



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniera en Administración de Empresas Especialidad  
Marketing y Gestión de Negocios.

**TEMA: “Publicidad y la imagen corporativa de la empresa  
Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato.”**

**AUTOR:** Piedad Natalia Rodríguez Jordán

**TUTORA:** Ing. Silvia Guerrero

Ambato Ecuador

2013

## **APROBACIÓN DE LA TUTORA**

**Ing. Silvia Guerrero**

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, Marzo del 2013

---

**Ing. Silvia Guerrero**

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Piedad Natalia Rodríguez Jordán, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Administración de Empresas Especialidad Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Piedad Natalia Rodríguez Jordán

C.I. 1803399466

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

f).....

Dr. Víctor Córdova A.

Ambato, Marzo del 2013

## Derechos del Autor

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

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

**Autor**

**Piedad Natalia Rodríguez Jordán**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi presente trabajo investigativo a Dios por haberme dado la sabiduría para culminar mis estudios, a mis padres Adolfo Rodríguez y Mariana Jordán (+), a mi esposo Danny Andaluz por su apoyo incondicional y ser quien me guía, a mis hijas Ashley y María José por ser mi fortaleza para seguir adelante.

Natalia

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial a la Ing. Silvia Guerrero por su acertada dirección para culminar con éxito el presente trabajo y a todas aquellas personas que me apoyaron e hicieron posible terminar con éxito.

Natalia

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

Página de Título o Portada .....	i
Página de Aprobación por el Tutor.....	ii
Página de la Autoría de la Tesis .....	iii
Página de la Aprobación del profesor calificador .....	iv
Página derechos del Autor.....	v
Página de Dedicatoria.....	vi
Página de Agradecimiento .....	vii
Índice General .....	viii
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Resume Ejecutivo .....	xiv

### B. TEXTO

Introducción .....	1
--------------------	---

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

### CAPÍTULO I

#### 1. PROBLEMA

1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico .....	6

1.2.3. Prognosis .....	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	7
1.2.5. Interrogantes .....	7
1.3. JUSTIFICACIÒN .....	9
1.4. OBJETIVOS .....	9
1.4.1 General .....	9
1.4.2. Específicos.....	10

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTAL.....	19
2.4.1. Definición de Categorías .....	21
2.5. HIPOTESIS .....	33
2.6. SENALAMIENTO DE VARIABLES.....	33

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLÒGIA**

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	34
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.1. Bibliográfica .....	35

3.2.2. Experimental.....	36
3.2.3. Campo.....	36
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	36
3.3.2. Investigación Descriptiva .....	36
3.3.3. Investigación Correlacional .....	37
3.4. POBLACION Y MUESTRA .....	37
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	39
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	41
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	42
3.6.1 Revisión y codificación de la información.....	43
3.6.2. Análisis de datos. ....	43

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

4.1. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	45
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	55

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES .....	60
5.2 RECOMENDACIONES .....	62

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	63
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	65
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	66
6.4 OBJETIVOS.....	67
6.4.1 General .....	67
6.4.2 Específicos.....	67
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	67
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	68
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	79
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	103
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	105
1. Bibliografía.....	107
2. Lincografía .....	108
ANEXOS.....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Cliente Interno.....	8
Tabla No. 2 Cliente Externo.....	8
Tabla No. 3 Población.....	37
Tabla No. 4 Variable Independiente: Publicidad.....	39
Tabla No. 5 Variable Dependiente: imagen corporativa.....	40
Tabla No. 6 Técnica de investigación.....	41
Tabla No. 7 Procesamiento de la información .....	42
Tabla No. 8 Maneja su publicidad de manera adecuada.....	45
Tabla No. 9 Cómo califica a los productos que brinda el mercado .....	46
Tabla No. 10 Los medios de comunicación la publicidad mejorarán.....	48
Tabla No. 11 La empresa se halla posicionada .....	49
Tabla No. 12 La empresa tiene una buena imagen corporativa .....	50
Tabla No. 13 La marca del mercado mayorista esta posicionada .....	50
Tabla No. 14 La utilización de medios publicitarios .....	51
Tabla No. 15 Ha consumido ha comercializado los productos .....	52
Tabla No. 16 Ha logrado apreciar la publicidad.....	53
Tabla No. 17 La empresa debe implementar un plan de publicidad .....	54
Tabla No. 18 Chi Cuadrado.....	57
Tabla No. 19 Chi Cuadrado.....	56
Tabla No. 20 Calculo de Chi Cuadrado .....	587
Tabla No. 21 Calculo de Chi Cuadrado .....	59
Tabla No. 22 Foda .....	83
Tabla No. 23 Diagnostico de la Empresa FODA .....	85
Tabla No. 24 Matriz de impacto.....	86
Tabla No. 25 Mercados.....	89
Tabla No. 26 Tipo de negocio .....	89
Tabla No. 27 Objetivo de la estrategia.....	95
Tabla No. 28 Afiches publicitarios para ubicar en el punto de venta.....	96
Tabla No. 29 Objetivo de la estrategia.....	96

Tabla No. 30 Publicidad led pantalla gigante de alta resolución .....	98
Tabla No. 31 Plan de acción.....	99
Tabla No. 32 Presupuesto de la Propuesta .....	102
Tabla No. 33 Previsión de la evaluación.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Variable Independiente .....	19
Gráfico No. 2 Variable Dependiente .....	20
Gráfico No. 3 Proceso de marketing basado en Kotler.....	21
Gráfico No. 4 Maneja su publicidad de manera adecuada.....	46
Gráfico No. 5 Cómo califica a los productos que brinda el mercado.....	476
Gráfico No. 6 Los medios de comunicación la publicidad mejorarán.....	48
Gráfico No. 7 La empresa se halla posicionada .....	49
Gráfico No. 8 La empresa tiene una buena imagen corporativa .....	50
Gráfico No. 9 La marca del mercado mayorista esta posicionada .....	50
Gráfico No. 10 La utilización de medios publicitarios .....	51
Gráfico No. 11 Ha consumido ha comercializado los productos .....	52
Gráfico No. 12 Ha logrado apreciar la publicidad.....	53
Gráfico No. 13 La empresa debe implementar un plan de publicidad.....	54
Gráfico No. 14 Chi cuadrado.....	60

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo se basa en fundamentos comprobados y justificados, tiene como finalidad ejecutar un plan de publicidad que coadyuvara a mejorar la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

La empresa del Mercado Mayorista de Ambato se ha dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad durante muchos años, tiempo durante el cual no ha experimentado cambios notables, por lo tanto es indispensable realizar nuevas estrategias de publicidad que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Los datos de la investigación de campo aplicada a los clientes los cuales indican que es importante readecuar la publicidad para mejorar la imagen de la empresa, puesto que estos son factores primordiales que siempre se debe tomar muy en cuenta en toda empresa.

Así la propuesta de la investigación esta direccionada para identificar y plantear estrategias de publicidad dirigidas a los consumidores, a través de medios de comunicación como la radio, el uso de pantallas led, publicidad en buses, afiches para los puntos de venta, siendo estas actividades orientadas a fortalecer la imagen de la empresa y la venta del producto de la forma esperada por los directivos y vendedores del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Palabras claves

Estrategias

Publicidad

Imagen corporativa

Medios de comunicación

Plan publicitario

## INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo enfrenta hoy en día cambios fundamentales, que han contribuido de manera significativa a la transformación y el desarrollo de las ciencias, economía, industria, política y por tanto de la cultura de las sociedades y de los pueblos, debido en gran medida a la influencia de los grandes avances alcanzados por la tecnología, cuyos conocimientos, aplicación y servicios pretenden crear las bases y fundamentos para la sociedad del futuro.

Este trabajo de investigación es un acercamiento al problema que enfrenta la empresa del Mercado Mayorista enfocando a la publicidad y la imagen corporativa.

En el primer capítulo se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo del cuestionamiento del paradigma para llegar a la esencia del problema basándose en su realidad pasada y presente acerca de los cambios futuros sus interrogantes su delimitación del objeto de investigación y se formula sus objetivos.

El segundo capítulo se basa en la fundamentación teórica del problema tomando como aporte los criterios de los distintos autores que han realizado investigaciones en otras realidades, se realizara un esquema de las variables y sus categorías que respaldaran el trabajo investigativo.

El tercer capítulo se describe el enfoque estilos y tipos de investigación que se fundamenta este trabajo, la metodología utilizada en la investigación se basa en la búsqueda bibliográfica y de campo realizado en la empresa del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato atreves de un cuestionario a los clientes de la misma.

El cuarto capítulo se ejecuta la tabulación y presentación de los resultados sobre el análisis que permite priorizar los factores más determinantes para proseguir con la investigación.

Las conclusiones que son los resultados del trabajo de campo, y la recomendación que son sugerencias al cambio que se desea realizar.

En el sexto capítulo que se trata de la propuesta cuyo propósito es asignar todos los recursos humanos materiales y económicos para la ejecución del proyecto.

La presente tesis, en la medida de lo posible trata de servir de aporte efectivo para provincia de Tungurahua como para la ciudad de Ambato y para todas las personas involucradas en la comercialización para alcanzar mejores rendimientos y resultados en el desempeño de sus labores cotidianas y permanentes.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

**PUBLICIDAD Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MUNICIPAL DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

## **Macro**

El uso adecuado de la publicidad hoy en día es primordial en todas las empresas, organizaciones, negocios sean estos grandes o pequeños ya que surge como consecuencia del proceso evolutivo de la sociedad, en la medida en que las personas han desarrollado su economía y sistemas políticos, ha experimentado mejoras notables. En una época competitiva, los riesgos de fracasar son mayores, para reducir éste riesgo las empresas deben poner la atención en algunos factores, como medios de ayuda, uno de ellos es utilizar una publicidad para el mejoramiento de la imagen corporativa, ya que está orientada a gran cantidad de negocios que se dedican a la comercialización de productos el cual se ha convertido en la herramienta y soporte para el progreso y desarrollo de nuestra ciudad.

## **Meso**

En las ramas de actividad que mayor aporte genera a la economía del Ecuador y sobre todo de la provincia de Tungurahua es la producción agropecuaria, esta luego de completar su proceso de producción en el campo, se traslada hacia los principales centros de acopio como son ferias parroquiales, cantonales de las principales ciudades; a partir de ello el agro negocio se encarga de buscar nichos específicos en los cuales demandan volúmenes importantes, y los precios competitivos.

La empresa se ve en la necesidad de contar con una publicidad para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato. Y de esta manera poder brindar un servicio de calidad

## **Micro**

La Empresa municipal del mercado mayorista es un proyecto que se llevó a cabo por la municipalidad de Ambato debido a que en Ambato no tenía un centro de acopio para la gran cantidad de demanda de los productos que existen dentro y fuera de la provincia de Tungurahua.

La ciudad de Ambato por tener una ubicación estratégica en el entorno regional de la sierra centro ha permitido convertirnos en centro de acopio y distribución de la producción agropecuaria de la región, en el país e incluso de productos importados una vez acopiada la producción se establece la distribución a las ciudades principales del Ecuador entre las más importantes tenemos Guayaquil, Quito, consumo interno de Ambato y sus cantones Lago Agrio, Cuenca, Machala, Manta, Portoviejo, Quevedo, Puyo, Loja, Riobamba, Tena, Coca, Milagro, entre otras ciudades .

La empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato cuenta con 2034 espacios para que 1836 personas se encuentren catastradas como comerciante, además cuenta con espacios para productores e introductores que realizan la oferta de sus productos.

Desde su creación han experimentado un crecimiento poblacional, acorde al desarrollo nacional. es por esta razón que la publicidad juega un papel muy importante en los fenómenos de cambio exigidos por los nuevos conocimientos y tecnología. Los cuales deben mejorar continuamente.

La empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato actualmente cuenta con 56 empleados distribuidos en diferentes áreas.

Se inicia la construcción de este centro de acopio y distribución en el año 1992, en diferentes fases y etapas hasta culminar en el año 2000 con la infraestructura y equipamiento que cuentan en la actualidad.

La empresa Municipal Mercado Mayorista de Ambato EMA fue creada mediante la ordenanza municipal, discutida y aprobada en sesiones ordinarias del 23 de septiembre del 2008 y el 7 y 14 de julio del 2009.

Hasta hace 15 años todo el comercio se realizaba alrededor de las principales plazas y mercados del centro urbano de Ambato como son: 1 de mayo, Colon, pachano Urbina, Dolorosa, entre otras, provocando serios congestionamientos y desorden urbano en todo el casco central. Como medida de cambio a esta situación con anterioridad se había previsto la implantación de un Mercado Mayorista, que unifique la actividad del comercio agropecuario en un solo espacio con los servicios necesarios.

La empresa se desenvuelve en el campo de la comercialización y venta de los productos de primera necesidad, ya que oferta variedad de productos, necesarios para la el consumo, etc.

Sus clientes potenciales son los comerciantes minoristas, salones, y en general todas las personas e instituciones relacionadas con la comercialización y consumo de productos de primera necesidad.

El problema principal que se presenta en esta empresa es: La insuficiente publicidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa siendo esta una debilidad para la comercialización de los productos. El mercado Mayorista en los últimos años ha logrado readecuar y ampliar la infraestructura física, sin embargo, es importante señalar que le publicidad al igual que el mejoramiento continuo ha desplegado en el desarrollo Institucional.

### **1.2.2. Análisis crítico**

En el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato no se han implementado estrategias de publicidad como es en la prensa, televisión, carteles, publicidad led etc. Se ha venido empleando una rutina permanente y desmotivación lo que conlleva al desinterés de las

autoridades para con el mercado, encareciendo el desconocimiento del producto, en la empresa no se han realizado estudios de mercado por lo que se desconoce las necesidades, las nuevas tendencias, de los clientes, tampoco tiene sitios específicos para con la publicidad por lo que no sabe cómo direccionar sus estrategia.

Se tratara en lo posible de ubicar estratégicamente una publicidad que vayan acorde a las necesidades y requerimientos de la empresa.

### **1.2.3. Prognosis**

La ausencia de estrategias de marketing en la empresa Municipal del Mercado Mayorista ha causado inconformidad con la publicidad y la imagen corporativa, ya que si no las implementa y afrontan los problemas que tiene actualmente se disminuye los ingresos del mercado lo que puede causar problemas a futuro.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

De qué manera perjudica el privar de una adecuada publicidad, que facilite alcanzar el progreso de la imagen corporativa de la Empresa Municipal del Mercado Mayorista?

### **1.2.5. Interrogantes**

- ¿Qué tipos de publicidad es la más adecuada para mejorar la imagen corporativa que precisa tener el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué políticas de comportamiento serán adecuadas aplicar para permitir lograr consolidar la imagen corporativa?
- ¿Qué factores internos y externos serán necesarios diseñar para desarrollar la comunicación y mantener el mejoramiento corporativo del mercado mayorista?

### 1.2.6. Delimitación

#### Límite de contenido

**Campo** Administración

**Área** Marketing

**Aspecto** Publicidad

#### Límite espacial

Empresa Municipal del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato ubicada en la Av. El Cóndor, Julio Jaramillo y tres Carabelas.

#### Poblacional

**Tabla No. 1 Cliente Interno**

<b>Cliente Interno</b>	<b>Numero</b>
Directivo	5
Administrativo	6
Operativo	45
	<b>Total 56</b>

**Elaborado:** Investigadora

**Tabla No. 2 Cliente Externo**

<b>Cliente Externo</b>	<b>Numero</b>
Cientes actuales (Mayoristas)	1836

**Elaborado:** Investigadora

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente investigación es de mucha importancia ya que mejorara la imagen corporativa de la empresa, mediante una publicidad adecuada dándole una solución acertada el cual será de gran apoyo y representara el crecimiento de la empresa del Mercado Mayorista

Se trata en la medida de lo posible de contribuir como aporte efectivo y real para el desarrollo del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, toda vez que se pretende analizar, formular y diseñar herramientas y técnicas de publicidad.

La publicidad y la imagen corporativa a ser ejecutados serán de gran importancia para el progreso evolutivo del Mercado Mayorista y para toda la comunidad Tungurahuese y especialmente para la ciudad de Ambato ya que será uno de los mejores centros de acopio y distribución más grande del Ecuador.

La presente investigación pretende tener una orientación claramente práctica, y directa sobre la situación actual de la empresa la cual proporcionará la información verdadera y confiable que será útil para la implementación de una adecuada publicidad que van a permitir proyectar una nueva imagen corporativa e impulsen el mantenimiento y desarrollo de la misma.

La investigación será útil, para la empresa del Mercado Mayorista ya que brindara el progreso y desarrollo de la imagen corporativa.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1 General**

- Determinar la incidencia de la publicidad para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Identificar que medios publicitarios se puede aplicar para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista.
- Proponer un plan de publicidad para demostrar su incidencia en la imagen corporativa del mercado mayorista.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la revisión bibliográfica de libros relacionados con este tema como referencia las tesis de grado existentes en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se presenta los siguientes antecedentes investigativos.

JULIO NARANJO P. (2008). “Los valores corporativos como factores de identidad y desarrollo del recurso humano en la organización de la industria metalúrgica Tirado en la ciudad de Ambato”. Reposado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

## **OBJETIVOS:**

- Fomentar valores corporativos, mediante un análisis de conductas, atributos y necesidades dentro de la organización, para fortalecer e incrementar la identidad y el desarrollo del recurso humano en la organización de la industria Metalúrgica Tirado.
- Identificar la idiosincrasia individual y grupal del recurso humano, a través del análisis de necesidades sociales y económicas del personal, a fin de posicionar los valores corporativos a ser considerados y desarrollados en la industria Metalúrgica Tirado.
- Impulsar los valores corporativos y los códigos de ética y moral a través de la difusión de una cultura organizacional, que facilite fortalecer e incrementar la identidad y el desarrollo institucional en la industria Metalúrgica Tirado.

## **CONCLUSIONES**

- Valores como la veracidad y credibilidad son casi nulos, ya que el área administrativa ha ido perdiendo confianza de sus trabajadores debido a la mayoría de promesas ofrecidas a los empleados y no se las llegaron a cumplir.
- Los trabajadores a menudo evaden las tareas extras encomendadas, dejando en claro la falta de colaboración. Este es un típico ejemplo de la carencia del sentido de identidad del personal con el concepto de organización.

ANDOCILLA LUIS (2011) “Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas de Tungurahua en la ciudad de Ambato”. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato.

## **OBJETIVOS**

- Diagnosticar como incide las estrategias de marketing en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato.
- Identificar las estrategias de marketing necesarias, para incrementar la imagen corporativa de la empresa.
- Diagnosticar cual es la imagen corporativa actual de la empresa aromas del Tungurahua en relación a cada una de sus líneas de productos.
- Proponer un plan de marketing que arroje estrategias que incrementen la imagen corporativa de la empresa aromas de Tungurahua.

## **CONCLUSIONES**

- La empresa es desconocida en el mercado debido al nombre comercial que posee que sugiere a los consumidores que la empresa se dedica a la elaboración de esencias o perfumes.
- La mayoría de la población de estudio está conformada por personas casadas que contribuyen un núcleo familiar.
- La población de la ciudad de Ambato se informa a través de los medios de comunicación como son la radio y la prensa.
- El mercado objetivo de la investigación como promoción prefiere las muestras gratis de productos y que se le oferte descuentos por la compra de los productos que realiza a la empresa.

- Los consumidores cuando adquieren productos naturales y medicinales se preocupan mucho de la realidad y calidad y el precio de los mismos.
- La empresa aromas del Tungurahua no es reconocida en el mercado como una empresa que produce y oferta productos medicinales naturales a través de plantas naturales.

GARCÍA-TENORIO, JESÚS (2006). “Organización y Dirección de Empresas. La dirección de organizaciones”. Reposo en la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

## **OBJETIVOS**

- Enfocar el conocimiento sobre la dirección y gestión empresarial basado en el cumplimiento de objetivos, decisiones específicas de desarrollo, procesos y procedimientos operativos a ser aplicados en el sistema de trabajo formulado.
- Canalizar las técnicas adecuadas para emplear herramientas de gestión propias de la Alta Dirección que faciliten dirigir las organizaciones con solvencia y resultados.

## **CONCLUSIONES**

- Por su estructura y metodología el texto está ideado para dar a conocer el ámbito que comprende la dirección y gestión empresarial, toda vez que abordan disciplinas de Dirección Estratégica, Diseño Organizativo de Empresas, Dirección de Recursos Humanos y Comportamiento Organizativo de Empresas.
- Define el proceso a seguir para formular organizaciones con jerarquías establecidas, capaces de cumplir con el desempeño de funciones en los ámbitos de sus competencias.

FLORES JUAN (2005) “La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco sudamericano de la ciudad de Guaranda”.  
Reposa en la Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

## **OBJETIVOS**

- Diagnosticar la situación actual de la organización.
- Establecer planes de acción que conlleve al mejoramiento del servicio que presta el Banco Sudamericano.
- Elaborar un plan estratégico.

## **CONCLUSIONES**

- La planificación estratégica nos permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la entidad los cuales definieron la situación actual del estudio.
- El conocimiento de la empresa es cuanto a micro y macro ambiente permitió conocer las utilidades de la empresa frente a la competencia así como también como trabaja la misma por lo que la organización ya sabe a qué se enfrenta en el momento de trabajar con los clientes y futuros clientes quienes serán los portadores de las futuras fortalezas de la empresa bancaria.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico positivo por las siguientes razones:

**Fundamentación ontológica.** Permitió determinar la realidad teniendo en cuenta que la aplicación de una publicidad para el mejoramiento de la imagen corporativa dentro de la empresa es muy importante y más si se lo hace en forma dinámica aplicando estrategias publicitarias.

**Fundamentación epistemológica.** Por medio de la investigación se pudo conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de la empresa del Mercado Mayorista. Debido a que se mantiene un constante vínculo entre el problema y el objeto de estudio serán partes interactúan tés y estarán íntimamente ligados entre sí al momento de construir el conocimiento, por lo que el investigador se involucrará adentrándose en la empresa permitiéndole ser parte del problema objeto de estudio con el fin de solucionar el mismo.

**Fundamentación axiológica.** Para que una empresa logre consolidarse influyen valores y principios.

**Fundamentación teórica.** Es importante establecer que las variaciones a la que está sujeta la investigación fueron únicamente para mejorar lo investigado e interpretar de una manera precisa los resultados que se obtenga.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se sustentó en la siguiente norma jurídica

#### **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR:**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-2Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.

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

## CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Art.92. “La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización, por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios u por la interrupción de servicios públicos no ocasionados, por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de los derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan bienes de consumo, serán responsables sibil y penalmente por la prestación de servicios, así por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada por la descripción de la etiqueta. El estado auspiciara la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptara medidas para el cumplimiento de sus obligaciones”

## LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del Consumidor.-“Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieren prestar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”

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

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

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

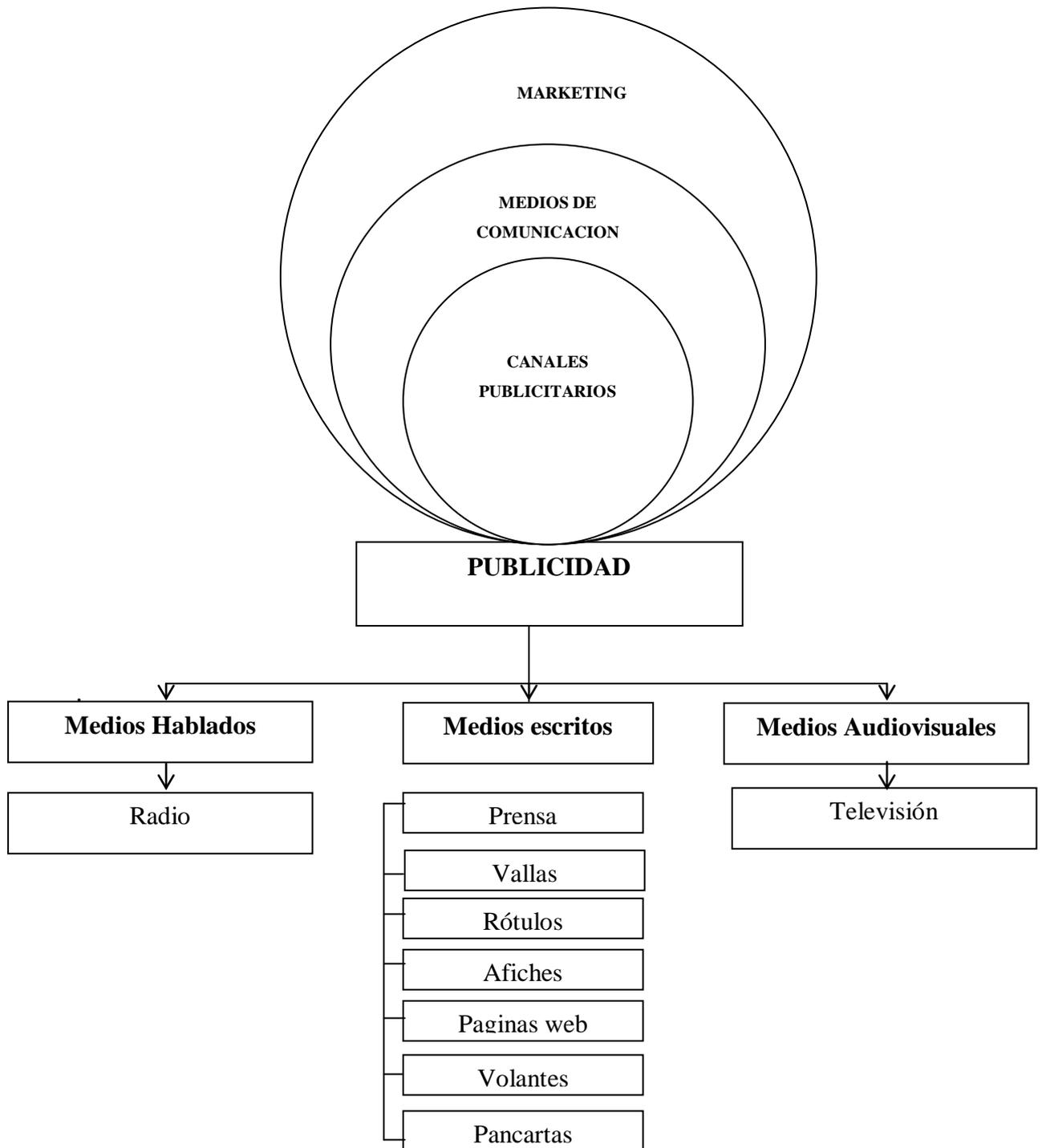
Art. 46.- Promociones y Ofertas.- “Toda promoción u oferta especial señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla”.

## **2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTAL**

### **Formulación del problema**

¿De qué manera perjudica el privar de una adecuada publicidad, que facilite alcanzar el progreso de la imagen corporativa de la Empresa Municipal del Mercado Mayorista?

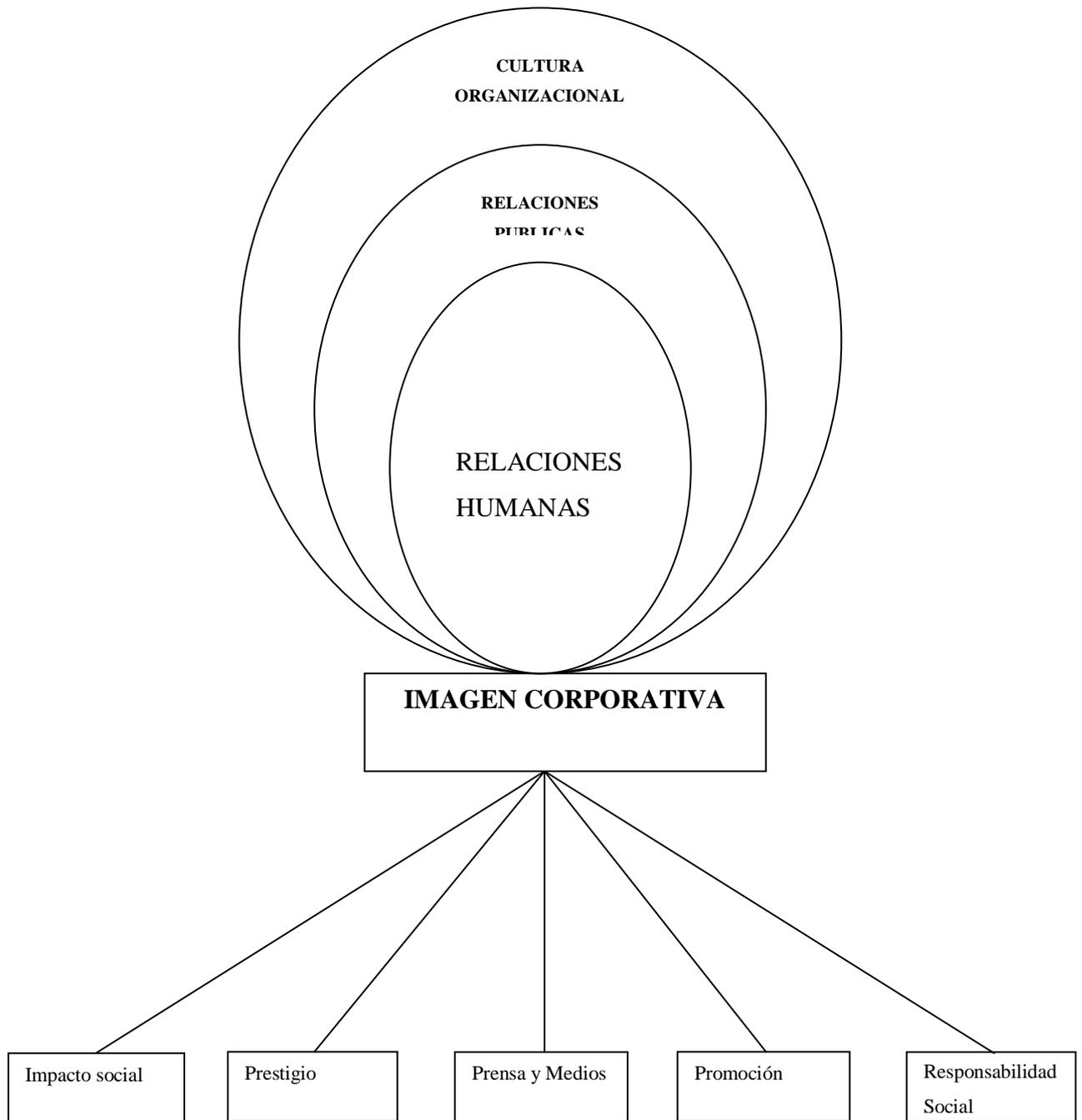
VARIABLE INDEPENDIENTE: Publicidad



**Gráfico No. 1** Variable Independiente

Elaborado por: Natalia Rodríguez

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen corporativa



**Gráfico No. 2** Variable Dependiente

Elaborado por: Natalia Rodríguez

### 2.4.1. Definición de Categorías

#### MARKETING

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”**Kotler ( 2002,p.4)**

Por otra parte, **Jerome McCarthy y William Perrault (1996.p.36)**, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”

#### PROCESO DE MARKETING



**Gráfico No. 3**Proceso de marketing basado en Kotler.

Elaborado por: Natalia Rodríguez

## **EL PROCESO DE MARKETING CONSTA DE VARIAS FASES:**

### **Primera fase: marketing estratégico**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.).

### **Segunda fase: marketing mix (de acción)**

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista

o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>**

## **MARKETING COMO DISTRIBUCIÓN**

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

## **VENTAS**

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

## **MARKETING ACTIVO**

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- Aceleración del desarrollo tecnológico.
- Saturación de la oferta y de los mercados.
- Creciente globalización de los mercados.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Con el término medio de comunicación (del latín mediūs), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación

## **CANALES PUBLICITARIOS**

Televisión: aún el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso, utiliza principalmente para productos o servicios de amplio consumo masivo.

## **PUBLICIDAD**

La publicidad es un medio de convencer al público para que adquiera un determinado bien o servicio usando uno de los medios de comunicación disponibles, generalmente mediante la utilización de sus espacios. Cada medio ha desarrollado su propio tipo de publicidad y así hay tipos específicos de publicidad en: Prensa, radio, televisión, carteles publicitarios, etc. Se considera parte de la combinación de promoción.

**Ediciones Culturales. (1999, p. 288)**

La publicidad es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición, es importante porque por medio de ella se logra que los consumidores se acerquen al producto. El objetivo de la publicidad es:

Incrementar las ventas.

Crear y mantener una imagen adecuada del producto.

Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

**Salvador. (1993, p. 389).**

La publicidad es aquella que informa y persuade a través de medios pagados (radio, prensa, televisión, revistas, publicidad externa y correo directo).

**Hiebing, Roman G. (1992, p.165).**

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada .Phillip Kotler. Gary Armstrong (pg. 521).

### **MEDIOS HABLADOS**

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.[www.wikipedia.org/wiki](http://www.wikipedia.org/wiki)

### **RADIO**

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

### **MEDIOS ESCRITOS**

El concepto **prensa escrita** se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente **periódico**) semanal (**semanario** o revista) mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual

## **PRENSA**

La prensa, el periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello. La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus páginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere). Pero muchas veces se desconoce cómo funciona un periódico, por eso ahora mediante esta investigación se informará un poco más de este valioso medio informativo, señalando mediante un periódico en específico, las características del mismo y su desenvolvimiento en la sociedad. [WWW.MONOGRAFIAS.COM](http://WWW.MONOGRAFIAS.COM)

## **VALLAS**

Una valla es un elemento superficial vertical que se utiliza para la publicidad.

## **ROTULOS**

Los rótulos, son etiquetas identificadoras de papel blanco, sin impresión alguna que dan datos de la biblioteca, líneas de encuadres, etc., son de fácil lectura de la información y poseen 2cm. De alto, el ancho se adaptara a las medidas del lomo. A las obras ya procesadas y con los elementos de préstamos se les confeccionaran y adherirá en la parte externa o lomo un rótulo. La signatura topográfica es lo que se registra en el rótulo en forma manuscrita a máquina, etc. [WWW.MONOGRAFIAS.COM](http://WWW.MONOGRAFIAS.COM)

## **AFICHE**

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad. A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta: El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.

El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes

El afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

### **PAGINA WEB**

Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil.

La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: interactividad contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información .la página responderá a sus acciones.

### **VOLANTE**

Papel impreso generalmente del tamaño de una cuartilla, que se distribuye de mano en mano a las personas en las calles en el cual se anuncia, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso por lo cual se diferencia del triplico o folleto aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto.

### **PANCARTAS**

Son ejemplos aunque solo deben servir como referencia ya que el montaje de cualquier acto deberá ser dirigido por profesionales calificados que desarrollen aspectos de decoración. Teniendo en cuenta que hablamos de pancarta y debemos partir del simple papel, como lo definieron los clásicos, hasta llegar a los destellantes banners digitales, pancartas que irradian efervescencia desde las pantallas de nuestras.

## **MEDIOS AUDIOVISUALES**

Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar un mensaje especialmente específico. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimedia les de la informática

## **TELEVISIÓN**

La **televisión** es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión, la transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión,. El receptor de las señales es el televisor. WIKIPEDIA.ORG/WIKI

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Se llama relaciones públicas (RR. PP.) a la técnica de la mercadotecnia de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte.

Se trata de una disciplina planificada deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante los trabajadores de la empresa.

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o en la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.

Ejemplos de estos eventos o actividades pueden ser los eventos culturales, actividades deportivas, los seminarios, los congresos, conferencias, labores sociales, obras de caridad, proyectos de ayuda social, etc.

**<http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>**

## **CULTURA ORGANIZACIONAL**

La cultura organizacional, atmósfera o ambiente organizacional, como se quiera llamar, es un conjunto de suposiciones, creencias, valores u normas que comparten sus miembros. Además, crea el ambiente humano en que los empleados realizan su trabajo. De esta forma, una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento

## **CONCEPTO DE CULTURA ORGANIZACIONAL**

Muchas y variadas han sido las definiciones de cultura organizacional. Suelen contemplar aspectos como «el contenido de la cultura, la formación social que la delimita, los mecanismos psicosociales que la configuran, la mantienen y. en su caso, permiten transformarla, los objetivos o resultados que dicha cultura contribuye a conseguir y, finalmente, su dimensión histórica, especialmente reflejada en su transmisión intergeneracional o tradición» (Peiró, 1990).

Nuestra visión de las organizaciones como sistema de significados nos lleva a entender la cultura como un SISTEMA DE SIGNIFICADOS YA COMPARTIDO. Desde esta concepción de la cultura se contemplan las organizaciones como culturas, como construcciones sociales donde la cultura resulta ser una metáfora útil en la interpretación de la realidad 39 organizacional, «el proceso a través del cual la acción y la interacción social llegan a construirse y reconstruirse en una realidad organizacional» (Sypher ET AL., 1985).

De alguna manera podríamos incluso sostener que ese sistema de significados se refiere a un conjunto de artefactos, creencias, normas, valores y premisas que tienen los miembros respecto a la organización y que permiten distinguirla de otras. Estos «contenidos» de la

cultura representan diferentes niveles de análisis y nos permiten considerar los supuestos epistemológicos desde los que se ha desarrollado el estudio de la cultura.

A grandes rasgos, estos supuestos giran en torno a la organización como cultura o la cultura organizacional como algo que tienen las organizaciones. El primer supuesto es el que aquí hemos adoptado. El segundo considera la expresión cultura organizacional como un atributo o cualidad interna de la organización, una variable a añadir a los elementos de contingencia organizacional como pueden ser el entorno, la estructura, la estrategia o la tecnología. Pero más que ver estos dos supuestos como contradictorios o, en el mejor de los casos, como alternativos, hay que considerarlos como complementarios. Esta complementariedad bien la podemos situar a lo largo de un continuo que va desde los aspectos más objetivos hasta los más subjetivos de la realidad social. Desde esta posición es fácil integrar los dos enfoques.

En la medida en que el sistema de significados (organización) es compartido por los miembros de la organización se va «creando» una cultura organizacional específica. El *proceso* o los *procesos* por los que los sujetos llegan a compartir esos significados resulta un tanto complejo. En líneas generales podemos decir que es gracias al aprendizaje y a la interacción psicosocial y a los elementos derivados, como se ponen en práctica en el contexto organizacional.

Como indicamos en el primer capítulo, el sistema de significados está llamado a ser compartido. En el momento que se ha logrado la comprensión y aceptación del sistema y la participación de otra u otras personas, ese sistema de significados adquiere el 40 Calificativo de compartido y es a partir de ese momento cuando aumenta la probabilidad de eficacia de una organización.

Un sistema de significados «compartido» hace que esa *organización* sea más fácil y más eficazmente convertible y es precisamente esta *convertibilidad* lo que dará a la organización la impronta observable de su singularidad. Dicha convertibilidad se manifiesta en multitud de procesos: procesamiento de información, solución de problemas, sistema de recompensas, dinámica de grupo, etc. Propósito organizacional, criterios de evaluación del desempeño, especificación de la autoridad, motivación, relaciones interpersonales, reacciones emocionales... son algunos de los elementos sobre los que el grupo organizacional va creando un sistema de creencias colectivas, «un sistema de comunicación en el que todas las partes posean el mismo criterio sobre el significado de los eventos» (Schein, 1988) y al que se llega tras un periodo de tiempo y experiencias comunes. Es así

como emerge la cultura, como un proceso de asignaciones compartidas a los elementos del sistema de significados

## **RELACIONES HUMANAS**

Relación humana esa es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: Visual o Comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la Apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, Comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: Lenguaje político, económico, gestual etcétera.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

Imagen Corporativa” tiene que ver con el concepto que percibe de la misma el público y la sociedad. La idea es que esa concepción de la imagen sea positiva y por otro lado que sea el resultado del trabajo estratégico de las rrpp, marketing y publicidad. Para llevar la “imagen corporativa” al escenario donde debe estar, se realiza un proceso de la misma, en que se desarrollan campañas publicitarias, trabajo de prensa y medios, etc.

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía es una imagen generalmente aceptada de lo que una campana significa .La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción .Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas utilizando principalmente campanas comunicacionales redes sociales entre otras plataformas de promoción para sugerir un cuadro mental público. [http://wikipedia.org/wiki/imagen corporativa](http://wikipedia.org/wiki/imagen_corporativa).

## **IMPACTO SOCIAL**

Evaluación de impacto. Es aquella que mide los efectos del proyecto sobre la población beneficiaria del mismo. Estos efectos están generalmente enunciados a través de los objetivos mediatos e inmediatos del proyecto y su medición requiere, la mayoría de las

veces, esfuerzos especiales de evaluación, ya que muchos de ellos sólo comienzan a tener expresión o vigencia bastante tiempo después de finalizado el proyecto.

### **PRESTIGIO**

Hoy el concepto se usa para señalar a la alta estima. Tener prestigio o ser prestigioso es algo que toda persona o entidad pretende, ya que supone una buena consideración del resto de la sociedad.

### **PRENSA**

La prensa, el periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello. La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus páginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere). Pero muchas veces se desconoce cómo funciona un periódico, por eso ahora mediante esta investigación se informará un poco más de este valioso medio informativo, señalando mediante un periódico en específico, las características del mismo y su desenvolvimiento en la sociedad. [WWW.MONOGRAFIAS.COM](http://WWW.MONOGRAFIAS.COM)

### **PROMOCION**

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El

sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido

## **2.5. HIPOTESIS**

La aplicación de un plan de publicidad mejorara la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista.

## **2.6. SENALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable Independiente:

- Publicidad

Variable Dependiente:

- Imagen corporativa

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLÒGIA

#### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El enfoque de la presente investigación fue cualitativo y cuantitativo porque reunió las siguientes características:

**Naturalista** por que se realizó en un contexto natural.

**Participativo** debido a que todos los involucrados en la investigación participaron activamente para proporcionarle solución al problema entre estos involucrados estuvieron el gerente del Mercado Mayorista: Ec. Hernán Pico quien ha proporcionó toda la información necesaria, los empleados del Mercado y la investigadora.

**Etnográfica** porque estuvo limitado geográficamente, es decir, en el Mercado Mayorista Ambato se encuentra ubicado en la Av. el Cóndor Julio Jaramillo y Tres Carabelas en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

**Humanística** porque hubo participación de los seres humanos en la misma.

**Interna** por que se observó e investigó el problema desde el interior de la empresa.

**Interpretativo** porque fue interpretada desde el punto de vista dela investigadora.

**Normativo** porque se dio la solución de Implementar publicidad estratégicas para el mejoramiento de la imagen corporativa y dar inicio urgentemente con las estrategias para el Mercado Mayorista.

**Homotético** debido a que obtuvo una sola solución.

**Externo** pues el resultado de la investigación obtuvo impacto social debido que cambió la fisonomía del mercado, ya que se observó más llamativo, lo que le brindara seguridad al consumidor, en la empresa el impacto será mayor, puesto que se posicionará en el mercado.

## **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Bibliográfica**

Proporcionó información secundaria, contenida en libros tesis de grado, revistas especializadas y trabajos escritos publicados, sobre aspectos que tiene relación con el tema objeto de estudio y que serbio de base para el desarrollo de la investigación

### **3.2.2. Experimental**

En la investigación se ha utilizado la modalidad de investigación **experimental** por que se relaciona tanto la variable independiente que es Publicidad con la variable dependiente imagen corporativa, para observar y analizar sus causas y efectos en el desarrollo de la empresa.

### **3.2.3. Campo**

Se ha utilizado también la investigación de **campo** por que el investigador ha ido a observar e investigar el problema en el lugar de los hechos y de la misma manera se aplica métodos y técnicas para medir el nivel de satisfacción de los involucrados en la misma.

## **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación fue para obtener la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad, identificar el problema y en consecuencia desarrollar la investigación, lo que permitió a la vez adquirir conocimiento y experiencia para formular una hipótesis de una posible solución.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Esta investigación llegó al nivel descriptivo por que permitió contextualizar el problema desde el punto de vista del paradigma del investigador y describir como se está dando el problema en el interior de la empresa y se ha delimitado tanto en teoría tiempo y espacio.

### 3.3.3. Investigación Correlacional

Este tipo de investigación ayudó a medir la relación que existe entre la variable independiente que para el estudio fue la publicidad frente a la variable dependiente imagen corporativa en la empresa pública mercado mayorista fenómenos que tienen que ser evaluados para poder medir el grado de relación que existe.

Entre los métodos de investigación a utilizarse fueron:

Método Inductivo. Fue un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general que los rige. Es decir, se parte de los individuales a lo general.

Método Deductivo. Fue un proceso sintético – analítico. Contrario al anterior. Se presentan conceptos, principios, leyes generales de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales. Se parte de lo general hacia lo particular.

## 3.4. POBLACION Y MUESTRA

### 3.4.1. Población

El estudio de la muestra será de 1836 personas que constituyen el total de la población que concurre al Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

**Tabla No. 3 Población**

<b>Población</b>	<b>Numero</b>
<b>Clientes</b>	1780
<b>Personal</b>	56
<b>Suma Total</b>	1836

Elaborado: Investigadora

Fórmula:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población (1836)

e = error máximo admisible (al 5% = 0.05)

Aplicado en la fórmula:

$$n = \frac{1836}{(0.05)^2(1836-1) + 1}$$

$$n = \frac{1836}{(0.0025)(1835) + 1}$$

$$n = \frac{1836}{4.5875 + 1}$$

$$n = \frac{1836}{5.5875}$$

$$n = 300$$

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**HIPOTESIS:** El diseño de un plan de publicidad mejorara la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista.

**Tabla No. 4** Variable Independiente: **Publicidad**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>Publicidad</p> <p>Es la estrategia que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos a través de los medios de comunicación.</p>	Estrategia	publicitario	¿Cree usted que el mercado mayorista debe implementar algún incentivo para atraer clientes?	Encuesta clientes
	Productos	frutas legumbre	¿Qué productos se expende el mercado?	Encuesta clientes.
	Medios de comunicación	Hablados Escritos Audiovisual	¿A través de qué medios le gustaría escuchar la publicidad de la empresa?	Encuestas clientes.

Elaborado por: Natalia Rodríguez

**Tabla No. 5** Variable Dependiente: **imagen corporativa**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>Imagen Corporativa</p> <p>Es la creación de una imagen global de la empresa a través de medios publicitarios con la finalidad de que esta sea percibida permanentemente por el público objetivo.</p>	<p>Imagen Global</p> <p>Medios publicitarios</p> <p>Percepción</p>	<p>imagen marca</p> <p>Radio Televisión Prensa Páginas web</p> <p>Sencilla colorida</p>	<p>¿Qué le impresionó del mercado?</p> <p>¿Mediante qué tipo de medios publicitarios, la imagen corporativa de la empresa mejoraría?</p> <p>¿Cómo le gustaría que la publicidad sea considerada?</p>	<p>Encuesta clientes.</p> <p>Encuestas</p> <p>Encuesta cliente</p>

Elaborado por: Natalia Rodríguez

### 3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Tabla No. 6 Técnica de investigación**

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACION</b>
1.- Inf. Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Tesis de grado (varias). 1.1.2 Ley orgánica de defensa del consumidor. 1.1.3 Publicaciones en Internet
2.- Inf. Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Elaborado por: Natalia Rodríguez

### 3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se recaude la información esta se debe revisar y codificarla para poder manejarla de una mejor manera y así detectar los errores, los mismos que no deben afectar en el momento de realizar la tabulación, para poder realizar un análisis de los datos obtenidos en base a la complejidad de la hipótesis, utilizando porcentajes para relacionar los resultados y poderlos interpretar de una mejor manera.

**Tabla No. 7 Procesamiento de la información**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para aportar soluciones claras y precisas
¿A qué personas o sujetos?	Personal y clientes del Mercado Mayorista Ambato
¿Qué?	Publicidad e imagen corporativa del mercado mayorista.
¿Cuándo?	En el año 2013
¿Lugar de recolección de la información?	El mercado mayorista
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas

**Elaborado por: Natalia Rodríguez**

### **3.6.1 Revisión y codificación de la información**

La revisión de la información sirvió para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y organizarlas de la forma más clara posible para facilitar su tabulación.

Además fue necesario tener en la encuesta la respectiva codificación de las preguntas para facilitar la encuesta.

### **3.6.2. Análisis de datos.**

Una vez que se ha recopilado y tabulado la información, fue necesario analizarla para presentar los resultados

El análisis de datos dependió de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación, ya que si éste se diseñó en forma adecuada, los resultados de la investigación proporcionará el análisis casi automáticamente.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a clientes del Mercado Mayorista.

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las encuestas, utilizó el programa estadístico SPSS los resultados que a continuación se detalla están expresados gráficamente y en cantidad de respuestas proporcionadas por los encuestados, más, para su interpretación se hace referencia a porcentajes, los que fueron calculados con la base de los datos tabulados obtenidos en las encuestas y que constan en los gráficos respectivos por cada una de los ítems, su representación gráfica y el respectivo análisis e interpretación. La representación gráfica estuvo diseñada en sectores. El análisis de resultados esta dado en base a la hipótesis planteada y a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

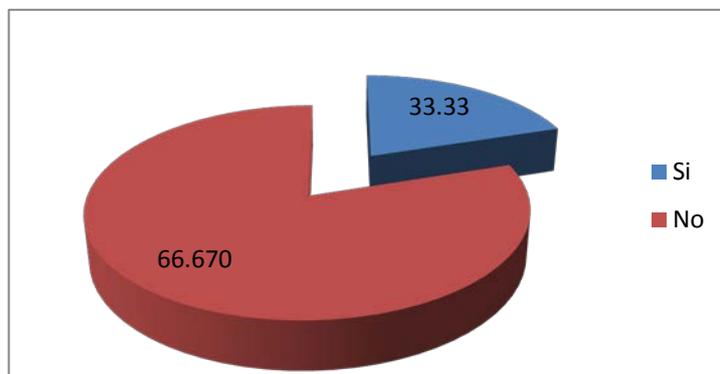
#### 4.1. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

**Encuestas realizadas a los clientes del Mercado Mayorista.**

**Pregunta 1 ¿Cree usted que el mercado mayorista maneja su publicidad de manera adecuada mediante la radio televisión y otros?**

**Tabla No. 8** Maneja su publicidad de manera adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	100	33,33	33,33	33,33
No	200	66,67	66,67	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 4** Maneja su publicidad de manera adecuada

Elaborado por: Natalia Rodríguez

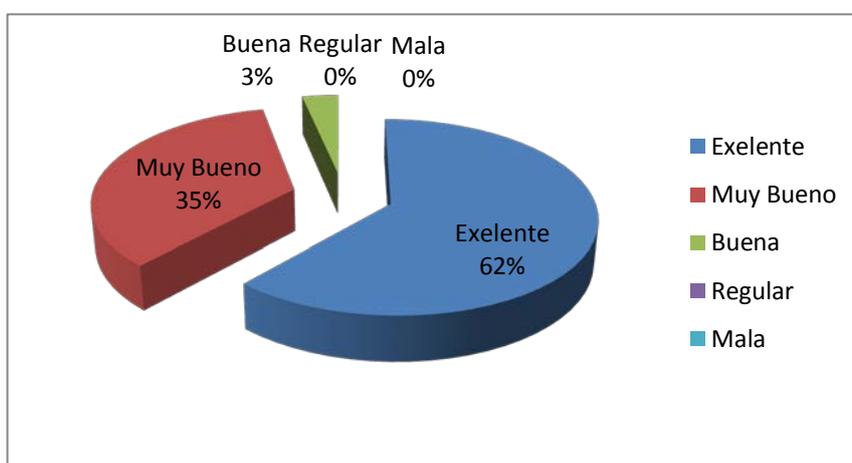
**Análisis:** El análisis demuestra que el (66%) de las 200 personas encuestadas que son mayoría no poseen una publicidad adecuada en los distintos medios de comunicación lo cual desmejora a la imagen corporativa de la empresa y sería necesario implementar una publicidad correcta en los distintos medio de comunicación.

**Interpretación:** De los 300 encuestados, la gran mayoría que es el (66%) indica que el Mercado no maneja una publicidad adecuada y el (34%) cree que si maneja una publicidad.

**Pregunta 2. ¿Cómo califica a los productos que brinda el mercado?**

**Tabla No. 9** Cómo califica a los productos que brinda el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Excelente	185	61,67	61,67	61,67
Muy Bueno	105	35,00	35,00	96,67
Buena	10	3,33	3,33	100,00
Regular	0	0,00	0,00	100,00
Mala	0	0,00	0,00	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 5** Cómo califica a los productos que brinda el mercado

Elaborado por: Natalia Rodríguez

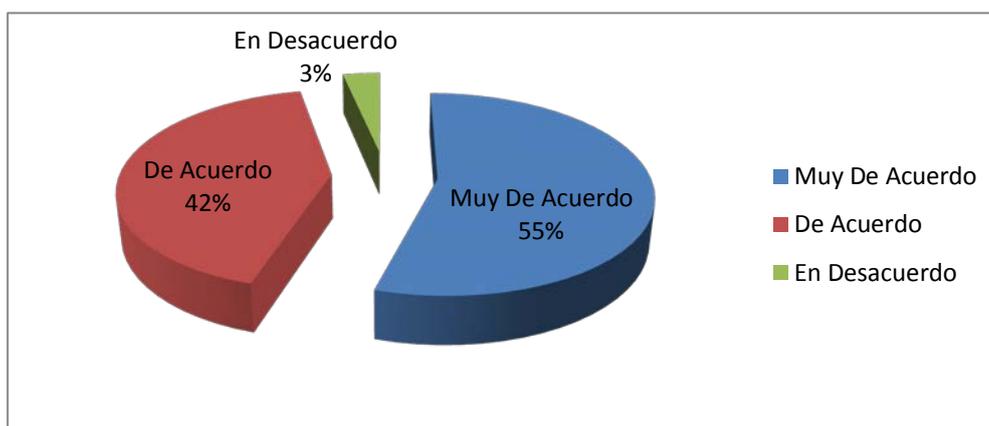
**Análisis** El análisis demuestra que un (62%) que son mayoría de personas opinan que los productos tienen mayor acogida y son excelentes para el consumo humano, lo que es un aporte más para enriquecer la imagen corporativa y aprovechar a lo máximo mejorando cada vez la publicidad.

**Interpretación** De las personas encuestadas, la gran mayoría que es el (62%) indica que el Mercado tiene excelentes productos el (35%) que son productos muy buenos, el (3%) que son productos buenos. Los demás no comentan.

**Pregunta 3. ¿Cree que con el manejo adecuado de los medios de comunicación la publicidad de la empresa mejore?**

**Tabla No. 10** Los medios de comunicación la publicidad mejorarán

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy De Acuerdo	164	54,67	54,67	54,67
De Acuerdo	126	42,00	42,00	96,67
En Desacuerdo	10	3,33	3,33	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 6** Los medios de comunicación la publicidad mejorarán

Elaborado por: Natalia Rodríguez

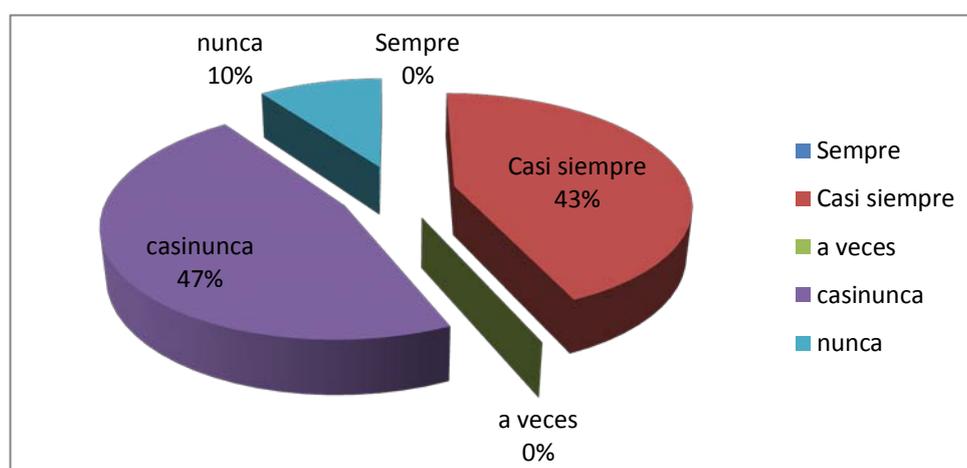
**Análisis** El análisis indica que los medios de comunicación son de mucha importancia en toda empresa ya que se dan a conocer de una mejor manera y por ende a tener una mejor imagen corporativa y a la vez mayor rendimiento.

**Interpretación** De las 300 personas encuestadas, la gran mayoría que es el (55%) indica que están de acuerdo que el Mercado debe buscar medios de comunicación para un mejorar el (42%) están muy de acuerdo que la empresa mejore el (4%) están de acuerdo.

**Pregunta 4** ¿Cree que la imagen de la empresa se halla posicionada en la mente de los clientes?

**Tabla No. 11** La empresa se halla posicionada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0,00	0,00	0,00
Casi siempre	130	43,33	43,33	43,33
A veces	0	0,00	0,00	43,33
Casinunca	140	46,67	46,67	90,00
Nunca	30	10,00	10,00	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 7** La empresa se halla posicionada

Elaborado por: Natalia Rodríguez

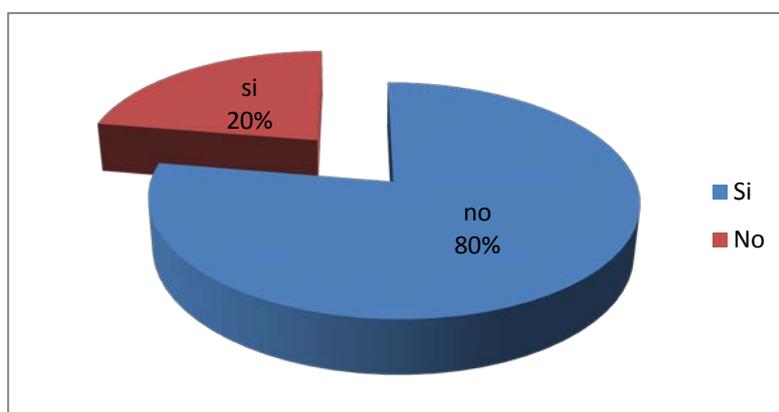
**Análisis** El análisis proyecta que la mayoría de personas consideran que la imagen de la empresa no se halla posesionada de una manera correcta porque tienen una limitada publicidad y deberían implementar dicha publicidad.

**Interpretación** De las personas encuestadas, la gran mayoría que es el (44%) indica que el Mercado está posesionado en la mente del consumidor el (47%) que casi nunca, el (30%) que casi siempre.

**Pregunta 5:** Cree usted que en la actualidad la empresa tiene una buena imagen corporativa?

**Tabla No. 12** La empresa tiene una buena imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	60	20,00	20,00	20,00
No	240	80,00	80,00	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 8** La empresa tiene una buena imagen corporativa

Elaborado por: Natalia Rodríguez

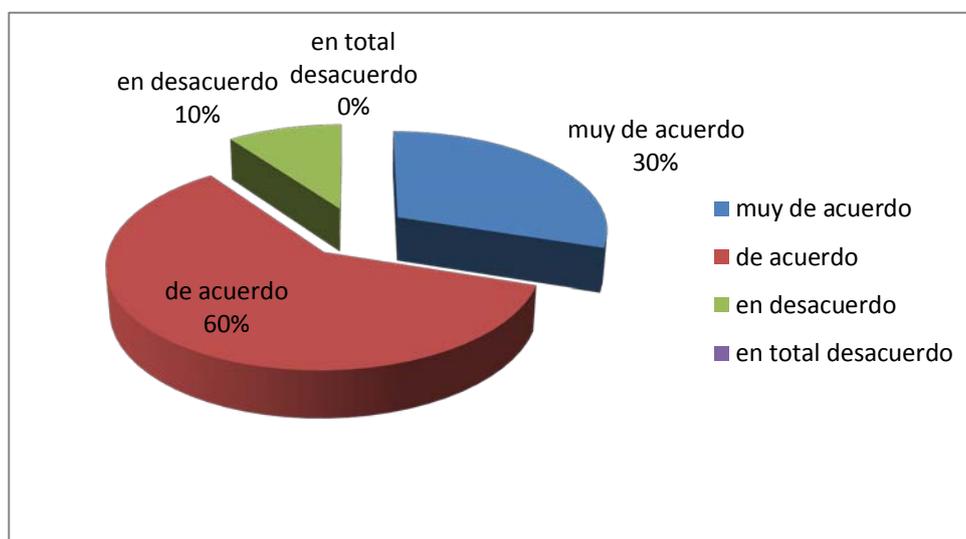
**Análisis** El análisis demuestra un (80%) que son mayoría de personas opinan que la empresa no tiene una buena imagen corporativa y debe reestructurar mediante una publicidad que vaya acorde a las necesidades y requerimientos.

**Interpretación** Del total de las personas encuestadas, la mayoría que es el (80%) indica que el Mercado no tiene una buena imagen corporativa y el (20%) que si tiene una buena imagen,

**Pregunta 6¿**Cree usted que la marca del mercado mayorista está posicionada en la ciudad de Ambato?

**Tabla No. 13** La marca del mercado mayorista está posicionada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	90	30,00	30,00	30,00
De acuerdo	180	60,00	60,00	90,00
En desacuerdo	30	10,00	10,00	100,00
En total desacuerdo	0	0,00	0,00	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 9** La marca del mercado mayorista está posicionada

Elaborado por: Natalia Rodríguez

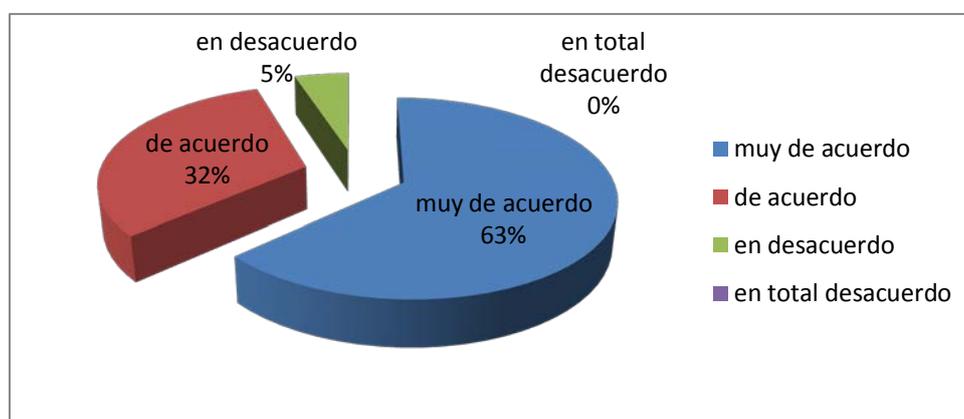
**Análisis** El (60%) que son mayoría de personas opinan que la marca del Mercado Mayorista esta posesionada en la ciudad de Ambato pero de manera débil lo que se tiene que trabajar mucho en la publicidad para mejorar.

**Interpretación** las personas encuestadas, que es el (30%) están de acuerdo que el Mercado si esta posesionado en la ciudad de Ambato (60%) está de acuerdo (10%) está en desacuerdo.

**Pregunta 7:** Cree usted que con la utilización de medios publicitarios la imagen Corporativa de la empresa mejore?

**Tabla No. 14** La utilización de medios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	190	63,33	63,33	63,33
De acuerdo	95	31,67	31,67	95,00
En desacuerdo	15	5,00	5,00	100,00
En total desacuerdo	0	0,00	0,00	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 10** La utilización de medios publicitarios

Elaborado por: Natalia Rodríguez

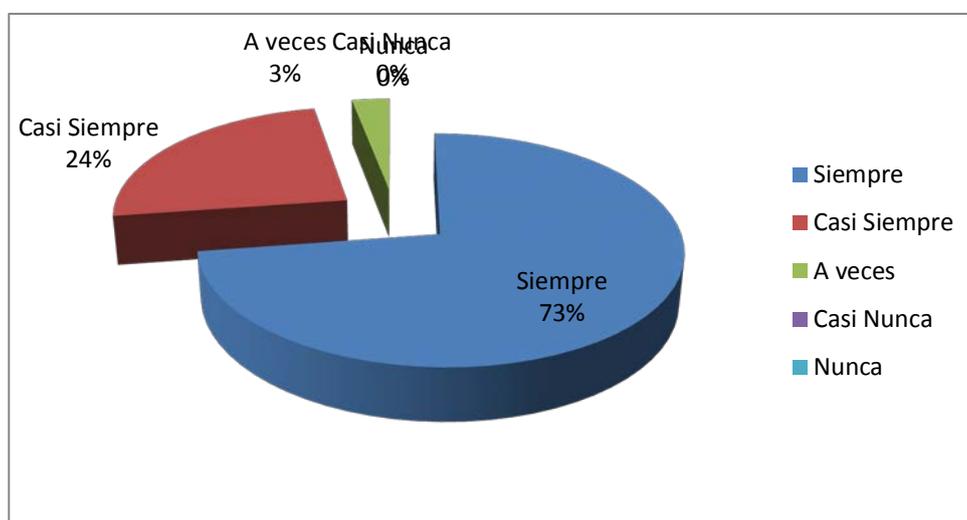
**Análisis** El (64%) del análisis demuestra que con la utilización de medios publicitarios la imagen corporativa mejoraría cada vez, innovando acoplado buscando nueva publicidad.

**Interpretación** De las 300 personas encuestadas, la gran mayoría que es el (64%) están de muy de acuerdo que se utilice medios publicitarios el (32%) están de acuerdo, el (5%) están en desacuerdo.

**Pregunta 8** ¿Ha consumido ha comercializado los productos que ofrece el mercado mayorista?

**Tabla No. 15** Ha consumido ha comercializado los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	218	72,67	72,67	72,67
Casi siempre	73	24,33	24,33	97,00
A veces	9	3,00	3,00	100,00
Casi nunca	0	0,00	0,00	100,00
Nunca	0	0,00	0,00	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 11** Ha consumido ha comercializado los productos

Elaborado por: Natalia Rodríguez

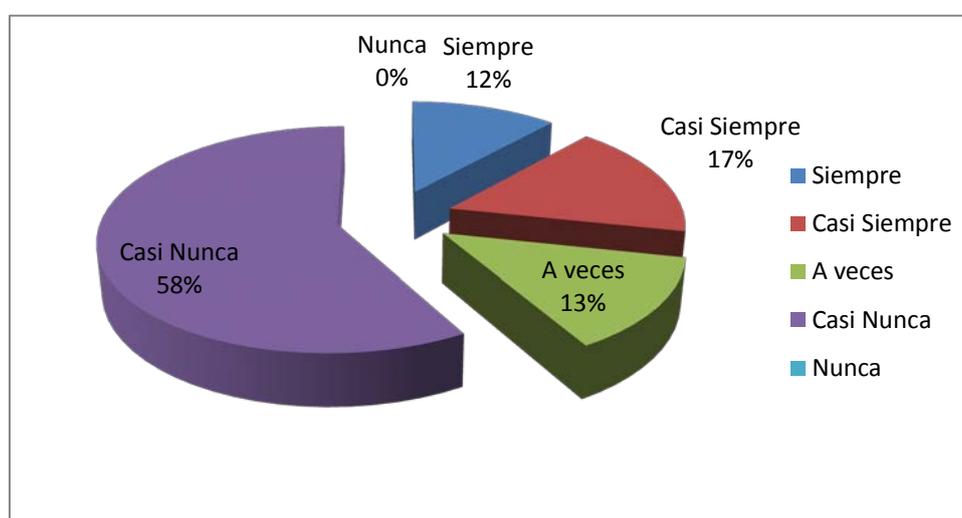
**Análisis** El (73%) del análisis que son mayoría de personas opinan que consumen los productos casi siempre lo cual es una fortaleza y debe ser aprovechada de mejor manera

**Interpretación** De las personas encuestadas, la gran mayoría que es el (73%) indica que consume siempre el producto el (25%) casi siempre, el (3%) a veces si consumo o comercializa los productos.

**Pregunta 9: Ha logrado apreciar la publicidad que maneja el mercado mayorista?**

**Tabla No. 16** Ha logrado apreciar la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	35	11,67	11,67	11,67
Casi Siempre	50	16,67	16,67	28,33
A veces	40	13,33	13,33	41,67
Casi Nunca	175	58,33	58,33	100,00
Nunca	0	0,00	0,00	100,00
	300	100,00	100,00	



**Gráfico No. 12** Ha logrado apreciar la publicidad

Elaborado por: Natalia Rodríguez

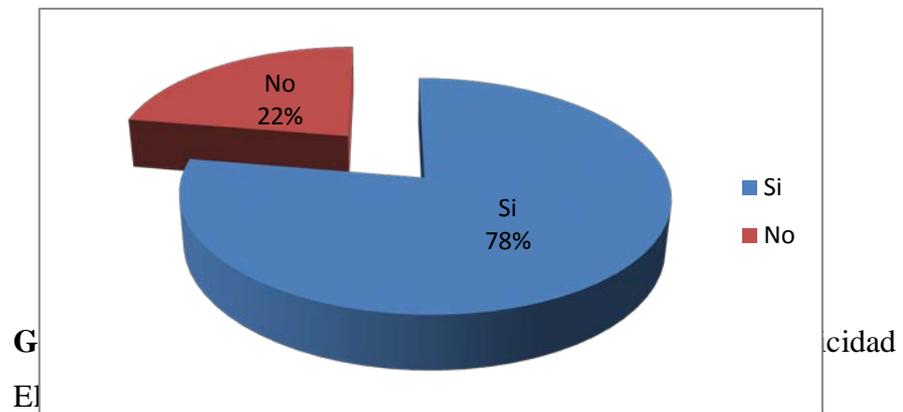
**Análisis** El análisis que son mayoría de personas considera, que no se aprecia la publicidad del Mercado Mayorista que se debe implementar una publicidad aplicando estrategias que vayan acorde a los requerimientos.

**Interpretación** De las personas encuestadas, la gran mayoría que es el (59%) indica que casi nunca ha logrado apreciar la publicidad que maneja el mercado el (13.30%) que a veces, el (17%) que siempre.

**Pregunta 10** ¿Cree que la empresa debe implementar un plan de publicidad?

**Tabla No. 17** La empresa debe implementar un plan de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	233	77,67	77,67	77,67
No	67	22,33	22,33	100,00
	300	100,00	100,00	



**Análisis** El (78%) del análisis que son mayoría de personas opinan que el Mercado Mayorista debe implantar un plan de publicidad mediante estrategias publicitarias para una mejor imagen y prestigio de la empresa, mediante la implantación de un plan publicitario la empresa será aún más sólido y poderoso ante cualquier amenaza.

**Interpretación** De las 300 personas encuestadas, la gran mayoría que es el (78%) indica que el Mercado debe implantar la publicidad y el (23%) que es minoría decide que no debe implantar una publicidad.

#### 4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes del Mercado Mayorista; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1, 5, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no la Aplicación de una publicidad correcta en el Mercado Mayorista que permita mejorar la imagen corporativa.

### **Modelo Lógico**

**Ho nula:** La aplicación de un plan de publicidad en el Mercado Mayorista no mejorara la imagen corporativa del Mercado.

**H1 alternativa:** La aplicación de un plan de publicidad en el Mercado Mayorista si mejorara la imagen corporativa.

### **Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado**

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

En donde:

$\Sigma$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

### **Pregunta 1**

**¿Cree usted que el mercado mayorista maneja su publicidad de manera adecuada**

**como es en la radio televisión otros?**

**Tabla No. 18 Chi Cuadrado**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	100	33.30	33.30	33.30
No	200	66.70	66.70	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Elaborado: Natalia Rodríguez

**Pregunta 5**

**¿Cree usted que en la actualidad la empresa tiene una buena imagen corporativa**

**Tabla No. 19 Chi Cuadrado**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	60	20,0	20,0	20,0
No	240	80,0	80,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Elaborado: Natalia Rodríguez

**Combinación de frecuencias**

**Tabla No. 20 Calculo de Chi Cuadrado**

<b>RESPUESTAS ENCUESTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1. ¿Cree usted que el mercado mayorista maneja su publicidad de manera adecuada como es en la radio televisión otros?</b>	100	200	300
<b>5. Cree usted que en la actualidad la empresa tiene una buena imagen corporativa?</b>	60	240	300
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>440</b>	<b>600</b>

Elaborado: Natalia Rodríguez

### **Cálculo del grado de libertad**

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$Gl = (F-2) (C-2)$$

$$Gl = (2-1) (2-1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

### **Valor critico**

Entonces tenemos que  $Gl = 1$ ; y el nivel de significación  $\alpha = 0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3.84 por lo tanto

$$X1 = \text{critico} = 3.84$$

### **Cálculo matemático**

Se evaluó la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

**Tabla No. 21 Calculo de Chi Cuadrado**

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

**FRECUENCIA ESPERADA**

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES SI	80	220
CLIENTES NO	80	220

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	CLIENTES / SI	60	80,0	-20,0	400,00
CLIENTES / NO	240	220,0	20,0	400,00	1,82
CLIENTES / SI	100	80,0	20,0	400,00	5,00
CLIENTES / NO	200	220,0	-20,0	400,00	1,82

$$x^2 = 13,64$$

**Nivel de significancia**

Se acepta la hipótesis  $H_0$  (nula) si el valor de 3,84 fuera  $>$  mayor a  $H_1$  13.64 caso contrario se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que hay asociación entre las variables. Por lo general se trabajara con un nivel de significancia de 0.05 que de acuerdo al nivel de significancia de 1 se observa el valor en la tabla H 3.84 El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

### Decisión

El valor  $X_2 = 13.64 >$  a  $X_1 = 3,84$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir la Aplicación de una publicidad permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO ( $\chi^2$ ), esta formula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis ( $H_0$ ) nula.

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables **publicidad y la imagen corporativa** el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

### REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

El valor tabulado de  $X^2$  con un grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 ES de 3.84

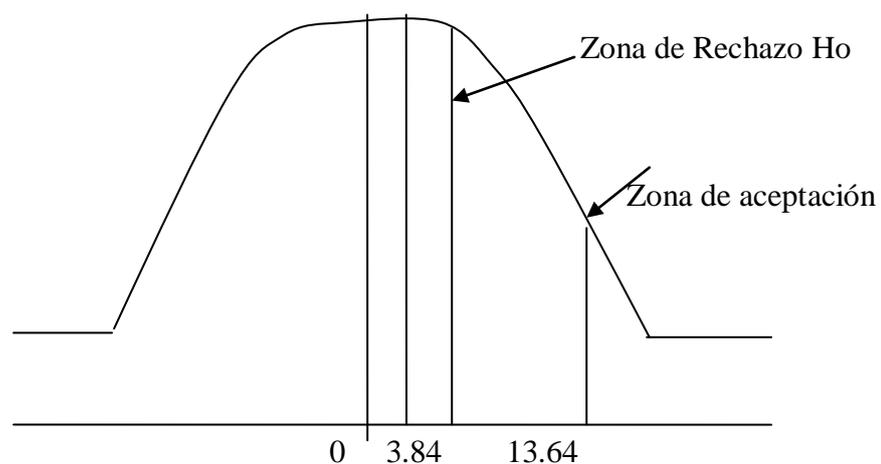


Gráfico No. 14 Chi cuadrado Elaborado: Natalia Rodríguez

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada, así como para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La publicidad que maneja la empresa Mercado Mayorista no es la correcta, lo que afecta de manera directa a la imagen corporativa que precisa tener.
- A la hora de realizar sus compras los clientes priorizan la calidad del producto, sin descartar el precio que en su mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes.

- La adecuada publicidad es primordial en la empresa del Mercado Mayorista la cual se dedica a comercializar su producto de una u otra manera para tener cada vez una mejor imagen desarrollo para la misma.
- Los medios publicitarios como son radio televisión etc. es una fuente ideal para mejorar tanto la imagen como el prestigio de la empresa.
- El mercado por tener una variedad de productos que son de buena calidad pero no tiene un adecuado espacio de comercialización lo que empobrece a la imagen de la empresa.
- No está aplicando la empresa adecuadamente estrategias de marketing para mejorar su desempeño y su imagen corporativa.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

- Aplicar la publicidad mediante radio, publicidad móvil, afiches banners y publicidad led del Mercado Mayorista para mejorar tanto su imagen como el desarrollo de la misma.
- Socializar una buena Imagen Corporativa a sus clientes, a través de un buen desempeño publicitario en los medios de comunicación para mantener la fidelización de sus clientes.
- Fortalecer la imagen de la empresa mediante una publicidad actualizada en determinadas etapas del año con el fin posicionarse día a día, con el propósito de ganar un espacio más en el mercado.
- Se recomienda convenir con agencias publicitarias como apoyo para mejorar la imagen que se proyecta a futuro.
- Ejecutar una publicidad adecuada mediante medios de apoyo para una mejor visualidad.
- Diseñar un plan de Publicidad para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Municipal del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

**Tema:** Plan de Publicidad para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Municipal del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Nombre de la Institución:** Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato EP-EMA.

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Dirección:** Av. El Cóndor y Tres Carabelas

**Telefax:** 032406356/ 032406448/ 032406349

**Responsable:** Piedad Natalia Rodríguez Jordán

**Beneficiarios:** Directivos, Clientes internos y externos de la empresa.

**Tiempo estimado para la ejecución:** Inicio Abril del 2013 Fin: Julio 2013

**Equipo técnico responsable:** Gerente General Ec. Hernán Pico

**Costo:** El costo estimado para la realización de este proyecto es de \$ 5619, 90dólares.

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En todo tipo de empresa que se dedique a la comercialización es necesario, comunicar a sus clientes las bondades de sus productos, la información y el estímulo al cliente son factores importantes que influyen en la decisión de compra del mismo. La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, basados en el objetivo y metas de la empresa, por lo cual es una herramienta fundamental en el desarrollo y la permanencia, de la organización en el mercado.

Actualmente no existe un plan de publicidad que permita mejorar la imagen corporativa del Mercado Mayorista. La presente propuesta está enfocada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa del Mercado y de sus productos.

En todas las empresas se han aplicado estrategias de Marketing como la publicidad, que le han permitido estar bien posicionados en el mercado, además de que cuentan con su página web, brindando excelentes resultados en el mercado en el que se desarrollan; las estrategias de marketing orientan a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos para llegar a un potencial de crecimiento y rentabilidad.

ANDOCILLA LUIS (2011) “Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas de Tungurahua en la ciudad de Ambato”. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato.

La empresa como es desconocida en el mercado de perfumería prefieren muestras gratis descuentos y otros para acceder a la compra, pero también tomaran en cuenta la imagen corporativa por lo que buscaran o desarrollaran estrategias de publicidad que vayan acorde a las necesidades y requerimientos tanto de la empresa como del consumidor y poder llegar a alcanzar sus objetivos propuestos.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta es importante porque el manejo de estrategias de publicidad, permitirá a la empresa llegar a sus actuales y potenciales de una forma eficiente, y estar claramente direccionada hacia el logro de sus objetivos y metas, ya que es una herramienta que hoy en día es muy utilizada por sus excelentes resultados.

El interés que genera la presente propuesta es fortalecer la imagen corporativa del Mercado, que permita contribuir al desarrollo social, dinamizando la economía de la empresa apoyando a su crecimiento sostenible.

El desarrollo de la presente propuesta servirá como herramienta administrativa organizacional que busca potencializar las posibilidades empresariales dentro del mercado e incrementar su cartera de clientes de tal forma que le permita optimizar sus recursos, satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez incrementar el volumen de ventas, ya que se conocerá cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se presentan en la empresa y de esta manera poder encontrar nuevas vías que permita alcanzar los objetivos planificados por lo que se justifica la realización de la misma.

Gracias al avance de la tecnología, el mejoramiento de estrategias será de gran facilidad y por medio de esta se podrá evaluar continuamente el funcionamiento del mismo y ayudara a ser más eficientes.

Es factible la aplicación de nuevas y mejores estrategias de publicidad para el mejoramiento continuo de la empresa ya que no afecta a la cultura o a las costumbres de quienes lo aplicarían, no modifica ningún estado en la sociedad.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 General**

Diseñar un Plan de Publicidad para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Municipal del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Específicos**

- Analizar la situación actual del Mercado Mayorista mediante un análisis FODA.
- Establecer una campaña publicitaria que dé a conocer los atributos del producto para fidelizar al cliente en la decisión de compra.
- Elaborar el plan de acción diseñado para la empresa Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La factibilidad de la propuesta se basa en varios análisis que se realizaron los cuales nos permiten proponer un plan de publicidad que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa del Mercado Mayorista.

Se fundamenta en la colaboración de parte de los clientes internos que existe hacia los cambios a realizar por parte de los directivos de la empresa los cuales estarán a la vanguardia en los cambios que se dan en el entorno.

## **Política**

La propuesta es viable ya que en la actualidad el Gobierno Ecuatoriano y el municipio junto con sus leyes apoyan a los mercados brindándole preferencias

## **Socio-Cultural**

La Empresa Municipal del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, se ha preocupado en el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente, ofreciendo de esta manera estabilidad y creando un ambiente de seguridad en la organización

## **Organización**

El Mercado Mayorista a través de sus miembros está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

## **Ambiental**

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

## **Financiero**

El Mercado Mayorista de Ambato se encuentra en capacidad de solventar las actividades ya que tiene el apoyo del municipio las cuales están encaminadas al mejoramiento corporativo que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

## **Legal**

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable, ya que cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar la propuesta.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **MEDIOS HABLADOS**

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.[www.altavista/org.wiki](http://www.altavista/org.wiki)

### **RADIO**

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

## **Publicidad**

Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos y consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor **William Wells; Jon Burnet (2007, p.36)**

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. **Kotler (2002, p. 521)**

"Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, (2002, p. 569).

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” Arens, (2007, pág.176). Resumen de un plan de CIM o publicitario típico

## **Publicidad Informativa**

También denominada publicidad difusiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes. Entre los efectos económicos de la publicidad procede mencionar los siguientes:

- Aumenta las ventas y, por lo regular, contribuye a incrementar el beneficio de la Empresa.

- Identifica al producto con la marca y responsabiliza al comerciante frente al mercado;
- Simplifica las relaciones comerciales entre los vendedores y los compradores;
- Al incrementar el volumen de ventas reduce, en virtud de la ley de las grandes Economías, el coste de producción.
- Desde el punto de vista macroeconómico, y al hilo del pensamiento keynesiano, al Estimular el consumo la publicidad incrementa la demanda efectiva o gasto total dela colectividad y contribuye a aumentar el nivel de renta y empleo.

<http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm>;

### **Define objetivo**

Cualquier acción debe tener un objetivo. Anunciarse porque sí es una estupidez. Así que antes de nada, piensa exactamente qué es lo que quieres conseguir con tu campaña publicitaria: ¿Dar a conocer tu producto o marca? ¿Aumentar las ventas? ¿Generar visitas a tu tienda online? ¿Diferenciarte de la competencia?

### **Fija presupuesto**

El tercer componente básico al planificar una campaña publicitaria es el dinero. A partir de tu plan de negocio o presupuesto, tendrás que establecer una cantidad máxima a invertir en la campaña. Esto facilitará mucho las decisiones posteriores y te obligará a planificar mejor tu gasto para obtener la máxima rentabilidad.

### **Piensa dónde te anunciarás**

El público al que te diriges y el presupuesto del que dispones determinarán en buena parte dónde te anunciarás: prensa, radio, televisión, Internet... Los medios de gran audiencia son caros, así que plantéate si te conviene más invertir todo el dinero para salir una vez en la tele, o aparecer varias veces en los medios especializados.

### **Mira dónde se anuncian los demás**

Un buen sistema para decidir dónde anunciarte es comprobar en qué medios se publicita tu competencia. Si todos salen en la misma revista o web, debe ser porque es efectiva. En cambio, un medio en el que no se anuncia ningún competidor puede ser un “descubrimiento”... ¡O simplemente es que no funciona!

### **Estudia bien los medios**

No incluyas en tu plan de publicidad a ningún medio que no pueda aportar datos fiables de audiencia, difusión, tirada, perfil del público, etc. Puedes contrastar la información en fuentes como OJD, TNS, etc. Si se trata de un medio nuevo que parece interesante, puedes apostar por él, pero sólo a cambio de un buen descuento.

### **Escoge el formato**

Una vez hayas decidido en qué medios vas a anunciarte, deberás elegir un formato adecuado a tus objetivos y a tu presupuesto. Lógicamente, cuanto más visible sea un anuncio más dinero te costará. También puedes negociar un formato a medida.

**[http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/crear un plan de publicidad](http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/crear_un_plan_de_publicidad)**

### **Establece la duración y la frecuencia**

La clave de la publicidad es que el receptor reciba tu mensaje varias veces. Así que es importante que definas una duración y una frecuencia de la campaña que permita que el público vea tu anuncio unas cuantas veces. Piensa que hasta que no hemos visto un anuncio tres veces no empezamos a recordarlo...

## **Prepara la creatividad**

El diseño del anuncio es la parte más “divertida” del proceso, pero también la más complicada. Debes conseguir una creatividad que se ajuste a todos los requisitos que has definido anteriormente. Es muy recomendable confiar esta tarea a creativos y diseñadores profesionales, porque un mal anuncio es tirar el dinero.

## **Relaciones públicas de Marketing**

Muchas empresas están comenzando a adoptar las relaciones públicas de Marketing (RPM) para reforzar la promoción de las empresas o los productos, y la proyección de la imagen de estos. Las relaciones públicas de marketing, al igual de las relaciones públicas de financieras o sociales, dependen de una sección completa de la empresa en este caso del departamento de marketing. El nombre inicial de las (RPM) publicita, que consistía en conseguir espacio publicitario gratuito en los medios electrónicos e impresos o impresos para promover un, producto, un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización. Las relaciones publicas de marketing en la actualidad van más allá y desempeña una función crucial en tanto que contribuye a las siguientes áreas:

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos
- Ayudar al reposicionamiento de productos maduros
- Despertar el interés de una categoría de productos
- Influir en grupos específicos de consumidores
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos
- Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos.

**Kotler; Keller (2006, p595)**

## **Diseño del mensaje**

Un mensaje efectivo debe conseguir la atención, el interés, el deseo y la acción (Modelo AIDA) para ello se debe solucionar los problemas referidos a su diseño, es decir, su contenido, estructura, formato y fuente.

Para determinar el contenido del mensaje la dirección de la empresa debe trabajar en búsqueda del atractivo, del tema, de la idea, o de la posición única de venta. En cuanto al atractivo del mensaje se distinguen tres tipos: Relacionales Emocionales

### **Selección de los canales de comunicación**

El comunicador debe saber cuál es el canal de comunicación más efectivo para su mensaje, a rezagos generales se puede dividir según sean personas o no.

### **Canales de comunicación no personales**

Los medios no personales son los medios masivos de comunicación, la creación de atmosfera y el diseño de acontecimientos especiales. Normalmente, los medios masivos son los que componen la mayoría de los mensajes no personales y por lo general son remunerados.

Dentro de los medios masivos de incluyen:

Medios Escritos: Periódicos, revistas, correos directo.

Medios Hablados: Periódicos televisión.

Medios Electrónicos: Casetes, videocasetes, videodiscos, CD-ROM y sitios web.

**Editorial Vértice (2008, p.9-11)**

### **Diseño Publicitario**

“Es un proceso de creación de imagen a partir de la investigación y mediante un trabajo multidisciplinario, en el cual participan y se funden criterios artísticos, técnicos

industriales y artesanales. Sus resultados deben tener autenticidad y originalidad es más que una profesión, una pasión”

### **Estrategias Creativas**

“Estrategias creativas son formas que puede tomar parte de la comunicación, para romper la barrera emocional del receptor o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta” Kerin, R. y Berkowitz, E. (2004, p. 46).

### **Estrategias de Publicidad**

En muchos aspectos la estrategia de publicidad representa un refinamiento sucesivo de las ideas básicas delineadas en las estrategias de mercadotecnia y de comunicaciones. Sin embargo, como ya lo mencionamos antes, la publicidad suele ser un elemento clave de la estrategia de producto-mercado, sobre todo para productos de consumo no duradero y de compra frecuente a los que, por lo mismo, se dedica una cantidad inmensa de trabajo físico y mental. Aunque no estamos en contra de que se dedique tanto esfuerzo a algo tan importante, a menudo resulta que aspectos de la estrategia de mercadotecnia igualmente importantes reciben menos atención. Quizás en esto tenga que ver el influyente papel que normalmente desempeñan las agencias de publicidad especializadas (externas) que participan en el desarrollo de la estrategia de publicidad.

Philip, K. (1988, p.153). 78

### **Plan de medios**

“El plan de medios consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. El plan de medios tiene sus propias metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje.” Luis, L. (2009, p. 53).

## **Publicidad LED**

Los sistemas de las pantallas electrónicas de LED gigantes de full color son productos multimedia de alta tecnología que mezclan señales de procesamiento ópticas, electrónicas y acústicas. Las pantallas electrónicas de LED's para exterior son las más brillantes disponibles en el mercado de las pantallas electrónicas. Se leen perfectamente cuando la luz de sol hace contacto con las pantallas electrónicas.

Las **pantallas publicitarias** transmiten información altamente prioritaria, permitiéndonos comunicar mensajes cuando el factor tiempo es altamente crítico. Http

## **Afiches o banners**

El afiche es una forma de publicidad. No es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema.

### **1.-Cualidades que debe tener un buen afiche**

- Ser llamativo
- Debe entenderse a primera vista
- Comunica un mensaje de interés
- Se grabará en la memoria

### **2.- Utilización. Un afiche sirve para...**

- Anunciar algo
- Crear ambiente en una sala o aula
- Mentalizar el tema que se va a desarrolla
- La realización de una campaña
- Finalizar un tema, como trabajo de síntesis

### 3- Para la elaboración de un afiche, habrá que tener en cuenta...

Precisar lo que se pretende lograr.

- Informativo: Predominará el texto sobre la imagen. Será el suficiente: poco y claro
- Formativo: Predominará la imagen que será reforzada con un texto corto. Decidirse por una sola idea

- A veces lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad
- Tener en cuenta a quien va dirigido (destinatario)
- Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche
- Crear la forma adecuada de expresar el mensaje

**Imagen:** con fotos o recortes de revistas, dibujos, o fotos y dibujo juntos. Una sola imagen o composición o contraposición de varias. No recargar. Que sea significativa. No es un fin en sí misma sino un medio.

**Palabra:** Realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original

- Que sea fácil de entender y retener.
- La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla exactamente

### Diagramación

- **Formato:** Debe verse a distancia. Siempre rectangular y preferentemente en vertical. (El formato estándar es de 70x100 cm. ó 50X70 cm.)
- **Color:** Elemento primordial para llamar la atención. Colores “fríos” o “calientes” y sus predominios, hablan ya del propósito de transmisión del afiche y sensibilidad del espectador.

- **Contraste:** Otro factor importante para captar la atención.
- **Contrastes** máximos: negro sobre blanco, negro s/ amarillo, rojo s/ blanco, blanco s/ negro, azul s/ blanco, negro s/ rojo...
- **Letras:** tipo, tamaño, formas de hacerlas...legible a distancia. Muchas veces su colocación y originalidad hacen al afiche.
- **Proporción:** debe de haber un equilibrio y conjunción entre la imagen, letra y espacios en blanco.
- **Disposición:** tener en cuenta la lógica de la comprensión del afiche ya que la lectura generalmente se realiza de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo.  
Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad.

Elementos del afiche desordenados, dispersan la atención.

[http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas\\_conocimiento/aportes/comohacer.pdf](http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/aportes/comohacer.pdf)

## **Publicidad Móvil**

La publicidad móvil es un medio muy rentable y útil en las ciudades más importantes de todo el mundo ya que aparte de ser un servicio de alto impacto es de bajo costo. Los anuncios en camiones son una excelente manera de invertir en publicidad efectiva.

Es el ideal para anunciar todo tipo de marcas, productos, servicios y eventos. Nuestros espacios publicitarios en unidades móviles abarcan desde autobuses, minibuses, camionetas y barcos.

## **Los beneficios de la publicidad móvil**

Publicidad no excluyente cubre todos los segmentos de mercado a los que se quiere llegar.

### **Publicidad en movimiento**

Los autobuses se desplazan por toda la ciudad, no es una publicidad fija, con esto se obtienen más y mejores clientes.

### **Publicidad de bajo costo**

La relación que existe entre autobuses a comparación de otros medios, es realmente considerable, la publicidad móvil es más económica, tomando en cuenta que un anuncio en el periódico cuesta arriba de \$ 200 por 1/4 de página por día, 1 spot de radio de 10" cuesta \$ 8 aprox., un spot de TV. de 20" va desde \$730.00 hasta \$1,440.00 y la publicidad móvil en este caso las Buses, cuesta \$4 diarios.

### **Publicidad de alto impacto**

Los impactos que se tienen al día, son más de 60,000, los autobuses circulan más de 17 horas al día, y tienen un recorrido de más de 300 Km. diarios por autobús. De esta manera, tu producto será visto por miles de posibles compradores.

### **Publicidad inducida**

Esto quiere decir, que el cliente no tiene que hacer algo para ver la publicidad, con el simple hecho de estar en la calle verá los autobuses.

<http://www.publicidad-en-camiones.com/>

### **Posicionamiento en el Mercado:**

Consiste en decir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que le otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo.

### **Kotler; Armstrong (2008, p. 59).**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

## Posicionamiento por calidad o precio

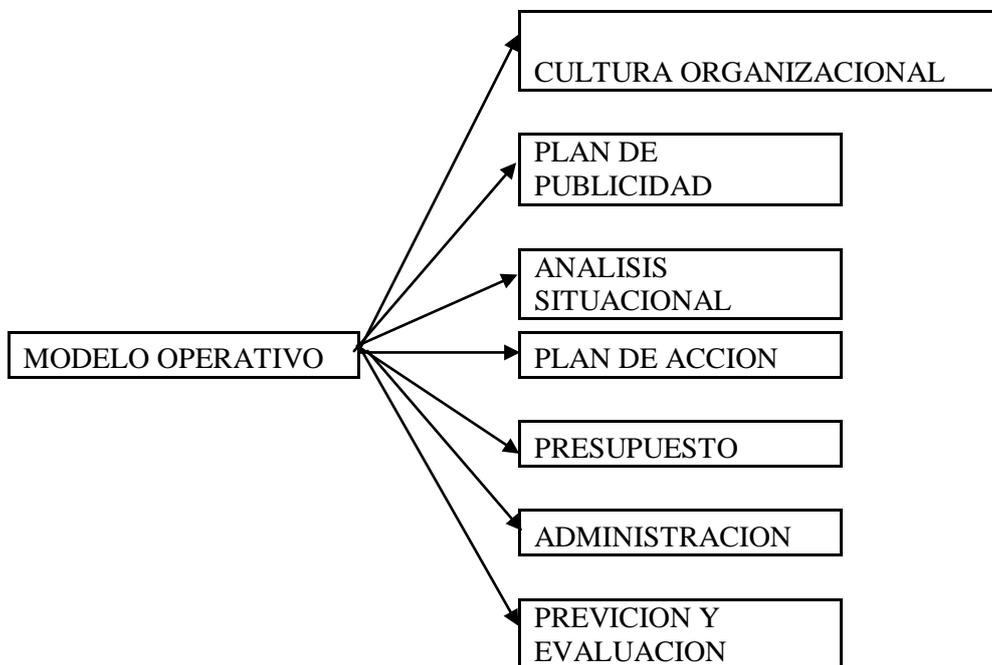
El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

**Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:**

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento\\_del\\_mercado.pph](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercado.pph).

## 6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO



ELABORADO POR :Natalia Rodriguez

FECHA: Marzo2013

**PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE  
LA EMPRESA MUNICIPAL DEL MERCADO MAYORISTA EN LA CIUDAD  
DE AMBATO**

**6.7.1. CULTURA ORGANIZACIONAL**

**Misión**

Brindar una mejor imagen corporativa con aspectos diferenciadores, que superen las expectativas del mercado ambateño.

**Visión**

El Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato siendo el centro de acopio más grande de la ciudad de Ambato tendrá una mejor imagen corporativa, innovando continuamente alcanzaremos a mantener el liderazgo mediante la aplicación de estrategias de marketing.

**Producto definición**

El Mercado Mayorista de Ambato se ha convertido en el punto de encuentro de productores, comerciante, consumidores mayoristas minoristas de la región Central del Ecuador.

**Valores institucionales**

• **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.

- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.

- **Responsabilidad:** Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.

- **Respeto**

Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

*Higiene, conservación y protección del medio ambiente*

## **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 y hacia los clientes.

- Respetar los deberes y derechos de los trabajadores y clientes, 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.
- 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 la imagen de la empresa.

### 6.7.1.3 MATRIZ FODA

**Tabla No. 22Foda**

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con respaldo municipal</li><li>• Estabilidad laboral</li><li>• Ser el centro de acopio más grande del centro del País</li><li>• Buenas relaciones con los clientes</li><li>• Productos de calidad</li><li>• Ubicación geográfica adecuada</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alianzas con mercados provinciales cantonales nacionales</li><li>• Apoyo gubernamental</li><li>• Trato comercial personalizado</li><li>• Tener buena demanda en el mercado nacional</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen corporativa inadecuada</li><li>• Desinterés en la exposición del producto</li><li>• Falta de estrategias</li><li>• Falta de campañas publicitarias</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Resistencia al cambio</li><li>• La recesión económica del país</li><li>• Mejor imagen de otros mercados de la ciudad de Ambato.</li><li>• Necesidades insatisfechas</li></ul>

Elaborado: Natalia Rodríguez

## ETAPA No. 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Tabla No. 23 Diagnóstico de la Empresa FODA

	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas con mercados cantonales nacionales.</li> <li>2. Apoyo gubernamental.</li> <li>3 tener buena demanda en el mercado nacional.</li> <li>4 Trato comercial personalizado</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resistencia al cambio.</li> <li>2. La recesión económica del país.</li> <li>3. Mejor imagen de otros mercados de la ciudad de Ambato.</li> <li>4. Necesidades insatisfechas</li> </ol>
	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. estabilidad laboral</li> <li>2. cuenta con respaldo municipal</li> <li>3. Ser el centro de acopio más grande.</li> <li>4. buenas relaciones con los clientes</li> <li>5. ubicación geográfica adecuada</li> <li>6. Productos de calidad</li> </ol>	<p>Realizar campaña de publicidad en los diferentes medios de comunicación el cual informe la calidad y variedad del producto que brinda la empresa (03-f5)</p> <p>Mantener una buena relación con los clientes para fortalecer la imagen de la empresa(04-f4)</p>	<p>Aprovechar la ubicación geográfica de la empresa en busca de satisfacción de nuestros clientes.(A4-F5)</p> <p>Ofrecer excelente servicios de calidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa en el mercado. (A1-F3)</p> <p>Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes (A3-F6)</p>
	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desinterés de la exposición del producto</li> <li>2. Imagen corporativa inadecuada</li> <li>3. Falta de estrategias</li> <li>4. Falta de campañas publicitarias</li> </ol>	<p>Reposicionar la imagen de la empresa mediante la creación de una nueva imagen. (O2-D5)</p>	<p>Crear estrategias publicitarias aprovechando que el producto es de primera necesidad (A4-D1)</p> <p>Diseñar estrategias publicitarias para posicionar la marca de la empresa en los clientes (A3-D3)</p>

Elaborado: Natalia Rodríguez

Tabla No. 24 **MATRIZ DE IMPACTO**

**Factores Internos**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Cuenta con respaldo municipal	0,15	3	0,45
Ser el centro de acopio más grande	0,2	2	0,4
Ubicación geográfica adecuada	0,05	2	0,1
Estabilidad Laboral	0,15	3	0,45
Producto de alta calidad	0,2	2	0,4
Buenas relaciones con los clientes	0,05	2	0,1
	0.8	14	3.9

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Imagen corporativa inadecuada	0,12	2	0,24
Escasa publicidad	0,18	3	0,54
Falta de estrategias	0,05	2	0,1
Desinterés de la exposición del producto	0,12	2	0,24
Falta de campañas publicitarias	0,05	2	0,1
	0.52	11	1.22

**Factores Internos**

**Análisis 1** El resultado final del cuadro matriz de evaluación de factores internos de la empresa nos da un valor de 3.9% de 1.22 del promedio ponderado, lo que necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

## Factores Externos

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Alianzas con mercados	0,2	2	0,4
Apoyo gubernamental	0,12	2	0,24
Tener buena demanda en el mercado nacional	0,1	2	0,2
Trato comercial personalizado	0,1	2	0,2
	0.52	8	1.04

<b>AMENAZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Resistencia al cambio	0,14	2	0,28
La recesión económica del país	0,12	3	0,36
Creciente inflación	0,16	3	0,48
Necesidades insatisfechas	0,12	3	0,36
	0.54	11	1.48

Elaborado: Natalia Rodríguez

## Factores Externos

**Análisis 2** Como podemos observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores Externos de la empresa, nos da un valor de (148) debajo de (4) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni evitando las amenazas, o quizá se maneja en un ámbito con mayores amenazas que oportunidades.

## **PLAN DE PUBLICIDAD**

El mercado mayorista necesita de un plan de publicidad para poder mejorar y difundir su imagen corporativa, de manera que pueda captar la atención de sus clientes actuales y de los potenciales, las estrategias que se utilizaran dentro del plan de publicidad serán las necesarias para dar a conocer la información de los productos que se comercializa dentro del mercado.

Para el desarrollo del plan de publicidad se seguirá los siguientes pasos:

- Análisis situacional.
- Definición del público objetivo.
- Los objetivos de publicidad deseados.
- Definición de estrategias.
- Estructura de los mensajes.
- Medios de comunicación a utilizarse.
- Presupuesto.

### **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 comercialización los productos aún más que las características intrínsecas de éste.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobre comunicada, 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

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.

### **Análisis de industria.**

Los mercados de la provincia de Tungurahua muestran diversas características que condicionan su desempeño. 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.

### **ANÁLISIS DEL MERCADO**

El mercado donde se desenvuelve mi estudio y en el cual se pretende desarrollar la propuesta se encuentra en la ciudad de Ambato, la misma que a lo largo de su historia se ha caracterizado por ser una ciudad altamente comercial y con un gran movimiento en los productos que en él se comercializa. Es precisamente ese gran movimiento comercial lo que ha permitido generar una demanda considerable en relación a otros mercados, lo cual debemos aprovechar con el fin de desarrollar aún más a la empresa y a sus diferentes productos.

## MERCADOS ACTUALES DE AMBATO

**Tabla No. 25** Mercados

<b>Mercado Mayorista</b>
<b>Mercado América</b>
<b>Mercado Modelo</b>
<b>Mercado Central</b>
<b>Mercado Artesanal</b>
<b>Plaza primero de Mayo</b>
<b>Mercado colon</b>

Elaborado: Natalia Rodríguez

### **Definición del público objetivo**

El segmento del Mercado Mayorista son los propietarios tiendas ,supermercados y consumidores en general de la ciudad de Ambato que son nuestros clientes, para lo cual se investigó en la gobernación de la ciudad de Ambato obteniendo los datos de catastro de establecimientos de esa naturaleza registrados en la ciudad de Ambato, hasta el año 2010, teniendo un total de 1530 clientes .

**Tabla No. 26** Tipo de negocio

<b>Tipo de negocio</b>	<b>Numero</b>
<b>Tiendas</b>	1122
<b>Supermercados</b>	408

Elaborado: Natalia Rodríguez

## **Objetivos de publicidad**

- Difundir una imagen cooperativa mediante la adecuada aplicación de estrategias de publicidad.
- Maximizar la comercialización de los productos.
- Aplicar estrategias publicitarias para brindar conocimiento de la existencia y productos que brinda el mercado Mayorista.
- Aplicar estrategias adecuadas de publicidad para posicionar la imagen del mercado mayorista en nuestros clientes.

## **Definición de estrategias**

Para el mercado mayorista la estrategias que se desarrollaran en el plan de publicidad se las realizara de forma clara y precisa de tal manera que todos los clientes tengan conocimientos claros de la existencia del mercado mayorista y de las actividades que en él se realiza.

## **Estrategias Publicitarias**

Dentro de un mercado competitivo y lleno de publicidad esta estrategia tiene como objetivo 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. Apoyándonos en el diseño de un slogan.

Actual imagen publicitaria del Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.



Imagen a implementar



Elaborado: Natalia Rodríguez

### **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 a través del plan de publicidad diseñado.

### **Estrategias financieras.**

Nuestros mensajes deben ser transmitidos por los medios de comunicación que tienen gran porcentaje de notoriedad y cobertura de audiencia los mismo que están al alcance del presupuesto que se maneja dentro de la administración del mercado.

### **Estrategias extensivas.**

En los mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la publicidad, esta estrategia dentro del plan de publicidad del mercado mayoristas., mediante la utilización de un mensaje claro de los productos que ofrece la empresa, deberá crear una fuerte imagen de marca empresarial.

### **Meta**

- Mejorar la imagen corporativa del mercado.
- Incrementar la participación.
- Atraer la atención de nuevos clientes y crear fidelidad.
- Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

### **Estructura de los mensajes**

Mensajes claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos e imagen de la empresa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

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

- **¿Qué decir?** Se refiere al mensaje básico.  
Nombre de la empresa y los productos que en ella se comercializa
- **¿Cómo decirlo?** la manera de contar el mensaje.  
Mensajes claro y entendible
- **¿A quién decírselo?** Es el público al que dirigimos la campaña.  
Hacia todo el público en general
- **¿Cuándo decirlo?** Momento para que el público vea, lea o escuche el mensaje.  
En horarios adecuados
- **¿Dónde decirlo?** El soporte a través del cual lo recibe.  
Medios de comunicación que se hallan dentro de la provincia

## SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios que se seleccionaron para alcanzar mayor efectividad y alcance al segmento al cual va dirigido son:

### Medio primario cuñas radiales

Será el recurso de mayor alcance con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite dirigir el mensaje al público selecto por que las personas mientras realizan sus labores escuchan la radio.

### Objetivo de la estrategia

Dar a conocer todos los productos que ofrece la empresa del Mercado Mayorista de Ambato y posesionar en la mente del consumidor

### Acción

Convenir con la radio Rumba FM los spots publicitarios en diversas programaciones.

**Tabla No. 27** Objetivo de la estrategia

Tipo de publicidad	Frecuencia	Paquete	Emociones	Emisión	Hora	Costo
Radio Rumba	FM	De lunes a viernes	5 cuñas diarias.	Programaciones.	Todo el día.	\$ 350 al mes

Elaborado: Natalia Rodríguez

## **Medios secundarios afiches publicitarios**

Cubre otro grupo objetivo la inversión es de menos costo que el medio primario permite guardar el mensaje porque el afiche es un artículo coleccionable.

### **Afiches publicitarios**

Realizar afiches

### **Objetivo de la estrategia**

Crear un atractivo al producto con el fin de influir en la decisión de compra

### **Acciones**

Elaborar afiches con publicidad de los productos

### **Afiches**

**Tabla No. 28** Afiches publicitarios para ubicar en el punto de venta.

Tipo de publicidad	Medidas	Valor unitario	Cantidad	Total
Afiche publicitario	40cm X 60 cm	\$0,45	1.000	\$450

Elaborado: Natalia Rodríguez

## Medio de apoyo para buses: Publicidad móvil

Es aquel que se invierte menor cantidad de dinero y recursos es ideal para dar a conocer imagen de marca ya que el mensaje impacta en varias ocasiones al mismo individuo

La publicidad móvil es un medio muy rentable y útil en las ciudades más importantes de todo el mundo ya que aparte de ser un servicio de alto impacto es de bajo costo. Es el ideal para anunciar todo tipo de marcas, productos, servicios y eventos.

## ACCIONES

Convenir con los transportistas en la cooperativa la unión con la publicidad del Mercado y los productos que ofrece elaborada en los banner

## Objetivo de la estrategia

Dar a conocer todos los productos que ofrece la empresa del Mercado Mayorista de Ambato y posesionar en la mente del consumidor y mejorar la imagen corporativa.

**Tabla No. 29** Objetivo de la estrategia

Tipo de publicidad	Cooperativa	Plan	Banner	Condición	Costo día	Costo mes
Publicidad móvil	Cooperativa Unión.	3 mes	Banner de 2m x1.20m.Con publicidad Mercado Mayorista	Dos banners uno a cada lado de la unidad.	\$4	<b>\$600</b>

Elaborado: Natalia Rodríguez

## Publicidad led pantalla gigante de alta resolución

### Objetivo de la estrategia

Difundir la imagen de los productos del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato

### ACCIONES

Contratar un plan publicitario en Pantalla Gigante de alta resolución, en el lugar más central y más transitado de la ciudad de Ambato, ubicado en la Av. Cevallos y Espejo, esquina, frente al Mercado Modelo.

**Tabla No. 30**Publicidad led pantalla gigante de alta resolución

Ubicación	Ubicación	Tiempo de la proyección	Horario	Costo unitario de la proyección	Costo mensual
Publicidad LED	Pantalla gigante ubicada en la Av. Cevallos y Espejo.	100 proyecciones diarias.	6:00 a 24:00	\$0,13 centavos.	\$403

Elaborado: Natalia Rodríguez

### **6.7.5. PLAN DE ACCIÓN**

- Acciones para poner en práctica las estrategias
- En el siguiente cuadro se puntualizan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de campañas publicitarias Financiamiento
- Para contar con el financiamiento adecuado para la ejecución del mencionado
- plan de publicidad, se detalla el cuadro de presupuesto, donde puntualizamos los costos totales que permita la aplicación de las estrategias, su coste total será de \$5.619.90 el mismo que será financiado por los recursos propios de la empresa.

**Tabla No. 31** Plan de acción

Objetivo	Estrategias	Acciones	Responsables	Tiempo	Presupuesto
Mejorar la imagen del mercado mayorista	Realizar campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación ;el cual informe calidad variedad del producto	Contratar paquetes de sport publicitarios en la Radio Rumba	Gerente	Tres meses	\$1050
	Mantener una buena relación con los clientes para fortalecer su imagen.	Contratar un plan publicitario en pantalla gigante de la Av. Cevallos y Espejo	Departamento de venta	Tres meses	\$1209
Difundir la imagen de los productos del Mercado mayorista en el centro de la ciudad	Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de los clientes	Convenir con los trasportistas en la cooperativa Unión elaborada en los banners	Departamento de ventas	Tres meses	\$1800
Dar una buena imagen del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato	Crear estrategias publicitarias aprovechando el producto de primera necesidad	Elaborar afiches con publicidad de los productos	Departamento de ventas	Tres meses	\$450

Elaborado: Natalia Rodríguez

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

No.	Actividades	Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Plan de Publicidad al Gerente de la empresa.	■											
2	Aprobación del Plan por la Gerencia		■										
3	Socialización con todo el equipo de trabajo			■									
4	Difusión del Plan de Publicidad a los clientes externos			■									
5	Elaboración de material publicitario		■										
6	Preparación del material			■									
7	Elaborar video para publicidad LED				■								
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta				■	■							

10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada													
11	Seguimiento y Evaluación del Plan publicitario													

## 6.7.6 PRESUPUESTO

**Tabla No. 32 Presupuesto de la Propuesta**

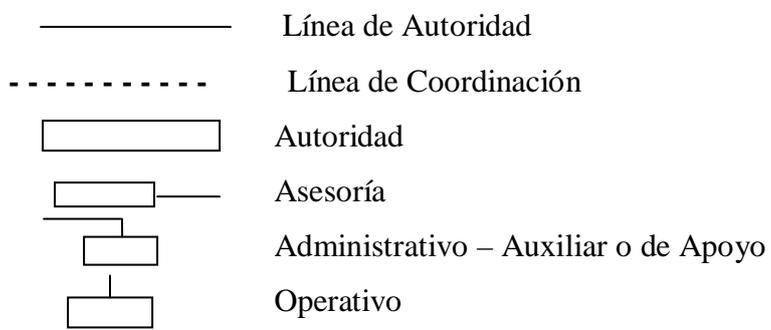
<b>Actividades</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>#Meses</b>	<b>Valor Unidad</b>	<b>#Unidades</b>	<b>Valor total</b>
Radiodifusión	\$350	3			\$ 1.050
Publicidad LED	\$ 403	3	0.13	100	\$1209
Pago Bus Unión	\$600	3	4	5	\$1800
Diseño e impresión del Banner para unidad			\$60	10	\$600
Afiches		3	.45	1000	\$450
Imprevistos 10%					\$510.90
<b>Presupuesto Total</b>					<b>\$5619.90</b>

Precios Incluyen IVA

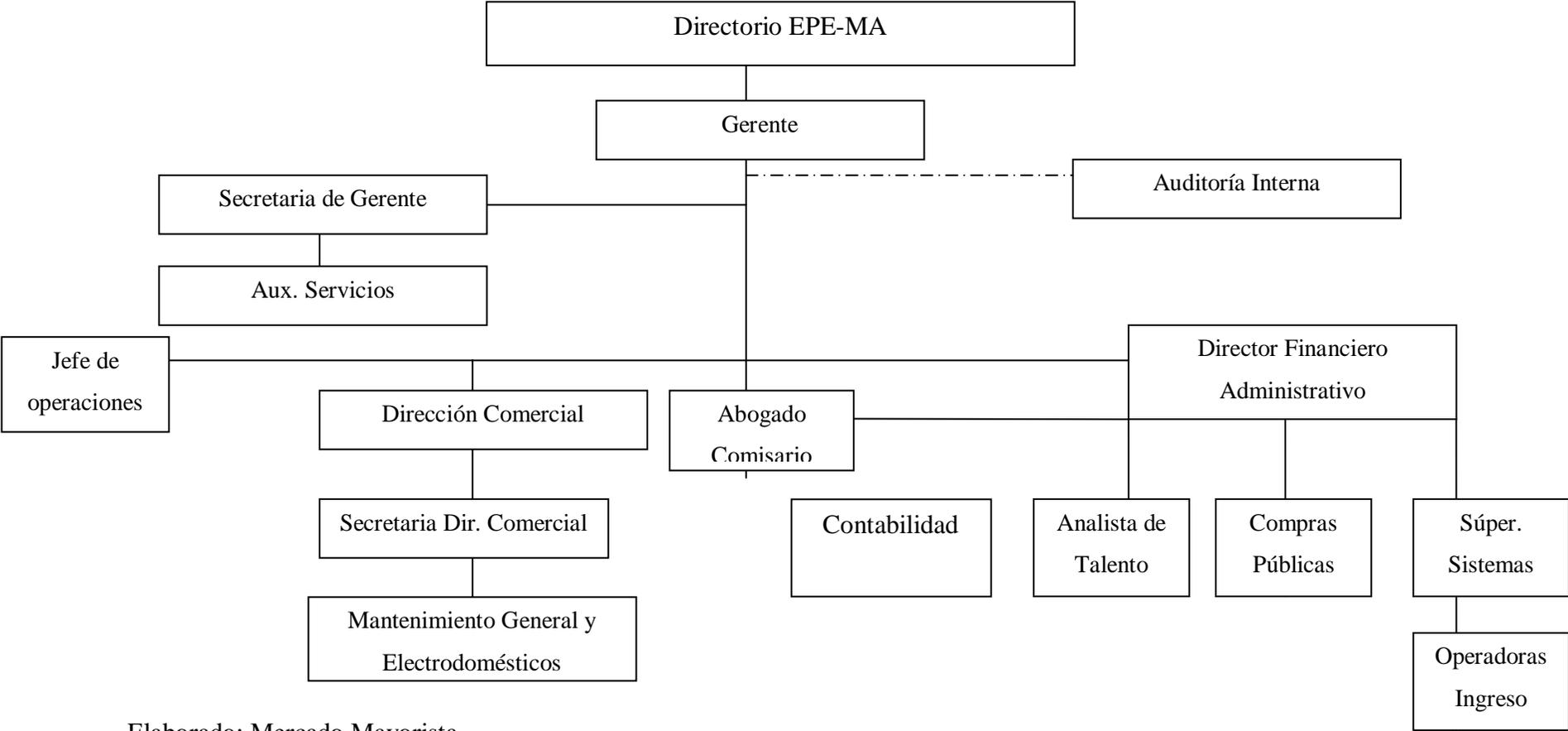
Elaborado: Natalia Rodríguez

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

Los encargados de administrar la propuesta planteada, será el Gerente general del Mercado Mayorista de Ambato, Economista Hernán Pico, que junto a sus colaboradores que son las contadoras y asistentes se encargaran de revisar y analizar el plan de publicidad propuesto, el mismo que tiene como objetivo mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa Municipal del Mercado Mayorista Ambato.



**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MUNICIPAL DEL MERCADO MAYORISTA AMBATO.**



Elaborado: Mercado Mayorista

Fuente: Mercado Mayorista

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

**Tabla No. 33** Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por el Gerente de la empresa Municipal del Mercado Mayorista
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan de Publicidad, es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito del Mercado.
¿Para qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Publicidad para mejorar la imagen corporativa que permitirán el posicionamiento de Mercado Mayorista.
¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Gerente del Mercado.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación del plan de publicidad, se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas al mejoramiento de la imagen corporativa.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas
¿Con qué evaluar?	Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos

Elaborado: Natalia Rodríguez

## 1. Bibliografía

- Constitución Política de la República del Ecuador
- DIAZ, F. (2002). Metodología de la investigación. , Ambato.
- HERNANDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición.
- HERRERA Luis y otros (2002), “Elaboración de Tesis de Grado”, Págs. 174-185.
- JOHNSTON, My. (2004). Administración de Venta. 7a Edición, Editorial McGrawHill. MARSHALL México DF.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.
- LEY DEL CONSUMIDOR (2009), “Derechos y Obligaciones de los Consumidores
- PHILIL, K. (1996). Dirección de Mercadotecnia. 8ª. Edición. Editorial Esther s. México.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing.10ma*.PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

## 2. Lincografía

<a href="http://www.altavista.com">http://www.altavista.com</a>	Ventas
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Comercialización
<a href="http://www.wikipedia.com">http://www.wikipedia.com</a>	organización
<a href="http://www.ssreyes.com">http://www.ssreyes.com</a>	organización
<a href="http://www.promonegocios.com">www.promonegocios.com</a>	
<a href="http://www.rincondelvago.com">Www.rincondelvago.com</a>	
<a href="http://www.elprisma.com">www.elprisma.com</a>	
<a href="http://www.monografias.com">www.monografias.com</a>	
<a href="http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/la-preventa.php">www.rivassanti.net/cursos-ventas/la-preventa.php</a>	
<a href="http://www.infomipyme.com">www.infomipyme.com</a>	
<a href="http://www.marketeando.com">www.marketeando.com</a>	
<a href="http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf">www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf</a>	
<a href="http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html">7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html</a>	
<a href="http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm">www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm</a>	
<a href="http://www.articulosinformativos.com">www.articulosinformativos.com</a>	

# **ANEXOS**

**Anexo 1.**

Mercado Mayorista de Ambato



**Anexo 2**

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
EMPRESA MUNICIPAL DEL MERCADO MAYORISTA EN LA CIUDAD DE  
AMBATO.

**OBJETIVO:**

Analizar una publicidad adecuada aplicando estrategias de mercado que permitan  
mejorar la imagen corporativa del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

Nombre del Cliente:.....

Ciudad:.....

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

**1. ¿Cree usted que el mercado mayorista maneja su publicidad de manera adecuada?**

1.1.Si


1.2.No

□

**Pregunta 2. ¿Cómo califica a los productos que brinda el mercado?**

2.1 Excelente


2.2 Buena

2.3 Regular

2.4 Mala

**3. ¿Pregunta 3. ¿Cree que con el manejo adecuado de los medios de comunicación la publicidad de la empresa mejore.**

3.1 Muy de acuerdo


3.2 De acuerdo

3.3 En desacuerdo

**4. ¿Pregunta 4 ¿Cree que la imagen de la empresa se halla posicionada en la mente de los clientes?**

4.1 Siempre


2.2 Casi siempre

2.3 A veces

2.4 Casi nunca

2.5 Nunca

**5. ¿Pregunta 5 ¿Cree usted que con la utilización de medios publicitarios la imagen**

**corporativa de la empresa mejore?**

- 5.1 Si
- 5.2 No

**6.- Pregunta 6 ¿Cree usted que la marca del mercado mayorista esta posicionada en la ciudad de Ambato?**

- 6.1 Muy de acuerdo
- 6.2 De acuerdo
- 6.3 En desacuerdo
- En total desacuerdo

**7.- ¿Pregunta 7 ¿Cree usted que con la utilización de medios publicitarios la imagen corporativa mejore?**

- 7.1 Muy de acuerdo
- 7.2 De acuerdo
- 7.3 En desacuerdo
- 7.4 En total desacuerdo

**8.- ¿Pregunta 8 ¿Ha consumido o a comercializado los productos que ofrece el mercado mayorista?**

- 8.1.Siempre
- 8.2 Casi siempre
- 8.3 A veces
- 8.4 Casi nunca
- 8.5 Nunca

**9.- ¿Pregunta 9 ¿Ha logrado apreciar la publicidad que maneja el mercado mayorista?**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 9.1 Siempre      | <input type="checkbox"/> |
| 9.2 Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 9.3 A veces      | <input type="checkbox"/> |
| 9.4 Casi nunca   | <input type="checkbox"/> |
| 9.5 Nunca        |                          |

**10.- ¿Pregunta 10¿Cree que la empresa debe implementar un plan de publicidad**

- |         |                          |
|---------|--------------------------|
| 10.1 Si | <input type="checkbox"/> |
| 10.2 No | <input type="checkbox"/> |

## **DIRECTORIOEP-EMPRESAMUNICIPAL**



Arq. Fernando Callejas

**AlcaldeAmbatoPresidenteDirectorio**

Eco. Hernán Pico

**Gerente EMA**

Sr. Antonio Chachipanta

**ConcejalMiembroDirectorio**

Sr. Mario Mayorga

**PresidenteComerciantesMiembroDirectorio**

Sr. Juan Laguna

**Representante de Productores**