



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “La Publicidad Informativa y su incidencia en
el Posicionamiento de Mercado del “Comercial
Jaramillo González” de la ciudad de Ambato”**

Autora: María Gabriela Litardo Hernández

Tutor: Ing. Patricio Medina

AMBATO – ECUADOR
Abril 2015



CERTIFICACIÓN

Ing. Patricio Medina

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, 01 de Abril del 2015

.....
Ing. Patricio Medina

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Ambato, 01 de Abril del 2015

.....
Gabriela Litardo H.

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.-

Ing. Alberto Lara.

f.-

Ing. Soledad Sevilla.

Ambato, 01 de Abril del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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

AUTORA

.....
Gabriela Litardo H.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme por el camino correcto dándome la fortaleza necesaria para cumplir con mis objetivos.

A mi madre por inculcarme valores y la perseverancia para luchar por mis ideales, y apoyo incondicional durante toda mi vida.

A los futuros estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, para que este trabajo sirva como medio de apoyo en la solución de problemas del sector empresarial.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, por ser la puerta del conocimiento hacia a la excelencia académica y profesional.

A la Facultad de Ciencias Administrativas, por darme la oportunidad de estudiar la Carrera de Organización de Empresas, que en lo posterior será para de mi vida laboral.

Al Ing. Patricio Medina, Ing. Alberto Lara, Ing. Soledad Sevilla por sus valiosos aportes en el desarrollo del presente trabajo de investigación, con sus conocimientos y experiencia.

Al Sr. Julio Jaramillo González, Gerente de “COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ”, por la apertura necesaria para la realización del trabajo de tesis.

Gabriela

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
2.5 HIPÓTESIS.....	27
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	27
CAPÍTULO III	28
3. MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	28

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	34
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	35
CAPÍTULO IV	37
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
4.1 ANÁLISIS DE DATOS	37
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
4.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	58
CAPÍTULO V	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1. CONCLUSIONES	62
5.2 RECOMENDACIONES	62
CAPÍTULO VI	63
6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	64
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	64
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	65
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	65
6.4 OBJETIVOS.....	66
6.4.1 Objetivo General.....	66
6.4.2. Objetivos Específicos.....	66
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	67
6.6 FUNDAMENTACIÓN	67
6.7 METODOLOGÍA O MODELO OPERATIVO.....	69
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	79
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
Anexo 1: Carta de Autorización	87
Anexo 2: Encuesta a los clientes internos	87
Anexo 3: Encuesta a los clientes externos.....	90
Anexo 4: Listado de productos	92
Anexo 5: Organigrama estructural.....	93
Anexo 6: Listado de clientes	94
Anexo 7: Fotografías	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población del Comercial Jaramillo González	31
Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente.....	32
Tabla N° 3 Operacionalización de la Variable Independiente.....	32
Tabla N° 4 Recolección de Información	34
Tabla N° 5 Técnicas e Instrumentos	35
Tabla N° 6 Anuncios Publicitarios.....	38
Tabla N° 7 Publicidad a utilizar en la empresa.....	39
Tabla N° 8 Uso de una estrategia de publicidad para el posicionamiento de la empresa..	40
Tabla N° 9 Tiempo adecuado para publicitar a la empresa	41
Tabla N°10 Zona a la que va dirigida la publicidad de la empresa.....	42
Tabla N° 11 La afluencia de compradores a la empresa ha aumentado en el año 2014....	43
Tabla N° 12 Importancia del nombre de la empresa en el mercado agrícola	44
Tabla N° 13 Tipo de clientes a que está dirigida la publicidad de la empresa.....	45
Tabla N° 14 La publicidad proporciona información suficiente sobre los productos que vende	46
Tabla N° 15 Mejora la imagen de la empresa.....	47
Tabla N° 16 Los productos satisfacen sus necesidades.....	48
Tabla N° 17 Producto que más adquiere	49
Tabla N° 18 Recuerda a fácilmente el nombre de la empresa donde realiza sus compras	50
Tabla N° 19 La empresa se diferencia de las otras que venden productos agrícolas	51
Tabla N° 20 Que aspecto le faltaría mejorar a la empresa	52
Tabla N° 21 Como considera usted que es la calidad de los productos que ofrece la empresa	53
Tabla N° 22 A través de que medio conoció a la empresa	54
.....	55
Tabla N° 23 Canales de comunicación que utiliza como medio de información	55
Tabla N° 24 Nivel de persuasión de la empresa a los consumidores	56
Tabla N° 25 Le gustaría conocer más sobre la empresa y los productos que ofrece	57
Tabla N° 26 FRECUENCIAS OBSERVADAS	59
Tabla N°27 FRECUENCIAS ESPERADAS.....	59
Tabla N° 28 CHI CUADRADO	60
Tabla N° 29 PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ.....	71
Tabla N° 30 PRESUPUESTO	72
Tabla N° 31 Listado de los productos	72
Tabla N° 32 Previsión de la evaluación	81

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
Gráfico N° 2. Súper ordenación conceptual	17
Gráfico N°3. Subordinación conceptual de la Variable Independiente.....	18
Gráfico N° 4. Subordinación conceptual de la Variable Dependiente	19
Gráfico N° 5 Anuncios Publicitarios.....	38
Gráfico N° 6 Publicidad a utilizar en la empresa.....	39
Gráfico N° 7 Uso de una estrategia de publicidad para el posicionamiento de la empresa40	
Gráfico N° 8 Tiempo adecuado para publicitar a la empresa	41
Gráfico N° 9 Zona a la que va dirigida la publicidad de la empresa.....	42
Gráfico N° 10 La afluencia de compradores a la empresa ha aumentado en el año 2014.43	
Gráfico N° 11 Importancia del nombre de la empresa en el mercado agrícola	44
Gráfico N° 12 Tipo de clientes a que está dirigida la publicidad de la empresa.....	45
Gráfico N° 13 La publicidad proporciona información suficiente sobre los productos que vende	46
Gráfico N° 14 Mejora la imagen de la empresa.....	47
Gráfico N° 15 Los productos satisfacen sus necesidades.....	48
Gráfico N° 16 Producto que más adquiere	49
Gráfico N° 17 Recuerda a fácilmente el nombre de la empresa donde realiza sus compras51	
Gráfico N°18 La empresa se diferencia de las otras que venden productos agrícolas	52
Gráfico N°19 Que aspecto le faltaría mejorar a la empresa	53
Gráfico N°20 Como considera usted que es la calidad de los productos que ofrece la empresa	54
Gráfico N° 21 A través de que medio conoció a la empresa	55
Gráfico N° 22 Canales de comunicación que utiliza como medio de información	56
Tabla N° 24 Nivel de persuasión de la empresa a los consumidores	56
Gráfico N° 23 Nivel de persuasión de la empresa a los consumidores	57
Gráfico N° 24 Le gustaría conocer más sobre la empresa y los productos que ofrece.....	58
Grafico N° 25 Representación gráfica de Chi Cuadrado.....	60
Gráfico N° 26 PROCESO DE PUBLICIDAD	70
Gráfico N° 27 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	79

RESUMEN EJECUTIVO

El Comercial Jaramillo González inicia sus actividades económicas en el año de 1995 por iniciativa del señor Marco Antonio Jaramillo y la señora Ruth González, quienes se dedican a la venta al por mayor y menor de granos y productos de primera necesidad.

En la actualidad se requiere de un cambio en la forma de publicidad que aplica el comercial Jaramillo González, ya que presenta diversas falencias que han afectado su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos se determina que la gente no lleva en su mente al Comercial Jaramillo González, esto es negativo ya que se evidencia una escasa planificación en asuntos publicitarios, poco interés en publicitar el nombre de la empresa para que sea apreciada adecuadamente.

Para dar solución al problema en cuestión se diseñó el proceso de publicidad informativa para el comercial Jaramillo González que consta de cuatro etapas: etapa de planificación, etapa de desarrollo, etapa de decisión, y etapa de exposición, que sigue un plan de acción por cada etapa, que detalla las semillas con sus características, la identificación del mercado objetivo con las zonas de mayor actividad agrícola en la provincia de Tungurahua, el diseño del anuncio publicitario, elaboración de la campaña de la publicidad en una radio por internet, selección del medio de comunicación donde se va anunciar y el presupuesto necesario para la realización.

PALABRAS CLAVES

Publicidad informativa, Posicionamiento, radio por internet, etapa de planificación, etapa de desarrollo, etapa de decisión, y etapa de exposición.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación aborda el tema de la Publicidad Informativa y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado del “Comercial Jaramillo González” de la ciudad de Ambato, sintetizado en capítulos que recogen ideas, análisis, conclusiones teórica y prácticas, que orientaron a proponer soluciones. A continuación se desarrolló cada uno de los capítulos:

Capítulo I: El problema de investigación.- Se describe el problema sobre la inadecuada publicidad informativa, siendo la causa principal el Deficiente proceso de Publicidad lo que ha provocado un bajo posicionamiento.

Capítulo II: Marco Teórico.- Se hilvana una red conceptual de la variable independiente: Publicidad Informativo y variable dependiente: Posicionamiento, y que se forma un conocimiento a partir de una paradigma crítico del problema actual de la empresa y propositivo de implementar acciones de solución.

Capítulo III: Marco Metodológico.- Se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron para realizar la recopilación y procesamiento de la información, como la encuesta dirigida a los clientes internos y externos y el procesamiento de la información en tablas y gráficos de pastel realizados en Excel.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados.- Con los datos de la encuesta que muestra las impresiones de los clientes internos y externos sobre el objeto de estudio, se procedió a analizar tomado como referencia la teoría de las variables y la interpretación se la comparó con la realidad de la empresa, para la comprobación de la hipótesis

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.- Se establecen las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación.

Capítulo VI: Propuesta.- Se diseña el proceso de la publicidad informativa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“La Publicidad Informativa y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado del “Comercial Jaramillo González” de la ciudad de Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

- **Contextualización Macro**

En contexto (ficus.pntic.mec.es, 2014, pág. 1) manifiesta que: La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas

de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

- **Contextualización Meso**

Mediante una investigación realizada por (Santacruz, 2011, pág. 61) sobre la publicidad en el Ecuador cita a (Vallejo, 1996) quien manifiesta que: La trayectoria de la publicidad como actividad de comunicación y comercial en el país están acompañados y precedidos, por otras actividades que han formado parte de la historia del país, como la llegada de cada uno de los medios de comunicación que pasan a ser inmediatamente soportes publicitarios, la implementación de soportes aplicados en otras realidades previamente, como la publicidad exterior, así como el desarrollo de eventos y concursos que motivan el concurso de los nuevos publicistas ecuatorianos.

- **Contextualización Micro**

Dentro del historial del Comercial Jaramillo González a través de un dialogo con el gerente de la empresa (Jaramillo, 2014, pág. 1) manifiesta que:

El Comercial Jaramillo González inicia sus actividades económicas en el año de 1995 por iniciativa del señor Marco Antonio Jaramillo y la señora Ruth González.

La empresa se crea por la necesidad en el mercado de semillas de calidad autóctonas como son: la vicia, avena, cebada, maíz arveja y demás, expandiéndose con el tiempo por el movimiento del sector a productos de primera necesidad como son arroz, azúcar, aceite, manteca, etc., que abastecen al sector y familias tungurahueses y del país.

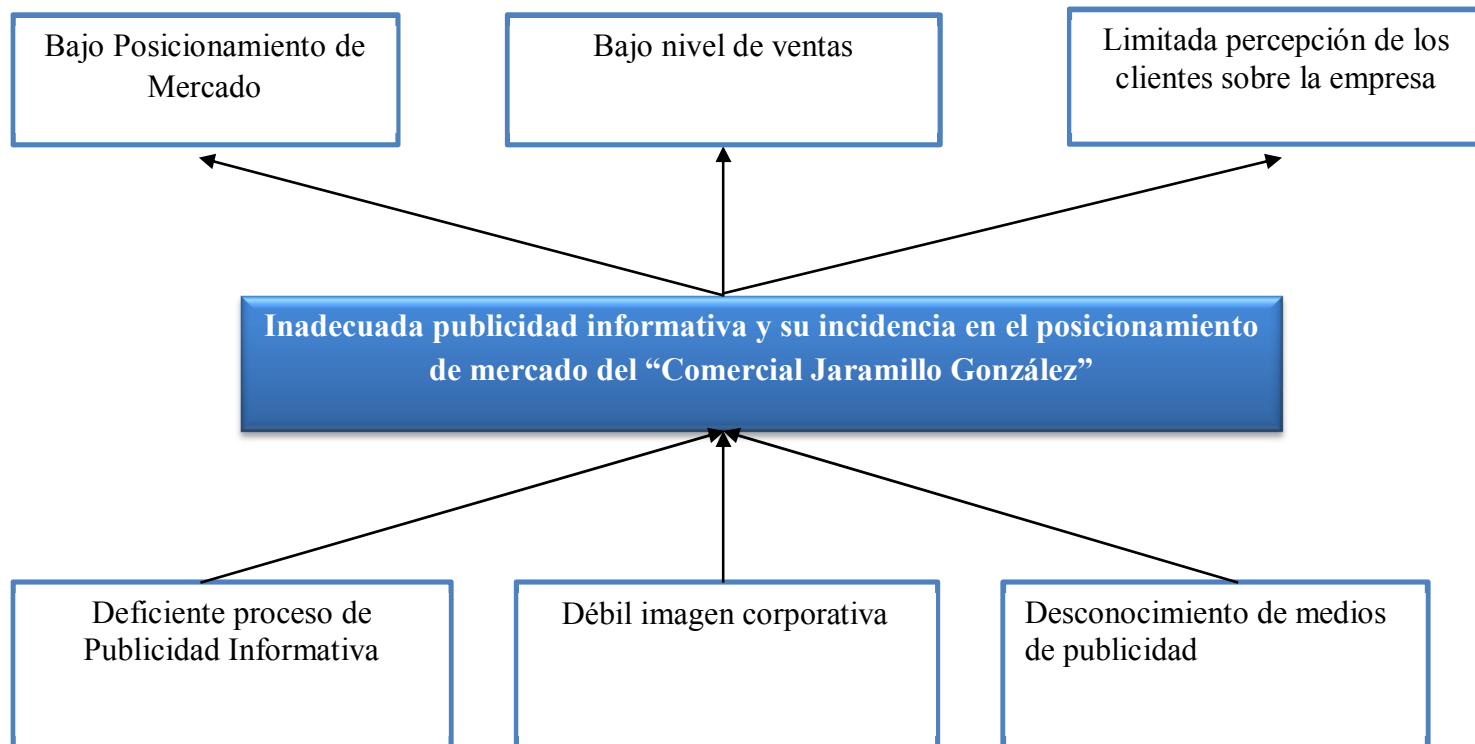
Para su expansión se llegando acuerdos comerciales con las principales distribuidoras del país como son: DANEC, JABOCENTRO, LA FABRIL, ALES. Estas empresas ofrecen productos de calidad y con marcas reconocidas a nivel nacional, siendo del agrado de los clientes que visitan este comercial.

En la actualidad se requiere de un cambio en la forma de publicidad que aplica el comercial Jaramillo Gonzales para captar clientes mejorar su imagen corporativa y de esta manera caer en el estancamiento hacer frente a la competencia en el mercado local y nacional.

1.2.2 Análisis crítico

Gráfico N° 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Mediante una entrevista con el gerente propietario del comercial Jaramillo – González manifiesta que la empresa en su trayectoria no ha utilizado medios de comunicación como: radio, televisión, volantes, vallas, prensa, para posicionarse en la mente de la colectividad de la ciudad de Ambato siendo su único medio la publicidad boca a boca. De esta forma se puede diagnosticar que esto crea un retraso en el crecimiento tanto institucional como en el mercado ya que diariamente existe un gran flujo de ofertantes y demandantes de productos agrícolas y de consumo masivo o primera necesidad con una limitada percepción de la empresa.

Hay que tomar en cuenta que la comunicación constituye el vínculo directo entre el productor (empresa) y el consumidor (cliente) mediante la emisión y recepción de información de interés para las partes.

Por medio de un análisis de los últimos años se detecta que el crecimiento del comercial Jaramillo González, ha sido ascendente teniendo como mejor año de ventas 2012, siendo \$ 368.000,60 que se alcanzó con la venta a empresas públicas: ESFORST, Municipio de Quero, Municipio de Riobamba, distribuidora El Huerto, mientras que en el 2011 las ventas fueron de \$ 300.000,70; en el año 2013 alcanzaron a \$ 345.000,10

A lo anterior se añade que la imagen corporativa para el comercial Jaramillo González es débil por su limitada formas o maneras de transmitir la esencia de esta empresa, con la utilización medios tradicionales de publicidad que no han logrado captar la atención de un mayor número de personas. Ante ello la identidad corporativa también se ve afectada al no contar con una filosofía, valores corporativos, imagen corporativa, que de un distintivo de la competencia.

Mediante las búsquedas realizadas en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato e internet se ha detectado que no existe un proceso de publicidad orientada al sector agrícola (ente principal para el crecimiento económico de la ciudad de Ambato y todo el país).

1.2.3 Prognosis

La empresa al no darse a conocer en la ciudad de Ambato está perdiendo espacios valiosos para desarrollar su actividad comercial, y lo imperante es el no llegar a la mente de los consumidores, estos a su vez buscan otras de mayor renombre que satisfagan sus necesidades.

La pérdida de clientes sería un hecho catastrófico para el comercial, ya que sus ventas o ingresos decaerían al punto de no poder cumplir con las obligaciones establecidas con los proveedores y clientes internos, y se tendría un cierre de actividades inmediato.

Las críticas de las personas no se harían esperar, el boca a boca es un arma poderosa para el sostén de los clientes en una entidad y no surtiría efecto en el proceso de publicidad para recuperar a los clientes.

En lo interno la gestión realizada por personas que no están suficientemente capacitadas o conozca de administración de empresas, conducirá al fracaso de la entidad. Indicativo de estos serían Los planes y propuestas mediocres, decisiones apresuradas y retorno de la inversión nula.

De esta forma hay que resaltar que si no se realiza una publicidad informativa de adecuada de la empresa no se podrá alcanzar un posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato, al no utilizar una estrategia que pueda resolver el problema.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la publicidad informativa en el posicionamiento de mercado del Comercial Jaramillo González?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Necesita contar con un proceso de publicidad informativa?
- ¿Qué nivel de posicionamiento posee el Comercial Jaramillo González?
- ¿El proceso de publicidad mejorará el posicionamiento del mercado del Comercial Jaramillo González?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Por contenido

Campo:	Administración
Área:	Posicionamiento de la Empresa
Aspecto:	Proceso de Publicidad Informativa

Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en el Comercial Jaramillo ubicada en la Calle 12 de Noviembre 10-66 y Espejo en la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal La siguiente investigación se realizará en el período Julio 2014 hasta Diciembre del 2014.

Unidades de Observación

Personal del Comercial Jaramillo, Clientes

1.3 JUSTIFICACIÓN

Importancia teórico – práctica- metodológica

La publicidad informativa es importante estudiarla porque constituye un medio de marketing que sirve para comunicar a los usuarios o consumidores sobre los

productos y servicios que ofrece. Las estrategias que se deben aplicar para llegar de forma efectiva a la mente del cliente y satisfacer sus necesidades y deseos.

Interés

Es de interés de los miembros del Comercial “Jaramillo González” solucionar la publicidad que hasta este tiempo ha venido aplicando, para obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Utilidad

La utilidad del presente estudio de investigación va orientada a poner en conocimiento de los directivos y empleados de la empresa sobre la nueva tendencia en publicidad empresarial, que mejore las condiciones de comercialización internas.

Beneficiarios

Los beneficiarios son los clientes internos y externos del Comercial “Jaramillo González”

Impacto

El impacto que se desea obtener es en el posicionamiento de la empresa en el mercado, incrementando sus clientes y la rentabilidad económica.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera incide la publicidad informativa en el posicionamiento de mercado del Comercial Jaramillo González.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la publicidad informativa en el Comercial Jaramillo González.
- Analizar el nivel de posicionamiento en el mercado del Comercial Jaramillo González.
- Proponer un proceso de publicidad informativa para mejorar el posicionamiento de mercado del Comercial Jaramillo González.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Los antecedentes que se muestran a continuación sintetizan la perspectiva publicitaria que se aplica hoy en día por las empresas para comunicar sus ideas a los clientes, es así como: (Ortega, 2014, pág. 1) Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, en la revista Lideres dentro de un informe sobre el tema: Las marcas generan contenidos periodísticos manifiesta que: Las revistas de organizaciones internas o corporativas -enfocadas en generar contenido de la empresa para sus colaboradores- experimentaron una variación. Hoy, a los contenidos periodísticos o de datos generados por las empresas, que contienen información útil para los clientes o usuarios, se lo conoce como 'brand journalism' (periodismo de marca).

Esta estrategia surge como una forma de lograr una relación con el cliente. ¿De qué se trata? Son sitios webs, en algunos casos, especializados, que representan y son auspiciados por una marca, pero que ofrecen publicaciones basadas en investigaciones y

que están libres de publicidad. Además, han logrado posicionarse como un sitio independiente al corporativo.

El artículo que se tomó como antecedente trata de las noticias corporativas que se generan en las empresas diariamente y al que lo han denominado 'brand journalism'. En mi criterio considero que esta herramienta publicitaria es muy útil para generar interés en los clientes a través del acopio de información mediante la lectura de temas relacionados a marcas para ser reconocidas en el mercado, mediante la utilización de sitios web que son instrumentos de publicidad interactiva ágil y oportuna para dar a conocer a las empresas.

Como consecuencia de esta nueva estrategia de marketing y publicidad, existen grandes empresas que están aplicando esta estrategia para un mejor mercadeo de sus empresas y marcas, así tenemos por ejemplo a The Network (de Cisco), CMO (Adobe), Freepress (Intel), The Financialist (Credit Suisse), Business Without Borders (HSBC), Openforum (de American Express), o Coca-Cola Journey, estas entidades cuentan con portales de extraordinaria infraestructura, edición y diseño.

Los beneficios que se han logrado son palpables en el tiempo, ya que la información que se emite a los consumidores sobre la marca empieza desde los inicios y va evolucionado conforme el comportamiento de la sociedad y esta marca poco a poco se va introduciéndose como parte del convivir de las personas.

De la misma manera (Orozco, 2014, pág. 1) mediante la revista Líderes expone que: realizó un estudio de imagen corporativa para la expansión de la empresa CHOVA, en la que se resalta la trayectoria de 35 años en la comercialización de productos de impermeabilización para el sector de la construcción. Una de las estrategias aplicadas es el cambio del nombre de la marca CHOVA (dentro del país) a IMPTEK (fuera del país) con la finalidad de que la gente vaya identificando la marca, para ello, se prevé invertir USD 3 millón, lo que incluye no solo estrategias en medios de comunicación sino también la imagen en los puntos de distribución, etc. No solo se busca un cambio gráfico, sino más bien reflejar la razón de ser de la compañía. Esto, porque

tradicionalmente la firma había dirigido sus esfuerzos de posicionamiento a un solo grupo objetivo: profesionales de la construcción. Hoy, la necesidad es enviar un mensaje de que sus productos están pensados en el bienestar e innovación. De hecho, el nombre Imptek surge de "improve technology", que refleja la política de innovación que aplica la firma como parte de sus procesos, El nombre Imptek mantiene el color azul, que "refleja paz y tranquilidad. Además, la marca incorporó el verde, para reflejar la política de industria social y ambientalmente responsable. Las líneas amarillas sobre Imptek reflejan el segmento de impermeabilización, que aún sigue siendo uno de los más importantes de su cartera de productos.

La marca es uno o el conjunto de signos distintivo de un producto o servicio en el mercado que buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos.

Como aspecto positivo de la utilización de la marca como elemento fundamental de publicidad, considero es muy importante para lograr la atención del público objetivo al que deseamos satisfacer con nuestros productos, una imagen corporativa fresca coadyuva a este cometido. Como aspecto negativo podríamos tener la competencia excesiva y desleal de las empresas del medio y por consiguiente la inversión es alta y no satisface la economía de la empresa en un tiempo determinado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En lo que se refiere a la fundamentación filosófica (Vasquez, 2006, pág. 30) propone una definición de Paradigma que se entiende como: el conjunto de creencias y actitudes, la visión del mundo que comparten un grupo de científicos y que les lleva a realizar su investigación con unas características peculiares. Cada uno de ellos refleja un cuerpo de conocimientos y un posicionamiento teórico - filosófico en el que se apoyan las

investigaciones científicas. “El paradigma son las creencias y actitudes que tenemos sobre las cosas”

De la misma manera (Recalde, 2011, pág. 4) señala que: el Paradigma crítico propositivo es una alternativa para una investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico por que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometida con lógica instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. El paradigma crítico propositivo busca interpretar y comprender la realidad de los fenómenos sociales para proponer soluciones”.

Se utilizará el paradigma crítico propositivo porque ayudará a determinar la situación actual de la publicidad informativa que tiene el Comercial Jaramillo González a fin de proponer una estrategia publicitaria innovadora.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo a la (LODC, 2010, págs. 7,8,9,10,11) **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo III Regulación de la Publicidad y su contenido** acogemos lo siguiente:

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

Capítulo IV Información básica comercial

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 13.- Producción y transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticias de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

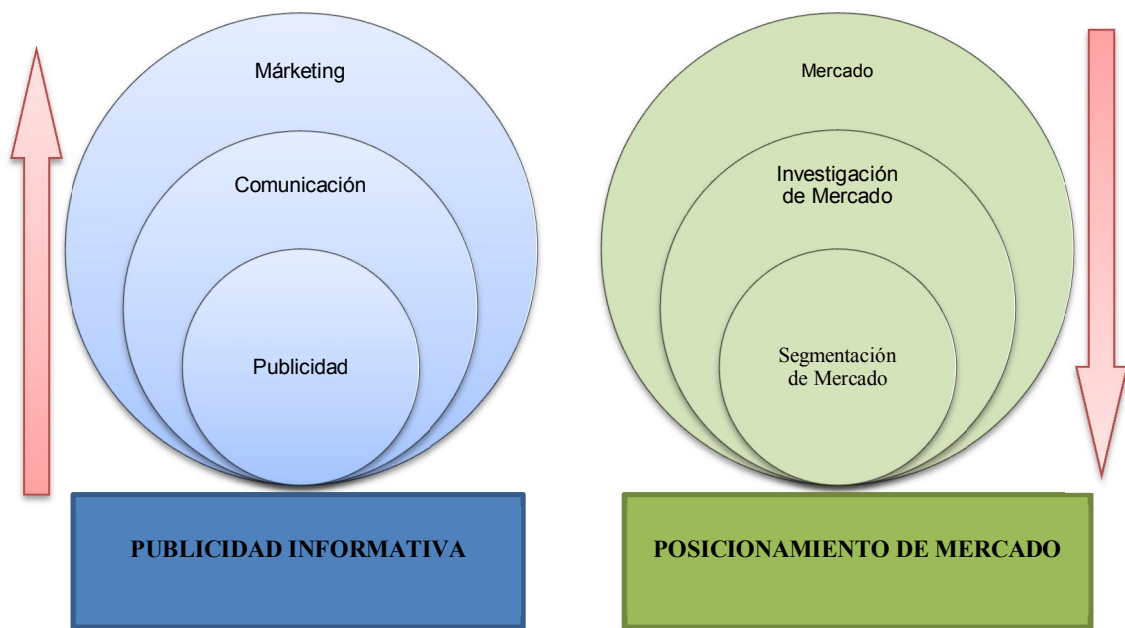
Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

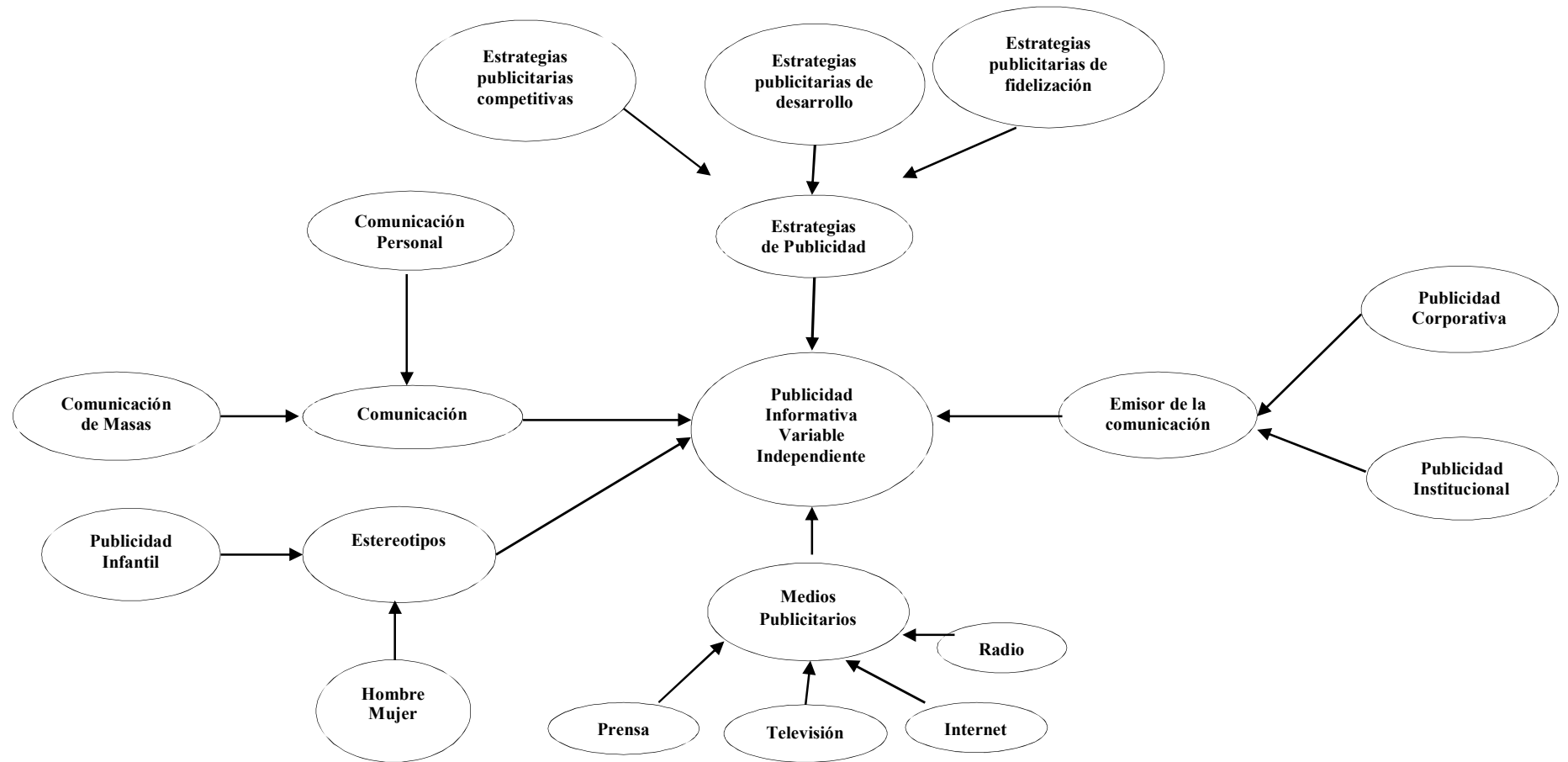
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 2. Súper ordenación conceptual



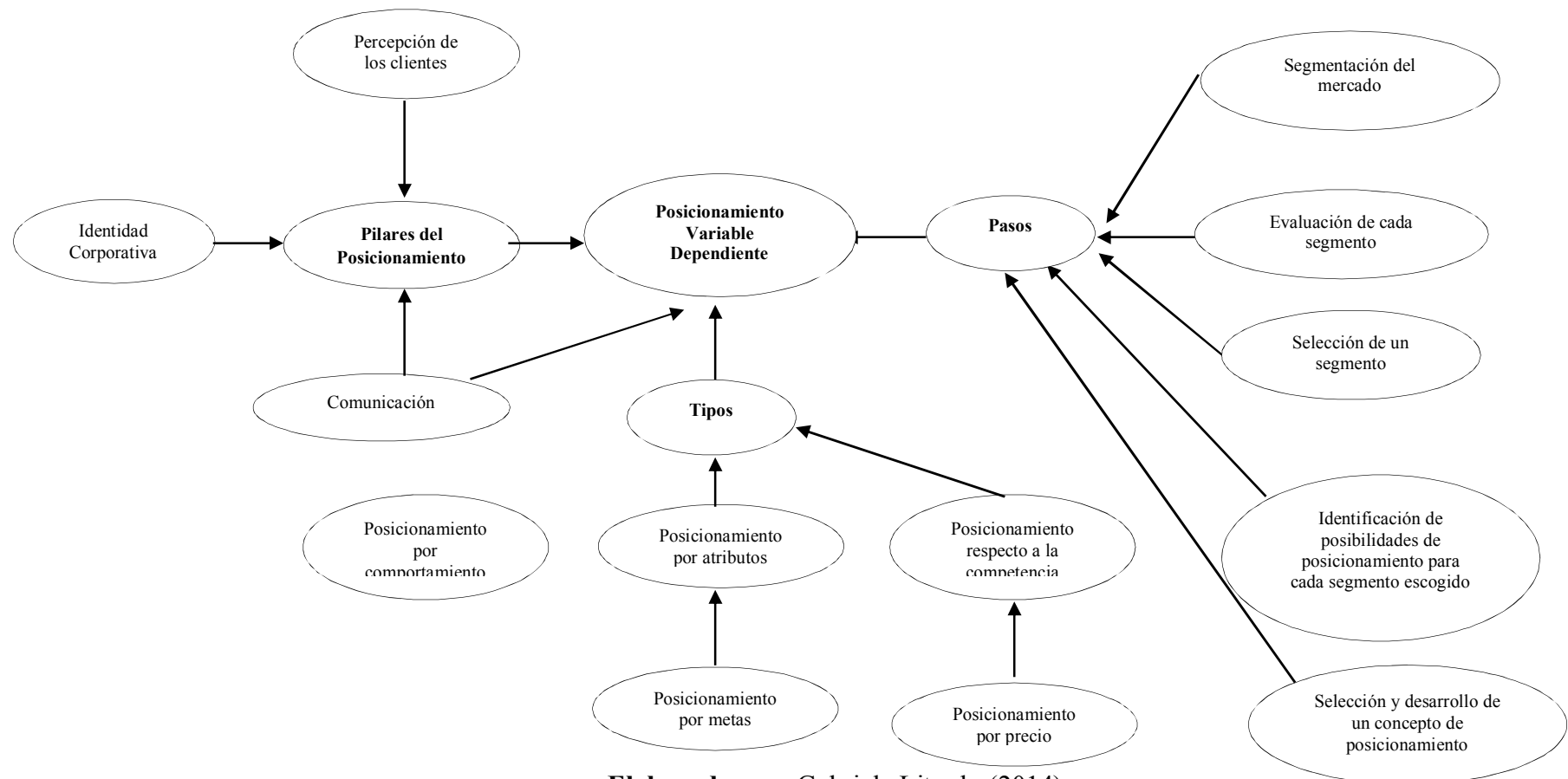
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Gráfico N°3. Subordinación conceptual de la Variable Independiente



Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Gráfico N° 4. Subordinación conceptual de la Variable Dependiente



Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

2.4.1. PUBLICIDAD INFORMATIVA

MÁRKETING

Existen diversos conceptos o criterios en relación al marketing de las empresas, los autores (Bonta & Farber, 2002, pág. 19) manifiestan que: es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor.

Mientras tanto Según (Mesa, 2012, pág. 3) señala que: El Marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generan recompras sucesivas.

Los autores coinciden que el marketing tiene por objeto mantener satisfechos a los clientes en un tiempo prolongado, utilizando un proceso de planificación y ejecución de acciones, logrando la recompra de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Como aspecto positivo el marketing se basa en tomar en consideración la percepción de cada uno de los clientes satisfaciendo sus necesidades propias, generando a la empresa mayor aceptación en el mercado.

COMUNICACIÓN

Para conocer sobre la comunicación los autores (Añaños, Estaún, Tena, & etc, 2008, pág. 15) “La comunicación publicitaria, es el arte, o proceso de persuadir a un consumidor con fines comerciales, ideológicos o comportamentales”

Según (Vértice, 2008, pág. 1) señala que: la comunicación es el diálogo entre la empresa y sus clientes durante las fases de preventa, venta, consumo y posterior al consumo.

Finalmente (Fernandez, 2010, pág. 3) corrobora que: La comunicación es el proceso por el que se transmite una información de un emisor a un receptor de manera que se produce un intercambio de mensajes, ideas, sentimientos y acciones entre las personas.

La comunicación es fundamental para transmitir ideas, mensajes con el fin de relacionarse con las personas y lograr fines comerciales.

La comunicación contribuye a la interacción de una gran masa de gente, promoviendo a la comercialización de productos.

Hay que tomar en cuenta que la comunicación no sufra alternaciones significativas que conlleven a un mensaje negativo generando desventajas para la empresa.

PUBLICIDAD

Dentro del ámbito de la publicidad (Russe & Lane, 2001, pág. 3) proponen que: La Publicidad es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital.

Al respecto también (Fernandez, 2010, pág. 6) aporta que: La publicidad es un medio para promocionar la imagen. “Cuidado de la imagen a través de la utilización de medios de comunicación.”

Dentro de las definiciones de publicidad investigadas manifiestan que la publicidad es un medio de para dar a conocer la imagen o productos de una empresas utilizando medios. La publicidad tiene como aspecto positivo mostrar al público el producto

o servicio al mercado al que se desea incorporar. Con la utilización de un medio adecuado de difusión se logra posicionar la imagen de la empresa ya que si no adopta estos medios podría ocasionar gastos excesivos para la empresa.

PUBLICIDAD INFORMATIVA

Dentro de la publicidad informativa los autores (Iniesta & Iniesta, 2010, pág. 127) indican que: La publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características.

De acuerdo a (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 569) mencionan que: La publicidad informativa pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

En un aporte conceptual significativo a la publicidad informativa lo da (Wordpress, elcomplementoperfecto.files.wordpress.com/2011/04/publicidad.pdf, 2014, pág. 1) manifiesta que: La publicidad informativa habla de las características objetivas del producto, es decir, todo aquello que el consumidor necesita conocer antes de decidirse a comprar un producto.

Los tres orientan sus criterios a que la publicidad informativa da a conocer las características de productos existentes o de nuevos productos para que los consumidores los adquieran de manera frecuente.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Como primera definición de estrategia de publicidad (Schultz 1983, pág. 37), acota que: la estrategia publicitaria es “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de un producto o servicio que permiten la solución de un problema del consumidor”

De lo anterior también se acogió a (Moriarty Burnett, 2007, pág. 5) donde expone que:
y La estrategia publicitaria es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

La estrategia publicitaria se enfoca al mensaje publicitario que se da al público y esta se diseña sobre la base de una planeación por parte de la dirección para que perdure en la mente del consumidor y logre resultados satisfactorios para las organizaciones.

A mi criterio considero que: Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones planificadas mediante el planteamiento y desarrollo de un mensaje publicitario utilizando medios de comunicación adecuados para llegar a los consumidores.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE DESARROLLO EXTENSIVA

(Paolomino, 2011, pág. 1) Hace una referencia conceptual sobre de la estrategia de desarrollo y expresa lo siguiente: La Estrategia Publicitaria de Desarrollo Extensiva tiene como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda.

De esta forma buscan llegar a nuevos mercados, y crecimiento rápido, creando una gran imagen de la empresa, para la empresa a futuro, para buenos resultados se puede incorporar nuevas formas de distribución de los productos, reducción de precios, con una publicidad oportuna.

La estrategia de desarrollo extensiva busca reactivar el mercado que ha estado consumiendo la misma publicidad cada vez y no ha habido innovación y ante el constante crecimiento de la población y de paso sus necesidades, es de suma urgencia innovar la imagen de la marca para que este posicionada dentro del mercado.

2.4.2. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

MERCADO

Según (Céspedes, 2005, pág. 9) “Mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, que quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. En este sentido el fabricante o el distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro.”

(Sulser Valdez & José, 2004, pág. 67) Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, donde intervine dinero con disposición para gastar.

(López Pinto, 2001, pág. 22) Conjunto de personas individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, y tienen capacidad económica y de compra.

El mercado es la conjunción de compradores y vendedores de bienes y servicios. Es importante ingresar al mercado para expandir a las organizaciones hacia niveles altos de operación y satisfacer las necesidades del entorno que los rodea. Las condiciones de oferta y demanda regulan el comportamiento del mercado para evitar competencia desleal y monopolios que afecta la dinámica comercial.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A la investigación de mercado también se la puede llamar análisis de mercado, (Céspedes, 2005, pág. 9) señala que: La importancia del estudio del mercado. Las normas de venta que pueden utilizarse un periodo considerable de tiempo no pueden ser correctas y tener éxito si se formulan basándose en intuiciones y conjeturas. Las campañas de venta resultaran inevitablemente infructuosas a menos que se basen en métodos precisos de análisis de datos sobre el mercado. El mercado es el objetivo de la producción, y tiene definirse, clasificarse, evaluarse, interpretarse y medirse antes de fabricar las mercancías.

Según (Mantilla, 2006, pág. 1) menciona que: La investigación es una de las principales herramientas para contestar preguntas, porque vincula al proveedor, al consumidor y al público con el mercado a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la investigación como un proceso.

(Lopez Altamirano, 2000, pág. 9) El esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público para orientar el desarrollo estratégico de la empresa hacia nuevas oportunidades.

La investigación de mercados permite hacer análisis detallados del mercado antes de fabricar los productos, esto se lo realiza utilizando preguntas a los proveedores y consumidores e identificar los problemas existentes y en definitiva busca atender los gustos, recursos del público objetivo.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

(Tomaselli, 2005, pág. 43) afirma: Es el proceso que permite fraccionar el mercado de consumo en grupos significativos de clientes potenciales, que se asemejan en la forma de percepción y valoración del producto, en sus patrones de compra, y en la manera en que usan, emplean o utilizan el producto.

Dentro de los beneficios de la segmentación de mercado (Céspedes, 2005, pág. 64) menciona que: la segmentación de mercado está orientada al cliente y, por esta razón, es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero identificamos las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado, y luego decidimos si conviene diseñar una mezcla de marketing para satisfacerla.

(Valderrey Saenz, 2011) Proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

La segmentación de mercado permite dividir al mercado tomando como referencia percepciones y valores de producto homogéneas para la compra de los productos y su posterior uso o empleo. Conociendo exactamente al mercado se puede establecer claramente que productos vender y a quienes para evitar despilfarros de dinero o pérdidas económicas que afecten la solidez de la entidad en el largo plazo.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

(O'Shaughnessy, 1991, pág. 360) Define al posicionamiento como: a) la forma de lograr que nuestro producto responda a los requerimientos de un determinado segmento o b) la forma de dirigir nuestro producto al segmento que mejor se corresponda con su rendimiento y poder de atracción.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) Menciona que: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

(Munuera & Rodriguez, 2007, pág. 84) "El término posicionamiento puede venir referido 1) a la localización del producto a partir de sus características físicas y 2) a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores"

El concepto de posicionamiento ha tenido una evolución importante a través del tiempo desde 'poner el producto en un mercado hasta posicionar el producto en la mente del consumidor, observando características de los productos y las necesidades del consumidor. El posicionamiento es atraer al cliente y persuadirle a que compre cada día más en nuestra empresa, quitándole fuerza a la competencia.

2.5 HIPÓTESIS

¿La inadecuada publicidad informativa afecta el posicionamiento de mercado del Comercial Jaramillo González?

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Publicidad Informativa

Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para una mejor comprensión de la ruta que tendrá que seguir la presente investigación se comienza por definir el paradigma al que se basa la investigadora sobre la

problemática planteada, y se apoya en (T.D. Cook, 2005, pág. 62) que señala que: Un paradigma, tal como definió KUHN (1962) es un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado de este mundo. “De manera concreta se escogió el paradigma cualitativo porque posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y negociada del orden social”.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica documental

(Bernal, 2006, pág. 10) menciona que: La documentación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos cita (Cázares Hernández a et al), entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o acontecimiento.

En este trabajo de investigación se utilizara libros y direcciones electrónicas como medios de consulta.

Investigación de Campo

(Landeau, 2007, pág. 64) “Estudio de campo es útil para la planificación del trabajo y la comprensión de los datos recolectados por medios diferentes”

La investigación de campo se realiza en las instalaciones del Comercial Jaramillo González ubicadas en la Avenida 12 de Noviembre 10-66 y Espejo en la ciudad de Ambato.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

(Izquierdo, 2001, pág. 97) “Es aquella q permite describir, detallar y explicar un problema, objeto o fenómenos naturales y sociales, mediante un estudio temporoespecial, con el propósito de determinar las características del problema observado”

Se escogió este tipo de investigación porque se relaciona con el estudio de los fenómenos sociales o acontecimientos que pasa en la sociedad y de esto se busca describir el comportamiento de los consumidores frente a la publicidad del Comercial Jaramillo González que tiene actualmente.

Investigación Asociación de Variables

En el presente estudio investigativo se busca relacionar las variables independiente publicidad informativa con la variable dependiente Posicionamiento de Mercado. En este cometido se acogió el concepto de (Hernandez, 2004, pág. 40) y manifiesta que: Este tipo de investigación social que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables.

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Los sujetos de investigación estarán conformados por el gerente propietario, subgerente, secretaria, jefe de ventas y vendedores añadidos a estos los clientes fijos que posee el Comercial Jaramillo González de la ciudad de Ambato.

Tabla N° 1 Población del Comercial Jaramillo González

Población	Numero
Cientes Internos	6
Cientes Externos	30
TOTAL	36

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Por el tamaño de la población que se ha determinado para la investigación, no se tomara muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	
La publicidad informativa es una forma de comunicación, transmitido por medios de información que utiliza estrategias para persuadir cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado la colocación de avisos y mensajes persuasivos, obteniendo beneficios en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas	Esfuerzo pagado	Inversión en publicidad	1.- ¿Los anuncios publicitarios realizados han generado mayores ganancias para la empresa en el año 2014?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas	
	Medios de Difusión		Prensa Televisión Radio Internet	2.- ¿Cuál medio utiliza para publicitar a la empresa?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
				3.- ¿Considera necesario que la empresa utilice un proceso de publicidad para mejorar el posicionamiento de Mercado de la empresa en la ciudad de Ambato?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
				4.- ¿Cada que tiempo publicita a la empresa?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
				5.- ¿A qué zona de la ciudad de Ambato va dirigida la publicidad de esta empresa?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
	Estrategias	Estrategias Publicitaria		6.- ¿La afluencia de compradores a la empresa ha aumentado en el año 2014 con referencia al 2013?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
				7.- ¿Considera importante que el nombre de la empresa sea reconocida en el mercado agrícola?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
				8.- ¿A qué tipo de clientes considera que está dirigida la publicidad de la empresa?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
	Beneficios	Beneficios de la publicidad		9.- ¿La publicidad que aplica en la empresa proporciona información suficiente sobre los productos que vende?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
				10.- ¿Considera que la empresa tiene una buena imagen para ser reconocida en la provincia de Tungurahua?	Técnica Encuesta: Clientes Internos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
Persuasión al mercado objetivo		Tiempo			
		Espacio			

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Tabla N° 3 Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Posicionamiento de Mercado es la manera en que los consumidores perciben un producto, marca y la organización en relación con la competencia, y las estrategias que aplica para mantener en la mente del público objetivo una imagen distinta de la competencia	Percepción de los consumidores	Producto	1.- ¿Considera que los productos de la empresa satisface sus necesidades?	Técnica: Encuesta. Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de preguntas
		Marca	2.- ¿Cuáles son los productos que más adquiere en la empresa? 3.- ¿Recuerda con facilidad el nombre del lugar donde adquiere los productos en este caso como: Comercial Jaramillo –González?	Técnica: Encuesta. Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de preguntas
		Organización	4.- ¿Considera que la empresa se diferencia de otras empresas que vende productos agrícolas? 5.- ¿Qué aspecto le gustaría que mejore la empresa?	Técnica Encuesta: Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
		Empresas de comercialización	6.- ¿Cómo considera que es la calidad de los productos que ofrece la empresa?	Técnica Encuesta: Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
			7.- ¿A través de que medio conoció a la empresa?	Técnica Encuesta: Clientes Externo Instrumento: Cuestionario de Preguntas
	Estrategias de posicionamiento	Atributo del Producto	8.- ¿Qué canal de comunicación utiliza usted como medio de información?	Técnica Encuesta: Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
			9.- ¿La publicidad de la empresa le ha convencido para comprar sus productos?	Técnica Encuesta: Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
		Ocasiones de Uso	10.- ¿Ha tenido información necesaria sobre la empresa y los productos que ofrece?	Técnica Encuesta: Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
				Técnica Encuesta: Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de Preguntas
				Técnica Encuesta: Clientes Externos Instrumento: Cuestionario de Preguntas

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es necesario contar con suficiente información como se detalla a continuación.

Tabla N° 4 Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2. ¿A qué personas se sujetan?	Personal administrativo Clientes del Comercial Jaramillo González.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Publicidad y posicionamiento de la empresa
4. ¿Quién?	Investigadora Gabriela Litardo
5. ¿Cuándo?	Desde (Julio a Diciembre de 2014)
6. ¿Lugar de recolección de la Información?	Ambato – Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez, a los señores indicados anteriormente.
8. ¿Qué técnica de recolección utilizare?	Encuestas Cuestionario
9. ¿Con qué instrumento?	Se buscara el mejor momento para
10. ¿En qué situación?	obtener resultados reales

Elaborado por: Gabriela Litardo. (2014)

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Tabla N° 5 Técnicas e Instrumentos

Tipo de Investigación	Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Tesis de grado Libros sobre la elaboración de tesis, revistas, artículos, Publicación de artículos en internet
2. Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presenta investigación se procederá de la siguiente manera:

CODIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados a los trabajadores donde incluyen personal administrativo y personal que elaboran el cuero para que de esta manera se facilite el

procesamiento y análisis de información real y dando una solución adecuada al problema.

El procesamiento y análisis de la información, verificando que las encuestas realizadas hayan sido debidamente llenadas es decir, que las preguntas estén bien contestados en un orden coherente que sea de fácil entendimiento.

TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para proceder a realizar la tabulación de datos se realizara a través del programa Microsoft Office Excel lo que nos permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

GRAFICAR

Para esta presentación se utilizara graficas de barras o pastel.

ANALIZAR

Para proceder analizar los datos, se lo hará por medio de medidas de dispersión como: Media aritmética y porcentajes ya que presenta menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectaron.

INTERPRETACION

La interpretación de los resultados se elaborara bajo una síntesis de los mismos para poder hallar toda la información necesaria para dar la posible solución al problema, objeto de estudio. Se aplicó el CHI^2 para verificar la hipótesis, en la investigación y demostrar la relación entre variables.

CHI CUADRADO

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

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

(Avila, pág. 26) “Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir datos” (Kerlinger, 1982, p.96). En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

(Avila, pág. 26) menciona que: Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

4.3. COMPROBACION DE HIPÓTESIS

La comprobación de hipótesis es un enunciado alternativo de la relación esperada que exista entre variables, pueden ser dos o más variables.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DEL COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ

1.- ¿Los anuncios publicitarios realizados han generado mayores ganancias para la empresa en el año 2014?

Tabla N° 6 Anuncios Publicitarios

Alternativa	Encuestados	%
SI	0	0%
NO	3	50%
Desconozco	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

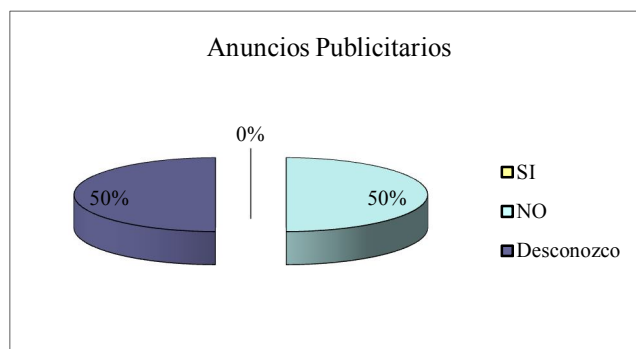


Gráfico N° 5 Anuncios Publicitarios

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 50% de los clientes a los que se les realizó la encuesta respondieron que los anuncios publicitarios realizados no han generado mayores ganancias para la empresa en el año 2014. En tanto que el restante 50% desconocen de las ganancias que tiene la empresa y no responden de forma concreta a la pregunta formulada.

Interpretación de Resultados: De los resultados obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que no existe suficiente conocimiento por parte de los empleados de la

empresa sobre la gestión que se realiza en publicidad para incrementar las ganancias, y por ende esta herramienta publicitaria no es aplicada adecuadamente y no se le puede sacar provecho económico. Se debe tomar muy en cuenta esta cuestión existente en la empresa para la toma de decisiones inmediatas.

2.- ¿Cuál medio utiliza para publicitar a la empresa?

Tabla N° 7 Publicidad que utiliza la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Prensa	2	34%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Páginas Web	0	0%
Valla Publicitaria	0	0%
Boca a Boca	4	66%
Volantes	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

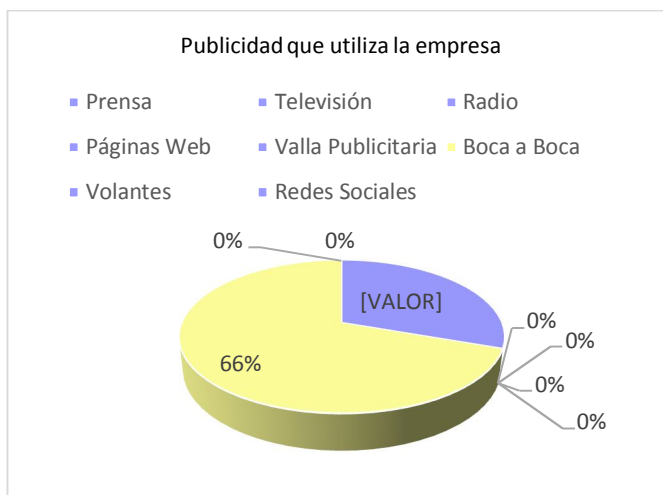


Gráfico N° 6 Publicidad que utiliza la empresa

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: De 100% de los clientes internos a los que se les realizó la encuesta el 66% respondieron que los anuncios publicitarios que utiliza la empresa es el boca a boca, mientras que con un mínimo porcentaje del 34% menciona que es por medio de prensa.

Interpretación de Resultados: De los resultados obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que el boca a boca es el medio que más utiliza la empresa por ser el medio mas tradicional que desde su inicio utilizó, y de manera muy escasa la prensa ya que con el tiempo no se ha incorporado ningún otro medio que ayude a su publicidad.

3.- ¿Considera necesario que la empresa utilice un proceso de publicidad para mejorar el posicionamiento de Mercado de la empresa en la ciudad de Ambato?

Tabla N° 8 Uso de una estrategia de publicidad para el posicionamiento de la empresa

Alternativa	Encuestados	%
SI	6	100%
NO	0	0%
Desconozco	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)



Gráfico N° 7 Uso de una estrategia de publicidad para el posicionamiento de la empresa

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 100% de los clientes internos a los que se les realizó la encuesta respondieron que el uso de una estrategia de publicidad si mejorará el posicionamiento de mercado de la empresa.

Interpretación de Resultados: Los directivos y empleados de la empresa consideran necesario el uso de una estrategia publicitaria que permita lograr una respuesta favorable del mercado objetivo. Para ello se debe analizar los gustos y preferencias de los consumidores para luego de obtener esa información utilizar medios de

comunicación como por ejemplo redes sociales muy de moda en la actualidad, la televisión y radio de manera tradicional y que sean adecuados para llegar a la mente del cliente.

4.- ¿Cada que tiempo publicita a la empresa?

Tabla N° 9 Tiempo que se publicita a la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	83%
A veces	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

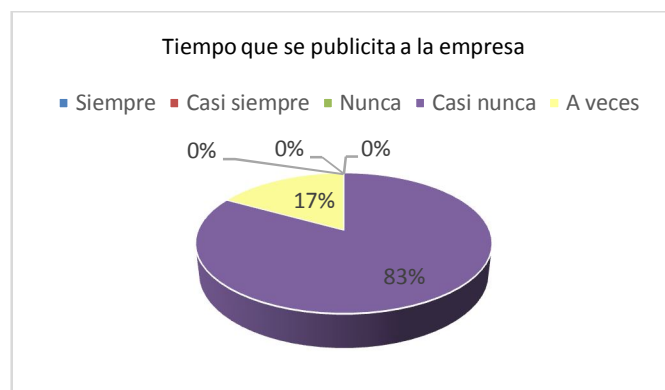


Gráfico N° 8 Tiempo que se publicita a la empresa
Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 83% de los clientes internos a los que se les realizó la encuesta respondieron que la empresa realiza publicidad casi nunca, en tanto que el restante 17% responden que solamente a veces.

Interpretación de Resultados: La publicidad en la empresa ha sido inadecuada ya que casi nunca se ha realizado publicidad oportuna por el falta de interés o despreocupación por parte de los administrativos creando una brecha para su desarrollo al no utilizar correctamente esta herramienta hay que tomar en cuenta que el conocimiento de la publicidad es importante para tener efectos favorables de rentabilidad y el rumbo de la empresa.

5.- ¿A qué zona de la ciudad de Ambato va dirigida la publicidad de esta empresa?

Tabla N°10 Zona a la que va dirigida la publicidad de la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Rural	0	0%
Urbano	0	0%
Ambos	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

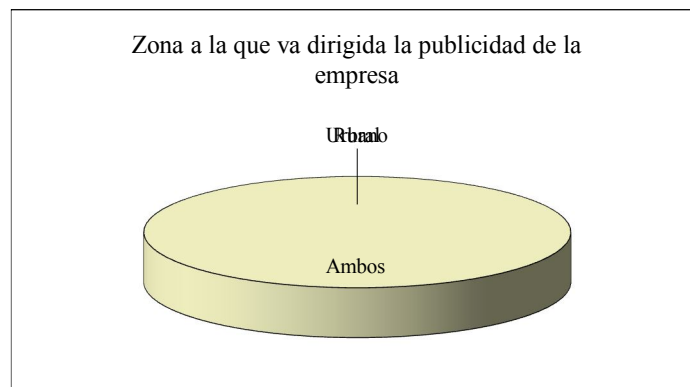


Gráfico N° 9 Zona a la que va dirigida la publicidad de la empresa

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 100% de los clientes internos a los que se les realizó la encuesta respondieron que la publicidad que realiza la empresa va dirigida tanto al sector urbano como al sector rural.

Interpretación de Resultados: Dentro de la disciplina de marketing se maneja el término segmentación de mercado que consiste en definir a los consumidores por su tipo, zona geográfica, nivel socio económico con el objeto de distribuir los productos de manera

efectiva. Al abarcar toda la zona rural y urbana de la provincia de Tungurahua se amplía la cobertura de mercado, las necesidades de los consumidores son satisfechas.

Cabe anotar que el sector agrícola es el más beneficiado con este tipo de empresas, ya que ofrecen productos de calidad, en el tiempo adecuado y con precios competitivos dando una imagen de solidez hacia los clientes.

6.- ¿La afluencia de compradores a la empresa ha aumentado en el año 2014 con referencia al 2013?

Tabla N° 11 La afluencia de compradores a la empresa ha aumentado en el año 2014

Alternativa	Encuestados	%
SI	1	17%
NO	3	50%
Desconozco	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

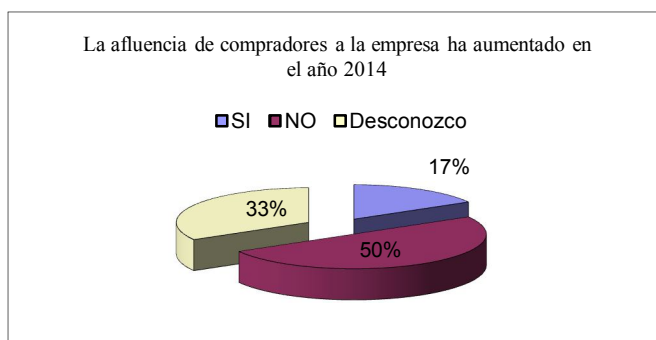


Gráfico N° 10 La afluencia de compradores a la empresa ha aumentado en el año 2014

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 50% de los clientes internos a los que se les realizó la encuesta respondieron que no ha incrementado la afluencia de los clientes en el año 2014 en relación al 2013. En tanto que el 17% opina lo contrario y finalmente el 33% desconoce de este incremento.

Interpretación de Resultados: Los clientes internos no conocen realmente de un

incremento de compradores en este año 2014 en relación al año anterior, en la que señalan que no se ha tomado en consideración este aspecto ni realizar un estudio de satisfacción de los clientes ni un estudio de mercado.

Es una falencia importante que tiene la empresa ya que la idea de negocio nace de la iniciativa del propietario de la empresa y que esta su vez no se ha acogido a observar aspectos como: análisis del sector, la existencia real de la demanda de productos del sector agrícola, el aspecto financiero o plan de ventas estructurado y el plan publicitario para dar a conocer a la empresa.

7.- ¿Considera importante que el nombre de la empresa sea reconocida en el mercado agrícola?

Tabla N° 12 Importancia del nombre de la empresa en el mercado agrícola

Alternativa	Encuestados	%
Siempre	6	100%
Casi siempre	0	0%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

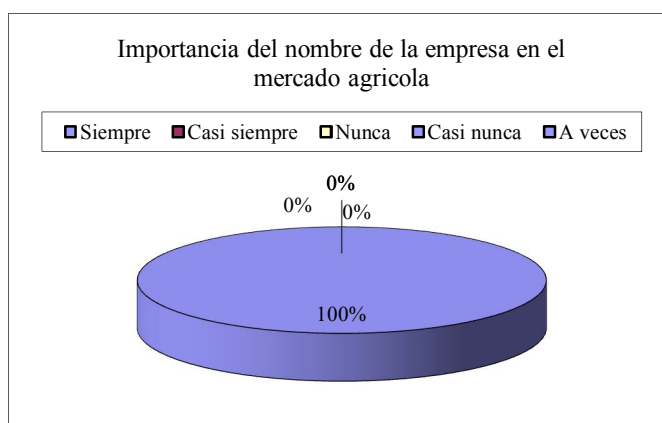


Gráfico N° 11 Importancia del nombre de la empresa en el mercado agrícola
Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 100% de los clientes a los que se les realizó la encuesta respondieron que siempre es importante que el nombre de la empresa sea reconocido dentro del mercado agrícola.

Interpretación de Resultados: Los clientes internos están de acuerdo que el nombre de la empresa se destaque dentro del sector comercial de productos agrícolas por los beneficios que brinda la empresa. Los productos son de calidad que sirven en la agricultura como las semillas y granos.

El ser reconocido en el medio local y nacional es una fortaleza importante ya que contraria con la preferencia o aceptación del público de manera inmediata, la diferenciación de la competencia es un factor para lograr posicionamiento de mercado, de ahí tenemos que la calidad, la presentación y los precios son atracción para el cliente y una manera efectiva de difundir a las personas una nueva opción comercial.

8.- ¿A qué tipo de clientes considera que está dirigida la publicidad de la empresa?

Tabla N° 13 Tipo de clientes a que está dirigida la publicidad de la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Cientes corporativos	0	0%
Consumidores finales	0	0%
Ambos	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)



Gráfico N° 12 Tipo de clientes a que está dirigida la publicidad de la empresa

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 100% de los clientes internos a los que se les realizó la encuesta respondieron que el tipo de clientes a los que está dirigida la publicidad de la empresa es a clientes corporativos (empresas) y consumidores finales.

Interpretación de Resultados: Los clientes son parte fundamental en la existencia de las empresas, ya que con el poder adquisitivo que poseen pueden comprar bienes y servicios para sus negocios o familias.

Los clientes dan la medida de la rentabilidad de la empresa en cuanto a utilidades y el retorno de la inversión realizada, la empresa debe contar con clientes corporativos de preferencia por el ingreso económico que representa ya que ayudaría a cubrir gastos operativos.

Un aspecto a tomar consideración es el canal de distribución a adoptarse que se lo ampliaría a trabajar con puntos de venta estratégicos para copar la zona geográfica de la zona central Ecuador, donde se ubica la mayor producción agrícola.

9.- ¿La publicidad que aplica en la empresa proporciona información suficiente sobre los productos que vende?

Tabla N° 14 La publicidad proporciona información suficiente sobre los productos que vende

Alternativa	Encuestados	%
SI	0	0%
NO	4	67%
Desconozco	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

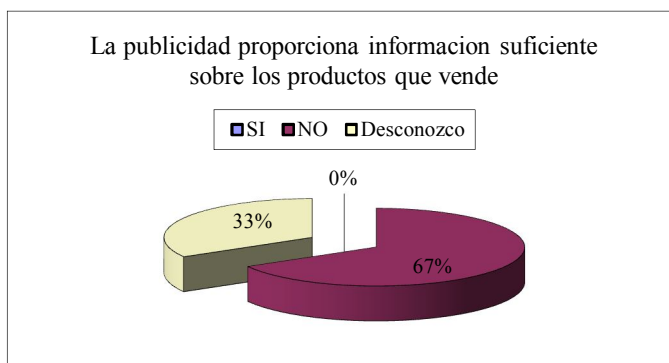


Gráfico N° 13 La publicidad proporciona información suficiente sobre los productos que vende Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 67% de los clientes internos a los que se les realizó la encuesta respondieron que la publicidad de la empresa no proporciona información suficiente

sobre los productos que ofrece. En tanto que el restante 33% desconocen de esta situación.

Interpretación de Resultados: Los resultados arrojan un panorama totalmente negativo sobre la publicidad en los productos ya que los mismos no ofrecen información suficiente y los miembros de la empresa desconocen sobre el uso que le deben dar y los beneficios que tienen.

Es importante que se capacite a los directivos y personal de la entidad sobre los productos que ofrece, es decir sobre las características que posee, el tratamiento que se debe emplear, su tiempo de duración, etc. para que al momento de la comercialización a los consumidores se nutran de esta información y sientan que la atención es profesional y la imagen corporativa se vea favorecida.

10.- ¿Considera que la empresa tiene una buena imagen para ser reconocida en la provincia de Tungurahua?

Tabla N° 15 Imagen de la empresa

Alternativa	Encuestados	%
SI	2	34%
NO	4	66%
Desconozco	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

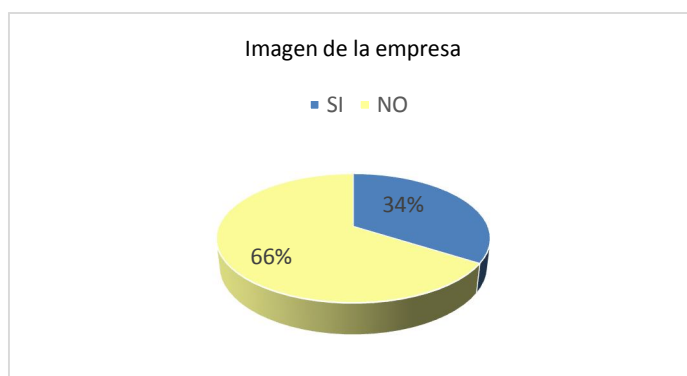


Gráfico N° 14 Imagen de la empresa
Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 66% de los clientes internos a los que se les realizó la encuesta respondieron que la empresa no tiene buena imagen para ser reconocida en Tungurahua mientras que el 34% dicen lo contrario.

Interpretación de Resultados: La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe a la empresa, una imagen corporativa es diseñada para agradar al público y atraer su atención, logrando tener el nombre de la empresa grabada en su mente lo cual ayuda a la venta de los productos y el posicionamiento en el mercado.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ

11.- ¿Considera que los productos de la empresa satisfacen sus necesidades?

Tabla N° 16 Los productos satisfacen sus necesidades

Alternativa	Encuestados	%
SI	24	80%
NO	5	17%
Desconozco	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

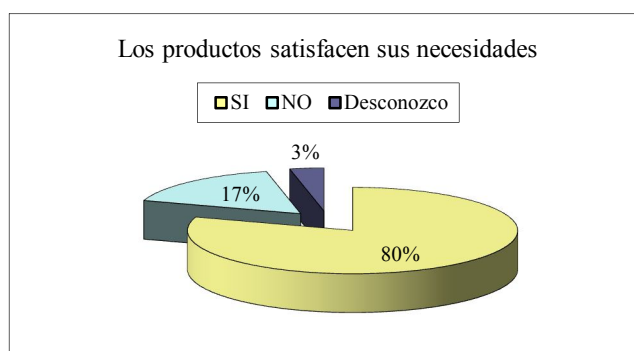


Gráfico N° 15 Los productos satisfacen sus necesidades
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 80% de los clientes externos a los que se les realizó la encuesta respondieron que los productos que ofrece la empresa si satisfacen sus necesidades. En tanto que el 17% opina lo contrario y finalmente el 3% no tiene conocimiento de ello.

Interpretación de Resultados: Se puede colegir que existe satisfacción en los clientes por el producto que compra en esta empresa ya que le es útil en menesteres agrícolas al cual se dedican.

Para mayor detalle de la satisfacción por el producto se puede añadir también que del 80% de los encuestados el 56% corresponde al sexo masculino y el 33% al femenino, considerando que el sector agrícola cada tiende a ser homogéneo y que la percepción del sexo femenino tiene gran relevancia por su capacidad de seleccionar y valorar al producto y ver sus necesidad de manera exacta.

12.- ¿Cuáles son los productos que más adquiere en la empresa?

Tabla N° 17 Producto que más adquiere

Alternativa	Encuestados	%
Granos o semillas	26	77%
Productos de primera necesidad	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

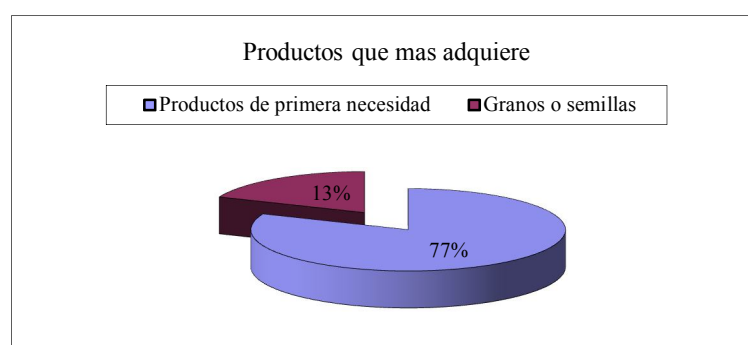


Gráfico N° 16 Producto que más adquiere
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 77% de los clientes externos a los que se les realizó la encuesta respondieron que los productos que más adquiere en la empresa son granos o semillas. En tanto que el restante 13% indica que compra Productos de primera necesidad.

Interpretación de Resultados: Los productos de primera necesidad abarcan la mayor atención en los clientes que acuden a la empresa siendo estos productos estrella, siendo los hombres los que más compran estos productos con un 59% y el 37% lo lleva las mujeres.

En cuanto a los granos y semillas tienen una baja acogida por parte de los clientes dando como evidencia la inadecuada publicidad que tiene la empresa, razón por la cual se debe implementar estrategias de publicidad efectivas que mejoren esta situación en el corto plazo.

13.- ¿Recuerda con facilidad el nombre del lugar donde adquiere los productos en este caso como: Comercial Jaramillo –González?

Tabla N° 18 Recuerda a fácilmente el nombre de la empresa donde realiza sus compras

Alternativa	Encuestados	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	3%
Nunca	1	3%
Casi Nunca	8	27%
A veces	20	67%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

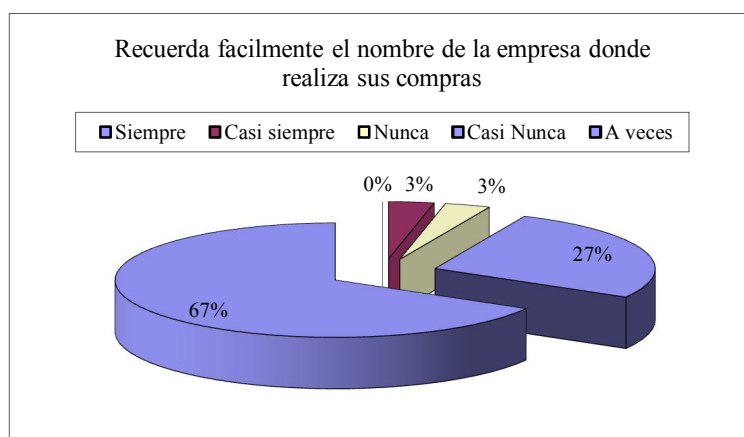


Gráfico N° 17 Recuerda a fácilmente el nombre de la empresa donde realiza sus compras
 Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
 Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 27% de los clientes externos a los que se les realizó la encuesta respondieron que casi nunca recuerda el nombre de Comercial Jaramillo González. En tanto que el 67% a veces recuerda el nombre de esta empresa.

Interpretación de Resultados: De los datos recogidos se tiene que la gente no lleva en su mente al Comercial Jaramillo Gonzales, esto es negativo ya que se evidencia falta de planificación en asuntos publicitarios, poco interés en innovar y la imagen corporativa no es apreciada adecuadamente.

14.- ¿Considera que la empresa se diferencia de otras empresas que vende productos agrícolas?

Tabla N° 19 La empresa se diferencia de las otras que venden productos agrícolas

Alternativa	Encuestados	%
SI	2	7%
NO	26	87%
Desconozco	2	6%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
 Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

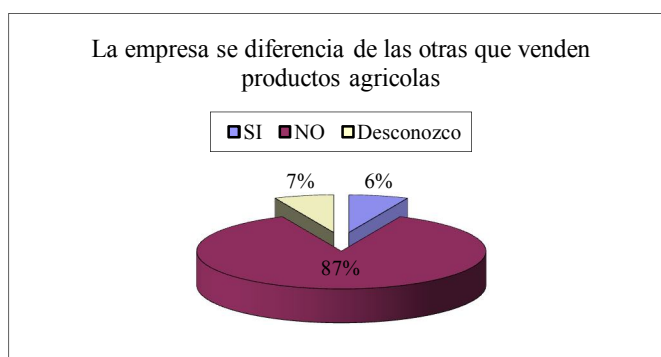


Gráfico N°18 La empresa se diferencia de las otras que venden productos agrícolas
 Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
 Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 7% de los clientes externos a los que se les realizó la encuesta respondieron que empresa si se diferencia de las otras que venden productos agrícolas. En tanto que el 87% opina lo contrario y finalmente el 6% no tiene conocimiento de este tema.

Interpretación de Resultados: Los clientes externos consideran que no se diferencia el Comercial Jaramillo Gonzales de las entidades existentes en la ciudad de Ambato. A modo de indicador el sexo masculino predomina con el 22% sobre el femenino en este aspecto

La diferenciación debe aplicarse con base a un parámetro claramente definido es decir ser diferente de la competencia en calidad de producto, líder en costos, calidad del servicio óptima para lograr atraer al público objetivo.

15.- ¿Qué aspecto le gustaría que mejore la empresa?

Tabla N° 20 Que aspecto le gustaria mejorar a la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Precio	11	36%
Calidad	0	0%
Atención al Cliente	3	10%
Información de productos	6	20%
Publicidad	10	34%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa

Elaborado
Litardo

por: Gabriela
(2014)

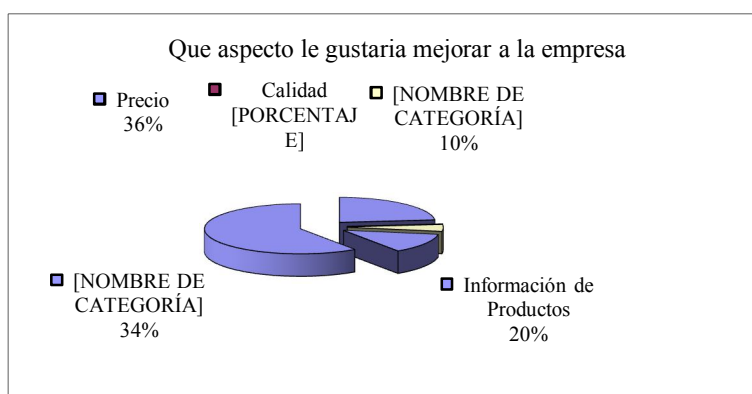


Gráfico N°19 Que aspecto le gustaria mejorar a la empresa
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos

El 23% de los clientes externos a los que se les realizó la encuesta respondieron que el aspecto que debería mejorar la empresa es en el precio. En tanto que el 4% opina que se debe mejorar en atención al cliente, así también el 13% cree que se debe hacer cambios en la presentación de los productos y finalmente 60% indica que se debe cambiar la publicidad.

Interpretación de Resultados

El precio y la publicidad son los ítems a los que se debe mejorar ostensiblemente según la opinión de los clientes externos, y de paso también la presentación y la atención al cliente y lo reafirma en porcentajes el 67% de los clientes hombres y 43% de los clientes mujeres para el caso de publicidad que es el de mayor importancia en este estudio.

16.- ¿Cómo considera que es la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Tabla N° 21 Como considera usted que es la calidad de los productos que ofrece la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Buena	29	97%
Mala	0	0%
Regular	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

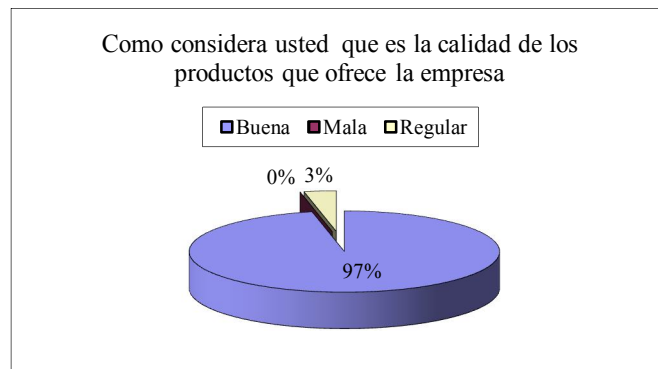


Gráfico N°20 Como considera usted que es la calidad de los productos que ofrece la empresa
 Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
 Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 97% de los clientes externos a los que se les realizó la encuesta respondieron que es buena la calidad de los productos que ofrece la empresa. En tanto que el restante 3% expresa que es regular la calidad de los productos que ofrece la empresa.

Interpretación de Resultados: Al ser una empresa netamente de comercialización los productos que existen en esta empresa son ya elaborados o terminados por las compañías fabricantes de manera que la calidad la puede palpar tanto el comerciante como el cliente y poder aceptar o rechazar el producto. De ahí la importancia de las marcas con que trabaja el comercial Jaramillo González que son reconocidas en el mercado por varios años. Por ventaja tiene este elemento de calidad con un 95% de aceptación de los clientes hombres y 11% de las mujeres.

17.- ¿A través de que medio conoció a la empresa?

Tabla N° 22 A través de que medio conoció a la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Prensa	1	3%
Televisión	0	0%
Página Web	0	0%
Volantes	0	0%
Vallas Publicitarias	0	0%
Radio	0	0%
Redes Sociales	0	0%

Boca a Boca	29	97%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

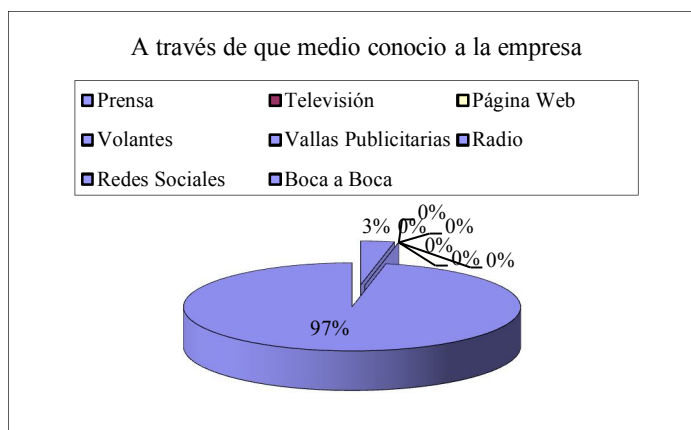


Gráfico N° 21 A través de que medio conocio a la empresa

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 97% de los clientes externos a los que se les realizó la encuesta respondieron que el boca a boca fue la manera en que llegaron a conocer a la empresa, y con un mínimo porcentaje del 3% por la prensa.

Interpretación de Resultados: El boca a boca es una forma tradicional de anunciar o comunicar algún producto o empresa seguido de la prensa escrita según la opinión de los encuestados que conocieron a la empresa de esa forma. Se puede evidenciar un atraso en la forma de publicitar, si bien es cierto el boca a boca es importante porque transmite emociones y experiencias vividas en el Comercial Jaramillo González se debe estar a la vanguardia de la tecnología que traspasa fronteras, por medio de redes sociales, tele mercadeo, focus group, técnicas que se están utilizando en la actualidad que ha dejado excelente ganancias a las empresas.

18.- ¿Qué canal de comunicación utiliza usted como medio de información?

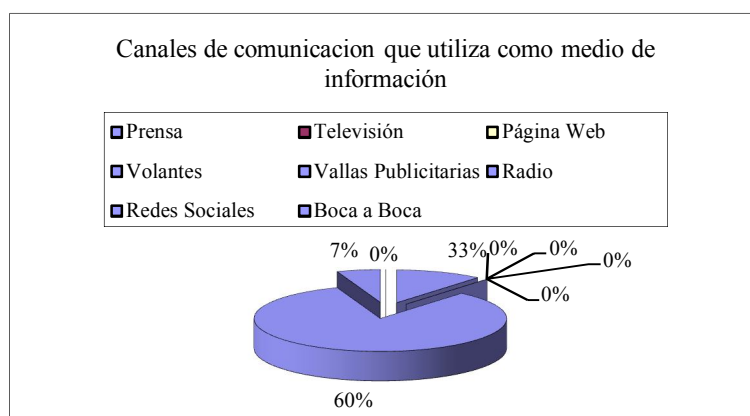
Tabla N° 23 Canales de comunicación que utiliza como medio de información

Alternativa	Encuestados	%
Prensa	2	7%
Televisión	0	0%
Página Web	0	0%
Volantes	0	0%
Vallas Publicitarias	0	0%

Radio	18	60%
Redes Sociales	10	33%
Boca a Boca	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Gráfico N° 22 Canales de comunicación que utiliza como medio de información
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa



Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 7% de los clientes externos a los que se les realizó la encuesta respondieron que el canal que utiliza para informarse es la prensa. En tanto que el 60% utiliza la radio y finalmente el 33% utiliza redes sociales.

Interpretación de Resultados: La ciudad de Ambato está en vías de desarrollo y sus habitantes utilizan los medios tradicionales para proveerse de información tanto hombres como mujeres utilizan estos elementos de publicidad, innovar es lo mejor para tener impacto en la mente del consumidor como lo es en la redes de mercadeo y e – bussiness actualmente aplicados.

19.- ¿La publicidad de la empresa le ha convencido para comprar sus productos?

Tabla N° 24 Nivel de persuasión de la empresa a los consumidores

Alternativa	Encuestados	%
SI	3	10%

NO	27	90%
Desconozco	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

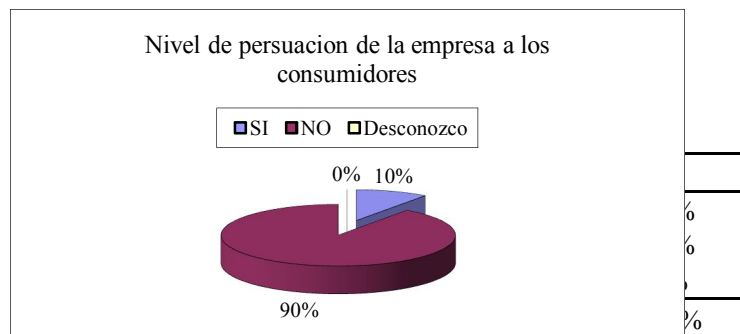


Gráfico N° 23 Nivel de persuasión de la empresa a los consumidores
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: El 10% de los clientes a los que se les realizó la encuesta respondieron que la publicidad de la empresa si les ha convencido al momento de comprar los productos de esta empresa. En cambio el 90% de las personas encuestadas no ha tenido el efecto deseado.

Interpretación de Resultados: De los resultados obtenidos de la encuesta podemos determinar que no es acertada la gestión en la publicidad, por lo que no influye en la decisión de compra, se pierde clientes y dinero por lo que se debe implementar modelos de publicidad para erradicar este problema de la empresa.

Los clientes externos de género masculino con un 100% no se han convencido de la publicidad que realiza esta empresa, parece existe ciertas inquietudes, dudas sobre los productos o simplemente las personas compran sus productos en base a sus impulsos y las mujeres el 80% no se apega también a este idea de anuncio de publicidad ya sea por desconocimiento, o no le toma importancia a este ámbito de los negocios.

20.- ¿Ha tenido información necesaria sobre la empresa y los productos que ofrece?

Tabla N° 25 Información de la empresa y sus productos

Fuente Información de la empresa y sus productos

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

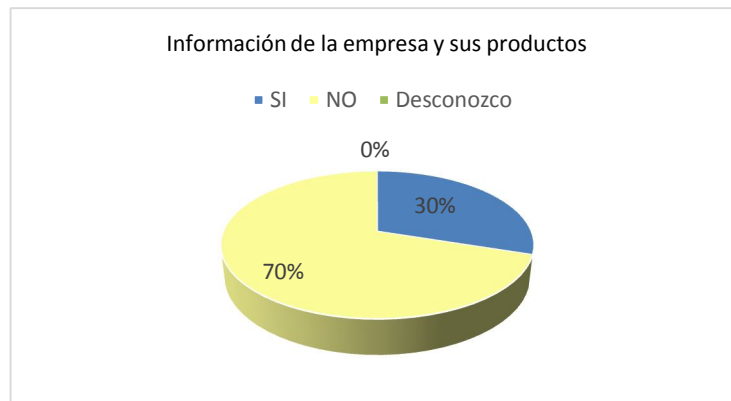


Gráfico N° 24 Información de la empresa y sus productos
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa
Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Análisis de Datos: Del 100% de los clientes externos encuestados el los que se les realizó la encuesta el 30% respondieron que si tienen información suficiente sobre la empresa y los productos que ofrece mientras el 70% dicen lo contrario.

Interpretación de Resultados: Una empresa que da información necesaria a sus clientes sobre los productos que ofrece sobre si misma tiene gran beneficio para perdurar por años alcanzando al público objetivo y que su volumen de ventas sean mayores, lo que generaría estabilidad en la interior de la empresa y los clientes les daría la preferencia por sobre las demás.

4.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Paso 1: Establecer la hipótesis alternativa y la hipótesis nula

H_1 = La inadecuada publicidad informativa afecta el posicionamiento de mercado del Comercial Jaramillo González.

H_0 = La inadecuada publicidad informativa no afecta el posicionamiento de mercado del Comercial Jaramillo González.

Paso 2: Determinar el nivel de significación

El nivel del significancia es el 5%

Paso 3: Determinar el nivel de confianza

El nivel de confianza es el 95%

Paso 4: Calcular el estadístico de prueba

- Frecuencias observadas

Tabla N° 26 FRECUENCIAS OBSERVADAS				
VARIABLES	SI	NO	DESCONOZCO	TOTALES
Publicidad Informativa	6	0	0	6
Posicionamiento de Mercado	3	27	0	30
TOTALES	9	27	0	36

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

- Frecuencias esperadas

Tabla N°27 FRECUENCIAS ESPERADAS				
VARIABLES	SI	NO	DESCONOZCO	TOTALES
Publicidad Informativa	1.5	4.5	0	6
Posicionamiento de Mercado	7.5	22.5	0	30
TOTALES	9	27	0	36

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

- Cálculo de Chi Cuadrado

Tabla N° 28 CHI CUADRADO				
FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
6	1.5	4.5	20.25	13.50
0	4.5	-4.5	20.25	4.50
3	7.5	-4.5	20.25	2.70
27	22.5	4.5	20.25	0.90
36	36	0	81	21.60

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

- Grados de libertad

$$g.l. = (f-1) (c-1)$$

$$g.l. = (2-1) (3-1)$$

$$g.l. = (1) (2)$$

$$g.l. = 2$$

Tenemos que $g.l. = 2$, en la tabla de Chi-Cuadrado tabular que equivale a 5,99

Paso 5: Formulación de la regla de decisión

Si $X^2 = 21,60$ es mayor que el valor crítico igual a 5,99, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

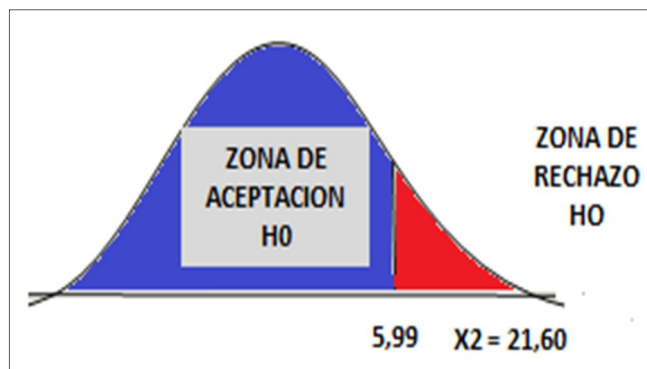


Gráfico N° 25 Representación gráfica de Chi Cuadrado

Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

Paso 6: Toma de decisión

Se acepta la hipótesis de investigación: La inadecuada publicidad informativa afecta el posicionamiento en el mercado del Comercial Jaramillo González.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En la actualidad la publicidad de la empresa no ha generado mayores ganancias ni a incrementado la afluencia de compradores, tomando en cuenta que su publicidad es poco frecuente y utiliza un medio de comunicación sin innovación.
- De acuerdo a las encuestas realizadas se diagnostica que la publicidad es uno de los ítems a los que la empresa debe mejorar ostensiblemente según la opinión de los clientes externos, considerando también la información de los productos.
- De los datos recogidos en la encuesta a los clientes externos se tiene que la gente no lleva en su mente al Comercial Jaramillo Gonzales, esto es negativo ya que se evidencia una escasa planificación en asuntos publicitarios, poco interés en publicitar el nombre de la empresa para que sea apreciada adecuadamente.
- Los directivos y empleados de la empresa consideran necesario el uso de un proceso publicitario que permita lograr una respuesta favorable del mercado objetivo, tomando en cuenta que va dirigido a clientes corporativos y consumidores finales, los cuales manifiestan que utilizan con mayor frecuencia la radio como medio de información.

5.2 RECOMENDACIONES

- Publicitar a la empresa constantemente por lo menos una vez al mes para incrementar la afluencia de compradores y por ende incrementar las ganancias.

- Mejorar la publicidad de la empresa a travez de un listado de los productos que ofrece con sus respectivas características.
- Planificar asuntos publicitarios, mediante reuniones entre directivos y trabajadores para socializar el tema de publicidad y tomar decisiones pertinentes.
- Diseñar un proceso de publicidad de la empresa utilizando la radio por internet como medio de comunicion.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **Título:** Proceso de la Publicidad Informativa para el Comercial Jaramillo González de la ciudad de Ambato.
- **Institución Ejecutora:** La ejecución de la propuesta estará a cargo del Comercial Jaramillo González.
- **Beneficiarios:** Los beneficiarios de la propuesta de solución son todas las personas que conforman la empresa.
- **Ubicación:** Dirección: Av. 12 de Noviembre 10-66 y Espejo

- **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: 01 de Enero de 2015

Fin: 31 de Marzo de 2015

- **Equipo Técnico**

Gerente-Propietario: Sr. Luis Jaramillo

Jefe de Ventas: Fernando Ballesteros

Investigadora: Gabriela Litardo

Tutor: Ing. Patricio Medina

- **Costo**

El coto total al que ascenderá la elaboración y ejecución de la propuesta es de \$ 896 USD americanos, para lo cual gerencia establecerá un presupuesto, según (tabla 30) página 70.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Comercial Jaramillo González es una entidad que comercializa semillas (arveja, vicia, maíz, etc) y productos de primera necesidad, y en la actualidad busca mejorar su posicionamiento en el mercado, en donde los consumidores demandan de productos de calidad. En la investigación sobre la empresa se ha detectado que existe una inadecuada publicidad informativa, con la inexistencia de un proceso de publicidad así lo confirma la encuesta realizada a los clientes, ya que algunas personas no conocen a la empresa, en otros casos no recuerda el nombre con facilidad y el medio por el que escucho fue por el boca a boca, por lo tanto se hace indispensable elaborar el proceso de la publicidad informativa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

- **Interés**

El interés por el diseño de un proceso de publicidad para el Comercial Jaramillo González está en que la empresa desea mejorar la publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado local, para ello se diseñará un proceso de publicidad de radio por internet, considerando en la actualidad que la internet es el medio más efectivo para comunicarse con todas las personas en todas partes en el menor tiempo posible.

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios directos de la propuesta serán los directivos y empleados del Comercial Jaramillo González, porque al podrán conocer y ejecutar el proceso de publicidad informativa, adaptando la publicidad a las necesidades de la empresa.

También serán beneficiados los clientes del Comercial Jaramillo González, por que utilizaran medio publicitarios por internet para conocer a la empresa, sus productos, precios, promociones de forma inmediata.

- **Impacto**

El impacto que se obtendrá de la aplicación del proceso de publicidad informativa es el incremento del posicionamiento en el mercado, captando mayor número de clientes y generado ingresos económicos para la empresa, tomando como referencia a la encuesta realizada a los clientes internos en las preguntas 2 y 3.

- **Importancia**

El Proceso de publicidad informativa es un elemento importante y más extendido en la gestión de las empresas innovadoras, los procesos se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de empresas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Proponer un proceso de la publicidad informativa para el Comercial Jaramillo González de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar el proceso de publicidad informativa.
- Establecer el plan de acción
- Realizar el presupuesto del proceso publicitario.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Tecnológica

El Comercial Jaramillo González cuenta tecnología actual, para el procesamiento y presentación de la información la toma de decisiones.

Factibilidad Organizacional

El gerente propietario de la empresa conjuntamente con los colaboradores ha dado visto bueno al desarrollo de la propuesta de solución, porque considera que será un elemento de gran ayuda para solidificar esta naciente entidad en la ciudad de Ambato.

Factibilidad Económica – Financiero

La factibilidad económica de realización de la propuesta radica en el aporte propio del propietario de la empresa, el cual asignara un presupuesto para cumplir tal finalidad.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

PROCESO PUBLICITARIO

En el tema de proceso publicitario (Wordpress, 2015, pág. 1) determina que: el proceso publicitario, es el camino que sigue una idea publicitaria desde que surge hasta que aparece en un medio de comunicación, es un proceso largo. Comienza cuando el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria para dar a conocer a los consumidores un nuevo producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado.

Así también (Pere, 2008, pág. 59) cita a González Lobo: el proceso de publicidad consta de cuatro grandes etapas consecutivas, la última de las cuales enlaza con la primera del proceso publicitario, siguiente, de manera que funciona, como una rueda sin

fin. En la etapa de información y planificación se define el producto a anunciar con sus diferencias y características físicas, funcionales y organolépticas. Se hace una estimación del presupuesto o a cuánto va ascender el volumen de inversión de acuerdo con los objetivos planteados. En la etapa de desarrollo toda la información recibida se transforma ya en una estrategia clara que deberá plasmarse en la campaña o en las diferentes piezas que se decidan. En la tercera etapa de decisión, participa la agencia de publicidad y el anunciante. En esta fase la campaña se presenta en forma de bocetos, (script, story board, animatics). El material aprobado en unos originales para los diferentes medios o en campaña interactiva por internet. En esta etapa se presenta el plan de medios y se decide su compra. En la cuarta etapa de exposición, la campaña o los diferentes materiales de acuerdo con lo contratado ya está en los medios. La agencia en esta fase es responsable de su control o difusión y de presentar al anunciante un análisis de resultados o conclusiones para las próximas acciones.

PUBLICIDAD

De acuerdo a (Treviño, 2005, pág. 15) La Publicidad es método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”

RADIO

(Párraga, Carreño, Nieto, José, & Madrid, s/n) “Es uno de los medios de comunicación más usado debido a su rapidez para emitir el mensaje, a su gran alcance, a su selectividad geográfica (existen emisoras de ámbito local, regional o nacional) y a su

bajo coste, pero aunque las cuñas son baratas es necesario repetirlas muchas veces para que surtan el efecto deseado.

INTERNÉT

(Fischer, 2005, pág. 78)“Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web.”

La radio por internet se la puede denominar como Un podcast es un medio de comunicación que consiste en la distribución de audio y video por Internet, y tiene como ventaja es que tú eliges qué y cuándo escuchar, tomando en cuenta que existen radios que ofrecen este servicio.

En este contexto, la publicidad permite dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, y que para ello utiliza medios de comunicación para llegar al público y como lo ha sido tradicionalmente la radio. La tecnología ha avanzado y por medio de la internet.

6.7 METODOLOGÍA O MODELO OPERATIVO

Para la elaboración del proceso de publicidad informativa se toma como referencia el modelo de Pere, Soler año 2008:

Gráfico N° 26 PROCESO DE PUBLICIDAD



Elaborado por: Gabriela Litardo (2014)

PLAN DE ACCIÓN

Tabla N° 29 PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ

OBJETIVO	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS
Dar a conocer las características de las semillas que ofrece la empresa	Introducción de los productos al mercado	Establecer el portafolio de productos que oferta la empresa.	Elaborar un listado de los productos Identificar las características de los productos.	25 días	Jefe de Ventas	60,00
Identificar el mercado objetivo	Introducción a nuevos mercados	Investigar el sector agrícola de Tungurahua	Selección de los sectores de mayor actividad agrícola.	5 días	Gerente	36,00
Seleccionar el medio publicitario para la realización del anuncio de los productos del Comercial Jaramillo González	Difusión de los productos de la empresa	Utilizar el medio de comunicación de radio por internet	Diseño del anuncio publicitario Selección de la publicidad en una radio por internet Elaboración de la campaña de publicidad Selección del medio donde se va anunciar los productos de la empresa	30 días	Gerente Jefe de Ventas Investigadora	600.00 200,00

Elaborado por: Gabriela Litardo

Tabla N° 30 PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	COSTO INDIVIDUAL	COSTO TOTAL
Elaborar un listado de los productos	\$ 20.00	\$60.00
Identificar las características de los productos.	\$ 40.00	
Selección de la parroquia de mayor actividad agrícola.	\$ 36.00	\$36.00
Diseño del anuncio publicitario		\$800.00
Selección de la publicidad en una radio por internet		
Elaboración de la campaña de publicidad	\$ 200.00	
Selección del medio donde se va anunciar los productos de la empresa	\$ 600.00	
TOTAL		\$896.00

Elaborado por: Gabriela Litardo

DESARROLLO DE ACTIVIDADES

Actividad 1: Tabla N° 31 Listado de los productos

N°	SEMILLAS	LIBRA		QUINTAL
1	Semillas de Arveja	1,20		120
2	Semillas de Maíz	1,20		120
3	Semillas de Haba	1,00		100
4	Semilla de Avena	0,75		75
5	Semilla de Vicia	0,80		80
6	Frejol	1,00		100
7	Cebada	1,00		100
8	Trigo	0,35		35
9	Morocho	0,30		30
10	Culantros	0,75		75
11	Alfalfa	1,00		100
12	Pasto Azul	8,00		800
13	Alpiste	1,50		150
14	Quinoa	0,70		70
N°	VIVIRES			
1	Arroz	0,50		50
2	Azúcar	0,40		40
3	Atún	1,35		135
4	Aceite	2,00	c/Litro	
5	Fideos	0,60		60
6	Café	2,75		275
7	Harina Blanca	0,40		40
8	Especies de Sal y de dulce	3,00		300
9	Manteca	1,00		100
10	Papel Higiénico	0,35		35
11	Jabón	0,50	c/u	
12	Detergentes	1,20		120

Actividad 2

Características de los productos

Semillas de arveja

Las semillas de arvejas se encuentran en vainas, que contienen entre 4 y 10 unidades. Estas semillas son verdes, lisas o rugosas. Puede sembrarse en otoño, prolongándose su ciclo hasta finales de primavera; en enero-febrero, llegando su ciclo hasta el comienzo del verano.

Semillas de Maíz

Las semillas de maíz son de excelente calidad, sus precios varían de acuerdo al grosor, con una duración de germinación de 5 años aproximadamente, utilizadas especialmente para la elaboración de harina.

Semillas de Haba

Las habas se cultivan principalmente por sus granos o semillas, así como también por sus vainas tiernas. Las semillas contienen un porcentaje elevado de proteínas favoreciendo a la alimentación del ganado y para el ser humano. Con la semilla se obtiene la harina de haba apta para el consumo humano.

Semillas de avena

Las semillas de avena contienen gramínea, un alcaloide indólico que también existe en el centeno. Además contiene lecitina, lípidos insaturados y ácido linoleico (omega-6), gran cantidad de proteínas (22%), hierro y calcio. También vitaminas en especial vitamina E, y fibra.

Semillas de Frejol

El frijol forma parte de la familia de las leguminosas, Va desde 80 días en las variedades precosas hasta 180 días en variedades trepadoras. La siembra se la realiza en surcos de 75 cm de separación, con un promedio de 6-7 plantas por metro lineal

Semillas de Cebada

Planta anual de la familia de las Gramíneas, parecida al trigo, con cañas de algo más de seis decímetros, espigas prolongadas, flexibles, un poco arqueadas, y semilla ventruda, puntiaguda por ambas extremidades y adherida al cascabillo, que termina en arista larga. Sirve de alimento a diversos animales, y tiene además otros usos.

Semillas de Trigo

Las semillas de trigo son un elemento utilizado en la agricultura. Se pueden encontrar la destruir la hierba alta, cosechar de trigo totalmente crecido o sacándolo de las cosechas de las villas NPC. El trigo te puede dar entre 0 y 3 semillas por cosecha (alrededor de 1,5 semillas / de promedio). Las semillas se pueden colocar en tierras de cultivo con un clic derecho, donde crecerán.

Actividad 3

Selección de los sectores de mayor actividad agrícola en Tungurahua

La empresa mayoritariamente va al sector agrícola por sus productos que ofrece queriendo tomar posición en la provincia de Tungurahua tomando en cuenta al (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2011, págs. 18,19) donde manifiesta que en Tungurahua se cultivan productos transitorios y cultivos permanentes. Los cultivos transitorios más destacados son las hortalizas (cebolla, col, frejol, haba, lechuga, tomate, zanahoria amarilla, coliflor, brócoli, alcachofa, nabo, acelga, ají, pepino, entre otros), las

legumbres (fréjol, habas, arvejas y lenteja; tiernos oscos), los cereales (maíz suave, trigo, cebada, quinua), hierbas aromáticas y tubérculos (papas, ocas, mellocos). Así también la provincia de Tungurahua tiene 204 mil hectáreas de tierra utilizada, lo cual equivale al 13% del total de la región 3 y el 2% del total del país. Existe un predominio de páramos que representan el 30% de la superficie provincial utilizada, seguida de montes y bosques (16%), y pastos (15%), lo que sugiere la existencia de zonas protegidas, amplios humedales y zonas aptas para la ganadería. Pero además se percibe que la colonización de páramos como consecuencia de la reforma agraria, generó desplazamientos desde las zonas medias y bajas hacia las zonas altas en búsqueda de nuevas tierras



Según el (DiarioLaHora, 2014) en el artículo UNA PROVINCIA PRIVILEGIADA POR SU NATURALEZA informa que: la agricultura constituye la actividad de mayor relevancia en la economía de la provincia de Tungurahua, pues concentra en esta actividad a un 40% de la población económicamente activa y además, cerca del 50% de las tierras se destinan a la actividad agropecuaria. La variedad de suelos permite que en Tungurahua cuente con una producción agrícola diversificada y abundante.

Dentro de los sectores de mayor actividad agrícola de la provincia de Tungurahua se encuentran: Tisaleo, Pillaro, Pelileo Quisapincha, Pasa, Santa Rosa, Huachi Grande,

Cevallos, Augusto Martínez, Atahualpa, Izamba, Puerto Arturo, Cunchimbamba, entre otros.

Actividad 4

Diseño del anuncio publicitario

El gingle es: *“COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ, ofrece a su clientela una gama productos de primera necesidad y agrícolas, en variedad de semillas, al por mayor y menor, en las mejores marcas, con calidad en el menor tiempo posible. Le esperamos en nuestro local ubicado en las Av. 12 de Noviembre 10-66 y Espejo.”*

COMERCIAL
“JARAMILLO GONZÁLEZ”

Le ofrece:

Semillas

ARVEJA
MAIZ
FREJOL
CEBADA
TRIGO
QUINUA



Viveres

ARROZ
AZUCAR
ATUN
ACEITES
CAFE, ETC.

AL POR MAYOR Y MENOR, EN LAS MEJORES MARCAS
CON CALIDAD Y AL INSTANTE...

Dirección: 12 de Noviembre 10-66 y Espejo
Teléfono: 032 823788
AMBATO- ECUADOR

Actividad 5

Selección de la Publicidad en radio por internet

RADIO AMBATO
Primer lugar en audiencia!
830 kHz

TARIFAS 2014 A

Paquete Lunes a sábado	# Pasajes diarios (Lunes a sábado)	Valor Tarifario "AAA"
2 cuñas diarias	52	\$600 mensuales
4 cuñas diarias	104	\$700 mensuales
6 cuñas diarias	156	\$800 mensuales
8 cuñas diarias	208	\$900 mensuales
10 cuñas diarias	260	\$1000 mensuales

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios de países de las A y B.
15 minutos más por partido. Derecho a una jugada. E.: Tiempo de juego.
Beneficiarios: Transmisión directa con resúmenes por partido de la fecha.
Beneficio legal: 4 pasajes diarios en "DEPORTE Y GOLF".

Valor Mensual: USD \$ 1.000

CUÑA OCASIONAL
\$10
cada pasaje

El mejor y más cómodo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

Calle Sastre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf. (03) 2923897 / 2421602 - Fax (03) 2922450
www.radioambato.com.ec

- Tungurahua
- Cotacachi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

La empresa desea tener un paquete publicitario mensual que tenga un espacio de lunes a sábado, de 2 cuñas diarias con un valor de 600,00 mensuales.

Se escogió a Radio Ambato por tener amplia cobertura a nivel local e internacional por medio de la página web que esta con radio en línea.

Actividad 6

CAMPAÑA PUBLICITARIA COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ

1.- Filosofía de la empresa

Brindar productos de calidad bajo el control de personal calificado; para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.- Mercado que se quiere llegar

El Comercial Jaramillo González, busca incrementar la afluencia clientes a la empresa; el nicho de mercado se enfoca a los productores del sector agrícola de la provincia de Tungurahua.

3.- Imagen de la campaña



4.- Correo electrónico de la empresa

El correo electrónico de la empresa es www.cjaramillo.com

5.- Personal idóneo para la publicidad

El personal que desarrollara la campaña de publicidad se la encargó a la agencia de publicidad KOLASIS BTL, quienes cuentan con el personal idóneo y con la suficiente experiencia en el ramo.

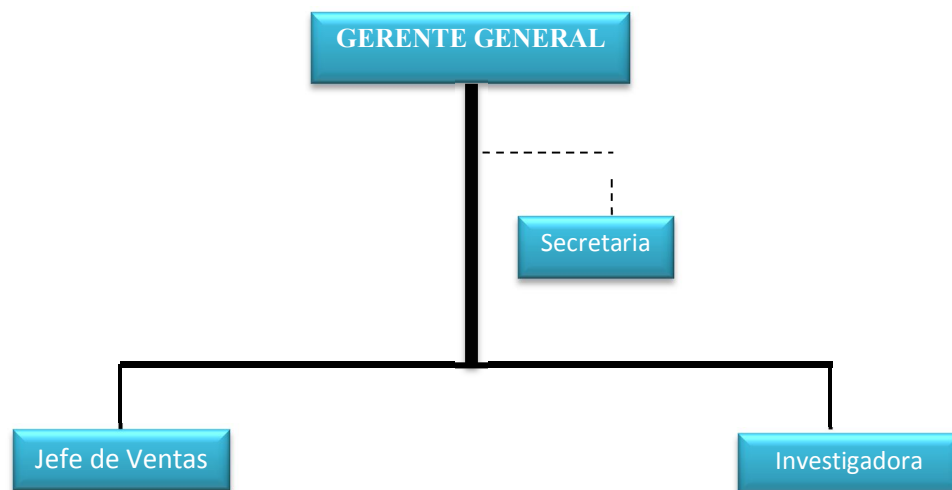
6.- Costo de la publicidad

El costo de la campaña es de 200,00 que cubrirá los gastos de elaboración de la campaña.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la administración de la propuesta intervendrán los miembros de Comercial Jaramillo Gonzalez, quienes aportaran a la ejecución de las actividades planteadas en el plan de acción.

Gráfico N° 27 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



SIMBOLOGIA	SIGNIFICADO
I	Línea de Autoridad
-----	Línea de Asesoría
┌	Línea Operativa
Fecha: 23/05/2013	Elaborado por Gabriela Litardo

GERENTE GENERAL

- Participar en la planificación del plan de medios
- Evaluación del posicionamiento de la empresa en el mercado

- Manejo de las relaciones con las empresas de publicidad y medios.
- Asignar las actividades del proceso de publicidad

SECRETARIA

- Realizar y recibir contactos con los medios de publicidad
- Apoyar en las actividades del proceso de publicidad
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con la empresa.
- Elaborar el informe de evaluación de la implementación del proceso de publicidad de radio por internet.

JEFE DE VENTAS

- Preparar el presupuesto de la publicidad de radio por internet
- Coordinar la elaboración de la publicidad que se va a publicitar en la radio por internet.
- Gestionar con el medio de comunicación el anuncio publicitario.
- Realizar la investigación del sector agrícola de Tungurahua.

INVESTIGADORA

- Analizar el problema de la empresa, para dar solución al tema.
- Investigar el tema de la publicidad informativa.
- Diseñar el proceso de publicidad para el Comercial Jaramillo González
- Participar en la evaluación de la propuesta
- Apoyar en la gestión con el medio de publicidad para la difusión de la publicidad.
- Mantener el diálogo constante con los integrantes de la empresa.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 32 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de Comercial Jaramillo González
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar que se estén cumpliendo los objetivos propuestos
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	Publicidad Informativa y Posicionamiento de Mercado
5.- ¿Quién evalúa?	El Gerente Propietario
6.- ¿Cuándo evaluar?	Anualmente
7.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de la empresa en reuniones establecidas por el Gerente.
8.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de los indicadores que consta en el plan de acción.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Litardo. (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., & etc. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Ara Llibres.
- Avila, H. (s.f.). *Introducción a la Metodología de Investigación*.
- Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal* (Priemra Edición ed.). Madrid: Nobel.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson Educacion.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma.
- Cabrera, M. (2011). *Estrategias de Publcidad y el incremento en la ventas de la empresa Movil Center de la ciudad de Pelileo*. Ambato.
- Céspedes, A. (2005). *Principios de Mercadeo*. Ambato: Ecoe Ediciones.
- DIARIOHOY. (31 de Diciembre de 2003). *hoyonline@hoy.com.ec*. Obtenido de hoyonline@hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>
- DiarioLaHora. (28 de Noviembre de 2014). *lahora.com.ec*. Obtenido de lahora.com.ec: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101243104/-1/home/goRegional/Quito#.VN5q6OaG-So>
- Ecuadoronline. (28 de Enero de 2015). *Ecuador on line*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/tung3.htm>
- Fernandez, D. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: PARANINFO S.A.
- ficus.pntic.mec.es. (1 de Julio de 2014). *ficus.pntic.mec.es*. Obtenido de ficus.pntic.mec.es: <http://ficus.pntic.mec.es/fgot0003/fergotecomercio/publicidad.html>
- Fischer, L. (2005). *Diccionario de Marketing*. Bogota.

- Funes, V. (21 de Abril de 2012). <http://estereotipospublicitariosccho401mat.blogspot.com/>.
Obtenido de <http://portal.educ.ar/debates/eid/lengua/debate/los-estereotipos-en-la-lucha-por-el-mercado-juvenil.php>
- Gonzalez, M. A. (s.f.). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hernandez, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Varela.
- Herrera, L., & Medina Arnaldo, N. G. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica*. Quito: Diemerino Editores.
- Iniesta, L., & Iniesta, I. (2010). *Manual del consultor del Marketing*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Izquierdo, E. (2001). *Investigación Científica*. Loja: Píxeles.
- Jaramillo, J. (1 de Julio de 2014). Comercial Jaramillo Gonzalez. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas : Alfa.
- LODC. (2010). *Capítulo III Regulación de la Publicidad y su contenido*. Quito.
- Lopez Altamirano, A. (2000). *Investigaciones de Mercado*. México: Compañía Editorial Continental.
- López Pinto, B. (2001). *La Esencia del Marketing* (Primera Edición ed.). Barcelona: Universidad de Catalunya SL.
- Luisa. (1 de Julio de 2014). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos93/sobre-publicidad/sobre-publicidad.shtml>
- Mantilla, F. (2006). *Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la Investigación de Mercados*. Quito.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (Mayo de 2011). *Agenda Territorial de Tungurahua*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Moriarty Burnett, W. (2007). *Publicidad Principios y Practica* (Séptima Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- Murgueytio, M. (2009). *Planteamiento estrategico publicitario efiecte para reposicionar a los locales comerciales Nuevo Amanecer en la ciudad de Quito*. Quito.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Orozco, M. (2014). Chova cambio de imagen para expandirse. *Lideres*, 1.
- Ortega, D. (2014). Las Marcas generan contenidos periodisticos. *Líderes*, 1.
- Paolomino, C. (11 de Septiembre de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <https://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>
- Párrraga, P., Carreño, F., Nieto, A., José, L., & Madrid, M. (s/n). *Administración de Empresas* (Vol. Cuarto).
- Peña, P. (s/a). *Publicidad: El arte de convencer*. Lima, Perú: Palomino.
- Pere, S. (2008). *Gestion de cuentas en marketing y publicidad*. Barcelona: Servei de publicacions.
- Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. DESTO.
- Recalde, H. (2011). *Metodologia de la Investigación*.
- Revista Lideres. (2013). Las Marcas generan contenidos periodisticos. *Lideres*, 1.
- Revista Lideres. (2014). CHOVA Cambio de imagen para expandirse. *Lideres*, 1.
- Russe, T., & Lane, R. (2001). *Publicidad* (11ª edición ed.).
- Santacruz, R. (2011). *ute.edu.ec*. Obtenido de ute.edu.ec: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7966/1/43582_1.pdf
- Sulser Valdez, R., & José, P. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador* (Primera Edición ed.). Mexico: ISEF Empresa lider.
- T.D. Cook, C. (2005). *Metodos Cualitativos y Cuantitativos en investigación Evaluativa*. Madrid: Morata.
- Tomaselli, L. (2005). *De la idea a la empresa: El Plan de Negocios*. Ambato: Zonas y Servicios Prodcutivos.
- Treviño, R. (2005). *Publicidad* (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- Valderrey Saenz, P. (2011). *Segmentación de Mercados*. Bogotá: Startbook Editorial.
- Vallejo, G. (1996). *Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador*. Guayaquil: Grupo Offset Abad.

Vasquez, L. (2006). *Introducción a las Tecnicas Cualitativas de Investigación aplicadas en Salud*.
Barcelona: Servei Publicación.

Vértice, E. (2008). *Comunicación y Publicidad*. Málaga: Vértice.

Wordpress. (30 de Julio de 2014).

elcomplementoperfecto.files.wordpress.com/2011/04/publicidad.pdf. Obtenido de
elcomplementoperfecto.files.wordpress.com/2011/04/publicidad.pdf:
<http://elcomplementoperfecto.files.wordpress.com/2011/04/publicidad.pdf>

Wordpress. (26 de Enero de 2015). *Wordpress.com*. Obtenido de

<https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/sectores-que-intervienen-proceso-publicitario/>

ANEXOS

Anexo 1: Carta de Autorización


Ambato, 4 de abril del 2014


Sres.
Facultad de Ciencias Administrativas
Gabriela Litardo
Presente

De mi consideración

Mediante el presente certificado, quien suscribe Julio Cesar Jaramillo González, en calidad de Gerente Propietario del **COMERCIAL "JARAMILLO GONZALEZ"**, con RUC **1803653508001** empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de semillas y productos de primera necesidad, ubicada en la av. 12 de Noviembre 10-66 y Espejo, autorizo a la señorita **María Gabriela Litardo Hernández**, con cédula de identidad N° **1803866217**, egresada de la Carrera de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la apertura para realizar el trabajo de investigación (tesis de grado) en las instalaciones del **"COMERCIAL JARAMILLO GONZALEZ"** por el tiempo que creyere conveniente facilitando la información necesaria para su ejecución.

Atentamente,


Julio Jaramillo González
GERENTE


COMERCIAL "JARAMILLO GONZALEZ"
María González
RUC: 1803653508001
Av. 12 de Noviembre 10-66 y Espejo
Telf: 2823708 4440

Anexo 2:
Encuesta a los clientes interesados

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS
Carrera de Organización de Empresas

**LA PUBLICIDAD INFORMATIVA PARA EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO
DE MERCADO DEL COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ**

Cuestionario No.

LUGAR: Comercial Jaramillo González

FECHA:.....

CARGO:.....

GÉNERO: Masculino..... Femenino.....

INTRODUCCION: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad con miras al conocer la publicidad de la empresa y dar solución inmediata.

INTRUCCIONES: Marque con una x las respuesta que sea conveniente.

1.- ¿Los anuncios publicitarios realizados han generado mayores ganancias para la empresa en el año 2014?

SI NO DESCONOZCO

2.- ¿Cuál medio utiliza para publicitar a la empresa?

Prensa	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Banners	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Páginas Web	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Considera necesario que la empresa utilice una estrategia de publicidad para mejorar el posicionamiento de Mercado de la empresa en la ciudad de Ambato?

SI NO DESCONOZCO

4.- ¿Cada que tiempo publicita a la empresa?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Casi Nunca

A veces

5.- ¿A qué zona de la ciudad de Ambato va dirigida la publicidad de esta empresa?

Rural Urbano Ambos

6.- ¿La afluencia de compradores a la empresa ha aumentado en el año 2014 con referencia al 2013?

SI NO DESCONOZCO

7.- ¿Considera importante que el nombre de la empresa sea reconocida en el mercado agrícola?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Casi Nunca

A veces

8.- ¿A qué tipo de clientes considera que está dirigida la publicidad de la empresa?

Clientes corporativos

Consumidores Finales

Ambos

9.- ¿La publicidad que aplica en la empresa proporciona información suficiente sobre los productos que vende?

SI NO DESCONOZCO

10.- ¿Considera que la empresa tiene una buena imagen para ser reconocida en la provincia de Tungurahua?

SI NO DESCONOZCO

Gracias por su atención

Anexo 3: Encuesta a los clientes externos

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera de Organización de Empresas

**LA PUBLICIDAD INFORMATIVA PARA EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DEL COMERCIAL JARAMILLO GONZÁLEZ**

Cuestionario No.

LUGAR: Comercial Jaramillo González

FECHA:

GÉNERO: Masculino..... Femenino.....

INTRODUCCION: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad con miras al conocer la publicidad de la empresa y dar solución inmediata.

INTRUCCIONES: Marque con una x las respuesta que sea conveniente.

1.- ¿Considera que los productos de la empresa satisface sus necesidades?

SI NO DESCONOZCO

2.- ¿Cuáles son los productos que más adquiere en la empresa?

Productos de primera Necesidad

Granos o Semillas

3.- ¿Recuerda con facilidad el nombre del lugar donde adquiere los productos en este caso como: Comercial Jaramillo –González?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Casi Nunca

A veces

4.- ¿Considera que la empresa se diferencia de otras empresas que vende productos agrícolas?

SI NO DESCONOZCO

5.- ¿Qué aspecto le gustaría que mejore la empresa?

Precio

Calidad

Atención al Cliente

Información de productos

Publicidad

6.- ¿Cómo considera que es la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Buena

Mala

Regular

7.- ¿A través de que medio conoció a la empresa?

Prensa Vallas Publicitarias

Televisión Radio

Página Web Redes Sociales

Volantes Boca a boca

8.- ¿Qué canal de comunicación utiliza usted como medio de información?

Prensa Vallas Publicitarias

Televisión Radio

Página Web Redes Sociales

Volantes Boca a boca

9.- ¿La publicidad de la empresa le ha convencido para comprar sus productos?

SI NO

10.- ¿Ha tenido información necesaria sobre la empresa y los productos que ofrece?

SI NO

Gracias por su atención

Anexo 4: Listado de productos



González Caicedo Ruth Otilia
COMERCIAL JARAMILLO GONZALEZ
Venta al por mayor y menor de granos
Av. 12 de Noviembre 10-66 y Espejo - Telef: 03 2 823788
Ambato - Ecuador

PRODUCTOS

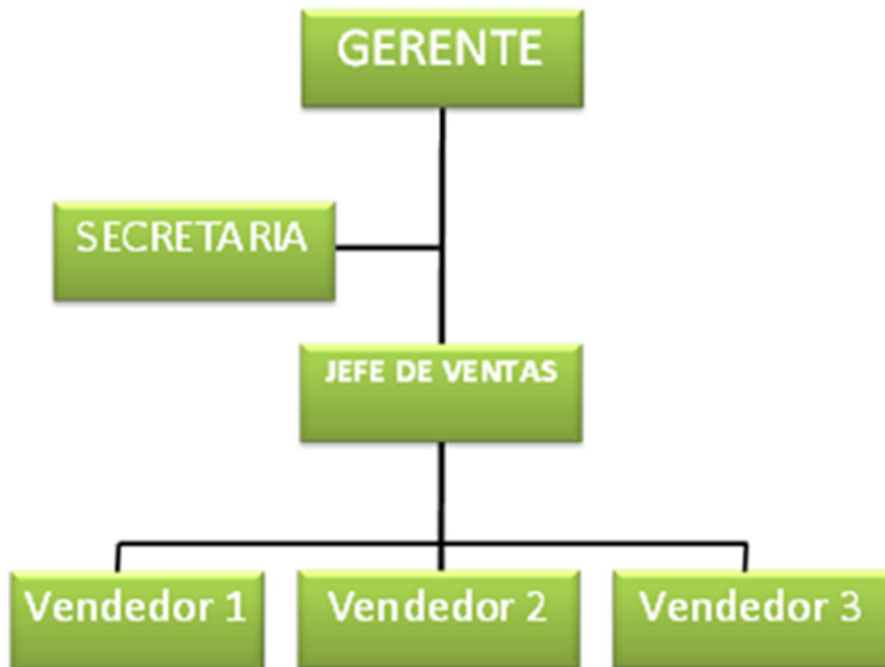
Nº	SEMILLAS
1	Semillas de Avena
2	Semillas de Maiz
3	Semillas de Haba
4	Semilla de Avena
5	Semilla de Vicia
6	Frejol
7	Cebada
8	Trigo
9	Morochu
10	Culantros
11	Alfalfa
12	Pasto Azul
13	Alpiste
14	Quinoa
Nº	VIVIRES
1	Arroz
2	Azucar
3	Atun
4	Aceite
5	Fideos
6	Café
7	Harina Blanca
8	Especies de Sal y de dulce
9	Manteca
10	Paño Higienico
11	Jabon
12	Detergentes

Anexo 5: Organigrama estructural



González Caicedo Ruth Ottilia
COMERCIAL JARAMILLO GONZALEZ
Venta al por mayor y menor de granos
Av. 12 de Noviembre 10-66 y Espejo - Telef: 03 2 823788
Ambato - Ecuador

ORGANIGRAMA



Gerente: Julio Jaramillo
Subgerente: Marco Antonio Jaramillo
Secretaria: Ruth González
Jefe de Ventas: Fernando Baileteros

Anexo 6: Listado de clientes



González Caicedo Ruth Ottilia
COMERCIAL JARAMILLO GONZALEZ
 Venta al por mayor y menor de granos
 Av. 12 de Noviembre 10-66 y Espejo - Telef: 03 2 823788
 Ambato - Ecuador

NOMINA DE CLIENTES

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	C.I /RUC
1	Carlos Morales	180242 2317
2	Maria Susana Garzon	170366 6980
3	Marco Moya	
4	Pablo Herrera	
5	Rita Zurita	
6	Ana Chavez	
7	Hector Miranda	
8	Luis Guerrero	
9	Luis Garces	
10	Ruben Gavilanez	
11	Jessy Viera	
12	Oswaldo de la Torre	
13	Gabriela Chiguano	
14	Myriam Moreno	
15	Maribel Holguin	
16	Gabriela Camino	
17	Pablo Llerena	
18	Hilda Azogue	
19	Belen Vargas	
20	Luis Ramon	180013 2449
21	David Cordova	180204 7777
22	Darwin Tunja	180289 0507
23	Rosa Guayta	180140 1777
24	Pablo Llerena	180283 11889
25	Washington Romero	170486 3661
26	Marco Hernandez	1891723 198001
27	Patricio Delgado	180283 7423
28	Marco Morales	020133 0647
29	Walter Zurita	020068 1609
30	Segundo Iza	180120 80578



Ane
 xo
 7:
 Fot
 ogr
 afia
 s

