
4) Poder de negociación con los proveedores	0,05	3	0.15
5) Infraestructura adecuada que permite optimizar recursos.	0.10	2	0.20
DEBILIDADES			
1) Poca difusión de la marca.	0,10	4	0.40
2) Carencia de campañas publicitarias para dar a conocer los productos	0,05	3	0.15
3) Falta de capacitación al personal.	0,05	2	0.10
4) Carencia de promociones para dar conocer los productos.	0,10	3	0.30
5) Falta de control en los procesos de producción.	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.80

Fuente: Administración Estratégica de la “A” a la “Z”

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ESCALA

4	> FORTALEZA
3	FORTALEZA
2	DEBILIDAD
1	< DEBILIDAD

ANÁLISIS:

A continuación de realizar el análisis de fortalezas y debilidades de los factores determinantes del éxito, vemos que el ambiente interno de la empresa es muy bueno es decir posee una fortalezas prometedoras las cuales le van a seguir permitiendo tener más acogida por parte de los clientes ya que realizando la ponderación obtuvimos como resultado un 2,80, lo que nos demuestra que las fuerzas internas están actuando de manera oportuna para el crecimiento de la empresa la fortaleza que nos beneficiará más es en cuanto a que la empresa oferta productos con altos estándares de calidad ya que este es un factor muy relevante dentro de la empresa y de ese modo que los clientes estén satisfechos por adquirir nuestros productos.

6.7.1.9 Análisis Externo

Un análisis externo de la empresa Prodicereal para poder posicionar la marca, permite identificar aquellos aspectos relacionados con el entorno. Entre los factores a considerar están las oportunidades y amenazas, en donde se toman en consideración aspectos políticos, económicos, tecnológicos, culturales, etc.

De tal manera que a continuación se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), en donde cada factor crítico recibe un peso porcentual y una calificación, los mismos que al ser multiplicados dan una valoración total, que al superar una medida de 2.5 muestran una calificación positiva.

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA PARA EL DIAGNOSTICO EXTERNO (EFE)

Según el aporte de (Arizabaleta, 2008, pág. 99) *“La matriz de evaluación de los factores externos-EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva.”*

Tabla 30: Matriz de Evaluación Externa para el Diagnostico Externo (EFE)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDADES			
1) Liderar el mercado.	0,20	4	0.80
2) Empleados capacitados en cada área de trabajo.	0,15	3	0.45
3) Incrementar la cartera de clientes	0,10	2	0.20
4) Aprovechar alianzas comerciales dentro y fuera del país.	0,05	1	0.05
5) Trato personalizado y dinámico a los clientes.	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
1) Bajo poder adquisitivo del consumidor.	0,10	3	0.30
2) Escasez de mano obra calificada.	0,05	2	0.10
3) Escaso posicionamiento en el mercado.	0,05	3	0.15
4) Poca captación de la publicidad por parte de los clientes.	0,10	2	0.20
5) Deslealtad a la marca.	0.10	4	0.40
TOTAL	1.00		2.95

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

ESCALA

4	> FORTALEZA
3	FORTALEZA
2	DEBILIDAD
1	< DEBILIDAD

ANÁLISIS

Después de realizar el análisis de oportunidades y amenazas de los factores determinantes del éxito, se ve que el ambiente externo es propicio para participar en el mercado, lo que demuestra que las fuerzas externas están actuando de manera oportuna para el crecimiento sostenible.

La oportunidad que beneficiará más es el de liderar en el mercado contando con empleados capacitados en cada área de trabajo a través de un trato personalizado y

dinámico con los clientes, el cual aportará a la empresa incrementar su cartera de clientes.

6.7.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Según el aporte del autor (**Rivas, 2010, pág. 446**) *“El planteamiento de técnicas para estudiar al consumidor exige un interrogatorio más formal de los individuos analizados y, por lo tanto, normalmente solo transmiten información sobre situaciones de hecho o comportamiento mecánicamente de las necesidades de los clientes”*. Y de esa forma dar importancia a la marca en el mercado que representa la reputación clara y positiva de la empresa y eso significa dar importancia a la misma y eso solo se consigue mediante los clientes como ellos visualizan, a la marca satisfaciendo correctamente las necesidades de sus hogares. Ya que el valor de la marca esta abre puertas para que se puedan tomar todas las acciones que sumen a la empresa y se logre destacar en el mercado.

6.7.2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

MACRO AMBIENTE

El análisis externo pretende definir el contexto en el que la empresa se desenvuelve en el presente y en el futuro. Un buen conocimiento del entorno facilita la toma de decisiones estratégicas.

El éxito o fracaso en una determinada actividad empresarial depende de las condiciones que le rodean, el contexto en el que se mueve pueden ayudar o dificultar. Dentro del entorno general, se encuentran distintos escenarios:

- **Escenario económico:** Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía y variables macroeconómicas o indicadores económicos (tipo de interés, inflación, déficit público, balanza comercial, etc.)

La empresa Prodicereal siempre está pendiente de los cambios

económicos que sucedan en el país para poder actuar de una forma inmediata; por otro lado la empresa tiene todo planificado y cuenta con un presupuesto que se rige a las necesidades de la empresa.

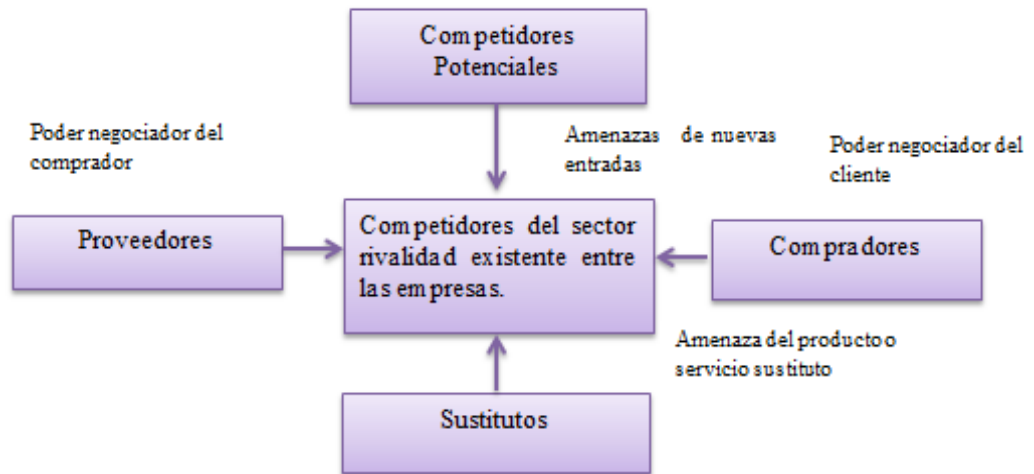
- **Entorno socio-cultural:** Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio, la cultura de la sociedad: individualista, grupal, societaria o comunicativa, afectan a las posibilidades de actuación empresarial y a la aceptación de los productos/servicios.
- **Escenario político-legal:** Factores reguladores como las políticas monetarias, fiscales, laborales, financieras, impuestas por el gobierno. Algunas de las decisiones políticas o legales, pueden ser favorables, como son las subvenciones, ayudas públicas y otras muchas más, con la que la empresa se puede ver favorecida. Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.
- **Entorno Demográfico:** Condiciones culturales, demográficas, todas ellas son muy importantes a la hora de entrar en un mercado. Tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

6.7.2.2 MICROAMBIENTE

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El método de análisis más conocido en el ámbito de la aplicación al entorno específico es el Modelo de la Dirección Estratégica es el denominado Método de las Cinco Fuerzas de Porter. *“es una herramienta de suma utilidad a la hora de poder analizar el entorno externo específico en el que se mueve una compañía.”* (Caneda, 2010, pág. 28)

Gráfico: 17: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Dirección Estratégica Innovadora. (Caneda, 2010)
Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

a) Competidores Potenciales.

La empresa Prodicereal ofrece al mercado productos de calidad, pero a su vez productos que aporten a su salud con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes; con el paso del tiempo se observa en el mercado la incursión de nuevas empresas que ofrecen los mismos productos, que a continuación mencionamos.

Actualmente en el Ecuador existe varias empresas que comercializan cereales, harinas, granos bajo una marca que se les distingue en el mercado y que se distribuyen a nivel nacional e internacional por lo que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores y entre las principales tenemos: La Pradera, Molinos Poulter, Sumesa, Industria Alimenticia Oriental. Y que a través del tiempo han logrado posicionarse en el mercado y cumpliendo las grandes exigencias de los clientes.

b) Sustitutos

Los productos sustitutos son una amenaza directa por los productos que

ofertan la competencia y las empresas que las ofertan: La Pradera, Sumesa, Molinos Poulter entre otras, que son adquiridos por los clientes por su calidad o por el precio.

Esto pone a consideración que la empresa debe estar pendiente de su competencia para que de ese modo poder ver las falencias de las mismas y de esa manera poder posicionar más la marca.

c) Clientes

La empresa Prodicereal sabe que el factor más importante dentro de la empresa son los clientes, es por esa razón que se brinda un servicio de calidad y de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes y así obtener clientes futuros y potenciales.

Entre los principales clientes de la empresa Prodicereal son:

- ❖ Cadenas de Supermercados-Mega Santamaría-Granos del Campo.
- ❖ Empacadoras
- ❖ Mayoristas
- ❖ Bodegas de Víveres
- ❖ Ventas al Granel

d) Proveedores

La empresa Prodicereal cuenta con proveedores que les abasten de materia prima de calidad para ofrecer luego de los procesos un producto terminado de calidad entre los principales tenemos:

- ✓ **CHILE:** Monte Verde S.A
- ✓ **ARGENTINA:** POP- Argentina
- ✓ **CANADÁ:** Simpson Scod`s Company
- ✓ **PERÚ:** ALTPEZ S.A
- ✓ **MÉXICO:** La Macarena

6.7.2.3 MATRIZ FODA

Tabla 31: Matriz FODA

FACTORES	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos con altos estándares de calidad. 2. Buen ambiente laboral 3. Tecnología moderna para los procesos de producción. 4. Poder de negociación con los proveedores. 5. Infraestructura adecuada que permite optimizar recursos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca difusión de la marca. 2. Carencia de campañas publicitarias. 3. Falta de capacitación al personal. 4. Carencia de promociones para dar conocer los productos. 5. Falta de control en los procesos de producción.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderar el mercado 2. Empleados capacitados en cada área de trabajo. 3. Incrementar la cartera de clientes 4. Aprovechar alianzas comerciales dentro y fuera del país. 5. Trato personalizado y dinámico a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar los productos con altos estándares de calidad se lograra tener alianzas comerciales dentro y fuera del país (1-4). ▪ Con un buen ambiente laboral se lograra empleados capacitados en cada área de trabajo (2-2). ▪ Aprovechar la tecnología moderna con la que cuenta la empresa se podrá incrementar la cartera de clientes (3-3). ▪ Con una adecuada infraestructura que nos permita optimizar recursos nos dará como resultado un trato personalizado y dinámico a los clientes (4-5) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con una correcta implementación de campañas publicitarias, se lograra tener un trato personalizado y dinámico a los clientes (2-5). ▪ Si se implementara un control adecuado en los procesos de producción se alcanzara empleados capacitados en cada área de trabajo.(5-2) ▪ Seleccionar los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la marca con el fin de aprovechar alianzas comerciales dentro y fuera del país. (1-4) ▪ Diseñar promociones que llame la atención e incentive a la compra y de esa

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con una buena comunicación con los proveedores, obtendremos un trato personalizado con los clientes. (4-5) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ forma liderar en el mercado (4-1) ▪ Capacitar al personal de la empresa, para incrementar la cartera de clientes futuros (3-3)
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo poder adquisitivo del consumidor. 2. Escasez de mano obra calificada 3. Escaso posicionamiento en el mercado. 4. Poca captación de la publicidad por parte de los clientes 5. Deslealtad a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si no se ofrece productos de calidad en el mercado, existirá deslealtad hacia la marca por parte de los clientes. (1-5) ▪ Aprovechar la infraestructura adecuada para contrarrestar la mano de obra no calificada. (5-2) ▪ Si no existe un buen ambiente laboral dentro de la empresa, se perderán los clientes (2-1) ▪ Si la tecnología no es de primera existirá poco posicionamiento en el mercado. (3-3). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si no existe difusión de la marca de esa forma no existirá un posicionamiento en el mercado.(1-3) ▪ Si los empleados no están capacitados en cada área de trabajo, las expectativas de los consumidores serán negativas. (3-1) ▪ Realizar promociones de los productos y de esa forma contrarrestar la deslealtad hacia la marca. (4-5) ▪ Si existe una carencia de un plan de publicidad, los clientes no captarán los mensajes que transmite la empresa. (2-4.)

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

6.7.3 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

- Fortalecer la marca Prodicereal en el mercado nacional, desde la ejecución de un plan.
- Lograr participación en los medios de comunicación a partir del cuarto mes después de la ejecución del plan.
- Poner a disposición los diferentes productos que oferta la empresa Prodicereal a partir de la ejecución del plan.
- Dar a conocer la marca Prodicereal al mercado objetivo en un lapso de ocho meses.

6.7.3.1 MODELO OPERATIVO

A continuación se elaborara el plan de acción que nos permitirán el posicionamiento de la marca a través de los objetivos planteados, determinado las estrategias, actividades, recursos, responsables y el tiempo estimado para la ejecución de cada estrategia.

Tabla 32: Plan de Acción

N°	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTOS	RESPONSABLE
1	Desarrollar un análisis interno y externo de la situación, que proporcione un diagnóstico de la situación actual de la empresa dentro del mercado.	<p>-Plantear ejes estratégicos para poder obtener un equilibrio en el mercado.</p> <p>-Implementar talleres a fin de observar la idoneidad para realizar adecuadamente las actividades de la empresa.</p> <p>-Ofrecer un servicio eficaz a los clientes que permitan la satisfacción de los mismos.</p>	<p>-Capacitar al personal mediante seminarios sobre la calidad del producto.</p> <p>-Establecer diálogos de servicio al cliente que accedan a aclarar dudas u observaciones de la empresa.</p> <p>-Conocer el rendimiento de los empleados y el servicio que brindan hacia los clientes.</p>	5 meses	<p>\$750</p> <p>\$200</p> <p>\$250</p>	Gerente y el personal de la empresa.

2	Establecer estrategias de comunicación para posicionar la marca Prodicereal que permitan fidelizar al cliente en la decisión de compra.	-Diseñar promociones que incentive a la compra.	-Aplicar promociones como bonos, descuentos, rifas para estimular la compra.	3 meses	\$ 450	Jefe de Ventas
		-Seleccionar el medio más idóneo y más manejado por parte de los consumidores.	-Difundir el mensaje correctamente en los medios masivos.		\$850	
		-Brindar ayuda y asesoría a los clientes	-Aclarar dudas y preguntas de los clientes sobre los productos que oferta la empresa.		\$200	
		-Crear catálogos para mostrar los atributos de los productos.	-Dar a conocer la marca y llamar la atención del cliente.		\$500	
		-Diseño de talleres, cursos, prácticas de	-Impartir diálogos de servicio al		\$750	

6.7.4 ESTRATEGIAS Y LINEAMIENTOS

Según (Munuera, 2012, pág. 442) *“Las estrategias y los lineamientos en un plan de publicidad deben lograr obtener una ventaja competitiva ya que las estrategias deben analizar las situaciones y los recursos que se requieran y de esa manera poder liderar el mercado.”* Para de ese modo poder adoptar una estrategia que podamos hablar del consumidor, del usuario o del cliente, por lo tanto, como punto de referencia básico a la actividad empresarial.

Las estrategias que la empresa quiera implementar se deben orientar a asegurar que los mensajes colocados en los medios seleccionados tengan tanta influencia como sea posible, para que esa sea una opción concisa y eficaz.

Se ha escogido los principales medios de comunicación los cuales se considera primordial al momento de dar a conocer la marca y los atributos que posee la misma por el cual debería escoger al momento de la compra.

6.7.4.1 MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS

Según el autor (García & Sánchez, 2013, pág. 151) *“Los soportes publicitarios son los distintos canales que se pueden contener un medio publicitario son las distintas maneras de expresar un mensaje dentro de un determinado soporte (spot, cuña o patrocinio).”* Los medios de comunicación, hoy en día juegan un rol indispensable ya que mediante ellos dan a conocer las empresas sus marcas y de esa manera poder posicionarse en la mente de los consumidores.

Tabla 33 Tabla de medios convencionales- no convencionales

MEDIOS CONVENCIONALES	Radio
	Prensa
	Cine
	Televisión
	Publicidad Exterior
	Publicidad móvil
MEDIOS NO CONVENCIONALES	Marketing Directo
	Relaciones Publicas
	Promoción en Ventas
	Publicidad en punto de venta
	Patrocinio y mecenazgo

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

“Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario”. Según el autor (Muñoz, 2011, pág. 115) . Es así que tomando en consideración al público objetivo se pueden utilizar los siguientes medios:

Tabla 34 Tabla de medios de comunicación

Medios	Soportes
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV Color Canal 36
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio JS Radial FM
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diario “La Gaceta”
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vallas Publicitarias
Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llaveros ▪ Camisetas ▪ Gorras
Publicidad en Punto de Venta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermercados ▪ Plazas

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)



A continuación se detallaran los principales medios en donde se efectuaran el plan de publicidad:

6.7.4.2 ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

❖ MEDIOS CONVENCIONALES

Los medios de comunicación convencionales son aquellos medios de comunicación que están encargados de llegar a un mayor número de audiencia y a ellos se le tiene un control global y directo y además entran a juzgar la fiabilidad de los datos.

➤ TELEVISIÓN

Se conoce que la Provincia de Cotopaxi cuenta con un canal propio como se llama TV-COLOR CANAL 36, el cual tiene cobertura en las Provincias de Tungurahua y Cotopaxi. El canal **TV-COLOR CANAL 36** posee 3 paquetes publicitarios como los son: Paquete Publicitario Premium, Paquete Publicitario Óptimo, Paquete Publicitario Básico, el cual se escogió utilizar el Paquete Publicitario Básico y él cual se transmitirá el Spots Publicitario en las tres jornadas del día durante 4 meses como lo son:

- ✚ Día
- ✚ Medio Día
- ✚
- ✚ Noche

PAQUETE PUBLICITARIO BÁSICO:

\$ 355,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 3 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (NOTICIERO DEL ½ DIA)
- Transmisión de 1 spots diarios sábados y domingos.



Tabla 35 Presupuesto Televisivo

Medios Publicitarios	Costo individual	Costo total	Transmisión
Televisión			3 spots diarios
TV-COLOR CANAL 36	\$355,00	\$1.420	1 spots los fines de semana
Total		\$1.420	

Fuente: TV-COLOR CANAL 36

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)





➤ RADIO

Se expondrán 5 cuñas radiales diarias de lunes a viernes, y los fines de semana durante 3 meses en una de las radios más conocidas y más sintonizadas por el público laticungueño como es la radio JS Radial FM.

Tabla 36 Presupuesto Radial

Medios Publicitarios	Tipo de programa	Horario	Canales	Numero de emisiones por día	Costo individual	Costo mensual
RADIO JS Radial	Bomba explosiva	15:30-17:00	(FM)	Lunes a viernes	\$ 370	\$1.110
				3 cuñas diarias		
				Fines de semana		
				2 fines de semana		
Total						\$1.110

Fuente: Radio JS Radial FM

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)





➤ **PRENSA**

Se realizara la publicación en el medio escrito como lo es GACETA uno de los medios más leídos por los latacungueños, se encontrara ubicado en la sección de clasificados que serán publicados de lunes a viernes durante 4 meses, el tamaño adecuado de la publicación es de ¼ página ordinario.

Tabla 37 Presupuesto de la Prensa

Periódico	Posición	Tamaño y color	Total de anuncios	Costo por anuncio	Costo total
Prensa Escrita LA GACETA	Cesión día lunes	¼ página ordinario	Se publicaran 2 veces por semana durante 4 meses.	\$74	\$296
Total					\$296

Fuente: Diario LA GACETA

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)



En junio será entregado paso lateral Latacunga - Salcedo Pág. 4



Ampliado el área del Mercado de Comercio El Pájaro en Latacunga. Desde que se comenzó el paso lateral construido de 12 kilómetros de extensión hacia la zona rural se comenzó el 11 por ciento de obra que se le entregó a la empresa constructora para el mes de junio del presente año, bajo la supervisión de la Municipalidad de Latacunga, a través del área de Obras Públicas de la Municipalidad de Latacunga.



Comunidades de Pujili mejoran producción y comercialización de ovinos Pág. 6

En la comunidad de Pujili, provincia de Bolívar, se han iniciado acciones para la reproducción y comercialización de ovinos en la zona de la zona de esta comunidad de Pujili, en coordinación con el INIA, a través de un convenio suscrito con la provincia.



Gobierno Provincial entregó alambiques a cañicultores de El Tingo-La Esperanza Pág. 8

Mediante el apoyo de la gerencia de la provincia El Tingo se entregó a los cañicultores de El Tingo, un alambique de alambiques para la elaboración de aguardiente de caña de azúcar, lo cual es de vital importancia para el desarrollo de la zona rural de esta provincia.

Unidad Educativa de no videntes forma a 35 alumnos a través del sistema braille y abarco Pág. 8



NOTA DE CONDOLENCIA

*Cuando partamos para siempre a un ser querido, la tristeza embarga nuestros corazones, se agudiza en los días en los que se recuerda el momento y no sentimos muy cómodo por el dolor. En una momento difícil expresamos solidaridad, amistad, amor y respeto por el fallecimiento de **Dr. Roberto David Chacón**, padre del **Dr. Alejandro Chacón**, miembro de la familia **Leguía Leguía de Alicia Estela Chacón**.*

Por ser su amigo

**ANSELMO SERRANO
SALGADO
RAFAEL DEL
DIFUNDO**

¡Ingresar a nuestra página web www.latacunga.com.ec para leer y aquí siempre hallarás toda la información, noticias publicitarias, clasificadas y **AFIDICIONES**.

COMUNIDAD DE PUGILI

En la comunidad de Pujili, provincia de Bolívar, se han iniciado acciones para la reproducción y comercialización de ovinos en la zona de la zona de esta comunidad de Pujili, en coordinación con el INIA, a través de un convenio suscrito con la provincia.

COMUNIDAD DE PUGILI

En la comunidad de Pujili, provincia de Bolívar, se han iniciado acciones para la reproducción y comercialización de ovinos en la zona de la zona de esta comunidad de Pujili, en coordinación con el INIA, a través de un convenio suscrito con la provincia.

Ante el sensible fallecimiento de quien en vida fue un ser noble

Blanca Romero Haro

Hugo Romero Haro

Reservamos nuestro más sentido dolor de pesar a todos sus familiares y de manera especial al hijo menor **Dr. Ana María Romero Chacón**, nuestra querida amiga y compañera de vida de la Cámara de Comercio de Latacunga.

Por ser su amigo

Latacunga, mayo de 2014

**Von Dagoberto Torres
PRESIDENTE DE LA CÁMARA
DE COMERCIO LATACUNGA**

PRODICEREA

El Alimento Tradicional



➤ VALLAS PUBLICITARIAS

Se colocaran vallas publicitarias en las principales calles de la ciudad de Latacunga al ingreso y en la salida de la ciudad se utilizara el logo de la empresa Prodicereal, el cual llamara la atención de los clientes.

Se utilizara **Publicidad en Tubulares** sobresale en el más amplio sentido de la palabra, y marca la diferencia frente a formatos más pequeños. Generalmente ubicados en las ciudades, o en puntos de máxima afluencia de vehículos, resultan especialmente indicados para reforzar la imagen de marca, son estructuras de 75 cms. de diámetro y una altura promedio de 12 metros, se coloran 2 vallas a la entrada y salida de la ciudad.

Las medidas de las vallas tubulares son de 10.00x 4 metros Front Light.

Tabla 38 Presupuesto de las Vallas

Medios Publicitarios	Costo individual	Costo total	Cantidad	Localización
VALLAS TUBULARES	\$600	\$1.200	2	Panamericana Sur entrada-salida de la ciudad Latacunga.
Total		\$1.200		

Fuente: INDUVALLAS

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)





➤ PUBLICIDAD MOVIL

Se utilizaran medios de transporte que son más conocidos como lo son: Sultana de Cotopaxi y la Citulasa transportes más concurridos por la ciudadanía en general a toda hora del día, el cual nos brindaran la facilidad de transmitir la publicidad de la empresa en los buses urbanos de la ciudad, durante 3 meses.

Tabla 39 Presupuesto de la Publicidad Móvil

Medios Publicitarios	Duración	Costo individual	Costo total
PUBLICIDAD MOVIL	3 meses	\$ 320	\$960
Total			\$ 960

Fuente: Cooperativa Sultana de los Andes

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)





Por otro lado podemos incluir las estrategias no convencionales que se encuentran las promociones de ventas y publicidad en punto de venta ya que ellas serán una guía para el vendedor pueda complementar y llegar a los clientes sobre el mensaje de la empresa Prodicereal y los múltiples beneficios de sus productos.

6.7.4.3 ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES

Los medios no convencionales o también conocidos como Bellow the line en realidad es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria.

➤ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Según el aporte de (Ruben, 2010, pág. 22) *“Debido a la gran presión que tienen los mercado tenistas para obtener resultados a muy corto plazo, a la vez que enfrentar la gran competencia a nivel local, nacional y global, las técnicas o estrategias promocionales han crecido enormemente.”*

La empresa utilizar múltiples beneficios a los consumidores que adquieran productos de la marca Prodicereal el cual es de su agrado y por consiguiente se afianzaran con la marca; a continuación se relatara las promociones:

- Ofertas especiales en el precio
- Regalos o premios por concepto de compra
- Combos
- Rifas
- Sorteos de regalos sorpresas en Fechas especiales como son: Día de la Madre, Navidad, Fin de Año, Carnaval etc.

Tabla 40 Presupuesto estrategias de promoción en ventas

Medios Publicitarios	Cantidad	Costo individual	Costo total
Camisetas	200	\$ 4	\$800
Gorras	200	\$ 3	\$600
Llaveros	100	\$0.80	\$80
Total			\$ 1.480





➤ PUBLICIDAD EN PUNTO EN VENTA

Según el autor (Borja, 2010, pág. 362) “La publicidad en punto en venta contribuye a la creación de una imagen positiva del producto en la mente del cliente y mejora el conocimiento de la marca”. Es por esa razón que tomamos en cuenta este tipo de publicidad, ya que nos aporta mucho a la hora que el cliente se afiance más con la marca y dar a conocer los productos que oferta la empresa.

Tabla 41 Presupuesto publicidad en punto en venta

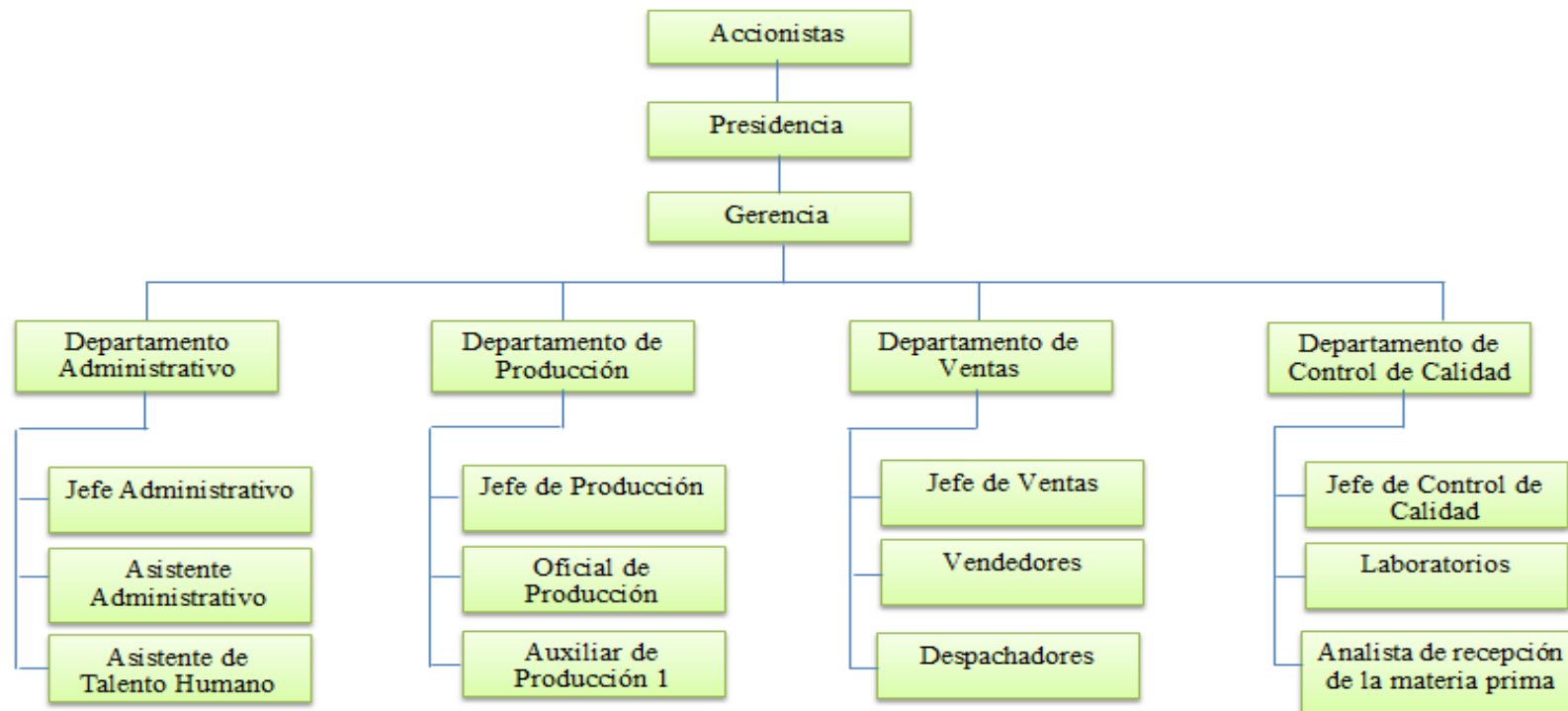
Medios Publicitarios	Duración	Costo individual	Costo total
Supermercados	Durante 2 meses	\$150	\$300
Plazas	Ferias durante 2 meses	\$ 100	\$200
Total			\$ 500

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)



6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Gráfico: 18. Organigrama estructural de la empresa Prodicereal

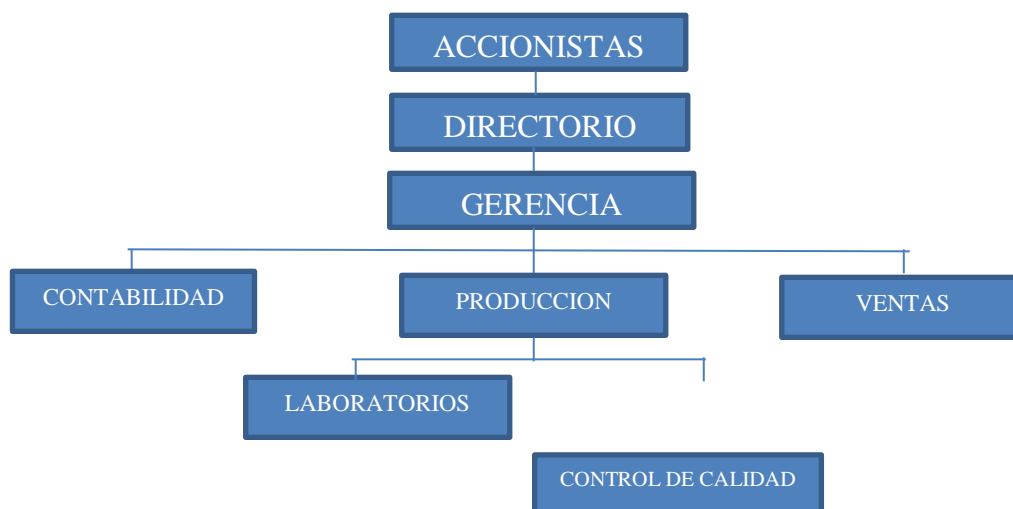


Fuente: Departamento Comercial de la empresa Prodicereal

Elaborado por: Yadir Aracely Taco Falcón (2014)

6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Gráfico: 19. Organigrama estructural de la empresa Prodicereal Propuesto



Nivel de Jerarquía	Clave	Elaborado por:	Aprobado por:
Ejecutivo	— Autoridad	Taco Yadira	Dr. Juan Carlos Castro
Auxiliar administrativo	—		
Operacional	— Proceso	Fecha: 17 de Enero del 2014	Fecha: 17 de Enero del 2014
Asesor	-----Auxiliar temporal		

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

6.10 MONITOREO Y EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, y para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan. Con el propósito de tomar decisiones oportunas en cuanto al desempeño y eficacia de la propuesta planteada es importante e indispensable disponer de plan de evaluación, el mismo que se detalla a continuación.

Las preguntas que a continuación se explican ayudaran a cumplir esta tarea:

Tabla 42: Plan de Monitoreo

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa Prodicereal
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de analizar si todas las actividades están marchando de la mejor manera y que sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el posicionamiento de la marca.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en el logro de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van implementar en el Plan de Publicidad que permitirá un mejor posicionamiento de la marca.
¿Quién evalúa?	El encargado de evaluar es la Ing. Narcisa Pérez quien es la Gerente de la Empresa Prodicereal, para que determine los avances en los procesos de ejecución del plan.
¿Cuándo evaluar?	Todo el transcurso del proceso y ejecución del plan.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas a los clientes externos de la empresa.
¿Con que evaluar?	Utilizando instrumentos como: cuestionarios, encuestas, buzón de sugerencias.

Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

Fuente: Datos de la empresa Prodicereal

6.11 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

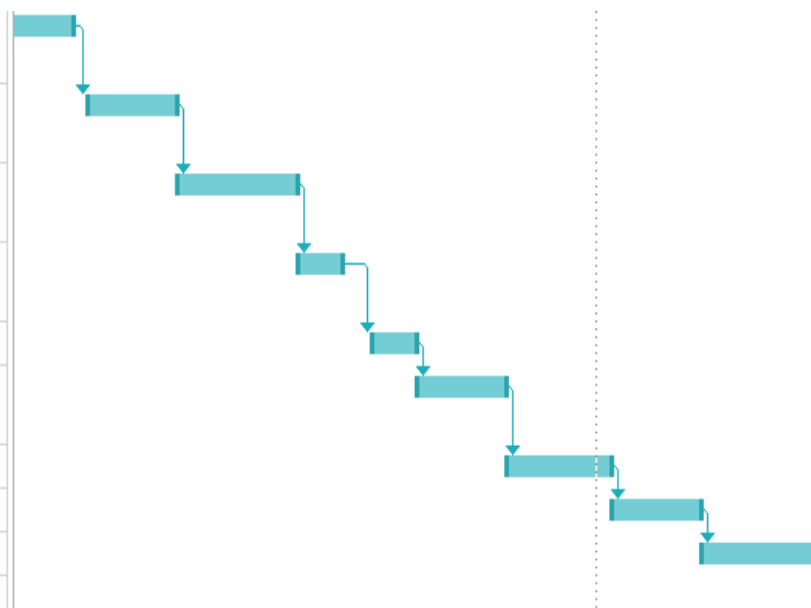
Según (Santillan, 2010, pág. 11) *“Un presupuesto es un plan de acción que, en ciertas condiciones, se espera que sea ejecutado en el futuro. Este plan puede cubrir las actividades de ventas y mercadotecnia, así como las de producción, recursos humanos y finanzas.”* En este sentido, las empresas realizan planes para ser llevados a cabo en el futuro y así poder estar en condiciones de responder de manera más eficiente a las necesidades de sus clientes, de los accionistas, de las otras fuentes de financiamiento y de sus empleados.

Tabla 43 Presupuestos de la Propuesta

MEDIOS	SOPORTES	FORMATOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Televisión	▪ TV Color Canal 36	TV- Color Noticias	4 meses	\$355	\$1.420
Radio	▪ Radio JS Radial FM	Programación 12 am-1:30	3 meses	\$370	\$1.110
Prensa Escrita	▪ Diario “La Gaceta	Cuarto de página	4 meses	\$74.00	\$296
Exterior	▪ Vallas publicitarias	10.00 x 4 metros Front Light.	2	\$600	\$1.200
Promoción en ventas	▪ Llaveros	Pendan	100	\$ 0.80	\$80
	▪ Camisetas	Tallas S,M,L	200	\$ 4.00	\$400
	▪ Gorras	S,M,L,XL	200	\$3.00	\$600
Publicidad en punto de venta	▪ Supermercados	Durante 2 meses	Durante por fechas especiales	\$150	\$300
	▪ Plazas	Durante 2 meses		\$100	\$200
					\$5.606

6.12 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

Capacitar al personal mediante seminarios sobre la calidad del producto.	3 días	jue 01/05/14	lun 05/05/14	
Establecer diálogos de servicio al cliente que accedan aclarar dudas u observaciones de la empresa.	4 días	mié 07/05/14	lun 12/05/14	1
Conocer el rendimiento de los empleados y el servicio que brindan hacia los clientes.	6 días	mar 13/05/14	mar 20/05/14	2
Aplicar promociones como bonos, descuentos, rifas para estimular la compra.	3 días	mié 21/05/14	vie 23/05/14	3
Difundir el mensaje correctamente en los medios masivos.	3 días	lun 26/05/14	mié 28/05/14	4
Aclarar dudas y preguntas de los clientes sobre los productos que oferta la empresa	4 días	jue 29/05/14	mar 03/06/14	5
Dar a conocer la marca y llamar la atención del cliente	5 días	mié 04/06/14	mar 10/06/14	6
Impartir diálogos de servicio al cliente.	4 días	mié 11/06/14	lun 16/06/14	7
Impartir seminarios de atención y servicio al cliente.	6 días	mar 17/06/14	mar 24/06/14	8
Evaluar las capacitaciones impartidas a los empleados.	2 días	vie 27/06/14	lun 30/06/14	9



Elaborado por: Yadira Aracely Taco Falcón (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, N. R. (2010). *El precio. Clave de la rentabilidad*. Bogota: Planeta.
- Aleman, J. L. (2008). *Estrategias de Marketing- Un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: ISBN 978-84-7356-775-6.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Cengage Learning.
- Arellano, R. (2010). Principios de Marketing. En R. Arellano, *Principios de Marketing*.
- Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. Mexico: Mc-Graw-Hill/Interamericana.
- Arizabaleta, E. V. (2008). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Armstrong, P. K.-G. (2012). Marketing. En P. K.-G. Armstrong, *Marketing* (pág. 260). Estado de Mexico.
- Barrios, A. Z. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Benlacin, G. (2010). *Disponibilidad de los atributos de calidad*. Madrid: MG-Grawn.
- Bilancio, G. (2009). Marketing: Las ideas, el conocimiento y la accion. En G. Bilancio, *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la accion* (pág. 10). Estado de Mexico: Prentice Hall.
- Borja, R. P. (2010). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Brunno, P. (2009). Principios de Marketing. En P. Brunno, *Principios de Marketing* (pág. 250).
- Caneda, M. C. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. España: Netbiblo.
- Collado, Á. E. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Constante, M. P. (2012). *La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012*. Ambato.

- Constante, O. (2012). *La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado*. Ambato.
- Coque, D. C. (2012). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*. Ambato.
- Deldago, N. C. (2013). *La calidad del producto y su impacto en las ventas de la empresa Pradera*. Cotopaxi.
- Devore, J. L. (2008). *Probabilidad Y Estadística para Ingenierías Y Ciencias*. Mexico: Prentice Hall.
- Drucker, P. (2010). Marketing. En P. Drucker, *Marketing* (pág. 190). Ediciones Piramide.
- Einspruch, A. (2008). *¿Qué son los presupuestos?* . Madrid: ISBN 978-1-4333-0495-8.
- Ferrell, G. C. (2010). *Introducción a los Negocios- Un mundo cambiante*. Mexico: ISBN 978-607-15-0275-9.
- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: ISBN 978-607-481-714-0.
- Ferrer, G. (2005). *Investigación Comercial*. España: ESIC Edictorial.
- Ferrer, G. (2005). *Investigación Comercial*. Mexico: Esic Editorial.
- Ferrer, G. (2008). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ISBN 978-84-7356-868-5.
- Fred, D. (2009). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson-Prentice Hall.
- Garcia, G. F. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- García, M. B.-T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- García, V. B., & Sánchez, M. d. (2013). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución*. Barcelona: Editoria UOC.
- García., M. B.-T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Grande, E. I. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE*

INV.COMERCIAL. Madrid: ESIC.

- Gravens, D. (2010). *Publicidad*. Mexico.
- Griffin, R. W. (2009). *Negocios*. Mexico: Pearson- Prentice Hall.
- Hubert, K. (2009). Posicionamiento de la marca. En K. Hubert, *Posicionamiento de la marca* (pág. 190). McGraw-Hill.
- Kerin, H. (2009). *Medios de difusion*. Mexico.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. Mexico: CENGAGE learning.
- Lobo, M. Á. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Lozada, G. V. (2011). *Estrategias de Marketing Ecologico para incrementar en el posicionamiento del mercado de la Empresa Novacero Planta Lasso*. Latacunga.
- Lutz, R. J. (2010). Marketing para los clientes. En R. J. Lutz, *Marketing para los clientes* (pág. 165). Mc Graw-Hill Companies.
- Lutz, R. J. (2010). *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico*. Madrid: Profit Editorial.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados- Un enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mark L. Berenson, D. M. (2010). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. Mexico: Prentice Hall.
- Martinez, J. M. (2010). Fundamentos del Marketing. En J. M. Martinez, *Fundamentos del Marketing* (pág. 110). Mexico: Ediciones Piramide.
- Medina. (2010). Marketing en el siglo XXI. En Medina, *Marketing en el siglo XXI* (pág. 215). Mexico.
- Moguel, E. A. (2009). *Metodología de la Investigación*. Mexico: ISBN 968-5748-66-7.
- Munuera, J. L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, M. Á. (2011). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Narváez, V. P. (2009). Santiago de Chile: Masters Ril.
- Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: Masters Ril.

- Navas, M. J. (2009). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: ISBN 978-84-362-4496-0.
- Ortiz, M. E. (2012). *Las políticas de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY en la ciudad de Ambat*. Ambato.
- Ortiz, M. V. (2012). *Las políticas de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY*. Ambato.
- Peeters, L. (2009). Venta Personal. En L. Peeters, *Venta Personal* (pág. 150).
- Pérez, M. B. (2009). *Metodos Cuantativos Herramientas para la Investigacion*. Colombia: ISBN 978-958-741-010-5.
- Peters, T. (2010). The Economist y la revista Fortune. En T. Peters, *The Economist y la revista Fortune* (pág. 245).
- Philip Kotler, G. A. (2010). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Prentice Hall.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.
- Puchades, L. L. (2013). *¿Es sostenible el mundo en que vivimos?: Un enfoque interdisciplinar*. Mexico: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: McGraw-Hill Pearson y Lexus.
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, A. I. (2009). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rúa, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic-Editorial.
- Ruben, T. M. (2010). *Publicidad- Comunicacion integral en marketing*. Mexico: Mc Prenticw Hall.
- Ruiz, F. (2010). *Temas de investigación comercial*. España: ISBN 978-84-9948-223-1.
- Ruiz, J. I. (2012). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*.

Bilbao: ISBN 978-84-9830-673-6.

- Salkind, N. J. (2006). *Métodos de investigación*. Mexico: Prentice Hall Hispano Americano .
- Santillan, M. d. (2010). *Introduccion a las Finanzas*. Mexico: Prentice Hall.
- Selva, E. R.-J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España: ISBN 978-84-15613-52-7.
- Soler, P. (2005). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Stanton, E. y. (2010). Fundamentos del Marketing. En E. y. Stanton, *Fundamentos del Marketing* (pág. 65).
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic- Editorial.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad- Comunicacion en Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Triviño, R. (2010). *Publicidad-Comunicacion Integral en marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Varkevissier, C. M. (2011). *Diseño y Realización de Proyectos de Investigación*. Montevideo: Prentice Hall.
- Vertice . (2006). Marketing promocional orientado al comercio. España: Editorial Vertice.
- Villegas, M. C. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* . Bogota: ECOE.
- Zarco, A. I. (2006). *Dirección de productos y marcas*. Mexico: Editorial UOC.
- Zelada, F. (2010). Aplicaciones del Marketing. En F. Zelada, *Aplicaciones del Marketing*.
- Zikmund, W. G. (2010). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Reciba un cordial saludo de parte de Yadira Taco estudiante de la **Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios**. El objetivo de esta encuesta, indagar de qué manera el control de calidad del producto incide en el posicionamiento de la marca de la empresa Prodicereal.

Sírvase contestar con una X en la alternativa que mejor refleje su opinión.

I INFORMACIÓN GENERAL

Género al que Ud. Pertenece

Masculino Femenino

¿Qué edad tiene usted?

15 – 25

26 – 35

36 – 45

Más de 46 años

Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Unión libre

Zona de residencia

Rural Urbana

II INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Ud. Conoce o ha escuchado sobre la marca Prodicereal?

SI NO

2. ¿Ud. Como cree que se percibe la marca en el mercado?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

3. ¿A través de qué medios de comunicación masiva le gustaría informarse de la existencia de la Empresa Prodicereal?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Volantes

4. ¿Esta Ud. De acuerdo, que la marca es un factor esencial, para la adquisición de los productos?

- SI NO

5. ¿En qué lugar suele realizar la compra de los productos Prodicereal?

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Mercados públicos

6. ¿Qué importancia tiene los siguientes factores a la hora de la compra de los productos Prodicereal?

- Promoción
- Variedad
- Calidad
- Promoción
- Servicio

8. ¿Qué importancia tiene las siguientes promociones a la hora de adquirir los productos?

- Ofertas 2x1
- Combos
- Vales de descuentos
- Muestras gratis
- Producto Adicional

9. ¿Recomendaría a otras personas a adquirir los productos Prodicereal?

SI

NO

10. ¿Cree Ud. que un plan de publicidad sobre la marca ayudaría en el posicionamiento de la misma?

SI

NO

Anexo 2 Oficio de Asignación de Tutor



Ambato febrero 5, 2013
Resolución FCA-CD-P-0263-2013

Sicóloga
María Cristina Abril
DOCENTE
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente

De mi consideración:

Consejo Directivo de Facultad en su Sesión Ordinaria de febrero 5 del 2013, conoce la comunicación de enero 22 del 2013, suscrita por la señorita TACO FALCON YADIRA ARACELY estudiante del Noveno Semestre de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios modalidad Presencial, mediante la cual presenta el Tema y Plan de Trabajo de Graduación o Titulación: "LOS ATRIBUTOS PSICOLOGICOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PRODICEREAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"; previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios modalidad Presencial, al respecto RESOLVIO:

- DESIGNAR a la Sicóloga María Cristina Abril, Docente de la Facultad, para que revise el Tema y Plan de Trabajo de Graduación o Titulación: "LOS ATRIBUTOS PSICOLOGICOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PRODICEREAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA", presentado por la señorita TACO FALCON YADIRA ARACELY, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios modalidad Presencial, de acuerdo al Esquema del Proyecto de Investigación o Trabajo de Graduación, vigente en la Facultad; y, presente el respectivo informe.
- SOLICITAR a la Sicóloga María Cristina Abril, Profesora Revisora del Tema y Plan de Trabajo de Graduación, revise que no haya trabajos similares con el propuesto por la señorita TACO FALCON YADIRA ARACELY.

Con sentimientos de consideración y estima, suscribo.

Atentamente,

Ing. M. Sc. Luis Velásquez M.
Presidente



Adjunto: Plan de Trabajo de Graduación

C.c.: señorita TACO FALCON YADIRA ARACELY.

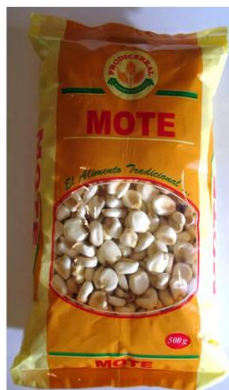
LVM/csr.

Anexo 3 PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRODICEREAL

✚ Productos Procesados

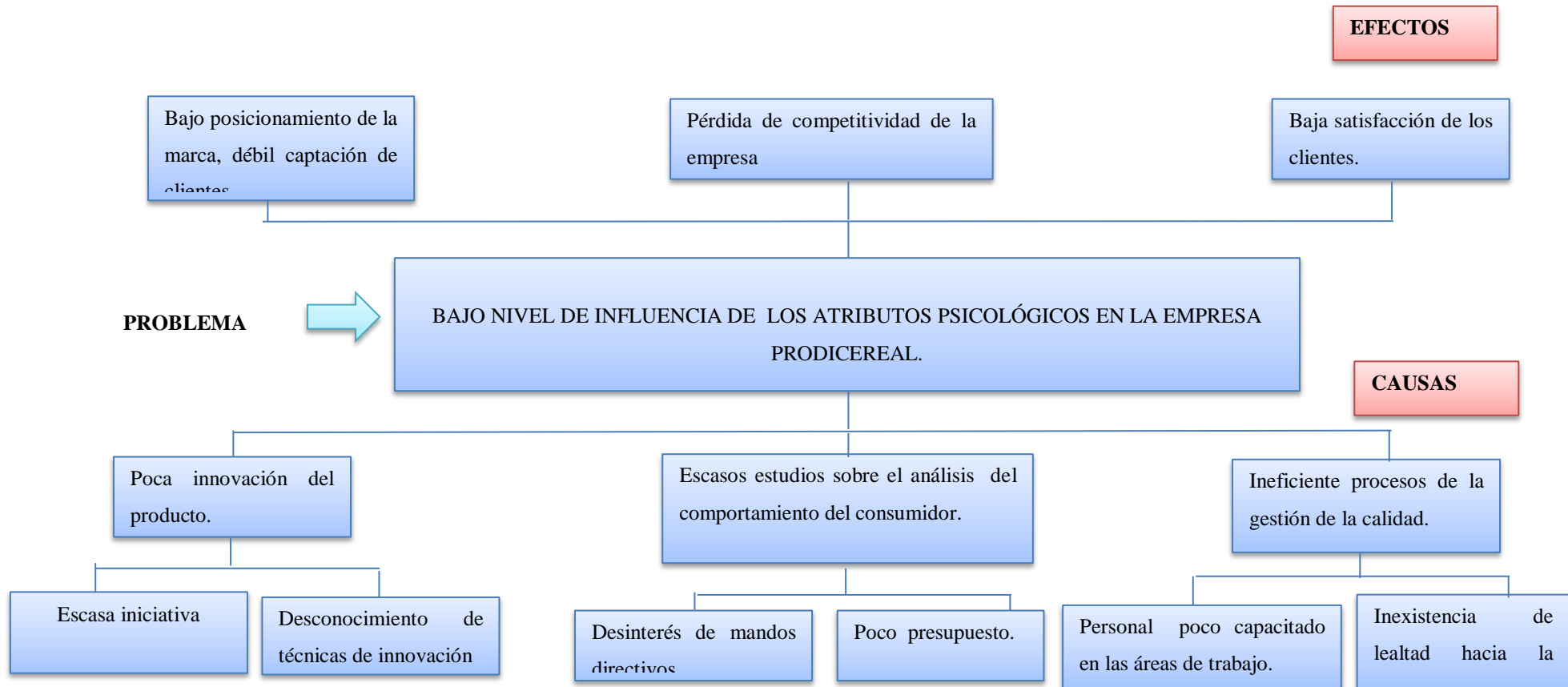


 **Productos Procesados**



Anexo 4 Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexo 5 Localización de la empresa Prodicereal

Cantón: Latacunga

Barrio: El Niagra

Sector: Sur

Avenida: Av. Unidad Nacional y Thomas de Berlanga.



La localización de la Empresa Prodicereal es privilegiada por ser una zona cercana de influencia del mercado objetivo y de gran actividad económica, garantizará el éxito de las estrategias de mercadeo y por consecuencia las metas proyectadas de ventas.

Anexo 6 Fotos de la empresa Prodicereal



Fotos de la empresa Prodicereal





