

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

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

TEMA: “Estrategias de publicidad para elevar el posicionamiento  
de mercado en la Empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad  
de Latacunga”

AUTORA: Flor Elizabeth Chuquilla Almachi

TUTORA: Dra. Zoila López

AMBATO-ECUADOR

2011

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación del tema: “Estrategias de publicidad para elevar el posicionamiento de mercado en la Empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.” de la Srta. Flor Elizabeth Chuquilla Almachi, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe reúne los requisitos y méritos suficientes para seguir con el trámite. Por lo tanto autorizó 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.

---

Dra. Zoila López

**TUTORA**

Ambato, Octubre del 2011

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

---

Srta. Flor Elizabeth Chuquilla Almachi

C.I. 050325002-9

**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. Carlos Amaluisa

f) \_\_\_\_\_  
Ing. Irene Ulloa

Ambato, Octubre del 2011

## *Dedicatoria*

*Dedico la presente tesis a Dios, por ser mi amparo y fortaleza cuando más lo necesite y por hacer palpable su amor a través de cada uno de los que me rodean. A mis padres, hermanos, amigos y profesores, que sin esperar nada a cambio, han sido pilares en mi camino, formando así, parte de este logro que permitirá abrir puertas inimaginables en mi desarrollo profesional.*

*Por todos ellos soy lo que soy ahora.*

*Los ama*

*Flor Chuquilla*

## *Agradecimiento*

*Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía, en las diferentes etapas de mi vida.*

*A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.*

*A mis padres y hermanos quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.*

*A todos mis amigos sin excluir a ninguno, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos en esta etapa de nuestras vidas.*

*A todos mis profes, no solo de la carrera sino de toda la vida, quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.*

*De manera especial a mi Tutora, Dra. Zoila López, que ha sido una gran ayuda y me ha sabido entender, aconsejar y guiar, en este proceso.*

*Flor Chuquilla*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS .....	x
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	3
PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA .....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1. Contextualización .....	3
1.2.2. Análisis crítico .....	8
1.2.3. Prognosis .....	9
1.2.4. Formulación del problema.....	9
1.2.5. Preguntas directrices .....	9
1.2.6. Delimitación .....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS.....	11
1.4.1. Objetivo General.....	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPITULO II .....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	16
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.5. HIPÓTESIS .....	43
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES .....	43

CAPITULO III.....	44
METODOLOGÍA .....	44
3.1. ENFOQUE .....	44
3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION .....	44
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	47
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	49
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	50
CAPITULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	52
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	52
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	52
4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS .....	72
CAPITULO V .....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
5.1. Conclusiones .....	77
5.2. Recomendaciones .....	78
CAPITULO VI.....	80
PROPUESTA.....	80
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	80
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	81
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	82
6.4. OBJETIVOS.....	83
6.4.1 Objetivo General .....	83
6.4.2 Objetivos Especificos .....	83
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	84
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	85
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	95
6.8. ADMINISTRACIÓN .....	125
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	125



BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS .....	130
Anexo N°1: Ubicación de la empresa .....	131
Anexo N°2: Arbol de problemas .....	132
Anexo N°3: Cuestionario .....	133
Anexo N°4: Tabla de nivel de confianza de acuerdo al grado de libertad.....	137

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Figura N°. 1: Exportaciones de Flores Ecuatorianas .....	6
Figura N°. 2: Categorías Fundamentales: Variable Independiente .....	20
Figura N°. 3: Categorías Fundamentales: Variable Dependiente .....	21
Figura N°. 4: Las 4 P's de Marketing .....	23
Figura N°. 5: Teoría AIDA.....	27
Figura N°. 6: Zona de aceptación .....	75
Figura N°. 7: Organigrama Estructural Pambaflor S.A .....	111
Figura N°. 8: Publicidad en Revista.....	120
Figura N°. 9: Valla Publicitaria .....	120
Figura N°. 10: Internet-Página Web .....	121
Cuadro N°. 1: Variable Independiente: Estrategias de publicidad .....	47
Cuadro N°. 2: Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado.....	48
Cuadro N°. 3: Tipo de información .....	49
Cuadro N°. 4: Clasificación de objetivos de publicidad .....	86
Cuadro N°. 5: Exportación de Flores .....	97
Cuadro N°. 6: Principales empresas competidoras .....	104
Cuadro N°. 7: Clientes de la empresa .....	105
Cuadro N°. 8: Arancel Ad-Valorem .....	109
Cuadro N°. 9: Matriz FODA .....	112
Cuadro N°. 10: Matriz de Estrategias .....	113
Cuadro N°. 11: Cronograma de actividades.....	124
Cuadro N° .12: Plan de monitoreo.....	125
Tablas y Gráficos N°. 1: Bienes de uso común .....	53
Tablas y Gráficos N°. 2: Estrategia publicitaria .....	55
Tablas y Gráficos N°. 3: Clientes nacionales .....	57
Tablas y Gráficos N°. 4: Concepto creativo.....	59
Tablas y Gráficos N°. 5: Medio de comunicación.....	61
Tablas y Gráficos N°. 6: Información del producto .....	63
Tablas y Gráficos N°. 7: Posicionamiento de la empresa .....	65
Tablas y Gráficos N°. 8: Valor del producto.....	67
Tablas y Gráficos N°. 9: Pago crédito.....	69
Tablas y Gráficos N°. 10: Elevar posicionamiento .....	71
Gráficos N°. 11: Producción de flores en provincias .....	109
Tabla N°. 1: Frecuencia Observada .....	74
Tabla N°. 2: Frecuencia Esperada.....	75
Tabla N°. 3: Cálculo del Chi-Cuadrado .....	75
Tabla N°. 4: Evaluación de Factores Internos .....	115
Tabla N°. 5: Evaluación de factores Externos.....	116
Tabla N°. 6: Presupuesto de Publicidad .....	122

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Trabajo de Investigación se realizó con el objetivo de determinar que estrategias de publicidad permitirán elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga; para lo cual se contempló las ventajas y desventajas de cada una de las opciones a ser analizadas para su posterior selección.

Para determinar que estrategias de publicidad son las más idóneas y están relacionadas con los objetivos propuestos, se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, su entorno interno y externo, así como también se utilizó el análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la florícola. Del mismo modo para saber el posicionamiento de la empresa en el mercado se aplicaron encuestas a sus clientes externos y se recurrió a fuentes bibliográficas para ampliar el estudio.

Una vez identificados los puntos de mayor relevancia se procedió a la elaboración de las estrategias de publicidad, dentro de las cuales se encuentra la publicidad en revistas, vallas e internet. Considerando que actualmente las estrategias en el marco publicitario, forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y los clientes, se ha visto en estas grandes oportunidades de dar a conocer a la florícola no solo a nivel nacional sino también internacional.

Lo que se pretende con esta propuesta es mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa, a su vez que nos permitirá identificar las ventajas y desventajas para poder enfrentarnos a la competencia y entregar un producto que cumplen con todos los estándares de calidad a los clientes.

Aunque es verdad que las estrategias no son el único factor que decide el posicionamiento de mercado en la empresa, es uno de los fundamentales a la hora de hacerlo, por lo que se convierten en un marco de referencia para las decisiones que se

debe tomar a la hora de lograr la satisfacción en el cliente, que es la razón de ser de toda empresa. El poder de las estrategias publicitarias es tal, que permite llegar a un mayor porcentaje de individuos y potenciales clientes. De ahí la importancia de dar apertura a su ejecución.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mayoría de empresas ven la necesidad de mantenerse al tanto en lo que respecta a publicidad, ya que, en este mercado globalizado existen un gran número de entidades que buscan posicionarse en el mercado, mediante estrategias y técnicas que les permitan darse a conocer con productos y servicios cada vez más innovadores.

La industria florícola, sin duda, no es la excepción, ya que las grandes expectativas y oportunidades que brinda el mercado internacional a este sector, ha generado que la mayoría de florícolas se enfoquen en establecer estrategias de publicidad que les permitan elevar su posicionamiento de mercado, pues durante los últimos años este sector se ha convertido en una actividad muy importante que ha contribuido a generar empleo y divisas al interior del país, activando ciertos polos de desarrollo local en el tema. El avance del sector ha sido tal, que de alguna forma ha obligado a las empresas a ser lo posible por mantener y superar sus estándares de producción, calidad y prestigio.

Con el fin de elevar su posicionamiento de mercado, Pambaflor S.A. toma la iniciativa de establecer nuevas estrategias de publicidad enfocadas en dar a conocer su producto, las rosas, que cumplen con todos los estándares de calidad exigidos por los clientes.

Por esta razón se realizó la presente investigación, la misma que está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde a la problemática existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar en el que se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en

que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información, también se encuentra la operacionalización de las variables, la misma que servirá de guía para realizar la comprobación de la hipótesis, además de un plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, el análisis de los datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el Trabajo de Investigación.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar las conclusiones y recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Hace referencia a la Propuesta seleccionada para ser implantada en la empresa, en este caso el Plan de publicidad que permitirán elevar el posicionamiento de mercado en la empresa. La propuesta planteada está sujeta a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de publicidad para elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola “Pambaflor S.A.” de la ciudad de Latacunga.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

En la actualidad la publicidad se ha convertido en un recurso estratégico que mueve al **mundo**, por esta razón los empresarios debemos estar al tanto de los factores que pueden afectar al desarrollo y funcionamiento de la organización.

A nivel mundial, resulta imprescindible para los empresarios disponer de un sólido sistema de comunicación, ya que cada vez, es necesario recurrir a medios especializados para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen las empresas. De ahí la importancia de adoptar las estrategias publicitarias que esos medios ponen a nuestro alcance.

Las grandes empresas, consideran que las estrategias de publicidad son un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez las mismas, forman parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.

Es así, que las estrategias forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta.

Mediante las estrategias de publicidad las empresas comunican su existencia en un acto planificado, de esta manera la mismas alcanzan una forma única de ser “captadas”, interpretadas y entendidas entre los que han captado su mensaje, logrando así que las organizaciones alcanzarán gran parte de sus objetivos.

Es importante que los empresarios comprendan que la visión estratégica de cualquier firma, se apoya fundamentalmente en la capacidad que tengan para desarrollar estrategias de publicidad y la forma de financiarlas, y tomen conciencia de que sin ella, sin estrategia publicitaria, todos los esfuerzos que se realicen para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo de los fracasos. Si los empresarios se deciden, de una vez por todas, a potenciar sus estrategias publicitarias, utilizando los cauces y los medios específicos de los que el sector dispone, estarán poniendo unas bases sólidas, no solo para su desarrollo sino para su supervivencia empresarial.



Sin importar la actividad a la que se dediquen las empresas, en nuestro mundo actual y en los cambios que se nos avecinan, las estrategias publicitarias juegan y jugarán cada vez más un papel ineludible e insustituible.

El **Ecuador** a pesar de ser un país tercermundista, con un alto endeudamiento internacional, con políticas económicas y sociales poco favorables, está dándole la importancia que se merece al marketing y por ende a la publicidad desde años atrás, su objetivo es analizar los factores que mantienen a la publicidad ecuatoriana alejada de un desarrollo competitivo a nivel internacional, al ser comparada con el estilo de publicidad actual.

La publicidad en Ecuador está en constante progreso, existen alrededor de 100 agencias publicitarias, las mismas que cuentan con directores creativos que buscan diferentes enfoques y medios de comunicación para poner en marcha nuevas y mejoradas estrategias de publicidad de las empresas ecuatorianas.

Varias empresas han logrado posicionarse de tal manera en el mercado ecuatoriano, que sus productos se vende por si solos, y esto es gracias a estrategias de publicidad adecuadas que se han implementado en las organizaciones, es el caso de las empresas pertenecientes a la Industria Florícola. Este sector, que se ha convertido en una actividad muy importante y contribuye al desarrollo económico del país, se está dando a conocer cada vez más por la publicidad que emplean para dar a conocer su producto. Los empresarios no estipulan en gastos, pues ven a la publicidad como una inversión que tarde o temprano generará resultados efectivos.

Son grandes las expectativas y oportunidades que brinda el mercado a este sector, no solo nacional sino también internacional, por lo que la mayoría de las florícolas se han propuesto establecer estrategias de publicidad que les permitan elevar su posicionamiento de mercado. Saben que su éxito no dependerá solamente con contar con un empresario que tenga excelentes aptitudes para dirigir la empresa, la clave es

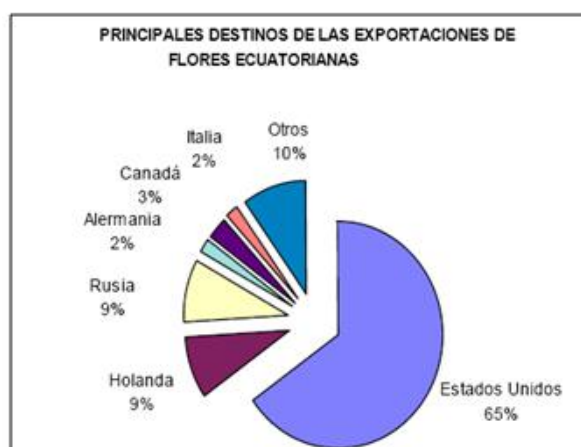
desarrollar estrategias que se ocupen de preparar o incluso crear las condiciones de mercado idóneas que les permitan diferenciarse de los demás.

La industria florícola del país con el pasar de los años se ha consolidado en el mercado norteamericano principalmente y en menor escala en Europa, lo cual ha contribuido a generar empleo y divisas al interno del país. Actualmente, gracias al acuerdo ATPDEA la exportación de flores no paga ningún arancel para ingresar a EEUU, por lo que un acuerdo de libre comercio constituye una necesidad para la industria florícola nacional

Se debe tener presente que una parte elemental del sector florícola son los brokers, personas encargadas de actuar como intermediarios entre los vendedores de negocios y los compradores de los mismos, a fin de posibilitar el acercamiento de las partes y conciliar, una fácil y buena negociación. Por esta razón los brokers son una excelente opción a la hora de realizar negocios, especialmente en el sector florícola, pues estos contribuyen sobresalientemente a fomentar el buen éxito del mismo y a generar mayores y mejores ingresos a la vida financiera de una empresa.

Las flores ecuatorianas tienen como principal mercado a Estados Unidos, y se complementa con ventas en diferentes países de Europa, principalmente en Holanda y Rusia que son los más representativos de ese continente.

**Figura N° 1: Exportaciones de Flores Ecuatorianas**



**Fuente: CORPEI -Análisis de la Industria Florícola**

En nuestro país se producen diferentes tipos de flores como la rosa, con más de 300 variedades entre rojas y de colores, convirtiéndonos en el país con el mayor número de hectáreas cultivadas y produciendo la gama más variada de colores.

En Europa y EEUU se mantiene la preferencia y gusto por las flores, no sólo para fechas especiales, sino como un adorno permanente para los hogares. Hay muchos sustitutos en el mercado pero la calidad y variedad en colores es la característica definitiva que mantiene a los productores en el mercado. El sector floricultor se ha consolidado tras quince años de esfuerzo y dedicación, lo que le ha permitido constituirse en un factor importante de la economía ecuatoriana, que genera empleo y permite el ingreso de recursos especialmente desde Estados Unidos y Europa.

Es seguro que el Ecuador tendrá una larga permanencia dentro de la industria florícola, mientras trabaje con personal especializado en el área como son los brokers, conserve la calidad de las flores y siga desarrollando publicidad del sector, que le permita captar más clientes y por ende posicionar a la flor ecuatoriana como una de las mejores del mundo.

En **Cotopaxi**, la publicidad se vuelve cada vez más importante para las empresas, especialmente para el sector florícola, ya que es una de las provincias con un gran crecimiento productivo en flores, la mayoría de empresas que se dedican a esta actividad carecen de estrategias adecuadas para darse a conocer, y las que cuentan con éstas, se han desarrollado a lo largo del tiempo sin directrices coherentes.

Pambaflor S.A., es una de las empresas que pertenece al sector florícola, se dedica a la producción y comercialización de rosas. Inicia su actividad económica en abril de 1998, siendo sus propietarios los hermanos, Arq. Gonzalo Espinosa e Ing. Bernardo Espinosa. La dirección de la empresa estuvo a cargo del Ing. Bernardo Espinosa, quien en la actualidad ocupa el cargo de Gerente General, la florícola se encuentra localizada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Panamericana Norte km 15, 1km vía al Sector Mulaló. Hasta la fecha la florícola produce 42 variedades de rosas, cumpliendo

siempre con todos los estándares de calidad que demandan sus clientes. Cuenta con personal capacitado en cada una de las áreas de la empresa.

No obstante, en los últimos años, en la empresa ha disminuido la demanda de rosas, y el no contar con publicidad adecuada se ha convertido en un limitante para captar más clientes y por ende elevar su posicionamiento en el mercado. Por esta razón es recomendable realizar estrategias de publicidad que permitan mejorar la situación de la florícola.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Al analizar la situación desde una perspectiva general, lo que se pretende es identificar las causas que dieron origen al problema, con el fin de solucionar el inconveniente a través del diseño de estrategias de publicidad que permitirán elevar su posicionamiento.

La falta de organización en la empresa es una de las causas que originan el problema, ya al no existir una coordinación en las actividades que se debe realizar dentro de cada área se genera conflictos entre el personal.

La florícola no cuenta con un departamento de marketing por ende no existe un profesional que se encargue de la publicidad de la empresa, y de estar evaluando constantemente los cambios que se dan en el mercado al cual dirigen su producto, ni mucho menos estudiar a sus principales competidores.

Además existe una inadecuada planificación productiva en ciertas temporadas, por lo que hay un exceso de producción, y en muchos de los casos se debe dar de baja grandes cantidades de rosas, lo que es una pérdida para la empresa. Para evitar esta situación es necesario, que la florícola además de ofrecer un producto de calidad, desarrolle estrategias publicitarias para darlo a conocer, con el fin de ampliar los nichos de mercado.

### **1.2.3 Prognosis**

En la florícola Pambaflor S.A. se producen 42 variedades de rosas, un producto con excelentes características: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y garantizan el mayor número de días de vida en florero.

Sin embargo aunque son atributos que destacan la calidad del producto, al no contar con estrategias de publicidad que se enfoquen en dar a conocer la belleza inigualable de las rosas, se corre el riesgo de bajar su posicionamiento, lo que generaría pérdidas para la empresa que se verían reflejadas a futuro.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide la falta de estrategias de publicidad en el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Qué factores impiden aplicar estrategias de publicidad en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga?

¿Cuáles son las condiciones actuales de posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga?

¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se deben considerar para elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Pambaflor S.A de la ciudad de Latacunga?

### **1.2.6 Delimitación del problema**

Límite de Contenido:

Campo: Marketing Internacional

Área: Publicidad

Aspecto: Estrategias de publicidad

Límite Espacial:

Empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga, provincia Cotopaxi.

Límite Temporal:

Noviembre 2010 - julio 2011

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad ser una empresa competitiva es la clave para alcanzar el éxito, por lo que la florícola, al contar con estrategias de publicidad innovadoras podrá lograr el continuo crecimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, consiguiendo de esta forma liderar el mercado a quien se dirigen y posicionarse en su top of mind.

Esta investigación generará reflexión y discusión, tanto del conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que de alguna manera u otra, se confrontan teorías, lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente.

El desarrollo de las estrategias de publicidad trata en la medida de lo posible de contribuir como aporte efectivo y real para la Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga, toda vez que se pretende que se dinamicen las actividades que realiza el personal y por ende aumente el posicionamiento de mercado en la empresa a futuro.

Del mismo modo la investigación abrirá nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial para estas y contribuyendo a su desarrollo.

Con la investigación realizada, se puede determinar que esta es susceptible de ejecutarse, pues se cuenta con la disponibilidad de tiempo suficiente para investigar, el apoyo del personal involucrado en el problema, el recurso económico y sobre todo se puede acceder a fuentes de información referentes al tema, lo que beneficiará a la gestión y desarrollo empresarial a futuro. Además, el investigador logrará reforzar sus conocimientos y descubrir nuevas aplicaciones que permitan alcanzar el éxito dentro y fuera de la organización.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera incide las estrategias de publicidad en el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar cuales son los principales factores que impiden aplicar estrategias de publicidad en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.
- Analizar las condiciones actuales de posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.
- Diseñar un plan de publicidad, que permita elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la revisión de Trabajos de Investigación realizados anteriormente y que guardan relación con el presente proyecto, presento a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

CAMPAÑA, V. (2005). *Estrategias de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativa. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.



## Conclusiones

- La empresa no tiene objetivos, misión, visión, ni estrategias que ayuden al éxito de la empresa
- No se han propuesto estrategias para atender las necesidades de los clientes y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa,

CAMPOS, E. (2007) *“Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo”*. Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad del Norte.

## Objetivo

Identificar la calidad de información turística a través de la observación del comportamiento de los usuarios o visitantes de la plaza de los ponchos, para impulsar el turismo mediante el diseño publicitario como medio exterior.

## Conclusiones

- Con la investigación realizada podemos confirmar que la valla publicitaria es lo más importante que pueda solucionar el problema existente dentro y fuera de la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo.
- Con la creación de la valla publicitaria exterior, se verán mejoras en el ámbito turístico-económico, destacando un impacto muy alto en la sociedad, a la vez fortaleciendo uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Otavalo como es la Plaza de los Ponchos.

CLAUDIO, F. (2006). *Estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado de la Empresa ICCOSA de la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejército. SEDE Latacunga.

#### Objetivo

Identificar las expectativas de los intermediarios y los incentivos que ofrece la competencia.

#### Conclusiones

- No basta con elaborar estrategias de marketing, sino que es necesario concebir las estrategias como un componente de la empresa.
- Las estrategias propuestas permitirán obtener resultados mucho más confiables y permitirán posicionarse en la mente del cliente.

QUISANGA, N. (2008). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa Rosaleda S.A. de la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejército. SEDE Latacunga.

#### Objetivo

Elaborar estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa Rosaleda S.A. de la ciudad de Latacunga.

#### Conclusiones

- Una de las mejores formas de hacer publicidad es satisfaciendo las necesidades de los clientes, es decir un cliente satisfecho es una publicidad positiva.

- Existen nichos de mercado en distintos sectores del país, que no han sido explotados todavía y en los que la empresa puede posicionarse la mejorar su rentabilidad.

TORO, V. (2002). *Posicionamiento de la empresa Rectima en la Ciudad de Cuenca*. Facultad de Ciencias Administrativa. Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivo

Desarrollar un proyecto que facilite el posicionamiento de la empresa Rectima división Amortiguadores como distribuidores en la zona sur del país específicamente en la ciudad de Cuenca, con sus instalaciones en la ciudad de Ambato.

### Conclusiones

- Al realizar el estudio de mercado se determinó nuevas empresas que constituyen la competencia para la empresa y que eran desconocidas.
- Se establecieron las mejores estrategias en cuanto a producto, precio, promoción, distribución y posicionamiento.

VACA, G. (2009). *“Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba”* Facultad de Ciencias Administrativas: ESPOCH.

### Objetivo

El objetivo no es únicamente vender, sino asesorar, de esta forma se evita clientes insatisfechos y se fortalece la imagen y percepción del trabajo en equipo desde los clientes internos y externos.

## Conclusiones

- Una buena gestión del sector de las telecomunicaciones debe partir de una acertada difusión para permitir la proyección social de los servicios que se ofertan.
- El análisis FODA permite establecer los diagnósticos necesarios que contribuyen a garantizar la sostenibilidad de la propuesta

## 2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Este estudio se fundamenta filosóficamente en el paradigma Crítico-Propositivo.

Actualmente existen varias empresas que no cuentan con estrategias publicitarias por los gastos que esto implica, especulan que su producto se puede vender solo, sin la necesidad de que se lo dé a conocer a través de publicidad, es el caso de la empresa “Pambaflor S.A.”. Al no tener una guía adecuada en esta área, la florícola no cuenta con estrategias eficientes que le permitan conocer más a fondo a sus clientes ni mucho menos elevar su posicionamiento de mercado. Por esta razón se desarrollarán estrategias publicitarias que estén bien orientadas al mercado al cual dirige su producto, con el fin de posicionar a la empresa.

Se realizará un análisis de documentos como: libros, revistas e informes relacionados con el problema, para de esta manera tener un panorama más amplio de las posibles soluciones que se puede proponer en beneficio de la empresa.

Para la empresa “Pambaflor S.A.” los valores juegan un papel importante, ya que la práctica de estos, desarrolla el sentido humanista de la persona y les permite sentirse realizados.

Se utilizará la investigación cualitativa, en la que estarán involucrados los clientes de la florícola, los mismos que serán un gran apoyo para encontrar la mejor opción de solución al problema, logrando así el desarrollo y reconocimiento de la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para ejecutar la presente investigación se toma en cuenta la siguiente ley:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

**Capítulo III.** Regulación de la publicidad y su contenido. **Art. 6.** Publicidad Prohibida. “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan ofrecer a los intereses y derechos del consumidor”.

Ley Orgánica de Aduana

**Art.1.** **Ámbito de Aplicación.** La presente ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales de cualquier clase. En todo lo que se halle expresamente previsto en la ley, se aplicaran las normas de código tributario y más leyes generales y especiales.

**Art. 11.** **Sujetos de Obligación Tributaria Aduanera.** Son sujetos de obligación tributaria; el sujeto activo y el sujeto pasivo. *Sujeto activo*, es el estado por intermedio de la CAE. *Sujeto pasivo* es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable, es decir el importador y el exportador.

Requisitos para ser Exportador

- RUC de exportador.

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas.
- Certificado de Origen.
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

Trámite.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

#### Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

#### Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas.

### **2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

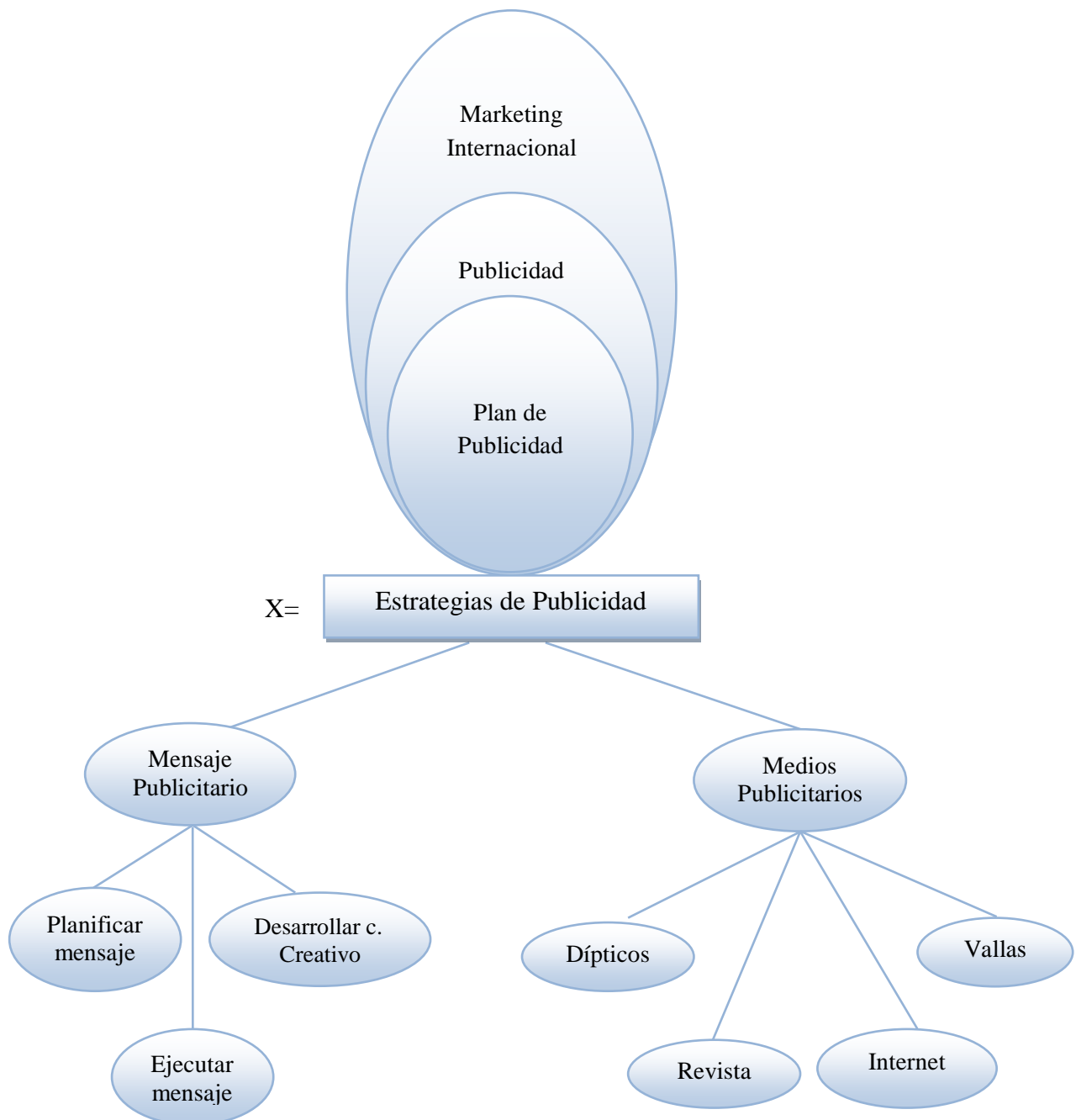
¿Cómo incide la falta de estrategias de publicidad en el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga?

X= Estrategias de publicidad

Y= Posicionamiento de mercado

## Categorización

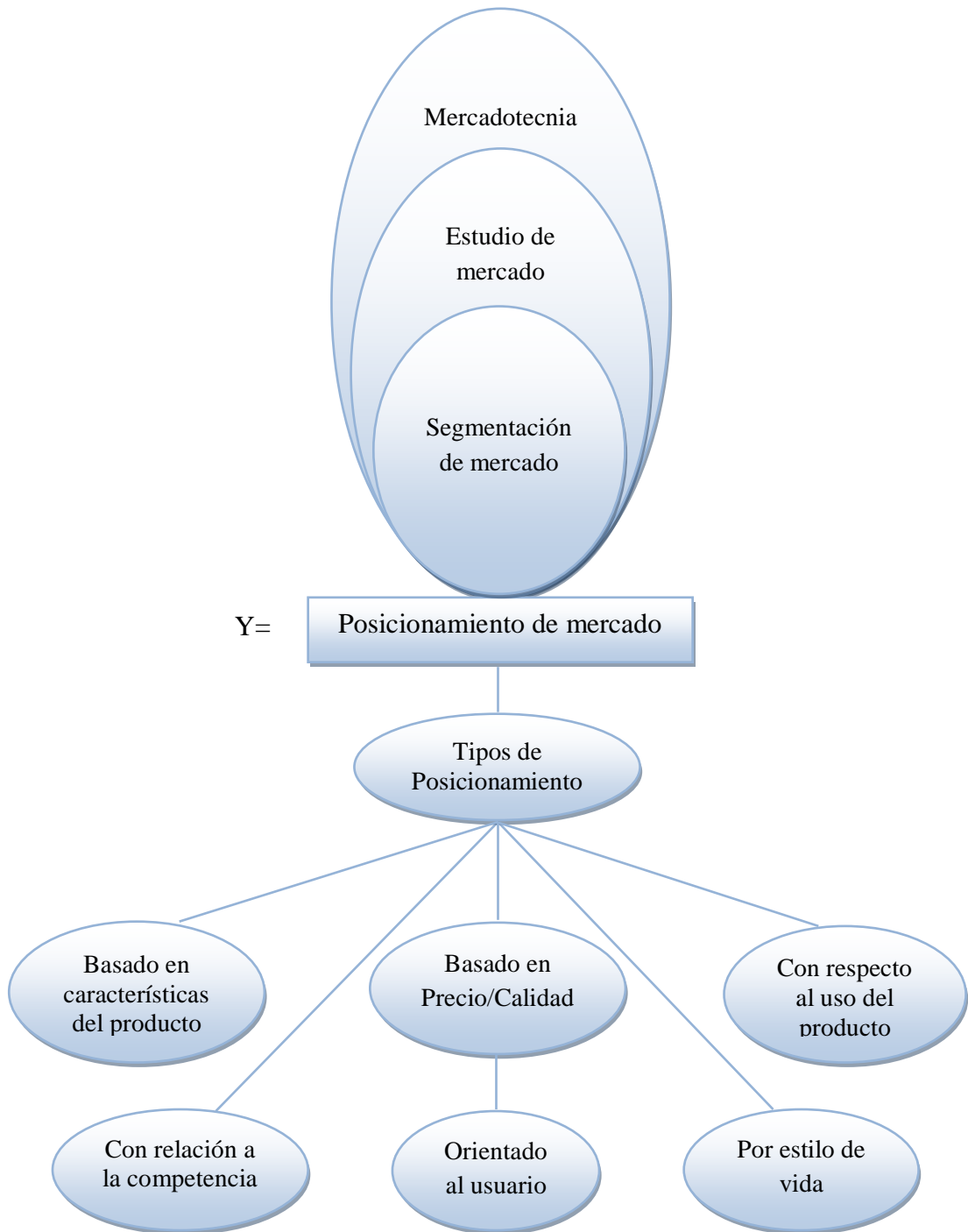
Figura N°2 Categorías Fundamentales: Variable Independiente



Elaborado por: Flor Chuquilla



**Figura N°3 Categorías Fundamentales: Variable Dependiente**



**Elaborado por: Flor Chuquilla**

## **Definición de categorías**

### **Marketing**

Según KOTLER, P, y otros (2004, p.6), “El Marketing es un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

#### Elementos del marketing mix

“El marketing está compuesto o utiliza una serie de variables, denominadas las 4 "P's": producto, precio, distribución y promoción (product, price, placement and promotion).

**Producto:** Se estudia los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los mismos y cómo se relaciona con el usuario final, sus necesidades y deseos. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo a elementos tales como garantías, fianzas, y de apoyo.

**Precios:** Se refiere al proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser monetario, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención.

**Plaza:** se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o la colocación de venta al por menor. Este tercer puesto de P también ha sido llamada distribución, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto o servicio (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento (jóvenes, familias, gente de negocios), etc. También se refiere a cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas.

**Promoción:** Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, publicidad y ventas personales, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa.” MC CARTHY, J. (2004, p.25)

**Figura N° 4: Las 4 P's de Marketing**



**Fuente: Philip Kotler, Marketing**

### **Marketing Internacional**

“El Marketing Internacional se desarrolla conjuntamente con el Marketing experimentando sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas con sus peculiaridades particulares. Estas peculiaridades darán lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias, así como al resurgimiento de una doble filosofía propia de Marketing Internacional que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación.

En el marketing internacional, es importante que el experto tenga en claro cuáles son estas necesidades y cómo el producto que se pretende comercializar puede satisfacerlas.

Se trata de la aplicación de las estrategias de marketing en un entorno diferente al propio. El especialista debe interactuar con culturas y realidades que son ajenas a su entorno habitual y que le obligan a prestar especial atención a ciertos factores que resultarán claves para la introducción de los productos en el mercado.

La finalidad del Marketing Internacional es dar a conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que éstas influyen en la formulación e implantación de las estrategias de Marketing en los mercados

exteriores. Una correcta identificación de éstas en el contexto internacional va a permitir a la empresa aprovecharse de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen estos mercados. Aunque, para ello, tendrá que enfrentarse a un entorno más complejo, desconocido y, por lo general, hostil que el propio nacional donde, además, la empresa ha de ser capaz de desarrollar alguna ventaja competitiva que la permita alcanzar el éxito.” CATEORA, P. (2006)

“El MI es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficio. EL MI intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior con un producto de acuerdo a sus gustos, modas, especificaciones, deseos de precio, y refleja las regulaciones comerciales locales.

Marketing internacional es muchas veces no lo mismo como vender el producto simplemente a varios países. Las empresas necesitan cuidar a las barreras lingüísticas, las ideales y los hábitos en los mercados en lo que se acercan. Adaptar las estrategias del marketing para atraer un grupo específico a lo que se está tratando de vender es muy importante y puede ser la causa número uno de un fracaso o de un éxito.

Uno de los motivos para acceder a los mercados internacionales más frecuentes es el crecimiento de las ventas. La posibilidad de acceder a mercados más amplios y especialmente a mercados con alto potencial de crecimiento impulsa la internacionalización de las empresas El vender el producto en mercados exteriores considerados exigentes o expertos puede contribuir a mejorar la imagen del producto en el mercado nacional. Otro factor que constituye una ventaja para las empresas internacionales es el acceder a mercados con una estructura competitiva del sector que permite una mejor rentabilidad del producto. Los mercados con sistemas de distribución o con una menor competencia que posibilitan mejores márgenes, son especialmente atractivos. Por otro lado, el comercializar el producto en varios mercados internacionales puede permitir repartir los costes de marketing entre varias filiales. Por ejemplo si realizamos un anuncio que es utilizado en varios países el coste puede ser

repartido entre las filiales. La presencia en los mercados internacionales no siempre se encuentra guiada por el factor coste. Algunas empresas van a vender o comprar a los mercados más exigentes. En este caso la motivación fundamental puede no ser la rentabilidad sino la adquisición de conocimientos. En si el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales.”

(www.wikipedia.org)

## Publicidad

“Es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix, son las siguientes:

- *Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador:* Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- *Segundo.- La publicidad tiene un costo:* El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- *Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo:* Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.
- *Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir:* Por lo general, los objetivos de la publicidad son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto

ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

- *Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:* Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc. “ (www.altavista.com)

Según CERDA, R. (2000), “La publicidad es probablemente tu principal fuente de información objetiva sobre productos, servicios, marcas y precios. ¿Objetiva? Sin lugar a dudas, porque una vez que asimilas todos los mensajes publicitarios subjetivos que recibes cada día, consigues una idea verdaderamente objetiva acerca de la oferta del mercado. El mundo de la publicidad es una enorme fuente de creatividad, de talento, y, por último pero no por ello menos importante, de empleo.”

Para ARMSTRONG, G. (2008, P.6) "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

#### Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- ❖ Atención
- ❖ Interés
- ❖ Deseo
- ❖ Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.”

**Figura N° 5: Teoría AIDA**



**Fuente: Philip Kotler, Marketing**

### **Plan de publicidad**

“Se puede decir que es el background, la historia y los logros alcanzados por lo programas de publicidad aplicados a la marca. O la suma de todas las recomendaciones propuestas para el próximo período en lo que respecta a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Además contiene la explicación de las razones y los motivos por los cuales se desarrollará determinada publicidad y las maneras y tiempos en que se invertirá“. WELLS (2007, p.8)

### **Estrategias de publicidad**

“Son estrategias que fijan su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtendrá el cliente con su uso y/o consumo.” KERIN (2009, p. 226).

Según HARTLEY (2007, p. 257) “Son estrategias a través de las cuales se emplea comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.”

“Es el medio por el que la empresa logra sus objetivos, se compone de dos grandes elementos; la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios.” (www.google.com)

## Tipos de estrategias de publicidad

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

- *Estrategias comparativas.* Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.
- *Estrategias financieras.* Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- *Estrategias de posicionamiento.* El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- *Estrategias promocionales.* Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- *Estrategias de empuje.* (push strategy). Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente



los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

- *Estrategias de tracción.* Estimula al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incita a la compra.
- *Estrategias de imitación.* Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

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

- *Estrategias extensivas.* Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

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

Estrategias publicitarias de fidelización. Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

### **Mensaje Publicitario**

“La publicidad solo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el actual entorno tan caro y saturado de publicidad.

Pasos para elaborar un mensaje publicitario:

*Planificar una estrategia del mensaje;* decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores. El fin es conseguir que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera. Así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos publicitarios.

Los reclamos publicitarios deben tener tres características: en primer lugar deben ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser *creíbles*: los

consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionara los beneficios prometidos. Y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de que manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras.

*Desarrollar el concepto creativo*, este debe ser atrayente, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas publicitarias.

*Ejecución del mensaje*, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje”.

([www.google.com](http://www.google.com))

### **Medios Publicitarios**

Según (ASENJO, R. 1998). “Son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios a las audiencias buscadas. Los instrumentos utilizados para comunicar el mensaje tienen como límite tan solo la creatividad y el ingenio del publicista. Las características de cada uno de los medios son determinantes a la hora de decidir la naturaleza y la forma del mensaje a difundir.

No tan solo cada medio tiene un tipo de audiencia determinada sino que además tiene unas características que lo distinguen de otros, como el sonido, color o movimiento. Pues un artículo que puede resultar excelente para publicar en una revista puede hacerse insoportable leído por la radio o a su vez un monólogo que puede resultar interesante para un programa de radio es inaceptable para la televisión, así es como funciona la publicidad”.

En ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)) definen a los medios publicitarios como “Canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempo. Los medios deben enviar

mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa”.

### **Dípticos**

“Un díptico es un folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un medio para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc. Su nombre deriva, por extensión, de los dípticos artísticos.

La forma de distribución de los dípticos es variada, siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.”(ASENJO, R. 1998).

### **Revistas**

“La página impresa, como hemos dicho, fue la cuna de la publicidad actual, y sigue siendo el medio en que más dinero gasta los anunciantes en la mayor parte de países del mundo.

### **Ventajas**

- Flexibilidad
- Precisión temporal
- Gran cobertura del mercado local
- Amplia aceptabilidad
- Elevada credibilidad

## Limitaciones

- Corta duración
- Mala calidad de reproducción
- Escasa permanencia en la audiencia”  
(www.google.com)

## Vallas

“Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino en lugares deshabitados tales como:

- Instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- Centros educativos: colegios, institutos, universidades.
- Infraestructuras de transporte: aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc
- Vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines
- Otros: centros penitenciarios, edificios en construcción o rehabilitación, descampados, solares vacíos. “ (www.google.com)

## Tipos de vallas

- “Valla de ocho paños. De naturaleza urbana, se compone de ocho impresiones sobre papel encoladas sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.

- Valla iluminada. Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.
- Valla monoposte. Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.
- Valla biposte. Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.
- Valla de tres caras. La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.
- Valla baja. En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.
- Valla digital. Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y

creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.

- Valla inflable. Se trata de un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario. Es una forma atípica de valla que se coloca a menudo en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.” (www.altavista.com)

## **Internet**

“Se ha convertido en el medio más mensurable y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.” (www.altavista.com)

### “Ventajas

- Elevada selectividad
- Coste reducido
- Inmediatez
- Capacidades interactivas”

### Limitaciones

- Audiencia demográficamente sesgada
- Impacto relativo reducido
- La audiencia controla la exposición”  
(www.yahoo.es)

## **Mercadotecnia**

Según MCDANIEL, C (1986, p.6), “Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio”.

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". STANTON, W., ETZEL M. y WALKER, B. (2005, p.7)

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.”  
(www.google.com)

“La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y está gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.



- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.”  
(www.yahoo.es)

Para KOTLER, P. "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

Mientras que para HOWARD1, J, “La mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor "

### **Estudio de mercado**

Según ROBERT, B. (2005) el análisis de mercado objeto arroja información útil para identificar a las personas o compañías que la organización pretende atender. Además sirve para que la administración determine cual es la mejor manera de prestar dicha atención. Se trata de análisis para obtener información de los siguientes temas:

1. Oportunidad para productos nuevos.
2. Datos demográficos (incluyen características de conducta o actitudes)
3. Perfiles de usuarios, formas de uso y actitudes.
4. Eficacia de la estrategia de marketing actitudes.

Eficiencia de la estrategia de marketing actual de la empresa.

“Analiza las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y/o servicios a precios determinados.” (www.hotmail.com)

“Permite determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.”  
TROUT, J. (1992, p.86)

### **Segmentación de mercado**

“Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.” STANTON, W. (2005, p.90)

“Es dividir a los consumidores de acuerdo a sus actitudes hacia el producto o servicio.”  
GRANDE, I. (1992, P. 234)

De acuerdo con CHARLES, L. (2006) “Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que componen una o mas características. En consecuencia, tienen necesidades de producto realmente similares. Ejemplo los padres de recién nacidos necesitan productos como leche preparada, pañales y alimentos especiales”.

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a este grupo.

## **Posicionamiento de mercado**

Según KOTLER, P. y otros (2004, p. 59). “El posicionamiento de mercado consiste en decidir que lugar claro, distinto y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. “

“Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.” WELLS (2005, p.63)

“Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo” STANTON, W. (2005, p.98)

“Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y las estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia. Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.. Como que todas las actividades reflejan una posición, ésta debe ser correcta o se logrará ser ineficaz; un mal posicionamiento puede destruir un producto. Se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido. En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de comercialización constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.”  
HERNÁNDEZ, C. (1994)

“Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos. La intensificación de la competencia y las demandas de los consumidores producen una clara evolución histórica desde productos estandarizados a la comercialización de productos diferenciados que compiten con imágenes diferentes y posicionamientos específicos.” (www.google.com)

“El posicionamiento es tanto un término como un concepto de marketing. Las definiciones del término varían, pero una posición habitualmente da a entender la imagen mental que un producto o servicio proyecta en un mercado. Expresado de otro modo, es lo que uno le hace a la mente y no al producto. Los autores desde 1969, han defendido una aplicación mucho más amplia del concepto de posicionamiento. El posicionamiento, a su juicio, es un elemento indispensable en la planificación y estrategia del marketing de la empresa o institución, así como de un producto o servicio concreto.” RABASSA, A. (1998)

“Define la manera en la que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos.” LAMBIN, J. (2002, p. 219)

Para KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008) el posicionamiento “Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. El posicionamiento es la manera en que se dirige su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes.

### **Posicionamiento en función de los atributos**

“Este tipo de estrategia se centra en el atributo del producto como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de

posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.” (www.google.com)

“Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores. Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva. Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo, los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción. Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

### **Posicionamiento por categoría de usuario**

“Este tipo de estrategia, implica asociar un producto con un determinado tipo de usuario.” (www.yahoo.es)

“Se enfoca a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de

este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.” (www.google.com)

### **Posicionamiento en función de la competencia**

“Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder” (www.google.com)

“Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada. Si por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.”(www.altavista.com)

### **Posicionamiento por el uso**

“Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas. El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norteamericana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

## **Posicionamiento por estilo de vida**

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar los socios conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente. Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.” (www.google.com)

## **2.4 HIPÓTESIS**

La implementación de estrategias de publicidad eleva el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

## **2.5 VARIABLES**

X= Estrategias de publicidad

Y= Posicionamiento de mercado

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que esta se fundamenta más en un proceso inductivo, en donde se evalúa el desarrollo natural de los sucesos, por lo que, no habrá manipulación ni estimulación con respecto a la realidad. La recolección de datos que se realizara estará orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de los involucrados, y la hipótesis se generara durante el estudio.

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

La modalidad a aplicarse en la siguiente investigación es:



## Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tendrá mucha importancia en el estudio de nuestro tema ya que tomaremos como contribución científica el pasado, para establecer el avance actual de los conocimientos respecto al problema objeto de estudio, obteniendo de esta manera la información en: libros, revistas científicas, información técnica, tesis de grado, etc. Esta indagación permitirá, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar y evitar investigaciones ya realizadas.

## Investigación de Campo

A través de la investigación de campo lograremos estar en contacto con la realidad a investigarse, esta modalidad de investigación nos permite recolectar y analizar información de todos los hechos y acontecimientos que se producen en la empresa, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como la encuesta.

Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales, dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales, reales y cotidianas.

### **3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

En cuanto a los tipos o niveles de investigación a utilizar nombraremos a las cuatro investigaciones:

#### Investigación Exploratoria

Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, pero si se desconoce el mismo se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa resolver o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que tengamos.

De ahí la necesidad de tener una idea clara de la realidad de la florícola con el fin de proponer una solución eficiente a la empresa.

#### Investigación Descriptiva

Es parte importante ya que nos fundamentaremos en encontrar la descripción del problema en circunstancias tiempo-espacial, en nuestro caso se averiguará que motiva a los clientes a comprar nuestro producto.

#### Investigación Correlacional

La investigación correlacional nos permite verificar la relación que existe entre la variable independiente que para nuestro estudio son las estrategias de publicidad frente a la variable dependiente que se trata del posicionamiento de mercado. Para la verificación de variables es necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominado Ji Cuadrado.

#### Investigación Explicativa

En el estudio intervendrá la investigación explicativa, en la aclaración del planteamiento del problema, ya que es necesario llegar a identificar las causas que impiden a la empresa tener estrategias adecuadas de publicidad para elevar su posicionamiento.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la presente investigación, se tomará en cuenta solamente a los clientes externos de la empresa, por lo que no será necesario seleccionar una muestra debido a que la población citada es menor a 100, trabajando así con toda la población o universo.

Cientes externos: 51 clientes de la Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro N°1** Variable Independiente: Estrategias de publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Estrategias de publicidad</b></p> <p>Son estrategias que se utilizan para dar a conocer un <i>producto</i> de determinada <i>empresa</i> y los beneficios que obtienen los <i>clientes</i> con su adquisición. La estrategia se desarrolla con el diseño del <i>mensaje publicitario</i> y la selección del <i>medio de comunicación</i> mas pertinente al negocio.</p>	<p>Producto</p> <p>Empresa</p> <p>Clientes</p> <p>Mensaje publicitario</p> <p>Medio de comunicación</p>	<p>Bien</p> <p>Organización</p> <p>Nacionales Extranjeros</p> <p>Concepto creativo</p> <p>Dípticos Revistas Vallas Internet</p>	<p>¿Considera usted que las rosas son bienes de uso común por la facilidad de adquisición?</p> <p>¿Sabe si la empresa utiliza algún tipo de estrategia publicitaria para darse a conocer al segmento de mercado al que se dirige?</p> <p>¿Los clientes nacionales aumentarían los pedidos de rosas si conocieran más de la empresa a través de publicidad?</p> <p>¿Considera importante que para desarrollar un mensaje publicitario eficaz se debe planificar, desarrollar y ejecutar el concepto creativo?</p> <p>¿Qué medio de comunicación considera usted el más adecuado para realizar publicidad de la florícola Pambaflor S.A.?</p>	<p>Encuesta a clientes externos</p>

**Cuadro N° 2 Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Posicionamiento de mercado</b></p> <p>Es la manera en que los consumidores definen un <i>producto</i>, a partir de sus <i>atributos</i>, es decir, el lugar que ocupa en la mente del <i>cliente</i> en relación a su <i>competencia</i>.</p>	<p>Producto</p> <p>Atributos</p> <p>Cliente</p> <p>Competencia</p>	<p>Bien</p> <p>Calidad Estilo Marca Empaque</p> <p>Crédito Contado</p> <p>Competencia Perfecta Competencia Imperfecta</p>	<p>¿Para realizar la compra del producto qué tan importante es para usted que la empresa le proporcione la información necesaria sobre las variedades que se cultivan en la Florícola?</p> <p>¿Qué valora más en el producto que adquiere?</p> <p>¿Usted como cliente cree que Pambaflor S.A. se encuentra posicionado en el mercado?</p> <p>¿Está de acuerdo con las fechas de pago que establece la empresa para cancelar el crédito del producto que adquiere?</p> <p>¿Considera importante que la empresa desarrolle estrategias publicitarias para enfrentar a su competencia y elevar su posicionamiento?</p>	<p>Encuesta a clientes externos</p>

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

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

**Cuadro N° 3: Tipo de Información**

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
1. Información Primaria	1.1 Encuesta	Cuestionario
2. Información Secundaria	2.1 Análisis de documentos	Libros Informes de investigación Revistas de publicidad Internet

**Elaborado por: Flor Chuquilla**

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra establecida, se procederá a procesar y analizar la información recabada con el fin de obtener los mejores resultados, para lo cual se realizará lo siguiente:

Revisión y codificación de la investigación

Se realizará una revisión de la información previa a la tabulación con el fin de detectar errores, información incompleta, es decir, que no se haya omitido ninguna pregunta y para organizar adecuadamente la información para que nos facilite la tabulación.

Para conocer el número de respuestas de cada una de ellas colocaremos números o códigos lo cual facilitará el proceso de tabulación.

#### Categorización y tabulación de la información

Para la categorización es importante analizar detenidamente las categorías que van a ir dentro de la pregunta ya que de esta manera se facilitará el proceso de selección al encuestado y por ende los resultados serán los esperados.

Para la tabulación se deberá tomar en cuenta el número de veces que se repita las categorías. Debido a que el número de datos es reducido se realizará una tabulación manual aplicando así el sistema de tabulación quinario.

#### Plan de Análisis e Interpretación

##### Análisis de datos

Luego de la recopilación y tabulación de la información se procederá a analizar la misma, con el fin de conocer los resultados obtenidos.

Se utilizará la presentación tabular, la cual será representada a través de un cuadro estadístico que estará acompañado por una presentación grafica para hacer más interesante la presentación de los datos.

## Interpretación de resultados

Por último la interpretación de los resultados nos permitirá comprender la magnitud de los datos y el significado de los mismos, se podrá analizar la hipótesis en relación a los resultados, así como también se podrá estudiar los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.

Para concluir se elaborará una síntesis de los resultados la misma que nos permitirán tomar las mejores decisiones con respecto a la solución del problema.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

A continuación, se muestran cada una de las variables que forman el instrumento de investigación (Cuestionario), así como la interpretación de cada una de ellas.

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

La encuesta fue aplicada a los Clientes Externos de la Empresa Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.



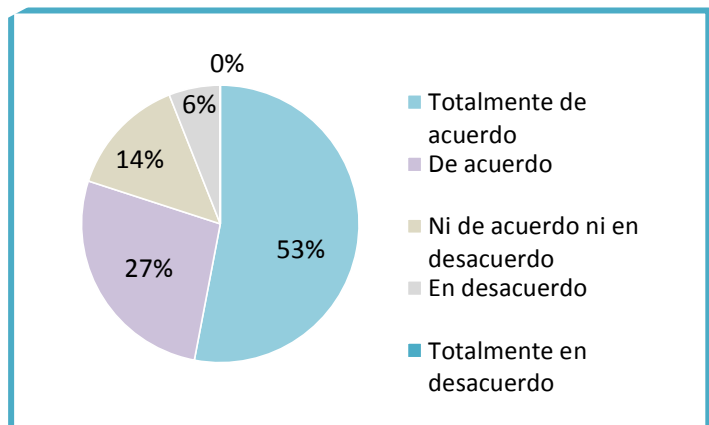
## PREGUNTA N° 1

¿Considera usted que las rosas son bienes de uso común por la facilidad de adquisición?

**TABLA Y GRÁFICO N° 1:** Bienes de uso común

Alternativa	Total	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	53%
De acuerdo	14	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	3	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



### Análisis e Interpretación

De un total de 51 encuestados que representan el 100%, se observó que 27 clientes correspondientes al 53% están totalmente de acuerdo en que las rosas son bienes de uso común por lo que son de fácil adquisición, 14 clientes que representan el 27% están de

acuerdo, 7 encuestados que constituyen el 14% no están de acuerdo ni en desacuerdo y 3 clientes que representan el 6% están en desacuerdo de que las rosas son fáciles de adquirir por ser bienes de uso común.

Se puede apreciar que la mayoría de los clientes tiene conocimiento de que las rosas son bienes de uso común, de ahí la facilidad de adquirirlas en el mercado florícola, a precios accesibles y con calidad, mientras que un porcentaje reducido no sabe que tipo de bien son las rosas, porque no tienen una idea clara sobre los diferentes tipos de bienes existentes ni como clasificarlos.

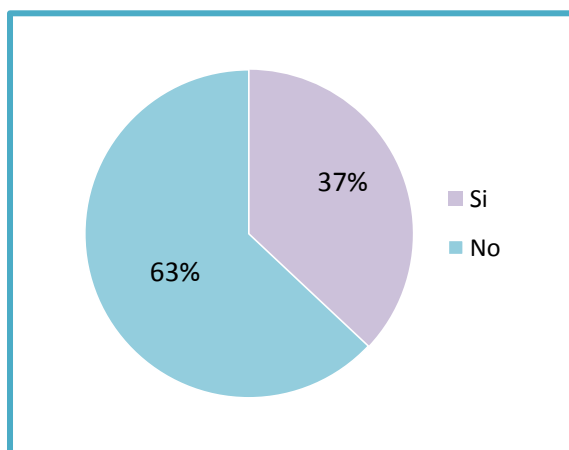
## PREGUNTA N° 2

¿Sabe si la empresa utiliza algún tipo de estrategia publicitaria para darse a conocer al segmento de mercado al que se dirige?

**TABLA Y GRÁFICO N° 2:** Estrategia publicitaria

Alternativa	Total	Porcentaje
Si	19	37%
No	32	63%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



### Análisis e Interpretación

Del total de las encuestas realizadas a los clientes de Pambaflor S.A., 19 encuestados que representan el 37% tienen conocimiento de que la empresa si utiliza estrategias publicitarias de manera inconsciente para dar a conocer su producto, mientras que 32

clientes que corresponden al 63% no están al tanto de que estrategias utiliza la empresa para darse a conocer al mercado al que se dirige.

El porcentaje obtenido nos permite tener una idea más amplia de la situación de la florícola en lo que a publicidad respecta, ya que existe un porcentaje considerable de clientes que no tienen conocimiento de la publicidad que realiza la empresa para dar a conocer el producto y los pocos clientes que saben de la existencia de dichas estrategias, saben que estas no están desarrolladas bajo directrices coherentes y eficaces, lo que impide aumentar su posicionamiento y por ende su rentabilidad.

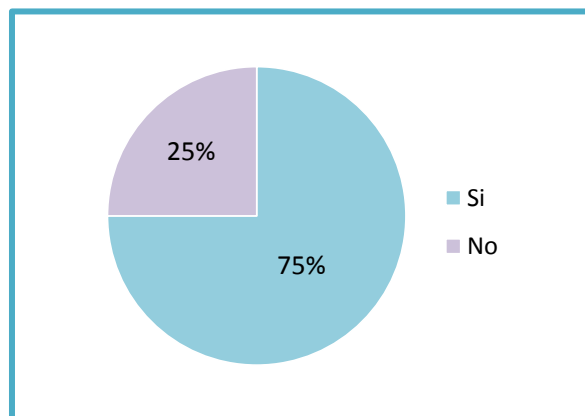
### PREGUNTA N° 3

¿Los clientes nacionales aumentarían los pedidos de rosas si conocieran más de la empresa a través de publicidad?

**TABLA Y GRÁFICO N° 3:** Clientes Nacionales

Alternativa	Total	Porcentaje
Si	38	75%
No	13	25%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



#### **Análisis e Interpretación**

Del total de 51 encuestados que representan el 100%, 38 encuestados que corresponden al 75% consideran importante que la empresa realice publicidad para que de alguna forme aumente la demanda de las rosas, mientras que 13 encuestados que representan el 25% no apuestan por esta opción de solución.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que son un porcentaje mínimo, los clientes que no están de acuerdo con el criterio, mientras que la mayoría saben del valor de la publicidad para las empresas y lo consideran como un factor importante para su crecimiento, por lo que desarrollar estrategias publicitarias y aplicarlas, sin duda, es la clave para que los clientes nacionales conozcan más de la florícola, la calidad del trabajo y producto que realizan.

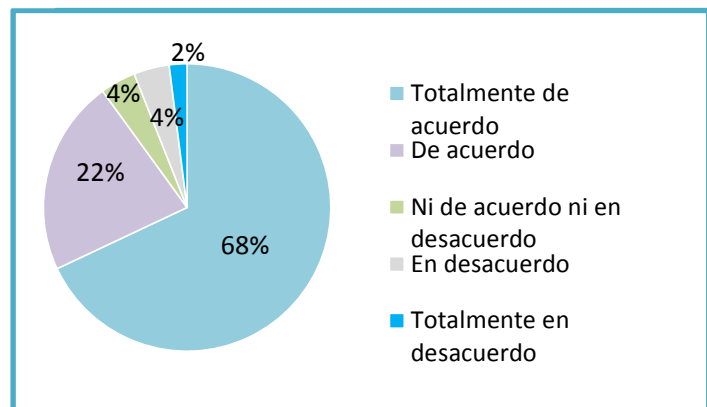
#### PREGUNTA N° 4

¿Considera importante que para desarrollar un mensaje publicitario eficaz se debe planificar, desarrollar y ejecutar el concepto creativo?

**TABLA Y GRÁFICO N° 4:** Concepto creativo

Alternativa	Total	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	68%
De acuerdo	11	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



#### Análisis e Interpretación

De las 51 encuestas que corresponden al 100%, aplicadas a los clientes de la empresa, se observó que 35 encuestados representados por el 68% están totalmente de acuerdo en

que para desarrollar un mensaje publicitario eficaz se debe planificar, desarrollar y ejecutar el concepto creativo, 11 clientes que representan el 22% están de acuerdo con esta opción de solución, 2 clientes representados por el 4% no están de acuerdo ni en desacuerdo, del mismo modo 2 de los clientes encuestados que representan el 4% están en desacuerdo, mientras que 1 cliente que representa el 2% está totalmente en desacuerdo con la teoría dada.

Debido a que el porcentaje de clientes que están de acuerdo con que la empresa debe tener un mensaje publicitario eficaz, es significativo, se debe poner énfasis en construir un concepto creativo único que permita acaparar la atención de los clientes actuales y potenciales y posicionar a la empresa. En lo que respecta a los clientes que no consideran tal la importancia del mensaje creativo, se debe hacer lo posible por enfocarse primordialmente en ellos y cambiar su forma de ver a la publicidad.



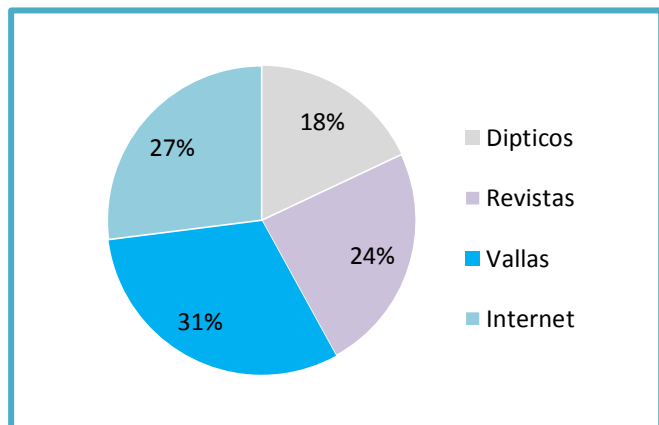
## PREGUNTA N° 5

¿Qué medio de comunicación considera usted el más adecuado para realizar publicidad de la Florícola Pambaflor S.A.?

**TABLA Y GRÁFICO N° 5:** Medio de comunicación

Alternativa	Total	Porcentaje
Dípticos	9	18%
Revistas	12	24%
Vallas	16	31%
Internet	14	27%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



### Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a los 51 clientes de Pambaflor S.A., se puede observar que 9 clientes que representan el 18% creen que los dípticos son el medio más adecuado para hacer publicidad de la empresa, 12 representados por el 24% prefieren publicidad en revistas mientras que 16 de los clientes representados por el 31% creen que las vallas

serán sin duda la mejor opción, y por último 14 clientes correspondiente al 27% optan por el internet como el medio adecuado de publicidad para la florícola.

En base a lo observado, se determina que el mejor medio de comunicación para dar a conocer a la florícola, es a través de revistas, vallas publicitarias y de internet, pues es la mejor forma de captar clientes para este sector productivo. En revistas porque este sector cuenta con una revista que se enfoca directamente en el sector florícola, en vallas porque estas se pueden colocar en puntos estratégicos, donde estén a la vista de las personas, y en internet, porque actualmente es el medio de publicidad más económica y de fácil acceso, por estar al alcance de cualquier individuo o empresa.

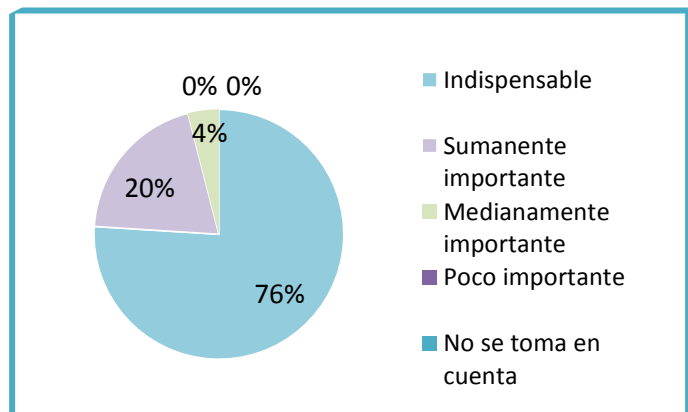
## PREGUNTA N° 6

¿Para realizar la compra del producto qué tan importante es para usted que la empresa le proporcione la información necesaria sobre las variedades que se cultivan en la Florícola?

**TABLA Y GRÁFICO N° 6:** Información del producto

Alternativa	Total	Porcentaje
Indispensable	39	76%
Sumamente importante	10	20%
Medianamente importante	2	4%
Poco importante	0	0%
No se toma en cuenta	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



### Análisis e Interpretación

Del total de 51 encuestados que representan el 100%, 39 encuestados que corresponden al 76% saben que es indispensable que la empresa le proporcione la información

necesaria del producto antes de llevar a cabo la compra, 10 encuestados que representan el 20% dicen que es sumamente importante y mientras que 2 encuestados que representan el 4% respaldan la opción de medianamente importante.

Se observa que el porcentaje de clientes que están de acuerdo con esta alternativa es imponente, pues saben de la importancia de conocer a fondo el producto antes de adquirirlo, sus características, bondades y la calidad, mientras que son reducidos los clientes que consideran importante saber del producto, pues conocen a la empresa, sus valores y la ética con la que trabajan.

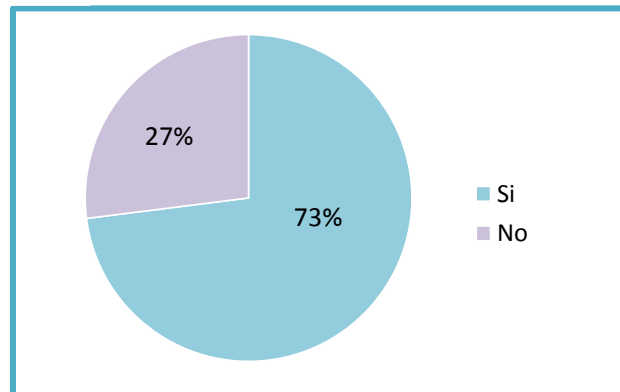
## PREGUNTA N° 7

¿Usted como cliente cree que Pambaflor S.A. se encuentra posicionado en el mercado?

**TABLA Y GRÁFICO N° 7:** Posicionamiento de la empresa

Alternativa	Total	Porcentaje
Si	37	73%
No	14	27%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



### Análisis e Interpretación

Del total de 51 clientes encuestados que representan el 100%, 37 clientes que corresponden al 73% creen que Pambaflor si esta posicionada en el mercado, mientras que 14 encuestados que representan el 27% no están de acuerdo con su posicionamiento en el mercado.

Existe un porcentaje considerable de clientes que creen que Pambaflor si esta posicionada en el mercado, aunque este posicionamiento sea bajo. Por esta razón apoyan la iniciativa de que la empresa cuente con estrategias publicitarias que le permitan aumentar su reconocimiento dentro del sector florícola.

Considerando que son pocos los clientes que no saben del posicionamiento de la florícola, resulta más fácil para la empresa acceder a información sobre estos, con el fin de conocer más a fondo sus expectativas con respecto a la empresa y saber que tipo de estrategia es la idónea para llevarla a cabo y captar su atención.

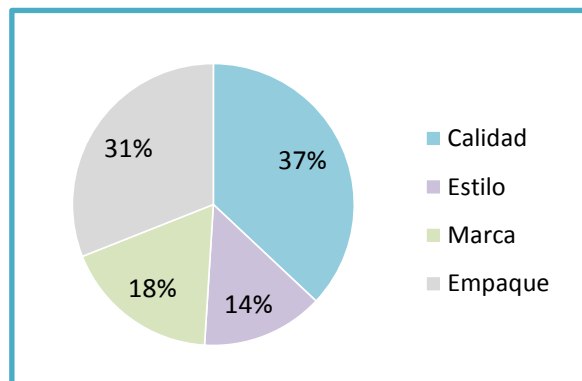
## PREGUNTA N° 8

¿Qué valora más en el producto que adquiere?

**TABLA Y GRÁFICO N° 8:** Valor de producto

Alternativa	Total	Porcentaje
Calidad	19	37%
Estilo	7	14%
Marca	9	18%
Empaque	16	31%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, 19 clientes que corresponden al 37% compran las rosas basándose en su calidad, 7 que representan el 14% se basan en el estilo, 9 clientes representados por el 18% lo hacen porque conocen la empresa, y 16 clientes que corresponden al 31% se fijan en la manera en que son empacadas las rosas para adquirirlas.

Se puede decir que la mayoría de los clientes, adquieren el producto de Pambaflor basándose en la calidad de las rosas y en la forma del empaque, ya que estas antes de ser enviadas, deben cumplir con ciertos requerimientos de sus clientes. Para la empresa satisfacer las necesidades del cliente es importante ya que de esta manera logran fidelizarlo a la empresa y a aumentar sus ventas, contribuyendo así a su desarrollo empresarial.



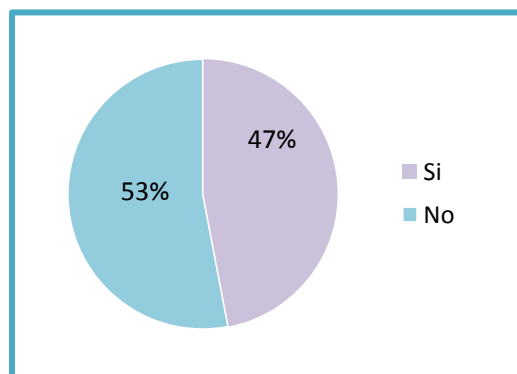
## PREGUNTA N° 9

¿Está de acuerdo con las fechas de pago que establece la empresa para cancelar el crédito del producto que adquiere?

**TABLA Y GRÁFICO N°9:** Pago del crédito

Alternativa	Total	Porcentaje
Si	24	47%
No	27	53%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



### Análisis e Interpretación

Del total de 51 clientes encuestados que representan el 100%, 24 clientes que corresponden al 47% están de acuerdo con las fechas de pago que la empresa le da, mientras que 27 clientes que representan el 53% no están de acuerdo con las fechas que la empresa les dice.

Debido a que el porcentaje de clientes que no está de acuerdo con las fechas de pago no es considerable, Pambaflor seguirá manteniendo la misma política en lo que a pagos se refiere, esto con el fin de resguardar en cierta forma su rentabilidad. En lo que respecta a los clientes que se mantienen con esta forma de pago, es necesario para la empresa mantenerlos fieles al producto, y darles la importancia que se merecen por ser los principales entes que contribuyen a su crecimiento.

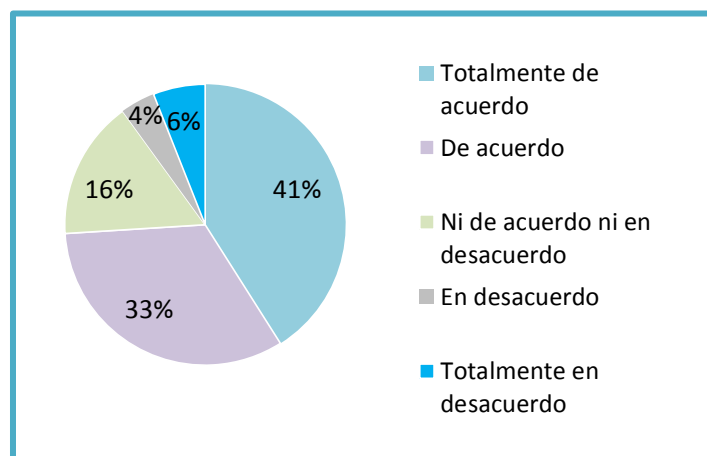
## PREGUNTA N° 10

¿Considera importante que la empresa desarrolle estrategias publicitarias para enfrentar a su competencia y elevar su posicionamiento?

**TABLA Y GRÁFICO N° 10:** Elevar el posicionamiento

Alternativa	Total	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	41%
De acuerdo	17	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Flor Chuquilla



### Análisis e Interpretación

De un total de 51 encuestados que representan el 100%, se observó que 21 clientes correspondientes al 41% están totalmente de acuerdo en que la empresa desarrolle

estrategias para enfrentar a su competencia y elevar su posicionamiento, 17 clientes que representan el 33% están de acuerdo, 8 clientes que constituyen el 16% no están de acuerdo ni en desacuerdo, 2 clientes que representan el 4% están en desacuerdo y mientras que 3 clientes que representan el 6% están totalmente en desacuerdo de que las estrategias ayudaran a la empresa a posicionarse y a superar a su competencia.

La mayoría de los clientes comparten el mismo criterio, por lo que desarrollar estrategias de publicidad es la clave para que capten más clientes y logre posicionarse en su top of mind, logrando así reconocimiento entre las empresas del sector y generando más ingresos, que no solo beneficiaran a la empresa, sino también a quienes forman parte de ella.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **1. Formulación de la hipótesis**

En primer lugar planteamos una hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) y una hipótesis nula ( $H_0$ )

**$H_1$ :** Las estrategias de publicidad *si* permiten elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

**$H_0$ :** Las estrategias de publicidad *no* permiten elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

#### **2. Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (0,05)

#### **3. Elección de la prueba estadística**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Ji Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Simbología:**

**f<sub>o</sub>** = Frecuencia observada

**f<sub>e</sub>** = Frecuencia esperada.

**4. Comprobación de la hipótesis**

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

**PREGUNTA N° 2**

¿Sabe si la empresa utiliza algún tipo de estrategia publicitaria para darse a conocer al segmento de mercado al que se dirige?

Si

No

**PREGUNTA N° 7**

¿Usted como cliente cree que Pambaflor S.A. se encuentra posicionado en el mercado?

Si

No

**Tabla N° 1 Frecuencia Observada**

<b>Alternativa</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
Estrategia publicitaria	19	32	<b>51</b>
Posicionamiento de la empresa	37	14	<b>51</b>
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>46</b>	<b>102</b>

**Elaborado por: Flor Chuquilla**

**GRADOS DE LIBERTAD**

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

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

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

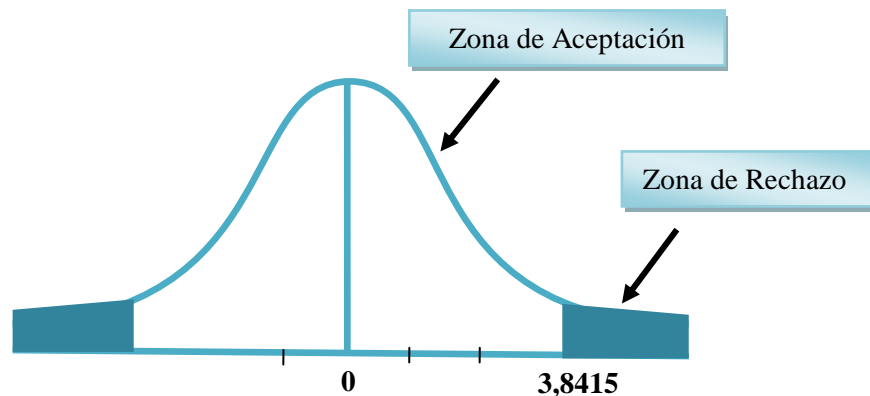
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

**CHI-CUADRADO TABULAR**

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.8415.



**Figura N° 6:** Zona de Aceptación

**Tabla N° 2 Frecuencia Esperada**

SI	NO	TOTAL
$(56*51)/102= 28$	$(46*51)/102=23$	<b>51</b>
$(56*51)/102= 28$	$(46*51)/102=23$	<b>51</b>
		<b>102</b>

**Elaborado por:** Flor Chuquilla

**Tabla N°3 Cálculo del Chi-Cuadrado**

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2/E$
19	28	-9	81	2,9
32	23	9	81	3,5
37	28	9	81	2,9
14	23	-9	81	3,5
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>12,8</b>

## **5. Regla de decisión**

El valor de  $X^2_t = 3,84 < X^2_C = 12,8$

Por consiguiente, a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que las estrategias de publicidad permitirán elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.



## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Una vez realizado el respectivo trabajo de investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La empresa florícola Pambaflor S.A. tiene un bajo posicionamiento en el mercado porque no cuenta con estrategias de publicidad que estén desarrolladas bajo directrices coherentes y eficaces, lo que impide darse a conocer y captar nuevos clientes potenciales.
- El no contar con una persona especializada en el área de marketing dentro de la empresa, es uno de los factores que impide conocer más a fondo como se está manejando el mercado florícola y saber cuáles son los gustos, las preferencias de

compra y las expectativas de los clientes con los que actualmente cuenta la empresa.

- La falta de publicidad sobre el producto y sus atributos, impide posicionar a la empresa en el top of mind de los clientes, pues estos saben que la florícola no ha desarrollado un mensaje publicitario eficaz que se base en una planificación, desarrollo y ejecución real del concepto creativo.
- Las estrategias de publicidad son un factor importante para el crecimiento de la empresa, pues al publicitar a la florícola a través de medios de comunicación adecuados al sector, se logrará que los clientes puedan valorar más la calidad de las rosas, su empaque y aumenten así los pedidos de las mismas.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Una vez realizado el respectivo análisis se puede poner a disposición ciertas acciones que pueden aportar a la solución del problema de la empresa Pambaflor S.A. con el fin de buscar su crecimiento empresarial.

- Realizar un análisis de sus principales competidores y tratar de mejorar las estrategias con las que se manejan, con el fin de captar clientes potenciales y mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Asesorarse con una persona especializada en el área de marketing, para saber cómo llegar en forma directa a los clientes, conocer sus necesidades en cuanto a la calidad del producto, variedades e imagen corporativa y saber cómo se está desarrollando el sector florícola, con el fin de cautivar más clientes.
- Desarrollar un mensaje publicitario eficaz, que contenga un concepto creativo único que permita acaparar la atención de los clientes actuales y potenciales y posicionar a la empresa, logrando así reconocimiento entre las florícolas del

sector y generando más ingresos, que no solo beneficiara a la empresa, sino también a quienes forman parte de ella.

- Diseñar un plan de publicidad, el mismo que contendrá estrategias que estarán enfocadas en publicidad en vallas, revistas e internet. En vallas porque estas se pueden colocar en puntos estratégicos de la ciudad, en revistas porque se puede llegar a mas clientes potenciales que estén involucrados en el sector y en internet porque se puede crear una página web que contenga información de la empresa y las variedades de rosas que procesa en la florícola, además porque es un medio de comunicación que está al alcance de todos.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:**

Plan de Publicidad para la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

**Institución ejecutora:**

Florícola Pambaflor S.A

**Beneficiarios:**

Directivos, clientes internos y externos.

**Ubicación de la empresa:**

Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga Panamericana Norte km 15. 1 Km vía al Sector Mulaló.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: 3 de Octubre del 2011

Fin: 20 de Enero del 2012

**Equipo técnico responsable:**

 Sra. Karla Sánchez

 Tnlgo. Nelson Acurio

**Costo de la propuesta:**

Para el desarrollo de la presente propuesta se requiere aproximadamente 1667,60 USD salvo errores u omisiones.

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Actualmente la florícola “Pambaflor S.A.” no cuenta con un plan de publicidad, lo que impide tener una idea clara de cómo está posicionado el producto en el mercado al cual está dirigido. Es importante tener en cuenta que todo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de publicidad que proporcione una rentabilidad que recompense la correspondiente inversión de tiempo y dinero.

Varias son las empresas que pasan por alto este factor, debido a la alta inversión que se debe realizar, no tienen en cuenta que esta actividad es la clave para captar nuevos mercados e impulsar a su desarrollo empresarial.

Todo plan engloba estrategias, y la empresa debe direccionar de manera eficiente la ejecución de las mismas, ya que estas deben estar enfocadas en potenciar los recursos de la florícola y lograr que sus clientes la reconozcan y sepan del producto que adquieren, sus características y beneficios, en tal sentido, la organización debe enfocarse básicamente en existir para los clientes.

Sin duda la florícola no puede acceder a los posicionamientos estratégicos de las empresas competidoras pero puede analizar un conjunto de elementos que le permitirán determinar la estrategia idónea que le ayude a elevar su posicionamiento.

En la actualidad para las florícolas es un reto conseguir que sus colaboradores adopten una mentalidad de cambio, que les permita direccionar sus esfuerzos en la búsqueda de nuevos clientes potenciales y comprometidos los intereses de la florícola.

Identificar oportunidades, y desarrollar e implementar un plan de publicidad efectivo es sin duda el factor clave para triunfar en un mercado exigente, para sobrevivir y proporcionar a los clientes lo que quieren y esperan de la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La realización de un plan de publicidad para la florícola “Pambaflor S.A.” de la ciudad de Latacunga es muy importante, pues con el diseño de este se podrá elevar el posicionamiento de la empresa, ya que el segmento al cual está dirigido su producto es bastante exigente en cuanto a calidad se refiere, por lo que es necesario poner a disposición del cliente la información necesaria sobre lo que adquiere y que mejor forma de hacerlo si no es con publicidad, una actividad que se ha vuelto un arte y representa una inversión vital para la supervivencia y expansión de la empresa.

Además la implantación del plan de publicidad ayudará a mejorar el trato con el cliente, conocer sus necesidades y las expectativas que tiene de la empresa. Con estrategias

adecuadas se puede mejorar la imagen de la empresa y por ende elevar sus ventas y posicionamiento.

El desarrollo de estrategias de publicidad para la florícola será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los miembros de la organización.

Las nuevas tendencias hacia un mercado global marca un nuevo esquema competitivo para el sector florícola, por lo que la empresa debe enmarcarse en objetivos y directrices que le permita fortalecer su imagen ante sus clientes.

La propuesta es factible de realizar ya que se cuenta con el apoyo del propietario de la empresa, para el desarrollo de estas estrategias.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Elaborar el plan de publicidad para elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico situacional de la Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

Establecer los objetivos para el plan de publicidad.

Formular estrategias de publicidad para mejorar la imagen de la empresa ante sus clientes.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad Económica**

Sin ganancias, las empresas no sobreviven. En esta sección del plan se debe mostrar que el proyecto presentado es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que se generará. Dichos resultados se verán reflejados a través del número de clientes que se logre captar, una vez que se realice la publicidad, pues estos se convertirán en clientes viables para el crecimiento económico de la empresa.

### **Factibilidad Operativa**

Es importante para la florícola, considerar si cuenta con el personal capacitado, que posea la experiencia técnica requerida para diseñar e implementar el plan propuesto. Si el personal no tiene esta experiencia, se lo entrenará en el área, o a su vez se empleará a especialistas de publicidad, con el fin de que la propuesta sea factible operativamente. Sin embargo, hay que tener en cuenta que una falta de experiencia técnica dentro de la organización puede llevar al rechazo de una alternativa particular.

### **Factibilidad Organizacional**

En este aspecto, es factible la propuesta, ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa con la que trabajan, los mismos que están comprometidos con la organización, así como las actividades que se realicen con el fin de alcanzar con los objetivos de la empresa.



## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO -TÉCNICO**

### **Publicidad**

“La publicidad toma la forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos y servicios. La publicidad es uno de los campos más relevantes de la actualidad en el marketing, atrae a individuos con muchas habilidades de planificación, resolución de problemas, creatividad, comunicación, iniciativa, liderazgo y presentación.

La publicidad es simple, trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleros, internet y otros lugares.” (www.infomipyme.com)

### **Objetivos de la Publicidad**

“El objetivo de la publicidad consiste en ayudar a crear relaciones con los clientes para comunicarles valor.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se quiere alcanzar con determinada audiencia objetivo en determinado periodo de tiempo. Se pueden clasificar los objetivos de publicidad en función de su fin primordial, independientemente de que la meta sea informar, persuadir, recordar.

Se pueden clasificar los objetivos de la publicidad en función de su fin primordial, en:

*Publicidad informativa.* Se utiliza mucho cuando se saca una nueva categoría de productos, en este caso el objetivo es crear demanda primaria.

*Publicidad persuasiva,* Adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia, el objetivo es crear una demanda selectiva.

*La publicidad recordatorio*, Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener las relaciones con los clientes y hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

**Cuadro N°4: Clasificación de los objetivos para publicidad**

<b>Publicidad Informativa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicar el valor para el cliente.</li> <li>▪ Informar al mercado sobre un nuevo producto.</li> <li>▪ Explicar cómo funciona el producto.</li> <li>▪ Sugerir nuevas aplicaciones del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informar al mercado de una variación del precio.</li> <li>▪ Describir los servicios disponibles.</li> <li>▪ Corregir falsas impresiones.</li> <li>▪ Crear la marca y la imagen de la empresa.</li> </ul>
<b>Publicidad Persuasiva</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar preferencia por la marca</li> <li>▪ Promover un cambio a nuestra marca</li> <li>▪ Cambiar la percepción que tiene el cliente de los atributos del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persuadir a los clientes para que compren ahora.</li> <li>▪ Persuadir a los clientes para que acepten una visita de ventas.</li> <li>▪ Convencer a los clientes para que hablen a otros de la marca.</li> </ul>
<b>Publicidad Recordatorio</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantener relaciones con los clientes</li> <li>▪ Recordar a los consumidores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recordar a los clientes donde pueden comprar el producto.</li> <li>▪ Mantener la marca en la mente de los consumidores durante las temporadas bajas.</li> </ul>

**Elaborado por: Flor Chuquilla**

## **Las funciones de la publicidad**

Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad. Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas:

- Crea conciencia de productos y marcas
- Crea una imagen de marca
- Proporciona información del producto y de la marca
- Persuade a las personas
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporciona recordatorios de marcas
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca. “(www.rincondelvago.com)

## **Plan de publicidad**

“El que dirige las actividades publicitarias de la compañía. Consecuencia natural del plan de marketing; analiza la situación, fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas”. Arens, W. (1999, P. 115)

El plan detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales.

## **Estrategia de publicidad**

Para ARENS, W. (1999). “Es el medio por el que la empresa logra sus objetivos, se compone de dos grandes elementos; la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios.

La estrategia definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva.

### **Creación de mensajes publicitarios**

La publicidad solo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el actual entorno tan caro y saturado de publicidad.

#### **Pasos**

*Planificar una estrategia del mensaje*, decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores. El fin es conseguir que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera. Así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos publicitarios.

Los reclamos publicitarios deben tener tres características: en primer lugar deben ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser *creíbles*: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionara los beneficios prometidos. Y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de que manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras.

*Desarrollar el concepto creativo*, este debe ser atrayente, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas publicitarias.

*Ejecución del mensaje*, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.”

## **Selección de medios publicitarios**

“Son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios a las audiencias buscadas. Son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales.

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que nos muestran a diario ejemplos de lo que es el estilo de vida actual.

Los medios pueden crear pasividad en los usuarios, con lo que influyen más fácilmente en los pensamientos de las personas y pueden imponer actitudes superficiales y consumistas en ella.” GUINN, T. (2009).

Entre los medios de comunicación tenemos:

### **Vallas**

“Son soportes que los encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. Dichos soportes contienen publicidad con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos. Son un soporte de gran interés, ya que despiertan con gran facilidad la atención del público que, además, puede observarlos repetidas veces.

Ventajas:

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los

mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos.
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.)

Desventajas:

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.”  
(www.google.com)

## **Revistas**

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. Están en el tercer lugar en el ranking

publicitario por volumen de negocio. Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

***Nivel de especialización.*** Hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

***Nivel de estima hacia el medio.*** Quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Publicitariamente hablando, la cara y la cruz de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

Ventajas

***Mayor calidad de impresión.*** El papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.

***Flexibilidad en las acciones publicitarias.*** Por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.

***Buena segmentación del público.*** En las revistas, la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores.

***Menor rechazo publicitario.*** Consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

Inconvenientes

***Audiencia limitada.*** Las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan.

***Menor segmentación geográfica.*** Aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.

***Frecuente saturación publicitaria.*** En muchas de ellas la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

## **Internet**

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada revolución de internet es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre. Actualmente internet ocupa el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio.

Ventajas



***Selección específica del público objetivo.*** Los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.

***Posibilidad de cerrar la compra.*** Al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.

***Espacio único.*** La publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no puede hacer *zapping*.

***Calidad de impacto.*** La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Él está conectado, se engancha.

Inconvenientes

***Deja fuera a segmentos enteros de población.*** Aunque es una cuestión que con seguridad irá cambiando con el tiempo. Por el momento todos aquellos que no dispongan de un ordenador, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con internet se llega a los internautas.

***Relativa fiabilidad de los mensajes.*** La naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real.

***Rechazo a los mensajes comerciales:*** Los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo el llamado *spam* que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.

***Audiencia limitada.*** Aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio “puede con todo”, como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para eso hay que esperar.

La publicidad *on line* ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet“  
([www.mediosdecomunicacion.com](http://www.mediosdecomunicacion.com))

### **La importancia de la Estrategia Publicitaria**

“Para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de un sólido sistema de comunicación. En nuestro mundo actual y en los avatares que se nos avecinan, la comunicación juega cada vez más un papel ineludible e insustituible. La visión estratégica de cualquier firma se apoya fundamentalmente en la capacidad de información de la que haga gala. Sin ella sus productos están condenados al más total de los ostracismos.

En un contexto de profunda crisis como la que estamos padeciendo esos intentos de llamarle simplemente desaceleración económica, suenan a música embaucadora, las habilidades comunicativas cobran una extraordinaria importancia. El saber utilizar los cauces apropiados para dar a conocer los propios productos, no es un elemento secundario del que se pueda prescindir. Al contrario, cada vez resulta más necesario recurrir a los medios específicos. Cada vez resulta más necesario utilizar los canales especializados en esa tarea comunicativa. Cada vez se hace más necesario recurrir a las nuevas y pioneras estrategias que esos medios ponen a nuestro alcance.

Aquí no se trata de invertir en estrategia publicitaria un pequeño remanente. Se trata del ser o no ser. Se trata de tomar conciencia de que sin ella sin estrategia publicitaria todos los esfuerzos crematísticos que podamos realizar para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo de los fracasos. Solo planteándose la comunicación desde

esta perspectiva estratégica, podremos afrontar con cierta solvencia las situaciones críticas que estamos viviendo.

Si nos decidimos, de una vez por todas, a potenciar nuestra estrategia publicitaria, utilizando los cauces y los medios específicos de los que nuestro sector dispone, estaremos poniendo unas bases sólidas no solo para nuestra supervivencia empresarial sino para un ulterior crecimiento y desarrollo con esas perspectivas altamente positivas y esperanzadoras que todos anhelamos. Por eso, hoy más que nunca, necesitamos vencer esa tentación que nos suele acechar con frecuencia en épocas de crisis. Me refiero a la tentación de suprimir la inversión en estrategia publicitaria. Al contrario, debemos potenciarla al máximo, convencidos de que es la inversión más rentable.

Sí, la utilización de las nuevas técnicas de marketing, la utilización de esas pioneras herramientas que están a nuestro alcance, nos posibilitarán la apertura de nuevos horizontes comerciales Y de ese modo, la crisis económica que estamos sufriendo, se puede convertir en una oportunidad de negocio para los empresarios que la sepan aprovechar.” (www.promonegocios.com)

## **6.7 MODELO OPERATIVO**

METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

### **PLAN DE PUBLICIDAD DE LA FLORÍCOLA “PAMBAFLOR S.A.” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

#### **INTRODUCCIÓN**

El presente plan, estará enfocado en desarrollar estrategias que sean precisas y decisivas para el desarrollo de la empresa, y que tengan la aceptación del cliente y de la florícola una vez que este, se ponga en marcha. Para que el plan sea exitoso es necesario realizar antes un profundo análisis de la situación actual de la empresa, con el fin de evitar

cualquier falencia en el proceso de desarrollo de las estrategias. Los resultados deseados se verán reflejados, a través del posicionamiento que logre la empresa con su producto y los nuevos clientes que capte con ello.

## **FASES**

### **FASE 1**

#### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA**

##### **Entornos que rodean la empresa**

###### a) Entorno Económico

En los momentos actuales la economía del país es inestable, pese al esfuerzo que realiza el gobierno para mejorar la situación, por esta razón es de vital importancia para el sector empresarial tomar las precauciones necesarias con el fin de respaldar sus intereses y de quienes forman parte de la empresa.

Es importante recordar una crisis, que tuvo sus mayores efectos cuando a finales de 2008 y comienzos de 2009, la gran mayoría de países desarrollados, como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón, España, entre otros, entraron en una recesión económica tal que sólo puede ser comparada con la recesión de la Gran Depresión.

Esta crisis que es conocida como “Crisis de los Países Desarrollados” se empezó a extender a los demás países del mundo ya que vivimos en una economía globalizada en donde todos dependemos de todos. Es así como esta crisis empezó a ser sentida a nivel local, en Sudamérica, más específicamente, en el Ecuador.

La crisis en el Ecuador se sintió y se siente aun, en menor grado, en tres frentes principales: la caída del precio del petróleo, el descenso de las remesas de los migrantes

y la disminución de las exportaciones de productos no tradicionales de nuestro país.

El sector florícola ecuatoriano es uno de los sectores exportadores más solventes del país. Las flores son consideradas el primer producto no tradicional de exportación y el cuarto en importancia por los ingresos generados. Pero la recesión provocó una severa crisis de las exportaciones, lo que conllevó a que las empresas despidan a casi el 10 por ciento de sus empleados, a nivel general. Un total de 11.070 obreros pasaron a formar parte del sector desempleado del país. Como consecuencia de esto la producción también disminuyó en un 40%.

Con el propósito de conocer la situación actual del sector, se desarrolló un sistema de investigación sectorial, por parte de Expoflores, el mismo que dio a conocer información de las exportaciones de flores hasta el mes de abril del presente año, en el que se registra un crecimiento del 8% en dólares y 4,6% en volumen, lo que indica que el sector está siguiendo un proceso de recuperación estable hasta el momento.

**Cuadro N° 5: Exportaciones de Flores**

Exportaciones de Flores					
Período	Valor FOB (US\$ miles)	Volumen (Toneladas)	Variación FOB	Variación Volumen	% Crecimiento Valor FOB
2001	238,050.18	74,229.80			
2002	290,325.85	83,630.53	18.01%	11.24%	21.96%
2003	308,738.21	80,362.62	5.96%	-4.07%	6.34%
2004	354,818.76	84,852.87	12.99%	5.29%	14.93%
2005	397,906.96	122,185.40	10.83%	30.55%	12.14%
2006	435,841.63	104,163.64	8.70%	-17.30%	9.53%
2007	469,424.41	89,924.99	7.15%	-15.83%	7.71%
2008	565,662.49	109,061.98	17.01%	17.55%	20.50%
2009	527,120.26	96,956.98	-7.31%	-12.48%	-6.81%
2010	400,997.57	72,873.27			
2011	435,892.07	76,354.25	8.01%	4.56%	8.70%

Fuente: Banco Central del Ecuador / Elaboración: PCR – PACIFIC CREDIT RATING

#### b) Entorno Político

Nuestro país se ha caracterizado por una constante inestabilidad política durante los últimos años, debido a diferentes factores que han afectado directamente a los sectores más sensibles de la sociedad ecuatoriana. Al momento, a pesar de mantener una aparente tranquilidad, continuamos con los problemas de siempre.

Podemos mencionar que las decisiones tomadas tanto por el Gobierno Central como las dictaminadas por la Asamblea afectan directamente a las actividades de la empresa, por las que se las considera como una amenaza de alto impacto, pues en su gran mayoría las reformas regulatorias que se han adoptado en los últimos años han perjudicado a diferentes áreas de la empresa, en especial en el área financiera y humana, que son los ejes fundamentales de la florícola.

#### c) Entorno Tecnológico

Dentro de la organización se hace uso de tecnología de última generación para facilitar las labores tanto productivas como de post cosecha dentro de la finca, lo que representa un gran esfuerzo tanto tecnológico como económico por parte de la empresa para mejorar los procesos dentro de la misma.

Para el cultivo de flores contamos con ingenieros en Agronomía que utilizan diversas mezclas de fertilizantes para hacer que las plantas que producen las rosas sean las mejores. A nivel de finca los procesos son estrictamente controlados con el fin de evitar errores que pueden repercutir con el producto final. A nivel de oficina se utilizan programas que ayudan a verificar el número de tallos que pueden ser vendidos por parte del departamento de comercialización, información que es almacenada desde la finca, programa que permite clasificar el tamaño de la flor, variedad, color etc. Con dicha información los profesionales en ventas realizan la labor de comercialización de la flor.

Para demostrar la calidad del trabajo, es importante dar a conocer su proceso de producción.

### **DESCRIPCIÓN DE PROCESOS**

**Preparación del Terreno:** Este proceso incluye labores de:

Subsolada. Que consiste en remover la tierra por debajo de la capa arable, esto es roturar a bastante profundidad pero sin voltear la tierra. De esta manera se facilita el drenaje posterior del agua.

Nivelación del terreno. Eliminando los montículos de tierra, se le incorpora una serie de abonos químicos y orgánicos, y fertilizantes. Este procedimiento utiliza rastra, que voltea el abono y lo incorpora a la tierra pero no levanta la tierra más profunda que fue movida con el arado subsolador.

Preparación de la tierra. Se procede a nivelar el suelo, que no puede tener una pendiente superior al 4% puesto que el sistema de riego perdería toda efectividad y las plantas crecerían en desnivel.

**Construcción de Invernaderos:** Para la construcción de invernaderos se suele usar 2 tipos de estructuras: metálica o de madera. Indistintamente de cual de éstas se utilice, siempre deberá cubrirse la estructura con un plástico de alta densidad, con protección de los rayos ultra violeta, que deberán ser colocados en el techo y en las partes laterales de los invernaderos. El propósito de los invernaderos es de proteger a las plantas de la lluvia, viento, plagas, heladas, excesivo sol, etc. Estos invernaderos tienen además unas cortinas laterales que sirven para tener una mayor circulación de aire. Además se requieren instalaciones para riego e iluminación dentro de los invernaderos por goteo, micro aspersión o mangueras con ducha.

**Construcción de camas y caminos:** Las dimensiones idóneas son: 30 m. de largo x 75 cm. de ancho, lo que da 443 camas por nave. La altura mínima de la cama es de 20 cm. y la máxima de 30 cm. sobre el nivel del suelo; esto se hace para mejorar la aireación y para una mejor hidratación de la planta.

**Plantación:** En este proceso se empieza a ubicar a las plantas, previamente saneadas de enfermedades por lo que debe pasar por un tratamiento fitosanitario. Las plantas que

serán sembradas deben haber pasado por una fase de selección del tipo de planta y del patrón a seguirse según las variedades a utilizarse.

**Labores culturales:** Son una serie de actividades que deben cumplirse para iniciar la fase productiva. Para empezar esta fase es muy importante el riego aéreo para mantener la humedad que la planta requiere; para mayor aprovechamiento del agua, es necesario que las plantas tengan mucha luminosidad y que la tierra sea de alta capacidad de retención de agua. Dentro de estas labores señalamos:

*Toturaje:* Es la colocación de maderas perpendicularmente al suelo y cruzadas por alambres o piolas, con esto se forma una especie de cerca dentro de la cual crece la planta y se forma correctamente. Es importante aprovechar el mayor crecimiento vertical de la planta, porque esto asegura tallos más largos y por tanto un mejor precio.

*Deshierbe:* Se lo hace durante las primeras etapas de formación de la planta, es muy importante retirar las matas que crecen alrededor de la planta porque éstas le quitan agua, luz y espacio.

*Desbotone:* Esto se hace para obligar a la planta a que brote un mayor número de "yemas" y para que los tallos se engrosen. Cuando esto se da, se debe cortar los botones secundarios y terciarios y solo dejar el botón principal.

*Podas:* Se deben podar los tallos enfermos o muy delgados, esto ayuda a que la planta crezca más coposa. Cuando se realiza una poda se debe sellar el tallo cortado para evitar el rebrote; esto se denomina pinch.

**Manejo del cultivo:** Cuando se tiene asegurada una buena estructura de raíces y follaje de la planta, se empieza a controlar la producción; por lo general se lo logra al obligar a las plantas a que brote yemas que se demoran de 8 a 10 semanas en convertirse en botones florales listos para la cosecha. En el proceso de manejo del cultivo es cuando se



realiza el control de plagas y enfermedades, como también el abastecimiento de agua y nutrientes para el desarrollo óptimo del cultivo.

**Protección ambiental:** Debido al grave daño ecológico que produce la utilización de químicos, pesticidas, fertilizantes y demás, la empresa debe incurrir en costos de protección del medio ambiente para lo que cuentan con programas de arborización e instalación de jardines, además de la construcción de fosas y pozos sépticos para la purificación del agua antes de ser enviada a los ríos o fuentes naturales. Todo esto podría considerarse en un proceso de protección ambiental.

**Cosecha:** Es el proceso de corte y recolección manual de los botones, la cantidad cosechada dependerá de la variedad de la planta sembrada, de los factores climáticos, de los mercados de destino, de la época de festividad y del tiempo de transporte.

Generalmente se cosecha a las 24 semanas de injertada la planta.

### **Post-cosecha y Embalaje**

**Recepción de la flor e hidratación:** Una vez cortados los tallos, estos requieren de un alto cuidado en el manejo puesto que son muy frágiles y propensos a la deshidratación inmediata (máximo 10 minutos después de cortados). Los tallos son colocados en mallas plásticas con una capacidad de 50 a 60 flores y de allí son mandadas directamente a las tinas de hidratación en la sala de postcosecha. Estas tinas contienen agua con preservantes y bactericidas, que además de hidratarlas, las previenen de infecciones.

**Post-cosecha y empaque:** En este proceso, las flores pasan a un cuarto de pre-enfriamiento que tiene una temperatura de 4° C y una humedad del 85%, y se mantienen allí por 4 horas; de ahí pasan a la selección bajo un estricto control de calidad que considera el largo y grosor del tallo, la rigidez, el color y la calidad de la flor y follaje.

Después son agrupadas en bunches de acuerdo a los requerimientos de los mercados de destino y se las envuelve en un plástico resistente, de allí vuelven a una solución hidratante por máximo 12 horas y de ahí al cuarto frío.

El proceso de post-cosecha se efectúa todos los días, el de empaque solamente cuando va a embarque o a entrega.

**Transporte:** Por ser altamente perecibles, el proceso de transporte es muy importante. El transporte de la finca al aeropuerto, deberá ser realizado en camiones refrigerados, propios o arrendados para el efecto, para conservar a las plantas.

**Comercialización y Ventas:** Se buscan clientes directos, fincas pequeñas que deseen beneficiarse de la intermediación que puede ofrecérsele, brokers, ferias internacionales entre otros. La mejor promoción es la calidad del producto, para lo cual se presentan muestras para penetrar en los mercados de destino, se hacen pedidos piloto y después crece y se preparan "standing orders" por el tipo de rosa y por volumen, esto se hace semanalmente y viene a ser el flujo de ingresos semanal permanente de la empresa.

Ingresa la orden de venta al área de Pedidos y ellos mandan ésta al Jefe de Postcosecha para que busque en el inventario de productos terminados. En caso de ser una orden fija, ya se conocen los procedimientos; si es una orden nueva, primero deberá verificarse la existencia de la flor y después confirmar al cliente.

#### d) Entorno Legal y Administrativo

En el aspecto legal, Pambaflor S.A, cuenta con toda la documentación en regla: RUC, declaración de impuestos, permisos de funcionamiento, permisos de control fitosanitario, permisos de manejo de desechos hospitalarios y otros. En lo que respecta al entorno administrativo, este se encuentra organizado correctamente, lo que facilita tener una buena relación laboral con los clientes.

## **Entornos sectoriales de la empresa**

### a) Entorno Competitivo

El mercado florícola tiene una gran extensión tanto a nivel nacional como internacional, nuestro país gracias a su ubicación geográfica, es privilegiado al contar con gran variedad de flores dentro de su territorio, las mismas que son sumamente cotizadas en el mercado exterior, por su gran belleza, tamaño y peculiaridad.

En la actualidad existen alrededor de 450 empresas florícolas ubicadas en varias partes del país, a pesar del desarrollo constante y significativo del sector, existe mucha informalidad en lo referente a información por lo que no resulta factible determinar la participación de las empresas en el mercado.

La dura competencia y la constante necesidad de mejoramiento en cuanto a ganancias, han impulsado a abrir mercados más atractivos para el sector, por ejemplo, mencionaremos al mercado Europeo, en el cual a pesar que el flete resulta ser el doble en cuestiones de costos, las rosas tienen gran demanda y se cotizan a precios altos.

Para la empresa “Pambaflor S.A”, la competencia es grande a pesar de estar algunos años en el mercado florícola, y aunque se dedica a la producción netamente de rosas, en gran número de variedades, tamaños y colores, su posicionamiento en el mercado es bajo en relación a otras florícolas del sector.

La empresa quiere contar con estrategias únicas que le permitan hacer la diferencia en el sector florícola, y le ayuden a obtener ventaja competitiva ante empresas como EQR, Tamboroses, y Native Blooms que son sus principales competidores.

### **Cuadro N° 6: Principales Empresas Competidoras**

PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS	
AGRINAG S.A.	ROSAS
AGRIROSE AGRICOLA	ROSAS
AGROCOEX S.A.	ROSAS
BELLAROSA	FLORES TROPICALES
CLAVELES DE LA MONTAÑA S.A.	ROSAS
DIAMONDROSES S.A.	ROSAS
E.Q.R EQUATOROSES C.A.	ROSAS
ECOROSES S.A.	ROSAS
ECUADORUNIQUE COLLECTION S.A.	ROSAS
ECUANROS S.A. ECUADORIAN	ROSAS
FLORES DEL COTOPAXI S.A.	ROSAS
FLORES EQUINOCCIALES S.A.	ROSAS,FLORES DE VERANO
FLORES TOACASO S.A.	ROSAS
FLORICOLA LA HERRADURA S.A.	ROSAS,FLORES DE VERANO
FLORICOLA LA ROSALEDA S.A.	ROSAS
HISPANOROSES CIA. LTDA.	ROSAS
LOCOA FARMS CIA. LTDA.	ROSAS
MARLEN ROSES ECUADOR S.A.	ROSAS
MEGAROSES CIA. LTDA.	ROSAS
NARANJO ROSES ECUADOR S.A.	ROSAS
NATIVE BLOOMS	ROSAS
NEVADO ECUADOR NEVAECUADOR S.A.	ROSAS
NINTANGA S.A.	ROSAS
RIO ALAQUEZ ROSAS ROSALQUEZ S.A.	ROSAS
TAMBOROSES S.A.	ROSAS

**Elaborado por: Flor Chuquilla**

b) Entorno de clientes

Los clientes juegan un papel importante dentro de las empresas, ya que el hecho de cumplir con todas sus expectativas y exigencias permite fidelizarlo a la misma y ser parte de ella, de su éxito y crecimiento empresarial.

En la actualidad la empresa se maneja con una base de datos de los 51 clientes. La mayoría de ellos se dedica principalmente a la comercialización minorista de flores y arreglos, productos que al menos en el mercado norteamericano es muy bien pagado y muy cotizado. La mayor parte de las negociaciones se hacen vía comercio electrónico

utilizando herramientas como el chat y el mail, además de herramientas tradicionales como son el teléfono y las visitas personales.

Como características principales de los clientes tenemos:

- ❖ Seguridad en las negociaciones
- ❖ Pagos cumplidos
- ❖ Exigencia alta en cuestiones de normas de calidad

Con el pasar de los días, se incrementan más clientes a la empresa gracias a los buenos comentarios emitidos por parte de clientes antiguos que han adquirido el producto en reiteradas ocasiones, y que han quedado satisfechos tanto con el producto como con el trato dado por parte de la empresa, lo que hace que la imagen de la misma crezca y trascienda fronteras.

### **Cuadro N° 7: Clientes de la Empresa**

<b>CLIENTES FLORICOLA PAMBAFLOR S.A.</b>	
1	AGATA
2	AGROCOMMERS / ACO & NOVOSIB 4
3	AU NOM DE LA ROSA MOSCU
4	BGG HOLLEMANS
5	CH.P CUDRATOV N.A / TK-7
6	CH.P PIZINA N.V. / JORJ
7	CH.P. GOSHKOVA E.A.
8	COLOUR REPUBLIC
9	COLUMBUS DREISBACH WHOLESALE F
10	CUT FLOWERS WHOLESALE
11	DAPHNE FLOWERS IMPORTS
12	DIRECT FLOWERS
13	DR. NELSON MALDONADO
14	DREISBACH WHOLESALE FLORIST IN
15	DREISBACH WHOSALE FLORIS, IN
16	DREISBACH WHOSALE FLORIST, I
17	E.G. HILL COMPANY, INC.
18	EQR EQUATOROSES C. A.
19	ESPRIT MIAMI
20	FLORAL TRENDS

	<b>CLIENTES FLORICOLA PAMBAFLOR S.A.</b>
21	FLORIMEX FREIGHT FORWARD
22	FLORIMEX TORONTO CORP.
23	FLOWERS
24	GOLDEN ROSE
25	GOLDEN ROSE CANADA
26	INBLOOM GROUP
27	JORGE ANIBAL ALDAZ
28	K F
29	KEA
30	KENNICOTT BROTHERS INC
31	KF.
32	LOCOA FARM CIA. LTDA.
33	MAXI FLEURS, RUNGIS
34	MAYESH WHOLESALE FLORIST INC
35	MAYESH WHOLESALE FLORISTIC , I
36	MEX Y CAN TRADING (EAST) INC.
37	MIFLOWERS # 1
38	MINI
39	NORDLIE WARRN, INC
40	OOO GLORI
41	OOO MISTRAL
42	OOO MUJID
43	R F I
44	SHIBATA FLORAL COM. SF
45	SUEÑOS DE LOS ANDES BQTNDES C
46	TENEFLEURS
47	THE USA BOUQUET COMPANY
48	US FLORAL CORP.
49	VALLEY FLOWERS INC
50	XTREME FLOWERS
51	ZVEZDA AROMAT

**Elaborado por: Flor Chuquilla**

c) Entorno de proveedores

Los proveedores constituyen una fuerza fundamental en el análisis estructural del comportamiento de un sector industrial. En efecto, ellos definen en parte el posicionamiento de una empresa en un mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes, en nuestro caso en específico para la producción de las rosas. La empresa cuenta con un número considerable de proveedores para adquirir la mayoría de los insumos necesarios en la producción de las rosas.

En el mercado existen varias opciones en donde se pueden adquirir dichos insumos, por lo cual es posible obtener variedad de precios y productos sin tener que limitarse a una sola firma, pues tiene la capacidad de negociar y obtener así un mejor precio y producto.

Además cabe mencionar que por la trayectoria y seriedad de la empresa la mayoría de las empresas proveedoras otorgan créditos financieros a la florícola debido a la magnitud en cantidad de los pedidos realizados. Podemos mencionar que la empresa cuenta con una aparente organización en lo referente a adquisiciones pues sus volúmenes de compra están dentro del margen de la competencia, es decir sus compras son al por mayor con una rango de tiempo aproximado de 6 meses a excepción de los químicos y fertilizantes que son ocupados de acuerdo a la necesidad específica de la flor y especificaciones de producción en cuanto a tamaño, variedad y color.

Podemos mencionar a los principales proveedores de la empresa:

**GRUPASA:** Distribuidor de cajas de cartón con el logo de la empresa.

**INDUSTRIAS OMEGA:** Distribuidores de láminas

**FLORALPACK CIA.LTDA:** Distribuidor de capuchones.

**AM REPRESENTACIONES:** Distribuidores de químicos, fertilizantes y demás insumos para el normal crecimiento de la flor.

**AMC ECUADOR:** Comercializadora de empaques, productos de seguridad industrial y herramientas agrícolas.

**MULTIAGRO:** Distribuidor de químicos, fertilizantes para aplicar en las rosas.

**PROFLOWER:** Distribuidor de fertilizantes.

**AGRIPAC:** Productos químicos para aplicar en las rosas.

**BIORESEARCH:** Distribuidor de fertilizantes.

**CAMPOEQUIP:** Distribuidor de repuestos para mantenimiento de equipos de riego.

**INSUQUIMSA:** Distribuidores de químicos, fertilizantes y demás insumos para el normal crecimiento de la flor.

## Mercado

Los principales mercados de las exportaciones de flores son: Estados Unidos con una participación del 64%, Rusia con el 12%, Países Bajos con el 9%, España 2%, Canadá 2% e Italia con el 2%. Estos seis países en total captan USD 521 millones de las exportaciones totales de flores ecuatorianas. Predominaron las exportaciones de rosas, gypsophilias y flores de verano. Estados Unidos es el principal comprador de las flores ecuatorianas.

Las flores frescas han sido siempre importantes en la vida del consumidores norteamericano, principalmente en ocasiones especiales como el Día de San Valentín. Se estima que un 22% de los hogares de ese país compran flores frescas con regularidad.

Los principales motivos de compra de productos florícolas para los estadounidenses son: regalo 30.4%, sin ocasión especial o uso personal 25%, cumpleaños y aniversarios 15.4%, condolencias 13.2%, otras ocasiones 10.3%, y estadía en hospitales 5.7%.

Para el ingreso a cualquier mercado se debe cancelar una tarifa, el cual es un promedio calculado en base a tarifas específicas, mixtas, antidumping y cuotas; Estados Unidos, Holanda y Alemania, principales mercados de las flores ecuatorianas registran un arancel 0.00% gracias a los diferentes acuerdos preferenciales existentes, entre ellos la Ley de Preferencias Andinas y Erradicación de Drogas de los Estados Unidos (ATPDEA), compensando al país por los esfuerzos que realiza en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.

A continuación, se detallan los aranceles que los principales países importadores del sector florícola imponen al Ecuador para su ingreso a esos mercados:



**Cuadro N° 8: Arancel Ad-Valorem**

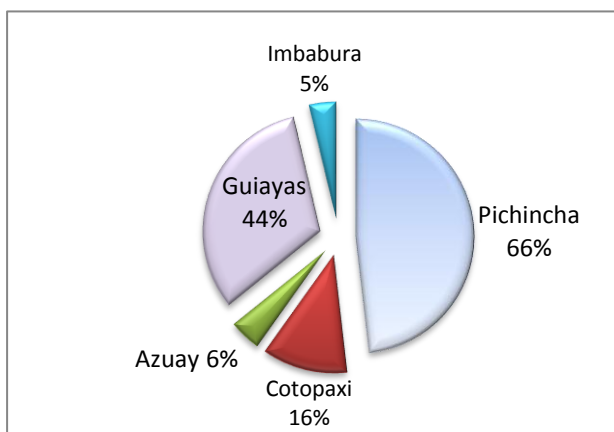
Arancel Equivalente Ad-Valorem	
Importadores	Arancel
Estados Unidos	0.00%
Federación de Rusia	11.40%
Holanda	0.00%
Italia	0.00%
Canadá	4.30%
España	0.00%
Alemania	0.00%
Suiza	51.00%
Francia	0.00%
Ucrania	7.20%

Fuente: TRADE MAP / Elaboración: PCR – PACIFIC CREDIT RATING

El crecimiento del sector florícola ha sido tal, que la mayor producción de flores en el Ecuador está distribuida en las siguientes provincias: Pichincha 66%; Cotopaxi 16%; Azuay 6%; Guayas 4.4% e Imbabura 5%.

**GRAFICO N° 11**

**PRODUCCIÓN DE FLORES EN PROVINCIAS**



**Fuente: III Censo Nacional Agropecuario**

Como se puede observar el mercado en el que se encuentra la empresa es amplio, por ende su competencia también, por lo que es necesario, que las estrategias que se realicen se enfoquen en dar a conocer lo mejor del producto. Su publicidad debe estar orientada ha captar el mayor número de clientes para las temporadas en las que más demanda tiene el producto como es, San Valentín, el Día de la Madre, el Día de los Difuntos y Navidad. Aunque Pambaflor tiene establecido su mercado, el posicionamiento es bajo,

de ahí la necesidad de buscar nuevas estrategias que les permitan diferenciarse en este sector.

Debido a que esta por empezar los meses en los que hay más demanda de las rosas, para este año la empresa estima tener una producción de 8 millones de rosas, a un precio de 0,16 centavos por tallo, este precio puede variar de acuerdo a la temporada en la que se encuentren.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA**

La situación interna se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la florícola actualmente, los mismos que se detallan de la siguiente manera:

Al momento una de las ventajas que tiene la florícola sobre su competencia es el estar formando parte EXPOFLORES, una asociación que reúne a las mejores florícolas del sector, y que extiende el certificado FlorEcuador®, un Certificado Socio-Ambiental de Expoflores; un programa de autogestión que busca alcanzar el cumplimiento de normas sociales y ambientales en fincas florícolas de Ecuador. FlorEcuador® promueve el mejoramiento continuo en la gestión y el desempeño socio-ambiental; integra el control de los impactos de sus actividades y productos sobre el ambiente, a la gestión del bienestar social de las organizaciones.

La empresa está dirigida por el Gerente Propietario, Ing. Bernardo Espinosa, quien vela por el bienestar de sus empleados, y posee grandes valores éticos que lo hacen digno de confianza y estima. La empresa también cuenta con un Departamento Administrativo y Financiero, de Ventas, de Producción y adquisición de insumos, los mismos que dirigidos por personas especializadas en las áreas antes mencionadas.

Actualmente su principal problema es no ser reconocida en el sector al que pertenece, esto se debe a que no se han implementado estrategias de publicidad adecuadas que ayuden a que la florícola y su identidad corporativa sean introducidos en la mente del consumidor.

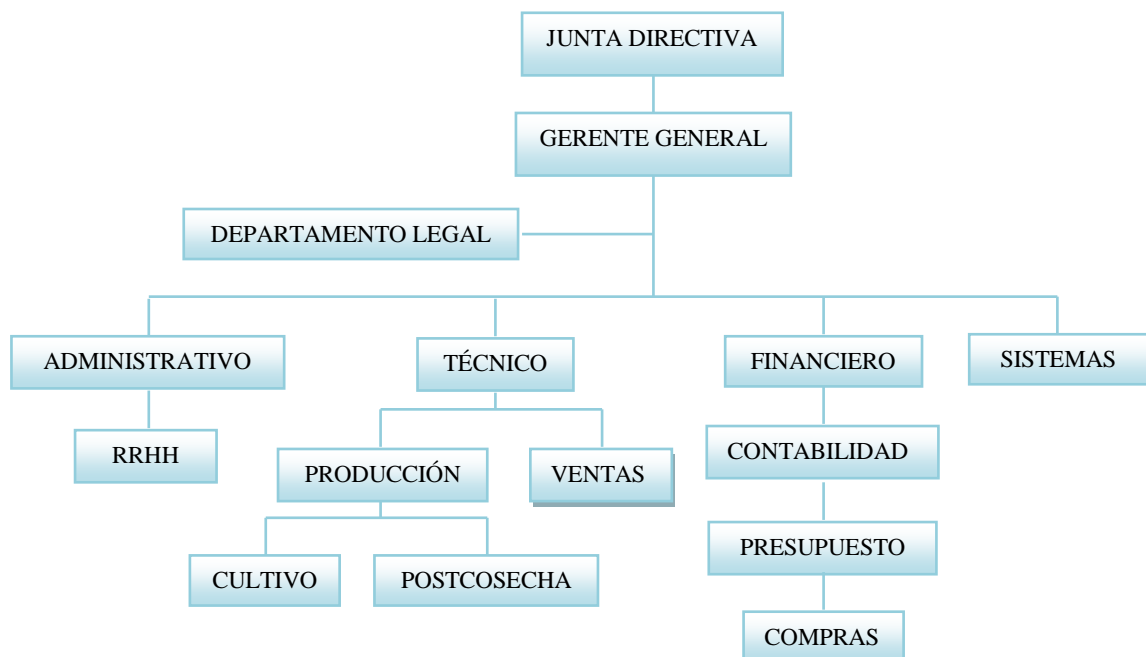
## FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Hasta la fecha la empresa no cuenta con estrategias adecuadas de publicidad por lo que es importante enfocarse en dar a conocer al cliente la calidad del producto, proporcionar un mejor servicio que la competencia, y mantenernos en el mercado para mejorar la imagen de la empresa.

## FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, se da a conocer a continuación el Organigrama de la empresa.

**Figura N° 7: Organigrama Estructural Pambaflor S.A.**



## FASE 2

## DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

**Cuadro N° 9: Matriz FODA**

<b>FORTALEZA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poder de negociación sobre los proveedores.</li> <li>2. Se cuenta con crédito financiero por parte de los proveedores</li> <li>3. Variedades competitivas de rosas.</li> <li>4. Reconocimiento Internacional sobre cuidado del medio ambiente</li> <li>5. Cuenta con personal altamente calificado para las labores.</li> <li>6. Trabaja con capital propio</li> </ol>	<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor oferta, menos demanda para la empresa</li> <li>2. Incremente de exigencias de calidad para ingresar el producto al mercado</li> <li>3. Disminución de ventas en la época de verano</li> <li>4. Incremento de impuestos en el país y fuera de el reduce la ganancia para la empresa.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe departamento de Marketing</li> <li>2. Bajo posicionamiento de la empresa</li> <li>3. Alta competencia en el ámbito florícola</li> <li>4. Bajo costos de producción de los productos sustitutos.</li> <li>5. Poca información sobre la Competencia.</li> </ol>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escenario Ecológico Optimo para la siembra Florícola</li> <li>2. Amplia gama de variedades de rosas</li> <li>3. Participación en Ferias Internacionales</li> <li>4. Mercados aun no saturados en Europa y Asia.</li> </ol>

**Cuadro N° 10: Matriz de Estrategias**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poder de negociación sobre los proveedores.</li> <li>2. Se cuenta con crédito financiero por parte de los proveedores</li> <li>3. Variedades competitivas de rosas.</li> <li>4. Reconocimiento Inter. sobre cuidado del medio ambiente</li> <li>5. Cuenta con personal altamente calificado para las labores.</li> <li>6. Trabaja con capital propio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe departamento de Marketing</li> <li>2. Bajo posicionamiento</li> <li>3. Alta competencia en el ámbito florícola</li> <li>4. Bajo costos de producción de los productos sustitutos.</li> <li>5. Poca información sobre la Competencia.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escenario Ecológico Optimo para la siembra Florícola</li> <li>2. Amplia gama de variedades de rosas</li> <li>3. Participación en Ferias Internacionales</li> <li>4. Mercados aun no saturados en Europa y Asia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar la capacidad instalada para ampliar el área productiva de la empresa.</li> <li>2. Mejorar proceso productivo con insumos de alta calidad para obtener un producto de excelencia que incremente la imagen d la flor Ecuatoriana</li> <li>3. Planificar la introducción de variedades de rosas nuevas, para abrir nuevos mercados.</li> <li>4. Incentivar y promover al personal a abrir mercados en países Europeos y Asiáticos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impulsar actividades de marketing para mejorar el servicio al cliente.</li> <li>2. Reorientar al Dpto. de ventas con la creación del Dpto. de Marketing en la empresa.</li> <li>3. Impulsar las ventas, dando a conocer al cliente las variedades que posee la empresa, mediante catálogos</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor oferta, menos demanda para la empresa.</li> <li>2. Incremente de exigencias de calidad para ingresar el producto al mercado.</li> <li>3. Disminución de ventas en la época de verano.</li> <li>4. Incremento de impuestos en el país y fuera de el reduce la ganancia para la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener insumos de calidad para mejorar así también el producto y poder superar a la competencia.</li> <li>2. Promover reconocimientos obtenidos por parte de la empresa, en temporada baja, para impulsar así las ventas.</li> <li>3. Incentivar tanto al dpto. de ventas como a los clientes, con bonificaciones y descuentos respectivamente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar los procesos de oferta de productos impulsando las variedades de rosas de la empresa dándole un valor agregado, por ejemplo el empaque del mismo.</li> <li>2. Mantener procesos continuos de control de calidad en la finca para romper barreras internacionales.</li> </ol>

## **EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

**Tabla N° 4: Evaluación de Factores Internos**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>POND</b>
Poder de negociación sobre los proveedores	0,2	3	0,6
Se cuenta con crédito financiero por parte de los proveedores	0,06	4	0,24
Variedades competitivas de rosas.	0,1	2	0,2
Reconocimiento Internacional sobre cuidado del medio ambiente	0,2	3	0,6
Cuenta con personal altamente calificado para las labores.	0,05	2	0,1
Trabaja con capital propio	0,1	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>			
No existe departamento de Marketing	0,15	3	0,45
Bajo posicionamiento	0,02	2	0,04
Alta competencia en el ámbito florícola	0,05	2	0,1
Bajo costos de producción de los productos sustitutos	0,05	1	0,05
Poca o nula información sobre la competencia	0,02	3	0,06
	<b>1</b>		<b>2,84</b>

**Elaborado por: Flor Chuquilla**

## **CONCLUSIÓN**

Como conclusión el resultado ponderado 2,84 es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades y por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

**Tabla N° 5: Evaluación de Factores Externos**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>POND</b>
Escenario Ecológico Optimo para la siembra Florícola	0,3	3	0,9
Amplia gama de variedades de rosas	0,03	3	0,09
Variedades competitivas de rosas.	0,2	2	0,4
Participación en Ferias Internacionales	0,2	4	0,8
Mercados aun no saturados en Europa y Asia.	0,02	3	0,06
<b>AMENAZAS</b>			
Mayor Oferta, menor demanda para la empresa	0,14	2	0,28
Incremento de exigencias de calidad para ingresar el producto al mercado	0,05	1	0,05
Disminución de ventas en la época de verano	0,04	2	0,08
Incremento de impuestos en el país y fuera de el reduce la ganancia para la empresa.	0,02	3	0,06
	<b>1</b>		<b>2,72</b>

**Elaborado por: Flor Chuquilla**

## **CONCLUSIÓN**

El resultado 2,72 supera la media aritmética de 2,5, se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la florícola Pambaflor.



### **FASE 3**

#### **DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

###### General

Diseñar las estrategias de publicidad para elevar el posicionamiento de mercado en la empresa Florícola Pambaflor S.A. de la ciudad de Latacunga.

###### Específicos

- Analizar el tema creativo en el que girara la publicidad de la empresa.
- Evaluar los medios de comunicación apropiados para dar a conocer la campaña publicitaria.
- Realizar el diseño de la publicidad para los medios de comunicación seleccionados, basándose en las sugerencias de los clientes.

### **FASE 4**

#### **ESTRATEGIAS**

##### Para el Objetivo General

- Implementar las estrategias de publicidad para captar más clientes y posicionar a la empresa.

Para los Objetivos Específicos

- Establecer el mensaje publicitario para la empresa.
- Seleccionar los medios de comunicación acorde al público que se desea captar.
- Informar sobre la publicidad que va a realizar en eventos en los que participa la empresa, como la feria que realiza Expoflores, a donde acuden clientes tanto nacionales como extranjeros, con el fin de promover la compra de las rosas.

## **FASE 5**

### **PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO**

#### **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Es importante delimitar los principales aspectos que conformaran la campaña publicitaria de Pambaflor S.A., para que sustente alto impacto en los clientes actuales y potenciales.

La publicidad que se va a realizar es del único producto de la empresa, las rosas, las mismas que se cultivan en distintas variedades. Los pasos que se realizaran para desarrollar una comunicación eficaz es el siguiente:

#### Identificación del público meta

El grupo de personas a las que se buscará llamar la atención a través de la campaña publicitaria es: clientes en común que están involucrados en el sector florícola, que estén localizados en la zona centro del país con proyecciones nacionales e internacionales, ya que debido a la variedad de rosas que se cultiva en Pambaflor, la empresa está en posibilidades de atender a varios clientes con distintas preferencias y exigencias.

### Determinación de los objetivos de la campaña

El objetivo principal de la campaña publicitaria es el de estimular a los clientes actuales y potenciales de la florícola, a preferir nuestro producto. La idea es entrar en la mente del consumidor así como de informar las características del producto y sus beneficios, con el fin de mejorar la imagen y elevar el posicionamiento de la empresa.

### Diseño del mensaje

En el caso de esta campaña publicitaria, se dirigirá el mensaje hacia el público meta, al que el producto genera los beneficios deseados incluyendo variedad, calidad, durabilidad. El mensaje destacará la variedad de las rosas existentes y la transparencia con la que trabaja la empresa. El slogan para la campaña será: “The best flowers”, esto da a notar que la empresa entrega a sus clientes lo mejor de su producto.

### Selección de los medios de difusión

Par hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán medios de comunicación masivos, como las revistas e internet, y en publicidad exterior se hará uso de las vallas publicitarias. Siendo estos los más adecuados para hacer publicidad para la empresa.

### **Revistas**

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características.

En el caso de la florícola Pambaflor, se contratará espacios publicitarios en la Revista Especializada Ecuador y sus Flores, una revista que se distribuye en el mercado nacional e internacional, y que contiene información de las florícolas más destacadas

del país, artículos, avisos publicitarios y publireportajes. La publicación se la realizará durante 4 meses, 1 por mes. El diseño de la publicación lo realizará la misma revista, el tamaño será de 3x17.5 a colores, con una tarifa de \$59,40 mensual incluido IVA.

**Figura N° 8: Publicidad en Revista**



## Vallas

Es un medio exclusivamente publicitario, es un medio ideal para alcanzar audiencias móviles, en el cual se coloca publicidad específica, corta y que tenga impacto visual, es por esto que es de mucha ayuda para captar clientes.

Se contratará los servicios de la empresa *Graffito*, los mismos que se encargaran del diseño de la valla, las medidas serán de 2 mts x 3mts y el tipo de valla es monoposte. Esta será colocada en la panamericana Norte Km 15, en la entrada a Mulaló, parroquia en la que se encuentra localizada la finca. El costo es de \$410,00 incluido IVA.

**Figura N° 9: Valla Publicitaria**



## Internet

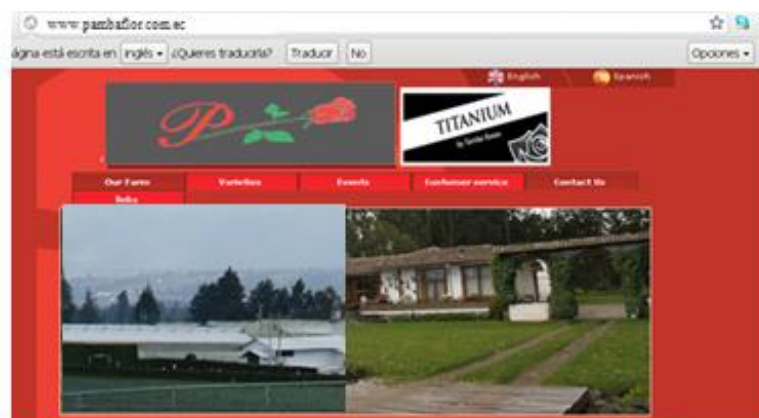
Actualmente el internet esta al alcance de todos, la publicidad que se realiza es tan impactante que los clientes en muchos de los casos adquieren el producto sin saber a ciencia cierta que es lo que compran, es una manera fácil de posicionar una empresa, y sin la necesidad de realizar grandes inversiones.

Se creará una página web para la empresa, en donde se dará a conocer su historia, misión, visión, y datos para contactar a la misma. Se presentara todas las variedades de rosas que se cultiva en la finca a través de un catálogo, con los atributos de las rosas y sus beneficios.

También habrá una sección en donde los visitantes podrán registrar sus datos y exponer sus sugerencias. Por otra parte debe considerarse la opción de crear una sección de recomendaciones para apoyar la venta de las rosas.

*Genimag Grupo Creativo*, será la empresa que se encargará del diseño de la página, el costo será de \$720,00.

**Figura N° 10: Internet-Página Web**





Selección del origen del mensaje

Se utilizará las características del producto como base para el mensaje, en las que se destacará su calidad, atributos y durabilidad. Con esto, al cliente se le da a conocer en el mensaje publicitario, la variedad del producto y se incita a la compra del mismo.

## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

En el siguiente cuadro se detallan el presupuesto para llevar a cabo la publicidad:

**Tabla N° 6: Presupuesto de Publicidad**

Medio Publicitario	Empresa	Valor Total
Revistas	Revista Especializada Ecuador y sus Flores (4 meses)	\$237,60
Vallas	Graffito	\$410,00
Internet	Genimag Grupo Creativo	\$720,00
Imprevistos		\$300,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1667,60</b>

**Elaborado por: Flor Chuquilla**

## **UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA**

La propuesta establecida se va a ejecutar en la empresa Florícola Pambaflor S.A, la cual se encuentra localizada en la ciudad de Latacunga, Panamericana Norte km15, 1km vía al Sector Mulaló. Siendo los beneficiarios, tanto el Gerente de la empresa como sus clientes internos y externos.

**CUADRO N° 11: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

N°	ACTIVIDADES	AGOSTO 2011				SEPTIEMBRE 2011				OCTUBRE 2011				NOVIEMBRE 2011				DICIEMBRE 2011				ENERO 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Establecimiento del presupuesto destinado al plan de publicidad																								
2	Estudio para determinar los medios más adecuados																								
3	Diseño de publicidad en revista																								
4	Diseño de valla																								
5	Diseño de página web																								
6	Ejecución de la propuesta																								
7	Control																								
8	Evaluación de resultados																								

**Elaborado por: Flor Chuquilla**



## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el desarrollo de la campaña publicitaria la empresa Pambaflor S.A. tendrá la posibilidad de dar a conocer su producto al mercado, la diversidad de variedades que maneja y la calidad de las mismas. Asimismo ayudará a incrementar las ventas debido a que la empresa se posicionará en la mente del consumidor.

El desarrollo efectivo de la campaña publicitaria debe ser de alta prioridad para el cargo administrativo, teniendo en cuenta que no es un gasto sino una inversión y un medio de ayuda para mejorar la situación de la empresa. El nivel de éxito de la implementación de esta campaña dependerá mucho del personal administrativo y de su compromiso para que este se lleve a cabo con éxito. El gerente de la empresa será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que se considere pertinente.

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**Cuadro N° 12: Plan de Monitoreo**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de Pambaflor S.A.
¿Por qué evaluar?	Porque nos permite saber cual es el nivel de posicionamiento de la empresa en el sector en el que se desenvuelve.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos y en qué grado
¿Qué evaluar?	La efectividad de la aplicación de estrategias publicitarias.
¿Quién evalúa?	Gerente Propietario, Departamento Administrativo
¿Cuándo evaluar?	Cada fin de mes
¿Cómo evaluar?	Co metodologías que permita tomar decisiones
¿Con qué evaluar?	Con métodos de administración basado en nivel de ventas

**Elaborado por Flor Chuquilla**

## **BILIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

ARENS, W. (1999). *Publicidad*. 7<sup>a</sup> Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

BELL, M.(1989).*Mercadotecnia Conceptos y estrategia*. 2<sup>a</sup> Edición. Compañía Editorial Continental S.A. México.

CHIAVENATO, I. (2000). *Mercadotecnia*. 5<sup>a</sup>. Edición. Editorial Mc Graw Hill. Santa Fe de Bogotá.

FERNANDEZ, R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Editorial Mc Grawn-Hill. India.

GUINN, T. (2009). *Publicidad y Comunicación Integral*. 4<sup>a</sup> Edición. Editorial Cosegraf. México.

GUTIÉRREZ, A. (1995). *Curso de Técnicas de Investigación y Metodología del Estudio*. 4<sup>a</sup> Edición Ediciones Serie Didáctica A.G. Ecuador. Quito.

HERNANDEZ, C. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2<sup>a</sup> Edición. Talleres Gráficos Vigor. España.

LUTHER, W. (1995).*El Plan de Mercadeo*. Edición Económica. Editorial Norma. España.

KERIN, H. y RUDELIUS. (2009). *Marketing*. 9<sup>a</sup> Edición. Editorial Mc Graw Hill. Mexico.

KOTLER, P. y ARMSTRONG G. (2008). *Principios de Marketing*. 12ª Edición. Editorial PEARSON Prentice Hall. España.

KOTLER, P. y otros .(2004). *Marketing*. 10 Edición. Editorial PEARSON Prentice Hall. España

KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª Edición. Editorial PEARSON Prentice Hall. México.

KLOTLER, P. y KELLER, K. (2006). *Dirección del Marketing*. 12ª Edición. Editorial PEARSON Prentice Hall. México.

LAMBIN, J.(1995). *Marketing Estratégico*. 2 Edición. Editorial PEARSON Prentice Hall. España.

RABASSA B. y GARCÍA M. (1978). *Diccionario de Marketing*. Ediciones Pirámide S.A. Madrid.

STANTON, E. y WALTER. (2000). *Fundamentos de Marketing*, 11ª Edición. Editorial Mc. Graw Hil. México

STANTON, W y otros (2005). *Fundamentos del Marketing*. 13ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

WELLS y otros. (2007). *Publicidad, Principios y Practica*. 7ª Edición. PEARSON Prentice Hall. México.

## **TESIS**

CAMPAÑA, V. (2005). *Estrategias de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativa. Universidad Técnica de Ambato.

CAMPOS, E. (2007) “*Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo*”. Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad del Norte.

CLAUDIO, F. (2006). *Estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado de la Empresa ICCOSA de la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejército. SEDE Latacunga.

QUISANGA, N. (2008). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa Rosaleda S.A. de la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejército. SEDE Latacunga.

TORO, V. (2002). *Posicionamiento de la empresa Rectima en la Ciudad de Cuenca*. Facultad de Ciencias Administrativa. Universidad Técnica de Ambato.

VACA, G. (2009). “*Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba*” Facultad de Ciencias Administrativas: ESPOCH.

## **PÁGINAS WEB**

<http://www.altavista.com>

Publicidad

Medios publicitarios

Tipos de Vallas

Internet

Posicionamiento en función de la competencia

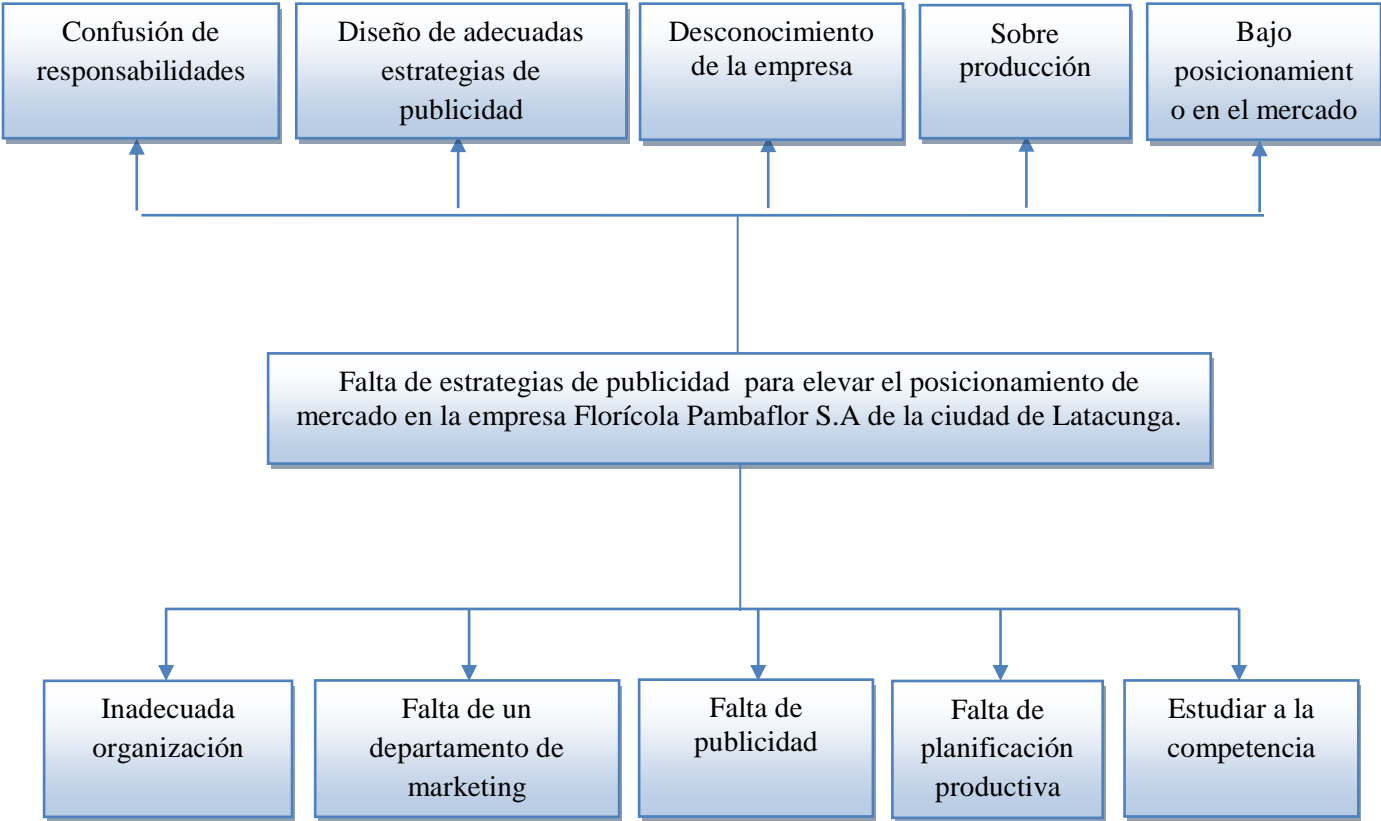
<a href="http://www.elprisma.com">http://www.elprisma.com</a>	Estrategias de Publicidad
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Estrategias de Publicidad Marketing Internacional Mercadotecnia Posicionamiento por uso
<a href="http://www.hotmail.com">http://www.hotmail.com</a>	Estudio de mercado
<a href="http://www.infomipyme.com">http://www.infomipyme.com</a>	Medios de comunicación Medios publicitarios
<a href="http://www.marketingdirecto.com">http://www.marketingdirecto.com</a>	Plan de Publicidad
<a href="http://www.mediosdecomunicacion.com">http://www.mediosdecomunicacion.com</a>	Medios de Comunicación
<a href="http://www.paulbeelen.com">http://www.paulbeelen.com</a>	Vallas
<a href="http://www.promonegocios.com">http://www.promonegocios.com</a>	Objetivos de la publicidad Plan de publicidad Revistas Importancia de la Publicidad
<a href="http://www.rincondelvago.com">http://www.rincondelvago.com</a>	Posicionamiento en el mercado Posicionamiento en función de atributos
<a href="http://www.yahoo.es">http://www.yahoo.es</a>	Internet Mercadotecnia Posicionamiento por categoría de uso
<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">http://dspace.esPOCH.edu.ec</a>	Estrategias de Marketing
<a href="http://repositorio.utn.edu.ec">http://repositorio.utn.edu.ec</a>	Posicionamiento en el mercado

# ANEXOS

## ANEXO N°1: Ubicación de la empresa



**ANEXO N°2: Árbol de problemas**





**ANEXO N°3: Cuestionario**



**ENCUESTA**

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

Cuestionario No. ....

**ENCUESTA PARA CONOCER QUE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DISEÑAR  
PARA LA EMPRESA PAMBAFLOR S.A DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

**OBJETIVO:**

Identificar que estrategias de publicidad son las más idóneas para la empresa Pambaflor S.A de la ciudad de Latacunga y conocer cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de mercado.

**INSTRUCCIONES:**

Pambaflor S.A. realiza la encuesta con el propósito de determinar que medios publicitarios le permitirán elevar su posicionamiento de mercado. Para ello le pedimos contestar las siguientes preguntas. La información que nos proporcione es muy importante para tomar decisiones y, desde luego, será manejada con la más estricta confidencialidad.

Marque solamente una opción.

De antemano: “Gracias por su colaboración.”

1. ¿Considera usted que las rosas son bienes de uso común por la facilidad de adquisición?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Sabe si la empresa utiliza algún tipo de estrategia publicitaria para darse a conocer al segmento de mercado al que se dirige?

- Si
- No

3. ¿Los clientes nacionales aumentarían los pedidos de rosas si conocieran más de la empresa a través de publicidad?

- Si
- No

4. ¿Considera importante que para desarrollar un mensaje publicitario eficaz se debe planificar, desarrollar y ejecutar el concepto creativo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué medio de comunicación considera usted el más adecuado para realizar publicidad de la Florícola Pambaflor S.A.?

Dípticos

Revistas

Vallas

Internet

6. ¿Para realizar la compra del producto qué tan importante es para usted que la empresa le proporcione la información necesaria sobre las variedades que se cultivan en la Florícola?

Indispensable

Sumamente importante

Medianamente importante

Poco importante

No se toma en cuenta

7. ¿Usted como cliente cree que Pambaflor S.A. se encuentra posicionado en el mercado?

Si

No

8. ¿Qué valora más en el producto que adquiere?

Calidad

Estilo

Marca

Empaque

9. ¿Está de acuerdo con las fechas de pago que establece la empresa para cancelar el crédito del producto que adquiere?

Si

No

10. ¿Considera importante que la empresa desarrolle estrategias publicitarias para enfrentar a su competencia y elevar su posicionamiento?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Fecha de aplicación.....

Nombre del encuestador.....

## ANEXO N° 4: Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

### Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612