

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es de mucho interés para todas las personas, puesto que en el mundo actual se percibe la importancia de estrategias de publicidad, siendo estas muy importante en el desarrollo de las empresas, con el fin de promocionarse dentro de un mercado competitivo, generando reflexiones acerca de la importancia de una fuerte imagen corporativa y su eficacia en la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de estrategias publicitarias es con el fin de dar información actual y real de la empresa, permitiendo crear una buena reputación para la futura supervivencia de la empresa, optimizando los recursos disponibles para el desarrollo de las mismas, alcanzando los objetivos planteados.

Este antecedente nos motiva para desarrollar el trabajo de investigación que lo he titulado “Estrategias de Publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato” mismo que está estructurado de 6 capítulos:

En el capítulo I, se identifica el problema, planteamiento del problema, justificación, y se formula los objetivos que se desean alcanzar con la investigación.

En el capítulo II, se establece el marco teórico donde se amplía las bases, dentro del cual se detallan todos los antecedentes relacionados con el problema de investigación, fundamentación filosófica, legal y categorías de las dos variables, este contenido nos ayudará a formular una respuesta tentativa al problema, para así poder establecer una relación entre las variables.

En el capítulo III, se da a conocer la metodología del trabajo, métodos y técnicas de investigación que se emplearán para la recolección de información, para luego realizar la operacionalización de las variables: Estrategias de Publicidad e Imagen Corporativa.

En el capítulo IV, se realiza el análisis y la interpretación de los resultados, obtenida en la encuesta, mediante el programa SPSS, para luego de esto realizar la verificación de la hipótesis y así poder saber si hay relación entre las variables.

En el capítulo V, se formulan las conclusiones y recomendaciones pertinentes del estudio realizado.

En el capítulo VI, se plantea la propuesta que se trata de la Implementación de un plan de publicidad en el año 2011, para mejorar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Para el trabajo de investigación, se tuvo la colaboración del Gerente de COMALGAR Cía. Ltda. de igual forma se tuvo el aporte del Profesor director de tesis.

Las dificultades que se encontró fueron la falta de información bibliográfica para una mejor aplicación de la investigación y la resistencia de las personas a dar información, al momento que fueron encuestados.

Pongo en consideración el presente trabajo, al personal de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, autoridades, profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1 TEMA.

Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La inexistencia de estrategias de publicidad disminuye la imagen corporativa de la empresa COLMAGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización.

A nivel nacional existen 346 industrias de alimentos balanceados las cuales deben emplear los medios adecuados para el cumplimiento de sus objetivos. Toda industria al desarrollar estrategias de publicidad debe tomar en cuenta que la simplificación, originalidad y unificación de los mensajes son elementos básicos para lograr un sitio y posicionamiento en la mente de los receptores. Lograr una imagen corporativa positiva, es un reto para las industrias actuales que reflejan la coherencia y consistencia de los elementos de su identidad. La imagen corporativa es fundamental para toda empresa ya que implica la búsqueda de medios de comunicación idóneos para atraer a un público masivo, diseñando estrategias de publicidad acordes con la evolución del mercado, difundiendo mensajes a través de medios con el fin de persuadir a un público cada vez más exigente. Las estrategias de publicidad es una técnica para que la empresa de a conocer sus productos o servicios, y con esto poder ganar credibilidad y respeto dentro un mercado competitivo, generando una imagen corporativa de modo que pueda provocar un interés entre los consumidores obteniendo riqueza de marca para facilitar las ventas del producto.

La Provincia de Tungurahua es la principal en fabricación de alimentos balanceados con 162 plantas que representa el 47 % a nivel nacional, en la ciudad de Ambato las empresas que se dedican a la comercialización y distribución de balanceados, deben tener bien definido sus estrategias para poder diferenciarse de su competencia, las estrategias de publicidad utilizadas por estas empresas es con el fin de promocionar y facilitar la labor de llevar sus ideas, bienes o servicios a los ciudadanos, teniendo en cuenta que sus mensajes deben tener relación con la imagen de la empresa con el fin de poder tener beneficios comerciales, las empresas deben tener en cuenta que una buena imagen corporativa ayuda a identificar una excelente reputación la cual debe surgir de la esencia misma de la empresa y de su voluntad de permanencia en el mercado, esta imagen debe derivar una identidad de la empresa que sea congruente y posteriormente se refleje en sus principios y valores de manera atractiva para sus diferentes públicos.

La empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato comercializa y distribuye productos balanceados por tal razón debe tener en cuenta que la imagen corporativa, es un punto muy importante de cuidado, ya que es el factor diferenciador que agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria de nuestro público objetivo. Las estrategias de publicidad ayudaran a que el mercado objetivo pueda identificar a la empresa de manera fácil y rápida, reconociendo los productos y la marca empresarial dentro de un mercado altamente competitivo. Las estrategias de publicidad ayudaran a reflejar nuestra credibilidad y respeto ante nuestros clientes mediante la difusión de mensajes claros y fáciles de entender con el fin de persuadir al consumo de los productos de la empresa y con esto lograr una imagen fuerte dentro de la mente de nuestros consumidores. La imagen corporativa es un factor de peso ya que influye en la actitud final de la empresa y de sus productos dando personalidad en todo aquello que la representa, teniendo que estar en todo documento u objeto involucrado con la empresa para ayudar al posicionamiento de ésta en el mercado. Dicha imagen creará una estructura mental de la empresa en la mente de los clientes, ayudándoles a la identificación de la empresa y de los productos, consiguiendo beneficios satisfactorios dentro de un mercado competitivo.

1.2.2 Análisis Crítico.

Dentro de una sociedad exigente las empresas se preparan para diferenciarse de la competencia, la estrategia de publicidad es una herramienta que ayuda a la empresa a llegar a ser líder en el mercado, muchas empresas no le toman importancia a esta herramienta, pero en realidad ayuda al desarrollo empresarial dando a conocer la marca de los productos y el nombre de la empresa.

La empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, no cuenta con personal capacitado en el área para desarrollar estrategias de publicidad la cual provoca el desinterés en la búsqueda de nuevos enfoques que permitan alcanzar crecimiento de la empresa obteniendo una imagen corporativa aceptable.

La empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, al no fortalecer su imagen corporativa deja al aire sus valores y principios teniendo en cuenta que la imagen es su carta de presentación a la hora de relacionarse con alguien, o hacer un negocio, demostrando la esencia de la empresa, de manera coherente, congruente y consistente.

1.2.3 Prognosis.

Dentro de un mercado competitivo las empresas buscan diferenciarse de su competencia mediante publicidad llamativa y de bajo costo, es por eso que toda entidad debe contar con personas capacitadas a la hora de desarrollar estrategias de publicidad, deben tener claro que la publicidad arrastra una amplia investigación de lo que se quiere reflejar, esta debe ser consistente con el posicionamiento de la empresa en general, la inexistencia de estrategias de publicidad hace que la empresa pierda competitividad y corre el riesgo de dejar ir a los clientes potenciales. Al no poder diseñar estrategias de publicidad la empresa no puede abrir nuevos mercados ni ganar clientes potenciales que ayuden a incrementar las ventas de la misma, lo cual le permitirá un débil posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

En la actualidad la imagen corporativa de toda empresa debe estar sujeta a cambios ya que se compete dentro de un mercado exigente, al no estar innovando y fortaleciendo la imagen corporativa, ocasiona que los clientes tengan una imagen débil de la empresa, misma que genera el desconocimiento dentro del mercado comercial y con el pasar del tiempo quedará rezagada de la plaza competitiva, perdiendo credibilidad y competitividad siendo esto una ventaja para la competencia.

Una buena imagen corporativa ayudará a dar personalidad al nombre de la empresa obteniendo mayor credibilidad y competitividad, logrando que los clientes puedan recordar con facilidad los productos y la empresa.

La empresa al saber la importancia que existe entre una buena estrategia de publicidad y la imagen corporativa, tendrá una imagen aceptada de lo que significa la empresa, con la cual podrá crecer institucionalmente y competitivamente, demostrando a la sociedad una entidad con carácter, generando riqueza de marca y credibilidad ante sus clientes.

1.2.4 Formulación del problema.

¿De qué manera las estrategias de publicidad mejora la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

Variable independiente: Estrategias de publicidad.

Variable dependiente: Imagen corporativa.

1.2.5 Interrogantes.

¿Qué aspectos debe tomarse en cuenta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

¿Qué estrategias de publicidad serían las adecuadas para aumentar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

¿De qué manera un alto nivel de imagen corporativa servirá para ganar participación en el mercado de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.

CAMPO: Marketing.
AREA: Promoción.
ASPECTO: Estrategias de publicidad.

La presente investigación se desarrollará durante el año 2010, entre los meses de Enero a Agosto, y está dirigida a la incidencia de estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Las estrategias de publicidad son muy importantes en el desarrollo de las empresas con el fin de promocionarse dentro de un mercado competitivo, generando reflexiones acerca de la importancia de una fuerte imagen corporativa y su eficacia en la apertura de nuevos mercados, analizando distintos enfoques teóricos y prácticos, demostrando que estamos en constante cambio, proporcionando estrategias de publicidad factibles para la satisfacción de actuales y potenciales clientes, dando a conocer la calidad que tienen los productos, permitiendo crear una fuerte reputación para la futura supervivencia de la empresa, demostrándoles ventajas y acoplándonos con rapidez en el mercado, optimizando los recursos disponibles para establecer una imagen reconocida en base a la misión y visión de la empresa alcanzando los objetivos planteados.

Por esta razón la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato necesita alcanzar un alto nivel de competitividad para diferenciarse de la competencia, abarcando mercados, obteniendo credibilidad y aportando con ideas innovadoras que impulsen el desarrollo, crecimiento productivo y socioeconómico del país.

La presente investigación se sustenta debido a que la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato no cuenta con Estrategias de Publicidad y esto ha sido uno de los grandes problemas en cuanto al bajo nivel de imagen corporativa, es por eso que se

tiene como contexto el desarrollo e implementación de estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa, considerando el objeto de estudio como importante dentro del mercado actual.

Este tema es factible de realizarse ya que cuenta con el tiempo suficiente para obtener información, recursos técnicos, materiales y económicos necesarios para su ejecución, ya que la empresa facilitara toda la información necesaria para resolver el problema objeto de estudio.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General.

Determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Diagnosticar los aspectos negativos de la empresa, mediante la percepción de los clientes, para mejorar la imagen corporativa de la empresa COLMAGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Diseñar estrategias de publicidad, para dar a conocer el nombre de la empresa, mediante los medios publicitarios más frecuentes.

Proponer estrategias de publicidad, utilizando mensajes claros, entendibles, y concisos, para fortalecer la imagen corporativa de la empresa COLMAGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Los antecedentes investigativo se basan en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas, de acuerdo con el texto desarrollado de los siguientes autores que se relacionan al problema objeto de estudio.

GONZALES, J. (2008). *Propuesta para la apertura de una Agencia Publicitaria y de Asesoría en Marketing en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Hoy en día en ciertas empresas que existen en nuestro país, se puede notar una serie de deficiencias y errores, en cuanto a su organización y planificación publicitario y eso causa una débil y desposicionada marca e imagen en el mercado de ciertas empresas, por eso es que a través de este estudio de empresas, nos ha permitido adquirir

conocimiento técnico que aplicados en nuestros cliente-empresa, ofrecemos y deseamos satisfacer y fortalecer los procesos que no tenían una base técnica.

Si bien es claro la evolución del mundo empresarial, está ligado a las nuevas tendencias y rapidez en resolver pequeños y grandes inconvenientes que en nuestra empresa se suscitan, la idealización de estrategias de publicidad fue visualizar fortalezas y debilidades de forma capaz y absoluta, para participar en el mercado local liderando el mismo.

PAREDES, G. (2009). *Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios dirigidos a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada publicidad imagen siglo XXI en el año 2009*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Realizar una comparación entre los diferentes competidores a través de un estudio de mercado, para definir una estrategia viable del presente proyecto. Es importante tomar en cuenta que el desarrollo de este proyecto el primer punto que se lleva a cabo es el más importante, fue la identificación del problema teniendo un contacto directo con los socios, con el fin de conocer sus necesidades y establecer las actividades en conjunto para encontrar la mejor solución. Tener un completo conocimiento de las características de los servicios que se van a ofrecer para brindar una excelente atención personalizada y lograr satisfacer a los clientes con estrategias de publicidad innovadoras.

AGUAYZA, C. y VILLACIS, S. (2008). *Desarrollo de un programa de imagen corporativa de comercial "Alberto Mayorga"*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Básicamente lo primero que se debe conocer, es que, así como la personalidad de un hombre se refleja en su aspecto personal, la identidad corporativa es la imagen de la empresa; la que la identifica de las demás. La imagen corporativa de una empresa se define con un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee; su personalidad,

su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen corporativa que refleja la empresa a través de la personalidad le hará identificarse de las demás y determinara la importancia de esta empresa en el mundo de los negocios. La imagen corporativa es un grupo de piezas, aspectos, ideas, métodos, técnicas y formas que su marca utilizará para diferenciarse. La imagen corporativa de su empresa puede estar hecha por una de estas piezas que conforma un estilo de comunicación, logotipo, membrete, tarjetas personales, carpetas, sobres, etc.

GALLARDO, W. y VILLAFUERTE, D. (2008). *Desarrollo de un programa de rediseño de la imagen corporativa de la empresa SERMACO*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Mediante las aplicaciones internas, externas y publicitarias como afiches promocionales, dípticos, trípticos, etc. podemos establecer nuestra propia identidad y así ayudarnos a una mejor expansión de la empresa en el mercado.

Es necesario que la empresa pequeña que recién se quieren dar a conocer se deba realizar un imago tipo analógico ya que este los identifica con su producto. Las empresas necesariamente deben tener un departamento de publicidad para dar a conocer sus nuevos productos o servicios, para su mejor crecimiento. La imagen corporativa debe realizarse con una persona especializada en la materia siguiendo parámetros ya establecidos de acuerdo al avance tecnológico.

COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, siendo una Pymes tiene la necesidad de crear su reputación, llegando a estar a la par con empresas pioneras de comercialización de balanceados alcanzando sus objetivos propuestos desarrollando su misión y visión, siendo su principal punto llegar a ser en 1 año, la empresa líder de comercialización y distribución de alimentos balanceados en la zona centro del país, obteniendo credibilidad y competitividad en el mercado, brindando bienestar y confianza a nuestros clientes, llegando a fortalecer su imagen corporativa de una forma segura.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo es decir, toma en cuenta la situación abordada, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados.

Toda empresa vive en constante cambio, debido a que se encuentra dentro de un mercado exigente, permitiendo desarrollar estrategias para alcanzar el éxito y estabilidad empresarial, el marketing es un sistema que ayuda a la empresa a realizar negocios mediante todas sus categorías, una de la mas importante es la estrategia de publicidad, que le permite conocer al cliente los valores de la empresa a través de un mensaje claro y conciso, tomando en cuenta que el cliente en lo primero que se fija es en la imagen que tiene la empresa, se pretende dar solución al problema planteado mediante la investigación de estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, lo cual servirá para fortalecer la imagen corporativa y poder abrir nuevos segmentos de comercialización.

Las estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa se basa en una realidad concreta, la investigación científica nos permite comprender la interrelación que existe con las diferentes áreas de una empresa, dichos elementos están dentro del contexto científico-técnico que nos permite comprender el objeto de estudio de forma entendible y clara, la imagen corporativa debe actuar resaltando la aplicación de estrategias de publicidad con el objetivo primordial de mostrar al cliente la seriedad de la empresa, satisfaciendo sus necesidades proporcionándoles una excelente atención con productos de calidad.

Para la realización de estrategias de publicidad y alcanzar resultados de calidad en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato contaremos con los siguientes valores: respeto, honestidad, dedicación, puntualidad, honradez, transparencia, lealtad, credibilidad, cuales ayudaran a implantar buenos

hábitos en la empresa para su superación, diferenciación dentro de un mercado competitivo, con el propósito de alcanzar el éxito organizacional.

Para poder establecer una buena imagen corporativa la empresa debe diseñar estrategias de publicidad que se dirijan directamente a la mente del consumidor, formando una estructura mental de la esencia misma de la empresa, promoviendo de manera clara y concisa el nombre de la institución y de los productos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para la ejecución de la presente investigación se basa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de publicidad mejora la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

X= Estrategias de publicidad.

Y= Imagen corporativa.

DEFINICIÓN DE CATEGORIAS.

MARKETING MIX.

“El termino mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción diseñadas para producir intercambio mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos.”

Kotler y Armstrongy (2006 p.51)

PRODUCTO.

“Por lo general la mezcla de marketing comienza con la “P” de producto. El núcleo de la mezcla del marketing, el punto de inicio es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor, y muchos otros factores. El cliente compra el producto no solo por lo que hace (beneficio), sino por lo que significa para ellos (estatus, calidad, reputación).” **Kotler y Armstrongy (2006 p.8)**

“Se define como producto a todo aquello sea favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser tangible, un servicio, una idea o combinarse las tres. Existen diferentes tipos de productos:

Producto de Consumo.- Se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo, en ocasiones el mismo artículo se clasifica como producto para los negocios o de consumo de acuerdo con el uso que se le pretenda dar.

Producto de Negocio.- Se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes.

Producto de Conveniencia.- Es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo, es decir un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.

Producto de Comparación.- Suele ser más cara que uno de consumo y se encuentra en número menor de tiendas. Los consumidores suelen adquirir un producto de comparación solo después de comparar varias marcas o en diferentes tiendas, funcionalidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida. Existen dos tipos de productos de comparación homogéneos y heterogéneos, los homogéneos son cosas básicamente similares (lavadora, secadora) aquí buscan la marca con precio más bajo, los productos heterogéneos son esencialmente diferentes (ropa, muebles) las características de estos productos varían mucho.

Producto de Especialidad.- Cuando los consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo en particular y se muestran muy renuentes a aceptar sustitutos, los productos de especialidades utiliza una publicidad selectiva con base en el status para mantener la imagen exclusiva de sus productos.

Productos no Buscados.- Un producto desconocido por el comprador potencial o un producto que el comprador no busca de manera activa se conoce como producto no buscado.” **Kotler y Armstrongy (2006 p. 308-310)**

PRECIO.

“El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto, suele ser el más flexible de la los cuatro elementos de la mezcla del marketing. Los vendedores elevan o bajan el precio con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental

para la organización como un todo, porque multiplicando por el número de vendedores es igual al ingreso actual de la empresa.” **Kotler y Armstrongy (2006 p. 53)**

DISTRIBUCIÓN (PLAZA).

“Las estrategia de distribución se aplica para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar que el consumidor lo desee, la plaza es la distribución física que se realiza a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados, la meta de la distribución es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados cuando se necesitan.” **Kotler y Armstrongy (2006 p. 52)**

PROMOCIÓN.

“La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta mediante la información, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.”

Kotler y Armstrongy (2006 p. 52)

“La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de venta.

Publicidad.- es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

Relaciones públicas.- Es la función del marketing que evalúa las actividades de público, identifica áreas dentro de la empresa que la interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del mismo. Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Promoción de venta.- Consiste en todas las actividades del marketing diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general la herramienta de promoción es de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción de venta debe enfocarse en consumidores finales, industriales o empleados de la empresa, la promoción incluye muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones.

Ventas personales.- La venta personal implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con el objeto de influir una a otra, los métodos tradicionales de venta personales incluyen una presentación planeada a una o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta ya sea cara a cara o vía telefónica, la venta personal trata de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlos para que realice alguna acción.” **Kotler y Armstrongy (2006 p. 481-484)**

PROMOCION.

“El objetivo de la promoción es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.” **Russell (2005, p. 254)**

PUBLICIDAD.

“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto servicio o idea. A la hora de desarrollar un

programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones.

Los objetivos de la acción publicitaria.

El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo.

El medio que se utilizara.

La forma de evaluar los resultados.”

Cultural Pujol (1999, p. 282)

PLAN DE PUBLICIDAD.

“El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad a veces se considera como un elemento separado. Un plan de publicidad recogerá, entre otros, los siguientes elementos:

La definición del público objetivo.

Los objetivos de comunicación deseados.

La estructura de los mensajes.

El plan de medios de comunicación.

El presupuesto.

El control de la eficacia.”

Cultural, Pujol (1999, p. 300).

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del

producto. El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

Qué se quiere comunicar (objetivos)

A quién se quiere comunicar (público objetivo).

Cómo se fija y distribuye el presupuesto

Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)

Qué medios de comunicación se van a utilizar

Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

Las estrategias de publicidad es una forma de llegar de forma clara y precisa al cliente dándoles a conocer los productos y el nombre de la empresa.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad, mediante la utilización de medios de comunicación para posesionarse en la mente de los consumidores.

En las estrategias de publicidad se usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto, y recordar donde lo compro.”

<http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html> (25-02-2010/15:00)

“Existen tres reglas básicas en estrategia publicitarias:

- a) Toda publicidad debe tonar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias publicitarias debe enfocarse a lo que el cliente o potencial cliente quiere escuchar o ver, no a lo que el publicista quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.
- b) La publicidad no es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

c) Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio; al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Por tanto al hacer una estrategia publicitaria hay que tener en mente lo siguiente:

Vender el producto desde el punto de vista del consumidor.

Vender los beneficios del producto.

Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.”

Fernández (2007 p.215)

“Bases de la estrategia publicitaria

EL QUE: LA BASE.

El público objetivo: ¿A quién hablamos? definir estilos de vida, hábitos de compra, etc.

El entorno competitivo: ¿Quién es nuestra competencia?

El posicionamiento de la marca: ¿Cómo percibe hoy nuestra marca el público objetivo?,
¿Cómo queremos ser percibidos en el futuro?

EL CÓMO: LAS CLAVES.

Éxito de una estrategia: 50% proviene del análisis y decisiones y el otro 50% proviene de cómo se comunica.

La promesa: Promesa de beneficios que soluciona problemas y deseos de la marca.

La justificación: REASON WHY o razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa.

LA FORMA Y EL TONO.

Conformarán la personalidad de la marca, como relacionamos la promesa y el Reason why con actitudes, valores, etc. del consumidor.”

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default2.asp (04-05-2010/10:00)

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS.

“Su objetivo es quitarle ventas a la competencia. La estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.

Resumiendo, las acciones que se llevan a cabo para conseguir los resultados esperados. Bien, partiendo de esta premisa propuso un axioma mediante el cual resumía que las empresas pueden llevar a cabo 3 estrategias competitivas:

Liderazgo en costes

Diferenciación

Enfoque.”

Porter, M. (2007 p. 258)

ESTRATEGIAS COMPARATIVAS.

“Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y

cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.” <http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS FINANCIERAS.

“Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.”

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

“El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.”

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

“Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.”

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS DE EMPUJE (PUSH STRATEGY).

“Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor

(aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.”

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS DE TRACCIÓN (PULL STRATEGY).

“Estrategias de tracción para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.” **<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)**

ESTRATEGIAS DE IMITACIÓN.

“Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.”

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN.

“Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. Los objetivos publicitarios que se plantean son:

Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.pe. endesa, chori, telefónica.”

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.

“Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda. Se refiere al conjunto de métodos, políticas, procedimientos e instrumentos que se aplicarán a fin de cumplir la misión y los objetivos del desarrollo; estrategia que se materializará a través de una serie de programas y de políticas generales, los cuales tienden un puente entre la concepción de un desarrollo institucional deseable y la instrumentación de la estrategia para lograrlo. Las políticas se alimentaron de dos fuentes: el análisis de la situación actual y el establecimiento de una visión futura de la Institución o imagen-objetivo; la primera es el punto de partida de la estrategia y la segunda el punto de llegada.

Para establecer la trayectoria entre la situación actual y la imagen-objetivo, se definieron siete grandes líneas de trabajo que agrupan temáticamente programas, objetivos, políticas y elementos estratégicos para el desarrollo institucional; líneas que se encuentran íntimamente relacionadas, pues en conjunto interactúan para lograr los fines.” <http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS EXTENSIVAS.

“Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.”

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIAS INTENSIVAS.

“Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.”

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc> (04-05-2010/10:10)

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.

“Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad.

- 1) PÚBLICO OBJETIVO. Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
- 2) PROBLEMAS. ¿Qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
- 3) POSICIÓN. Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
- 4) PRODUCTO. Analizar la descripción completa del producto, informativas y persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido...
- 5) PRIORIDAD, promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?

6) PRUEBA (REASON-WHY). ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?

7) PRESENTACIÓN. Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales...

8) PUNTO DE DIFERENCIA. Creatividad. ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

9) PLATAFORMA DE DIFUSIÓN. ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma?”

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default2.asp (04-05-2010/10:15)

ESTRATEGIA CREATIVA.

“1. Transformación de los objetivos comunicacionales en creativos.

2. Beneficio básico y adicionales en hecho clave: Eslogan.

3. Promesa básica.

4. Imagen deseada.

5. Posicionamiento.

6. Establecer concepto central creativo: tono estilo, estímulo.

7. Realizar piezas de la campaña según lo visto del grupo objetivo comunicacional.”

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default2.asp (04-05-2010/10:15)

EMPRESA.

“Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.”

Cultural, Pujol (1999, p. 110)

CLIENTE.

“Termino que se define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre u disfrutar personalmente de bien adquirido o compra para otro como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.” **Cultural, Pujol (1999, p. 54)**

COMUNICACIÓN.

“La comunicación puede ser interna o externa; es un proceso muy complejo y obligatorio para cualquier empresa o institución, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, ideas, etc., Ya que dicha empresa o institución debe conocer las inquietudes y reacciones de sus consumidores, clientes, proveedores, competencia.

Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).

Mensaje: La pieza publicitaria.

Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

Feed-back: La respuesta obtenida (Feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).” **Cultural, Pujol (1999, p. 21)**

PRESUPUESTO.

“Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un

período, por lo general en forma anual. Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).” <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto> (25-02-2010/15:55)

ESTRATEGIA.

“Es el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas dicciones. En la estrategia empresarial se distingue dos fases:

Planificación estratégica. Establecimiento de la filosofía misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.

Implementación estratégica. Estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados, constituye la táctica propiamente dicha con más frecuencia de la que se debiera se utilizan indistintamente la táctica y la estrategia.”

Cultural, Pujol (1999, p. 125)

PLAN.

“Un plan suele referirse a un conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo. Un plan puede ser formal o informal.

Un plan formal, es un plan de acción, utilizado por un grupo de personas que intervienen en un proyecto, en diplomacia, en una empresa, en una operación militar.

Un plan informal es algo utilizado por una persona para sus propios fines.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Plan> (25-02-2010/15:45)

MARKETING.

“Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor al cliente para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa.”

Lamb, Hair y Mac Daniel (2006 p.6)

“El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelidad clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> (25-02-2010/16:10)

MARKETING ESTRATÉGICO.

“Gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, nos ayuda en el desarrollo de productos y servicios, destinados a clientes para satisfacer sus necesidades y con esto poder diferenciarse de la competencia.

Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La mente del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener, y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.” **Kotler y Armstrongy (2006 p.8)**

ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO.

“Este es definido en la estrategia corporativa. Se relaciona de dos formas con la Gestión de Imagen Corporativa: primero, definiendo la Imagen Deseada a proyectar de la organización, mediante los objetivos de posicionamiento, y segundo, en la necesidad de

generar diagnósticos para controlar cómo se le está percibiendo. Es así como el posicionamiento constituye el principal nexo entre la Estrategia y la Gestión de Imagen Corporativa.” www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:20)

POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL.

“Partiendo de las necesidades de los clientes, la empresa tiene que desarrollar para sus productos una posición, que de alguna forma, sea diferencialmente superior a las posiciones de los productos de la competencia. En los mercados especialmente sensibles a los precios, el posicionamiento del producto requiere, generalmente, establecer precios más bajos, dado que las otras fuentes de diferenciación carecen de valor para el cliente objetivo. En aquellos casos en los que la diferenciación sea posible y valorada por los clientes, la empresa dispone de otras alternativas. En aquellos casos en los que una empresa disponga de diferencias competitivas en el producto, en el servicio, en la imagen de marca, que sean significativas y positivamente valoradas por su público objetivo, la empresa dispondrá del potencial de crear una posición de producto más atractiva que la competencia. Con independencia de la estrategia de diferenciación de producto decidida, el objetivo es proporcionar al cliente un valor superior al que ofrece la competencia.” **Best. (2007 p.215)**

POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN.

DIFERENCIACIÓN POR EL PRODUCTO.

“Existen muchos clientes que no buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Las diferencias en la calidad, nivel de confianza, y prestaciones de un producto pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media. A la hora de encontrar diferenciaciones en los productos se pueden distinguir ocho dimensiones. Si una empresa falla en el nivel de confianza o el producto no funciona como se esperaba (dimensiones asesinas de la calidad), cualquier ventaja en

otra dimensión de calidad no tendrá importancia para el cliente. En el otro extremo se encuentran los elementos estéticos de la calidad como posible fuente de diferenciación. Estos elementos estéticos (apariencia, reputación) sólo tendrán importancia si se cumple con las expectativas de calidad de los clientes en los otros elementos de calidad.”

Best. (2007 p.215)

DIFERENCIACIÓN POR LOS SERVICIOS.

“Los servicios, al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial. Empresas como Nordstrom, FedEx o Caterpillar han conseguido una posición superior por los servicios ofrecidos. Otras empresas pueden ofrecer productos físicamente iguales, pero proporcionar servicios superiores es un elemento clave en la diferenciación de las ofertas. Al igual que ocurría con los aspectos físicos de los productos, la calidad de los servicios también plantea varias dimensiones.” **Best. (2007 p.217-218)**

DIFERENCIACIÓN POR LA MARCA.

“El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía. Marcas como Lexus o Mercedes poseen fuertes asociaciones con prestigio o estatus. La importancia que algunos clientes dan a estos beneficios de la marca refuerza su posicionamiento y ventaja competitiva a través de la diferenciación. La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes, beneficios y valor adicional. Tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de la calidad de un producto, mantiene un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca. Marcas fuertes como Coca-Cola aprovechan las evaluaciones positivas para realizar extensiones de la marca. La diferenciación por la marca puede ser una importante fuente de diferenciación y permite extender los beneficios del posicionamiento de la marca central a otras marcas relacionadas. Sin

embargo, la extensión de la marca tiene sus límites. En algunas ocasiones merece la pena crear nuevos nombres de marca y desarrollar su valor, como hizo la empresa Coca-Cola, cuando entró en el mercado de las bebidas deportivas con la marca Powerade, o en el mercado de los zumos de fruta con la marca Fruitopía.” **Best. (2007 p.219)**

DIFERENCIACIÓN POR BAJOS COSTOS DE COMPRA.

“Hasta aquí hemos venido hablando de la diferenciación por los beneficios ofrecidos por un producto. Pero las empresas pueden diferenciar también sus ofertas por los costes de adquisición o de utilización de sus productos. Esta forma de diferenciar las ofertas es particularmente importante en aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor muy importante para los clientes. Pero, incluso en estas situaciones, la empresa no puede olvidar el cuidado de su producto, servicios o decisiones relacionadas con la marca. Deberá cuidar las expectativas de sus clientes sobre estos temas, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos.” **Best. (2007 p.220)**

EL NOMBRE DE LA MARCA Y SU GESTIÓN.

“El desarrollo de posicionamiento de un producto requiere también escoger y gestionar un nombre de marca que comunique el posicionamiento deseado. El nombre de marca proporciona una identidad al producto o servicio, al tiempo que le permite una rápida comprensión de sus beneficios básicos, sean éstos racionales o emocionales.

LA IDENTIDAD DE LA MARCA.

Una buena gestión de la marca requiere el desarrollo de unas determinadas prácticas de marketing. Una empresa que esté fuertemente orientada hacia el mercado, que lo haya segmentado y que realice un seguimiento permanente del comportamiento de los clientes, se encuentra en la mejor posición para construir, de forma exitosa, la identidad de la marca. Una empresa centrada en su interior, sencillamente no contará con la

información suficiente del mercado para construir una identidad de marca significativa para su público objetivo. A la hora de desarrollar la identidad de la marca, el primer paso es definir el posicionamiento deseado para el producto y la proposición de valor para un público objetivo determinado. Si no se han decidido estas especificaciones, el proceso de identificación de la marca se deteriorara con rapidez, y se centrará en las características del producto, en lugar de concentrarse en los beneficios para los clientes.” **Best. (2007 p.221)**

LA CODIFICACIÓN DE LA MARCA.

“Una decisión estratégica importante en el proceso de gestión de una marca es su creación inicial y la concreción en aplicaciones específicas. Dado que existen muchas opciones, hemos creado un sistema de codificación, que ayuda a comprender cómo convertir el posicionamiento de un producto en un nombre de marca, con una determinada imagen, para un mercado específico. El sistema de codificación tiene varios componentes, comenzando por el nombre de la empresa, continuando por el nombre de la marca y reforzándolo o modificándolo con la aportación de submarcas, números, letras, nombre de producto y beneficios. El nombre de la marca puede ser tan genérico como el nombre de la empresa, tal es el caso de la marca Dell, o tan específico como la versión concreta de un producto, como en el caso de Microsoft Windows ME, o tan abstracto como Altois.” **Best. (2007 p.221)**

EL VALOR DE LA MARCA.

“El valor en el mercado de marcas como Coca-Cola, Microsoft o GE se cifra en millones de dólares. ¿Cómo consiguieron estas marcas alcanzar dichos valores? ¿Cuáles son sus activos, que es lo que tienen? ¿Cuáles son sus pasivos, que es lo que deben? ¿De qué forma algunas marcas desarrollan comportamientos que disminuyen el valor de sus marcas? Para comprender mejor el concepto valor de una marca examinaremos, en primer término, los componentes del activo y pasivo de las marcas. Lo que tienen y lo que deben.

ACTIVOS DE LAS MARCAS.

Las marcas, al igual que las empresas tienen diferentes valores en sus activos. Una marca como Coca-Cola genera activos gracias a su notoriedad y posición de liderazgo en los mercados. Otros activos que influyen en el valor de una marca se derivan de su imagen de calidad, relevancia, y niveles de lealtad de sus clientes. Si bien existen muchas variables que pueden crear activos para las marcas, existen cinco que de alguna forma pueden encontrarse en todas las marcas líderes como Disney, Coca-Cola, Mercedes, Sony, GE y otras muchas.

NOTORIEDAD DE MARCA. Las empresas que tengan marcas de gran notoriedad, como Nike, pueden introducir mucho más fácilmente sus nuevos productos y entrar en nuevos mercados.

LIDERAZGO EN EL MERCADO. Marcas líderes como Intel dominan los mercados atendidos.

REPUTACIÓN DE CALIDAD. Una imagen de calidad superior es un activo de marca que poseen compañías como TOYOTA.

RELEVANCIA DE MARCA. En cada área producto-mercado existen algunas marcas que son relevantes para los clientes. Así, en los últimos 15 años, la marca Lexus se ha convertido en una marca relevante en el segmento de los coches de lujo, mientras que la marca Cadillac ha perdido su relevancia, a medida que han cambiado los estilos de vida y los factores demográficos de este mercado.

LEALTAD. Marcas como E-Trade gozan de un alto nivel de recompra por parte de sus clientes, lo que constituye un importante activo para la marca, que posibilita la mejora de la rentabilidad empresarial, al ocasionar menores gastos de marketing.

PASIVO DE LA MARCA.

Las marcas pueden incurrir en responsabilidades como consecuencia de fallos en el producto, pleitos, o prácticas empresariales de ética dudosa. Si bien los componentes del pasivo de una marca son muy variados, a continuación describimos cinco potenciales fuentes de deuda y responsabilidad para las marcas.

INSATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. Aquellas marcas que experimentan un alto nivel de quejas e insatisfacción por parte de sus clientes, incluyen en responsabilidades, que hacen disminuir el valor de la marca

PROBLEMAS CON EL ENTORNO. Aquellas marcas que desarrollan prácticas agresivas con el entorno pueden incurrir en importantes niveles de responsabilidad.

FALLOS EN EL PRODUCTO O EN EL SERVICIO. Algunos fallos en el producto, como los experimentados por los neumáticos de la marca Firestone, han ocasionado responsabilidades, que pueden destruir potencialmente el valor de una gran marca.

LITIGIOS Y BOICOTS. Los litigios de las empresas en los juzgados y los boicots de los consumidores ocasionan responsabilidades a las marcas.

PRÁCTICAS EMPRESARIALES CUESTIONABLES. Las prácticas empresariales cuestionables o con falta de ética, que aparecen en las noticias de los medios de comunicación, crean responsabilidades para las marcas.” **Best. (2007 p. 226-229)**

IMAGEN CORPORATIVA.

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, mediante un diseño atractivo al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen corporativa es la estructura mental que se forman los clientes de la

empresa y los productos a través de medios publicitarios que ayudan al posicionamiento en el mercado. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.”

[http://www.mitecnologico.com/MAain/Imagen corporativa](http://www.mitecnologico.com/MAain/Imagen_corporativa) (25-02-2010/16:45)

INFRAESTRUCTURA.

“La infraestructura es la base material de la sociedad que determina la estructura social y el desarrollo y cambio social. Incluye las fuerzas productivas y las relaciones de producción. De ella depende la superestructura, es decir, el conjunto de elementos de la vida social dependientes de la infraestructura; dentro de este conjunto de elementos se incluyen la religión, la moral, la ciencia, la filosofía, el arte, el derecho y las instituciones políticas y jurídicas.” **Cultural, Pujol (1999, p. 256)**

DIMENSIÓN CORPORATIVO.

“Podemos dividir a la imagen corporativa en cuatro dimensiones de análisis:

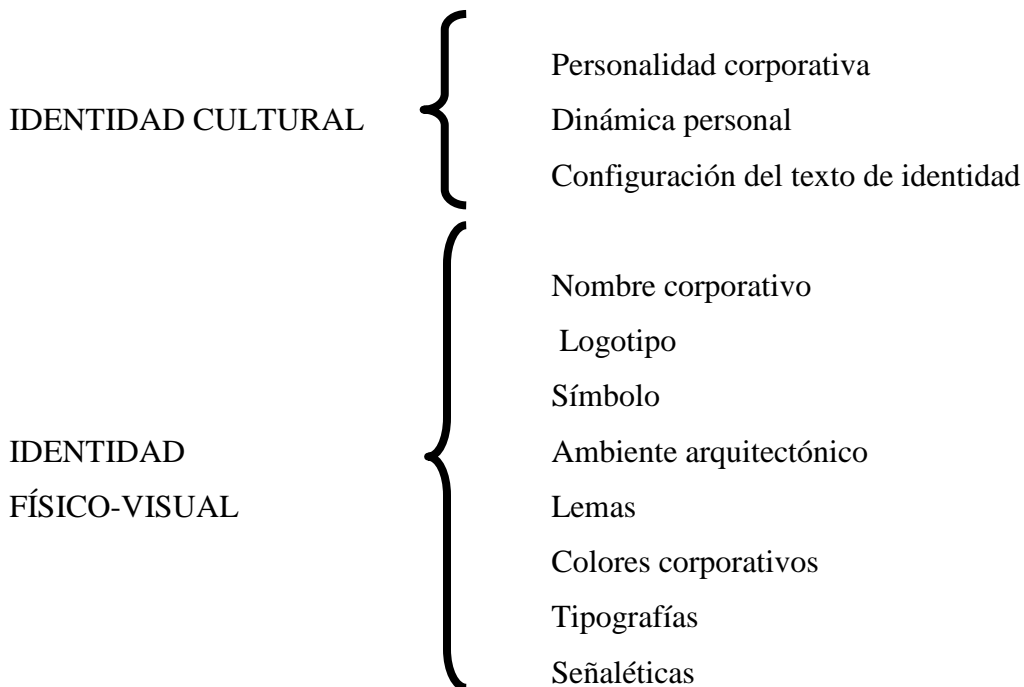
- Una interna de la organización: La Identidad Corporativa.
- Una externa de la organización: La Imagen.
- Una dimensión comunicacional (nexo de las anteriores): Las Comunicaciones.
- Una dimensión que incluye elementos objetivos que enmarcan y regulan la dinámica de los componentes anteriores: La Realidad Corporativa.”

www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

“Representa todos los rasgos de la organización que la caracterizan, incluyendo lo que ella “es” y lo que “desea ser”. Conformado por una identidad cultural y una física-

visual, que corresponderían como ejemplo en una persona su modo de ser y personalidad y la forma de vestirse de una persona, respectivamente.



www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

IDENTIDAD CULTURAL.

“Conjunto de rasgos que conforman el ser corporativo, características que siempre ha tenido, como también esfuerzos y deseos dirigidos hacia la construcción de una forma de ser. Su estudio se puede abordar mediante el análisis de tres componentes;

1.- Personalidad Corporativa.- Conjunto de cualidades que constituyen a una organización. Agrupa dos sub-componentes;

Un núcleo que la orienta conscientemente (misión y objetivos) e inconscientemente (interacción entre sus valores, creencias y actitudes). “Otro elementos que la perfilan; carácter corporativo; normativa; sistemas y destrezas.

2.- Dinámica Cultural Corresponde al conjunto de procesos que delinear patrones conductuales de la organización, que a su vez constituyen formas de expresión de su

Personalidad, debilitándola o fortaleciéndola. La dinámica cultural es un importante factor explicativo de la Personalidad en el tiempo, y se articula en torno a la interacción de cuatro elementos; Creencias/valores, influencia de sus héroes, ritos internos y la red cultural de vínculos internos.

3.- Configuración del Texto de Identidad Operación de distinción que efectúa la dirección de una organización, por la cual se eligen conscientemente ciertos rasgos de su personalidad para desarrollarlos internamente enmarcados a una Gestión de Imagen Corporativa.” www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

IDENTIDAD FÍSICO-VISUAL.

“Se genera a partir del conjunto de signos e identificadores de una organización que producen reconocimiento público:

1.- Nombre corporativo.- Correspondiente al nombre con el cual una organización es reconocida públicamente.

2.- Logotipo.- Versión gráfica del nombre corporativo, que incorpora condiciones gráficas de color y tipografía.

3.- Símbolo.- Marca visual que representa a una organización, toma su lugar y la reemplaza simbólicamente.

4.-Ambiente arquitectónico.- Estilo de construcción de plantas administrativas, puntos de venta, plantas de producción, etc.

5.- Lemas.- Frases usadas para promover la organización o algún producto o servicio de ella. Se les usa en la publicidad y pueden adoptar la forma de slogan” y/o melodías.

6.- Colores Corporativos Usados en los signos gráficos, publicidad, arquitectura, decoración, papelería, vehículos, etc. De una institución.

7.- Tipografías.- Se refiere a la forma de escritura usada en los soportes gráficos de una organización (nombre corporativo, textos en general. sistemas de señalización internos, etc.)

8.- Señaléticas.- Sistemas coherentes de indicadores visuales de la segmentación de los espacios.” www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

LA IMAGEN.

“Es el resultado final del sistema imagen corporativa y se definió como el efecto combinado del conjunto de experiencias, conocimientos, creencias, impresiones y sentimientos que diversos públicos albergan respecto de la identidad de una organización, lo que motiva en ellos una determinada actitud o predisposición que caracteriza su comportamiento o vínculo establecido con ella. El proceso de formación de Imagen presenta dos características fundamentales:

1.-Es un fenómeno perceptual que no se limita al ámbito visual o comunicacional, sino que se extiende a todas las actuaciones, comportamientos e interacciones con sus públicos.

2.- La imagen es un registro subjetivo, producto de las múltiples interpretaciones que pueden atribuirse a mensajes o estímulos provenientes de la organización. Ambas características enmarcan a este proceso al campo de la psicología del comportamiento. En este contexto, y desde una perspectiva individual.”

www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

LAS COMUNICACIONES.

“El modelo propuesto agrupa los principales enfoques con que ha sido abordado el tema de las comunicaciones. Es así como los modelos tradicionales lineales (estimulo respuesta). El clásico modelo Matemático de Shannon y Weaver, los aportes de la Teoría de Sistemas y la Teoría de Comunicación en redes, se conjugan en una Estructura de Comunicaciones, que incorpora las siguientes características:

1.-El proceso comunicacional deja tener un énfasis unidireccional, al incluir el conjunto de interacciones reciprocas entre la organización y sus públicos. La naturaleza de esta relación bidireccional condiciona a este nuevo concepto, denominado Vínculo institucional.

2- Se incluyen todas las formas que en alguna medida permitan proyectar cierta Imagen para la organización. Éstas se agrupan en cuatro dimensiones fundamentales:

DIMENSIÓN GLOBAL.

Incluye las formas comunicacionales que tienen carácter corporativo, es decir, en las que el rol emisor es asumido por la organización. Se enmarca básicamente a las acciones de Relaciones Públicas y a la Publicidad Institucional.

DIMENSIÓN COMERCIAL.

Vinculada a las formas comunicativas presentes en las relaciones comerciales con clientes y proveedores: acciones de mezcla comercial, contacto directo y apoyo otorgado por la Publicidad Institucional.

DIMENSIÓN PERCEPTUAL.

Agrupe a todas aquellos elementos del proceso comunicacional que no forman parte explícita del contenido del mensaje, aquellos que transmiten subliminalmente a través del cómo se dice, Incluye aspectos de la Identidad Visual (estilo), de la Realidad Corporativa y del contacto personal con los públicos

DIMENSIÓN INTERNA.

Se refiere a las comunicaciones desarrolladas al interior de la organización, tanto a nivel formal (funcional) como informal. Incluye las comunicaciones impresas y aquellas presentes en la actuación internas. Se le asigna especial importancia por ser parte de la Dinámica Cultural que refuerza la Identidad de la organización.

3° Finalmente, los vínculos institucionales que establece la organización bajo las cuatro dimensiones comunicacionales se pueden abordar analíticamente a partir de Unidades Comunicativas. Dichas unidades incorporan a su vez los elementos clásicos del proceso comunicacional (emisor, código, mensaje, canal, receptor y ruido). Todo esto permite, por un lado, modelar y simplificar la compleja Estructura de Comunicaciones, y por otro, facilitar la implementación de programas de intervención ligados a este componente.” www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

REALIDAD CORPORATIVA.

“Corresponde al entorno de la organización. Este entorno puede ser inmediato o general, y otorga un marco regulador al desarrollo de la dinámica (natural o gestionado) del sistema Imagen Corporativa. Entorno Inmediato Entendido como parte del sistema que constituye el hábitat residencial, hace referencia al espacio de dominio semi público continuo a la vivienda en el cual se desarrollan las experiencias y relaciones sociales del vecindario y donde se establecen redes de comunicación social con sentido entre los habitantes de distintas viviendas. Estas redes poseen un carácter semi permanente en el

tiempo dada las relaciones de convivencia, interdependencia, ayuda mutua y/o solidaridad. Existe una condición de apropiación de dicho espacio por parte de los habitantes que interactúan en él, lo que implica el establecimiento de relaciones de identidad entre los habitantes y el espacio, constituyendo lugar mediante la generación de significados Entorno General El entorno general incluye todo lo que está fuera de la organización (factores económicos, condiciones políticas. influencias socio-culturales, problemas de globalización y factores tecnológicos). Comprende condiciones que pueden afectar a la organización.”

www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

MEDIOS PUBLICITARIOS.

“Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, las revistas, las vallas publicitarias, Internet. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.” **http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_publicitarios (25-02-2010/17:05)**

MEDIOS PRENSA.

PERIÓDICOS.

“La publicación que se emite cada cierto tiempo, especialmente la que lo hace cada día (periódico diario) y que informa sobre la actualidad.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Periodico> (26-02-2010/10:05)

REVISTAS.

“Una revista, es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entregan datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos y en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Revista> (26-02-2010/10:10)

MEDIOS AUDIO-VISUAL.

TELEVISIÓN.

“La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Television> (26-02-2010/10:25)

RADIO.

“Es un medio de comunicación auditiva, mediante el cual se trasmite las características de la empresa y sus productos que ofrece.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Radio> (26-02-2010/10:20)

PAGINA WEB.

“Es una red informática la cual las empresas consideran como una herramienta importante para la entrega de información de su empresa hacia sus clientes.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Paginas_web (26-02-2010/10:15)

VALLAS PUBLICITARIAS.

“Es un medio de comunicación en el cual se presenta las características de la empresa y del producto de forma clara par que los clientes tenga una idea concreta de nuestro servicio.” http://es.wikipedia.org/wiki/Vallas_publicitarias (26-02-2010/10:35)

SERVICIOS DE LA EMPRESA.

“Un servicio de la empresa es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado". Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios_de_la_empresa (25-02-2010/16:50)

IMAGEN.

“Una imagen (del latín imago. Singular "imagen"; plural "imágenes") es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa. El concepto mayoritario al respecto corresponde al de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de representación visual.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/imagen> (26-02-2010/10:45)

MARCA.

“Se compone de símbolo, logotipo, anagrama, y color que permita identificar los productos, servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. La utilización de marcas presenta una ventaja tanto para el consumidor como para el vendedor. Al consumidor le facilita la identificación de los productos y

servicios y la garantiza una calidad comparable cuando repita la compra. Al vendedor le ayuda a diferenciar sus productos siendo así más fácil entrar en una guerra de precios”.

Cultural, Pujol (1999, p. 196)

MARCA CORPORATIVA.

“La marca corporativa se refiere a la práctica de utilizar el nombre de una compañía como marca del producto. Es un intento de apalancar el valor de marca corporativo al crear reconocimiento de marca.” **Cultural, Pujol (1999, p. 256)**

PÚBLICO OBJETIVO.

“Conjunto de individuos al cual se dirige las actividades de comunicación o de marketing, su determinación es fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta, eligiendo medios y soportes para poder desarrollar la comunicación de la manera más efectiva.” **Cultural, Pujol (1999, p. 287)**

PERCEPCIÓN.

“Proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, con el fin de conferirle un significado. La forma en que cada cual lleva a cabo ese proceso esta vasado en las propias necesidades de cada uno en sus valores y expectativas. La percepción tiene implicaciones estratégicas en el marketing ya que los consumidores toman decisiones en base a lo que perciben”

Cultural, Pujol (1999, p. 249)

LA ESTRATEGIA CORPORATIVA.

“Constituye el marco de condiciona y orienta el diseño e implementación de programas de intervención. Define su amplitud, necesidad, asignación de recursos, etc. Además de a ello, se da una relación de influencia recíproca entre ambas, en la cual los resultados

de la puesta en práctica de los programas podrían eventualmente incidir en cambios o reorientaciones de las directrices estratégicas de la organización.”

www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

CONSUMIDORES.

“Es la persona que el marketing toma como su objetivo central en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se genera varios satisfactores que el consumidor valora y por lo que está dispuesto a pagar.”

Cultural, Pujol (1999, p. 70)

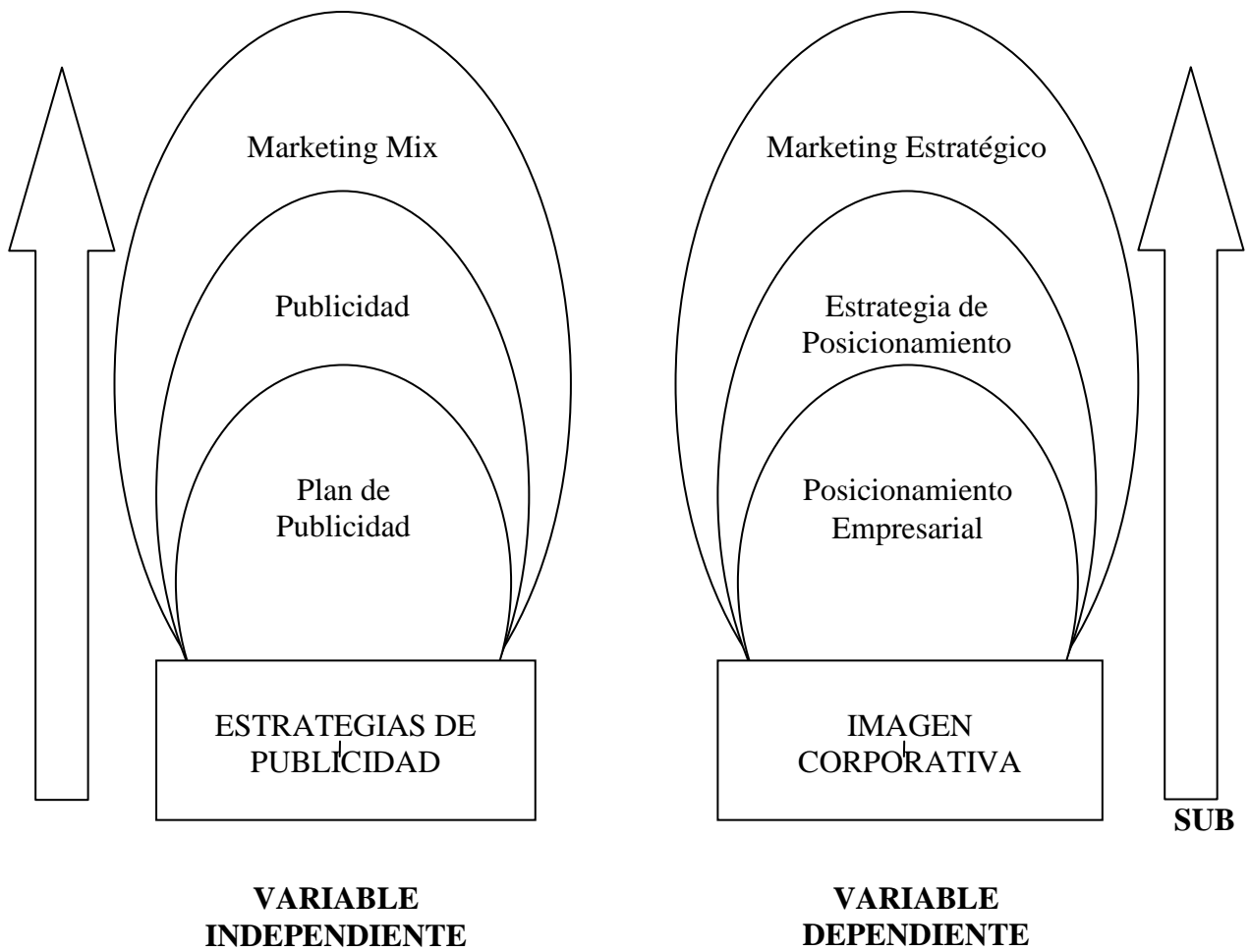
LA SEGMENTACIÓN.

“Representa la principal forma de facilitar el logro de los objetivos de posicionamiento en distintos públicos que mantienen vinculas con la organización, estableciendo prioridades de intervención. Dos son los principales criterios de segmentación: por públicos y por áreas de identidad.”

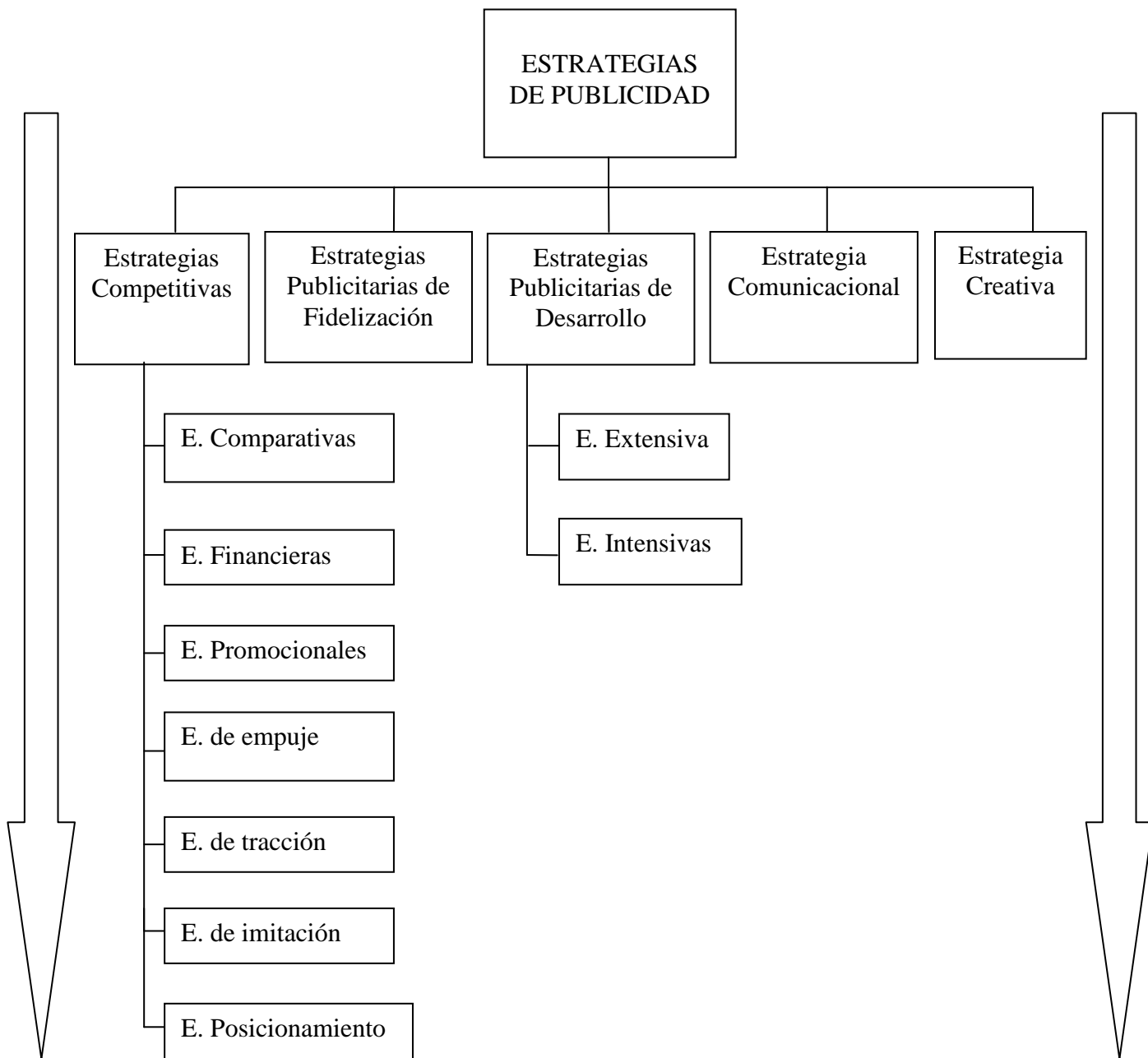
www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa (04-05-2010/10:30)

CATEGORIZACIÓN.

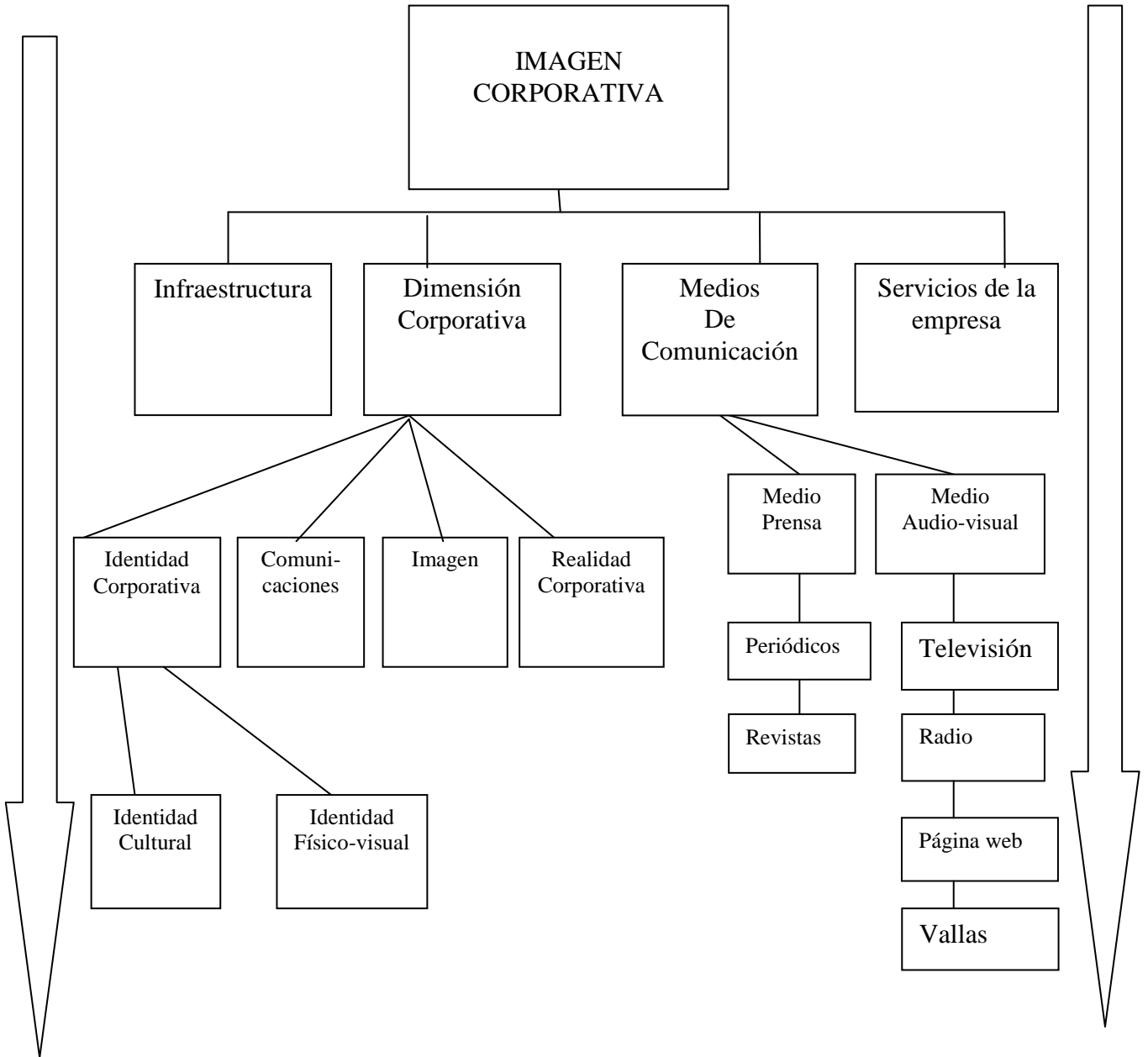
SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES.



ORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



2.5 HIPÓTESIS.

Formulación del problema.

¿De qué manera las estrategias de publicidad mejora la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

Las estrategias de publicidad mejora la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.

X= Estrategias de publicidad.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE.

Y= Imagen corporativa.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación que se llevo a cabo se aplicaron dos modalidades de investigación, la investigación bibliográfica o documental y la investigación de campo.

La investigación bibliográfica o documental, nos ayudó a obtener información necesaria para lo cual se acudió a documentos científicos tales como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet.

Se utilizó fichas bibliográficas para cada uno de los libros, revistas u otros documentos que contengan información que sean de vital importancia para enriquecer el conocimiento del investigador, la lectura científica se lo realizó en forma minuciosa para poder obtener información verídica que aporte a la investigación, con la finalidad de resolver el problema y solucionarlo en el menor tiempo posible.

La investigación de campo se llevó a cabo en la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, fue necesario realizar esta investigación ya que nos proporcionó información primaria sobre el problema objeto de estudio a ser investigado, mediante la aplicación de técnicas como la encuesta, entrevistas, la observación.

Las técnicas que se aplicaron en la investigación de campo, están direccionadas a cada uno de las personas que están inmersas dentro del problema objeto de estudio, con el propósito primordial de obtener información clara, precisa y concreta de los hechos que acontece dentro y fuera de la empresa.

3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el presente trabajo de investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación como: la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación correlacional.

La investigación exploratoria ayudó a desarrollar nuevos métodos, reconocer el interés de las variables a investigarse e investigar el problema desconocido en un contexto particular.

La investigación exploratoria permitió realizar una observación inmediata del área y de los elementos constituidos en el problema que fue investigado, este tipo de investigación realizó un estudio preliminar mediante documentación y contacto directo como la investigación bibliográfica y de campo, con el propósito de dar conocer del por qué la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, no tiene una buena imagen corporativa, a través de investigaciones en documentos científicos e investigación en el lugar de los hechos.

La investigación descriptiva ayudó al investigador a comparar entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras, clasificar elementos, modelos de comportamiento y distribuir datos de variables consideradas aisladas.

La aplicación de la investigación descriptiva permitió describir la variable dependiente e independiente del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo, misma que requiere de conocimientos suficientes para poder solucionarlo, permitiendo establecer causa y efecto entre las variables, llegando a la conclusión que si al implementar, estrategias de publicidad podemos mejorar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

La investigación correlacional permitió explicar las dos variables, su análisis de correlación, medición de relación entre variables en los mismos sujetos de un contexto determinado.

La investigación correlacional permitió medir la relación que existe entre la Estrategias de Publicidad y la Imagen Corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población objeto de estudio de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato es tomada del INEC (año 2001) tomando en cuenta la tasa de crecimiento del 2.1% en el Cantón Ambato, considerando la población económicamente activa, según ramas de actividad en la cual se encuentran las personas que compran productos balanceados.

COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, se dedica a la comercialización de productos balanceados, la muestra que se debe seguir para recoger información necesaria y obtener datos que ayudará a determinar una solución concreta a la investigación, se basa en un mercado en el cual se distingue los productos balanceados. Según el INEC la muestra son personas que se desenvuelven en las ramas de ganadería, agricultura, avicultura, caza, pesca, otros, los resultados de las encuestas a aplicarse servida para que la empresa pueda posicionarse en el mercado y alcanzar el objetivo propuesto en la investigación.

A continuación detallamos como se calculó la muestra:

| Año | PEA según rama de actividad | 2.1% tasa de crecimiento |
|-------------|------------------------------------|---------------------------------|
| 2001 | 29054 | 610.134 |
| 2002 | 29664.134 | 622.946814 |
| 2003 | 30287.08081 | 636.028697 |
| 2004 | 30923.10951 | 649.3852997 |
| 2005 | 31572.49481 | 663.022391 |
| 2006 | 32235.5172 | 676.9458612 |
| 2007 | 32912.46306 | 691.1617243 |
| 2008 | 33603.62478 | 705.6761204 |
| 2009 | 34309.3009 | 720.4953189 |
| 2010 | 35029.79622 | |

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra.

m = Tamaño de la población.

e = Error máximo admisible 5% (0.05)

$$n = \frac{35029.79622}{(0.05)^2(35029.79622 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{35029.79622}{0.0025(35028.79622) + 1}$$

$$n = \frac{35029.79622}{(87.57199055) + 1}$$

$$n = \frac{35029.79622}{88.57199055}$$

$$n = 395.4951899$$

$$n = 395 \text{ clientes } \textit{potenciales}$$

De los cálculos realizados podemos determinar que realizaremos 395 encuestas a clientes potenciales lo cual nos permitirá recoger información necesaria para tomar decisiones adecuadas y poder mejorar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente: Estrategias de publicidad.

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems | Técnicas e Instrumentos |
|---|---|--|---|--|
| Las estrategias de publicidad es una forma de llegar de forma clara y precisa al cliente dándoles a conocer los productos y el nombre de la empresa, la estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad, mediante la utilización de medios de comunicación para posesionarse en la mente de los consumidores, las estrategias de publicidad usan elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto, y recordar donde lo compra. | <p>Cliente</p> <p>Producto</p> <p>Empresa</p> <p>Publicidad</p> | <p>Potencial</p> <p>Actual</p> <p>Objetivo</p> <p>Atributo tangible</p> <p>Atributo intangible</p> <p>Unidad económica</p> <p>Infraestructura</p> <p>Persuasiva</p> <p>Seductora</p> | <p>¿Considera Ud. Que las estrategias de publicidad mejorará la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Cree Ud. Que COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato ofrece productos acorde a su necesidad?</p> <p>¿Cree UD. Que la infraestructura de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato esta dentro de su expectativa?</p> <p>¿Cree Ud. Que la publicidad de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora?</p> | <p>E N C U E S T A</p> |

Variable dependiente: Imagen Corporativa

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems | Técnicas e Instrumentos |
|---|---|--|--|--|
| <p>La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, mediante un diseño atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto, la imagen corporativa es la estructura mental que se forman los clientes de la empresa y los productos a través de medios publicitarios que ayudan al posicionamiento en el mercado.</p> | <p>Marca</p> <p>Medios Publicitarios</p> <p>Posicionamiento</p> | <p>Atractiva</p> <p>Llamativa</p> <p>Confiable</p> <p>Medio de prensa</p> <p>Medio audio-visual</p> <p>Marca</p> <p>Imagen</p> <p>Ventas</p> <p>Clientes</p> | <p>¿Considera que el nombre de la marca es atractivo y fácil de recordar?</p> <p>¿Cree Ud. Que el nombre de la empresa es reconocida en el mercado?</p> <p>¿Considera Ud. Que la publicidad visual es apropiada para dar a conocer nuestros productos?</p> <p>¿Qué medio publicitario le ofrece mayor confianza al momento de informarse de nuestros productos?</p> <p>¿Por qué medio publicitario se ha enterado de nuestros productos?</p> <p>¿Considera que la empresa tiene un fuerte posicionamiento en el mercado?</p> | <p>E N C U E S T A</p> |

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

| TECNICAS DE INVESTIGACION | INTRUMENTO DE INVESTIGACION |
|--|--|
| <p>1. Información Secundaria.</p> <p>1.1 Análisis de Documentos.</p> <p>1.2 Fichaje.</p> <p>2. Información Primaria.</p> <p>2.1 Observación.</p> <p>2.2 Encuesta.</p> <p>2.3 Entrevista.</p> | <p>1.1.1 Libros de Marketing.</p> <p>1.1.2 Libros de Publicidad.</p> <p>1.1.3 Tesis de Grado.</p> <p>1.1.4 Internet.</p> <p>1.2.1 Ficha bibliográfica (Ver Anexo 2)</p> <p>2.2.1 Fichas de Observación, cámara de fotos. Filmadora. (ver Anexo 3)</p> <p>2.2.2 Cuestionario. (Ver Anexo 4)</p> <p>2.2.3 Cédula de entrevista.</p> |

| PREGUNTAS | EXPLICACION |
|---|--|
| 1. ¿Para qué? | Determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. |
| 2. ¿A qué personas o sujetos? | Personas y clientes que se dediquen a la compra de productos de balanceados. |
| 3. ¿Sobre qué aspecto? | Incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa. |
| 4. ¿Quién? | Investigador Sr. David Cahuasquí. |
| 5. ¿Cuándo? | Periodo de investigación año 2010. |
| 6. ¿Lugar de recolección de la información? | Empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. |
| 7. ¿Cuántas veces? | 395 encuestas. |
| 8. ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta. |
| 9. ¿Con que? | Cuestionarios. |
| 10. ¿En qué situación? | Favorable por que hay la predisposición y la colaboración de parte de los socios de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. |

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para poder tener una buena codificación se procedió a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados tanto a los clientes como al personal de la empresa, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real, dando adecuadas alternativas de solución al problema.

Para el procesamiento y análisis de la información, se procedió a revisar y analizar toda la información, verificando que las encuestas realizadas, estén debidamente llenadas, es decir que las preguntas estén debidamente, contestadas y codificadas, y en un orden coherente de fácil entendimiento para la persona encuestada.

TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para proceder a realizar la tabulación de los datos se lo realizó en forma computarizada, ya que la información es de gran cantidad.

GRAFICAR.

Para esta presentación se utilizó: Gráficos de barras o de pastel.

ANALIZAR.

Para proceder a analizar los datos, se realizó por medio de medidas de dispersión como: media aritmética y porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

INTERPRETACIÓN.

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudó a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación, para ver si existe relación entre las variables.

$$x^2 = \sum \left(\frac{(O - E)}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

En este capítulo procedemos a la tabulación de las encuestas realizadas a nuestra muestra, los resultados serán graficados en forma de pastel utilizando programas como EXCEL o SPSS, luego procedemos a analizar los datos utilizando medidas de dispersión en este caso porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de analizar los resultados que proyectan y con esto interpretar los resultados bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio. Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación, para ver si existe relación entre las variables.

1. ¿Considera Ud. Que las estrategias de publicidad mejorará la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

| TABLA N° 1 | | |
|--------------|-----|-----|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| SI | 348 | 88 |
| NO | 47 | 12 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales
Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales si las estrategias de publicidad mejorará la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, manifiestan lo siguiente: 348 clientes potenciales que corresponden al 88% indican que si, mientras que 47 clientes potenciales manifiestan que no corresponde al 12%.

Interpretación

Estos datos permiten señalar que la mayoría de clientes potenciales están de acuerdo a que se aplique estrategias de publicidad en la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, para mejorar su imagen corporativa dentro de un mercado competitivo.

2. ¿Cree Ud. Que la publicidad de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora?

| TABLA N° 2 | | |
|--------------|-----|-----|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| SI | 166 | 42 |
| NO | 229 | 58 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales
Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales si la publicidad de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora, manifiestan lo siguiente: 166 clientes potenciales que corresponden 42% indican que si, mientras que 229 clientes potenciales manifiestan que no corresponde al 58%.

Interpretación

Estos datos permiten señalar que la mayoría de clientes potenciales consideran que la publicidad de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, no es persuasiva y seductora, por lo cual no podrá difundirse en el mercado y no logrará incrementar su cartera de clientes y aumentar sus ventas.

3. ¿Considera Ud. Que la publicidad visual es apropiada para dar a conocer nuestros productos y el nombre de la empresa?

| TABLA N° 3 | | |
|--------------|-----|-----|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| SI | 355 | 90 |
| NO | 40 | 10 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales
Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales si la publicidad visual es apropiada para dar a conocer nuestros productos y el nombre de la empresa, manifiestan lo siguiente: 355 clientes potenciales que corresponden al 90% indican que si, mientras que 44 clientes potenciales manifiestan que no corresponde al 10%.

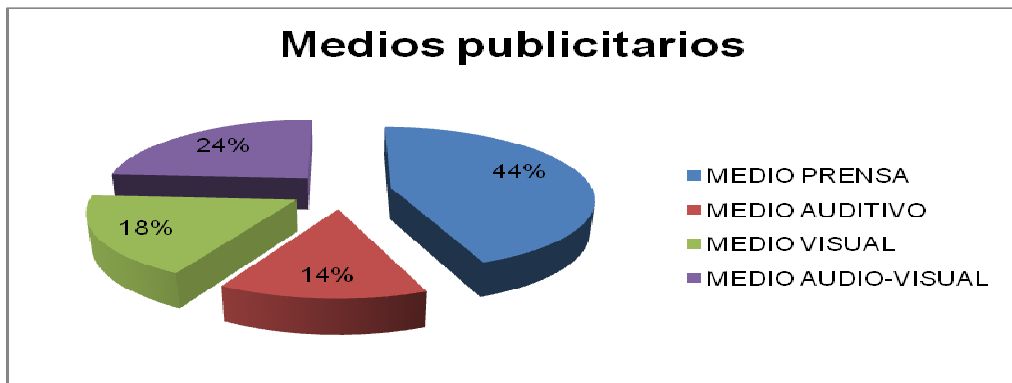
Interpretación

Estos datos permiten señalar que la mayoría de clientes potenciales confían en la publicidad visual para dar a conocer los productos y el nombre de la empresa, COMALGAR Cía. Ltda. tiene muy en claro que la publicidad visual es una estrategia que se utiliza dentro de un mercado copado de anuncios publicitarios, con el fin de darse a conocer en el mercado y difundir una imagen seria y confiable.

4. ¿Qué medio publicitario le ofrece mayor confianza al momento de informarse de nuestros productos?

| TABLA N° 4 | | |
|---------------------------|----------|----------|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| MEDIO PRENSA | 174 | 44 |
| MEDIO AUDITIVO | 55 | 14 |
| MEDIO VISUAL | 71 | 18 |
| MEDIO AUDIO-VISUAL | 95 | 24 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales
Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales qué medio publicitario le ofrece mayor confianza al momento de informarse de nuestros productos, manifiestan lo siguiente: 174 clientes potenciales que corresponden al 44% indican medio prensa, 55 clientes potenciales enuncian medio auditivo corresponde al 14%, 71 clientes potenciales enuncian medio visual corresponde al 18% y 95 clientes potenciales dicen medio audio-visual corresponde al 24 %

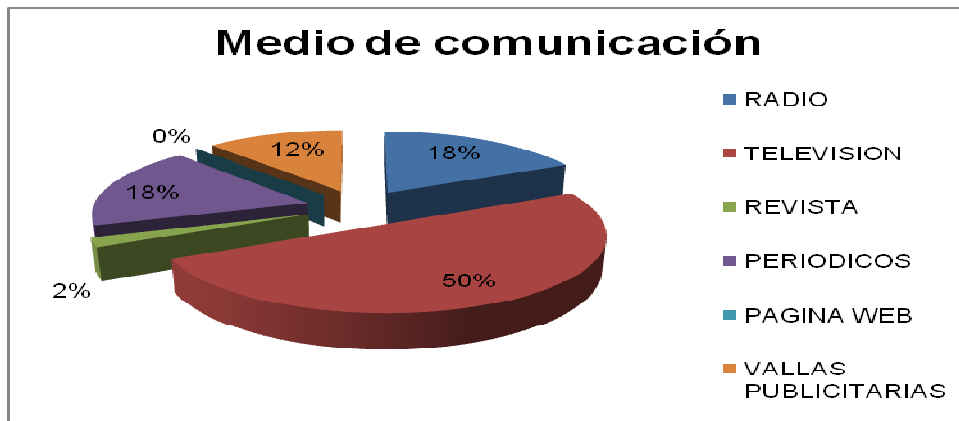
Interpretación

Estos datos permiten señalar que una mayoría de clientes potenciales prefieren informarse de los productos a través del medio publicitario prensa, siendo este un medio de información clara, entendible y rápida para dar a conocer los diferentes productos de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

5. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para transmitir un mensaje?

| TABLA N° 5 | | |
|----------------------|------------|------------|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| RADIO | 71 | 18 |
| TELEVISION | 198 | 50 |
| REVISTA | 8 | 2 |
| PERIODICOS | 71 | 18 |
| PAGINA WEB | 0 | 0 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 47 | 12 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales
Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para transmitir un mensaje, manifiestan: 71 clientes potenciales que corresponden al 18% indican que radio y periódicos, 198 clientes potenciales dicen la TV corresponde al 50%, 8 clientes potenciales dicen revistas corresponde al 2% y 47 clientes potenciales dicen vallas publicitarias corresponde al 12%,

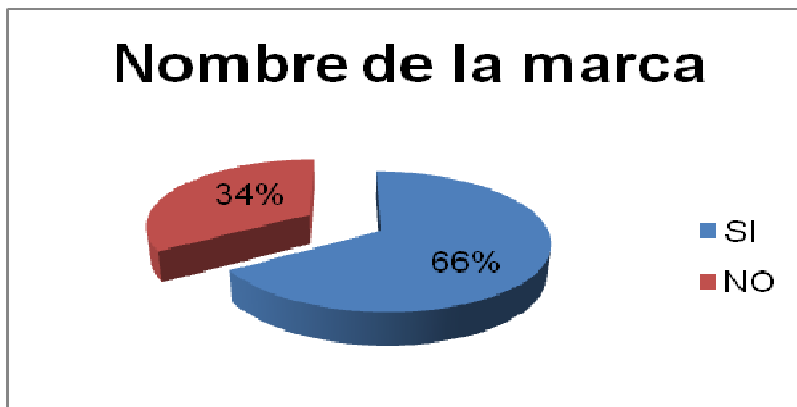
Interpretación

Estos datos nos permiten señalar que la mitad de los clientes potenciales eligen a la TV como el medio más apropiado y seguro para recibir mensajes publicitarios de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

6. ¿Considera que el nombre de la marca (COMALGAR) es atractivo y fácil de recordar?

| TABLA N° 6 | | |
|--------------|-----|-----|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| SI | 261 | 66 |
| NO | 134 | 34 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales
Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales si el nombre de la marca (COMALGAR) es atractivo y fácil de recordar, manifiestan lo siguiente: 261 clientes potenciales que corresponden al 66 % indican que si, mientras que 134 clientes potenciales manifiestan que no corresponde al 34 %.

Interpretación

Estos datos nos permiten señalar que la mayoría de clientes potenciales considera que el nombre de la marca (COMALGAR) es atractivo y fácil de recordar, teniendo en cuenta que el nombre de una marca debe ser una ventaja dentro de un mercado altamente competitivo con el fin de impactar y estar siempre en la mente de nuestros clientes.

7. ¿Cree Ud. que el nombre de la empresa es reconocida inmediatamente en el mercado?

| TABLA N° 7 | | |
|---------------------|----------|----------|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| SI | 90 | 23 |
| NO | 305 | 77 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales
Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales si el nombre de la empresa es reconocida inmediatamente en el mercado, manifiestan lo siguiente: 90 clientes potenciales que corresponden al 23% indican que si, mientras que 305 clientes potenciales manifiestan que no corresponde al 77%.

Interpretación

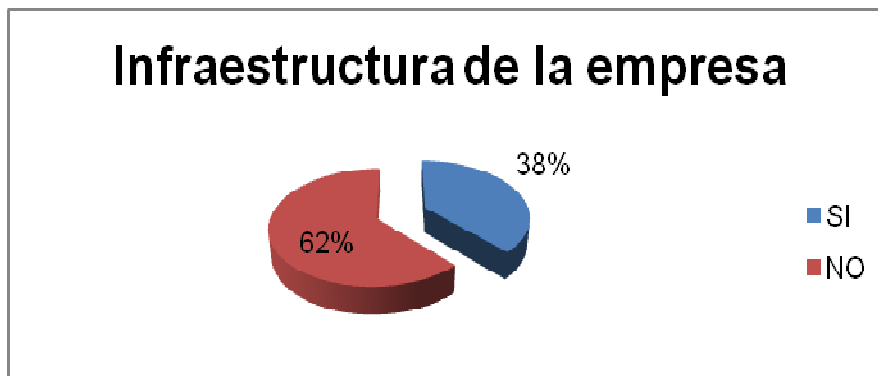
Estos datos nos permiten señalar que la mayoría de clientes potenciales consideran que el nombre de la empresa no es reconocida inmediatamente en el mercado, la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato debe aplicar nuevas estrategias de publicidad para poder ser reconocida en el mercado y con esto poder llamar la atención de clientes potenciales.

8. ¿Cree Ud. que la infraestructura de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato esta dentro de su expectativa?

| TABLA N° 8 | | |
|---------------------|----------|----------|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| SI | 150 | 38 |
| NO | 245 | 62 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales

Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales si la infraestructura de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato esta dentro de su expectativa, manifiestan lo siguiente: 150 clientes potenciales que corresponden al 38% indican que si, mientras que 245 clientes potenciales manifiestan que no corresponde al 62%.

Interpretación

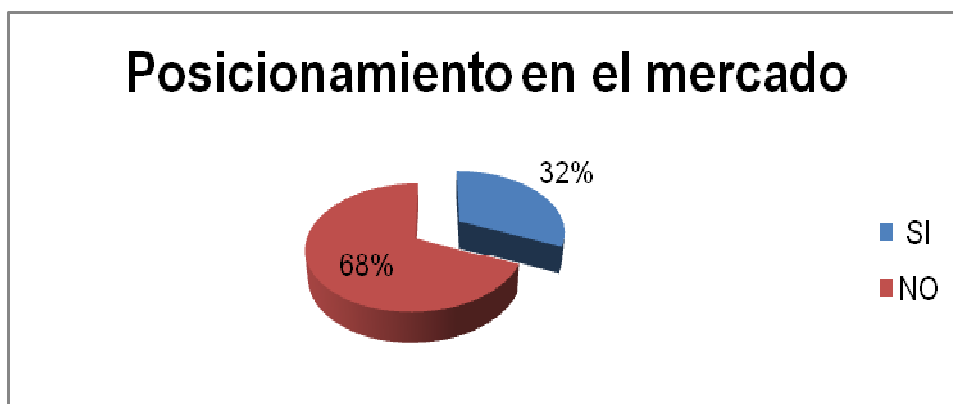
Estos datos nos permiten señalar que la mayoría de clientes indica que la infraestructura de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato no está dentro de su expectativa, teniendo en cuenta que una imagen comienza desde la parte interna de la empresa, debemos estar renovando o mejorando acorde a las expectativas de los clientes.

9. ¿Considera que la empresa tiene un fuerte posicionamiento en el mercado?

| TABLA N° 9 | | |
|---------------------|----------|----------|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| SI | 125 | 32 |
| NO | 270 | 68 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales

Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales si la empresa tiene un fuerte posicionamiento en el mercado, manifiestan lo siguiente: 125 clientes potenciales que corresponden al 32% indican que si, mientras que 270 clientes potenciales manifiestan que no corresponde al 68%.

Interpretación

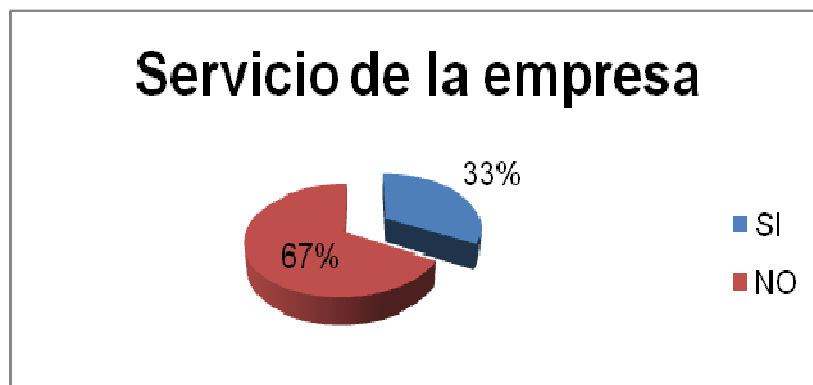
Estos datos nos permiten señalar que la mayoría de clientes potenciales consideran que la empresa no tiene un fuerte posicionamiento en el mercado, el departamento encargado de realizar estrategias debe aplicar ideas innovadoras para mejorar el posicionamiento y con esto incrementar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

10. ¿Cree Ud. que la empresa COMALGRA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato ofrece un servicio acorde a su necesidad?

| TABLA N° 10 | | |
|---------------------|----------|----------|
| ALTERNATIVAS | F | % |
| SI | 130 | 37 |
| NO | 265 | 67 |
| TOTAL | 395 | 100 |

Fuente: Clientes Potenciales

Elaborado: David Cahuasquí



Análisis

Al consultar a los clientes potenciales si la empresa COMALGRA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato ofrece un servicio acorde a su necesidad, manifiestan lo siguiente: 130 clientes potenciales que corresponden al 33% indican que si, mientras que 265 clientes potenciales manifiestan que no corresponde al 67 %.

Interpretación

Estos datos nos permiten señalar que la mayoría de clientes potenciales no están de acuerdo con el servicio que ofrece la empresa COMALGRA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, la atención al cliente es una estrategia importante para poder mejorar las relaciones cliente-empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Para la verificación de la hipótesis se debe formular la hipótesis alterna y la hipótesis nula:

HIPÓTESIS ALTERNA

Las estrategias de publicidad **SI** mejora la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

HIPÓTESIS NULA

Las estrategias de publicidad **NO** mejora la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Verificación de Hipótesis.

2. ¿Cree Ud. Que la publicidad de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora?

2.1 Si 166
2.2 No 229

6. ¿Considera que el nombre de la marca (COMALGAR) es atractivo y fácil de recordar?

6.1 Si 261
6.2 No 134

| MATRIZ | | | |
|----------|-----|-----|-------|
| Pregunta | SI | NO | TOTAL |
| 2 | 166 | 229 | 395 |
| 6 | 261 | 134 | 395 |
| | 427 | 363 | 790 |

Grados de libertad (gl) = (filas-1) (columnas-1)

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

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

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

$$(gl) = 1$$

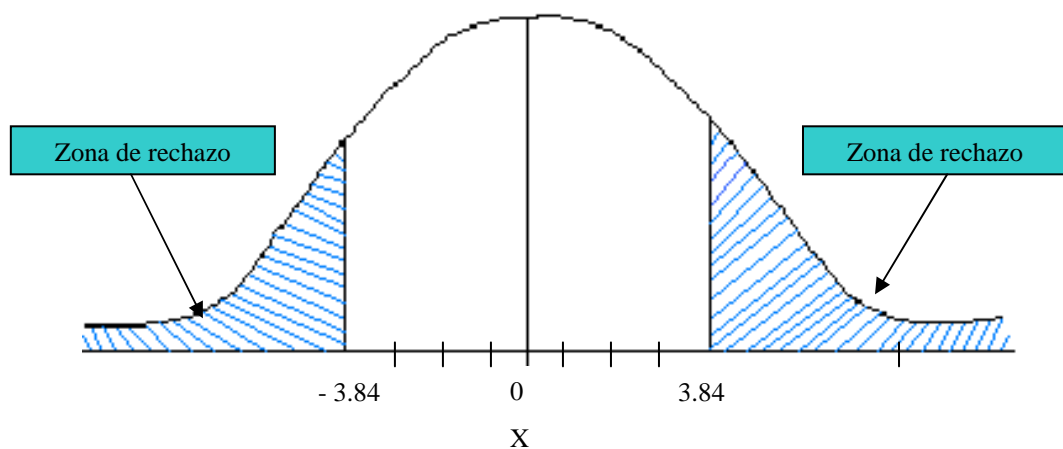
$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

| O | E | (O-E) | (O-E) ² | (O-E) ² /e |
|-------|----------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| 166 | (427*395)/790= 213,5 | -47,5 | 2256,25 | 10,56791569 |
| 229 | (363*395)/790= 181,5 | 47,5 | 2256,25 | 12,43112948 |
| 261 | (427*395)/790= 213,5 | -47,5 | 2256,25 | 10,56791569 |
| 134 | (363*395)/790= 181,5 | 47,5 | 2256,25 | 12,43112948 |
| X^2 | | | | 45,99809034 |

REGLA DE DECISIÓN

El valor de $x_t^2 = 3,841 < x_c^2 = 45,99$


Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de publicidad permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.





CAPÍTULO V


5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.



5.1 CONCLUSIONES.

-  La empresa no cuenta con estrategias de publicidad que permita mejorar la imagen corporativa, por tal razón no existe un reconocimiento de la misma dentro de un mercado altamente competitivo.







-  La empresa carece de publicidad persuasiva y seductora para dar a conocer a sus clientes el nombre de la empresa y de sus productos.

-  La empresa no cuenta con el personal apropiado para realizar un logotipo llamativo con el cual permanezca en la mente del cliente.

-  La falta de conocimientos en el área de publicidad causa que las estrategias aplicadas tenga poca acogida en el mercado.

-  La falta de estrategias de publicidad no permite que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo.
-  La empresa no cuenta con una infraestructura adecuada para brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

5.2 RECOMENDACIONES.

-  La comercialización de balanceados en el cantón Ambato, se da directamente con clientes específicos, en consecuencia se recomienda aplicación de estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato proporcionando un reconocimiento dentro de mercado objetivo.
-  Se recomienda a la empresa la creación de un departamento de marketing el cual se encargue de realizar un plan de publicidad que ayude a mejorar la imagen corporativa de la misma.
-  Se propone realizar capacitaciones constantes al personal de la empresa a cerca de los productos para que tengan mayor conocimiento de los mismos y puedan brindar información real a los clientes.
-  Es recordable difundir los productos por medios de comunicación como la televisión, radio y prensa.
-  Se recomienda utilizar publicidad visual en lugares estratégicos para poder dar información de nuestros productos al mercado y con esto captar clientes potenciales.
-  Se propone utilizar estrategias de publicidad, utilizando mensajes claros, entendibles, y concisos, para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA.

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

Título: Implementación de un plan de publicidad en el año 2011, para mejorar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

E-mail: comalgar@ecuabit.com

Teléfonos: (03) 2822576 / 2821174

Beneficiarios: COMALGRA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Clientes actuales y potenciales.

Ubicación: Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Dirección: 1ra. Imprenta 9-19 y Maldonado.

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio: Enero del 2011
Fin: Junio 2011

Equipo técnico responsable: Es el que se encargara de poner en marcha la propuesta para la empresa, Junta General de Accionistas, Gerente General, Departamento Financiero.

COSTO: \$ 13379.08

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Dentro de una sociedad exigente y un mercado altamente competitivo las empresas se preparan para diferenciarse de la competencia, las estrategias de publicidad es una herramienta que ayuda a la empresa al desarrollo empresarial dando a conocer la marca de los productos y el nombre de la empresa y con esto poder llegar a ser líder en el mercado.

Las empresas que se encargan a la comercialización de productos balanceados, deben contar con un departamento de marketing, el cual debe tener personas profesionales en el área para la elaboración de un plan de publicidad, desarrollando estrategias seductoras y persuasivas utilizando mensajes claros, entendibles y concisos para dar a conocer los diferentes productos de la empresa.

En un mercado manipulado por la publicidad, las personas que se encargan de la elaboración del plan de publicidad deben tener en cuenta que las estrategias deben ser innovadoras y creativas, ya que por medio de estos mensajes también se da a conocer la imagen corporativa de la empresa, y con esto llegar a tener un fuerte posicionamiento dentro de un mercado objetivo.

GONZALES, J. (2008). *Propuesta para la apertura de una Agencia Publicitaria y de Asesoría en Marketing en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Hoy en día en ciertas empresas que existen en nuestro país, se puede notar una serie de deficiencias y errores, en cuanto a su organización y planificación publicitario y eso causa una débil y desposicionada marca e imagen en el mercado de ciertas empresas, por eso es que a través de este estudio de empresas, nos ha permitido adquirir conocimiento técnico que aplicados en nuestros cliente-empresa, ofrecemos y deseamos satisfacer y fortalecer los procesos que no tenían una base técnica.

Si bien es clara la evolución del mundo empresarial, está ligado a las nuevas tendencias y rapidez en resolver pequeños y grandes inconvenientes que en nuestra empresa se suscitan, la idealización de estrategias de publicidad fue visualizar fortalezas y debilidades de forma capaz y absoluta, para participar en el mercado local.

AGUAYZA, C. y VILLACIS, S. (2008). *Desarrollo de un programa de imagen corporativa de comercial "Alberto Mayorga"*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Básicamente lo primero que se debe conocer, es que, así como la personalidad de un hombre se refleja en su aspecto personal, la identidad corporativa es la imagen de la empresa; la que la identifica de las demás. La imagen corporativa de una empresa se define con un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee; su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen corporativa que refleja la empresa a través de la personalidad le hará identificarse de las demás y determinara la importancia de esta empresa en el mundo de los negocios. La imagen corporativa es un grupo de piezas, aspectos, ideas, métodos, técnicas y formas que su marca utilizará para diferenciarse. La imagen corporativa de su empresa puede estar hecha por una de estas piezas que conforma un estilo de comunicación, logotipo, membrete, tarjetas personales, carpetas, sobres, etc.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

En vista del desarrollo de los mercados mundiales, cada vez más globalizados, la competitividad se ha convertido en la herramienta técnica más adecuada para el desarrollo de las economías. Dicha competitividad se fundamenta en gran parte en tener estrategias, como las de publicidad, siendo su función, dar a conocer la imagen de la empresa, productos y servicios que pueden ofertar en el mercado. Las estrategias deben ser mesuradamente elaboradas en referencia a un estándar, esto se refiere a que dichas estrategias deben estar dentro de un plan de publicidad, por esta razón es indispensable que la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, cuente con un plan de publicidad para poder difundir información acerca de sus productos y servicios a un mercado competitivo.

La incidencia de la aplicación de un plan de publicidad, que contara con estrategias innovadoras, tiene la finalidad de difundir la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Analizando distintos enfoques teóricos y prácticos que involucra el plan de publicidad dentro de una empresa, teniendo como finalidad captar la atención de los clientes potenciales a través de estrategia que den a conocer nuestros productos y servicios, encaminando a obtener una imagen corporativa bien definida a la hora de introducirnos en nuevos mercados.

Por esta razón la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato necesita un plan de publicidad para poder alcanzar un alto nivel de competitividad y reconocimiento por parte de la competencia, abarcando mercados, obteniendo credibilidad, aportando con ideas innovadoras que impulsen el desarrollo, crecimiento productivo y socioeconómico del país.

La presente investigación se sustenta debido a que la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, no cuenta con Estrategias de Publicidad y esto ha sido uno de los grandes problemas en cuanto a no poder difundir sus productos y su imagen corporativa, es por eso que se tiene como contexto el desarrollo e implementación de un plan de publicidad la cual contara con estrategias seductoras y persuasivas utilizando mensajes claros, entendibles y concisos para dar a conocer los diferentes productos de la empresa y fortalecer la imagen corporativa de la misma, considerando el objeto de estudio como importante dentro del mercado actual.

El plan de publicidad es factible de realizarse ya que cuenta con un equipo técnico responsable, teniendo tiempo, recursos técnicos, materiales y económicos necesarios para su ejecución, ya que la empresa facilitará todo lo necesario para poder en marcha la propuesta planteada.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General.

Proponer un plan de publicidad, utilizando estrategias publicitarias, para incrementar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos.

Definir que estrategias de publicidad se van a desarrollar dentro del plan de publicidad, para captar la atención de clientes potenciales.

Seleccionar medios publicitarios idóneos para dar a conocer las cualidades de los productos y servicios que ofrece la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Aplicar estrategias de publicidad, utilizando mensajes claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos e imagen de la empresa COLMAGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Difundir una imagen corporativa, mediante la aplicación correcta de estrategias de publicidad, para ser reconocida en el mercado como una empresa con credibilidad y competitividad.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Política.

La propuesta planteada no tiene ningún efecto en la política, ya que la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, no pertenece o apoya a ningún partido político de la localidad, y las estrategias utilizadas no difundirán ningún mensaje de apoyo a partidos políticos, siendo el principal motivo de la implementación del plan de publicidad es hacer conocer los productos e imagen de la empresa a sus clientes. La empresa tiene la responsabilidad de pagar todos los impuestos, si alguna estrategia lo necesitara para su publicación.

Socio-cultural.

El plan de publicidad al ser una herramienta indispensable en toda empresa para poder difundir sus características principales dentro de un mercado altamente competitivo, es necesario la creación de un departamento de marketing y la contratación de personas idóneas que se encarguen en la elaboración del plan de publicidad, con esto se apoya a dar trabajo a personas que no han tenido la oportunidad de demostrar sus habilidades en áreas específicas, disminuyendo el índice de desempleo en el país, y no afectando a ningún aspecto cultural en donde se desarrollara el plan de publicidad y medios.

Tecnológica.

Para la elaboración del plan de publicidad, se cuenta con la tecnología suficiente para poder producirla, ya que no se necesita de maquinaria altamente sofisticada o maquinaria importada, para la creación de estrategias con el propósito de transmitir información acerca de los productos e imagen de la empresa.

Organizacional.

COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, al ser una empresa que tiene pocos años dentro del mercado, el plan de publicidad ayudara a implantar una buena comunicación de sus productos e imagen dentro de un mercado exigente, obteniendo liderazgo por medio de estrategias creativas e innovadoras, y con esto ser una empresa con equipo competente, productivo y comprometido con todas las acciones de la empresa. El plan de publicidad y medios ayudara a captar clientes potenciales.

Equidad de género.

Las estrategias que se desarrollará dentro del plan de publicidad y medios, es con el fin de exponer la imagen y productos de la empresa a todas las personas sin ninguna discriminación racial.

Ambiental.

Realizar el plan de publicidad sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

Económico-financiera.

La empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, no tiene ningún inconveniente en invertir para la elaboración del plan de publicidad, que le ayudara a

captar más clientes y al crecimiento de sus ventas, las estrategias utilizadas como las de medio impreso, ayudara para dar a conocer sus productos con sus precios reales.

Legal.

Para desarrollar un plan de publicidad, no se tiene ningún impedimento legal, pero se debe tener en cuenta la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.

Visión.- Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Misión.- Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general

Políticas.- Son las normas o pautas propias de la organización; no deben ser rígidas, ni estáticas, al contrario, deben ir evolucionando con el desarrollo diario de la organización. Las políticas son los principios que norman la conducta de las organizaciones. Es necesario establecer las políticas con bases flexibles para que se les pueda hacer revisiones periódicas e introducir correctivos.

Valores.- Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Análisis externos.- Las oportunidades están afuera de la empresa, ligadas al mercado, a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca respecto de su entorno competitivo. Es preciso balancear las prioridades y dedicar mayores esfuerzos y dinero al análisis externo, porque existe una tendencia a la introspección. La empresa obtiene utilidades por estar bien situado frente a un entorno competitivo y a un consumidor cada día más exigente e instruido.

El microambiente.- Las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, las empresas en el canal de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

Competidores.- La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio. El mercadólogo no debe limitarse a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe posicionar poderosamente sus ofertas contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores.

Proveedores.- Un proveedor es una entidad física o virtual que tiene el fin de ofrecer un servicio a otra u otras entidades. Los tipos de proveedores pueden ser tan distintos como una empresa que brinda servicios de Internet a clientes en un país, como un sistema informático que pone aplicaciones y recursos al servicio de otros.

Intermediarios- Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno. Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales.

Clientes.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se

asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

El macro ambiente.- De la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de ésta, la tasa de crecimiento de población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales.

Entorno económico.- Es importante ya que los mercados requieren poder de compra además de las personas. El poder de compra con que cuenta una económica depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito.

Entorno político.- En las decisiones de mercadotecnia influyen considerablemente los acontecimientos el entrono político y legal. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión y influyen en diversas organizaciones, individuos y los limitan. En ocasiones esas leyes crean nuevas oportunidades de negocios. Se encuentra estrechamente entrelazado con el entorno social. En general las leyes se aprueban como resultado de las presiones y los problemas sociales.

Entorno socio-cultural.- El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. Los deseos, expectativas y presiones sociales dan lugar a leyes y estándares de ética. La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe de forma inconsciente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones con la naturaleza y con el universo.

Entorno tecnológico.- Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Es una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas.

Entorno natural.- Este ayuda a conocer las oportunidades y riesgos asociados a cuatro tendencias del entorno natural: la escasez de materias primas, es costo creciente de la energía, el aumento del nivel de la contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

Definición de mercado.- El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Segmentación.- La segmentación nos permite dividir en subconjunto al mercado potencial en grupos que tienen o poseen características homogéneas en algunos aspectos.

Participación de mercado.- La participación del mercado se mide de acuerdo al porcentaje que tiene en el mercado frente a sus principales competidores.

Posicionamiento.- El Posicionamiento no ocurrirá sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

Análisis FODA.- Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Estrategias de productos.- Tradicionalmente, las obras que se han ocupado de la estrategia de producto lo han hecho, valga la paradoja, con un enfoque táctico, enumerando las acciones posibles que se pueden adoptar al respecto y puntualizando las circunstancias en que ellas son viables o convenientes

Estrategias de precios.- La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto.

Estrategias de promociones.- La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición

Ciclo de vida del producto.- Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción.

Plan.- Un plan suele referirse a un conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo. Un plan puede ser formal o informal.

Un plan formal, es un plan de acción, utilizado por un grupo de personas que intervienen en un proyecto, en diplomacia, en una empresa, en una operación militar.

Un plan informal es algo utilizado por una persona para sus propios fines.

Plan de publicidad.- El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad a veces se considera como un elemento separado.

Estrategias de publicidad.- La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

Estrategias publicitarias competitivas.- Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas.- Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras.- Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento.- El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias de empuje (push strategy).- Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias publicitarias de desarrollo.- Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas.- Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo.

Estrategias intensivas.- Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategia comunicacional.- Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad.

- 1) público objetivo.
- 2) problemas.
- 3) posición.
- 4) producto.
- 5) prioridad.
- 6) prueba (Reason-why).
- 7) presentación.
- 8) punto de diferencia.
- 9) plataforma de difusión.

Estrategia creativa.

1. Transformación de los objetivos comunicacionales en creativos.
2. Beneficio básico y adicionales en hecho clave: Eslogan.
3. Promesa básica.
4. Imagen deseada.
5. Posicionamiento.
6. Establecer concepto central creativo: tono estilo, estímulo.
7. Realizar piezas de la campaña según lo visto del grupo objetivo comunicacional.

Medios publicitarios.- Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, las revistas, las vallas publicitarias, Internet.

Periódicos.- La publicación que se emite cada cierto tiempo, especialmente la que lo hace cada día (periódico diario) y que informa sobre la actualidad.

Televisión.- La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Radio.- Es un medio de comunicación auditiva, mediante el cual se trasmite las características de la empresa y sus productos que ofrece.

Estrategia de medios publicitarios.- Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, las revistas, las vallas publicitarias, Internet. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

La estructura de los mensajes.- Para la aplicación de las estrategias de publicidad se necesita tener mensajes claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos e imagen de la empresa. El contenido de la publicidad es el mensaje que se quiere transmitir generalmente coincidente con los argumentos de venta para difundir la marca empresarial, el mensaje está estructurado por signos de diversos códigos como: La palabra y gesto, Palabra e imagen., Palabra imagen y música., Palabra y paralenguaje. Para resolver la estructura del mensaje nos hacemos cinco preguntas de partida:

- ¿Qué decir?** Se refiere al mensaje básico.
- ¿Cómo decirlo?** A la manera de contar el mensaje.
- ¿A quién decírselo?** Es el público al que dirigimos la campaña.
- ¿Cuándo decirlo?** Momento para que el público vea, lea o escuche el mensaje.
- ¿Dónde decirlo?** El soporte a través del cual lo recibe.

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado: la primera, la enorme competencia y, la segunda, la escasa diferencia entre los productos. En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicitarios. Aquí los más utilizados:

USP (Unique Selling Proposition).

La limitación del número de atributos es uno de los principios más aceptados en publicidad. Aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distinguen del resto, se elige un solo atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros secundarios.

La Unique Selling Proposition (literalmente, propuesta única de venta) ordena que el producto debe representar para el público una proposición concreta y única de venta, consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor: “al comprar este producto obtiene esta ventaja”.

Copy strategy.

El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Puede hacerse mediante la copy strategy (literalmente, estrategia del copy), que resuelve el qué decir sobre el producto, idea, compañía, etc. en función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público.

Se trata de una propuesta dirigida a actuar sobre la decisión de compra y está compuesta por tres elementos capaces de diferenciar al producto de la competencia. Estos son sus tres componentes:

Beneficio o ventaja que aporta el producto: Representa el elemento principal de una promesa. El beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios.

Razón por la que el producto aporta esta ventaja: Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado.

Evidencia o prueba: Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

Star strategy.

Como alternativa propone para crear el contenido del mensaje basarse en la personalidad de la marca, que está definida por:

Un físico: propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.

Un carácter: valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca. Es duradero y debe estar presente en todas las campañas.

Un estilo: que se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

6.7 MODELO OPERATIVO.

6.7.1 FILOSÓFICA.

La empresa COMALGAR Cía. Ltda. Comercializa y Distribuye productos balanceados, está ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Primera Imprenta y Maldonado, COMALGAR Cía. Ltda., es creada hace 5 años constitucionalmente con un capital de inicio de 5000 dólares sus dueños Señor David Alvarado y la Señora Consuelo Garzón. La empresa ofrece y oferta sus productos a clientes que tienen como habito la crianza de pollos, cerdos, cuyes, vacas y perros.

MISIÓN.

Ofrecer productos de calidad de las mejores marcas, que brinden satisfacción y bienestar a nuestros clientes y así obtener un crecimiento socio estratégico a nivel nacional.

VISIÓN.

Llegar a ser en 1 año, la empresa líder de comercialización y distribución de alimentos balanceados en la zona centro del país, obteniendo credibilidad y competitividad en el mercado, brindando bienestar y confianza a nuestros clientes, formando así una imagen corporativa confiable, ofreciendo seguridad a todas las socios de la empresa.

VALORES.

Valores morales.

Respeto, honestidad, dedicación, puntualidad, honradez, etc., realizar las actividades guiados por los más altos principios de ética, para que el prestigio de una buena reputación, constituya el objetivo de toda acción ejecutada.

Transparencia.

Compromiso de realizar las cosas con claridad y profesionalismo para poder alcanzar nuestros objetivos.

Credibilidad.

Realizar todas las actividades de forma seria con responsabilidad.

Servicio.

Ofertar al cliente lo que la empresa está en capacidad de cumplir, originando que los clientes identifiquen a la empresa como la que otorga el mejor servicio y atención.

Recursos humanos.

Brindar mejor calidad de vida a los trabajadores y empleados en la medida en que la empresa continúe evolucionando como un equipo competente, productivo y comprometido.

Comunicación.

Desarrollar e implantar una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

Calidad.

Ofrecer productos y servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, liderando la comunicación para fomentar el uso de productos de calidad.

POLÍTICAS.

- La información de la empresa será de carácter confidencial que será manejada con los miembros al interior de la misma.
- Respetar las normas leyes y reglamentos que la empresa pone a consideración a los miembros de la organización.
- Respetar los deberes y derechos de los trabajadores, actuando bajo parámetros legales vigentes en la constitución del Ecuador.
- Todos los productos que la empresa oferta al mercado deben cumplir los altos estándares de calidad, para su comercialización.
- Proporcionar a los clientes la garantía correspondiente de cada uno de los productos, transmitiendo el respaldo que ofrece cada marca a los clientes.
- Las ventas a crédito deberán cumplir con todos los requisitos estipulados en el formato crediticio de la empresa.
- La calidad en el servicio será base fundamental para tener éxito en la relación empresa – cliente.

OBJETIVOS EMPRESARIALES.

- Desarrollar una actitud positiva ante las exigencias de los clientes.
- Mejorar la atención al cliente.
- Difundir la imagen corporativa de la empresa dentro del segmento de mercado.
- Alcanzar las metas propuestas.
- Mejorar el ambiente del local.

6.7.2 ANALÍTICA.

6.7.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO AMBIENTE.

6.7.2.1.1 MICRO ENTRONO. Se refiere la relación actual de la empresa con: clientes, proveedores, competencia, sustitutos.

Clientes.

La empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, tienen como clientes a personas que se dedican a la crianza de pollos, cerdos, cuyes, vacas y perros, ofreciéndoles productos de calidad, creando valores para poder adentrarnos en nuevos mercados y tener un crecimiento con gran diversidad de productos que ponemos a disposición para la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Proveedores.

El principal proveedor de la empresa es BIOALIMENTAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, misma que contribuye con el 80% de los productos, ya que es una empresa de alta credibilidad y liderazgo en el mercado de productos balanceados.

Competencia.

COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, ante la competencia trata de mantener ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La empresa COMALGAR Cía. Ltda., atiende con sus productos a los mercados de la zona centro del país, las organizaciones que representan competencia para COMALGAR Cía. Ltda., son aquellas que actúan en el mismo mercado y realizan funciones similares dentro de un mismo grupo de clientes, siendo los competidores: Balanceados PATY que se encuentra ubicada en las calles 1ra. Imprenta y Maldonado, Puno de venta PRONACA ubicada en las

calles Darquea y Maldonado. La competencia es una amenaza latente ya que puede ocasionar que la empresa pierda cuotas importantes de posicionamiento en el mercado, por tal motivo se necesita un plan de publicidad para acceder y persuadir a los consumidores.

Sustitutos.

Los sustitutos de los productos balanceados es toda comida que se la pueda dar a los animales, mismas que no tendrán el efecto esperado por los dueños ya que los balanceados están elaborados específicamente para darles nutrientes, para los pollos un sustituto puede ser el maíz no procesado, para las vacas y cuyes la hierba, para los cerdos los desperdicios de la comida, y para los perros la comida casera. Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

6.7.2.1.2 MACRO ENTORNO. Se refiere al ambiente demográfico, sociocultural, político-legal, tecnológico y económico.

Ambiente demográfico.

| | |
|--|--|
| Edad | Entre 18 y 55 años |
| Genero | Masculino y femenino |
| Nro. De miembros de familia | Indistinto |
| Etapas de ciclo de vida de la flia. | Indistinto |
| Ingresos | \$240 básico. |
| Ocupación | Distribuidores, avicultores, ganaderos, crianza de cuyes y cerdos. |
| Clase social | Alta - Medio - Baja |
| Escolaridad | Primaria, Secundaria, Universitaria |

Ambiente sociocultural.

La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos), estos elementos son importantes.

Ambiente político-legal.

Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo, se debe tomar en cuenta todas las disposiciones que se encuentran en las diversas leyes que tiene el Ecuador sin evadir ninguna de estas para evitarse problemas legales. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable, para que las personas ayuden al desarrollo del país. Para desarrollar un plan de publicidad, no se tiene ningún impedimento legal, pero se debe tener en cuenta la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

Ambiente tecnológico.

Los cambios en la tecnología pueden producir un impacto rápido y drástico en la economía de la empresa, es por lo que se debe tener en cuenta el nivel de inversión en investigación, ya que se debe anticipar en cualquier cambio en los avances tecnológicos, utilizando la misma como ventaja competitiva. La tecnología que cuenta la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, son: equipo de computación, internet, teléfonos, la tecnología que tiene la empresa es suficiente para poder desarrollar todas sus funciones sin ningún inconveniente.

Ambiente económico.

Ecuador es un país que, en cuanto a su nivel de ingresos, se encuentra en la parte inferior del grupo medio de países, aunque el ingreso per cápita en promedio es de 2.300 dólares al año, las diferencias entre ricos y pobres es de las más pronunciadas en todo el mundo, a pesar de tener un cierto nivel de riqueza por el petróleo, cerca del 40% de los ecuatorianos son pobres. Ecuador no es un país principal al producir productos balanceados, en la provincia de Tungurahua se cuenta con 162 plantas de producción de alimentos balanceados, contando con personal en el área técnica, administrativo, obreros, etc., COMALGRAR Cía. Ltda., es una comercializadora y su disponibilidad de recurso económica será en base a las ventas realizadas cada día, teniendo en cuenta factores como la inflación, tasas de intereses, impuestos, cambios en el comercio internacional, y leyes se encuentran dentro de la constitución del país.

6.7.2.2 5 FUERZAS DE PORTER.

Competidores potenciales.

Los competidores potenciales podrían sugerir nuevos sistemas de nutrición para animales de campo, misma que reducirá la cuota de mercado porque actualmente la producción y comercialización de productos balanceados es el más apropiado para poder alimentar durante su periodo de crecimiento, engorde de animales de campo.

Amenaza de los nuevos competidores.

COMALGAR Cía. Ltda., será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. El mercado o el segmento es atractivo ya que las barreras de entrada son fáciles los nuevos participantes pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una

porción del mercado. Los nuevos competidores a través de sus estrategias, podrían conseguir un posicionamiento favorable ante el cliente, que haría reducir nuestra cifra de ventas.

Poder de negociación del cliente.

El segmento que puede ejercer presión sobre la empresa son los clientes permanentes y distribuidores, puesto que realizan compras de gran volumen y repetidas veces, con lo que restan en disposición de solicitar precios ventajosos. Por otro lado, los clientes particulares pueden hacer disminuir nuestra cifra de ventas por una negativa recomendación boca-boca. Los clientes al estar organizados tendrán exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad, servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. El poder de negociación también se debe cuando el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Poder de negociación del proveedor.

La actuación de los fabricantes puede repercutir en la actividad de la empresa elevando el coste de los materiales, aumentando el periodo de disponibilidad de los equipos, reduciendo el plazo de cobro de las pérdidas, teniendo fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Sustitutos.

Los sustitutos de los productos balanceados es toda comida que se la pueda dar a los animales, mismas que no tendrán el efecto esperado por los dueños ya que los balanceados están elaborados específicamente para darles nutrientes, para los pollos un

sustituto puede ser el maíz no procesado, para las vacas y cuyes la hierba, para los cerdos los desperdicios de la comida, y para los perros la comida casera. Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

6.7.2.3 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

PRODUCTOS DE LA EMPRESA COMALGAR CÍA. LTDA.

COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato ofrece a sus clientes productos de calidad con el fin de llenar sus expectativas y necesidades, la empresa al ser una comercializadora ofrece los productos de BIOALIMENTAR Cía. Ltda., mismo que son elaborados con materias primas de primera calidad y cada uno de los procesos de elaboración tiene asesoramiento técnico, la marca AVIMENTOS es reconocida en el mercado por tal motivo los balanceados es el producto de prestigio en nuestra empresa.

Características:

- Buena calidad.
- Buena presentación.
- Precio económico.
- Envase resistente.

La empresa ofrece balanceados para pollos, gallinas, cerdos, vacas, cuyes y canes en presentaciones de 10, 30 y 40 kg. En harina, crumbled y pelet, los productos balanceados que se comercializa en COMALGAR Cía. Ltda., son: Avimentos, Porcimentos, Vaquimentos, Cunimentos y Canimentos.

Balanceado de pollo, gallinas. (AVIMENTOS)

AVIMENTOS están diseñados para brindar a los pollos los nutrientes indispensables para cada una de las fases de producción, con el fin de lograr los mejores beneficios económicos en la explotación avícola, siguiendo nuestras recomendaciones de sanidad.

Todos los alimentos son elaborados con materias primas seleccionadas, calificadas de acuerdo a parámetros microbiológicos tolerantes establecidos para animales (bacterias totales, coliformes, hongos, micotoxinas, DON, T2, ocratoxina, calidad de grasas), además se toma en cuenta el valor de digestibilidad (mejor porcentaje de absorción de nutrientes). El proceso de molienda de la materia prima tiene la finalidad de proporcionar un tamaño de partícula óptima para cada fase de alimentación, resultando de esta manera un pasaje lento del alimento en el sistema digestivo para lograr una mejor asimilación de nutrientes, además de suministrar los niveles ideales de aminoácidos digestibles (proteínas asimilables), energía, vitaminas, minerales.



Balanceados de cerdo. (PORCIMENTOS)

PORCIMENTOS están diseñados para brindar a los cerdos los nutrientes indispensables para cada una de las fases de producción, con el fin de lograr los mejores beneficios económicos en la explotación porcina, siguiendo nuestras recomendaciones de sanidad y manejo. Todos los alimentos son elaborados con materias primas seleccionadas, que pasan por un control, de acuerdo a las normas internacionales de calidad. El proceso de molienda de la materia prima tiene la finalidad de proporcionar un tamaño de partícula

óptima para cada fase de alimentación. El objetivo para cerdos modernos es llegar a 100kg., de peso en 150 días de vida con consumos inferiores a 240kg., de alimento por animal, para que de esta manera el productor moderno de cerdos, pueda enfrentar los mercados más competitivos. Para lograr la mejor rentabilidad con la producción de sus animales.



Balanceados para vacas. (VAQUIMENTOS)

VAQUIMENTOS están diseñados para brindar los nutrientes indispensables para terneras y vacas de alta producción de leche, como complemento de la alimentación normal en pastoreo. Este producto contiene niveles altos de energía, proteína sobre pasante incluidos aminoácidos, Lisina y Metionina protegidas además de grasa by pass para el aprovechamiento directo de la energía en el tracto gastro intestinal y enriquecido con minerales traza para cubrir las altas exigencias de vacas súper productoras de leche. El proceso de molienda de la materia prima tiene la finalidad de proporcionar un tamaño de partícula óptima para cada fase de alimentación.



Balanceados para cuyes. (CUNIMENTOS)

CUNIMENTOS están diseñados para brindar a los cuyes los nutrientes indispensables para cada una de las fases de producción, con la finalidad de lograr los mejores beneficios económicos en la explotación cuyicola, siguiendo nuestras recomendaciones de sanidad y manejo. El proceso de molienda de la materia prima tiene la finalidad de proporcionar un tamaño de partícula óptima para cada fase de alimentación.

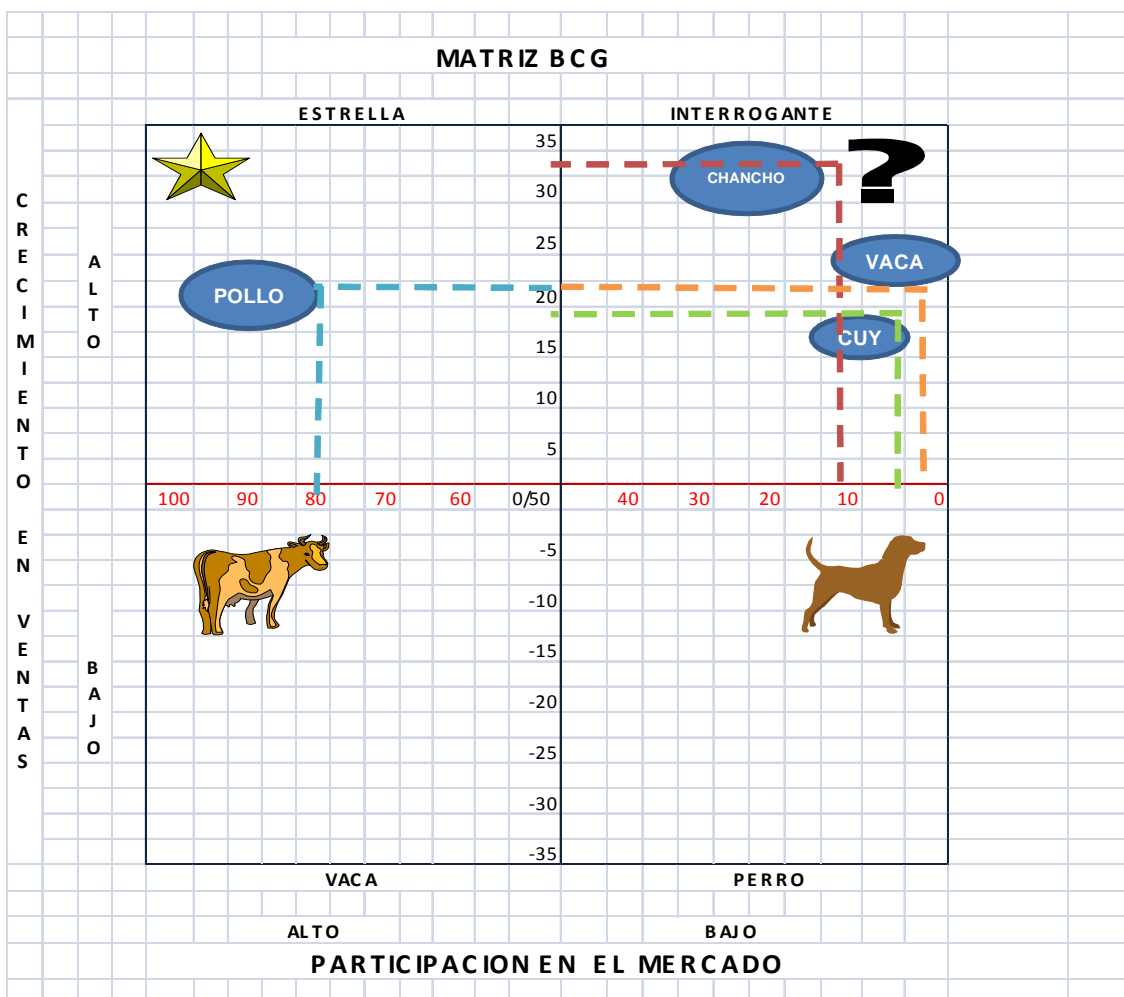


Alimento PREMIUN para canes. (CANIMENTOS.)

CANIMENTOS están diseñados para brindar a los canes los nutrientes indispensables para cada una de las fases, con la finalidad de lograr los mejores beneficios en su desempeño diario, siguiendo nuestras recomendaciones de nutrición. El proceso de la materia prima tiene la finalidad de proporcionar un tamaño de partícula óptima para cada tamaño de perros como cachorros, adultos, sport y senior.

DATOS PARA LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA MATRIZ BCG.

| PRODUCTO | AÑO 2008 | AÑO 2009 | CRECIAMIENTO EN VENTA | PARTICIPACION EN EL MERCADO |
|-----------------------|-------------|-------------|--------------------------|--------------------------------|
| BALANCEADO DE POLLO | 785120 | 947200 | 20,64 | 79,00% |
| BALANCEADO DE CHANCHO | 99000 | 132000 | 33,33 | 11% |
| BALANCEADO DE CUY | 60840 | 72000 | 18,34 | 6% |
| BALANCEADO DE VACA | 39767 | 47820 | 20,25 | 4% |

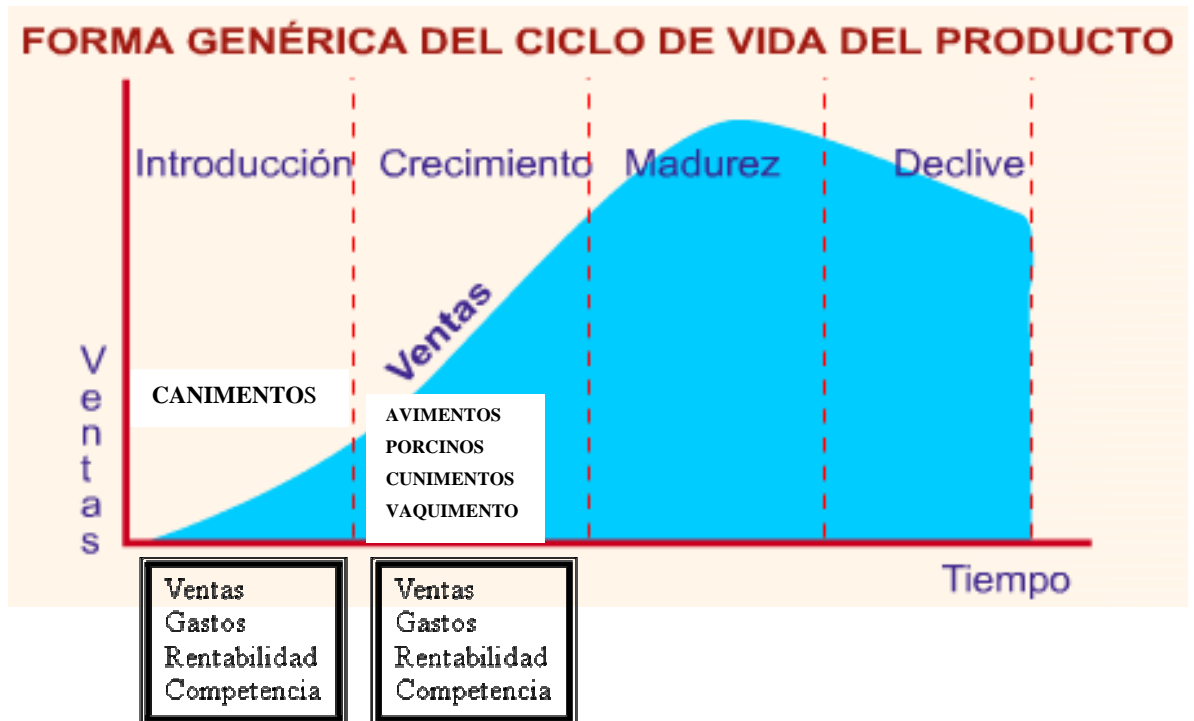


Al ubicar los datos obtenidos de la participación en el mercado y el crecimiento en ventas nos da como resultado en la matriz BCG tenemos un producto estrella que es el balanceado de pollo, este producto se caracteriza por tener grandes participaciones en el mercado y altas tasas de crecimiento. Sin embargo, el balanceado de pollo plantea un reto a las COMALGAR, pues requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, necesitando estrategias de MKT muy agresivas si se quiere conservar o incluso obtener una alta participación en el mercado.

Los productos interrogantes son el balanceado de cerdo, vaca y cuy, se caracterizan por tener poca participación en el mercado, pero altas tasas de crecimiento de la industria. Este tipo de productos no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competido. En este cuadro hay una pregunta importante: saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentable. Si la dirección responde “no”, entonces habrá que reducirla o bien cancelarla. Si responde “sí”, la empresa deberá invertir para conseguir una participación en el mercado (más dinero del que una unidad de este tipo aporta con sus ingresos). Las estrategias adecuadas para este tipo de productos buscan ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial, obteniendo así el apoyo de los clientes.

COMALGAR Cía. Ltda., no tiene productos vaca ni perros.

6.7.2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



| FASE DE INTRODUCCION. | FASE DE CRECIMIENTO. |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bajo volumen de ventas. • Gran inversión técnica comercial y de comunicación. • Dificultades para introducir el producto en el mercado. • Gastos de Investigación y Desarrollo (I+D). | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios crecen rápidamente. • Ascenso vertical de las ventas. • Comienza a aparecer competidores e imitadores. • Aumento de la distribución. |

6.7.2.5 MATRIZ DE IMPACTO.

FACTORES INTERNOS.

| Fortalezas. | Alto | Medio | Bajo |
|---|-------------|--------------|-------------|
| Apoyo incondicional del personal. | | | X |
| Contar con planta propia. | | X | |
| Poseer equipo calificado y comprometido con la empresa. | | X | |
| Atención al cliente. | X | | |
| Facilidades de pago. | | | X |
| Política de precios adecuado. | | | X |
| Calidad de los productos. | X | | |
| Servicio de entrega. | | X | |
| Óptimo ambiente de trabajo. | | X | |
| Excelentes proveedores. | X | | |
| Conocimiento del negocio. | | X | |
| Ubicación estratégica del punto de venta. | | | X |
| Visión global para expandirse fuera del mercado local. | | X | |
| Formulación de acuerdos con proveedores y clientes. | | X | |
| Habilidad para negociar con los proveedores. | | X | |
| Stock permanente de producto para la venta. | X | | |
| Compromiso con los trabajadores, clientes, proveedores y con la sociedad. | | X | |
| Orden y limpieza dentro del local de comercialización. | | | X |
| Libertad de expresión de opiniones dentro del trabajo. | | | X |

| Debilidades. | Alto | Medio | Bajo |
|--|-------------|--------------|-------------|
| No se cuenta con un departamento de Marketing. | X | | |
| Baja participación en el mercado. | X | | |
| Posicionamiento débil. | X | | |
| Falta de programas de publicidad. | | X | |
| Débil imagen corporativa en el mercado. | | X | |
| Falta de publicidad que estimule la compra de los productos. | X | | |
| Falta material POP en el punto de venta. | | X | |
| Decoración del local | | | X |

FACTORES EXTERNOS.

| Oportunidades. | Alto | Medio | Bajo |
|---|------|-------|------|
| Alianza estratégica con otras empresas. | | X | |
| Explorar nuevos segmentos de mercados. | X | | |
| Incrementar la participación en el mercado. | X | | |
| Innovación tecnológica. | | X | |
| Apoyo político favorable. | | X | |
| Expansión de los puntos de venta. | | X | |
| Posicionar la imagen de la empresa. | X | | |
| Proyectar una excelente imagen corporativa. | | X | |
| Promover la competitividad de la empresa. | | X | |
| Incrementar la cartera de clientes. | X | | |
| Diferenciación de la empresa frente a la competencia. | | X | |
| Mejorar la capacidad económica de la empresa. | | X | |

| Amenazas. | Alto | Medio | Bajo |
|--|------|-------|------|
| Alternativas de financiamiento más caras. | | X | |
| Inexistencia de convenios con otras empresas. | | X | |
| Ingreso de nuevos competidores con costos más bajos y con más poder económico. | X | | |
| Inestabilidad política y económica que atraviesa el país. | X | | |
| Crecimiento lento del mercado. | | X | |
| Alto nivel de desempleo. | | X | |
| Recesión económica a nivel mundial. | | X | |
| Posible aparición de productos sustitutos e imitaciones. | X | | |
| Exigencias del cliente en cuanto a precio, distribución y servicio. | | X | |
| Mercado altamente exigente en cuanto al cambio y la innovación. | | X | |
| Gran fidelidad de los clientes hacia otras comercializadoras y marcas. | | X | |
| Fuerte publicidad por parte de los competidores. | X | | |
| Competencia desleal. | | X | |

6.7.2.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN

ANÁLISIS INTERNO

PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI)

| FORTALEZAS | | | |
|--|-------------|---------------------|------------------|
| Factores | Peso | Calificación | Ponderado |
| Atención al cliente. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Calidad de los productos. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Excelentes proveedores. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Stock permanente de producto para la venta. | 0,19 | 3 | 0,57 |
| DEBILIDADES | | | |
| Factores | Peso | Calificación | Ponderado |
| No se cuenta con un departamento de Marketing. | 0,16 | 2 | 0,32 |
| Baja participación en el mercado. | 0,17 | 3 | 0,51 |
| Posicionamiento débil. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Falta de publicidad que estimule la compra de los productos. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| | 1 | | 2,51 |

El resultado de promedio obtenido es de 2,51 esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN

ANÁLISIS EXTERNO

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

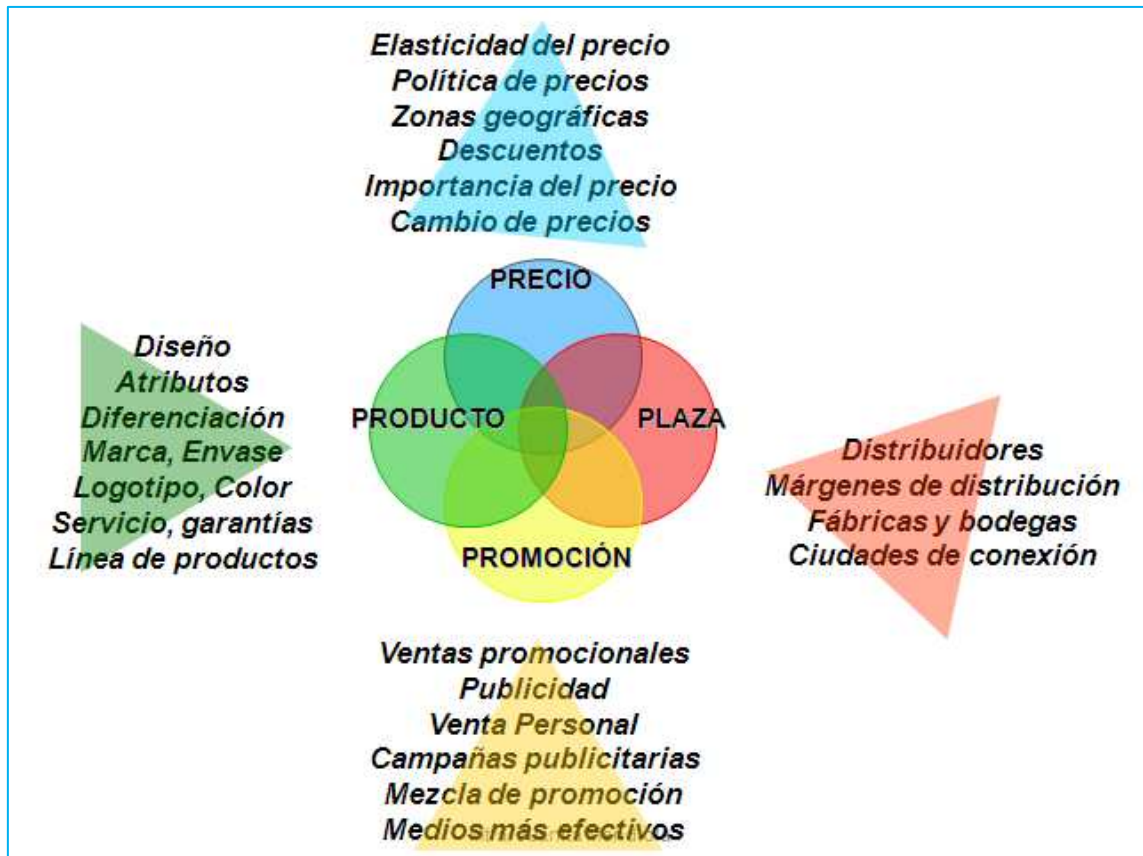
| OPORTUNIDADES | | | |
|--|-------------|---------------------|------------------|
| Factores | Peso | Calificación | Ponderado |
| Explorar nuevos segmentos de mercados. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Incrementar la participación en el mercado. | 0,13 | 2 | 0,26 |
| Posicionar la imagen de la empresa. | 0,14 | 3 | 0,42 |
| Incrementar la cartera de clientes. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| AMENAZAS | | | |
| Factores | Peso | Calificación | Ponderado |
| Ingreso de nuevos competidores con costos más bajos y con más poder económico. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Inestabilidad política y económica que atraviesa el país. | 0,13 | 2 | 0,26 |
| Posible aparición de productos sustitutos e imitaciones. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Fuerte publicidad por parte de los competidores. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| | 1 | | 2,56 |

El resultado de promedio obtenido es de 2,56 esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus amenazas.

6.7.2.7 MATRIZ FODA

| | | |
|---|---|--|
| FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores con costos bajos y con más poder económico. • Inestabilidad política y económica que atraviesa el país. • Posible aparición de productos sustitutos e imitaciones. • Fuerte publicidad por parte de los competidores. | <ul style="list-style-type: none"> • Explorar nuevos segmentos de mercados. • Incrementar la participación en el mercado. • Posicionar la imagen de la empresa. • Incrementar la cartera de clientes. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS FO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Calidad de los productos. • Excelentes proveedores. • Stock permanente de producto para la venta. | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener productos de calidad a un bajo precio para poder ser competitivos en el mercado. (F2-A1). • Brindar una buena atención al cliente para evitar que compre productos sustitutos. (F1-A3). | <ul style="list-style-type: none"> • Tener un stock permanente de productos en la planta para la satisfacción de los clientes, con el fin de dar a conocer una imagen fuerte de la empresa. (F4-O3). • Brindar productos de calidad para incrementar las ventas. (F2-O2). • Tener buena relación-comercial con los proveedores para poder dar los productos a precios factibles e incrementar nuestra cartera de clientes. (F3-O4). |

6.7.2.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.



6.7.2.8.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

- Tener un stock permanente de productos en la planta para la satisfacción de los clientes, con el fin de dar a conocer una imagen fuerte de la empresa. (F4-O3).
- Brindar productos de calidad para incrementar las ventas de la empresa. (F2-O2).
- Mantener productos de calidad a un bajo precio para poder ser competitivos en el mercado. (F2-A1).

Objetivo estratégico.

Sugerir la implementación de un valor agregado a los productos de la empresa, manteniendo las mismas líneas de balanceados, la cual son de alta calidad, con el propósito de seguir incrementando las ventas de la empresa COMALGRAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Políticas:

Difundir una imagen segura y confiable, acorde con las expectativas de los clientes, en base a la credibilidad de la empresa en ofrecer productos de calidad, sin dejar de lado la marca empresarial, que debe estar siempre presente en la mente de los clientes a la hora de comprar sus productos balanceados.

Meta:

Incrementar las ventas.

Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

6.7.2.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.

- Tener buena relación-comercial con los proveedores para poder dar los productos a precios factibles e incrementar nuestra cartera de clientes. (F3-O4).
- Establecer promociones de precio para enfrentar a la nueva competencia con posibles productos sustitutos. (D2-A3)
- Diseñar estrategias diferenciales de precio para incrementar las ventas y la participación en el mercado. (D2-O2).

Objetivo estratégico.

Aplicar estrategias de precios en función de la capacidad económica, características sociales, demográficas de los clientes, para poder elevar la cuota de participación en el mercado, con un incremento en el volumen de ventas.

Políticas:

Establecer una política anual de precios, que observe las condiciones socioeconómicas del mercado, y nos permita mantener una utilidad no menor al 25 % en relación al costo de nuestro proveedor.

Meta:

Incrementar las ventas.

Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

6.7.2.8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.

- Aplicar estrategias de marketing para explorar nuevos segmentos de mercados. (D1.O1).
- Aplicar estrategias de publicidad para posicionar la imagen de la empresa en nuevos mercados. (D3-O3)
- Implementar un dpto. de marketing para la elaboración de estrategias dando a conocer la empresa ante la aparición de nuevos competidores. (D1-A1).

Objetivo estratégico.

Proponer la adquisición de un nuevo punto de venta de los productos que se comercializa para difundir nuestra imagen, explorar nuevos segmentos de mercado captar nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas.

Políticas:

La comercialización de balanceos se podrá realizar a mayoristas, minoristas o consumidores finales.

Meta:

Incrementar las ventas.

Incrementación de participación en el mercado.

Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

6.7.2.8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

- Publicidad mediante medios de comunicación para incrementar la cartera de clientes. (D4-O4).
- Brindar una buena atención al cliente para evitar que compre productos sustitutos. (F1-A3).
- Elaborar un plan de publicidad para estar listos ante la excesiva publicidad e los competidores. (D4-A4).

Objetivos estratégico:

Posicionar la marca empresarial en la mente de los consumidores, incrementando las ventas, obteniendo mayor rentabilidad, incrementar la cuota de participación en el mercado para mejorar la imagen corporativa de la empresa

Políticas:

La idea es transmitir a nuestro público objetivo (jóvenes, adultos) el concepto de COMALGAR en ser una comercializadora de credibilidad y competitividad, buscando que el cliente tome distancia del “juego publicitario” y descubra la esencia de seriedad de la empresa ofreciendo calidad en los productos, logrando obtener una imagen corporativa transparente y posicionamiento en el mercado actual.

Meta:

Incrementar las ventas.

Incrementación de participación en el mercado.

Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

6.7.2.9 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA.

6.7.2.9.1 PLAN DE PUBLICIDAD.

COMALGAR Cía. Ltda., necesita de un plan de publicidad para poder difundirse en el mercado, captando la atención de clientes potenciales, incrementando las ventas y su participación en el mercado para su futura estabilidad empresarial, con las estrategias que se desarrolle en el plan se podrá dar a conocer los productos que ofrece y su imagen corporativa dentro de un mercado competitivo.

El plan de publicidad que se desarrollara tendrá los siguientes pasos:

Análisis situacional.

La definición del público objetivo.

Los objetivos de publicidad deseados.

Definición de estrategias.

La estructura de los mensajes.

Medios de comunicación a utilizarse.

Cronograma.

Plan de medios.

El presupuesto.

6.7.2.9.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.

Contexto histórico.

En los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo. A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la única proposición de venta (UPS). Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen. La reputación era más importante para la

venta de un producto, que las características intrínsecas de éste. Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobrecomunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios. Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión. Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

La empresa COMALGAR Cía. Ltda. Comercializa y Distribuye productos balanceados, está ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Primera Imprenta y Maldonado, COMALGAR Cía. Ltda., es creada hace 5 años constitucionalmente con un capital de inicio de 5000 dólares sus dueños Señor David Alvarado y la Señora Consuelo Garzón. La empresa ofrece y oferta sus productos a clientes que tienen como hábito la crianza de pollos, cerdos, cuyes, vacas, y perros, las estrategias de publicidad ayudará a que nuestro mercado objetivo pueda identificarnos de manera fácil y rápida, reconociendo nuestros productos y nuestra marca empresarial dentro de un mercado altamente competitivo. Las estrategias de publicidad ayudaran a reflejar nuestra credibilidad y respeto ante nuestros clientes mediante la difusión de mensajes claros y fáciles de entender con el fin de persuadir al consumo de los productos de la empresa y con esto lograr una imagen fuerte dentro de la mente de nuestros consumidores.

Análisis de industria.

La industria de balanceados muestra diversas características que condicionan su desempeño. Entre las más importantes podemos destacar que la dinámica de la actividad de este sector se basa en la relación que se establece entre los fabricantes de la materia prima y las compañías que poseen sus marcas propias. Las segundas otorgan la franquicia de sus productos para su elaboración, comercialización y distribución por parte de las fábricas en determinadas zonas del país; existen casos de fábricas locales que poseen marcas propias. Respecto de los niveles de consumo, éstos vienen determinados por tres factores principales:

El crecimiento de la población;

La capacidad adquisitiva y precio; y,

Los patrones de consumo o preferencias.

A nivel nacional existen 346 industrias de alimentos balanceados las cuales deben emplear los medios adecuados para el cumplimiento de sus objetivos. Toda industria al desarrollar estrategias de publicidad debe tomar en cuenta que la simplificación, originalidad y unificación de los mensajes son elementos básicos para lograr un sitio y posicionamiento en la mente de los receptores. La Provincia de Tungurahua es la principal en fabricación de alimentos balanceados con 162 plantas que representa el 47% a nivel nacional, en la ciudad de Ambato las empresas que se dedican a la comercialización y distribución de balanceados, deben tener bien definido sus estrategias para poder diferenciarse de su competencia, las estrategias de publicidad utilizadas por estas empresas es con el fin de promocionar y facilitar la labor de llevar sus ideas, bienes o servicios a los ciudadanos,

Análisis de mercado.

El objetivo de COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato es de establecer actividades relacionadas a la comercialización de productos balanceados.

COMALGAR Cía. Ltda., comercializa sus productos a todos que se encuentran en la zona centro del país, con las siguientes características demográficas:

| | |
|-----------------------------|--|
| Edad | Entre 18 y 55 años |
| Genero | Masculino y femenino |
| Nro. De miembros de familia | Indistinto |
| Ingresos | \$240 básico. |
| Ocupación | Distribuidores, avicultores, ganaderos, crianza de cuyes y cerdos. |
| Clase social | Alta - Medio - Baja |
| Escolaridad | Primaria, Secundaria, Universitaria |
| Zona geográfica | Zona centro del país. |

Análisis de competencia

COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, ante la competencia trata de mantener ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La empresa COMALGAR Cía. Ltda., atiende con sus productos a los mercados de la zona centro del país, las organizaciones que representan competencia para COMALGAR Cía. Ltda., son aquellas que actúan en el mismo mercado y realizan funciones similares dentro de un mismo grupo de clientes, siendo los competidores: Balanceados PATY que se encuentra ubicada en las calles 1ra. Imprenta y Maldonado, Puno de venta PRONACA ubicada en las calles Darquea y Maldonado. La competencia es una amenaza latente ya que puede ocasionar que la empresa pierda cuotas importantes de posicionamiento en el mercado, por tal motivo se necesita un plan de publicidad para acceder y persuadir a los consumidores.

6.7.2.9.1.2 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Nuestro público objetivo es toda persona que tiene como habito la crianza de pollos, cerdos, vacas, cuyes y perros con fines de producción y comercialización de todos los beneficios que le pueden dar dicha actividad.

6.7.2.9.1.3 LOS OBJETIVOS DE PUBLICIDAD DESEADOS.

- Difundir una imagen corporativa, mediante la aplicación correcta de estrategias de publicidad, para ser reconocida en el mercado como una empresa con credibilidad y competitividad.
- Maximizar la comercialización de nuestros productos balanceados en los usuarios fuertes que consumen nuestra marca.
- Incrementar nuestros ingresos de ventas para tener una alta participación de mercado.
- Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

6.7.2.9.1.4 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.

Las estrategias que se desarrollara en el plan de publicidad de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., se deberá llegar de forma clara y precisa al cliente dándoles a conocer los productos y el nombre de la empresa, mediante la utilización de medios de comunicación persuasivos y seductores, con el propósito de posesionarnos en la mente de los consumidores.

Estrategias publicitarias competitivas.

Dentro de un mercado competitivo y lleno de publicidad esta estrategia tiene como objetivo quitarle ventas a la competencia, mediante la difusión de un mensaje publicitario que se publicara por radio, TV y periódicos de la localidad, creando una posición defendible dentro de la zona de comercialización.

Estrategias comparativas.

El objetivo de esta estrategia es que podamos dar a conocer al público las ventajas de los productos que se comercializa, de tal manera que podamos difundir la imagen de la empresa, con la utilización de un video que se pasara por la televisión.

Estrategias financieras.

Nuestros mensajes deben ser transmitido por los medios de comunicación que tienen gran porcentaje de notoriedad y cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento.

Con la aplicación de esta estrategia de publicidad, debemos saber el correcto manejo de los medios de comunicación por donde pasara nuestro mensaje publicitario, escogiendo el horario adecuado con el que podamos captar la atención del público, dando a la marca empresarial un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia.

Estrategias de empuje (push strategy).

Mediante nuestra publicidad se dará a conocer la dirección del local. El objetivo de esta estrategia es dar a conocer nuestro punto de venta, misma que ayudara al personal de la empresa al momento que llegue el cliente a empujar más efectivamente los productos o

líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...).

Estrategias publicitarias de desarrollo.

Estableciendo la estructura del mensaje publicitario y el medio por donde se la difundirá debemos tener como resultado el crecimiento de la demanda, y la expansión del nombre de la empresa, su objetivo es que el cliente reconozca donde compra sus balanceados.

Estrategias extensivas.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la publicidad, esta estrategia dentro del plan de publicidad de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., mediante la utilización de un mensaje claro de que ofrece la empresa, deberá crear una fuerte imagen de marca empresarial, conquistando nuevos consumidores, su objetivo es traer clientes de la competencia y hacer que compren nuestros productos.

Estrategias intensivas.

Se debe realizar un mensaje publicitario que agrade al cliente, con el objetivo de que llegue a la empresa y compre mas balanceados de lo normal, es decir, que aumente la venta por cliente.

Estrategia comunicacional.

Esta estrategia tiene como finalidad la estructura del mensaje teniendo en cuenta al público objetivo, problemas que se resuelve con la publicidad, la descripción del producto, tono y ritmo, creatividad y definir por cual medio de comunicación se le hará conocer a los clientes de la empresa.

Estrategia creativa.

Es la creatividad a la hora de realizar en mensaje publicitario, teniendo como objetivo de este mensaje de la transformación de los objetivos en creativos dando una imagen deseada en el mercado obteniendo un posicionamiento de acuerdo a la misión y visión de la empresa.

Estrategia de medios publicitarios.

Elección de los medios más idóneos para dar a conocer nuestro mensaje publicitario.
(Radio, TV, Periódicos)

LA ESTRUCTURA DE LOS MENSAJES.

Mensajes claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos e imagen de la empresa COLMAGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Para resolver la estructura del mensaje nos hacemos cinco preguntas de partida:

- ¿Qué decir?** Se refiere al mensaje básico.
- ¿Cómo decirlo?** A la manera de contar el mensaje.
- ¿A quién decírselo?** Es el público al que dirigimos la campaña.
- ¿Cuándo decirlo?** Momento para que el público vea, lea o escuche el mensaje.
- ¿Dónde decirlo?** El soporte a través del cual lo recibe.

USP (Unique Selling Proposition) (propuesta única de venta)

Número de atributos de la empresa y el producto, pero aun cuando se tenga varias características o valores que lo distingan del resto, se elige un solo atributo principal.

COPY STRATEGY.- El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio.

Beneficio o ventaja que aporta el producto. Elemento principal de una promesa.

Razón por la que el producto aporta esta ventaja: Argumento o argumentos que explican el beneficio citado.

Evidencia o prueba: Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

STAR STRATEGY.-El contenido del mensaje se basa en la personalidad de la marca, que está definida por:

Un físico: propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.

Un carácter: valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca, es duradero y debe estar presente en todas las campañas.

Un estilo: que se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

6.7.2.9.1.5 ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA EMPRESA COMALGAR CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

| | |
|--|---|
| ¿Qué decir? | Nombre de la empresa, productos, marca, dirección, atributos de los productos. |
| ¿Cómo decirlo? | Mensaje claros, entendible, precisos y de manera seria. |
| ¿A quién decírselo? | Personas que se encargan a la crianza de pollos, cerdos, vacas, cuyes, perros. |
| ¿Cuándo decirlo? | Mañana, tarde y noche. |
| ¿Dónde decirlo? | Medios de comunicación: radio, televisión y prensa. |
| USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION). PROPUESTA UNICA DE VENTA. | Calidad, precio, tamaño, nutrientes, nutrición para sus animales. |
| COPY STRATEGY. | |
| Beneficio o ventaja que aporta el producto: | Nutrición para sus animales manteniéndoles al 100% de calidad. |
| Razón por la que el producto aporta esta ventaja: | Los alimentos son elaborados con materias primas seleccionadas y nutrientes indispensables para cada una de las fases de los animales con el fin de lograr los mejores beneficios económicos y productivos. |
| Evidencia o prueba: | Testimonio de los clientes que cuenta su experiencia con el producto y confirma su efecto en sus animales. |
| STAR STRATEGY. | |
| Un físico: | Ingresos económicos por la nutrición de sus animales. |
| Un carácter: | Nutrición para sus animales manteniéndoles al 100% de calidad. |
| Un estilo: | 100% de calidad. |

MENSAJE PARA EMPLEAR EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

COMALGAR Cía. Ltda., comercializa productos balanceados satisfaciendo las mayores demandas que exige la nutrición animal, ofreciendo productos de calidad de la prestigiosa marca AVIMENTOS.

Recuerda COMALGAR Cía. Ltda., Nutrición para sus animales, manteniéndoles al 100% de calidad.

Estamos ubicados en las calles 1ra. Imprenta 9-19 y Maldonado.



6.7.2.9.1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE.

TELEVISIÓN.

Publicidad de llegar a una gran cantidad de personas en pocos segundos.

Posibilidad de combinar imágenes y sonidos.

Medio reservado a productos de consumo masivo.



AMBAVISION CANAL 2 T.V

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO. \$ 543.20

Incluye:

Transmisión de 4 spots diarios de hasta 40s., de lunes a viernes. (2 programas)

Transmisión de 2 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.

Programación escogida.

| PROGRAMA | HORARIO | CONTENIDO | CALIFICACIÓN |
|--------------------|---------------|-----------------------|--------------|
| Noticiero Regional | 13:00 a 13:45 | Medio Día | ESTELAR |
| Inquietudes | 09:00 a 10:00 | Tele revista Familiar | AAA |

TV ANUNCIOS: 120 pasadas x mes \$112

RADIO.

Bajo costo de producción.

Se puede trabajar vía menciones o proponer promociones.

Ofrece buena segmentación.

COMALGAR Cía. Ltda., comercializa productos balanceados satisfaciendo las mayores demandas que exige la nutrición animal, ofreciendo productos de calidad de la prestigiosa marca AVIMENTOS.

Recuerda COMALGAR Cía. Ltda., Nutrición para sus animales, manteniéndoles al 100% de calidad.

Estamos ubicados en las calles 1ra. Imprenta 9-19 y Maldonado.

| RADIO | HORARIO | 30 segundos | Nº VECES DIARIAS | TOTAL MESES. | TOTAL Mensual. |
|-----------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|
| LUNES A VIERNES. | | | | | |
| ALEGRIA 98.5 FM. | ROTATIVO | 8 c/u | 2 | 40 | 320 |
| AMBATO 930 AM. | ROTATIVO | 6 c/u | 2 | 40 | 240 |
| | | | 4 | 80 | 560 |

PERIÓDICO.

Duración de la publicidad

Compra frecuente y repentina.

Mejor segmentación de los usuarios.



| | TAMAÑO | UBICACIÓN | COLOR | VALOR |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------|-------|----------|
| DIARIO EL HERALDO | 1/8 Pagina | Interior | Full | \$ 61.29 |
| | 12.5cm (ancho) 8 cm (alto) | | Color | Por día. |

La publicidad en el DIARIO EL HERALDO

3 publicaciones por semana lunes, miércoles, viernes.

En el mes $12 \times 62.39 = \$ 735.48$

6.7.2.9.1.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE PUBLICIDAD.

| actividad | mes | enero | | | | febrero | | | | marzo | | | | abril | | | | mayo | | | | junio | | | |
|------------|--------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | semana | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| television | | ————— | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| radio | | ————— | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| periodico. | | - - - - - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

6.7.2.9.1.8 PLAN DE MEDIOS.

| OBJETIVOS DE MEDIOS | |
|------------------------------|---|
| Audiencia Meta | Hombres y mujeres de 18 años en adelante. Que crían animales. Clases sociales baja, media, alta. Estilo de vida (todos). |
| Territorio Geográfico | País Ecuador Provincia de Tungurahua. |
| Uso de medios específicos | Ambavision. Radio Alegría. Radio Ambato. |
| Duración Televisiva | Enero del 2011 - Junio 2011 |
| Duración Radial | Enero del 2011 - Junio 2011 |
| Costos de elaboración (USD): | |
| Video | \$ 150 |
| Jingle radial | \$ 50 |
| Departamento de marketing. | \$ 1475 |
| Suma | \$ 1675 |

| Dpto. MARKETING | CANTIDAD | COSTO |
|------------------------|-----------------|----------------|
| Ing. Marketing | 1 | \$ 300 |
| Computadora | 1 | \$ 1000 |
| Escritorio | 1 | \$ 150 |
| Silla | 1 | \$ 25 |
| TOTAL | | \$ 1475 |

6.7.2.9.1.9 PRESUPUESTO

| Medio | Costo mensual USD | Frecuencia | Duración Meses | Costo Total |
|---------------------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------|
| AMBAVISION | 655.20 | 12 spots diarias | 6 | \$ 3931.2 |
| RADIO ALEGRÍA | 320 | 2 cuñas diarias | 6 | \$ 1920 |
| RADIO AMBATO | 240 | 2 cuñas diarias | 6 | \$ 1440 |
| EL HERALDO | 735.48 | | 6 | \$ 4412.88 |
| | | Suma | | \$ 11704.08 |
| ELABORACIÓN DE VIDEO | 150 | | | \$ 150 |
| JINGLE RADIAL. | 50 | | | \$ 50 |
| DEPARTAMENTO DE MARKETING. | 1475 | | | \$ 1475 |
| | | Suma | | \$ 1675 |
| | | SUMA TOTAL | | \$ 13379.08 |

COSTO BENEFICIO.

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | ACTIVIDAD | INICIO | FIN | RESPONSABLE | RECURSOS | MEDIO DE | RESULTADO ESPERADO |
|----------------|--|--|------------|------------|---------------------|-------------|---|---|
| | | | | | | | VERIFICACION | |
| Competitiva | Quitarle ventas a la competencia. | Mensaje publicitario por radio, tv, periódico. | Enero 2011 | Junio 2011 | Dpto. de Marketing. | Humano | Video, jingle, mensaje publicitario terminados. | Difundir una imagen corporativa |
| Desarrollo | Potenciar el crecimiento de la demanda. | Mensaje publicitario por radio, tv, periódico. | Enero 2011 | Junio 2011 | Dpto. de Marketing. | Tecnológico | Video, jingle, mensaje publicitario terminados. | Incremento de comercialización |
| Comunicacional | Soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña | Mensaje publicitario por radio, tv, periódico. | Enero 2011 | Junio 2011 | Dpto. de Marketing. | Material | Video, jingle, mensaje publicitario terminados. | Incrementar de ventas para tener una alta participación de mercado. |
| Creativa | Creatividad a la hora de realizar en mensaje publicitario | Mensaje publicitario por radio, tv, periódico. | Enero 2011 | Junio 2011 | Dpto. de Marketing. | Económico | Video, jingle, mensaje publicitario terminados. | Atraer la atención de nuevos y actuales clientes. |

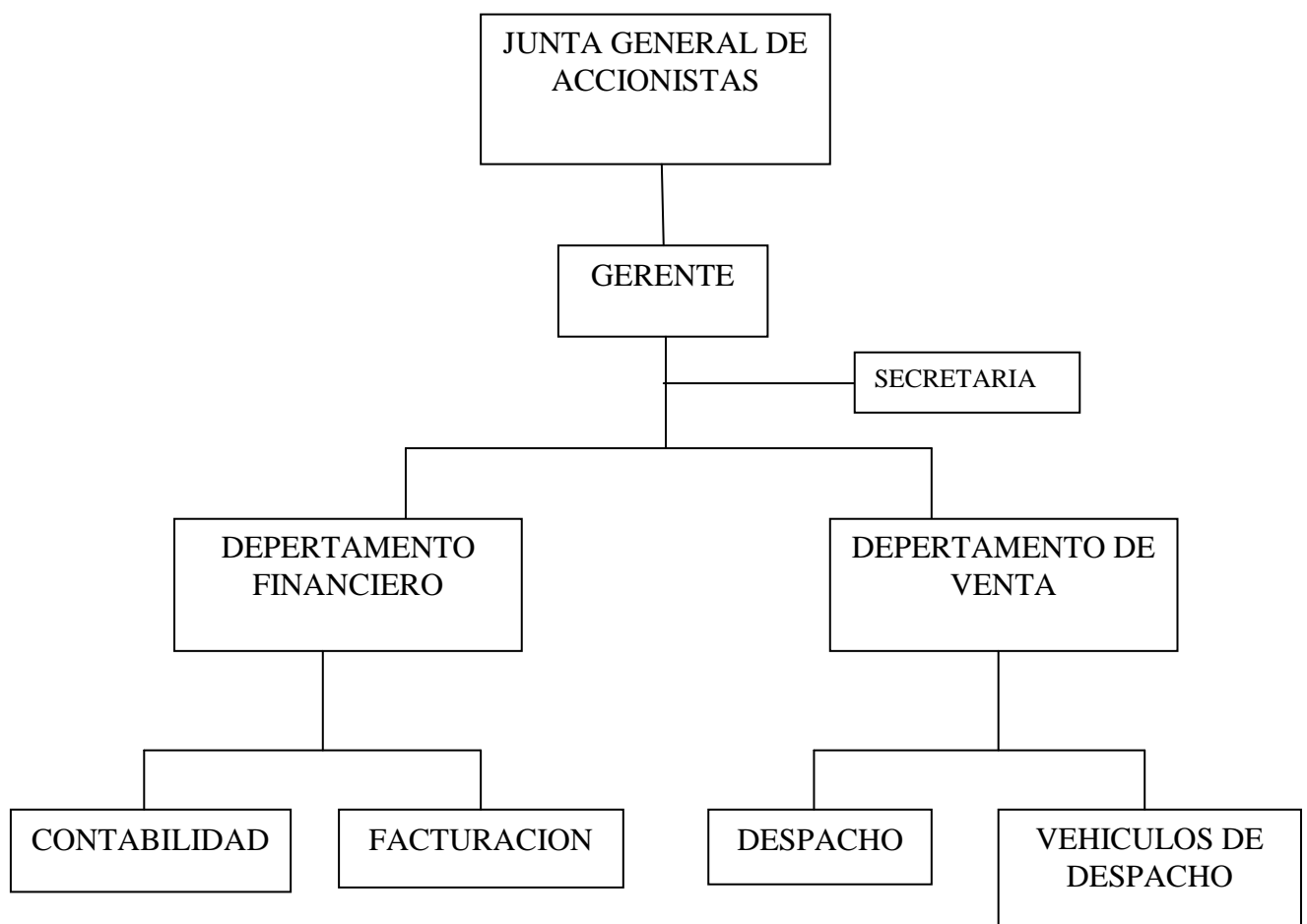
| PLAN DE PUBLICIDAD | VALOR |
|---|--------------------|
| COSTOS | |
| AMBAVISION | \$ 3931.2 |
| RADIO ALEGRÍA | \$ 1920 |
| RADIO AMBATO | \$ 1440 |
| EL HERALDO | \$ 4412.88 |
| ELABORACIÓN DE VIDEO | \$ 150 |
| JINGLE RADIAL. | \$ 50 |
| DEPARTAMENTO DE MARKETING. | \$ 1475 |
| TOTAL | \$ 13379.08 |
| | |
| BENEFICIOS. | |
| DIFUNDIR UNA IMAGEN CORPORATIVA | \$1000 |
| INCREMENTO DE COMERCIALIZACIÓN | \$3000 |
| INCREMENTAR DE VENTAS PARA TENER UNA ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO. | \$30000 |
| ATRAER LA ATENCIÓN DE NUEVOS Y ACTUALES CLIENTES. | \$2000 |
| TOTAL | \$34000 |
| | |

| | |
|------------------------|---|
| RAZÓN ABC | |
| COSTO/BENEFICIO | $13379.08 / 34000 = 0.39$ |
| | $0.9 * 12 = 4.7$ |
| | 5 LA INVERDION SE RECUPERA EN 5 MESES. |

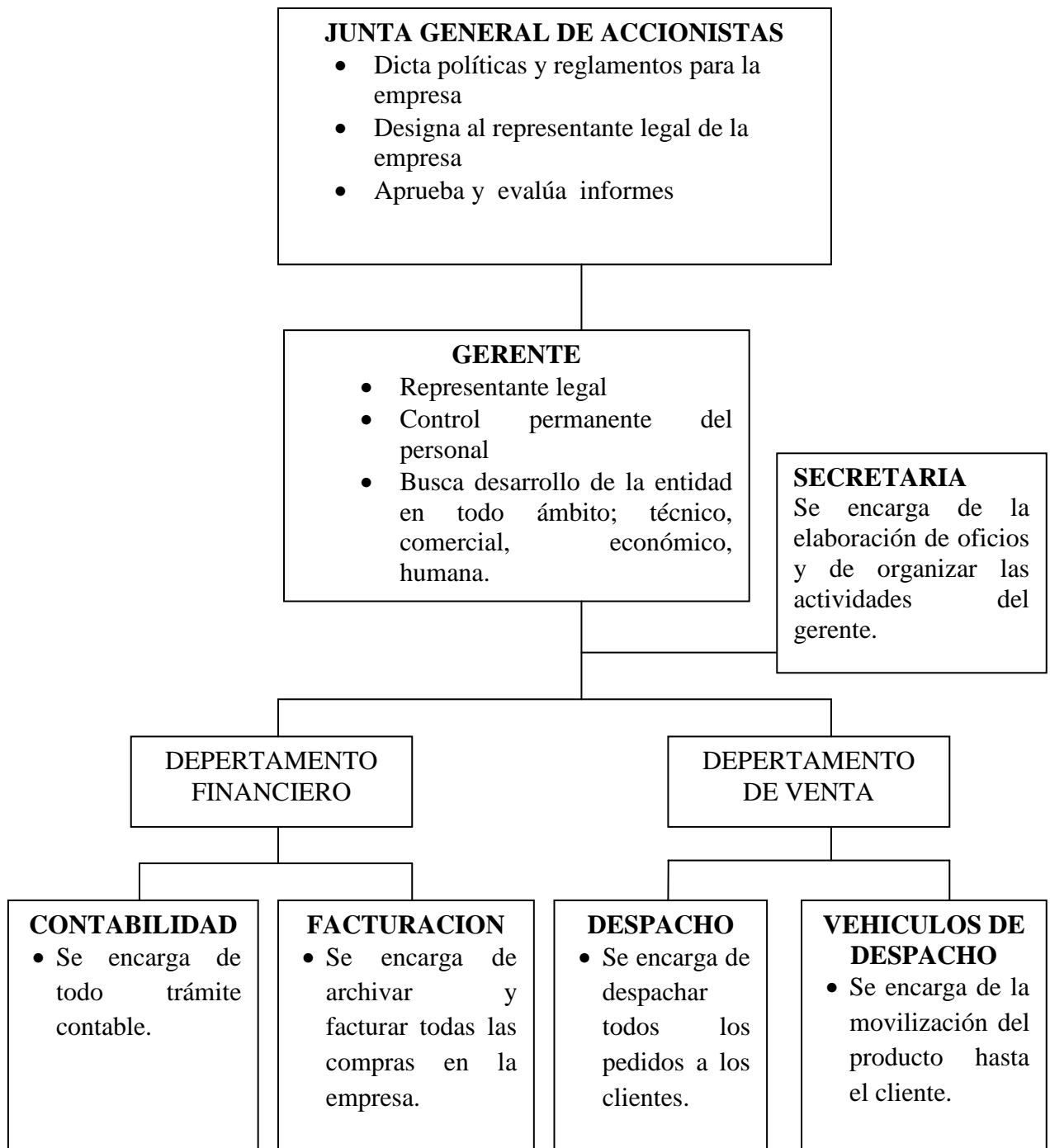
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA.

El plan de publicidad estará administrado por la junta general de accionista, misma que se encargara de evaluar las estrategias aplicadas en el plan de publicidad para determinar si el plan puesto en marcha está dando los resultados esperados.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA COMALGAR Cía. Ltda.



ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA COMALGAR Cía. Ltda.



6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

La evaluación se realizará a partir de un seguimiento continuo de la estrategia con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|--|--|
| 1.- ¿Quiénes solicitan evaluar? | Junta General de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. |
| 2.- ¿Por qué evaluar? | Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta. |
| 3.- ¿Para qué evaluar? | Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta. |
| 4.- ¿Con que criterios? | Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia. |
| 5.- Indicadores. | Cuantitativos y Cualitativos. |
| 6.- ¿Qué evaluar? | Los objetivos establecidos dentro de la propuesta. |
| 7.- ¿Quién evalúa? | Junta general. Gerente, Dpto., de Marketing. |
| 8.- ¿Cuándo evaluar? | Al final de la aplicación de la estrategia. |
| 9.- ¿Cómo evaluar? | Proceso metodológico. |
| 10.- ¿Con qué evaluar? | Encuesta e investigación de campo. |

BIBLIOGRAFÍA

BEST, J. (2007). *Marketing Estratégico 4ª. Edición*. Pearson. España, Madrid.

CULTURAL S. A (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España.

CHARLES, W. (2006). *Marketing 8ª. Edición*. Thomson Editores. S.A. México.

DAN .E. (1992). *Elementos de la estrategia publicitaria. 1ª edición*. México.

FERNÁNDEZ, A. (2007). *Tipos de Estrategias de Publicidad*. España.

KOTLER, P, y ARMSTRONY, G. (2006). *Marketing versión para Latinoamérica 11ª. Edición*. Pearson Educación. México.

PORTER, M. (2007). *Ventaja Competitiva 6ª. Edición*. Grupo Editorial Patria. México.

RUSSELL, J. y LANE, W. (2005). *Publicidad. 16ª. Edición*. Editorial Pearson. México.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

PAFINAS WEB

<http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default.

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

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ImagenCorporativa>

<http://www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa>.

http://www.fundamnetosdemarketing_kloterphlilkip_concepto_de_marketing

ANEXOS.

ANEXO 1

CROQUIS DE LA EMPRESA COMALGAR Cía. Ltda.



ANEXO 2

FICHA BIBLIOGRÁFICA

| Tema | N ^o | Libro |
|-------|----------------|------------|
| Autor | | |
| | | Biblioteca |

| Contenido | PAGS. |
|-----------|-------|
| | |

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

| | |
|---|-------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | |
| FICHA DE OBSERVACIÓN N..... | |
| Objeto de estudio: | |
| Lugar de observación: | |
| Fecha de la observación: | |
| Nombre del observador: | |
| DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO | |
| INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN | |

ANEXO 4

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMALGAR Cía. Ltda. DE LA
CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO:

Determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

La empresa COMALGAR Cía. Ltda., ha iniciado un proceso de seguimiento a su personal y clientes, con el propósito de conocer su situación actual en el mercado y determinar estrategias publicitarias para mejorar la imagen corporativa, llegando a ser una empresa competitiva dentro de un mercado exigente.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Género.

- 1.1 Masculino.
- 1.2 Femenino.

2. Estado civil.

- 2.1 Soltero.
- 2.2 Casado.
- 2.3 Viudo.
- 2.4 Divorciad.
- 2.5 Unión libre.

3. Nivel Educativo

- 3.1 Primaria.
- 3.2 Secundaria.
- 3.3 Superior.
- 3.4 Postgrado.

4. ¿Considera Ud. Que las estrategias de publicidad mejorará la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

- 4.1 Si
- 4.2 No

5. ¿Cree Ud. Que la publicidad de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora?

- 5.1 Si
- 5.2 No

6. ¿Considera Ud. Que la publicidad visual es apropiada para dar a conocer nuestros productos y el nombre de la empresa?

- 6.1 Si
- 6.2 No

7. ¿Qué medio publicitario le ofrece mayor confianza al momento de informarse de nuestros productos?

- 7.1 Medio prensa
- 7.2 Medio auditivo
- 7.3 Medio visual.
- 7.4 Medio audio-visual

8. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para transmitir un mensaje?

- 8.1 Radio
- 8.2 Televisión
- 8.3 Revista
- 8.4 periódicos
- 8.5 Pagina Web
- 8.6 Vallas publicitarias

9. ¿Considera que el nombre de la marca es atractivo y fácil de recordar?

- 9.1 Si
- 9.2 No

10. ¿Cree Ud. que el nombre de la empresa es reconocida inmediatamente en el mercado?

- 10.1 Si
- 10.2 No

11. ¿Cree Ud. Que la infraestructura de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato esta dentro de expectativa?

- 11.1 Si
- 11.2 No

12. ¿Considera que la empresa tiene un fuerte posicionamiento en el mercado?

- 12.1 Si
- 12.2 No

13. ¿Cree Ud. que la empresa COMALGRA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato ofrece un servicio acorde a su necesidad?

- 13.1 Si
- 13.2 No

Nombre del encuestador
Fecha de aplicación

ANEXO 5

