



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

TEMA: “Las campañas publicitarias y su incidencia en el bajo posicionamiento en el mercado del producto EVISECT’S de la empresa “FARMAGRO S.A” de la ciudad de Ambato”.

AUTORA: Anabel Nataly Chiliquinga Lema

TUTOR: MS.c. Iván Cevallos B.

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Las campañas publicitarias y su incidencia en el bajo posicionamiento en el mercado del producto EVISECT’S de la empresa “FARMAGRO S.A” de la ciudad de Ambato”, desarrollado por la señorita Anabel Nataly Chilibingua Lema, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Octubre de 2011

M.S.c. Iván G. Cevallos B.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema “Las campañas publicitarias y su incidencia en el bajo posicionamiento en el mercado del producto EVISECT’S de la empresa “FARMAGRO S.A” de la ciudad de Ambato”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Anabel Nataly Chilingua Lema
C.I. 0502964190

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

F.

F.

Ambato, Octubre de 2011

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a Dios porque fue quien me guio y protegió en cada paso de mi vida y porque gracias a su bendición e logrado cumplir con mis objetivos.

A mi madre por ser el ser que me dio la vida quien me ha cuidado siempre desde niña estuvo junto a mí en los momentos buenos y me apoyo cuando tenía dificultades.

A mi padre por darme la vida pero sobre todo dedico

A mi hermana Sonia que de no ser por ella que confió en mí y me apoyo . no hubiese podido llegar a cumplir con esta meta.

Nataly Chilinga

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por darme la vida y llenar de bendiciones mi camino en cada paso que doy.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato quien me abrió las puertas de la institución para poder adquirir y profundizar mis conocimientos,

A los ingenieros quienes día a día me brindaron sus conocimientos a lo largo de toda mi formación profesional.

Al Ing. Iván Cevallos quien con entusiasmo y amabilidad supo guiarme en la elaboración del presente trabajo.

A mi esposo Washington quien me apoyado en esta etapa estudiantil.

ÍNDICE GENERAL

Paginas Preliminares	pag.
Contenido	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	4
1.2.3. PROGNOSIS.....	4
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	5
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:.....	5
1.3. JUSTIFICACION	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	6

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
CAPITULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	9
2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	9
2.4. HIPOTESIS.....	53
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	53
CAPITULO III.....	54
3. METODOLOGIA.....	54
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	54
3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.....	55
3.3. NIVEL DE INVESTIGACION.....	55
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	57
3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	59
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	61
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	62
CAPITULO IV.....	63
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	63
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	63
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	84
CAPITULO V.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1. CONCLUSIONES.....	90

5.2. RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO VI	93
6. PROPUESTA.....	93
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	93
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	94
6.3. JUSTIFICACIÓN	94
6.4. OBJETIVOS	95
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	96
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	97
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	115
6.8. ADMINISTRACIÓN	131
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	133
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS.....	137
Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad.....	145

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Figura 1 Categorías fundamentales.....	10
Figura 2 Servicio de Información del Marketing	34
Cuadro 1 Matriz para explorar las posibilidades de crecimiento	36
Cuadro 2 Proceso de Segmentación.....	46
Cuadro 3 Variable Independiente: Campañas Publicitarias.....	59
Cuadro 4 Variable Dependiente: Posicionamiento.....	60
Cuadro 5 Recolección de la Información.....	61
Cuadro 6 Matriz del FODA.....	119
Cuadro 7 Matriz Estrategica del FODA.....	123
Tabla 1 Campaña publicitaria.....	64
Tabla 2 Asistencia técnica.....	66
Tabla 3 Garantía	68
Tabla 4 Campaña publicitaria.....	70
Tabla 5 Medios de comunicación.....	72
Tabla 6 Imagen de la empresa	74
Tabla 7 Producto Evisect's	76
Tabla 8 Precios de Evisect's	78
Tabla 9 Compra de insumos.....	80
Tabla 10 Insecticidas para el control	82
Tabla 11 Frecuencia observada	86
Tabla 12 Frecuencia esperada	87
Tabla 13 Calculo del Chi cuadrado.....	88
Tabla 14 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	121
Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos	122
Tabla 16 Modelo operativo	130
Tabla 17 Cronograma de actividades.....	132

Gráfico 1 Campaña publicitaria.....	64
Gráfico 2 Asistencia técnica.....	66
Gráfico 3 Garantía	68
Gráfico 4 Campaña publicitaria.....	70
Gráfico 5 Medios de comunicación.....	72
Gráfico 6 Imagen de la empresa.....	74
Gráfico 7 Producto Evisect's	76
Gráfico 8 Precios de Evisect's	78
Gráfico 9 Compra de insumos.....	80
Gráfico 10 Insecticidas para el control	82

RESUMEN EJECUTIVO

Farmagro, es una Empresa dedicada a la comercialización de insumos agrícolas, su Matriz esta ubicada en la ciudad de Quito y Guayaquil, también cuenta con una sucursal que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

En la actualidad, toda empresa debe realizar campañas publicitarias continuamente para poder posicionarse en la mente de sus clientes, adaptándose a los gustos y exigencias de las personas. Deben conocer cuál es la situación actual en la que se encuentran, ya que la empresa que se promociona logra un mejor margen de rentabilidad, por lo que toda empresa debe aplicar campañas de publicitarias.

La investigación, se llevó a cabo en la empresa Farmagro, una empresa de insumos agrícolas quienes no cuentan con una publicidad que satisfaga los gustos de las personas, ya que solamente mediante la ficha técnica dan a conocer al producto y sus atributos, pero con el incremento de la competencia y el apareamiento de productos genéricos, razón por la cual necesitan aplicar un plan de campaña publicitarias que les permitan difundir información y de esta manera posicionarse en las mente de la personas, quienes requieren la utilización de insecticidas para que así logren cumplir con las metas propuestas en la empresa.

Por lo tanto, la aplicación de un plan de campañas publicitarias en la empresa va a generar que el producto se dé a conocer, tanto los atributos de la empresa así como la empresa en si además que la aplicación de un plan de campañas publicitarias, permitirá a la empresa persuadir en sus clientes y captar nuevos.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, consta el tema de investigación del problema, la contextualización, además el análisis crítico, que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que, nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

En el capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos que, sirven de soporte para respaldar mi investigación, también se detalla la fundamentación teórica, básicamente puntualizando conceptos de las variables que intervienen en mi problema, así como la formulación de la hipótesis.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación, así como, las modalidades aplicadas, en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y secundaria, porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población objeto de estudio.

En el capítulo IV, está compuesto, por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis, en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicará en la propuesta.

En el capítulo V, se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado, al concluir en este trabajo de investigación

En el capítulo VI, contiene la propuesta, este capítulo contiene todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que, está orientada este trabajo de investigación, en donde consta, el título de la propuesta: sus objetivos, justificación así como las actividades, los recursos el presupuesto que se utilizará en el desarrollo del mismo.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACION

Las campañas publicitarias y su incidencia en el bajo posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A" de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Las tendencias mundiales, han exigido que las empresas tomen decisiones importantes, con respecto al posicionamiento de sus productos, han obligado a las diferentes empresas, a cambiar sus estrategias de publicidad, con el fin de posicionarse en el mercado, con la finalidad de que el consumidor conozca sus productos. Para ello es importante, aplicar campañas publicitarias, para ganar una posición en la mente de los consumidores.

Las campañas publicitarias, son una manifestación comunicativa, perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y las valoraciones sociales. Los anuncios, construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas, como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento, vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos. La publicidad, recrea el mundo, crea su simulación ideal, donde el producto adquiere el estatus de héroe y por ende su posicionamiento.

El continuo desarrollo de la publicidad, en los medios de comunicación en nuestro país tiene su explicación, en la necesidad de la Industria de fabricar una ideología del consumidor y promocionar sus productos para el posicionamiento en el mercado. Una economía, que se apoya en un público comprador, en constante expansión y que ofrece unas facilidades de crédito casi universales, necesita constantemente nuevos métodos para dirigir a las personas hacia el camino del consumo, presentando siempre nuevos productos y animándolos a comprarlos.

Actualmente, en nuestra ciudad, el consumidor que vive en contacto con los contextos sociales, donde se relaciona y se desenvuelve, atento a la evolución de los estilos de vida, a los cambios sociales y culturales, además, de preocupado por lograr su bienestar personal. Es un consumidor, que busca la aceptación de su grupo social y la integración en un grupo de referencia, casi siempre influenciado por el conjunto de los mensajes mediáticos. En el caso de la publicidad, la construcción narrativa se basa en el intento de asociación de determinados contenidos a un producto, intentando imponer cierta imagen, que no se refiere directamente ni al producto que se anuncia, ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores (consumistas) vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje, porque la sociedad no inventa valores, sino que selecciona y reproduce los existentes, hasta consolidarlos por efecto de la repetición y el esteticismo.

Este contexto de consumo, se halla inmerso en una cultura visual que implica una relación de alusión entre realidad e imagen. La misión de la campaña publicitaria, es la de construir el sentido de la realidad a que alude, y sobre la que se construye el mensaje. Nos rodean las campañas publicitarias, y su entidad se basa en hablarnos del mundo y sus escenarios de la cultura cotidiana con la mayor credibilidad posible.

Por este motivo, la implementación de campañas publicitarias, para mejorar posicionamiento del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A" de la ciudad de Ambato, es muy importante ya que es el camino, para que una empresa llegue a cumplir con sus metas y objetivo.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Una vez realizada la observación y haber mantenido el dialogo con los miembros de la empresa de agroquímicos FARMAGRO S.A. de la ciudad de Ambato, se determina que, la falta de posicionamiento del producto EVISECT'S, se debe a varias causas, que han originado este problema, entre las cuales podemos citar las siguientes:

La empresa, aplica campañas inadecuadas, para llegar hasta el cliente; la falta de un personal preparado para la publicidad; a que no ha existido, una investigación de cuáles son los medios de publicidad más sintonizados por sus clientes y potenciales clientes; faltos de presupuesto destinado para invertir en la publicidad.

1.2.3. PROGNOSIS

Si la empresa FARMAGRO "S.A" de la ciudad de Ambato, no trata de solucionar el problema, adoptando nuevas estrategias de campañas publicitarias, para el producto EVISECT'S que anteriormente fue líder en insecticidas, por su alta calidad, podría seguir perdiendo posicionamiento, cada vez más y más dentro del mercado, trayendo como consecuencia una disminución en las ventas globales de la empresa.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera, incide la falta de campañas publicitarias, en el posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A"?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál, es la campaña publicitaria adecuada para el producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A"?

¿Qué, estrategias se deben aplicar para incrementar el posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO"?

¿Cómo podemos evaluar la campaña publicitaria de la empresa "FARMAGRO S.A"?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

Límite del contenido:

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Plan de Publicidad

Límite especial: empresa de agroquímicos "FARMAGRO" Ambato

Límite temporal: Enero-Octubre 2011

1.3. JUSTIFICACION

La presente investigación, tiene como finalidad, entregar a la empresa FARMAGRO"S.A" de Ambato un plan de campañas publicitarias, mismo que le permitirá aplicar al producto EVISECT'S, para de esta manera recupere las ventas anteriormente alcanzadas.

Por medio de la presente investigación, podré adquirir más información, la misma que me servirá para profundizar mis conocimientos, sobre campañas publicitarias y sus ventajas, de cómo captar la atención de clientes y como atraer nuevos, ya que ellos son el ente primordial para que toda empresa subsista dentro de un mercado.

Esta investigación, es de mucha importancia, ya que trata un tema de actualidad para toda empresa, porque mediante esta investigación, investigaremos, analizaremos y aplicaremos aspectos sobre campañas publicitarias, la misma que nos servirá, para ampliar nuestros conocimientos y así mejorar el nivel de la empresa y por ende incrementar el posicionamiento del mercado del producto Evisect's.

La investigación, es factible de realizar ya que cuento con la accesibilidad a la empresa, e información necesaria que me permitirá analizar, de manera profunda la situación actual de la empresa, ya que estaré en contacto directo con el problema.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar, una campaña publicitaria utilizando estrategias de publicidad, para incrementar el posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A".

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar, los factores internos y externos de la empresa mediante un estudio publicitario.
- Analizar, los medios de comunicación más eficientes y accesibles por los clientes, aplicando una investigación de campo, para aplicar las campañas publicitarias para el producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A".

- Diseñar, un plan de campañas publicitarias, utilizando estrategias de publicidad, para incrementar el posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A"

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisada la bibliografía de acuerdo al tema de investigación se presenta la siguiente información:

CASTILLO, B. (2004). Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA S.A” *a nivel nacional*. Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y cuya conclusión fue: que el trabajo de investigación planteado, les permitió investigar la forma de cómo llegar a satisfacer las demandas insatisfechas, puesto que se han encontrado una gran demanda de clientes que, están inconformes o no tienen conocimiento del producto, por lo que es de gran importancia realizar campañas publicitarias, para poder posicionarse dentro del mercado y por ende llegar a la mente de todas las personas y así penetrar diferentes mercados, aplicando distintas políticas de ventas, para logrra recuperar clientes y así llegar a nuevos.

HARO, G. (2008). *Consolidación, expansión e identificación del nivel de posicionamiento de la empresa COMPUSOLUCIONES en el mercado local en el periodo 2008.* Escuela de ingeniería comercial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cuya conclusión fue que la elaboración de plan de marketing para la empresa que permitan generar nuevos clientes y mediante este mejorar la posición competitiva de la empresa.

URIBE, V. (2008) *Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi.* Carrera de ingeniería comercial. De la Escuela Superior Politécnica del Ejército, cuya conclusión fue: que a pesar que la empresa ya posee una buena posición del mercado, en donde no existe mucha competencia realizan estrategias de posicionamiento que, le permita dar una retroalimentación y pueda mantenerse en la mente de los clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación, se utilizó el Paradigma CRÍTICO-PROPOSITIVO, porque al momento de aplicar campañas publicitarias se encuentran aspectos de constante cambio y diferente tipo de realidades.

Considerando, que tanto el mundo como la empresa se encuentran en constante movimiento y cambio, y por ende los gustos y actitudes de las personas, por lo que se debe ir mejorando y creando mejores campañas publicitarias, que sean llamativas e interesantes para los clientes y público en general.

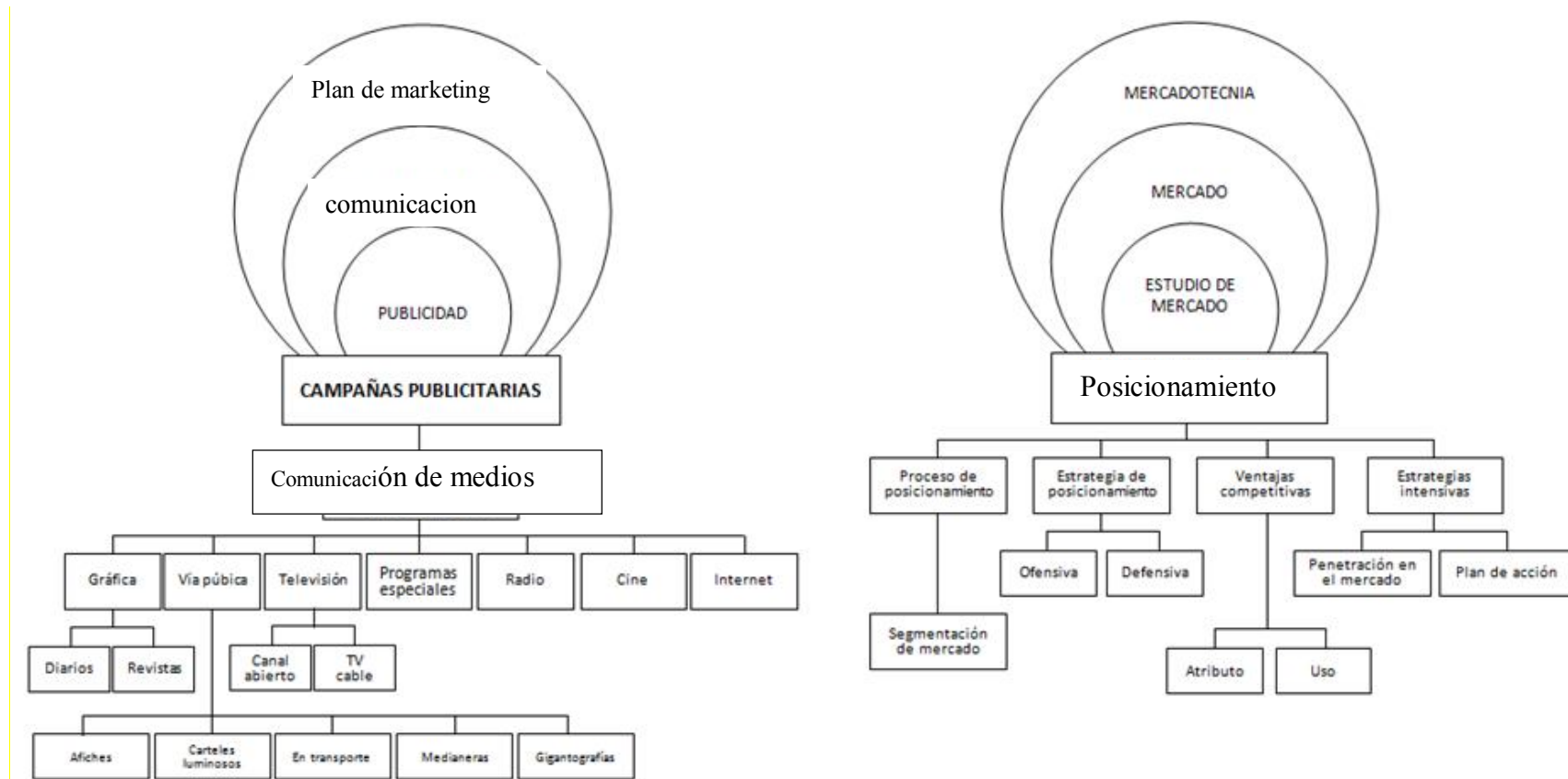
2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de campañas publicitarias en el posicionamiento en el mercado del producto EVISECT`S de la empresa “FARMAGRO S.A”?

Figura 1 Categorías fundamentales

Categorización: Variable Independiente Categorización: Variable Dependiente



Definición de categorías:**Campañas publicitarias:**

Son estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio. Con anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. (Internet)

Publicidad

Es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar, y mantener el mercado de un producto o un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es de lucro. Figueroa, R (2000, p. 22).

La publicidad es un mensaje comercial que toda empresa aplica para que el cliente tome la decisión de compra, demostrando que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio, frente a una competencia. (Internet)

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

Fundamentos de la publicidad

- ❖ Pavlov: es un médico ruso que descubrió los reflejos condicionados: el anuncio, el spot nos crea la "necesidad" del producto anunciado: cada vez que oigo esta canción, veo este anuncio, es como la "luz", el "timbre" que me abre el apetito. He adquirido la "necesidad" de ese producto... A muchos estímulos sin satisfacer puede seguir una neurosis de insatisfacción.

- ❖ Freud: nuestros actos externos reflejan los impulsos de nuestro mundo "inconsciente", guiado por el instinto del placer (la libido). La trampa de la publicidad consiste en asociar a los objetos de venta con objetos de deseo.

Funciones de la publicidad

- ❖ Aspectos positivos: ayuda a perfeccionar los productos, estimula el mercado, crea competitividad, informa de los nuevos productos, ayuda a sostener grandes inversiones, crea trabajo, obliga a seleccionar antes de comprar, estimula creación.
- ❖ Aspectos negativos: destruye la autonomía personal, puesto que crea adicción o dependencia, coarta la libertad de los débiles, mitifica el producto, sugestiona, masifica: todos comemos, vestimos, olemos "igual"... deforma el mensaje, engaña y a veces lo manipula.(HERNÁNDEZ, O., GARCÍA, 2000, p. 58).

La publicidad atractiva es en consecuencia más persuasiva.

Las explicaciones que se llevaron a modo de conclusión son:

1. Los anuncios que gustan son más vistos y eso garantiza la difusión del mensaje.
2. La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste.
3. Si el anuncio gusta es más recordado por el espectador.
4. Si el anuncio gusta, la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.

- ❖ Si el anuncio gusta el consumidor crea una actitud de agradecimiento e identificación con esa marca. (HERNÁNDEZ, O., GARCÍA, 2000, p. 58).

Los beneficios sociales de la publicidad

Hoy en día la publicidad forma, ya, parte de nosotros, porque se ha integrado en nuestras vidas, aunque tiene un defecto: hay demasiadas publicidades. Pero al margen de ella, la publicidad tiene algunos beneficios sociales:(HERNÁNDEZ, O., GARCÍA, 2000, p. 60).

1. La publicidad mejora la relación calidad precio

La publicidad, el marketing y la competencia son los responsables directos de que los precios hayan bajado. Un ejemplo es que gracias a la publicidad, la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de todos los bolsillos.

2. La publicidad promueve la innovación

Las fibras artificiales, las máquinas de escribir electrónicas, las sartenes antiadherentes, fueron una novedad, que sólo después de pasar la prueba de fuego del mercado, a través de la publicidad, pudieron ser comprobados y aceptados por nuestra sociedad.

3. La publicidad desarrolla la libertad de elección

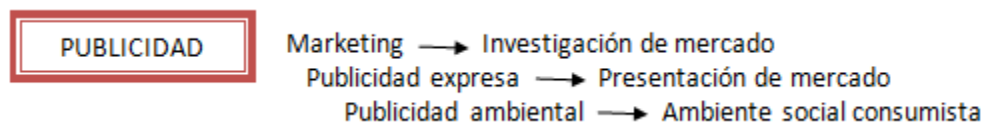
La asociación europea de agencias de publicidad dice: “La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia”; y Fernando Romero también dice: “El marketing es la viva expresión de la democracia, porque está en las manos del comprador la decisión de elección.”

4. La buena publicidad forma e informa al consumidor o cliente

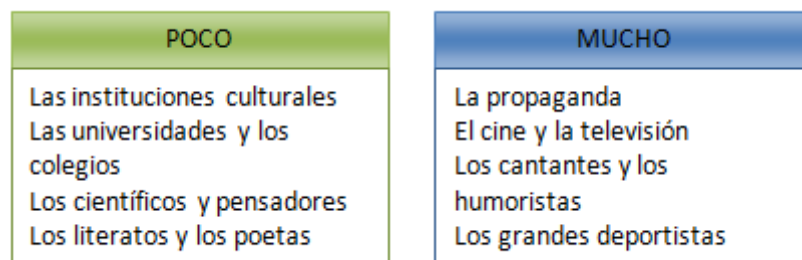
La publicidad afecta a los hábitos de consumo o usos, pero puede hacerlo en ambos sentidos.

5. La publicidad puede revolucionar hábitos sociales

La publicidad no hace sino recoger los usos sociales. La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas. La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie avances sociales. La publicidad es un instrumento de progreso, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida.



En la cultura actual influyen:



Bassat, Luis. (1993, p. 309 -320)

¿Cuáles son las principales funciones de la publicidad?

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- a) Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- b) Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.
- c) Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- d) Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- e) Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios. Bassat, Luis. (1993, p. 309 -320)

¿Cuáles son los componentes y elementos a tener en cuenta en un anuncio publicitario?

Cualquier anuncio se compone de dos elementos, la imagen y el texto.

- a) La imagen suele estar formada por una reproducción del producto que se anuncia, así como por otra serie de imágenes que pretenden apoyar la necesidad del producto o explicar algunas de sus características.
- b) El texto incluye casi siempre el nombre del producto. También suele añadir textos Explicativos, muchas veces en forma de eslogan. Un eslogan es un texto breve, directo, muy vivo, formulado con un lenguaje preciso, que siempre pretende decir más de lo que dice literalmente y que provocan quien lo escucha o lee una atracción poderosa que incita al Consumo.
- c) El éxito de un anuncio publicitario depende, entre otras cosas de que se logre la asociación de una imagen atrayente y un eslogan pegadizo. HERBERT, f. (1988, p.26)

La publicidad subliminal

Define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje. J. Luis León destaca seis procedimientos de creación de mensajes subliminales:

- a) Imágenes escondidas.
- b) Ilusiones virtuales.
- c) Doble sentido.
- d) Emisiones de ultra frecuencia.
- e) Luz y sonido de baja intensidad.
- f) Ambientación de luz y sonido.

El estudio de la publicidad subliminal nos muestra que es mucho más eficaz cualquier otro tipo de publicidad, aunque como comenta *Theus*: si se siguen unas condiciones

previas se puede dar el caso de que este tipo de publicidad llegue a ser bastante eficaz.
Rubén M. (2005, p.34)

El principio de la buena publicidad

Ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que también ha logrado su propósito.FIGUEROA, R. (1998, p.17)

Medio de comunicación

Es una transmisión de visión regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma variada los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica.(internet)

Los medios

El tercer participante en el mundo de la publicidad son los medios de comunicación.

Publicidad impresa

Los mensajes publicitarios impresos en periódicos, revistas o folletos de correo directo reciben el nombre de publicidad impresa , términos que los diferencia de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos radio televisión y a través de exhibiciones al aire libre la gente lee diferentes revistas y periódicos por diversas razones algunos lo hacen porque los entretienen otros lo hacen para reforzar sus puntos de vista políticos otros escogen temas que traten temas de negocios o de sus pasatiempos cualquiera que sea la razón las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público seleccionado.(PORTER, M., 2001, p. 61)

Como aprovechar mejor a los medios

La publicidad es una valiosa herramienta auxiliar corresponsable de las ventas pero no la única la correcta administración y la aplicación de una adecuada política de comunicación hacen posible la comercialización eficaz de productos y servicios

El éxito de una campaña se orienta en cómo, donde, cuando y a quien se propone vender el artículo o el servicio y la distribución o corriente del producto en su viaje desde el fabricante hasta el consumidor.

Es oportuno reflexionar ahora desde que perspectiva o desde que sector se va a desarrollar la tarea.

1. Si el publicista proyecta servirá al fabricante en función de agencia tendrá que hacerse una tarea con ojo de águila desde la óptica del mercado nacional o internacional, los canales de distribución, la influencia de la competencia y por supuesto la investigación del mercado del producto.
2. Si se atiende al distribuidor o detallista desde la perspectiva de un medio se tendrá que investigar las necesidades del cliente y de las condiciones del mercado regional
3. Si se trabaja desde la gerencia de publicidad en el terreno del cliente como anunciante habrá que establecer los lazos de comunicación entre la agencia y los medios.(KOTLER, 2001, p. 132)

Diarios (periódicos)

La información es actual, Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Las páginas impares son más caras porque son las que las personas ven primero. (Internet)

periódico

Periódico es toda publicación impresa de aparición diaria. Se distingue en esto de las revistas, que tienen periodicidad semanal, quincenal, mensual, etc.

Detrás del periódico, hay siempre una gran empresa con un numeroso equipo humano: no solo periodistas, sino también otros profesionales de campos tan variados, como las artes gráficas, la informática, la economía, etc.

Las secciones del periódico

En el periódico se ofrece al lector un conjunto estructurado y ordenado de textos. Estos se distribuyen en secciones fijas, que facilitan la lectura y la localización de los contenidos.

Funciones del periódico

Las funciones del periódico son las siguientes:

1. Informar sobre los hechos.
2. Comentar esos mismos hechos.
3. Entretener y divertir al lector.
4. Hacer la función de vehículo publicitario.

La publicidad del periódico

Las páginas de publicidad del periódico, son fundamentales para la economía del mismo.

Los anuncios por palabras y las ofertas son anuncios breves que venden servicios, en los que la unidad de pago suele ser la palabra. La publicidad comercial, en cambio, se

contrata por módulos (cuadro cuyos lados tienen el ancho de una columna). Estos espacios son los más claramente diferenciados como publicitarios.

La publicidad es en la actualidad un medio de presión sobre el periódico, y en ocasiones, llega a condicionar sus características y contenidos bajo la amenaza de la rescisión del contrato.

El lenguaje periodístico

Principales características de este lenguaje:

1. **Concisión:** consiste en utilizar solo las palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir.
2. **Claridad:** En el periódico hay que escribir de modo que lo entienda todo el mundo.
3. **Precisión:** Consiste en no divagar.-
4. **Sencillez.**
5. **Originalidad:** El texto periodístico, debe captar desde el principio la atención del lector.

Revistas

Se dirige a públicos especializados. Pero de forma masiva lo que les permite llegar a mayores clientes potenciales. (Internet).

Características principales la cantidad de revistas diferentes que nos encontramos en el mercado convierten al medio en “personal” puesto que habla directamente a su audiencia de temas muy específicos e intereses muy concretos esta afirmación se aplica a revistas de amplia difusión TREVIÑO M.Rubén (2005, p.219-226).

Ventajas

- Puede ser dirigida a grupos específicos.
- Largo tiempo de exposición, principalmente en casa.
- Buena apariencia visual con el uso de colores.

Desventajas

- Costosa para ser utilizada nacionalmente.
- Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión
- Es un medio bastante rígido; los lectores son relativamente fijos; no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo.

Vía pública

Se las realiza con el objetivo de mejorar la imagen de un producto

Afiches

Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único de un producto o servicio que ofrece una empresa. (Internet)

La publicidad es una cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros- educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

Gigantografías

Son posters o carteles impresos en gran formato tienen la virtud de lograr un gran impacto fijando su marca, producto o servicio de una manera más efectiva. (Internet)



Gigantografías a impresión digital a máxima resolución (hasta 1440 x 1440 dpi). Este método permite la impresión y fijación del material a varios tipos de superficie, PVC, alto impacto, vidrios, chapas, paredes, automóviles, etc.

Utilización tanto en interiores como exteriores, producto muy recomendable para locales comerciales, eventos, empresas, acciones publicitarias, exposiciones, o todo tipo de necesidades comunicacionales.

Carteles luminosos

Funcionan con energía, poseen una magia y gran atracción visual. (Internet)

Un **cartel**, es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo.

En distribución, los carteles se colocan tanto en tienda como en el escaparate (en ocasiones, incluso, en el exterior) con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y

secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución.

Los carteles se usan en merchandising para divulgar y apoyar campañas dentro del establecimiento tales como Rebajas, Semana Fantástica, Día del Padre, etc. Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

Cartel luminoso



Cartel o Letrero que se ilumina en la oscuridad por una serie de tubos de neón colocados dentro de una carcasa plástica. Dicho soporte traslúcido reproduce en varios colores el logotipo, la marca y otros mensajes gracias a la luz interior.

Los carteles luminosos son propios de las fachadas de establecimientos si bien también se encuentran en su interior promocionando sus productos o servicios. Son especialmente habituales en bares y restaurantes de comida rápida en donde informan de los menús, precios, ofertas, etc. La iluminación de imágenes también se ha vuelto habitual gracias al perfeccionamiento de la reproducción fotográfica sobre policarbonatos y otros materiales.

Los carteles luminosos pueden colocarse en diferentes posiciones:

- Pegados al muro o la fachada del establecimiento, generalmente sobre la puerta
- Perpendiculares a la fachada sujetos a ella por un soporte metálico. Sus luces superpuestas conforman el paisaje habitual de muchas avenidas comerciales en el mundo.
- Formando esquina sobre la pared del establecimiento.
- Independientes en forma de monolito luminoso.

Por tener el mismo principio, también se pueden considerar carteles a las imágenes iluminadas colocadas en el frontal de las máquinas expendedoras de bebidas, tabaco, alimentos, etc. y que se encuentran en numerosos establecimientos y lugares públicos. Estadísticas demuestran que un cartel es totalmente visualizado en un lapso de 12 segundos, por lo que un cartel complejo y errado en su diseño sería aquel que demande más de ese tiempo en ser comprendido

Medianeras

Son las publicidades que se realizan en las paredes de los edificios. Que generalmente son contratadas para un año. (Internet).

Transportes

La publicidad de tránsito juega un significativo y creciente rol en muchos mercados es el medio más eficaz en Rumania el uso de este medio también se está expandiendo rápidamente en china. Rubén Treviño M. (2005, p.232).

Son publicidades que se encuentra en el boleto, atrás o al costado del colectivo. (Internet)



Plotteo total o gráfica vehicular a impresión digital (hasta 1440 x 1440 dpi) en vinilos autoadhesivos, este método utiliza vinilos impresos o vinilo de corte para la decoración de todo tipo de autos, camionetas, trailers, motos, lanchas y cualquier vehículo tanto terrestre como marino.

Nos aseguramos que su vehículo genere el impacto visual en vía pública que usted desea, utilizando materiales y diseños de vanguardia. Los materiales que utilizamos son de larga duración haciendo perdurar los colores y brillos en su vehículo.

Producto muy recomendable para vehículos comerciales y publicitarios, eventos, campañas publicitarias, exposiciones, o todo tipo de necesidades comunicacionales.

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad ya que pueden combinar imagen, sonido y movimiento. (Internet)

La televisión: origen y evolución

Desde un punto de vista técnico, el proceso de la televisión, es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos, y reproducción de los mismos a distancia. Es el

medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos, y con mayor poder de penetración en los hogares.

Igual que la radio, la televisión es fruto de una serie de descubrimientos en distintos campos de la ciencia y la técnica.

En el año 1.929, la compañía BBC, realizó en Londres la primera emisión pública regular de imágenes electrónica durante media hora diaria. Al terminar la segunda guerra mundial, la televisión dominaba ya los aspectos técnicos, pero solo a partir de 1.950, quedaron constituidas las redes nacionales de televisión.

Los siguientes adelantos técnicos en el campo de la televisión, fueron rapidísimos, y a finales de los cincuenta, existía ya, la televisión en color y se lanzó el primer satélite. Desde 1.962, se ha convertido en el medio más importante del mercado informativo, imponiendo sus formas de hacer y un predominio absoluto de la imagen.

El lenguaje televisivo

La televisión utiliza las imágenes como medio fundamental de expresión, por eso tiene en cuenta los elementos del lenguaje cinematográfico, (encuadre, tipos de planos, angulación, luz y color, sonido...) pero debido a sus especiales características técnicas transforma y modifica estos elementos:

- El tamaño reducido de la pantalla determina que el tiempo que se necesita para leer la imagen, sea menor que en el cine. Por eso el plano televisivo tiene una duración menor.
- No son adecuados los planos que contienen mucha información, como por ejemplo, los planos generales, que son difíciles de comprender por el telespectador; por eso, utiliza sobre todo planos medios y primeros planos.
- La televisión se contempla en familia ó en un ambiente público. El espectador la ve de forma discontinua y con poca concentración; por esto, es necesario repetir títulos,

datos y frases y realizar continuas llamadas de atención al espectador. Esto se consigue a través de las imágenes y, sobre todo, de la banda sonora: la música y los efectos especiales.

La programación de televisión

En la programación televisiva existe una serie de espacios tipo que pueden encuadrarse en dos grandes bloques, informativos y de entretenimiento.

Entre los espacios informativos destacan:

- **Los telediarios.** Informan sobre los hechos más importantes de la actualidad. Unas veces esta información es inmediata, se nos cuenta el hecho en el mismo momento en que se está produciendo y con sus imágenes reales; otras, las grabaciones se hacen un poco antes de su emisión.
- **Informativos no diarios, magazines, revistas, etc.** Ofrecen reportajes y documentales sobre temas de actualidad.
- **Programas informativos especiales.** Se refieren a sucesos importantes de actualidad, como unas elecciones.
- **Debates o mesas redondas** sobre temas de actualidad.
- **Entrevistas.** Se incluyen dentro de cualquiera de los programas informativos.

Los espacios de entretenimiento más importantes son:

- Las **retransmisiones deportivas** en directo.
- **Los espacios dramáticos ó de ficción.** Pueden adoptar varias formas: series, obra teatral única, telefilmes, filmes cinematográficos, etc.
- Los **programas-concurso.**
- Los **programas musicales.** Retransmisiones de conciertos y recitales, de ópera y danza, conciertos de música moderna, videoclips, etc.

Canales abiertos

La información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.

Canales de cable

Es menos intensivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

Programas especiales

Son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol. (Internet)

Radio

Las personas tienden a prender la radio mientras hacen sus labores diarias, es menos costoso y su publicidad puede ser cambiada rápidamente. (Internet)

La radio: origen y evolución

La radio es un sistema de comunicación de masas que se basa en la palabra, la música y los efectos especiales. Es una representación del mundo constituida por imágenes acústicas.

La radio nació de los avances científicos en el campo de la electricidad y el electromagnetismo. G. Marconi a finales del Siglo XIX, realizó las primeras transmisiones de signos a distancia y sin hilos. En 1901, se llevó a cabo la primera comunicación transatlántica.

En un principio fueron las empresas privadas las que controlaron este medio, pero pronto los gobiernos intervinieron en la radiodifusión y la toma de conciencia del poder de la propaganda.

Nacen así los sistemas nacionales de radiodifusión, concebidos como servicio público.

El lenguaje radiofónico

El mensaje radiofónico, se trasmite exclusivamente por el oído. Es lineal, se desarrolla en el tiempo y tiene carácter irreversible, esto quiere decir que el oyente no puede volver atrás, si no ha escuchado una parte del mismo.

La radio puede emitir sus mensajes durante todas las horas del día y de la noche, y llegar a cualquier lugar. Es el medio de comunicación, más rápido: es posible transmitir los hechos en el mismo momento en que se están produciendo.

Cine

La publicidad en cine se inicia con la transmisión de noticieros en intermedios de la programación de las películas. TREVIÑO M. Rubén (2005, p.232).

En la década de los treinta se inició en la república la primera compañía dedicada a comercializar y producir estos noticieros, la cual producía el noticiero continental.

En la actualidad existen contrataciones locales, nacionales, reportajes y cine minutos.

La publicidad es específica pero no está orientada a un determinado público y es costoso, Por lo general son los mismos comerciales que en la TV.

Internet

El internet crece con rapidez debido a la amplia variedad de usos, entre los cuales se encuentran los sistemas electrónicos de información.

Es importante observar que la publicidad y la mercadotecnia a través de internet requiere de una perspectiva diferente de ventas muchas compañías han descubierto que internet les da acceso a una amplia variedad de usuarios los cuales solo tienen una característica en común: están ligados electrónicamente. Por lo tanto la publicidad en este ambiente debe ser social y positivamente correcta, además de adecuarse al ambiente del consumidor.

Se realiza a través de la red, en el que un patrocinador transmite un mensaje con el que pretende informar, al público acerca de los productos, servicios. Con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores. TREVIÑO M. Rubén (2005, p.235).

Plan de marketing

Ejerce profundo impacto en el programa de publicidad, les ayuda a los gerentes a analizar y mejorar las operaciones de la empresa entre ellas los programas de marketing y de publicidad. Determina la función de la publicidad dentro de la mezcla del marketing. Facilita una mejor implantación, control y continuidad de esos programas; garantiza la asignación más eficiente del presupuesto publicitario las organizaciones prosperas no separan los planes de publicidad y los del marketing los consideran medios indispensables para alcanzar el éxito. Suelen utilizar tres tipos de modelos de planeación: los planes tradicionales de marketing de arriba abajo o de abajo para arriba y, cada vez más, la planeación de la comunicación integrada de marketing (CIM). Estudiaremos brevemente los dos primeros tipos de planeación antes de tratar a fondo la nueva disciplina de la comunicación integrada de marketing. ARENS M. (2000, p.212).

Marketing

Es toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su objetivo es incrementar las ventas. Toda empresa aspira a mucho más que a una venta puntual. Y para ello, lo mejor es ganarse la amistad del cliente. El marketing directo es la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores, y recupera el trato personal con el cliente. BASSAT, Luis. (1993, p. 306-307).

La investigación del marketing

La investigación del marketing es la obtención de aquellos datos y problemas relacionados con la actitud y opiniones de los consumidores por medio de métodos de sondeo, estadística, técnicas de previsión de venta o los estudios de la motivación.

La mayor parte de las técnicas actuales del marketing no sólo se dedican a conocer las actitudes de compra del consumidor, sino que cada vez tienen más importancia los métodos de creación de nuevas necesidades de consumo o la modificación de las actitudes y opiniones de los consumidores a través de métodos de persuasión (TV, radio...)

Definición de Marketing

Actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y del consumidor final partiendo de los medios disponibles con el fin de obtener un beneficio mutuo.

Actitud creativa: a lo largo de todos los procesos del marketing siempre hay un componente creativo muy importante.

Planificada: tiene mucha planificación y lógica.

Dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor a partir de unos recursos escasos.

Proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de personas y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad.

- ❖ **Peter F. Drucker (1975).** "Fabricad lo que podáis vender, antes que intentar vender lo que podáis fabricar". Quiere decir que primero tienes que conocer las necesidades del consumidor antes que intentar llevar a cabo prácticas indeseables que no dan resultado.
- ❖ **Levitt (1975).** "La venta está orientada hacia las necesidades del vendedor, el marketing hacia las del comprador. La venta se preocupa por la necesidad de convertir su producto en dinero líquido, el marketing por la satisfacción de necesidades del comprador y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega y finalmente su consumo".

El Marketing Salvaje.

- Oferta de productos defectuosos.
- El recurso en prácticas fraudulentas: precios y comisiones (un mar de pérdidas en un océano de beneficios).
- Estrategias de diferenciación ficticias.
- Exageración en publicidad de los atributos de un producto.

Actividades del Marketing.

- Identificar el conjunto de clientes actuales y potenciales.
- Descubrir lo que los clientes desean y clasificarlos según sus preferencias.
- Selecciona los grupos de clientes surgidos de las clasificaciones anteriores.
- Determina las características que debe tener el producto que vamos a fabricar.

- Pone a disposición de los clientes nuestros bienes y servicios.

El Marketing como Filosofía y como Técnica

El Marketing es una forma de:

- Concebir (filosofía/actitud). Es una forma de entender la relación de intercambio.
- Ejecutar (técnica).

En el origen del Marketing siempre hay una relación de intercambio.

Entiende la relación de intercambio como una forma de dar un beneficio a cambio de unos esfuerzos (dinero). Se trata de satisfacer las necesidades del consumidor.

Oferta Demanda

Es un conjunto de técnicas para estudiar el mercado, para comunicar con el cliente, como por ejemplo la propaganda.

La diferencia entre propaganda y publicidad es que la primera es gratuita y no controlable, de modo que lo que nos dejan en el buzón no es propaganda sino publicidad.

Se ha criticado al Marketing porque se dice que tan sólo favorece a la empresa, cuando en realidad está orientado a favorecer tanto a los empresarios como a los clientes.

El Marketing no incluye únicamente técnicas de venta o técnicas de publicidad, sino que engloba a ambas.

Necesidades, Deseos y Demandas

¿Crea el Marketing necesidades? Es un problema de definición de necesidades, deseos y demanda.

El Marketing identifica, desarrolla y sirve a la demanda.

Necesidad: sentimiento (estado fisiológico o psicológico) de carencia de algo común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales.

Deseo: manera en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Entran aspectos personales, culturales, sociales, ambientales y de estímulos del marketing. Es un estado posterior a la necesidad pero no siempre hay una relación directa.

Demanda: formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles y los estímulos del marketing.

Unas necesidades se priorizan sobre otras. Las necesidades existen y el marketing debe identificarlas. Se transforma en un deseo que el marketing orienta y canaliza en productos. Estimula la demanda. Es posible que el marketing estimule una demanda no fundamentada en una necesidad.



Figura 2 Servicio de Información del Marketing

Es el Estudio de la forma de satisfacer necesidades de las personas a través del intercambio de un bien con beneficio para la supervivencia de la empresa. (Internet).

Marketing es una orientación administrativa que considera primordiales las necesidades de los clientes para el éxito de la empresa. RUSSELLThomas (2005, p.113 124).

Profesionales del marketing

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en psicología, matemáticas, estadística e informática. Muchas universidades tienen programas de posgrado dirigidos especialmente a los directivos de las empresas para instruirles sobre las técnicas de marketing. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. Esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales adquieren cada vez mayor importancia.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Plan de Marketing. VITE S (2003, p.13)

Mercadotecnia

Son técnicas para promover la mejor venta posible de uno o varios productos con los que cuenta la empresa investigando el mercado a donde se va a dirigir. (Internet)

Mercado

Son los consumidores reales y potenciales de un producto por lo que las empresas no pueden estar distantes a los gustos de las personas.

Expansión Producto - Mercado de Ansoff

Ansoff propuso una matriz para explorar las posibilidades de crecimiento, dándonos cuatro tipos de estrategias.

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Incrementar la penetración del mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Cuadro 1 Matriz para explorar las posibilidades de crecimiento

Lo importante de la matriz es que te da un esquema y un sistema de análisis que te permite detectar oportunidades. Primero hay que mirar si con lo que estás haciendo puedes seguir creciendo, luego si puedes desarrollar nuevos mercados, luego si puedes desarrollar nuevos productos y finalmente si puedes desarrollar nuevos productos en nuevos mercados.

Estudio de mercado

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, para obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado.

El proceso de marketing comienza con el estudio de Mercado los consumidores y la situación competitiva. El objetivo de los planeadores es saber lo que más puedan sobre el mercado para poder tomar decisiones informadas y de estrategia intuitiva. Parte de la investigación del mercado está enfocada en reunir información de investigación secundaria, ya publicada, y de investigación primaria, que es investigación original realizada para responder a preguntas específicas. WELLS, W séptima edición. México, Pearson Prentice hall (2007, p.42).

Pero la segunda parte de la investigación es el análisis de la situación que identifica las fortalezas, y debilidades de la marca así como las oportunidades y amenazas corporativas y de mercado. Interpretar la información de marketing en términos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) ayuda a los gerentes a convertir los datos en revelaciones. La meta de la investigación de mercado es tanto información como perspicacia.

Investigación de mercado

La entrevista personal

Ventajas:

- Se obtiene un porcentaje más alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).
- Se puede hacer un muestreo estadístico mejor.
- La información es más exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).

- A través de simple observación pueden extraerse información (como clase social).
- El entrevistado puede dar respuestas espontaneas.
- Se puede usar material visual.

Desventajas:

- El costo por entrevista es muy alto.
- El entrevistador puede influir en la respuesta que se da.
- Es necesario entrenar a los entrevistadores (costo en tiempo y dinero).
- El número de entrevistas por día es limitado.
- Es difícil y caro la supervisión.

La entrevista telefónica

Ventajas:

- Se requiere menos tiempo.
- El entrevistador no necesita desplazarse por lo que se pueden abarcar mayor superficie geográfica.
- El entrevistador puede ser supervisado directamente.
- La influencia del entrevistador sobre el entrevistado es menor.
- Al ser más breve pueden entrevistarse gente que de otra forma no sería accesible.
- El coste por entrevista es mucho menor.

Desventajas:

- No todo el mundo tiene teléfono: hay estratos de la población que no pueden cubrirse.
- El listín telefónico puede no ser representativo.
- El cuestionario tiene que ser corto.
- No puede evaluarse la comunicación no verbal.

- Hay momentos durante el día en que no pueden hacerse entrevistas porque aparecería un sesgo (a veces es difícil estimar cual es el mejor momento).
- El entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo.

La encuesta postal

Ventajas:

- Es un sistema barato.
- La extensión geográfica puede ser muy superior a bajo coste y poco esfuerzo adicional.
- No existe ningún peligro de influencia por parte del entrevistador.
- No es necesario entrenar a los entrevistadores.
- Puede llegarse a cierto tipo de gente que sería imposible de otro modo.

Desventajas:

- Los que contestan se autoseleccionan (las respuestas que llegan pueden no ser representativas).
- Es el sistema con un porcentaje de respuesta mas bajo.
- Los que contestan pueden no entender correctamente la pregunta y no puede explicársele.
- La información que puede obtenerse es limitada porque el cuestionario debe ser corto y sencillo.
- Se tarda más tiempo en obtener toda la información completa.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Internet)

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento hace referencia a aquellos atributos que mejor definen a una marca, tanto en sus aspectos cualitativos y de precio como al público al que va dirigido.

El posicionamiento de Bic se relaciona con productos baratos y desechables; Volvo con la seguridad, y Pepsi con la juventud, por poner solo algunos ejemplos.

Atribuir a un lanzamiento un Posicionamiento que no sea el adecuado para el público en que se pretende impactar es el camino más rápido para cosechar un sonoro fracaso.

Inicialmente, Marlboro estaba dirigido al público femenino y sus ventas nunca fueron significativas hasta que se reubicó hacia el masculino con la imagen del cowboy. Fue entonces cuando alcanzó su éxito.

Un vez que un marca tiene un posicionamiento consolidado es muy difícil y arriesgado modificarlo. A Marlboro le salió bien, pero no a **Coca-cola** con New Coke. Pag 8 acertar a la segunda Trout, Jack y Ries, Al. De., Las 22 leyes inmutables del marketing, McGraw-Hill, (1993, p.83)

El estudio del posicionamiento

Se trata de analizar la situación del producto en el mercado. Para ello es necesario realizar las siguientes tareas:

- a) *Análisis del producto*: Se estudian sus características generales: sus utilidades, sus formas y su valor de cambio.
- b) *Análisis de la competencia*: Se comparan las características del producto que se quiere publicitar con las de aquellos otros que constituirán su competencia.

- c) El objetivo es descubrir aquellas características en las que el producto en cuestión resulta superior a los otros y que pueden, por tanto, constituir el principal atractivo para los consumidores.
- d) *Estudio de la imagen del producto*: Todo producto, si no es completamente nuevo en el mercado, tiene una imagen entre sus clientes potenciales y ésta se relaciona directamente con la de los productos de competencia. p, 58

Posicionamiento del Producto

Se da una interrelación entre el posicionamiento y la segmentación.

El posicionamiento. “Es el lugar que ocupa el producto en relación con los competidores dentro de un mercado, tal como lo percibe el grupo correspondiente de clientes, es decir, el segmento del mercado meta.”

Es cómo percibe el público el producto y se desarrollan estrategias de mercadotecnia dirigidas a lograr la posición deseada en el mercado. LOUDON y DELLABITTA, (1995, p.79)

El posicionamiento no tiene un valor intrínseco, lo adquiere por el efecto en el segmento del mercado meta. Por lo tanto, se puede empezar por seleccionar un segmento de mercado y luego adquirir la posición conveniente, o viceversa. Este se puede dar mediante varias técnicas: LOUDON y DELLABITTA, (1995, p.21)

Proceso de posicionamiento

Para que un producto se posicione debe segmentar el mercado al que estará dirigido.

Concepto de Posicionamiento

Posicionar es crear una imagen e introducirla en la mente de la gente; desarrollar un producto o un servicio y un marketing mix destinado a ocupar un determinado lugar en la mente del consumidor.

Todas las empresas tienen una imagen creada que puede ser influida por los esfuerzos de marketing que realicemos para adecuarla al posicionamiento deseado. Se ha utilizado mucho por 3 motivos:

1. Ha habido un aumento espectacular del número de mensajes publicitarios. Tienes que transmitir una imagen clara y diferente
2. que llame la atención del consumidor.
3. El proceso de percepción del consumidor es selectivo y subjetivo. Es muy importante transmitir ideas claras, sencillas y concisas.
4. Aumento de la competencia. Es fundamental dar al servicio, producto o empresa una imagen que sea única y fácilmente diferenciable de la del resto de competidores.

Requisitos de un Posicionamiento Efectivo

- Conocer las necesidades y tipos de beneficios que buscan los consumidores del mercado objetivo.
- Analizar nuestros puntos fuertes y debilidades para saber si podemos ofrecer lo que busca el consumidor.
- Conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia para calibrar o medir las posibilidades de que los competidores lo hagan mejor que nosotros.
- Tener información sobre qué imagen tienen los consumidores y así poder definir estrategias de posicionamiento o reposicionamiento de nuestro producto o servicio (cambiando / añadiendo servicios, con nuevas campañas promocionales, cambiando el servicio de distribución, etc.).

Proceso

Consiste en 3 puntos:

- a) Crear una imagen. Definir cómo queremos ser vistos.
- b) Comunicar los beneficios que se ofrecen al consumidor.
- c) Diferenciar la marca del resto de la competencia.

Teniendo en cuenta que:

1. El posicionamiento se debe basar en lo que la empresa ofrece o puede ofrecer, porque si no nos puede conducir al fracaso.
2. Hay que definir en relación a quién nos queremos posicionar.

Segmentación del mercado

El mercado está compuesto por una gran diversidad de productos como de consumidores, por lo tanto no se puede hablar un solo mercado homogéneo, sino de pequeños grupos que son más similares entre ellos que respecto al total. Las empresas ahora utilizan. WELLS W, (2007, p.198).

Segmentación del mercado

Sirve a las empresas para desarrollar estrategias que les permita dirigir varios productos a diversos segmentos del mercado, mediante precios diferentes, en diferentes puntos de distribución y utilizando diferentes promociones. "...el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos deben homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con el exterior (otros segmentos)." LOUDON y DELLA BITA, (1995, p.33).

Puede ayudar a incrementar las ventas de una empresa, pero también implica costos. Al segmentar se pueden conocer las necesidades de los distintos grupos y con ello dirigir productos diversos que satisfagan esas necesidades, pero este trabajo aumenta costos, como por ejemplo, en materia de investigación. Se debe establecer un equilibrio, de modo que estos costos se conviertan en una inversión que produzca un incremento en las ventas.

Para realizar una buena segmentación hay tomar en cuenta varios criterios: LOUDON y DELLA BITA, (1995, p.34-35)

1. Que el mercado identificable y medible: para que el mercadólogo pueda conocer a los consumidores.
2. Accesibilidad: Debe llegarse a los segmentos del mercado con facilidad, por un costo razonable que permita promocionar el producto o porque no esté limitada la llegada por aspectos de tipo legal, como la restricción de la venta de licores a menores de edad.
3. Mercado importante: Determinar si el segmento seleccionando es de tamaño suficiente que resulte rentable un programa de mercadotecnia.
4. Mercado con respuesta: Determinar si el segmento seleccionado responde en forma individualizada.

Para la segmentación es importante seguir una serie de pasos:

1. Definir el problema o determinar la aplicación que se dará a la investigación
2. Escoger un criterio de segmentación. Generalmente se escoge entre dos opciones, la segmentación a priori y agrupación. Si se trabaja a priori es cuando se escogen de antemano los criterios para efectuar la segmentación.
3. Escoger características que permitan identificar y que definan y caractericen el criterio de segmentación o que se relacionan con él.
4. Seleccionar una muestra de consumidores representativa de la población general que nos interesa, investigar e identificar segmentos a bajo costo que trabajar con la población entera.

5. Reunir datos sobre las características identificadas en los segmentos a partir de la muestra de consumidores.
6. Formar segmentos a partir de las características seleccionadas de los consumidores.
7. Establecer perfiles de segmentos partiendo de sus principales características distintivas.
8. Traducir los resultados a una estrategia de mercadotecnia. Los expertos parten de los resultados encontrados en cuanto a tamaños estimados y perfiles de segmentos para escoger los grupos de mercado meta y diseñar las mezclas de mercadotecnia en forma adecuada para los segmentos seleccionados.

El método a priori para seleccionar criterios de segmentación tiene sus limitaciones, porque no siempre se dispone de información en forma anticipada. El método de agrupación viene a compensar esta limitación, porque el investigador primero observa en una muestra cómo los consumidores forman sus propios agrupamientos.

“La **Demografía** es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, por ejemplo, tala, edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos y otras características”
LOUDON y DELLABITTA, (1995, p.37)

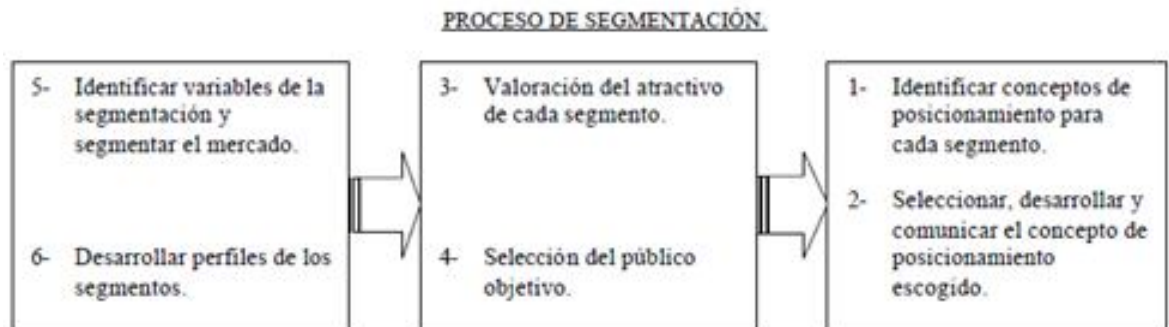
El **estilo de vida** se concibe como un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él” LOUDON yDELLABITTA, (1995,p.65)

Por otra parte, la “**psicografía**es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actitud, intereses y opiniones para analizar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos.” LOUDON yDELLABITTA, (1995, p.65).

Otro método de segmentación se basa en el uso del producto, tanto en volumen como en el tipo de uso y las circunstancias en que se da.LOUDON yDELLABITTA, (1995, p. 66).

Segmentación del mercado

Es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos. (Internet).



Cuadro 2 Proceso de Segmentación

Estrategias de posicionamiento

Son técnicas, forma de alcanzar los objetivos para posicionar un producto en el mercado.(Internet).

Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- 1. Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).
3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. **Las clases de usuarios**: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. **Comparándolo con uno de la competencia**, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
6. **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
7. **Diferentes clases de productos**: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

Ventajas competitivas

Definición

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Estrategia defensiva

Trata reducir el riesgo de un ataque y disminuir el impacto negativo ya que todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales.(Internet).

Estrategia defensiva

Toda empresa es vulnerable al ataque de sus competidores, bien sea de nuevos competidores o de competidores ya existentes que quieren tener una mayor presencia en el mercado. Se denomina estrategia defensiva a la política que la empresa sigue o al conjunto de acciones que emprende para reducir la probabilidad de ataque de sus competidores. Una estrategia ofensiva suele constituir, sin embargo, la mejor defensa. Como tácticas a seguir dentro de una estrategia defensiva, Michael E. Porter, en su obra Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, publicada en 1985, menciona las siguientes:

- a) agrandar las barreras estructurales;
- b) aumentar las represalias esperadas, y
- c) reducir la inducción al ataque.

Defensivas

En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales. El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de una ataque y disminuir el impacto negativo.

1. Ampliar la gama de productos.
2. Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.
3. Mantener precios reducidos.
4. Conceder a los proveedores y distribuidores facilidades especiales.

Estrategia Ofensivas:

Tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores.(Internet).

Ofensivas

Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

1. Atacar puntos fuertes de nuestros rivales.

- Lanzar un producto de igual calidad pero con menor precio.

2. Atacar los puntos débiles de nuestros competidores.

- Atacar las áreas donde tenga poca cuota de mercado.
- Atacar en segmentos descuidados por la competencia.
- Lanzar campañas de imagen para fortalecer nuestra competencia y debilitar la del rival.
- Ocupar líneas de mercado no trabajadas por la competencia.

Ventaja competitiva

Es Una característica que hace que los clientes potenciales visualicen de modo diferente a una empresa de la competencia. (Internet).

Atributos

Son características de un producto estos pueden ser tangibles e intangibles como la calidad, la marca. (Internet).

Atributos

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Usos

Son los beneficios que posee un producto determinado. (Internet).

Estrategias intensivas

Requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.(Internet)

La estrategia de penetración en el mercado

Es incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales.(Internet).

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen como Estrategias Intensivas, porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

Penetración en el Mercado

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.

Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando.

Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para comercialización en dólares ha sido históricamente alta.

Plan de acciones concretas

En muchas ocasiones es extremadamente complicado mantener el posicionamiento de un negocio y además planear su crecimiento, lo que conlleva a las empresas a elaborar planes de acción. (Internet).

2.4. HIPOTESIS

Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de campañas publicitarias en el posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S en la empresa "FARMAGRO S.A"?

La aplicación de campañas publicitarias mejora el posicionamiento del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A" sucursal Ambato.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

X= campañas publicitarias → cualitativa

Y= Posicionamiento → cuantitativa continua

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma crítico positivo, anunciado anteriormente en fundamentación filosófica, para la presente investigación se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones.

Porque la investigación, está orientada hacia la comprensión del problema objeto de estudio, referente a las campañas publicitarias y su incidencia en el bajo posicionamiento del mercado; porque se utilizo técnicas cualitativas, para el mejoramiento de la empresa; También esta orientada al descubrimiento de la hipótesis, para analizar una solución al problema; además el proceso de investigativo esta dentro del contexto al que se pertenece; su perspectiva es desde adentro, ya que mediante la aplicación de encuestas podemos determinar las causas del problema; por último asumir una posición dinámica, por los diferentes cambios que se lograrán en beneficio de la empresa y sus clientes.

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

En la presente investigación las modalidades que se aplicaron son.

Investigación de campo:

Tiene un proceso de investigación de campo, porque estuvimos en contacto directo con el problema, dentro de la organización, ya que la investigación se desarrolló en el lugar de los hechos mismos que nos permitieron obtener información referente al problema objeto de estudio, que me ayudaron para buscar una solución para la empresa y por ende cumplir con los objetivos planteados.

Investigación bibliográfica:

Esta constituye el punto de partida para la realización de todo proceso de investigación, por cuanto esta modalidad nos permite conocer, analizar, comparar y evaluar aquello que se ha investigado y lo que se investigará, acerca de teorías relacionadas con el problema en donde, nuestras principales fuentes son los libros, internet y documentos relacionados con el tema de investigación.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACION

Para la ejecución del presente proyecto se aplico los siguientes niveles de investigación

Investigación Explorativa:

Este tipo de investigación, nos ayuda al planteamiento del problema para de esta manera, determinar las causas que originaron el problema, permitiéndome formular la hipótesis, planificar investigaciones de mayor rigor científico, familiarizando a la empresa con el problema y poder conocer su realidad y así poder establecer prioridades de investigación.

Investigación Descriptiva:

El propósito de esta investigación, es describir situaciones, fenómenos y eventos de cómo se manifiestan, me permitio conocer las características de mayor importancia del problema en la empresa, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa, para determinar sus gustos y preferencias mediante, análisis estadísticos los mismos que fueron, revisados, tabulados y procesados para obtener resultados confiables.

Investigación Correlacional:

Este tipo de investigación, tiene el propósito de medir estadísticamente la relación que existe entre las 2 variables del problema, (variable independiente y variable dependiente) del en donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

La investigación, se realizó en la empresa de Agroquímicos FARMAGRO “S.A”.ubicada en la avenida bolivariana.

La población involucrada en el objeto de estudio son 18.599 Agricultores

Adjuntamos cuadro de población económicamente activa según categoría de ocupación
Ver anexo (Nº2)

En consecuencia que la población de agricultores es numerosa tome una muestra, para ello detallo al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

Formula N° 2

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible 5%

$$n = \frac{18599}{0.05^2(18599-1)+1}$$

$$n = \frac{18599}{0.0025 \cdot (18598)+1}$$

$$n = \frac{18599}{465.95}$$

n = 392 agricultores

Para la selección de los 392 agricultores, a los cuales se aplicó la encuesta, utilice el muestreo aleatorio o probabilístico, porque dispuse de un registro de los clientes en el cual constan los nombres, apellidos, de los clientes, mismos que los tome al azar de distintos cantones de la provincia de Tungurahua para poder obtener resultados neutrales.

3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La aplicación de campañas publicitarias mejora el posicionamiento del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A" sucursal Ambato.

Variable Independiente: Campañas publicitarias

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Campañas Publicitarias</p> <p>Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación masivos (Televisión, Prensa/Revistas, Radio, Cine y Exterior). La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión. La estrategia de campaña consiste en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Servicio</p> <p>Comunicación</p> <p>Publicidad</p>	<p>Método</p> <p>Beneficio</p> <p>Información</p> <p>Difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Los métodos aplicados para la realización de la campaña publicitaria son ? ▪ ¿Cómo considera usted la asistencia técnica que brinda la empresa Farmagro? ▪ ¿La garantía que le brinda la empresa donde adquiere el insecticida a su opinión cumple con las políticas de garantía, tiempos de entrega y devolución? ▪ ¿La campaña publicitaria que realiza la empresa FARMAGRO "S.A cumple las expectativas del comprador? ▪ ¿En qué medios de comunicación locales se ha informado sobre la venta y 	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Cuadro 3 Variable Independiente: Campañas Publicitarias

Variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento</p> <p>Posicionar es crear una imagen e introducirla en la mente de la gente; desarrollar un producto o un servicio y un marketing mix destinado a ocupar un determinado lugar en la mente del consumidor.</p>	<p>Imagen</p> <p>Gente</p> <p>Marketing mix</p> <p>Consumidor</p>	<p>Concepción</p> <p>Clientes</p> <p>Precio Producto Plaza Promoción</p> <p>Comprador</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La imagen de la empresa FARMAGRO “S.A” influye en usted para adquirir los servicios de la misma? ▪ ¿Utiliza usted el producto Evisect's para controlar las plagas de sus cultivos? ▪ ¿Considera usted que los precios de Evisect's de la empresa farmagro son? ▪ ¿De las siguientes empresas a cuales acude usted para comprar insumos? ▪ ¿De los siguientes insecticidas para control de la mosca blanca cual compra usted más? 	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Cuadro 4 Variable Dependiente: Posicionamiento

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información necesaria, para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria 1.1. Análisis de documentos	1.1. Tesis de grado: *Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA S.A” a nivel nacional. Consolidación, expansión e identificación del nivel de posicionamiento de la empresa COMPUSOLUCIONES en el mercado local en el periodo 2008. *Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi. Libros: Publicidad; Confesiones de un publicitario; La Publicidad; mejorar la eficacia de la publicidad en la TV; elementos esenciales de la estrategia publicitaria. http://www.google.com http://www.monografias.com http://www.wikipedia.com http://www.altavista.com
2. Información Primaria 2.1. Encuesta	2.1 Cuestionario

Cuadro 5 Recolección de la Información

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El proceso y análisis de la información comprende las siguientes etapas:

la revisión y codificación de la información se lo realizó al concluir la aplicación de las encuestas a los clientes del cantón Ambato de la empresa FARMAGRO “S.A” sucursal Ambato. después de revisar las 392 encuestas, para detectar cualquier error u omisiones, eliminando respuestas contradictorias para poder continuar con la investigación.

En cuanto a la codificación de la información, se desarrollará de forma rápida, se trabajará con los códigos que se asignó a cada pregunta, con el fin de que se facilite el proceso al momento de la tabulación de los resultados.

Para la categorización y tabulación de la información, fue tabulada de manera computarizada, para de esta manera facilitar los resultados más rápidos.

Luego, para la presentación de los resultados obtenidos de la investigación se empleo gráficos circulares, en donde las respuestas de cada pregunta se encuentran en porcentajes.

Se interpretaron los resultados, mismas que permitieron llegar a las conclusiones y recomendaciones y mediante esta proponer alternativas, que a la empresa les permita mejorar su nivel de posicionamiento.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez recolectados los datos, a través del procedimiento anteriormente descrito, se tabuló los resultados, de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta.

Cientes Externos

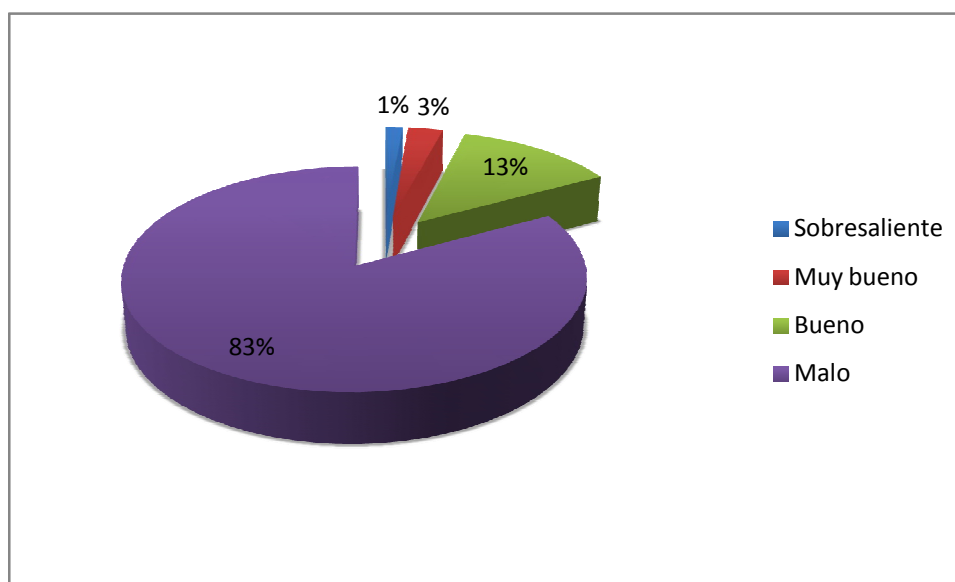
Pregunta No. 1

¿Los métodos aplicados, para la realización de la campaña publicitaria son?

Tabla 1 Campaña publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sobresaliente	5	1,3	1,3	1,3
Muy bueno	11	2,8	2,8	4,1
Bueno	51	13,0	13,0	17,1
Malo	325	82,9	82,9	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 1 Campaña publicitaria



Elaborado por: Nataly Chiquinga

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

Del total de agricultores encuestados, El 1,3% consideran que los métodos aplicados en las campañas publicitarias son sobresalientes, mientras que el 2,8% respondieron que son muy buenas; el 13% dijeron que son buenos, y el 82,9% dijeron que son malas.

Es evidente que, una gran mayoría piensa que los métodos aplicados en la empresa no son buenos, quizá porque a ellos no les gusta, lo cual dificulta el avance hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, debiendo poner un esfuerzo superior, en la corrección a corto plazo de los métodos que se están aplicando y así poder satisfacer los requerimientos de los clientes.

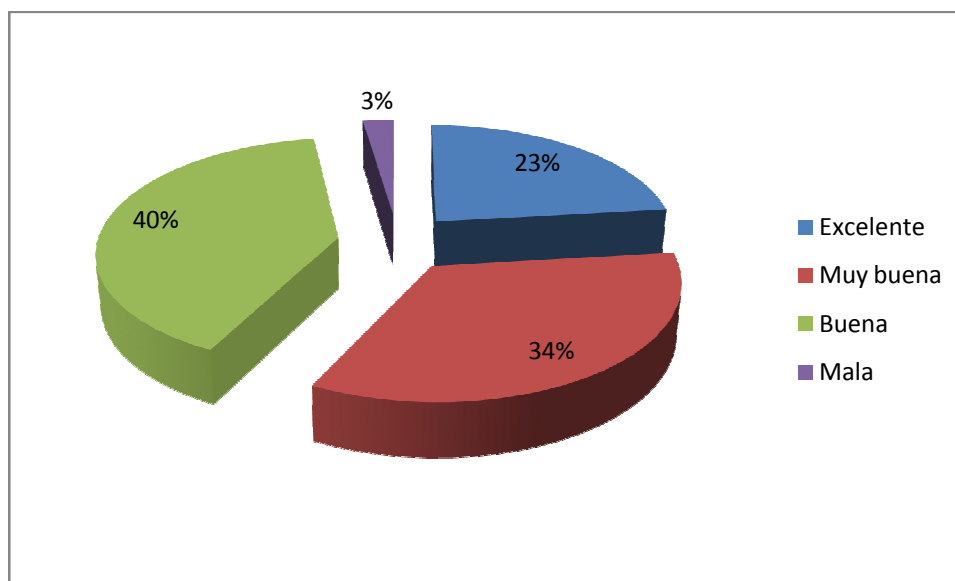
Pregunta No. 2

¿Cómo considera usted la asistencia técnica que brinda la empresa Farmagro?

Tabla 2 Asistencia técnica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	91	23,2	23,2	23,2
	Muy buena	134	34,2	34,2	57,4
	Buena	158	40,3	40,3	97,7
	Mala	9	2,3	2,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 2 Asistencia técnica



Elaborado por: Nataly Chiquinga

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados, El 23,2% respondieron que la asistencia técnica que le brinda la empresa es Excelente, mientras que el 34,2% respondieron que es Muy buena; el 40,3% que es Buena y el 2,3% dijeron que es Mala.

Del anterior cuadro podemos determinar que, la asistencia técnica que les brinda la empresa si cumple con sus expectativas de casi la mitad de encuestados, pero también podemos mejorar para que todos los agricultores estén totalmente satisfechos.

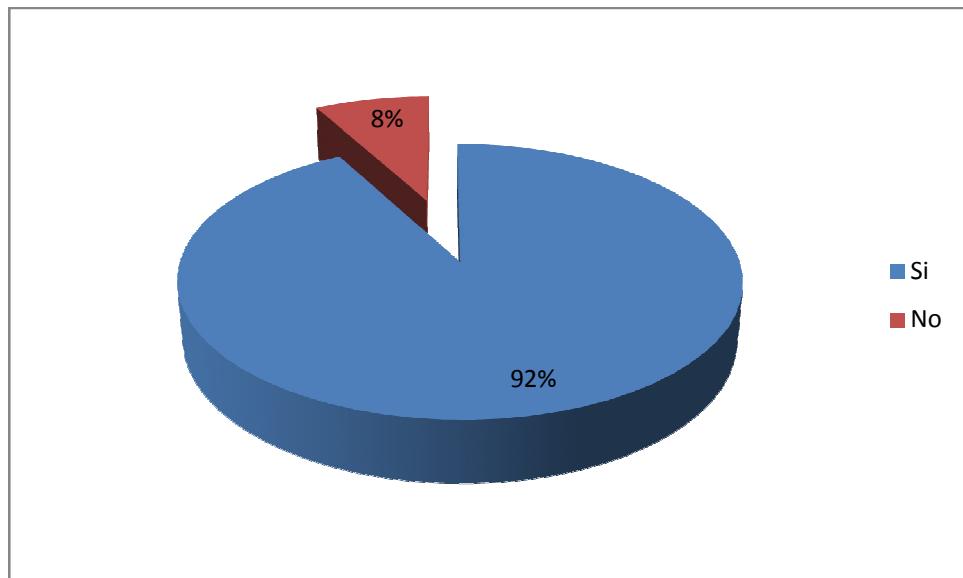
Pregunta No. 3

¿La garantía que le brinda la empresa donde adquiere el insecticida a su opinión cumple con las políticas de garantía, tiempos de entrega y devolución?

Tabla 3Garantía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	361	92,1	92,1	92,1
	No	31	7,9	7,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 3Garantía



Elaborado por: Nataly Chiquinga

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

De un total del 100% de agricultores, el 92,1% respondió que la empresa sí cumple con las políticas de garantía, tiempos de entrega y devoluciones al momento de compra mientras que el 7,9% respondieron que no.

Del análisis, podemos observar que un porcentaje sumamente mayor considera que las empresas con las que trabajan sí cumplen con la garantía, que les brinda con estos datos la empresa debería promocionar, mediante publicidad que le permita dar a conocer a los clientes su honestidad y eficacia que no se encuentran satisfechos para poder atraer a los clientes insatisfechos de la competencia para así incrementar su cartera de clientes.

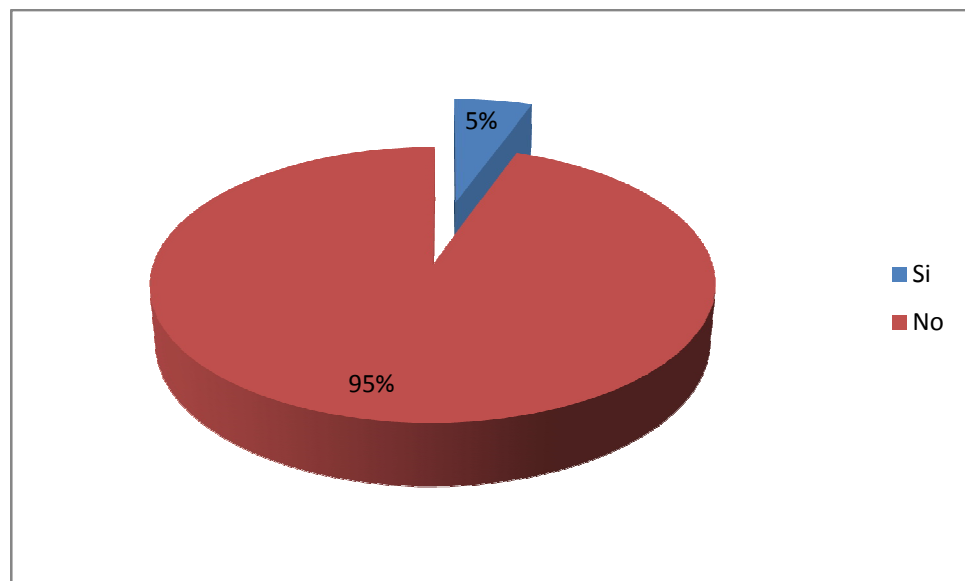
Pregunta No. 4

¿La campaña publicitaria que realiza la empresa FARMAGRO “S.A cumple las expectativas del comprador?

Tabla 4 Campaña publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	5,4	5,4	5,4
	No	371	94,6	94,6	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 4 Campaña publicitaria



Elaborado por: Nataly Chilingua

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

De un total del 100%, el 5,4% responde que la empresa si cumple con sus expectativas al momento de aplicar las campañas publicitarias mientras que el 94,6% responde que no.

Mediante la aplicación de esta encuesta, podemos determinar que la empresa no está aplicando publicidad que logre llegar a los consumidores, o que si lo hay no es la adecuada, debido a que los agricultores pasan la mayoría del tiempo en el campo y sería bueno aplicar publicidad radial, ya que este medio está al alcance de cualquier persona.

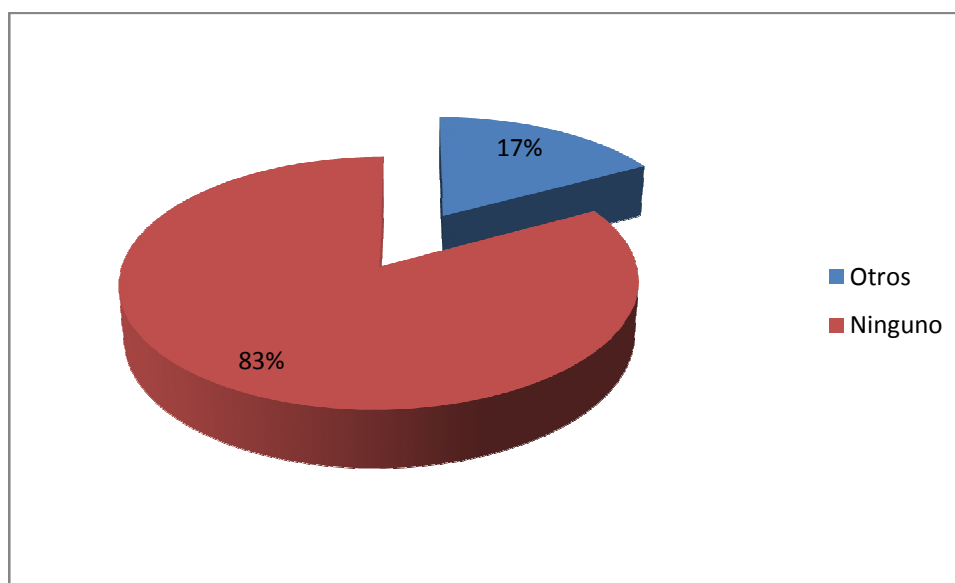
Pregunta No. 5

¿En qué medios de comunicación locales se ha informado sobre la venta y servicio que ofrece la empresa FARMAGRO “S.A”?

Tabla 5 Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Otros	67	17,1	17,1	17,1
Ninguno	325	82,9	82,9	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 5 Medios de comunicación



Elaborado por: Nataly Chilingua

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

De un total del 100% de encuestados, el 17,1% respondió que el medio de que se informaron, fueron en hojas volantes mientras que, el 82,9% dicen que en ningún medio de comunicación se ha informado sobre la venta y servicios que ofrece la empresa Farmagro.

En el cuadro estadístico se revela que, la totalidad de clientes no se han informado en ningún medio de comunicación, por lo debido a esto es que no todas las personas conocen Evisects, la empresa aquí debería invertir mayor presupuesto en la elaboración de campañas publicitarias para que de esta manera pueda fortalecer el posicionamiento del producto en la mente de los clientes

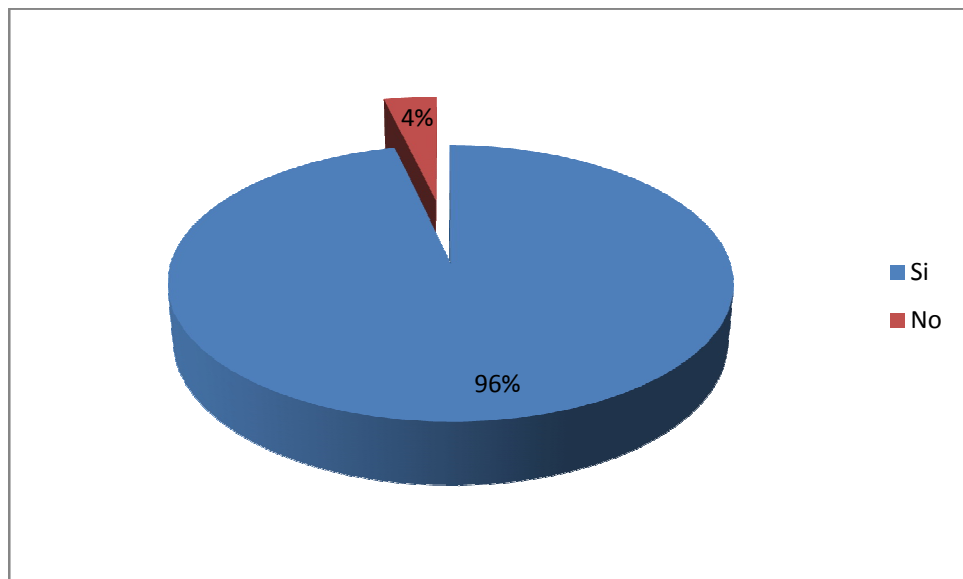
Pregunta No. 6

¿La imagen de la empresa FARMAGRO “S.A? influye en usted para adquirir los productos y servicios de la misma?

Tabla 6 Imagen de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	378	96,4	96,4	96,4
	No	14	3,6	3,6	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 6 Imagen de la empresa



Elaborado por: Nataly Chilibingua

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

Al consultar al 100% clientes de la ciudad de Ambato sobre que si la imagen de la empresa FARMAGRO "S.A? influye en usted para adquirir los productos el 96,4% dijeron que si mientras que el 3,6% respondieron que no.

Del análisis anterior obtenido, podemos interpretar que a la gran mayoría de personas si desean que mejoren la publicidad de la empresa para que así la imagen de la misma permita comprar más.

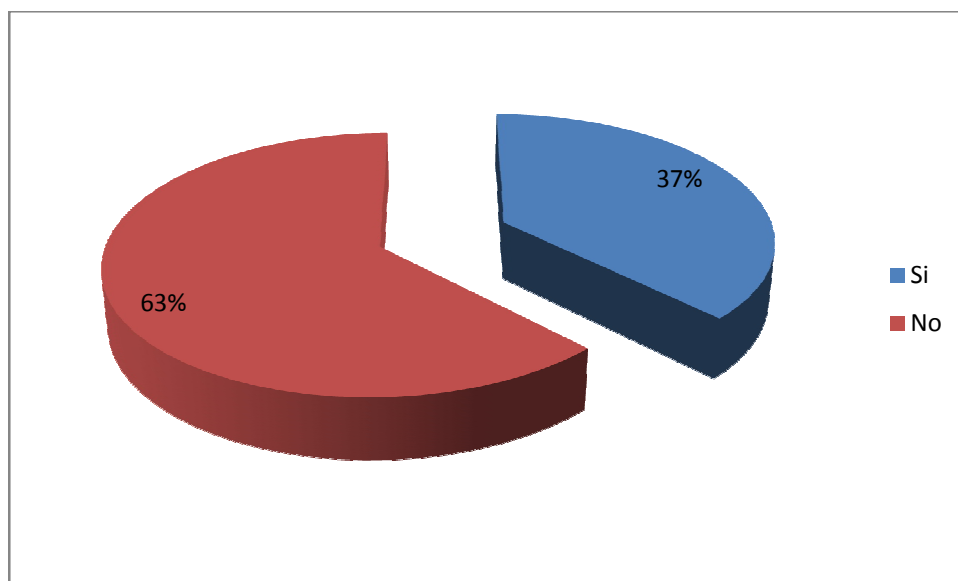
Pregunta No. 7

¿Utiliza usted el producto Evisect's para controlar las plagas de sus cultivos?

Tabla 7 Producto Evisect's

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	147	37,5	37,5	37,5
	No	245	62,5	62,5	100,0
Total		392	100,0	100,0	

Gráfico 7 Producto Evisect's



Elaborado por: Nataly Chiquinga

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

De un total del 100% de encuestados el 37,5% respondieron que Si utilizan Evisect's para controlar la mosca blanca y mientras que el 62,5% respondieron que no.

Mediante esta interpretación, podemos determinar que la gran mayoría de los clientes encuestados no compran Evisect's y no porque no sea un buen producto si no por el desconocimiento del mismo.

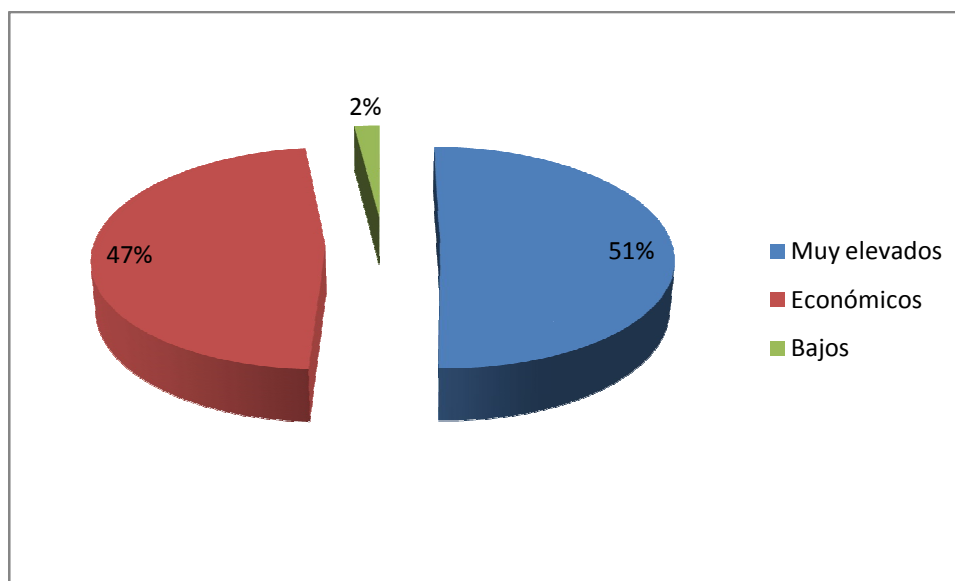
Pregunta No. 8

¿Considera usted que los precios de Evisect's de la empresa Farmagro son?

Tabla 8 Precios de Evisect's

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy elevados	198	50,5	50,5	50,5
Económicos	186	47,4	47,4	98,0
Bajos	8	2,0	2,0	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 8 Precios de Evisect's



Elaborado por: Nataly Chiquinga

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

De un total del 100% de encuestados, el 50,5% respondieron que los precios les parecían muy elevados, mientras que el 47,4% respondieron que les parecía económico y tan solo el 2,1% dijeron que eran baratos.

Del cuadro estadístico anterior podemos interpretar que quizá la causa que Evisect's no sea el líder en el mercado sea quizá por el precio ya que encuestando a los agricultores podemos determinar que existen productos alternos de menor costo.

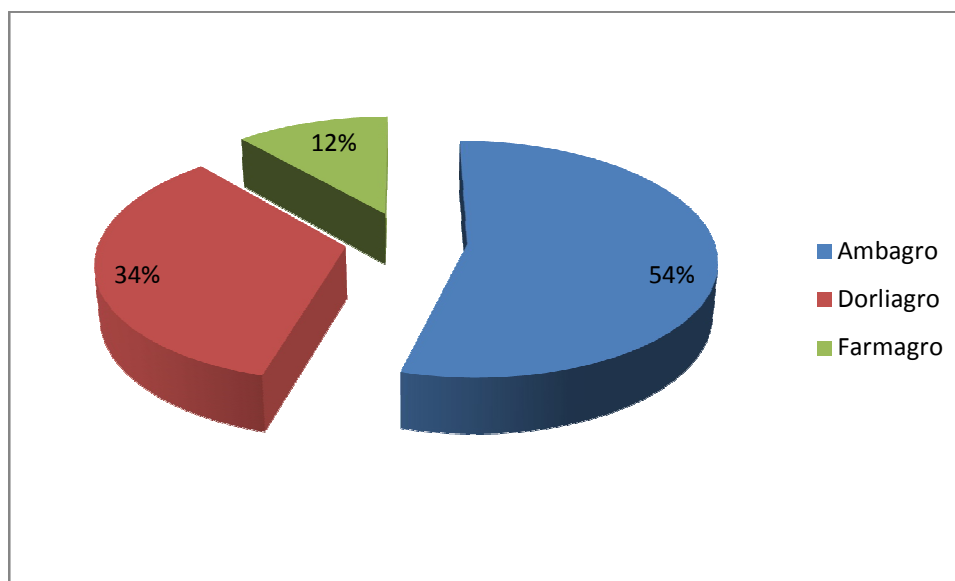
Pregunta No. 9

¿De las siguientes empresas a cuales acude usted para comprar insumos?

Tabla 9 Compra de insumos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambagro	213	54,3	54,3	54,3
	Dorliagro	134	34,2	34,2	88,5
	Farmagro	45	11,5	11,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 9 Compra de insumos



Elaborado por: Nataly Chilingua

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

Al consultar al 100% de clientes a que empresa acuden para comprar insumos agrícolas, 54,3% respondieron que en Ambagro; el 34,2% respondieron que compraban en Dorliagro y mientras que el 11,5% lo hacen en Farmagro.

Los resultados obtenidos muestran que, falta fomentar información del producto para que así ellos puedan conocer los atributos que poseen los productos permitiéndoles una facilidad al momento de las ventas para que así cumplan con los objetivos de la empresa ya que si se hicieran publicidad, se lograría posicionar más el producto y por ende vender mejor.

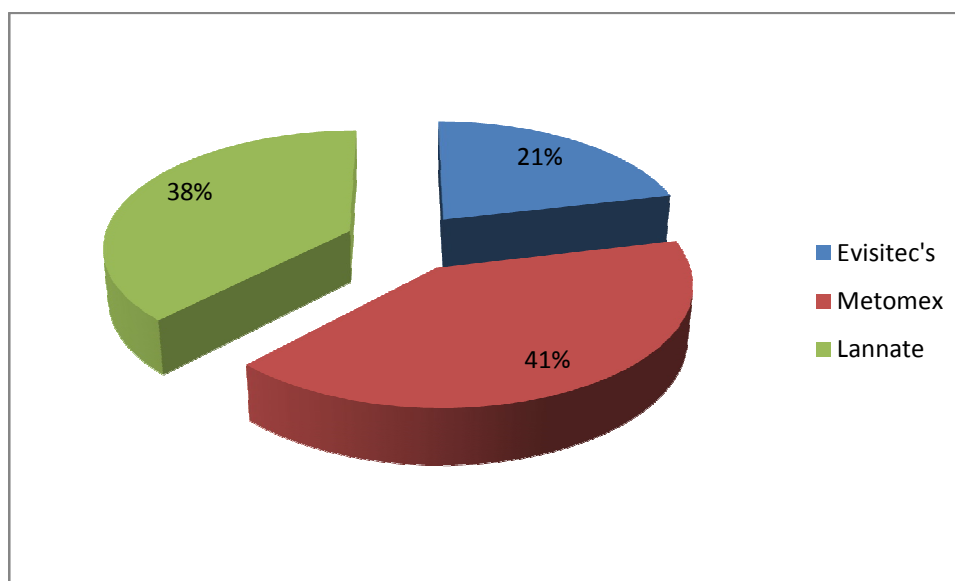
Pregunta No. 10

¿De los siguientes insecticidas para control de la mosca blanca cual compra usted más?

Tabla 10 Insecticidas para el control

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Evisitec's	84	21,4	21,4	21,4
Metomex	160	40,8	40,8	62,2
Lannate	148	37,8	37,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Gráfico 10 Insecticidas para el control



Elaborado por: Nataly Chilibingua

Fuente: Encuesta a los clientes

Análisis e Interpretación:

De un total del 100% de encuestados, el 37,8% respondieron que los insecticidas que utilizan para el control de la mosca es Lannate, mientras que el 40,8% dijeron que Metomex y tan solo un 21,4% respondió que Evisect's

Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de clientes no utilizan Evisect's en el control de sus plagas, quizá porque en el mercado existen genéricos que son más conocidos por ellos, por lo que la empresa debería solucionar este problema, ya que tan solo el 25% conoce del producto y esto no permite crecer a la empresa, ya que si se invirtiera en publicidad de los atributos del producto crecería este porcentaje.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

La aplicación de campañas publicitarias mejora el posicionamiento del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A" sucursal Ambato.

VERIFICACIÓN

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀; La aplicación de campañas publicitarias no mejora el posicionamiento del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A" sucursal Ambato.

H₁; La aplicación de campañas publicitarias si mejora el posicionamiento del producto EVISECT'S de la empresa "FARMAGRO S.A" sucursal Ambato.

b) Modelo Matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

c) Modelo estadístico

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

$X^2 =$ Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $GL = 1$

$1 - 0,01 = 0,99$;

$gl = (c-1)(r-1)$

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

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 3,841. Y a 0.01, es igual a: 6,635, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 1.
4. Se procesó la información en base a la pregunta No.4 ¿La campaña publicitaria que realiza la empresa FARMAGRO “S.A cumple las expectativas del comprador? y la pregunta No. 6 cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 8,40$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

5. Cálculo de X^2

Tabla y Grafico No. 10 y 20: Pregunta 10 y 20 de Clientes Internos y externos ¿¿La campaña publicitaria que realiza la empresa FARMAGRO “S.A cumple las expectativas del comprador?

FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
¿La campaña publicitaria que realiza la empresa FARMAGRO “S.A cumple las expectativas del comprador?	140	252	392
¿La imagen de la empresa FARMAGRO “S.A? influye en usted para adquirir los productos y servicios de la misma?	181	211	392
TOTAL	328	463	791

Tabla 11 Frecuencia observada

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Pregunta 4) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(5)(6)}{392} = 0,1$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
¿La campaña publicitaria que realiza la empresa FARMAGRO "S.A cumple las expectativas del comprador?	162,5	229,5	392,0
¿La imagen de la empresa FARMAGRO "S.A? influye en usted para adquirir los productos y servicios de la misma?	162,5	229,5	392,0
			784,0

Tabla 12 Frecuencia esperada

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda, la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 4 / SI	140	162,5	-22,5	506,25	3,12
PREGUNTA 4 / NO	252	229,5	22,5	506,25	2,21
PREGUNTA 6 / SI	181	162,5	18,5	342,25	2,11
PREGUNTA 6 / NO	211	229,5	-18,5	342,25	1,49
	784	784,0		X² =	8,92

Tabla 13 Calculo del Chi cuadrado

El valor de X^2 para los valores observados es de 8,92

La ji cuadrada, proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra, están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente formula:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

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

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden en el ANEXO TABLA 4 (Distribución de ji cuadrada), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa).

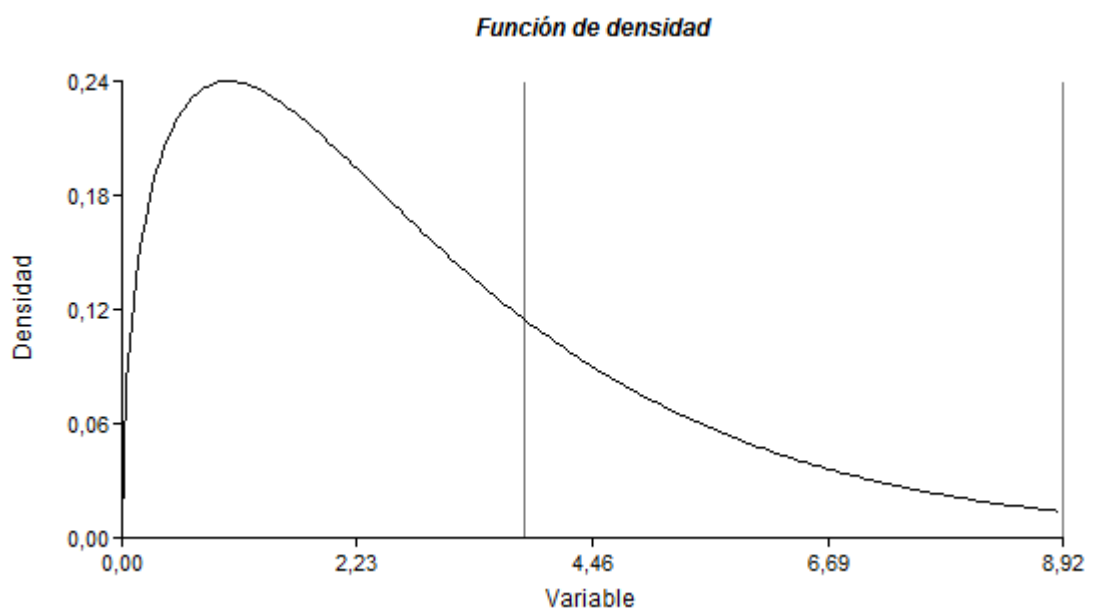
DECISIÓN

Con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas, se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado, porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es muy aceptable.

Es necesario recalcar que esta investigación, se realizó con el margen del 1% ajustando a la recomendación técnica que es del 5% de margen de error.

La propuesta, está desarrollada y compuesta con una serie de acciones que nos permitirán diseñar un Plan de campañas publicitarias para incrementar el posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S de la empresa FARMAGRO S.A de la ciudad de Ambato.

GRAFICO DE DECISIÓN



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante la presente investigación, se analizó que los metodos aplicados en la empresa para las campañas publicitarias no son buenasya que la publicidad que se aplica no es la adecuada.
- La publicidad que aplican no llega a la totalidad de clientes, puesto que los agricultores pasan el mayor tiempo en el campo y la publicidad que deben aplicar serian radiales porque mientras ellos trabajan sus tierras, sintonizan la emisora de su preferencia en donde se informan de los productos que existen en el mercado.
- Uno de los factores con mayor importancia al momento de comprar es el precio, puesto que el poder adquisitivo ya que el precio si tiene que ver en el momento de compra.

- la investigación que, se realizó permitió determinar que, la empresa no cuenta con un posicionamiento muy favorable dentro del mercado.
- La concentración de la competencia es muy alta. Todo esto nos lleva a detectar que. la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia, más fuerte en donde la misma va a desempeñar un papel muy importante dentro de la empresa.
- La imagen de la empresa tiene que ver mucho en el momento que los clientes deciden comprar sus productos.
- La mayoría de agricultores no utilizan evisepts para controlar los insectos en sus cultivos debido a que no hay una buena publicidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Aplicar una campaña publicitaria a fin de proporcionar a la empresa las herramientas necesarias que les permita a la empresa atraer nuevos cliente y mantener los actuales.
- Elaborar una cuña radial que les permita a los clientes conocer mas acerca de los beneficios que posee el producto evisepts y de la empresa en general
- Implementar estrategias de promoción en los productos de la empresa y realizar días de descuento en precios para que los clientes aprovechen esa ocacion.
- Crear ventajas diferenciales, sostenibles a través de campañas publicitarias que, impacte a los clientes para que así puedan diferenciarlos de los demás y asi lograr un mejor posicionamiento.
- Innovar continuamente las campañas publicitarias, con el fin de posicionarse cada vez más en el mercado

- Invertir mayor recurso económico, para la elaboración de campañas publicitarias. Que le permita fortalecer la imagen de la empresa, mediante publicidad actualizada en determinadas etapas del año con el fin de poder posicionarse día a día.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: Modelo de un Plan de campañas publicitarias para incrementar el posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S de la empresa FARMAGRO S.A de la ciudad de Ambato

Empresa: Empresa de insumos agrícolas FARMAGRO S.A sucursal Ambato

Beneficiarios: Clientes internos y externos de la Empresa de insumos agrícolas FARMAGRO S.A.

Ubicación: Ambato

Equipo técnico responsable: Anabel Nataly Chiliquinga Lema

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con el predominio de la creatividad que día a día va innovando los profesionales están en la posibilidad de diseñar unas campañas publicitarias que permita a la empresa a realizar lo mas pronto posible mejoras en sus publicidades mismas que le permitirán subsistir dentro de este mercado competitivo en donde hay que innovar o morir.

La empresa Farmagro, ha sufrido una disminución en las ventas, debido al incremento de la competencia y el apareamiento de productos genéricos en el mercado y también a la falta de publicidad dentro de la empresa mismo que se ha visto afectado por la economía que atraviesa el país y Puesto que evisects como es un producto de marca tiene costo mas alto em comparación a los genericos

Las campañas publicitarias, deben ser consideradas como una parte fundamental puesto que la aplicación de la misma nos ayuda al cumplimiento de los objetivos dentro de la empresa.

En la actualidad, todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, deben elaborar un modelo de campañas publicitarias, esta debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa. Este trabajo de investigación, dará un soporte para la organización técnica del mismo, en un plazo razonable.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, pretende diseñar Una campaña publicitaria, ya que es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo, ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales, los productos con los que cuenta en este caso, la empresa Farmagro desea incrementar y posicionarse más el mercado para darse a conocer.

Toda empresa, tiene la necesidad de informar de una manera efectiva los productos y/o servicios que ofrece a su público, objetivo por lo que toda empresa que quiere subsistir en el mercado es de gran importancia la elaboración de campañas publicitarias, la misma que permitirá difundir de manera efectiva y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado

La gran competencia que existe en la actualidad, ha colocado a la Publicidad en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas. Es por eso que, nace la necesidad de crear y aplicar campañas de publicidad en las Ventas que contengan en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para la toma de decisiones.

El Plan de campañas publicitarias estructurado será de gran utilidad a la empresa FARMAGRO "S.A" de la ciudad de Ambato. Ya que se desarrollará de una manera más efectiva la información de los servicios que presta a los agricultores.

Es por lo que considero indispensable la aplicación de una campaña publicitaria en la empresa Farmagro S.A.

6.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un Plan de campañas de Publicitarias como una alternativa para incrementar el posicionamiento del producto en el mercado que oferta Farmagro "S.A".

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un análisis FODA de la situación interna y externa de la empresa Farmagro S.A.
- Analizar los medios masivos de comunicación para llegar a los mercados específicos.
- Proponer la creación de mensajes publicitarios, cuñas radiales que contengan la información adecuada para generar una mayor demanda.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo, se pudo desarrollar de manera eficiente con el apoyo de los empleados y agricultores de la empresa Farmagro S.A. los mismos que proporcionan la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, Además a consultas teóricas que sirven de apoyo para lograr alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Factibilidad económica

Toda empresa, para poder sobrevivir en el mercado, debe obtener ganancia. En esta sección del plan de campañas publicitarias, debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que obtiene la empresa.

Factibilidad técnica:

En esta etapa, debe mostrarse una evaluación que, demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han

contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

Factibilidad organizacional

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa en todos los aspectos que perjudique a la organización y que obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

La campaña publicitaria perfecta

¿Pero, qué es una campaña publicitaria?

Un planeamiento construido por publicitarios, con una trama de interacciones complejas. Primero conceptuales, ideas, significaciones, luego materiales, piezas publicitarias y promocionales, las que finalmente juntas darán forma a una acción de comunicación publicitaria y promocional. Ocupa espacios en los medios y se desarrolla a partir de una inversión asignada. Luego se expone al mercado esperando un resultado previamente determinado, en un tiempo dado. No es una tarea sencilla, es cierto.

¿Por qué razón la compañía anunciante la compraría con defectos? La respuesta inmediata es porque no la analiza, no la califica. Una situación común es que suele exhibirse sólo como un fenómeno creativo, de hecho lo es, pero ocurre que puede estar elaborada sin sustento, desde una plataforma conceptual, estratégica y táctica, débil o mal planteada. ¿Por qué es más frecuente aprobarla con errores, de lo que pudiera pensarse? ¿Porque no se sabe cómo analizarla!

Cada ejecutivo de marketing o de publicidad de la empresa anunciante tiene una idea vaga o diferente, sobre qué analizar o simplemente cómo iniciar y ordenar la tarea de

evaluación. El control se dispersa, las relaciones se diluyen y finalmente la pieza creativa es la que deslumbra por su originalidad, o por la novedad que presenta, y a partir de este hecho ya nadie mira el resto.

Campaña publicitaria

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica, para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña, resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.

Al realizar una campaña publicitaria, se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña, es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

A continuación un breve repaso de las ocho M...

Las Ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, macroprogramación, microprogramación, medición.

Cualquier publicidad efectiva, debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

1. El problema del Manejo:

¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones, son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2. El problema monetario

¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

3. El problema del mercado

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características.

Ejemplo: Si estoy vendiendo libros de poesía contemporánea mi población podría ser mujeres de 20 a 35 años, con formación en ciencias relacionadas con literatura e ingresos de 2000 dólares mensuales en adelante...

Si vendo balones de fútbol mi población podría ser de niños a jóvenes 10 - 25 con o sin ingresos (padres) y que frecuentan constantemente el estadio...

La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

4. El problema del mensaje

¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

5. El problema de medios

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

6. El problema macro

¿Cuándo debe durar el total de la campaña:

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

7. El problema micro

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

Por ejemplo: Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

8. El problema de medición

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas. (Internet).

Estrategias de una Campaña Publicitaria

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. Publicidad Racional

Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

2. Publicidad Motivacional

Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

3. Publicidad Subliminal

Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

4. Publicidad Comparativa

En la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

5. Publicidad Cooperativa

Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

6. Publicidad Directa

Es la de la tanda publicitaria.

7. Publicidad Indirecta

Es la PNT (Publicidad No Tradicional).

Campaña de publicidad

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación masivos (Televisión, Prensa/Revistas, Radio, Cine y Exterior). La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión. La estrategia de campaña consiste, en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo.

Normalmente, serie de anuncios publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades promocionales, con un objetivo determinado.

Si bien el anuncio puede ser puntual, la campaña precisa de valores más estables. La campaña conlleva un posicionamiento objetivo, a medio y largo plazo, siendo el anuncio el medio para alcanzarlo. Por ejemplo, Volvo. «Seguridad» es objetivo de campaña. El anuncio de la serie X es el vehículo para alcanzar la meta. Dicho anuncio puede variar en función de modelos, promociones, etc. pero el concepto de seguridad es permanente. Figuroa, R. (1998, p.34).

Antes de iniciar el proceso de creación publicitaria debemos tener claros algunos conceptos. No hacemos publicidad para proporcionarnos una satisfacción creativa sino para comunicar a nuestro público objetivo que hemos salido al mercado y que nos debe comprar, tan fácil y tan complicado. VITE, S (2000, p.23)

Como posicionar un mensaje

Es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector público, como resultado de un proceso de comunicación persuasiva.

Introducción

La campaña publicitaria, es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica, para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña, se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Análisis De La Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña, es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Los consumidores inician el proceso de compra, con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad, puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad, también se puede disparará debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar, los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos, el siguiente paso es desarrollar un tema creativo, para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es

el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo “la generación de pepsi”, “siempre coca-cola”, “el mundo malboro”, etc.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado, al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los Componentes del Plan de Medios

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

Público Al Que Se Dirige La Publicidad

Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios, es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios, es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular. El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio, son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con paramento relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, la planeación de medios rara vez tiene la opción de reducir una campaña en un año y ubicación a tan solo seis meses con el fin de lograr las meta de alcance o de frecuencia.

El Alcance Efectivo. Porcentaje el público que está expuesto, ha determinado número de mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del menaje. En año recientes, los planeación se han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición, con frecuencia los responsables de la planeación de medios,se ocupan de la calidad de exposición, esto es el componente comunicativo el plan de medio con el fin de medir la comunicación

frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos ALCANCE EFECTIVO y Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad, el alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes, el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realiza, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina.

Alcance vacío.- mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera el mismo.

El otro tipo de alcance efectivo, y difiere del anterior de diversas manera. La meta de la publicidad, es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación, es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un menaje no constituya una medida de la efectividad de la publicidad, se estima que el consumidor promedio eta expuesto 1200 impresiones publicitarias al día sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia.

Una vez más se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el numero de prospectos que tiene conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva, busca determinar el promedio el número de veces que, una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel e exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición.

Calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Programas Constantes

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año, por ejemplo la pasta de dientes, la publicidad podría mantenerse de modo constante sin embargo con frecuencia la compañía deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente el consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia e cada uno de los medio.

Por ejemplo, las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

Vuelo

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodo de activa con otros e inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son más que gratos casi cortos en publicidad surgió en períodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

El calendario continuo la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, a pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a una mayor número de prospecto y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidado al momento de considerar el componente comunicativo el plan de medios.

La Presión De La Competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios, no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborada.

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada, es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente con la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar que marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción. También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe tener en cuenta:

1. Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad
2. Se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.
2. Define la estrategia de medios, donde se verificarán los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia
3. hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
4. Presentas los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir
5. los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.
6. deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos
8. Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.
7. por ultimola debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente.-

Estos algunos de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio.-

ESTRATEGIA CREATIVA.

Se pretende pautar aquellos medios de comunicación como la publicidad en radios, medios impresos que se identifiquen como sus favoritos, así mismo utilizar publicidad en el punto de venta, esta se hará en la empresa la cual se desarrollará a través de una buena publicidad.

Posicionamiento: para esto se deberá hacer énfasis acerca de la calidad de los productos que ofrece la empresa, es decir en los anuncios de prensa se deberá hacer una breve presentación de las ventajas del producto.

Se recomienda que tanto gráficos, cuñas sean integrados en un solo mensaje para los dos medios y la publicidad en el punto de venta. Dentro de la estrategia creativa también se recomienda la utilización en aquellos mercados previamente identificados.

RECOMENDACION DE MEDIOS.

Con base a lo anterior y a las necesidades de la misma recopilada a través de encuesta de opinión realizada a 18599 agricultores en la ciudad de Ambato de la empresa FARMAGRO S.A, se recomienda el uso de Medios de Comunicación Masivos locales, así como también el diseño de un mensaje en el que se haga énfasis en las ventajas de utilizar productos de marca y calidad.

- **Medio Radio.** Al basar la campaña en gran parte a través del medio radio, se pretende tener una cobertura a nivel nacional y local, se tomó como parámetro sugerencias realizadas por los agricultores y se pautará en horarios diurno y nocturno en las franjas que poseen mayor audiencia.

Se pautará durante un periodo de tiempo, teniendo igual número de cuñas en la radio local y nacional.

Desventajas.

- El mensaje se enfrenta al obstáculo del ruido.
- Si no se cuenta con un buen encabezado (pista musical, adecuada, una voz atractiva, etc.) o un jingle, el mensaje puede pasar desapercibido.
- Únicamente penetra por medio del sentido del oído.
- Se necesita mucha creatividad para que la audiencia se ubique en el lugar donde se desenvuelve la cuña.

- **Medio Prensa.**

Las publicaciones, se harán el día lunes o viernes, una vez por semana. Según la Asociación de Prensa estos son los días más recomendados para anunciarse, entre las

ventajas de utilizar este medio se puede mencionar, que el mensaje será visto por el segmento escogido, el mensaje más perdurable permite una información más amplia, por el tamaño del anuncio. Se recomienda un roba página, el cual consta de cinco columnas por 12 pulgadas de altura, que esté ubicado en página impar, porque la vista penetra por la parte superior derecha.

Desventajas.

- Si el anuncio no posee Full Color o un atractivo visual puede pasar desapercibido.
- Tiene un costo elevado.
- Solo llega a la audiencia que tiene tiempo y le gusta leer.

Las publicaciones se harán semanalmente.

PRUEBAS Y EVALUACIÓN.

La efectividad del mensaje publicitario, va a depender de la pauta adecuada, así como el material publicitario empleado, pero se recomienda hacer una prueba piloto con los agricultores activos para conocer su opinión sobre el material, la opinión de estos podría modificar el contenido de los mismos.

Se sugiere una evaluación durante la cuña radial, se debe hacer tres semanas después de finalizar esta, con el objetivo de ver que elementos recuerdan más los consumidores de la campaña y esos elementos deberán ser empleados en próximos materiales publicitarios.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Plan de campaña publicitaria

Introducción

El modelo de un plan de campañas publicitarias, nos permitirá recuperar e incrementar el posicionamiento en el mercado ya que debido al incremento de la competencia toda empresa se ve obligada a invertir en publicidad, ya que en el mundo moderno es como toda empresa vende sus productos ya que una buena campaña publicitaria llama la atención de los clientes, permitiendo así que al momento de elección del producto.

FASE 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

A) Entorno económico

El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada en los Estados Unidos, gran parte ocasionada por el mal manejo de los bienes raíces, la crisis En la Actualidad el entorno económico en el que se encuentra la empresa FARMAGRO S.A, se halla en niveles aceptables en función de la economía del país.

B) Entorno tecnológico

Implementar de equipos tecnificados para que los clientes estén satisfechos y así de esta manera encuentren en la empresa Farmagro el producto que de la solución a todos sus cultivos y de esta manera no se vayan a la competencia.

C) Entorno legal y administrativo

Desde el punto de vista legal, la empresa Farmagro, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros.

En el entorno administrativo, cuenta con los trabajadores completos en cada puesto.

D) Entorno cultural y social

En este sentido, se puede manifestar que en la actualidad las personas que se dedican a la agricultura son personas que están propensa a cambios como toda persona cambiante así que sus gustos y preferencias también lo hacen, es por ello que se debe realizar una buena publicidad para posesionar el producto en sus mentes.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

A) Entorno competitivo

La actualidad del comercio en cualquier ámbito laboral , para que una empresa subsista en el mercado debe luchar contra la competencia, ya que en este tiempo hay muchas empresas destinadas a la misma actividad dentro de la ciudad y en las mismas zonas agrícolas , pero es importante recordar que la empresa Farmagro ,cuenta con el producto de marca el cual es Evisect's que sirve para controlar la mosca blanca.

B) Entorno de clientes

Los clientes y posibles clientes se encuentran ubicados en las zonas rurales de la ciudad de Ambato. Y para llegar a ellos debemos aplicar campañas de publicidad, que lleguen donde ellos se encuentren, y así poder recuperar los clientes e incrementar más.

Sin embargo hay que anotar que el cliente es de diferentes condiciones, pero que la administración de la empresa está presta a satisfacer sus necesidades y exigencias de los mismos.

ENTORNO DE TENDENCIAS

Entornos económicos

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones y políticas coherentes para mantener a flote la actividad de la empresa.

COMPETENCIA

La competencia es para la empresa Farmagro s.a, en este momento es bastante elevada puesto que con exceso de locales dedicados a vender este tipo de insumos agrícolas y el incremento de productos genéricos, la empresa a perdido un poco de clientela por lo que tratamos de diseñar una campaña publicitaria que permita llegar a cada uno de los agricultores y posesionarnos.

Con respecto a los precios, los precios son un poco más elevados por el hecho de ser un producto de marca en cambio los genéricos se los encuentran en el mercado a menor costo.

MERCADO

El crecimiento poblacional, incrementa día a día al igual que los negocios razón por la cual es muy importante diseñar campañas de publicidad por lo menos una vez al año para poder posesionar nuevos mercados y fidelizar los actuales

Análisis de la situación

La situación interna de la empresa, se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización, por lo cual se detalla de la siguiente manera:

Anteriormente una de las ventajas sobre la competencia del producto Evisect's era que eran los únicos en tener la fórmula, puesto que Evisect's era una marca patentada pero al cumplir el tiempo de la patente tuvieron que vender la fórmula y ahí el apareamiento de genéricos a menor costo.

Razón por la cual es muy importante realizar un plan de campañas publicitarias para el producto Evisect's para posesionar en la mente de los agricultores los beneficios y atributos que posee el producto Evisect's el costo que presenta la calidad del producto.

ETAPA 2

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

Análisis FODA.

FORTALEZAS; OPORTUNIDADES; DEBILIDADES; AMENAZAS

Matriz FODA

F FOTALEZAS	O OPORTUNIDADES
1.- Alta calidad 2.- Alta rentabilidad 3.- Marca patentada 4.- atención al cliente	1.- Crecimiento del mercado 2.- Inflación 3.- Cambios en los estilos de vida 4.-Incremento de la población
D DEBILIDADES	A AMENAZAS
1.- baja publicidad 2.- Precios elevados 3.- Nuevos productos 4.- Flexibilidad deficiente	1.- inestabilidad económica ecuatoriana 2.- Cambios en los gustos de los consumidores 3.- Aparición de productos sustitutos 4.- Guerra de precios por parte de los consumidores

Cuadro 6 Matriz del FODA

Elaborado: Nataly Chilingua

Fuente: Farmagro S.A

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.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	Peso	Calificación	
1.- Alta calidad	0,15	4	0.6
2.- Alta rentabilidad	0,1	3	0,3
3.- Marca patentada	0,15	4	0,6
4.- atención al cliente	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
1.- baja publicidad	0,15	2	0,3
2.- Precios elevados	0,09	2	0,18
3.- Nuevos productos	0,11	2	0,22
4.- descuido de la imagen corporativa	0,15	2	0,3
	1		2,90

Tabla 14 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Conclusión

Como conclusión, el resultado ponderado (2,90) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	
1.- Crecimiento del mercado	0,15	4	0,60
2.- Inflación	0,15	3	0,45
3.- Cambios en los estilos de vida	0,15	3	0,45
4.-Incremento de la población	0,2	4	0,80
AMENAZAS			
1.- inestabilidad económica ecuatoriana	0,1	2	0,20
2.- Cambios en los gustos de los consumidores	0,05	2	0,10
3.- Aparición de productos sustitutos	0,15	1	0,15
4.-Guerra de precios por parte de los consumidores	0,05	1	0,05
	1		2,80

Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La conclusión, al análisis externo frente al resultado de 2,80 que supera la media aritmética 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento del producto Evisect's de la empresa Farmagro S. A de la ciudad de Ambato

Matriz Estratégica del FODA

	<p>Fortalezas</p> <p>F1: alta calidad del producto</p> <p>F2: Alta rentabilidad</p> <p>F3: Marca patentada</p> <p>F4: atención al cliente</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: baja publicidad</p> <p>D2: precios elevados</p> <p>D3: nuevos productos</p> <p>D4: Flexibilidad deficiente</p>
<p><u>Oportunidades</u></p> <p>O1: crecimiento del mercado</p> <p>O2: producto de marca</p> <p>O3: Cambios en los estilos de vida</p> <p>O4: Incremento de la población</p>	<p>FO</p> <p>(F1:O1) realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado</p> <p>(F3: O2) difundir información sobre los beneficios de utilizar productos de marca</p> <p>(F4: O4) capacitar a todos los empleados de la empresa para brindar una excelente atención</p>	<p>DO</p> <p>(D1: O1) incrementar estrategias publicitarias</p> <p>(D1: O2) inculcar en los agricultores los beneficios de los productos de marca.</p>
<p><u>Amenazas</u></p> <p>A1: inestabilidad económica</p> <p>A2: Cambios en los gustos de los consumidores</p> <p>A3: Aparición de productos sustitutos</p> <p>A4: Guerra de precios por parte de los consumidores</p>	<p>FA</p> <p>(F4: A2) realizar promociones u ofertas para los clientes.</p> <p>(F3: A2) Investigar con prioridad las falencias que la empresa podría estar pasando en determinado momento.</p>	<p>DA</p> <p>(D4: A3) Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia</p>

Cuadro 7 Matriz Estratégica del FODA

ETAPA 3

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo Estratégico

Difundir el plan campaña publicitaria que le permita a la empresa dar a conocer los atributos de cada producto Evisect's.

Específicos

- Diseñar el mensaje publicitario
- Seleccionar los medios publicitarios.
- Controlar la campaña publicitaria .

ETAPA 4

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para el objetivo general

- Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato.

Para los objetivos específicos

- Acudir a la agencias de publicidad para diseñar
- Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la ciudad y la provincia de Tungurahua.

- Analizar la factibilidad del diseño de la campaña publicitaria

Estrategia de medios:

Objetivos de medios:

Incrementar el posicionamiento del mercado del producto Evisect's de la empresa Farmagro S. A de la ciudad de Ambato mediante una adecuada selección de medios.

Lograr el mayor número de impactos aprovechando lo mejor posible el presupuesto asignado.

Público objetivo

La campaña está dirigida a los agricultores de la ciudad de Ambato

Alcance

La campaña pretende impactar al menos una cuarta parte de la población de los agricultores de la ciudad de Ambato, estimando que la población es de 18.999 agricultores es decir que se calcula que el mensaje llegara por lo menos a en el tiempo que durara la campaña.

Temporalidad

La campaña publicitaria tendrá una duración de tres meses que iniciara 1 de agosto hasta octubre del 2011.

Debe observarse que este periodo se seleccionó por coincidir con las vacaciones de los estudiantes, época en lo cual los padres agricultores aprovechan las vacaciones y se

dedican a preparar el suelo para producirlos y así lograr obtener ingresos para los estudios de sus hijos.

Cobertura y soporte

Con los medios seleccionados se cubrirá los alrededores de la ciudad de Ambato en donde se dedican a la agricultura

Selección de medios

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

Medio primario: Cuñas radiales

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

Medio secundario: afiches publicitarios

Cubre otro grupo objetivo, la inversión es de menos costo que el medio primario; permite guardar el mensaje porque el afiche es un artículo coleccionable. Aunque puede presentarse mayor desperdicio

Medio de apoyo: parabuses

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

Plan de medios

Cuñas radiales

Clientes: Agricultores

Producto: Evisect's

Tipo de campaña: De posicionamiento

Cobertura: Los campos de la ciudad de Ambato

Presupuesto: 3024 dolares americanos

Periodo: 3 meses (noviembre2011-febrero2012)

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

MENSAJE: si tus productos quieres salvar, al compadre del agro deberás visitar. Tiene el control para la mosca blanca en esta época de lluvia, contrólalo con Evisect's.

El mensaje se lo pasara en la radio canela y la radio panamericana, debido a que son las emisoras de mayor sintonizadas por los agricultores en horarios de diferidos duración de la cuña 45 segundos

PRESUPUESTO CUÑAS 3 MESES

Radio canela 106.5 FM

Tarifas propuesta 2011

PASADAS	MESES	TOTAL
8 cuñas al dia	Tres meses	550*3 = 1650 mas iva 198 = 1848

Radio panamericana 92.9 FM

Paquete A

Lunes a viernes

PASADAS	MESES	TOTAL
10 cuñas al dia mas bonificación Sábado 5 diarias	Tres meses	350*3 = 1050 mas iva 126= 1176

Afiches

Cientes: agricultores

Producto: Evisect's

Tipo de campaña: de posicionamiento

Cobertura: zona agrícola de la ciudad de Ambato

Presupuesto: 537,60

Periodo: noviembre 2011-febrero 2012

Impresión tiro y retiro (a los 2 lados)

5000 a 480 mas iva 57,60 = 537,60



Con letras negras y verdes a continuación un tipo doble al final para demostrar que hay algo más que un simple nombre.



Evisect
Insecticidas

ya no sabes que hacer con la mosca blanca Farmagro tiene la solución
Evisect controla la mosca blanca de tus cultivos dile a dios a los insectos

ACTIVIDAD AGRICOLA	MUY BUENOS	BUENOS
REABASTECIMIENTO ENERGÉTICA	18-19-20-21-23	2-3-4-5-6-16-17-22-31
ABONAMIENTO NATURAL	1-13-14-27-28-29	9-10-11-12-19-24-25-30-31
ARADO, APOQUES, MOVIMIENTOS DE TIERRA	9-10-11-13-14-27-28-29	1-12-15-24-25-30
SIEMBRA DE PLANTAS - RAJIZ	15-18	14-17-18-23-24-25-27-28
SIEMBRA DE PLANTAS - HOJA	15-18-27	14-16-28
SIEMBRA DE PLANTAS - FLOR	1-28-29	2-13-14-15-27
SIEMBRA DE PLANTAS FRUTO O SEMILLA	1-13-14-28	15-22-27-29-30-31
PLANTACION O TRANSPLANTE	1-13-14-28-29	9-11-15-23-25-27-30-31
COSECHA DE HOJAS Y RAMOS	9-10-11-12-13-17-28-29	1-15-23-24-25-27-30-31
COSECHA DE FLORES, FRUTOS Y SEMILLAS	13-14-22-28	1-8-9-10-11-12-15-29
COSECHA DE PLANTAS MEDICINALES	19-22-23	1-2-16-18
PODAS DE PRODUCCION	1-14-28-29	2-3-13-30-31
CORTE DE MADERA	2-8-10-12-13-28-29-31	1-3-10-14-24-25-26-27
PUERTOS DE PRODUCCION	14-15-28	1-16-19-29
SEGA PARA ELABORAR COMPOST	18-19	5-6-7-8-16-22
SEGA DE PASTOS ENBLAJE	14-15	13-16-17
CONTROL DE INSECTOS Y PESTICIDAS VERDES	1-2-4-31	3-5-6-19-23-28-29-30
CONTROL DE FRUTOS Y FERTILIZACION TIERRA	18-19-23	1-2-4-5-6-16-24-27
FRUO CEREAL	1-2-23-24-27-28-29	5-6-9-18-25-26-31

Tratamientos preventivos contra insectos deben realizarse los días: 1, 28, 29 y 30

Parabuses

Clientes: Agricultores

Producto: Evisects

Tipo de campaña: De posicionamiento

Cobertura: Zona agrícola de la ciudad de Ambato

Presupuesto: 300

Periodo: noviembre 2011 - febrero 2012

Anuncio parabuses



Se realizara el anuncio en los buses que tengas las líneas por los alrededores de la ciudad de Ambato.

Costo

Permiso de cooperativa \$120 cada mes

$120 * 3 = 360$

Impretas de vallas para pegar en el bus \$ 180

ETAPA 5

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de campañas publicitarias que nos permita posicionar

$$\text{Ventas de evisects} = 9980 * 12 \text{ meses} = 119760 * 3.5\% = 4191,60$$

MODELO OPERATIVO

Estrategias	Acciones	Financiamiento	Responsable
Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato.	<ul style="list-style-type: none">• Visuales,• Radiales,• Escritos.	3.5% de las ventas Del Producto Evisects	Propietarios
Acudir a la agencias de publicidad para diseñar	<ul style="list-style-type: none">• Afiches	3.5% de las ventas Del Producto Evisects	Propietarios
Identificar los medios de comunicación más sintonizados.	<ul style="list-style-type: none">• Radio Panamericana Canela	3.5% de las ventas Del Producto Evisects	Propietarios
Controlar la campaña publicitaria	<ul style="list-style-type: none">• Mediante un		Propietarios

Tabla 16 Modelo operativo

PRESUPUESTO

Presupuesto de la propuesta

Gastos	Costos
Cuñas radiales	3024
Afiches	537,6
Parabuses	540
Transporte	\$ 20.00
Alimentación	\$ 20.00
Imprevistos	\$ 6.00
TOTAL	\$ 4147,60

Elaborado por : Nataly Chiliquinga

6.8. ADMINISTRACIÓN

La encargada de administrar la propuesta, será la encargada del departamento de del área comercial la misma que junto a la contadora se encargaran de revisar y analizar el plan de campaña publicitaria propuesto, mismo que tiene como objetivo incrementar el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Farmagro S.A

El éxito o fracaso del proceso dependerá del personal y de quien los supervise, ya que así se identificarán los puntos fuertes y débiles que en materia de ventas y se podrá cambiar y mejorar sobre la marcha.

CRONOGRAMA

No.	ACTIVIDADES	SEMANAS									
		May	Jun	Jul	agosto	sep	oct	nov	dic		
1	Analisis de la situación externa	◆	◆								
2	Diagnostico de la situación			◆	◆						
3	Definición de los objetivos					◆	◆				
4	Desarrollo de estrategias de campañas publicitarias							◆	◆		
5	Plan de acción y presupuesto									◆	◆

bla 17 Cronograma de actividades

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de mejorar la imagen de la empresa Farmagro S.A, es necesario aplicar un modelo de campaña publicitaria que, le permita a la empresa penetrar nuevos mercados y posicionarse dentro del mismo.

La investigación realizada, tiene como fin, resolvereste problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información, misma que permitió avanzar con estetrabajo,serealizo un análisis con el fin de dar unasolucióny alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los empleados y agricultores de la empresa Farmagro S.A mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de la investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación del plan de campaña publicitaria con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su transmisión

Preguntas básicas	Explicación
Quienes solicitan como evaluar	Los interesados en la evaluación del plan, son los propietario de la empresa, junto con todo el personal de ventas, quienes están inmersos en la empresa
Porque evaluar	se deberá evaluar el desarrollo del plan, de campañas publicitarias para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
Para que	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr incrementar el posicionamiento del mercado del producto Evisect's
Que evaluar	Se evaluara el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
Quien evalua	Será el Gerente de la empresa junto con el , jefe de ventas
Cuando evaluar	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
Como evaluar	Para la evaluación se elaborara un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluara las etapas de las propuestas dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del periodo
Con que evaluar	Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

IBÁÑEZ, M. (1973). La Publicidad. Editorial Salvat editores, s.a. Barcelona.

OGILVY, D. (1967). Confesiones de un publicitario. Segunda Edición. Editorial oikos-tau, s.a. Barcelona -España.

SALVAT, M. (2002). Gestión del Talento Humano. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.

TREVIÑO, R. (2005). Publicidad, comunicación integral en marketing. Editorial McGraw-Hill interamericana. México.

ARENS, W.(2008). Publicidad. Undecima Edision. Editorial McGraw-Hill. Mexico.

BAACK,C. (2010). Publicidad y promoción.cuarta edision.McGraw-Hill. Mexico.

MUÑIZ, R. (2009). Marketing en el Siglo XXI. Editorial Centro de Estudios Financieros. México.

FERRE, J. (2009). Marketing Estratégico. 5ª Edición. Editorial. Océano. Madrid.

FERRE, J. (2006). Marketing, Mercado y Competitividad. 2ª Edición. Editorial Océano. Madrid.

KOTLER, P. (2008). Introducción al Marketing. 2ª Edición. Editorial Precentice Hall. Madrid.

Fuentes electrónicas: internet

<http://www.google.com>. La publicidad; medios de comunicación; plan de marketing; Posicionamiento; segmentación de mercado;

<http://www.monografias.com> Marketing; mercadotecnia; campañas publicitarias spot publicitarios;

<http://www.wikipedia.com> Estrategias defensivas; estrategias ofensivas

<http://www.altavista.com> Estrategias de posicionamiento; segmentación de mercado

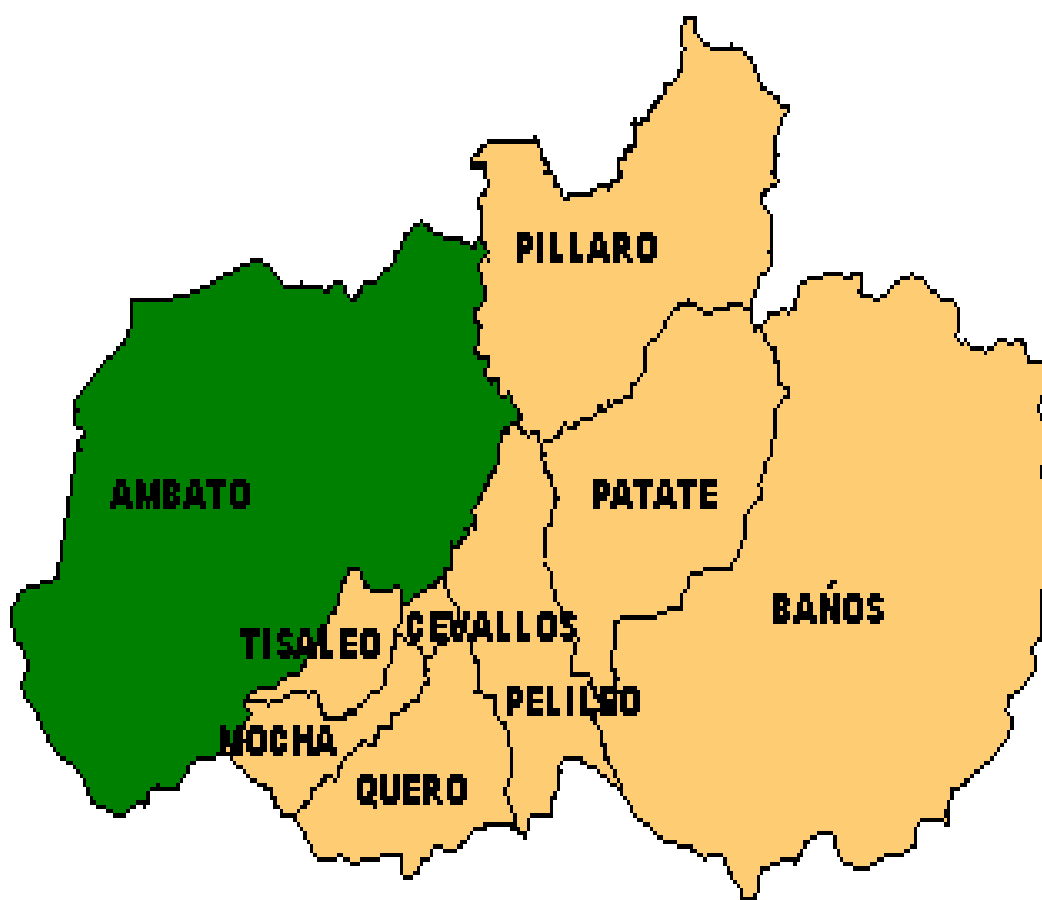
<http://www.rincondelvago.com> Estrategias de penetración en el mercado

<http://marketing-monografias.com.htm>. Marketing

<http://marketing-mix/monografias.com.htm>. Marketing Mix

ANEXO N° 1

MAPA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA



ANEXO N° 2

PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Ambato y de las entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas

CANTÓN AMBATO

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	127.889	76.721	51.168
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	13.054	7.066	5.988
EMPLEADOS DE OFICINA	6.986	3.382	3.604
TRAB. DE LOS SERVICIOS	19.139	8.990	10.149
AGRICULTORES	18.599	10.863	7.736
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	40.357	31.574	8.783
TRAB. NO CALIFICADOS	24.453	11.355	13.098
OTROS	5.301	3.491	1.810

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	127.889	76.721	51.168
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	29.054	16.677	12.377
MANUFACTURA	25.672	16.535	9.137
CONSTRUCCIÓN	6.275	6.088	187
COMERCIO	27.455	15.062	12.393
ENSEÑANZA	5.974	2.602	3.372
OTRAS ACTIVIDADES	33.459	19.757	13.702

ANEXO N° 3
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO N°.....

ENCUESTA SOBRE EL GRADO DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
EVISECT'S DE LA EMPRESA DE AGROQUIMICOS "FARMAGRO S.A"

OBJETIVO:

Identificar el grado de posicionamiento del producto Evisect's de la empresa de agroquímicos "FARMAGRO S.A" en cuanto a publicidad, servicios y conocimiento en relación al modo de uso del insecticida para sus cultivos

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La empresa de agroquímicos "FARMAGRO S.A" ha iniciado un análisis acerca del posicionamiento que ocupa el producto Evisect's con el propósito de conocer cuál es el grado de aceptación que tiene el producto así también identificar el medio publicitario de preferencia de los clientes para lograr un mejor impacto del producto en el mercado. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Genero

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. Estado civil

2.1 Soltero

2.2 Casado

2.3 Viudo

2.4 Divorciado

3. ¿Los métodos aplicados para la realización de la campaña publicitaria son?

3.1 Sobersalientes

3.2 Muy buenos

3.3 Buenos

3.4 Malos

4. ¿Cómo considera usted la asistencia técnica quebrinda la empresa Farmagro?

4.1 Sobersalientes

4.2 Muy buenos

4.3 Buenos

4.4 Malos

5. ¿La garantía que le brinda la empresa donde adquiere el insecticida a su opinión cumple con las políticas de garantía, tiempos de entrega y devolución?

5.1 Si

5.2 No

6. ¿La campaña publicitaria que realiza la empresa FARMAGRO “S.A cumple las expectativas del comprador?

6.1 Si

6.2 No

7. ¿En qué medios de comunicación locales se ha informado sobre la venta y servicio que ofrece la empresa FARMAGRO “S.A”?

7.1 Radio

7.2 Prensa escrita

7.3 Televisión

7.4 Hojas volantes

7.5 Otros

7.6 Ninguno

8. ¿La imagen de la empresa FARMAGRO “S.A? influye en usted para adquirir los productos y servicios de la misma?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Utiliza usted el producto Evisect's para controlar las plagas de sus cultivos?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Considera usted que los precios de Evisect's de la empresa Farmagro son?

10.1 Muy Elevados

10.2 Economicos

10.3 Baratos

11. ¿De las siguientes empresas a cuales acude usted para comprar insumos?

11.1 Ambagro

11.2 Dorliagro

11.3 Farmagro

12. ¿De los siguientes insecticidas para control de la mosca blanca cual compra usted más?

12.1 Metomex

12.2 Lannate

12.3 Evisects

Fecha de aplicación:.....

Nombre del encuestador:.....

Evisect

Insecticidas



Estado físico: Sólido.

Apariencia: polvo fino

Color: color blanco a amarillo claro.

Olor: característicos.

Densidad:
1.064 g/ml a 20°C

Acidez / Alcalinidad – pH
2.0 - 3.0

Presión de Vapor:
0,2 uPa (a 20oC)

Solubilidad en Agua:
81 g/l (23°C)

Punto de inflamación:
N/A

Peso molecular:
406.9 (activo)

Nombre químico
Oxalato de hidrógeno

Identificación de Riesgos

Marca en etiqueta	producto muy peligroso
Clasificación de los riesgos de la sustancia química	6.1

Propiedades de Inflamabilidad

Punto de Inflamación	N/A
Método Utilizado	N/A
Explosividad	explosivo
Medios de Extinción	Polvos químicos, CO2, espuma, agua pulverizada.

Riesgos para la salud de las personas.

Inhalación	No irritante de las vías respiratorias
Contacto con la piel	Leve irritante dermal
Contacto con los ojos	Leve irritante ocular
Ingestión	Disminución capacidad respiratoria, fatiga, contracción, debilidad muscular, calambres

Riesgo para el medio ambiente

Organismos acuáticos y peces.	muy Tóxico
Abejas	Ligeramente tóxico.
Aves	Muy tóxico.

Equipos de protección personal recomendado

Protección respiratoria	Utilizar máscara (semi o de cara completa) con filtros para vapores orgánicos aprobados.
Protección de las manos	Guantes
Protección de los ojos	Anteojos de Seguridad.
Protección de la piel y el cuerpo	Para exposiciones breves, no hay otras precauciones que el uso de ropa limpia. Cuando la exposición sea prolongada o repetida frecuentemente, al manipular este producto, utilizar ropa impermeable. El uso de otros elementos específicos como guantes, botas u overoles, dependerá de la operación a ejecutar.
Otros equipos de protección	Botas de goma

ANEXO 4

Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

Grados de libertad (G)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209