

INTRODUCCIÓN

En éste proyecto de tesis se aplicaron varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil; las cuales son tanto innovadoras. Con la aplicación de todas éstas técnicas necesarias se desea realizar un plan de publicidad para establecer las estrategias de publicidad más adecuadas para la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato; la cual se la realizo con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la compañía en Ambato.

La Compañía Lo & Lo siendo una empresa nueva en el mercado eléctrico de la ciudad Ambato , desde sus inicios se a preocupado por brindar un servicio a la ciudadanía , realizando trabajos de conexiones eléctricas residenciales, industrias y el mantenimiento de maquinaria industrial. Actualmente por su cumplimiento y seriedad y la calidad con la que realiza todos sus servicios logra firmar un contrato con la Empresa Eléctrica Ambato para realizar Trabajos de corte y reconexión del servicio eléctrico de algunos sectores de la ciudad, convirtiéndose este en el principal ingreso económico de la compañía. La EEASA lleva un control con todos los reclamos que realiza las personas para que se les reconecte el servicio eléctrico ocasionando de esta manera que la compañía tenga muchos reclamos por lo que se pretende realizar publicidad para que los clientes llamen o se dirijan directamente a la compañía, con esto se logro que disminuyan las estadísticas de reclamos y por en donde luchar para que se logre firmar un nuevo contrato.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Para triunfar en nuestro mundo súper comunicado, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores, en la publicidad reina

la estrategia, en la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente una de las herramienta para lograr esto es la publicidad ya que influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

Para posicionar un producto o servicio en el Ecuador se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piense de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones de marketing, para obtener panorama de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta, en el Ecuador una de las empresas que se ha posicionado a través de la publicidad es Movistar que a pesar que tiene una competencia muy grande con Porta ha logrado acaparar mercado con sus Promociones y Publicidad.

En Provincia de Tungurahua las empresas actualmente están invirtiendo en publicidad para lograr el posicionamiento en el mercado de la compañía de servicios eléctricos Lo & Lo no a logrado posicionarse en el mercado debido a la falta de publicidad, las personas no conocen de la compañía por lo que es muy necesario dar a conocer a la compañía a través de la publicidad.

La compañía de servicios eléctricos Lo & Lo se encuentra ubicada en la Av. Los Guaytambos en el centro comercial Caracol de la ciudad de Ambato local 94, ofrece diversos servicios eléctricos para la ciudad de Ambato, actualmente tiene un contrato

con la empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. para realizar trabajos de suspensión, reconexión, del servicio eléctrico en la ciudad de Ambato.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El fin de toda empresa es lograr que tanto sus productos como los servicios que esta oferte se posicionen en el mercado logrando así un crecimiento para la empresa.

La compañía Lo & Lo no ha logrado posicionarse en el mercado debido a su falta de estrategias de publicidad, en la actualidad toda empresa debe aplicar la publicidad para que los consumidores sepan que compañía o empresa ofrecen los producto o servicios que están adquiriendo

El desconocimiento total del marketing ha determinado que la compañía no acapare mayor participación en el mercado pues no cuenta con estrategias de publicidad eficaces que logren ganar participación favorable en el mercado.

El desconocimiento de la calidad del servicio por los empleados origina la perdida sustancial de clientes tanto reales como potenciales.

1.2.3 PROGNOSIS

Si no aplican publicidad las personas no conocerán de la compañía y de los servicios que esta ofrece a la ciudad de Ambato.

Una compañía inestable debido a la falta de principios básicos de administración los cuales rigen a una empresa, compañía o institución.

Clientes mal atendidos, pérdidas y por ende más reclamos que la EEASA tomará muy en cuenta para firmar más contratos con la compañía.

Los trabajos no son realizados a tiempo originado por las escasas herramientas que tiene la compañía.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera las estrategias de publicidad incide en el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo perciben la atención los clientes, si no son atendidos con calidad por parte de los empleados de la compañía?

¿Cuál serían las estrategias de publicidad que posicionen en el mercado a la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato?

¿La aplicación de estrategias publicitarias ayudaría a incrementar la cartera de clientes de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato?

1.2.6 DELIMITACIÓN

Limite del contenido: Campo: Marketing
 Área: Estrategias de publicidad
 Aspecto: Posicionamiento en el mercado

Limite Espacial: Compañía Lo & Lo

La presente investigación se desarrollo en Enero a Septiembre del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La publicidad es un elemento importante para las empresas que desean buscar un posicionamiento en el mercado a largo plazo, sin embargo es de suma importancia causar una buena impresión desde el inicio.

Para tener éxito al crear una empresa es necesario ser realista y estudiar lo que está en la mente del probable cliente. Desafortunadamente crear algo que no exista en la mente del consumidor es cada vez más difícil. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existe en la mente.

En la actualidad el mercado ya no reacciona ante las estrategias que fueron eficaces en el pasado, debido a que hay demasiados productos, demasiadas compañías y mucha publicidad en el mercado. Esto se ha originado por que nos hemos convertido en una sociedad que esta sobre comunicada.

Pero para lograr el objetivo de entrar en la mente, hay que estudiar la manera en que las personas perciben los mensajes y no en lo que es el producto en sí, con ello lograremos incrementar en gran medida la efectividad de la comunicación.

En la actualidad la Publicidad constituye un mecanismo de comunicación entre la Organización y todos los agentes que se encuentran fuera de ella, no sólo aquellos que están directamente en el mercado, también los que se encuentran indirectamente vinculados a la sociedad civil, el Estado, Instituciones no relacionadas al giro del negocio, comunidad internacional, etc., en realidad todos aquellos agentes que en determinado momento y dadas ciertas circunstancias pueden percibir la Organización

dado que ella “comunica” su existencia, no sólo a partir de la dinámica que provoca con la gestión de su Negocio, sino también en un acto planificado de comunicar su existencia y lograr el posicionamiento en el mercado la empresa.

La Implementación de estrategias de publicidad tiene la finalidad de posicionar en el mercado a la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar la percepción actual del servicio, aplicando la investigación de campo, para determinar si la calidad del servicio que ofrece la compañía Lo & Lo es pésima, mala o buena.

Diseñar estrategias de publicidad para aumentar el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo en la ciudad de Ambato.

Aplicar estrategias de publicidad para incrementar la participación en el mercado de la Compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

VIERA, M. (2003). *Propuesta de un Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento y el desarrollo de Promociones de los productos y servicios del Almacén "J. K"*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento de los productos y servicios del Almacén "J. V." en el mercado de la ciudad de Ambato.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de Publicidad y Propaganda a seguir.

Al identificar los recursos y capacidades de Almacén "J. V." y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar los beneficios de la campaña publicitaria a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada.

PIEDRA, M. (2007). *Plan estratégico y mejoramiento e la calidad del servicio al cliente de ANDINATEL S.A. en santo Domingo de los Colorados durante el periodo 2008-20010*. Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

En éste trabajo podemos encontrar que la demora al realizar las transacciones es un factor determinante para los usuarios al momento de evaluar la institución y en este caso, este aspecto perjudica la relación cliente – agencia, ya que estos manifiestan un descontento general.

De acuerdo a un estudio se establece la necesidad de mejorar la atención del cliente en la agencia ANDINATEL S.A. de Santo Domingo, para con ello mejorar la producción, los servicios, los ingresos de la empresa y la imagen corporativa.

ZAMBRANO, P. (2008). *Gestión del talento humano y calidad en el servicio al cliente en el Banco Internacional Sucursal Santo Domingo*. Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

El objetivo del talento humano es fomentar el desarrollo del empleado en sus capacidades y competencias de sus funciones.

La gestión del talento humano desarrolla y dirige un potencial de las personas en la cual indica su desempeño en cada función.

Las competencias constituyen elementos como actitudes, habilidades, destrezas, y conocimientos requeridos para ejecutar con claridad determinadas funciones productivas en su ambiente de trabajo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplico el paradigma Crítico - Propositivo por las siguientes razones:

El problema planteado en la presente investigación se origina desde la creación de la compañía debido a que no existía una organización competente con conocimientos en marketing lo cual ha ocasionado que exista una pérdida del porcentaje del mercado así como de sus clientes.

El establecimiento de estrategias de publicidad no son bien definidos por los directivos de la compañía pues al carecer de conocimiento científicos de administración y marketing no identifican la razón o el motivo de la disminución de clientes puesto que en la actualidad los clientes con los que trabajan han disminuido en un porcentaje considerable de un 40% y su imagen corporativa se ve afectada por la percepción que tiene el cliente de la compañía al generar un servicio de mala calidad.

La investigación científica con lleva una gran responsabilidad ya que el investigador se involucra en el desarrollo de soluciones al problema que se a planteado, para lograr esto

se desarrollan valores que el investigador acoge y los utiliza durante toda la realización de la investigación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se enmarca en la Ley orgánica de defensa del consumidor en lo que se refiere a que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Para construir una conceptualización adecuada de las principales categorías, se consultaron tanto definiciones comunes como textos especializados y se las elaboró procurando que se relacionen con el tema específico que es la “Estrategias de publicidad y sus incidencia en el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato”

Grafico N°1

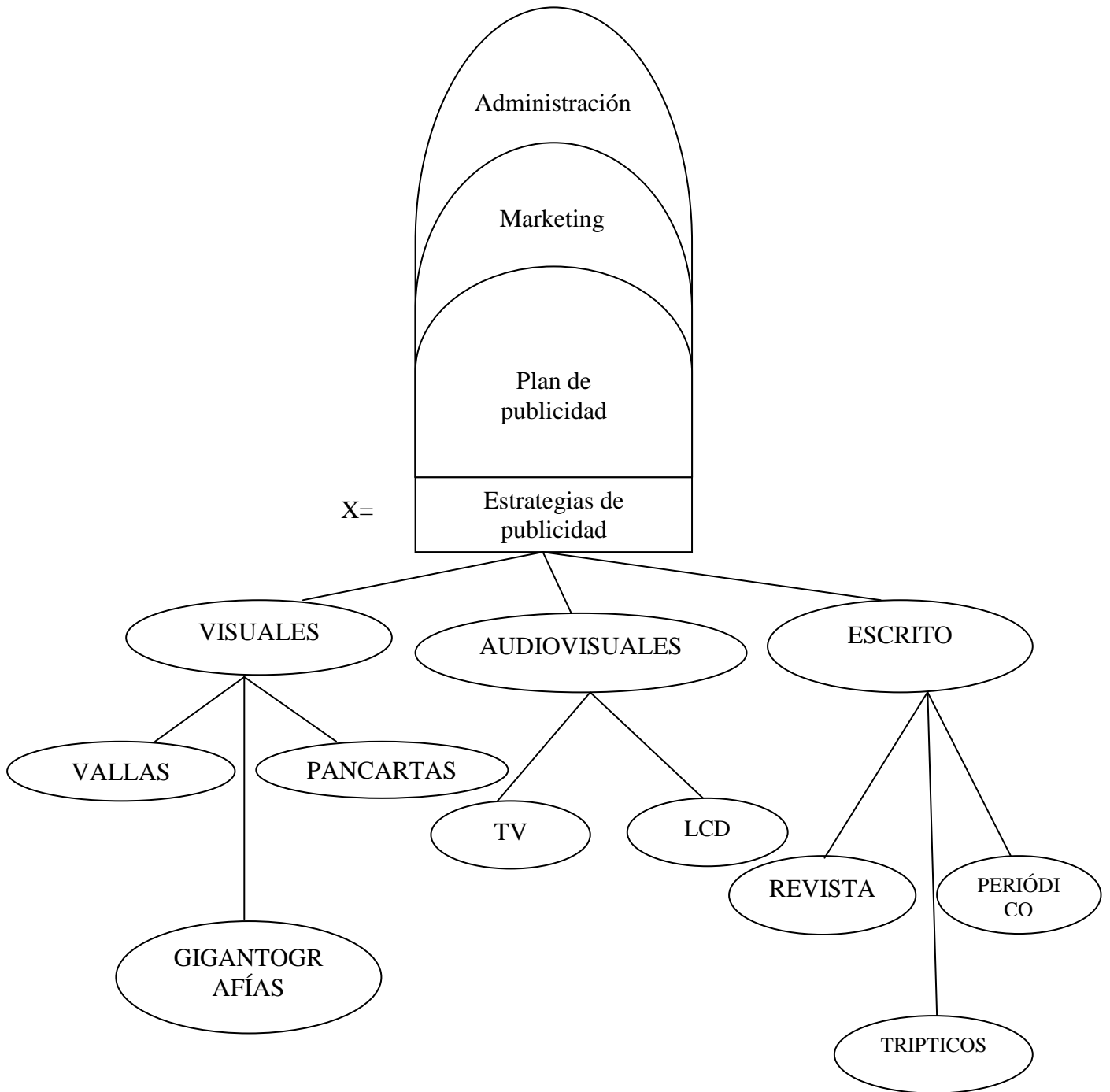
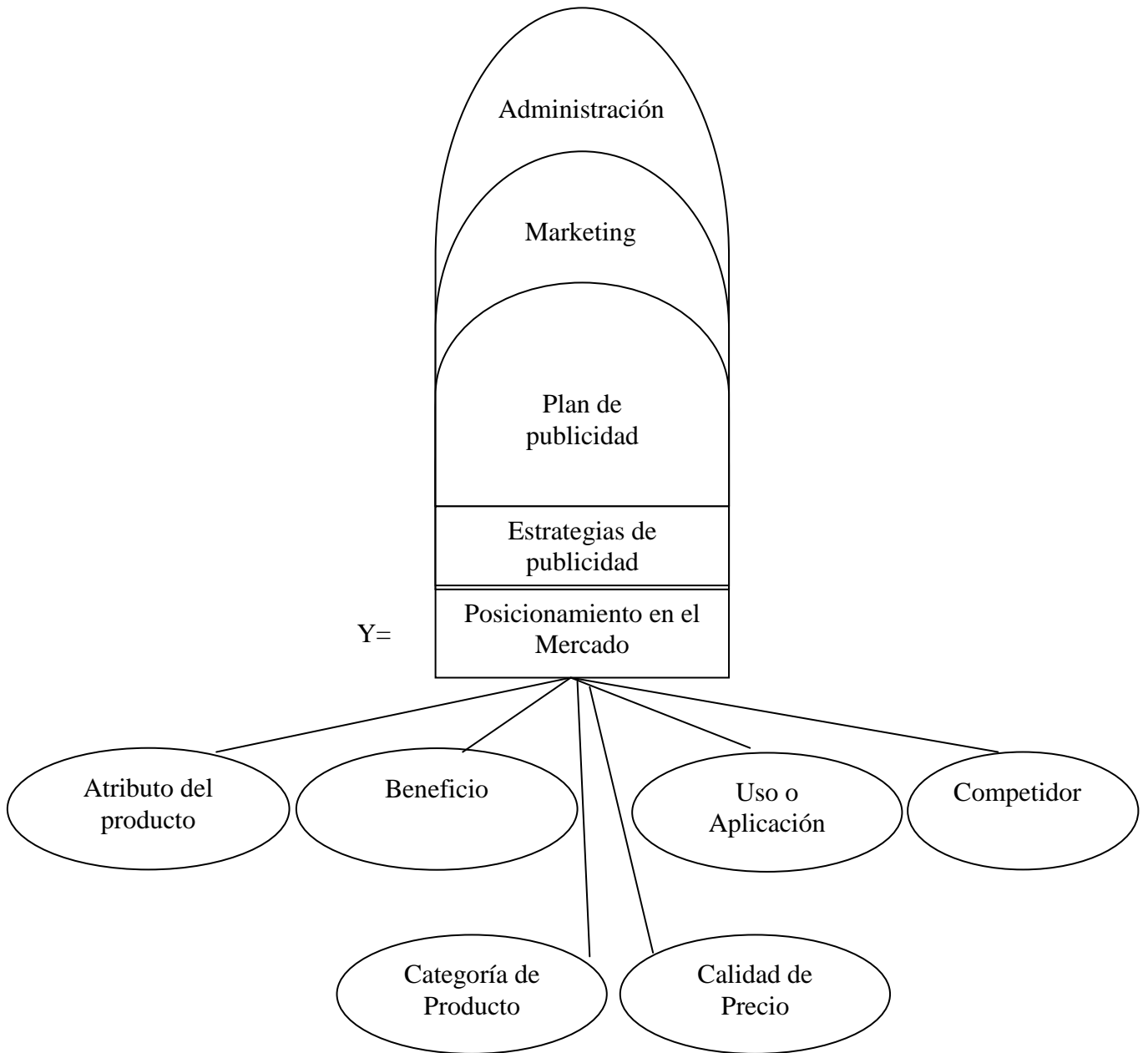


Grafico N°2



Definición de categorías

Administración

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio. En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

Gerente

Un Gerente es una persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. La medida de la eficiencia y la eficacia de un Gerente, es el grado en que determine y alcance los objetivos apropiados.

- Los Gerentes actúan mediante relaciones que son vías de dos sentidos; una de las partes está sujeta a la otra.
- Los gerentes actúan mediante relaciones que tienen repercusiones que involucran a otras personas, para bien o para mal.

Administradores

Son individuos en una organización que dirigen las actividades de otros. Estos también podrán tener algunas responsabilidades operativas. Se pueden dividir en dos grupos:

- Los operativos son personas que trabajan directamente en un puesto o Actividad y no tienen responsabilidad de supervisar el trabajo de otros

Empleados.

- Los administradores dirigen las actividades de otras gentes.

Los administradores convierten un conjunto de recursos humanos, materiales, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en una empresa útil y efectiva.

Estos tienen la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus mejores aportaciones a los objetivos del grupo.

Los administradores se clasifican en:

- Los administradores de primera línea por lo general lo llamamos supervisores.
- Los de mandos medios pueden ostentar títulos como de jefe de departamentos o de oficina, líder del proyecto, jefe de unidad, gerente de distrito, decano, obispo o gerente divisional.

La administración es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades.

Las principales funciones del administrador

Es importante si de alguna empresa o institución nos quisiéramos referir, que independientemente de la importancia que tendrá el establecimiento o aplicación de un modelo como en este caso lo es el proceso administrativo, debemos también referirnos, al papel que como administradores tenemos en una organización, llamada de bienes o de servicios.

El número de departamentos varía según las necesidades de la misma empresa, dependiendo del departamento en que se encuentre el administrador, este realiza funciones como:

Producción: Considerado tradicionalmente como uno de los departamentos clave, ya que se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en un organismo o empresa.

Mercadotecnia: De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.

Finanzas: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos humanos: Departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se allega para la empresa del personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” **Iniesta (2004, p.147)**

El papel del administrador

La profesión de administrador es muy variada dependiendo del nivel en que se sitúe el administrador, deberá vivir con la rutina y con la incertidumbre diaria del nivel

operacional o con la planeación, organización, dirección y control de las actividades de su departamento o división en el nivel intermedio, o incluso con el proceso decisorio en el nivel institucional, orientado hacia un ambiente externo que la empresa pretende servir. Cuanto más se preocupe el administrador para saber o aprender cómo se ejecutan las tareas, más preparado estará para actuar en el nivel operacional de la empresa. Cuanto más se preocupe por desarrollar conceptos más preparado estará para actuar en el nivel institucional de la empresa. Un administrador debe conocer como se prepara un presupuesto de gastos o una previsión de ventas, como se construye un organigrama o flujo grama, como se interpreta un balance, como se elabora la planeación y el control de producción, etc. ya que estos conocimientos son valiosos para la administración, sin embargo lo más importante y fundamental es saber cómo utilizarlos y en qué circunstancias aplicarlos de manera adecuada.

Objetivos de La Administración

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas

Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
2. Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla
3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

La administración y su importancia

“La administración es una actividad indispensable en cualquier organización, de hecho es la manera más efectiva para garantizar su competitividad. Existen diversos conceptos de administración, se dice que: Administración es hacer algo a través de otros”, otra acepción es la que se conoce como la “ley de otro de la administración entendida como hacer más con menos.” **Lourdes, M. (2010, p. 23).**

Marketing

El marketing se define como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. **Peter, F. (s.f., p.56)**

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas” **Stanton (2007, p. 6)**

Análisis estructural del concepto de marketing

- Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.
- Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.” **Kotler y armstrong (2008, p.5).**

Funciones del Marketing

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.

Análisis del Mercado

La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes.

Además conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto (por ejemplo, favoreciendo el consejo de una tercera persona). Se han identificado cinco papeles distintos que pueden ejercer una o varias personas que influyen en la compra de un producto. El iniciador es quien sugiere o motiva la compra; el influenciador es aquel que ejerce una influencia positiva o negativa sobre la compra; el decisor es quien toma la decisión final de comprar o no; el comprador es la persona que se ocupa de realizar la compra; el usuario es quien disfruta finalmente del producto.

El análisis del mercado puede hacerse de forma más o menos sistemática. Así cuando un emprendedor un día "se da cuenta" de que hace falta un nuevo producto que él puede ofrecer probablemente haya realizado un análisis inconsciente del mercado en el que seguramente habrá estado inmerso durante tiempo. Por otro lado, las grandes empresas que disponen de grandes presupuestos tienen equipos de profesionales dedicados únicamente a esta labor. Si bien existen toda una serie de técnicas para realizar esta investigación, al emprendedor no le quedará más remedio que realizar "pequeños estudios" y pruebas en el mercado para conocer detalles del mismo. Este tipo de análisis informal, sin embargo, se ha mostrado suficiente en el caso de poner en marcha una empresa.

“Una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” **Kotler (2003, p. 474)**

Análisis de la Empresa

Es función del marketing realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costes de producción y venta, etc.

Otro análisis importante, que todo emprendedor debería plantearse, es el de la gama de productos. Normalmente, un emprendedor comenzará con la idea de ofrecer un determinado producto. Pero pronto, "para llegar a más clientes" probablemente introducirá nuevas líneas de producto. El resultado puede ser una oferta dispersa y poco coherente de productos que no aporte ningún beneficio concreto a la empresa. Habrá que examinar qué productos ofrecer y cómo responde a estos el mercado, cuáles son los que aportan beneficios al negocio y cuáles no y de estos cuáles hay que suprimir y cuáles mantener.

También hay que estudiar en qué fase del ciclo de vida se encuentra un producto. Dado que todo producto se introduce en un mercado, se desarrolla y finalmente desaparece,

hay que estar atentos para detectar la decadencia de un determinado producto o el momento de invertir en nuevas posibilidades.

“Es el intercambio de información entre personas, significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” **McGraw-Hill (2006, p.110)**

Desarrollo de Nuevos Productos

Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Por eso hay que estar pensando en nuevos productos para substituir los que van dejando de ser rentables. Incluso en el caso de que un producto resulte lo suficientemente atractivo como para permanecer largo tiempo en su etapa de crecimiento, puede convenir lanzar nuevos productos para abordar otros segmentos o simplemente para responder a la competencia.

La función de marketing de la empresa está en posición privilegiada de proponer y diseñar nuevos productos. Un correcto marketing puede determinar qué atributos debe tener el nuevo producto para tener éxito en el mercado. Luego, en coordinación con producción y el resto de áreas de la empresa, se puede abordar el desarrollo y lanzamiento de estos nuevos productos.

El Marketing MiX «cuatro "P"»

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising

Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.

- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Mezcla de mercadotecnia. Las cuatro “P”

La mezcla comercial o de mercadotecnia comprende todas las variables o factores controlables para atraer al mercado meta mediante esta se definen los atributos que debe reunir el producto o servicio que la organización ofrezca sus clientes potenciales por lo que constituye un factor clave en el éxito o el fracaso. La mezcla deberá ser distinta a la de los competidores y representa una ventaja significativa y un valor agregado para el consumidor. **Lourdes, M. (2010, p. 28).**

Plan de publicidad

Expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseada, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios.

Plan: Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaron para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

La 'publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Las agencias de publicidad, centrales de medios, boutique creativas, productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales el más importante está el brief, el cual dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca.

La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en

invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

Objetivos

Página publicitaria en un almanaque 1892. La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia. y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Estrategias de publicidad

Estrategia: Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanza un estado futuro.

En el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". En ese sentido, se dice que existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno.

El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas. Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo. En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros. Y en tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria. **Deleuze (1987, p.234)**

Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

Reglas básicas en estrategia publicitaria

Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.

La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

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

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

Por tanto el hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente.

1. Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
2. Vender los beneficios del producto.
3. Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

Ries (2000, p.77)

Publicidad visual

Se entiende por publicidad exterior visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, destinado a informar o llamar la atención del

público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales o aéreas y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural o político. Tales medios pueden ser vallas, avisos, tableros electrónicos, pasacalles, pendones, colombinas, carteleras, bogadores, globos y otros similares.

Para llamar la atención: se recurre a la llamada “apelación a la vista o al oído” dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc.

Se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc.

Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc. En el segundo, las alternativas son más amplias.

El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.

Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

“Planificar es sincronizar y poner en orden de tiempos los objetivos, las acciones y los medios que nos han de conducir hacia los resultados previstos” **Iniesta (2004, p.183)**

La publicidad y los medios

Como ya fue mencionado anteriormente, la publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad.

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

Objetivo: ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia

Su audiencia: es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por ejemplo: las revistas de deportes, valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas.

El mensaje y su frecuencia: se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.

Su presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

Publicidad en Vallas

Las vallas son unas herramientas al aire libre de comercialización que se ponen a los consumidores, Vienen en muchas formas, y han estado por más de 100 años. Mientras que la tecnología mejora, mejor es la calidad de las vallas.

Publicidad en Gigantografías

Gigantografía: son impresiones de gran tamaño, utilizadas para la realización de vallas o para la rotulación de autobuses.

Publicidad en pancartas

Anuncios de pancarta son una forma de publicidad online de una imagen, JavaScript, objeto o multimedia se exhiben en un sitio Web, en un intento de impulsar el tráfico hacia el sitio Web del anunciante. Este sitio proporcionará información valiosa sobre la forma de utilizar los anuncios de pancarta, como parte de su estrategia de publicidad en línea.

Publicidad audiovisual

La publicidad audiovisual se compone de tres partes que guardan un orden concreto, siendo la primera, la apertura, seguida del desarrollo y finalmente el cierre. La apertura del anuncio sucede durante los primeros segundos y su objetivo principal es obtener la

atención del público objetivo, además de presentar el contexto en el que debe transmitirse el mensaje. La apertura se crea mediante el sonido, la música y la imagen.

“La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación” **Hatton, (2000,p. 54-56)**

Publicidad por internet

Ventajas del Internet

Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.

Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados. Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.

Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.

Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

Desventajas del Internet

Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.

Ventajas del Mercadeo Directo

Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.

Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional. Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.

Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

Publicidad por televisión

Es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en

donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

“La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados" **Olaya (2008, p.45)**"

Ventajas de la Radio

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas. El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).

El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

“La radio a pesar de su público dirigido y su programación de nicho, ha sido un jugador importante de marketing de respuesta directa. La radio tradicional ha sufrido por falta de visualización .La radio tiene deficiencia en mucho de los elementos tan familiares de la respuesta directa de otros medios. La radio no puede mostrar el producto, se pueden dar cupones y un número gratuito no pueden destellar en pantalla”. **Klepner (2005, p.397)**

La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

Desventajas de la Radio

La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas

La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Ventajas de la Televisión Abierta

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.

El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.

La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.

Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.

La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.

Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

Publicidad en LCD

En el Ecuador es una nueva forma de publicidad en otros países desarrollados ya se ha estado utilizando.

Publicidad escrita

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

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo.

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

“Las organizaciones de ventas que experimentan muchas bajas en sus filas pueden dar con una fuente abundante de hombres nuevos con la publicidad en la prensa, aunque a veces resulta de competencia discutible. Si el anuncio no es altamente selectivo, pueden contestar a centenares de personas, con lo cual se crearía un programa corto de entrevistas y selección que tendería a traducirse en un reclutamiento en masa y redundaría el perjuicio del procedimiento selectivo.

Los anuncios en periódicos pueden ser “ciegos o abiertos”. Los anuncios abiertos expresan la firma anunciadora en tanto que los ciegos solo dan a conocer el número de teléfono” **Beltrand (2000, p.124)**

Ventajas del Periódico

Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.

Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

“Los periódicos son un importante medio local con excelente potencial de alcance ,debido a que la mayoría de periódicos se publican diariamente, permiten que los anuncios centren en eventos actuales específicos como una ventana de 24 horas .Los comerciantes minoristas locales a menudo usan los periódicos como medio publicitario exclusivo” **Hartley, K. (2003, p. 575)**

Desventajas del Periódico

Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.

El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.

Ventajas de las Revistas

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.

La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Las revistas proveen un medio dirigidas a una serie de anunciantes de respuesta directa, el éxito de la mayoría de revistas depende de su habilidad para llegar a un grupo dirigido de lectores con interés, demografía o vacaciones comunes .En el área de las publicaciones de negocios y gremiales, la respuesta directa es especialmente importante. Las revistas con objetivos editoriales dirigidos específicamente hacia un negocio por profesión en oportunidades pueden ser extremadamente benéficas para los mercadólogos de respuesta directa” **Klepner (2005, p.397)**"

“Las revistas se han convertido en un medio muy especializado, sobre todo porque en la actualidad existen una variedad de revistas. La ventaja de este medio es el gran número de publicaciones de interés especial que atraen a segmentos muy bien definidos” **Kerin, B. (2003, p.575)**

Desventajas de las revistas

El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Estudio de mercado.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y

problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el 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, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Fernando, P. (2003, p.137).

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado:

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Segmentación de mercado

Segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del

segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Posicionamiento en el mercado

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

El posicionamiento se puede llevar a cabo en varios temas, en productos, servicios, países, personas, religiones etc. Lo importante es saber las estrategias que se deben seguir para conseguirlo. Desde el inicio, como en la cima es importante estudiar la mente de las personas a las cuales queremos llegar, ya sea para entrar en un mercado o para mantenerse en él.

Conocer la posición en la que nos encontramos nos ayudará mucho, a elegir el camino que debemos tomar para alcanzar nuestros objetivos, ya sea como empresa, institución, país o persona. Las cosas importantes que se deben considerar, es la forma en que las personas perciben nuestros mensajes, si el nombre del producto es el adecuado para posicionarlo y que tan conveniente es ampliar la línea de nuestros productos.

Cuando se ha logrado el objetivo de entrar en la mente del consumidor y conseguir el posicionamiento tan deseado, es muy importante no olvidar nuestros objetivos, ni lo que nos hizo ganar ese lugar, por ello debemos mantener nuestras estrategias y no perder de vista a nuestros competidores.

Estudiar la mente de nuestros posibles clientes nos ayuda a tener un panorama más claro de lo que ellos esperan de nosotros, renovar nuestras estrategias conforme a la época y a los cambios publicitarios logrará que la compañía se mantenga actualizada y conserve su posicionamiento.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Posicionamiento por atributo

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Se enfoca en los atributos o en beneficios para el cliente, por ejemplo, durabilidad, confiabilidad, resistencia, etcétera. Estos beneficios son un elemento competitivo para diferenciar el producto, y en ellos se basa la estrategia de comunicaciones cuando se elige este tipo de posicionamiento.

El posicionamiento por atributos siempre se completa con aspectos subjetivos. Cuando una empresa elige la estrategia de posicionamiento por atributos, es de gran utilidad la implementación de metodologías de avanzada que permitan indagar cuáles son los beneficios que el cliente asocia a cada uno de ellos.

Los atributos que subjetivamente el cliente asigna a una marca pueden ser de gran peso, en tanto y en cuanto tienen que ver con aspectos emocionales que superan, en poder de influencia, todas las virtudes de los aspectos intangibles.

Posicionamiento por beneficio

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento por competidor

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. El posicionamiento de marcas es el espacio mental que ésta ocupa en un cliente determinado y es eminentemente comparativo.

De hecho una marca ocupa un lugar en la mente siempre en relación a otras que compiten con ella. El posicionamiento de marca está estrechamente relacionado con el concepto de empatía, es decir, con la capacidad de la marca para generar una corriente de relación emotivamente positiva en el cliente.

El posicionamiento de marca constituye la esencia de la identidad de un producto, porque es la marca la que lo sitúa en un lugar determinado en el cerebro del cliente y lo vincula con sus experiencias, percepciones, recuerdos y emociones.

El posicionamiento le otorga personalidad a la marca, la recorta, la separa, la identifica de la competencia.

En este caso se toma como referencia a la competencia, en forma explícita o implícita. La Imagen establecida de un competidor puede ser utilizada para comunicar la imagen del producto propio.

La empresa puede comunicar que su producto es mejor que el de su competidor. Cuando se opta por el posicionamiento con relación a la competencia, se utiliza con frecuencia la publicidad comparativa.

La publicidad comparativa apunta a delimitar el territorio de una marca con respecto a otra en la mente del cliente, por lo tanto, hacer explícitos estos límites fortalece en el cerebro de quienes forman parte del target la asociación de la marca con los atributos que se correlacionan.

Posicionamiento por categoría de productos

Se posiciona como el líder de cierta categoría de productos, como es el caso de la Coca-Cola que en la actualidad es el líder de la categoría "sodas". A diferencia con el posicionamiento por uso o aplicación es que esta última únicamente es líder de un producto y el posicionamiento por categoría de productos abarca todas las líneas de una categoría.

Posicionamiento por calidad o precio

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

La ventaja competitiva

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.

Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguen de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca

y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azúl), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul.

Selección de la ventaja competitiva

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno". De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena.

La planeación de la publicidad opera con la misma preocupación en los objetivos, estrategias y tácticas que hemos resumido para los planes de negocios y marketing. **Wells y Moriarty (2007, p.184).**

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias de publicidad mejora el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.

2.5.1 VARIABLES INDEPENDIENTE

Variable independiente: Estrategias de publicidad

2.5.2 VARIABLES DEPENDIENTE

Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Investigación Bibliográfica

“La investigación Documental/ Bibliográfica tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias),o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”. **Herrera y otros (2002, p.134)**

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

Para la elaboración de este proyecto se utilizó la investigación bibliográfica ya que fue el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, revistas, tesis, enciclopedia y el internet como fuente de consulta.

Se investigó y recaudo información de investigaciones pasadas y con esto conocer investigaciones previas que ya se han realizado con anterioridad así también se investigó en documentos, libros, tesis entre otros. La investigación bibliográfica se realizará de forma independiente.

La investigación de campo

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

“La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. **Herrera y otros (2002, p.134)**

Utilizamos la investigación de campo, la cual está orientada a la práctica, por tal razón se realizó entrevistas y encuestas a los clientes directos e indirectos, las cuales sirvieron para complementar el estudio del problema planteado.

Analizamos información que se recolectó directamente de las personas o individuos que forman parte del problema, esto se lo realizó a través de la entrevista y de una

encuesta lo que nos dará una visión más amplia de cómo afecta el problema en los individuos de la organización y en los clientes y se determinó que tan grave es el problema.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Investigación descriptiva.

Se define como el tipo de investigación que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”, **Hernández et. Al (2003, p. 119)**

Investigación Correlacional

Esta modalidad investigativa se “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos”, **Hernández et. Al (2003, p. 122)**

La investigación correlacional se diferencia de las descriptivas principalmente en que mientras estas se centran en medir las variables de relación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones” **Hernández et. Al (2007, p. 62).**

Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Tipos de Encuesta, Según el Medio

En la actualidad, existen cuatro tipos de encuesta que se dividen según el medio que se utiliza para realizar la encuesta:

Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad

Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

Encuestas telefónicas: Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son:

- Se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal
- Sus costos suelen ser bajos
- Es de fácil administración (hoy en día, existen softwares especializados para la gestión de encuestas telefónicas). Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

Encuestas postales

Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios:

- El correo tradicional
- El correo electrónico: Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos). Sus desventajas son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.

Encuestas por internet : Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son:

- 1) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo)
- 2) El ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

Observación

La observación es una actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila la información de un hecho, o el registro de los datos utilizando los

sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad.

El método científico incluye los siguientes pasos:

1. Observar el fenómeno.
2. Elaborar una hipótesis como una posible explicación a ese fenómeno.
3. Predecir una consecuencia lógica con ello.
4. Experimentar con la predicción.
5. Revisar para cualquier error.
6. Llegar a una conclusión.

La observación desempeña papel en el primer y cuarto paso en la lista anterior. En este recurso se utilizan los cinco sentidos físicos, junto con las técnicas de medición. Por lo tanto, se entiende que siempre hay ciertas limitaciones en la toma de observaciones.

Análisis de datos

El proceso de examinar datos con el fin de resumir información acerca de grupos especiales en puntos específicos en el tiempo, de tal forma que permita determinar si los cambios que se buscaban realmente ocurrieron, qué otros cambios pudo haber producido el programa y si el programa alcanzó o no alcanzó sus objetivos específicos, cuándo lo hizo y por qué.

Codificación

El proceso de organizar, categorizar y dar sentido a los datos cuantitativos y cualitativos determinaremos las características y cualidades más importante del problema así como se identificara el pensamiento de los clientes acerca del servicio que se está ofertando y conoceremos si la percepción del cliente hacia la compañía está en un buen nivel esto se

lo realizó a través de encuestas, la observación, y la entrevista se analizará la muestra y se someterá a un proceso de codificación, tabulación, y análisis estadístico

Se determinó el grado de relación que existe entre las variables dependiente e independiente del problema en estudio y se procederá a verificar o rechazar la hipótesis generando un conocimiento de tercer nivel para interpretar la información de las variables del problema objeto de estudio.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Población

Según Pagano textualmente nos dice que el “conjunto completo de individuos, objetos o datos, que el investigador está interesado en estudiar. En un experimento, la población es el grupo más grande de individuos del cual se pueden tomar los sujetos que participara en dicho momento”. **Pagano, (2006; p. 6).**

Muestra

“Es un experimento por razones económicas, lo usual es que el investigador reúna los datos acerca de un grupo de sujetos de menor tamaño de la población total. Ese grupo menor es la muestra” **Pagano, (2006; p. 6).**

La población o universo de estudio está integrada por clientes de la ciudad de Ambato del sector 57 Pertenece a la ciudadela Nueva Ambato, sector 30 pertenece a Atocha, sector 34 pertenece a la ciudadela Simón Bolívar, sector 50 pertenece a la parroquia Montalvo con una población de 1200 clientes.

Considerando que la población de la Compañía Lo & Lo es muy alta aplicamos la técnica del muestreo para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

$N = PQN$

$K = \text{Constante (2)}$

$N = \text{Muestra}$

$PQ = \text{Constante } 0,25$

$N = \text{Población}$

$E = \text{Error } 1\%$

$$N = \frac{N-1) E^2 + PQ}{K^2}$$

$$N = \frac{(1200 - 1) 1\% + 0.25}{4}$$

$$N = \frac{(1199) 1\% + 0.25}{4}$$

$$N = \frac{1199 + 0.25}{4}$$

$$N = \frac{1199,3}{4}$$

$$N = \mathbf{300}$$

El tamaño de la muestra es de 300 personas, mismas que serán encuestadas en la presente investigación.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“La operacionalización de hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, traduciendo cada variable de la hipótesis (o de los objetivos, en caso de Proyectos Factibles) a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información”. **Herrera y otros (2002, p.166)**

Se trata de desglosar las hipótesis a través de un proceso de deducción lógica, en sus componentes referenciales intermedios y empíricos del fenómeno a estudiar.

Ese paso de lo más abstracto a lo más concreto se realiza en tres niveles:

- Las variables propiamente dichas (nivel más elevado),
- Las dimensiones o conceptos de nivel intermedios de abstracción, y
- Los indicadores o conceptos de más bajo nivel de abstracción.

El término variable es un concepto tomado de las matemáticas y significa la propiedad que tienen las personas, los hechos, fenómenos y procesos de tomar ciertos valores cualitativos o cuantitativos. Son conceptos afines al término variable, entre otros los siguientes: atributo, característica, factor y condición, las variables típicas de una persona pueden ser: sexo, edad, estatura, peso, estado civil, clase social, afiliación política y nacionalidad

En cambio los indicadores representan un ámbito específico de una variable o de una dimensión de ésta. El indicador nos “indica” la situación de una variable. Por ejemplo, la fiebre es un indicador cualitativo y el dato 40° es un indicador cuantitativo de la variable “enfermedad”.

Ejemplo de una Operacionalización de la Clase Social.

Cuadro N°1

<i>VARIABLES</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>
Clase Social	Económica	Ingresos
		Bienes
	Social	Ocupación
		Residencia
		Grupo afiliado
		Estilo de vida
	Educación	Ultimo grado de estudio
		Título obtenido
	Prestigio	Experiencia
		Representaciones
		Publicaciones

Obsérvese el aporte lógico que proporcionará el proceso de Operacionalización: al identificar los indicadores, éstos dan la pauta para obtener o medir dichos conceptos en el hecho social que se investigará, observación, entrevista, encuesta, etc. Además facilita la elaboración del bosquejo de trabajo final.

HIPÓTESIS: Las estrategias de publicidad mejora el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de publicidad

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento en el mercado

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de publicidad

Cuadro N°2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de publicidad</p> <p>Son acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva innovadora y perdurable, formulado con claridad de un mensaje publicitario.</p>	<p>Competitividad</p> <p>Innovación</p> <p>Mensaje</p> <p>publicidad</p>	<p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Original</p> <p>Ideas</p> <p>cambio</p> <p>Comprensible</p> <p>Claro</p> <p>Penetrante</p> <p>Escrita</p> <p>Audiovisual</p> <p>Visual</p>	<p>¿En que se fija más usted al adquirir un servicio o producto?</p> <p>¿Cree usted que la compañía esta innovando en la publicidad?</p> <p>¿Los mensajes publicitarios que ha oído o escuchado fueron?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad llama su atención?</p>	<p>Encuestas y entrevista a los clientes.</p> <p>Encuestas y entrevista a los clientes.</p> <p>Encuestas y entrevista a los clientes.</p> <p>Encuestas y entrevista a los clientes.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

DEPENDIENTE: Posicionamiento en el mercado

Cuadro N°3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento del mercado</p> <p>El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras ya sea por su calidad o precio.</p>	<p>Producto</p> <p>Imagen</p> <p>calidad</p> <p>Precio</p>	<p>Atributos</p> <p>Novedosos</p> <p>Impactante</p> <p>Impresionante</p> <p>Sensorialidad</p> <p>Durabilidad</p> <p>Confiable</p> <p>Seguro</p> <p>Accesible</p> <p>Caro</p> <p>Barato</p>	<p>¿Por qué adquiere los servicios que ofrece la compañía?</p> <p>¿Cuál es la percepción que tiene la imagen de la Campania Lo & Lo?</p> <p>¿Cuál es la percepción que tiene del servicio que ofrece la compañía Lo & Lo?</p> <p>¿Al adquirir un producto o servicio de calidad es importante el precio?</p>	<p>Encuestas y entrevista a los clientes.</p> <p>Encuesta y entrevista a los clientes.</p> <p>Encuestas y entrevista a los clientes</p> <p>Encuestas y entrevista a los clientes</p>

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro N°4	
PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación. Conocer la importancia que se le da a los aspectos publicidad y posicionamiento de mercado
2 ¿A qué personas o sujetos?	Clientes actuales de la Campania Lo & Lo de la ciudad de Ambato.
3 ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado. Crecimiento de mercado esperado. Estrategias para de acaparar mayor mercado
4 ¿Quién?	Investigador. José Bonilla.
5 ¿Cuándo?	Julio – Diciembre del 2011.
6 ¿Lugar de recolección de la información?	Sectores 57 (Nueva Ambato) ,30 (Atocha), 34(Simón Bolívar) y 50 (Montalvo)
7 ¿Cuántas veces?	300 Encuestados.
8 ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas - Entrevistas
9 ¿Con qué?	Cuestionario.
10 ¿En qué situación?	Favorable ya existe toda la apertura y colaboración por parte de la mayoría de los clientes.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se revisó y se codificó la información que se recolectó de las encuestas aplicadas a los clientes y empleados con esto podemos detectar errores tanto en las repuestas ya que puede ser que algunas estén contradiciéndose y se la organizara de la forma más clara y posible utilizando códigos para que nos facilite la tabulación.

“El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido”.

Herrera y otros (2004, p.124)

Se identificó y se categorizó las distintas respuestas, para conocer con qué frecuencia se repiten las mismas en las categorías establecidas la tabulación se la realizó manualmente ya que se trata de un número reducido de datos.

Para el análisis de los datos se aplicó el método de la chi cuadrado para comprobar la hipótesis y los resultados los presento de forma tabular y gráfica por ser más sintética, accesible y atractiva de presentar los datos.

Con las tablas estadísticas se realizó los respectivos gráficos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos. Se analizaron los resultados estadísticos, los mismos que permitieron las respectivas interpretaciones mediante cuadros, barras o círculos.

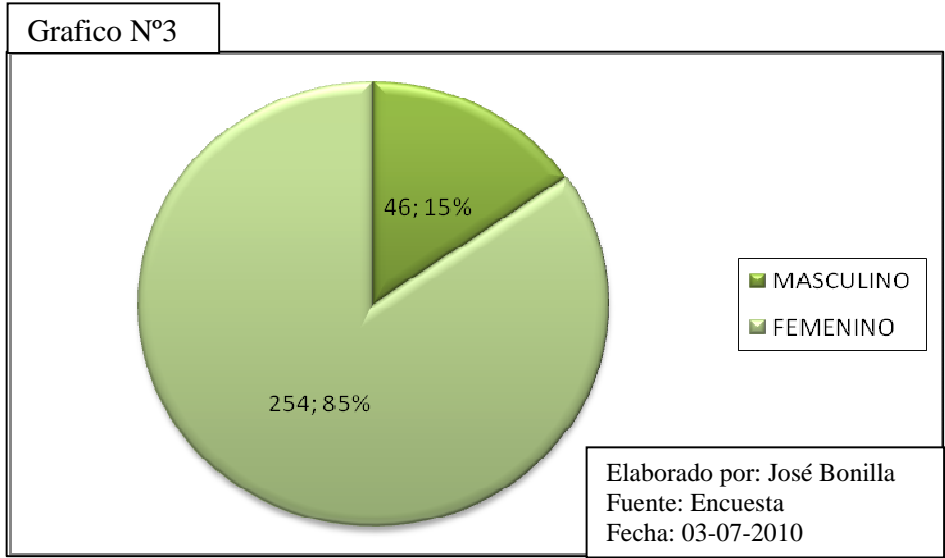
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1 ¿Género?

Tabla N°1		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
MASCULINO	46	15
FEMENINO	254	85
TOTAL	300	100

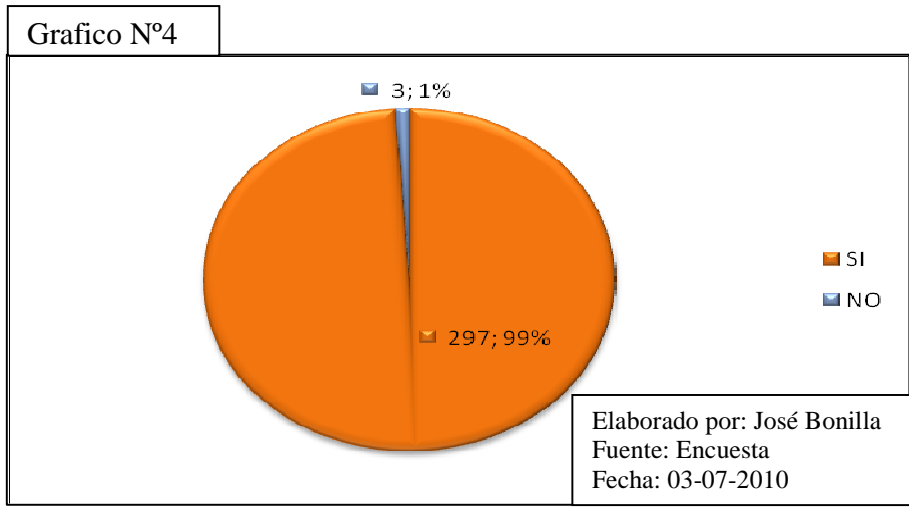


En la primera pregunta de la encuesta realizada se pregunta; el sexo de la persona encuestada, obtuvimos como respuesta que el 85% de las personas son mujeres y el 15% son hombres.

4.1.2 ¿Cree usted que la publicidad es importante para una empresa o compañía?

Tabla N°2

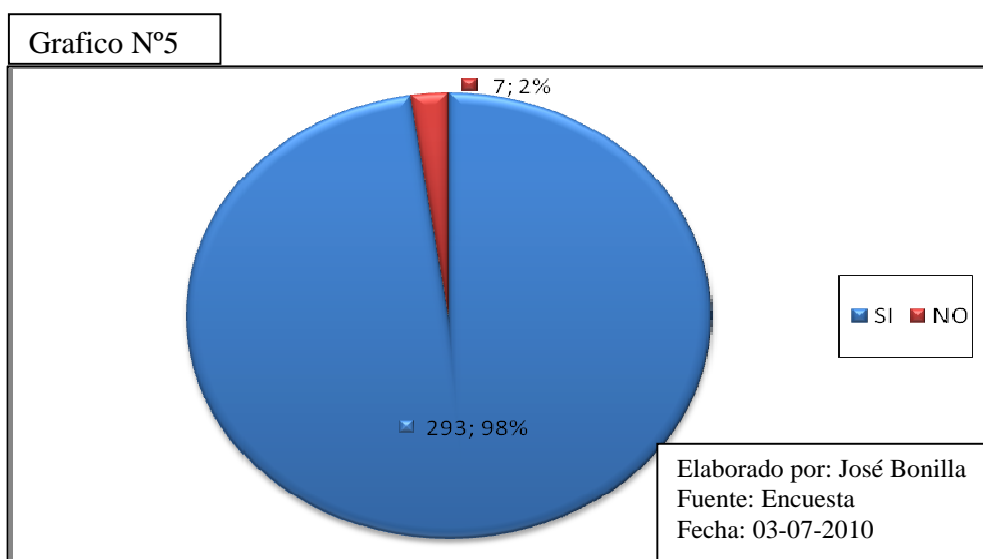
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	297	99
NO	3	1
TOTAL	300	100



En esta pregunta podemos apreciar que el 1% (3 personas) de la muestra encuestadas dicen que SI; mientras que el 99 % (297 personas) respondieron que NO.

4.1.3 ¿Le han suspendido la Energía Eléctrica por falta de pago?

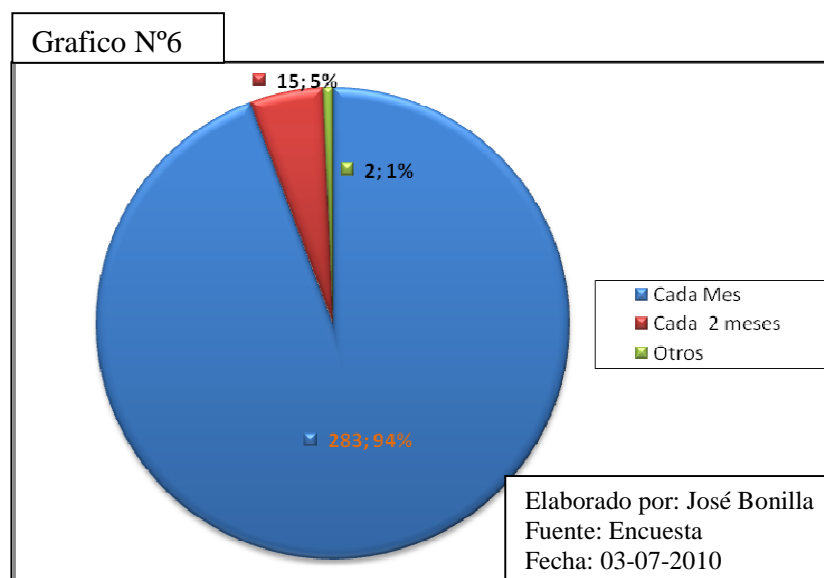
Tabla N°3		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	293	98
NO	7	2
TOTAL	300	100



En la pregunta número 3 se expone que si las personas encuestadas han sido suspendidas el servicio eléctrico; el 98% (293 personas) de la muestra encuestada nos respondió que por SI, mientras que el 2% (7 personas) de la muestra encuestada nos dicen que NO

4.1.4 ¿Cuál es la frecuencia en la que le han suspendido la energía eléctrica?

Tabla N°4		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
Cada Mes	283	94
Cada 2 meses	15	5
Otros	2	1
TOTAL	300	100

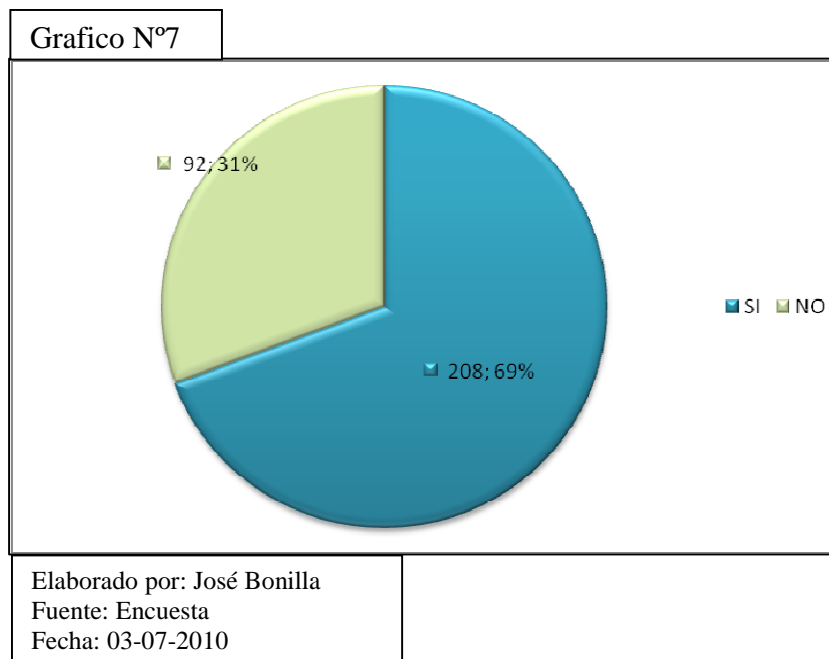


En la pregunta número 5 se expone la frecuencia con la que le cortan el servicio eléctrico; obtuvimos como resultado que el 94% (283 personas) de la muestra encuestada son suspendidas cada mes, el 5% (15 personas) de los encuestados nos respondieron que le

suspenden la energía cada 2 meses mientras que el 1% (2 personas) le suspenden con más tiempo.

4.1.5 ¿Cree que la reactivación de la energía eléctrica es realizada a tiempo?

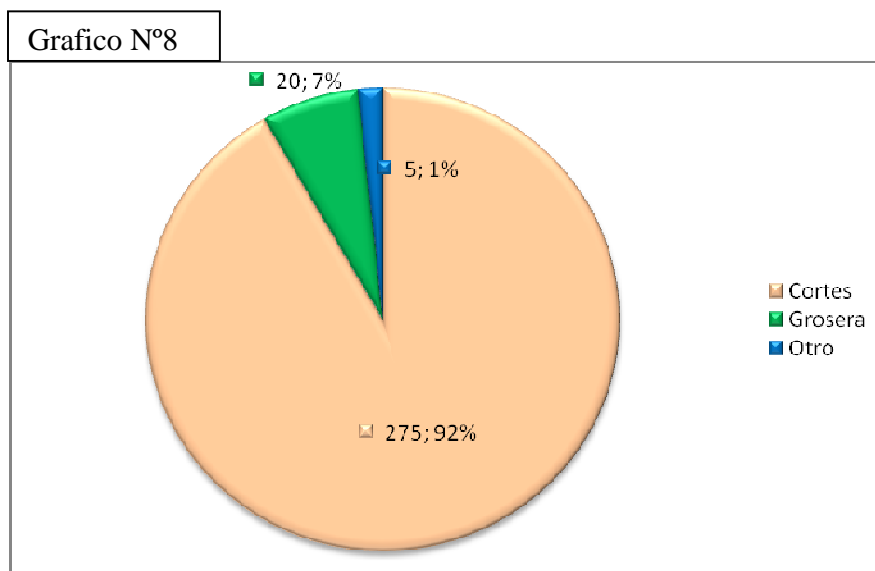
Tabla N°5		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	208	69
NO	92	31
TOTAL	300	100



En la pregunta número 5 se expone de las reinstalaciones y encontramos que el 69% dicen que son hechas a tiempo y el otro 31 % que no lo son.

4.1.6 ¿Defina a la persona encargada de suspender la energía eléctrica?

Tabla N°6		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
Cortes	275	92
Grosera	20	7
Irritable	5	2
TOTAL	300	100

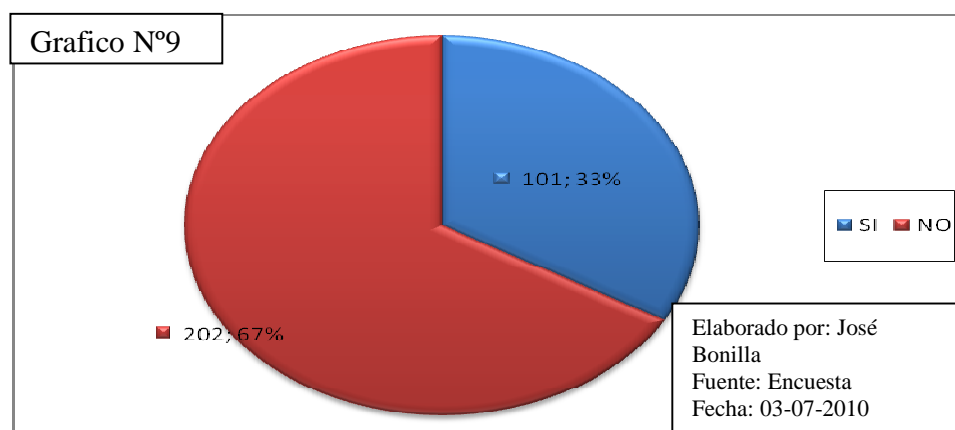


Elaborado por: José Bonilla
 Fuente: Encuesta
 Fecha: 03-07-2010

En la pregunta número se expone, que tipo de persona le suspende el servicio eléctrico, exponiendo 3, Cortes, Grosera, Irritable. Las respuesta que obtuvimos fue la siguiente 92% (275 personas) de la muestra encuestada dicen que es cortes; 7% (20 personas) piensan que es grosera; 2% (5 personas) piensan que es irritable.

4.1.7 ¿Sabe qué compañía realiza estos servicios para la Empresa Eléctrica?

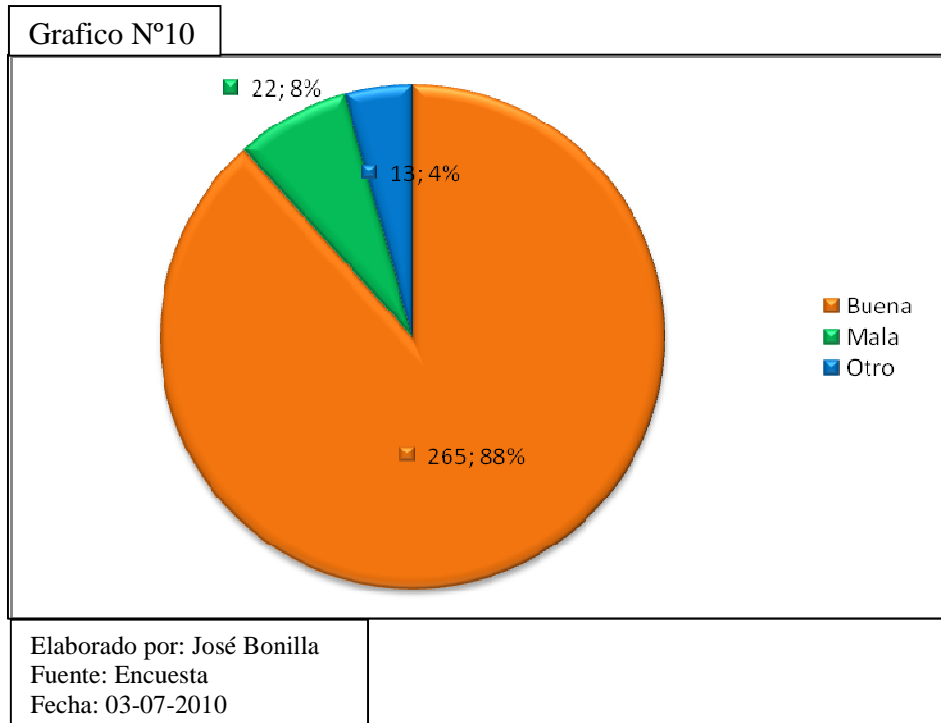
Tabla N°7		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	101	34
NO	199	66
TOTAL	300	100



En la pregunta número 7 se expone, acerca de que si saben cuál es la compañía encargada de realizar estos trabajos de corte y reconexión de la energía eléctrica y encontramos que el 34% (101 personas) dicen que SI y el 66% (199 personas) dicen que NO.

4.1.8 ¿Qué percepción tiene de la Campania “Lo & Lo” que es la encargada de las suspensiones eléctricas?

Tabla N°8		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
Buena	265	88
Mala	22	7
Otro	13	4
TOTAL	300	100



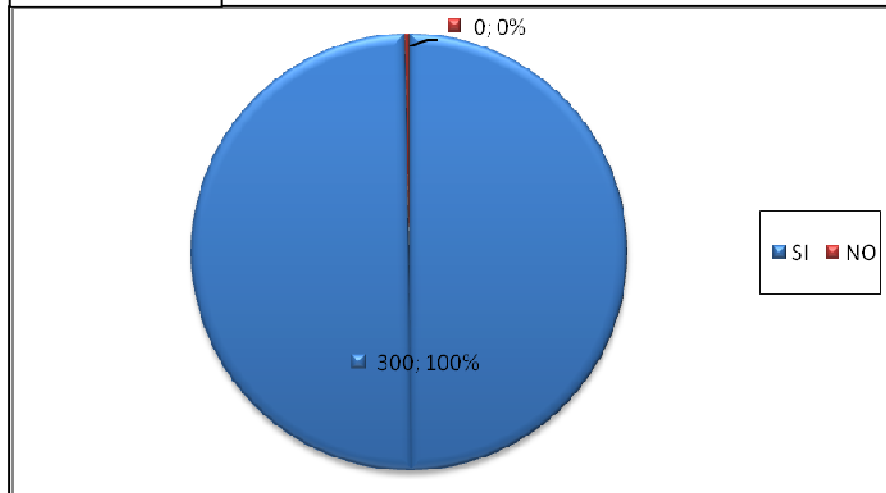
En la pregunta 8 se le expone al usuario cual es su percepción al conocer cuál es la compañía que realiza estos trabajos para la empresa Eléctrica el 88% (265 personas) consideran que es buena, el 8% (22 personas) consideran mala a la compañía y el 4% (13 personas) tienen opiniones distintas de la compañía.

4.1.9 ¿Le gustaría que la compañía que realiza las suscepciones eléctricas difunda más publicidad?

Tabla N°9

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	299	100
NO	0	0
TOTAL	300	100

Grafico N°11



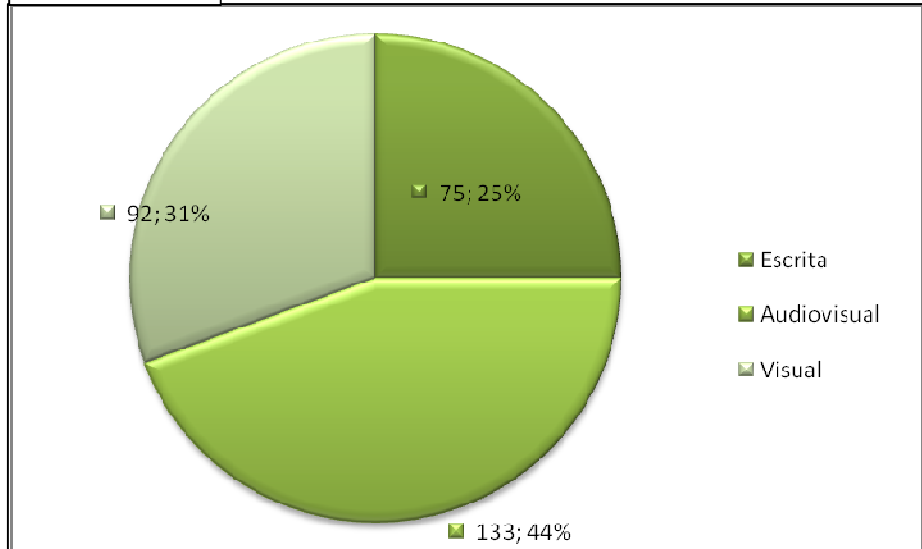
Elaborado por: José Bonilla
 Fuente: Encuesta
 Fecha: 03-07-2010

En la pregunta número 9 se expone que si las personas encuestadas les gustaría que realicen más publicidad la compañía; el 100% (300 personas) de la muestra encuestada nos respondió que SI.

4.1.10 ¿Qué publicidad llama su atención?

Tabla N°10		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
Escrita	75	25
Audiovisual	133	44
Visual	92	31
TOTAL	300	100

Grafico N°12



Elaborado por: José Bonilla
 Fuente: Encuesta
 Fecha: 03-07-2010

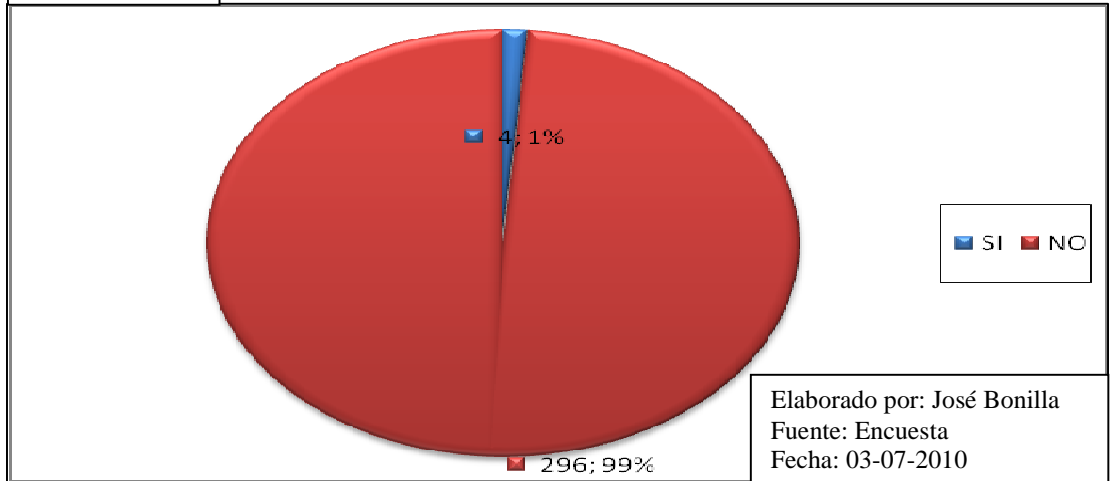
En la pregunta número 10 se expone, que tipo de publicidad llama mas su atención, exponiendo 3 variables, escrita, audiovisual, visual. Las respuesta que obtuvimos fue la siguiente 25% (75 personas) de la muestra encuestada le llama más la atención la publicidad escrita; 44% (133 personas) le llama más la atención los mensajes audiovisuales; 31% (92 personas) le presta más atención a los mensajes visuales.

4.1.11 ¿Cree usted que la compañía esta innovando en la publicidad?

Tabla N°11

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	4	1
NO	296	99
TOTAL	300	100

Grafico N°13

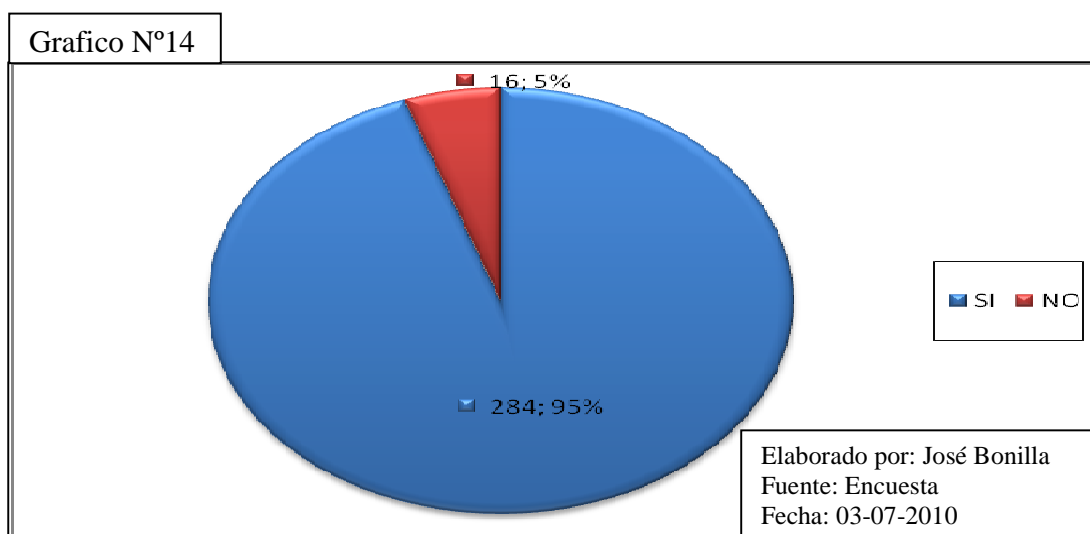


En la pregunta número 11 se expone que si las personas encuestadas han observado la innovación de la compañía lo & lo; obtuvimos como resultado que el 99% (296 personas) de la muestra encuestada no han observado ninguna innovación; mientras que el 1% (4 personas) de los encuestados nos respondieron que si han visto alguna innovación de la compañía.

4.1.12 ¿Considera que el servicio que realiza la Compañía Lo& Lo es de calidad?

Tabla N°12

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	284	95
NO	16	5
TOTAL	300	100



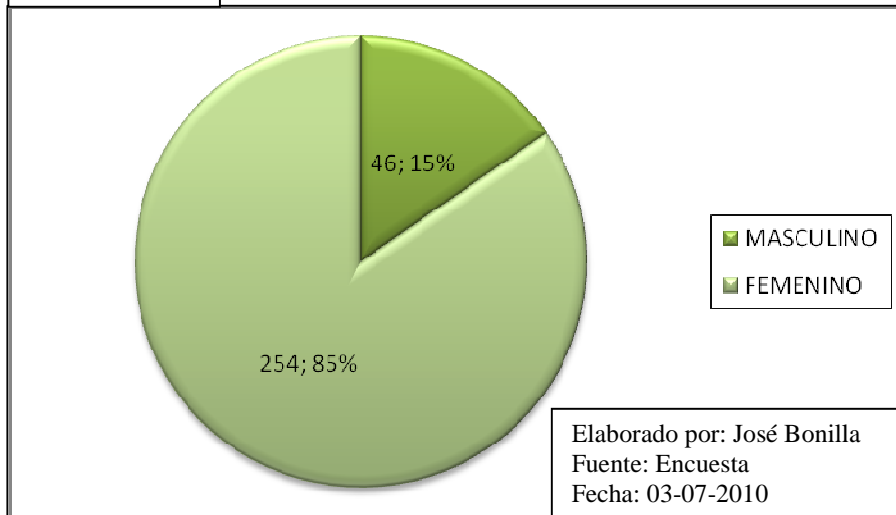
Y por último en la pregunta número 12 se le expone a los usuarios como es el servicio que ofrece la compañía Lo & Lo nos respondieron que el 5% (16 personas) creen que no es de calidad, y el 95% (284 personas) piensan que el servicio es de calidad.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

4.2.1 ¿Genero?

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
MASCULINO	46	15
FEMENINO	254	85
TOTAL	300	100

Grafico N°15



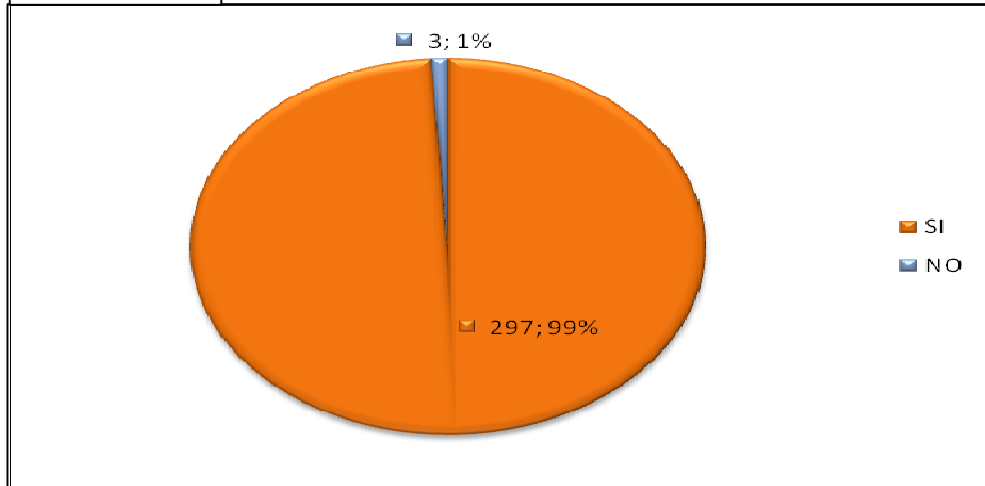
Interpretación: los datos nos permiten establecer que las mujeres son las que pasan en las casas al momento de recibir el servicio por lo que podemos enfocarnos en realizar estrategias a ellas.

4.2.2 ¿Cree usted que la publicidad es importante para una empresa o compañía?

Tabla N°14

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	297	99
NO	3	1
TOTAL	300	100

Grafico N°16



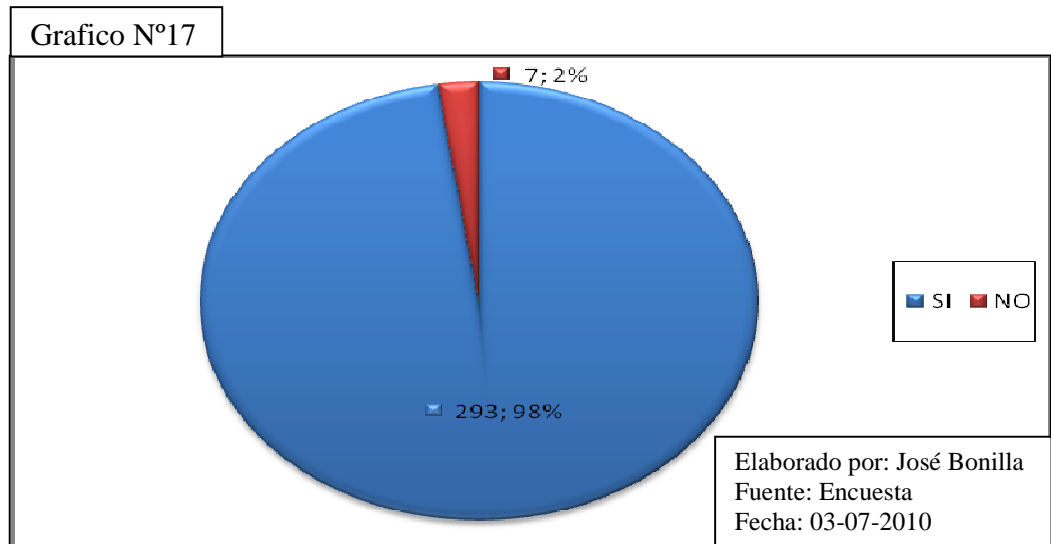
Elaborado por: José Bonilla
 Fuente: Encuesta
 Fecha: 03-07-2010

Interpretación: En la actualidad todos sabemos que la publicidad se ha convertido en una herramienta para que una empresa crezca y se posicione en el mercado y esto se refleja con las respuestas de las personas encuestadas que consideran muy importante la publicidad para cualquier empresa.

4.2.3 ¿Le han suspendido la Energía Eléctrica por falta de pago?

Tabla N°15

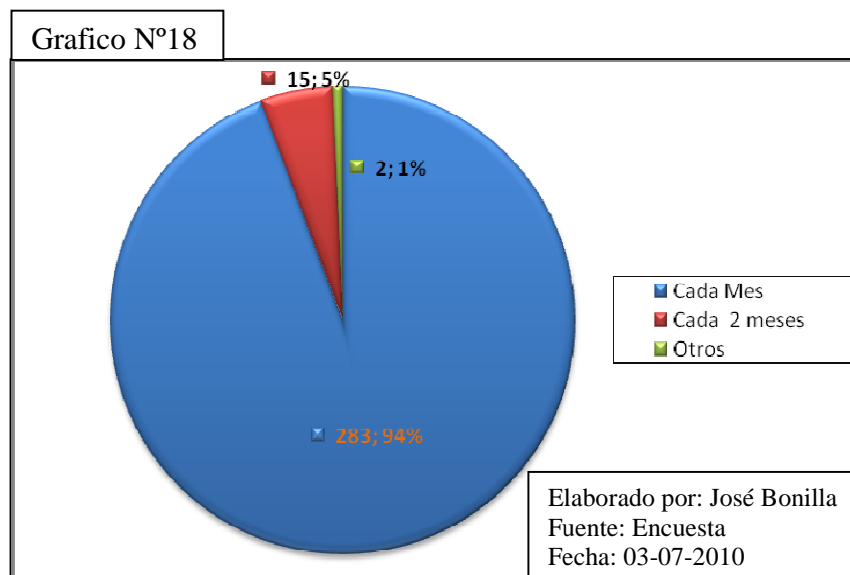
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	293	98
NO	7	2
TOTAL	300	100



Interpretación: En esta Pregunta se puede apreciar que la mayoría de las personas han sido suspendidas el servicio eléctrico por falta de pago puntual.

4.2.4 ¿Cuál es la frecuencia en la que le han suspendido la energía eléctrica?

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
Cada Mes	283	94
Cada 2 meses	15	5
Otros	2	1
TOTAL	300	100

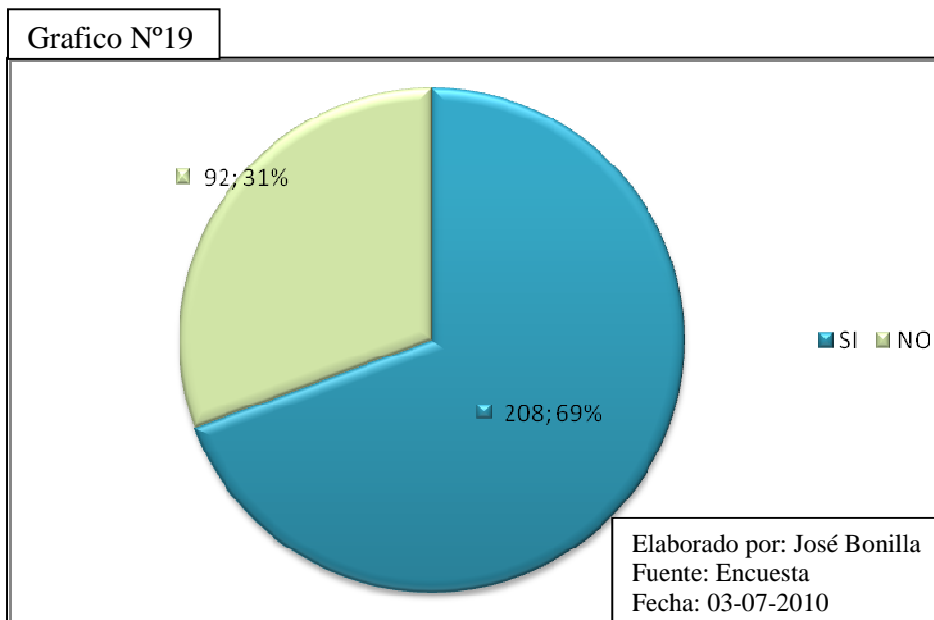


Interpretación: la frecuencia en la que son cortadas la Luz es mensual es decir que mensualmente ellos adquieren el servicio y pueden apreciar que tan rápido es, algunas de las personas son suspendidas el servicio eléctrico cada 2 meses tal vez por el sector o el trabajador que allí realiza sus actividades, y un mínimo porcentaje no es suspendida tal vez porque el medidor no es posible suspéndele o está dentro de la casa.

4.2.5 ¿Cree que la reactivación de la energía eléctrica es realizada a tiempo?

Tabla N°17

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	208	69
NO	92	31
TOTAL	300	100



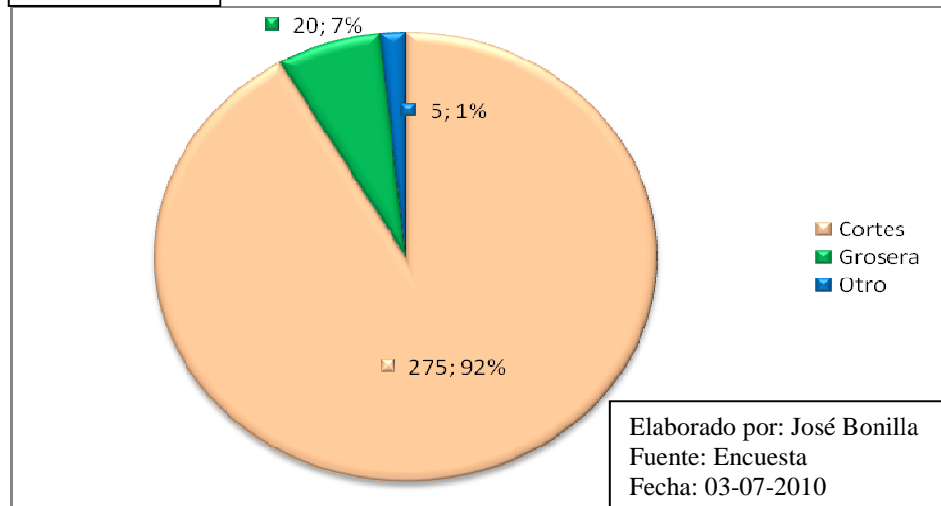
Interpretación: Se puede decir que la reinstalaciones son realizadas en su mayoría a tiempo pero existe un porcentaje que no se siente complacido con la reinstalación por lo que se deberá analizar cuál es el problema existente.

4.2.6 ¿Defina a la persona encargada de suspender la energía eléctrica?

Tabla N°18

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
Cortes	275	92
Grosera	20	7
Otro	5	2
TOTAL	300	100

Grafico N°20

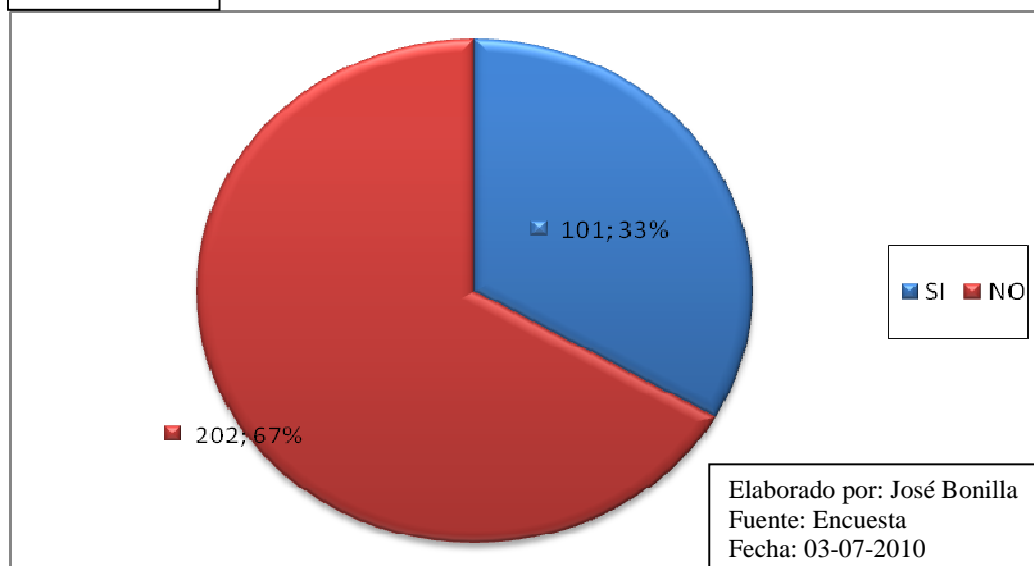


Interpretación: la persona encargada de suspender la energía es considerada como cortes es decir que tiene un trato bueno hacia las personas, existe una parte la cual define que es grosera tal vez se debe a que las personas no se dejan suspender el servicio y el cortador tiene que actuar y cumplir con su trabajo y otras que lo consideran de lo peor.

4.2.7 ¿Sabe qué compañía realiza estos servicios para la Empresa Eléctrica?

Tabla N°19		
ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	101	34
NO	199	66
TOTAL	300	100

Grafico N°21

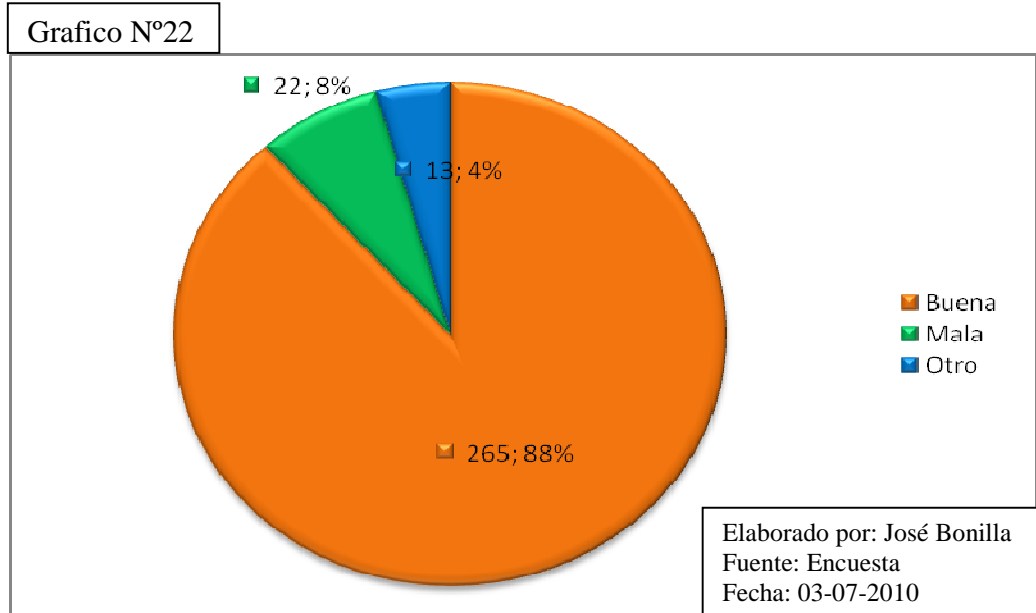


Interpretación: Los datos recopilados reflejaron que las personas no saben cuál es la compañía que realiza estos servicios para la Empresa Eléctrica pero al realizar esta encuesta pudieron conocer cuál es la compañía que ofrece este servicio a la Empresa y es la Compañía de Servicios Eléctricos “Lo & Lo” de la ciudad de Ambato .

4.2.8 ¿Qué percepción tiene de la Campaña “Lo & Lo” que es la encargada de las suspensiones eléctricas?

Tabla N°20

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
Buena	265	88
Mala	22	7
Otro	13	4
TOTAL	300	100

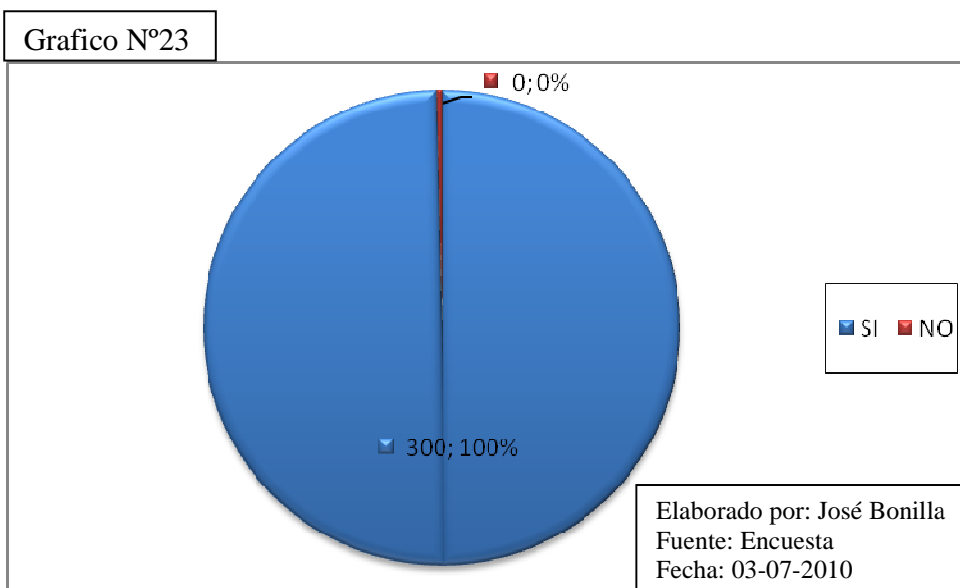


Interpretación: Al conocer las personas que la Compañía Lo & Lo realizan este trabajo para la empresa eléctrica, pudieron definir que el trabajo es muy bien realizado con respecto a Cortes y Reinstalaciones por lo que su percepción en la mayoría es Buena.

4.2.9 ¿Le gustaría que la compañía que realiza las suscepciones eléctricas difunda más publicidad?

Tabla N°21

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	300	100
NO	1	0
TOTAL	300	100



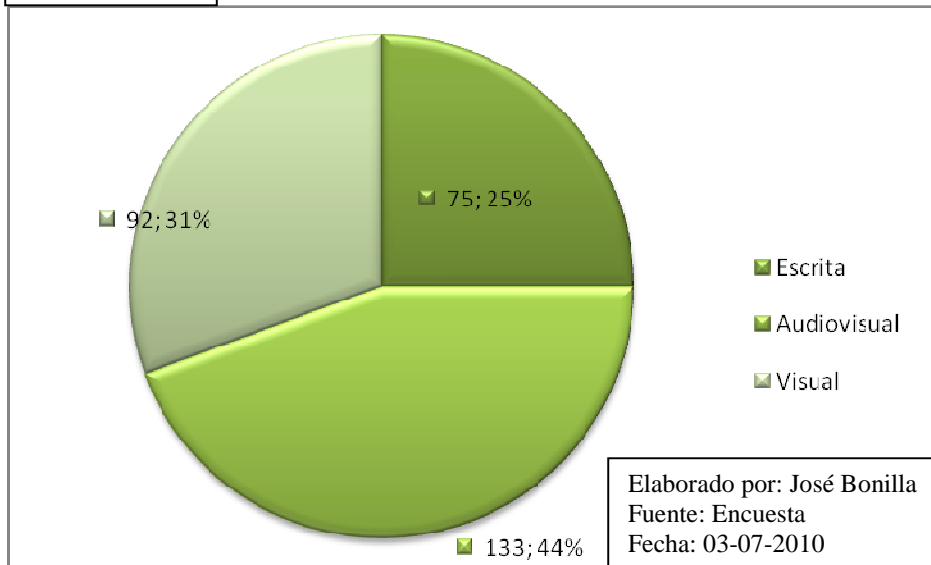
Interpretación: El 100 % de las personas encuestadas consideran que deberían realizar publicidad para poder llamar y saber a quién reclamar sobre los cortes y reinstalaciones.

4.2.10 ¿Qué publicidad llama su atención?

Tabla N°22

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
Escrita	75	25
Audiovisual	133	44
Visual	92	31
TOTAL	300	100

Grafico N°24

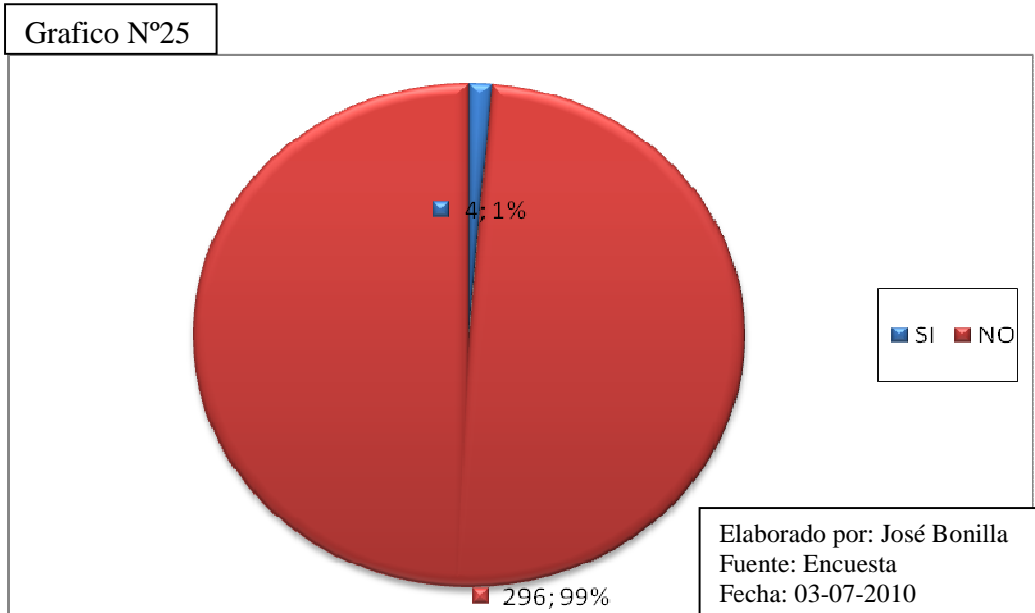


Interpretación: Todas las publicidades para las personas llaman su atención la escrita en un porcentaje menor. Pero la visual y audiovisual son las más llamativas para la personas por lo que las estrategias podrían enfocarse en ese tipo de publicidad.

4.2.11 ¿Cree usted que la compañía esta innovando en la publicidad?

Tabla N°23

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	4	1
NO	296	99
TOTAL	300	100

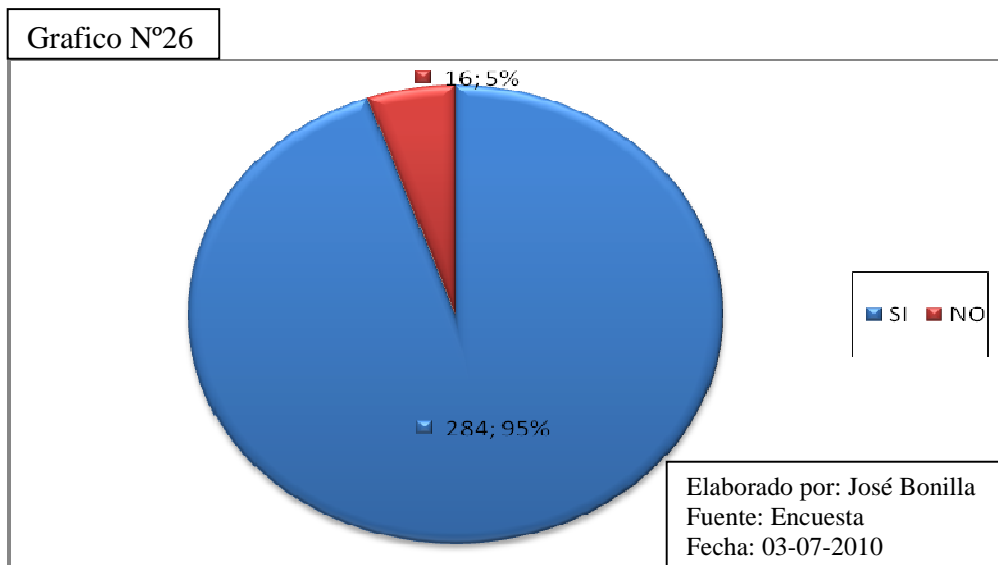


Interpretación: Muy pocas personas creen que han innovado pero la mayoría de las personas ni han escuchado de la Compañía por lo que es obvio que se debe implementar publicidad.

4.2.12 ¿Considera que el servicio que realiza la Compañía Lo& Lo es de calidad?

Tabla N°24

ALTERNATIVAS	Encuestados	Porcentaje (%)
SI	284	95
NO	16	5
TOTAL	300	100



Interpretación: Un porcentaje muy considerable considera que el servicio que realiza la empresa es bueno y de calidad pues sus cortes y aún lo más importante para el cliente la reinstalación es realizada inmediatamente.

4.3. Verificación de la Hipótesis

- H_0 = Las estrategias de publicidad no mejora el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.
- H_1 = Las estrategias de publicidad si mejora el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

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

Tabla N°25			
	SI	NO	TOTAL
Innovación de publicidad	4	296	300
Servicio de calidad	284	16	300
TOTAL	288	312	600

Simbología:

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Matriz Cruzada

Pregunta N.-1

¿Cree usted que la compañía esta innovando en la publicidad?

Si

No

Pregunta N.-2

¿Considera que el servicio que realiza la Compañía Lo& Lo es de calidad?

Si

No

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

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

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841

CALCULO MATEMATICO

Tabla N°26					
$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	CLIENTES INTERNOS / SI	4	144,0	-140,0	19600,00
CLIENTES INTERNOS / NO	296	156,0	140,0	19600,00	125,6
CLIENTES EXTERNOS / SI	284	144,0	140,0	19600,00	136,1
CLIENTES EXTERNOS / NO	16	156,0	-140,0	19600,00	125,6
				$x^2 =$	523,5

Decisión

El valor de $\mathbf{X}_t^2 = 3.84 < \mathbf{X}_c^2 = 523.5$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Las estrategias de publicidad mejora el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un plan de publicidad para posicionar en el mercado a la compañía “Lo &Lo de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: Compañía de servicios eléctricos Lo & Lo de la ciudad de Ambato

Beneficiarios: Propietarios, Clientes.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, sector 57 Pertenece a la ciudadela Nueva Ambato, sector 30 perteneciente a Atocha sector 34 perteneciente a la ciudadela Simón Bolívar, sector 50 perteneciente a la parroquia Montalvo.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 01 Julio del 2011

Fin: 30 de Diciembre del 2011.

Equipo técnico responsable: Presidente de la Compañía, Contadora, Sr. José Bonilla

Costo: \$ 2000

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Tomando en consideración que la compañía “Lo & Lo” actualmente no ha logrado posicionarse en el mercado, se propone diseñar estrategias de publicidad que ayude a incrementar y mantener a los clientes y por ende lograr un mejor posicionamiento en el mercado tomando en cuenta que las estrategias de publicidad son herramientas que en la actualidad toda empresa debe aplicar para posicionarse en el mercado ya que en un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión.

Con la elaboración de las estrategias de publicidad uno de los logros que se quiere alcanzar es posicionarse en el mercado. El ser publicitario hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que

tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros productos y servicio, lo cual se traduciría en un generador de fidelización de clientes y por ende incremento de ventas.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se intenta mejorar el posicionamiento de la compañía Lo & Lo utilizando estrategias de publicidad con el objetivo de lograr que las personas conozcan quien realiza los trabajos de notificación, corte y reconexión como es la compañía de servicios eléctricos” Lo & Lo” de la ciudad de Ambato

Se evalúa dos grandes componentes; los factores favorables o desfavorables como son la amenaza de nuevos competidores locales y las ventajas y desventajas competitivas, es decir las fortalezas y debilidades que tendría la Compañía “Lo &Lo” para penetrar en tales mercados.

Las Estrategias de publicidad es una herramienta indispensable para poder proyectar a futuro el negocio, además es una fuente del saber para él, y a más de saber en que está fallando, podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, y eliminar todas aquellas fallas que han impedido posicionarse en el mercado.

Por tal razón aplicaremos las estrategias de publicidad para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además de que se incrementa la participación en el mercado, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serian nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la empresa.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de publicidad para posicionar en el mercado a la compañía “Lo & Lo” de la ciudad de Ambato.

5.4.2 Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de publicidad ajustable a las necesidades de la compañía “Lo & Lo” para proceder a su desarrollo.

Fundamentar la búsqueda de las mejoras estrategias publicitarias mediante una investigación bibliográfica enfocadas al posicionamiento de la empresa.

Aplicar las estrategias de publicidad apropiadas en la compañía “Lo & Lo” para lograr el posicionamiento en el mercado.

5.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En el presente proyecto considero que la aplicación del plan de publicidad ayudara a incrementar el posicionamiento en la Compañía Lo & Lo, además que se considera factible realizarla gracias a la colaboración del propietario de la empresa, que confía que por medio de este estudio y la aplicación de este plan se lograra incrementar el posicionamiento en la empresa y por ende sus utilidades, de este modo alcanzar la excelencia en mercado.

Política

La publicidad que se realizará en la Compañía Lo & Lo se la puede realizar sin ningún problema pues no interviene con ningún partido político ni contra el gobierno peor aun contra la sociedad pues la compañía es legal y la publicidad que se intenta impartir o realizar es solo para los servicios que ofrece la compañía.

Sociocultural

El lugar en donde realizaremos la publicidad es en las zonas en las cuales la compañía realiza sus trabajos, esto es para que los clientes sepan donde llamar para atender sus pedidos con la mayor rapidez posible y así brindar un servicio eficaz y eficiente ya que ese es el fin de toda empresa.

Tecnológico

La compañía cuenta con un equipo avanzado de computación así también su comunicación es excelente pues tiene la comunicación en las 2 operadoras de telefonía en el Ecuador como son Movistar y Porta, además tiene la comunicación en radios Motorola y Kenwood con gran cobertura es así que la señal llega hasta Pelileo por lo que no habrá ningún inconveniente en que las personas llamen en cualquier instante dentro de las horas laborables para realizar algún reclamo o pedido.

Organizacional

En la actualidad Lo & Lo es una compañía muy bien administrada ya que su gerente el Lic. Mario López tiene varios años ya trabajando lo que es la rama de la electricidad y sabe afrontar cualquier inconveniente que se pueda presentar en el campo de trabajo como en la administración de la compañía por lo que no existe ningún inconveniente en la aplicación de publicidad en la Compañía.

Equidad de Genero

Lo que se propone no discrimina a nadie es decir va dirigida tanto para hombres como para mujeres ya que el servicio que ofrece la compañía es eléctrico para todo el hogar.

Ambiental

En lo que se refiere al ambiente la compañía tratara que los materiales para realizar la publicidad sean reciclables.

Económico Financiero

Dentro de los aspectos económicos podemos decir que la compañía Lo & Lo tiene un buen respaldo económico como financiero para realizar la publicidad, y llevar a cabo el plan de publicidad que se propone que la empresa aplique.

Legal

La publicidad que realizará la compañía Lo & Lo está dentro del marco legal ya que no perjudica ni al estado ni a la sociedad.

5.6 FUNDAMENTACIÓN

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde

los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Plan de publicidad

Expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseada, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios. Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaron para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

Alcance de los tipos de publicidad

La audiencia meta: Consumidores o empresas

Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio

El mensaje: De productos o institucional

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para

solicitar una muestra gratuita.

- **Publicidad de acción indirecta:** Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La fuente: Comercial o social

Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto

La publicidad Exterior

“La publicidad exterior es un medio altamente eficaz y rentable, con el más bajo costo por millar (CPM). Un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras se traslada al punto de venta. Estudios recientes indican que los medios de mayor crecimiento en la próxima década serán la Internet, la TV y la Publicidad Exterior” **Jorge E. Pereira**

Trípticos

Un tríptico también es un folleto de 3 caras que se produce al plegar dos veces una hoja (da una pieza gráfica de 6 paneles). Estas caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado. El tamaño standard de estos folletos mayormente publicitarios es de 8,5 x 11 pulgadas (el formato carta), aunque hay trípticos más grandes, en formato doble o triple carta. Estos

últimos se realizan mayormente en papel de mayor calidad y son ideales para producir un alto impacto visual. Este tipo de trípticos es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de algún producto, servicio u otro elemento a promocionar, permitiendo combinar texto e imágenes. Combinan equilibradamente información y estética para reforzar las virtudes de los elementos mencionados en estos.

Un tríptico presenta varias ventajas por sobre otras piezas gráficas. En primer lugar, se trata de una herramienta de marketing fundamental para toda empresa seria, especialmente como presentación de la misma y como promoción de productos y servicios. Un tríptico tiene el espacio necesario -seis paneles- para dar la información esencial sobre una compañía y su producción. Además de la información textual, la inclusión de imágenes le permite a los receptores formarse una idea sobre las características y la importancia del producto o servicio promocionados. Estos folletos muchas veces son el primer contacto de los clientes potenciales con una empresa determinada, de allí la importancia de un diseño acorde a la identidad corporativa.

Una de las ventajas que presentan, también, es que, así tengan un tamaño estándar o mayor al normal, al estar plegados producen intriga y curiosidad en los receptores, quienes desean abrirlos para saber sobre qué tratan.

Por otra parte, esta pieza puede dirigirse a cualquier tipo de público, de acuerdo con los intereses de cada empresa. Si se desea apuntar a un público amplio, se puede enfatizar el aspecto estético del tríptico. Es posible sorprender a los receptores aprovechando las diferentes caras de la pieza y las formas de plegarlas, ya que se pueden lograr juegos sumamente interesantes. De la misma forma, si lo que se busca es brindar información para un público más especializado se puede hacer hincapié en el texto. El espacio se aprovechará, en este caso, según las jerarquías, las clasificaciones y grupos de información, buscando por sobre todas las cosas una lectura fácil para los destinatarios.

Otra ventaja importante es que generalmente este tipo de pieza se entrega en forma personalizada, ya sea por correo o en mano, razón por la cual el eventual receptor tiende a conservarla y a leerla con atención. Un tríptico es la materialización gráfica de una empresa y sus productos, y puede permanecer en las manos y en la mente de los clientes. Por otra parte, un folleto de este tipo es muy práctico ya que por si tiene un tamaño estándar puede enviarse por correo en sobres convencionales.

Además, los trípticos que tienen una estética acorde a la esencia de la empresa a la que representan, logran producir una sensación de credibilidad, seriedad y, a la vez, de cercanía. Una compañía que dispone de folletos con diseños de alta calidad expresa mediante ellos excelencia en todos sus productos y servicios. Y demuestra tener interés en llegar personalmente a cada uno de sus clientes, reales y prospectivos.

Cartel

Cartel o Póster, pliego de papel, de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público. Por lo general, se componen de una imagen a color y un breve texto o una marca identificativa. Normalmente, tienen fines comerciales anunciar productos o publicar acontecimientos, pero también pueden ser recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular.

Un cartel, afiche o póster 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.

Un cartel, afiche o póster 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.

5.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

PLAN DE PUBLICIDAD

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente **“Lo & Lo”** es una Compañía competitiva que intenta posicionarse en el mercado, cuenta con un sólido respaldo financiero, la empresa busca mantener una sólida presencia en el mercado de Ambato desde su creación en el año 2007 sus ingresos vienen de los diversos servicios que ofrecen a la ciudad de Ambato como son las instalaciones eléctricas residenciales, industriales, Reparación, sustitución o instalación acometida general, Sustitución o instalación de lámparas, halógenos, downlight, enchufes, llaves de luz, temporizadores de escalera, entre otros además cuenta con un contrato con la empresa Eléctrica Ambato para realizar trabajos de notificación, suspensión y reconexión del servicio eléctrico en algunas zonas de la ciudad de Ambato. La compañía de servicios eléctricos **“Lo & Lo”** continuará desempeñando sus funciones para satisfacer en un 100% las necesidades y exigencias de sus clientes potenciales a través de sus servicios de primera y alta calidad en forma permanente e integral.

En este informe se expone un plan de publicidad para posicionar en el mercado a la compañía Lo & Lo. El proyecto surge como respuesta a la necesidad de la compañía de servicios eléctrico Lo & Lo de contar con una herramienta que sea eficiente para lograr el posicionamiento en el mercado.

El plan de publicidad es importante porque se contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaron para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

En este contexto, los objetivos que el Plan de Publicidad de la Compañía Lo & Lo que persigue son los siguientes:

- Realizar un análisis FODA de la compañía Lo & Lo.
- Realizar un análisis sobre la competencia existente en el mercado.
- Enunciar e implementar estrategias de publicidad.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo y la implementación del Plan de Publicidad.
- Lograr posicionar a la Compañía Lo & Lo.

Es importante además analizar el mercado y definir las características de los Clientes actuales y potenciales de los servicios que ofrece la compañía.

En torno a lo expuesto, la compañía Lo & Lo identifica a los siguientes segmentos de mercado.

Cuadro N°5	Segmentos	
	EDAD	Adultos
VARIABLES SOCIOECONÓMICA	SEXO	Masculino
		Femenino

Cuadro N°6	Segmentos	
	VOLUMEN DE USO	Permanente
VARIABLES RELACIONADAS CON LOS SERVICIOS		Cíclico
	EXPECTATIVAS	Calidad
		Precio

Cuadro N°7	Segmentos	
	MOTIVOS	Calidad
VARIABLES PSICOGRÁFICAS		Precio
	ESTILOS DE VIDA	Valores individuales
		Actividades, intereses

Cuadro N°8	Segmentos	
	REGION	Sierra
VARIABLES GEOGRÁFICAS		
	CIUDAD	Ambato

Para cubrir con la publicidad a estos segmentos de mercado, la empresa debe implementar las siguientes estrategias:

Estrategia de Publicidad

Son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo, es la clave del éxito en la Publicidad.

Publicidad visual

Se entiende por publicidad exterior visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales o aéreas y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural o político. Tales medios pueden ser vallas, avisos.

Publicidad escrita

Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria. Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo.

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

El presente plan de publicidad conlleva a las siguientes conclusiones:

- La principal fortaleza de la Compañía Lo & Lo es la política de precios bajos, en los servicios que ofrece además de su garantía.

- El segmento de mercado al que la empresa dirige sus servicios, está constituido por personas adultas propietarios de las residencias.

- Electricistas privados, servielctric constituyen las principales empresas competidoras para la Compañía Lo & Lo.

INTRODUCCION

Contexto histórico

La compañía de servicios eléctricos Lo & Lo inicia sus actividades formalmente en el año 2008, cabe recalcar que personal de la empresa realizaban trabajos eléctricos para la ciudad de Ambato tanto para personas particulares como para Empresas grandes una de ellas es la Empresa Eléctrica Ambato ya hace 14 años, se encuentra ubicada en la Av. Los Guaytambos en el centro comercial Caracol, ofrece diversos servicios eléctricos para la ciudad de Ambato, actualmente tiene un contrato con la empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. para realizar trabajos de notificación, suspensión, reconexión, del servicio eléctrico algunas zonas de la ciudad de Ambato siendo este el primer ingreso para la Compañía.

Misión

Dar apoyo a nuestros clientes y agregar valor a sus productos, tanto en construcción de obras menores, como también mediante la aplicación de nuevas tecnologías eléctricas de automatización y mantenimiento, estableciendo alianzas rentables y de mejora continua entre nuestra empresa y nuestros clientes, proporcionando así servicios de instalaciones eléctricas residenciales, industriales de vanguardia para proyectos y desarrollo al más alto nivel de excelencia, economía y eficiencia.

Visión

Ser una entidad en post de la vanguardia y el desarrollo, líderes en brindar soluciones integrales en el área eléctrica, tecnologías de automatización y mantenimiento, que

permitan a nuestros clientes ser más productivos al momento de desempeñar su labor empresarial.

Objetivos

- Ser líderes en el mercado ofreciendo servicios que cumplan con normas y especificaciones que consoliden el prestigio de calidad
- Mantener buenas relaciones entre la administración, trabajadores y funcionarios basados en una vinculación franca y transparente, que logre una remuneración justa, acorde a los resultados obtenidos, garantizando el bienestar de sus miembros, como actores principales de la empresa, y buscando con su desarrollo, actualización académica y profesional.
- Firmar contratos con instituciones para realizar nuestros servicios eléctricos a precios competitivos y justos, que cubran nuestros costos de producción y aseguren la estabilidad económica y financiera de la empresa.
- Trabajar con eficiencia, eficacia.

Valores Corporativos.

➤ Honestidad

Es obligación de todos quienes conformamos la empresa, actuar con honestidad en toda actividad que realicemos, ya que así lograremos éxito y buenos resultados en todo lo que nos propongamos realizar.

➤ **Comunicación**

Cuidamos de manera muy especial la comunicación con nuestros clientes internos y externos haciéndoles partícipes del diseño, desarrollo y control de calidad.

➤ **Respeto**

Debe demostrarse respeto mutuo entre empleados, directivos, proveedores y clientes, reconociendo siempre cada uno de sus derechos y obligaciones, siendo justos y empáticos, de esta forma lograremos relaciones laborales armoniosas que beneficiaran a nuestra empresa.

➤ **Responsabilidad**

El cumplimiento a cabalidad de nuestras obligaciones como empresa tanto con nuestros trabajadores, gobierno, clientes y proveedores, es nuestro deber, ya que actuando responsablemente es la única manera para lograr nuestros objetivos propuestos.

➤ **Tolerancia**

Somos una empresa cuyos cimientos se basan en la tolerancia hacia los demás, comprendemos muchas de las circunstancias de nuestros trabajadores y estamos dispuestos a ayudarlos con el fin de lograr su mejoramiento y estabilidad tanto emocional como laboral.

➤ **Medio Ambiente**

Realizar todas las actividades comerciales e industriales sin afectar negativamente al

medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

➤ **Justicia**

Uno de los principales valores que toda organización grande o pequeña debe practicar es la justicia, darle a cada quien lo que se merece, tomando en cuenta su desempeño laboral, preparación, honorabilidad y deseos de superación, y nuestra empresa practica esto.

➤ **Servicio**

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

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis del mercado

Nuestros principales consumidores son propietarios de casas residenciales en donde se realizan servicios de instalación eléctrica , empresas industriales en las cuales se realiza la instalación y mantenimiento de maquinaria industrial, en la actualidad el cliente más grande que tiene la compañía es la Empresa Eléctrica Ambato ya que se realizan trabajos de Notificación, suspensión y reconexión del servicio eléctrico, también está el retiro de medidores por falta de pago, al realizar trabajos para la EEASA. Sus clientes pasan a ser indirectamente también clientes de la Compañía Lo & Lo por tal motivo la compañía aumento su personal altamente calificado y por ende su capital.

Los clientes de los sectores en los cuales se realizan los trabajos de notificación, suspensión

y reconexión del servicio eléctrico son muy exigentes al momento de requerir la reinstalación del servicio, algunos clientes incluso desean que el servicio se lo realice inmediatamente pero las cláusulas del contrato son que la reinstalación se la realice en un plazo máximo de 24 Horas después de la cancelación de la factura, sin embargo la compañía Lo & Lo ha implementado un sistema de cortes y reconexiones es decir que si el cliente a cancelado en la mañana en la tarde el servicio eléctrico es rehabilitado.

Los clientes de los sectores en los cuales se realizan los trabajos nos saben que la Compañía “Lo & Lo” es la encargada de realizar los trabajos para la EEASA por lo que los reclamos de reinstalaciones no hechas, o mal hechas suelen bajar a la Empresa Eléctrica Ambato por lo que la compañía debe implementar más publicidad.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Análisis de la Competencia

En la ciudad de Ambato existe mucha competencia en el campo de la electricidad, están los técnicos eléctricos, albañiles, Ingenieros eléctricos y servielectric, personas y empresas dedicadas a prestar su conocimiento para realizar trabajos , es aquí donde la compañía se diferencia de la competencia pues las personas que realizan su trabajo no dan ninguna garantía de los servicios que ofrecen pues realizan sus trabajos y no se los puede contactar mas , La Compañía Lo & Lo garantiza todos sus trabajos que realice tanto para personas naturales o jurídicas ,es por eso que ha logrado firmar un contrato con una de las empresas más grandes del país como es la EEASA.

ANÁLISIS FODA DE LA COMPAÑÍA “LO & LO” DE LA CIUDAD DE AMBATO ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA COMPAÑÍA “LO & LO”.

Cuadro N°9	FORTALEZAS	DEBILIDADES
COMPañIA “Lo & Lo”	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Trabajo en equipo ❖ Satisfacción del cliente ❖ Se cuenta con mano de obra calificada ❖ Ubicación geográfica adecuada. ❖ Tecnología adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de promociones ❖ Alta rotación de personal capacitado ❖ No se realiza capacitación permanente para los empleados en lo que se refiere a servicio al cliente. ❖ Poca inversión en el área de publicidad.
OPORTUNIDADES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FO)	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Acceso al financiamiento ❖ Incremento de más sectores ❖ Utilizar al personal para realizar publicidad puerta a puerta ❖ Crecimiento y desarrollo interno. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buscar financiamiento en cooperativas con bajas tasas de interés ❖ Capacitar al personal en el campo de la electricidad. ❖ Capacitar al personal interno es decir los digitadores con cursos de mecanografía para optimizar el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer publicidad intensiva en medios personalizados. ❖ Capacitación constante en el área de servicio al cliente (una vez cada 3 meses) ❖ Ofrecer, estabilidad laboral, incentivos, motivación constante. ❖ Presupuestar un margen mayor de dinero para destinarlo a publicidad.
AMENAZAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FA)	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de nuevas compañías que pueden 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conseguir financiamiento para mejorar en comunicación Transporte, uniformes, equipos para retirar medidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear cursos de capacitación para que los empleados realicen bien su trabajo

<p>competir por el contrato con la EEASA a menores precios</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Huelgas, paros. ❖ Inflación ❖ Leyes sindicalistas desfavorables para el empresario. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reuniones con los dirigentes de los trabajadores para analizar en qué puntos puede mejorar la compañía. ❖ Buscar nuevos proveedores para obtener mejores precios 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar promociones para atraer nuevos clientes. ❖ Evitar rotar a los empleados ya que pueden demandar o unirse a la competencia.
--	---	---

Objetivo de la campaña publicitaria.

- Esta campaña tiene como objetivo entrar en la mente del consumidor a través de estrategias de publicidad con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado en un periodo de 6 meses.
- Informar a las personas que la Compañía Lo & Lo está realizando trabajos para la empresa eléctrica con la utilización de estrategias de publicidad en trípticos y pancartas para disminuir los reclamos de reinstalaciones en la EEASA.
- Comunicar a los clientes los datos informativos de la compañía Lo & Lo a través de la publicidad para que se comuniquen directamente con la compañía y sean inmediatamente atendidos en un periodo no mayor a 1 hora.

Estrategia a desarrollar

Para ser llegar el mensaje al publico meta se utilizaran canales de comunicación personales es decir que se va a utilizar al personal de la Compañía para realizar la entrega de trípticos a todas las personas que estén en listados de notificaciones este tríptico deberá ser entregado personalmente a las personas mayores de edad que se encuentren en las casas el momento de realizar el trabajo.

Ubicar los carteles en los sectores en donde la compañía Lo &Lo realiza sus trabajos , se ubicaran en las principales paradas de buses , tiendas y bancos del barrio ya que estos son los nuevos puntos para que las personas cancelen su factura y de esta manera las personas conozcan acerca de la Compañía “Lo & Lo” que es la encargada de notificar, suspender y reinstalar el servicio eléctrico para algunas zonas de la ciudad de Ambato, en estos trípticos se encontrara todos los servicios que la Compañía ofrece, así como su dirección y sus números de teléfonos para cualquier contrato o reclamo y así las personas se evitan la molestia de bajar a la EEASA a realizar los reclamos ,de esta manera la compañía se beneficia mucho pues dejaría de tener reclamos en la EEASA y

mejoraría la rapidez de las reinstalaciones.

PLAN DE MEDIOS

Selección de medios de difusión

Los canales de comunicación que se van a utilizar son medios de difusión impresos como es la publicidad en **TRÍPTICOS Y CARTELES**.

Los Trípticos y cartelera

Los Trípticos es muy importante ya que permite a los clientes conocer todas las características y beneficios de los servicios que la Compañía Lo & Lo les puede brindar.

Por otro lado los carteles estarán a la vista del público en lugares como son las principales paradas de buses de cada sector en el que la Compañía realice sus trabajos y en algunos negocios donde nos permitan pegar la cartelera principal mente en los bancos del barrio.

Establecimiento de presupuesto

Para determinar el presupuesto para la campaña publicitaria se utilizo el método de Porcentaje de los ingresos como se muestra en la tabla siguiente

PLAN DE MEDIOS

OBJETIVOS DE MEDIOS	
Audiencia Meta	Hombres y mujeres dueños de residencias Clases sociales baja, media, alta. Estilo de vida (todos)
Territorio Geográfico	País Ecuador Ciudad Ambato Sectores 57 (Nueva Ambato) 30(Atocha) 34(Simón Bolívar) 50(Montalvo)
Uso de medios específicos	Tripticos Carteles
Duración de medios impresos	Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre.
Costos de elaboración (USD): Diseño Imagen corporativa Suma	300

Costos de exposición:

Cuadro N°11

Medio	Costo mensual USD	Cantidad	Meses	Costo Total
Tripticos	150	1000	6	900
Carteles	120	300	6	720
DISEÑADOR GRAFICO	80	1	1	80
Suma				1700

Costo de elaboración
Costo de exposición

USD \$ 300
1700

Presupuesto total de adopción de la Estrategia:

USD \$ 2000

Meta: Aumentar el prestigio de la imagen de la Compañía “Lo & Lo” y sus diferentes servicios en un 50% en el público objetivo durante el período planificado e incrementar los márgenes de rentabilidad en un 20% a través de la publicidad.

PRESUPUESTO MENSUAL MES DE JULIO DEL 2011

Cuadro N°12

INGRESOS	SUBTOTAL USD	TOTAL USD
INGRESOS MENSUALES		35000
TOTAL INGRESOS MENSUALES		35000
EGRESOS		
GASTOS EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIA TRÍPTICOS Y DISEÑO		980
CONTRATACIÓN DISEÑADOR GRAFICO	80	
TRÍPTICOS	900	
ESTRATEGIA CARTELES		720
CARTELES	720	
IMAGEN CORPORATIVA		300
TOTAL EGRESOS		2000

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La Compañía solo invertirá \$2000 el primer mes ya que se contrata un diseñador grafico desde el segundo mes solo gastara \$1920.

PRESUPUESTO MENSUAL DESDE AGOSTO 2011 A DICIEMBRE 2011

Cuadro N°13		
INGRESOS	Subtotal USD	Total USD
INGRESOS MENSUALES		35000
TOTAL INGRESOS MENSUALES		35000
EGRESOS		
GASTOS EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIA TRÍPTICOS Y DISEÑO		900
TRÍPTICOS	900	
ESTRATEGIA CARTELES		720
Carteles	720	
IMAGEN CORPORATIVA		300
TOTAL EGRESOS		1920

5.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La unidad operativa encargada de la ejecución del proyecto es el presidente de la compañía es el Tecnólogo José Luis Lozada que a su vez ex presidente de la compañía además se colaborara en la administración de la propuesta pues al ser yo el autor del plan de publicidad creo conveniente ayudar a que la propuesta se realice y que la Compañía Lo & Lo incremente su posición en el mercado y siga ganando más clientes tanto en los trabajos de notificación, corte y reconexión del servicio eléctrico en la

ciudad de Ambato como también en el aumento de clientes para realizar trabajos residenciales mantenimiento de maquinarias industriales ,paneles de control industrial entre otros.

Plan de Evaluación de la publicidad de la Compañía Lo & Lo

Cuadro N°14

Fase a Evaluar	Propósito	Monto del Proyecto(s)	Fecha para la Evaluación	Observaciones
1. CONTRATACION DE UN DISEÑADOR GRAFICO	El diseñador va a estar encargado del diseño del tríptico y del cartel esto lo debe realizar en un periodo de 2semanas	US\$ 80	02 de Julio al 15 del 2011	El diseño debe estar bien realizado con los datos informativos de la empresa su ubicación y todos los servicios que la Compañía Lo & Lo ofrece a la comunidad de Ambato.
2. IMPRESIONES DEL TRIPTICO	Imprimir los trípticos para entregarlos a los cortadores de los sectores de Nueva Ambato , Atocha, Simón Bolívar y Montalvo	US\$ 900	16 De Julio del 2011	La persona encargada de realizar los cortes y reinstalaciones en el sector de la Nueva Ambato y Huachi chico deberá entregar a los clientes que habitualmente el visita.
3. IMPRESIONES DE LOS CARTELES	Realiza la impresión para pegarlas en los lugares analizados anteriormente.	US\$ 720	1 De Julio del 2011	Se realizará la ubicación de los carteles en las principales parada de autobuses de las ciudadelas más importantes de Ambato es decir donde confluye mucha gente.

PLAN DE MONITOREO

Cuadro N°15

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	La compañía de servicios eléctricos Lo & Lo.
¿Por qué evaluó?	Para conocer si el plan de publicidad propuesto es el más adecuado.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto del plan de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la compañía.
¿Qué evaluar?	El impacto de la publicidad en cada uno de los medios propuestos.
¿Quiénes evaluar?	Gerente, y asesor externo
¿Cuándo Evaluar?	Tercer y sexto mes dentro de la ejecución del plan.
¿Cómo evaluar?	Análisis del crecimiento de cartera o el aumento en la captación de clientes.
¿Con qué evaluar?	Encuestas, y análisis de los indicadores en la compañía.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

A.- Al aplicar las estrategias de publicidad propuestas las personas sabrán que los trabajos de notificaciones, cortes, y reconexiones son hechas por la compañía de servicios eléctricos “Lo & Lo”.

B.- Al utilizar al personal de la compañía para que entreguen personalmente los trípticos la compañía no tendrá que contratar personal para que realice este trabajo por lo que se evitaría un gasto.

C.- Los carteles ubicados en los lugares donde concurre la gente informarán a las personas quien realiza los trabajos de notificación , corte y reinstalación, que todos los meses la mayoría de las personas son objeto.

D.- Las reinstalaciones a tiempo permiten que la compañía gane la confianza de los clientes pues si el servicio eléctrico es suspendido saben que con una llamada inmediatamente puede ser reactivado.

E.- Los trabajadores de la compañía estarán capacitados para que brinden un buen trato a los clientes y así se logre ganar la confianza y por ende ganar más posicionamiento en el mercado.

F.- Los trabajos realizados por el personal de la compañía son bien hechos es decir el trabajo de notificación, corte y reconexión tienen un buen porcentaje de aceptación esto lo podemos apreciar por las respuestas que hemos obtenido en las encuestas.

G.-Las personas al saber quien realiza el trabajo de notificar, cortar y reactivar el servicio eléctrico no tendrán que dirigirse a la EEASA a realizar su reclamo, se benefician ya que solo con una llamada su reclamo puede ser solucionado inmediatamente.

6.2 RECOMENDACIONES

A.- Seguir ampliando más estrategias publicitarias para que la compañía siga ganando mayor participación en el mercado y por ende más clientes.

B.-Ya que se utilizara al personal de la compañía para que realiza la publicidad se recomienda darles un incentivo ya sea económico u otro para que sigan realizando un trabajo de calidad.

C.-Realizar un seguimiento semanal de el estado de los carteles en los lugares donde fueron ubicado para verificar el estado de estos y remplazarlos si es necesario.

D.-Dictar a los trabajadores charlas de servicio al cliente tanto en el trato como en la parte técnica del trabajo para que sigan cumpliendo a cabalidad el trabajo.

E.- Una vez que se le ha sido suspendido servicio eléctrico y el cliente ya cancele su factura la reactivación debe ser realizado a tiempo por lo que se recomienda a la empresa analizar porque algunas reinstalaciones no son hechas y aplicar sanciones a los trabajadores que no estén realizando las reinstalaciones a tiempo.

F.- La compañía debe realizar un buen servicio a los clientes que actualmente tiene para que sean estos mismos clientes quienes hablen bien de la compañía y así atraer más clientes potenciales y ganar más mercado.

G.- Se recomienda atender inmediatamente el reclamo del cliente, en un periodo no mayor a los 30 minutos en la ciudad en el campo unas 3 horas dependiendo en donde es el reclamo.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

AGUEDA, E. (2002). *Introducción al marketing*. Editorial Ariel S.A. España.

BENNETT, P. (1998). *Marketing Internacional Student*. Editorial Mc Graw- Hill. México

BELL, M. (1986). *Mercadotecnia* .2ª. Edición. Editorial Continental S.A. México.

BLANK, L. (1990). *La administración de Organizaciones un enfoque Estratégico*. Editorial Universidad del Valle. Colombia

BORNETT, M. (1996). *Promoción*. Editorial Latinoamericana S.A. Colombia.

BURNET, J. (1997). *Publicidad Principios y Prácticas*. 3ª. Edición. Editorial Prentice Hall; México.

CAPPO, J. (2004). *El futuro de la publicidad*. Editorial Mc Graw- Hill. México

CERTO, S. (2001). *Administración Moderna*. 8ª. Edición. Editorial Mc Graw- Hill. Colombia.

CRAVENS, W. (1986). *Planeación en Mercadotecnia para el gerente de Ventas* 2ª. Edición. Editorial Continental S.A. México.

CUTLIP, M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Editorial Gestión 2000; España.

- DÍAZ, S. (2002). *Como aumentar las ventas con los clientes actuales*. Editorial Edígrafos. Madrid.
- DOMINGUEZ, L. (1995). *Modelos de consumidor y análisis de valores en publicidad televisiva actual*. Editorial Ecasa. Pamplona.
- ESCRIBANO, G. y otros. (2006). *Políticas de Marketing*. Editorial Thomson Learning Ibero. Madrid
- FERNÁNDEZ, V. (2002). *Segmentos de Mercado*. Editorial Thomson. México
- FERRE, J. y otros (2005). *Marketing y Ventas*. Editorial Oceano. Barcelona.
- FERRE, J. y otros (2005). *Marketing y Ventas*. Editorial Oceano. Barcelona.
- GALLO, G. (2000). *Posicionamiento. El caso Latinoamericano*. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- GABIN, E. (2004). *Gestión Comercial y Servicio al Cliente*. Editorial Paraninfo. Argentina.
- GEOFFREY, R. (2003). *Principios de Marketing*. Editorial Paraninfo. Argentina
- GUILTINAM, J. (1999). *Gerencia de Marketing*. 6ª. Edición. Editorial Mc Graw- Hill. Colombia.
- HERNANDEZ, C. (2004). *Administración de servicios*. Editorial Gómez. México
- HERNANDEZ, J. (1998). *La revisión y la planificación estratégica*. Editorial Gómez.

- HERNÁNDEZ, S. y otros. (2000). *Metodología de La Investigación*. 2ª. Edición. Editorial. McGraw-Hill. México
- HERNÁNDEZ, S. y otros. (1995). *Metodología de La Investigación*. Editorial McGraw-Hill. Bogotá
- KOTTLER, P. (1994). *Dirección de mercadotecnia*. Editorial Pretice may Hispanoamérica S.A. México.
- KOTLER, P. (2004). *Marketing*. 10ª. Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. Barcelona.
- KOTLER, P. y otros. (2004). *Marketing*. 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª. Edición. Editorial Diana. México.
- KOTLER, P. (1994). *Mercadotecnia*. 6ª. Edición Madrid. España
- LARREA, S. (1999). *Investigación y análisis de mercad*. Editorial Grupo Markton S.A. Quito
- LAMB, H. (2003). *Marketing. Editorial*. Thomson. España
- MENDOZA, C. (1999). *Metodología*. Editorial McGraw-Hill latinoamericana. S.A. Quito.
- MERCADO, H. (1994). *Mercadotecnia Principios y aplicaciones para orientar a las empresas al mercado*. Editorial Noriega. México.
- O'NEAL, C. (1993). *Marketing justo a tiempo*. Editorial Norma. Colombia
- ORIOL, P. (1999). *Valor Económico Agregado*. Editorial Norma. Barcelona

- PEIFFER, W. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. Editorial Grupo Markton S.A. Quito
- PORTER, M. (1994). *Estrategia Competitiva*. Editorial CEC. México.
- POPE, J. (1994). *Investigación de mercados*. Editorial Continental S.A. México
- PORTER, M. (1994). *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental S.A. México
- PORTER, M. (1994). *Ventaja Competitiva*. 3ª. Edición. Editorial Continental S.A. México
- ROJAS, B. (1991). *Marketing para los que deciden*. 2ª .Edición. Editorial Macchi. Buenos Aires.
- SUMMER, D. (2006). *Administración de calidad* .Editorial Peanson Educacion. S.A. México.
- STANTON, W. y FUTREL, CH. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. 8ª Edición. Editorial MC Graw-Hill. México.
- STATION, W. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- STANTON. (2007). *Fundamentos del Marketing*. 14ª. Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

THOMPSON, I. (2005). *Fundamentos de Marketing*. 9ª. Edición. Editorial Ecasa. Madrid.

THOMPSON, S. (1994). *Dirección y administración Estratégica*. Editorial CEC. México

VICTOROFF, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Internet (sitios y páginas web)

<http://www.google.com> publicidad

<http://www.monografias.com> Servicio de calidad

<http://www.google.com> Plan de publicidad

<http://www.yahoo.com> Competitividad del servicio

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml>

<http://www.discapacidadnavarra.org/glosario/>

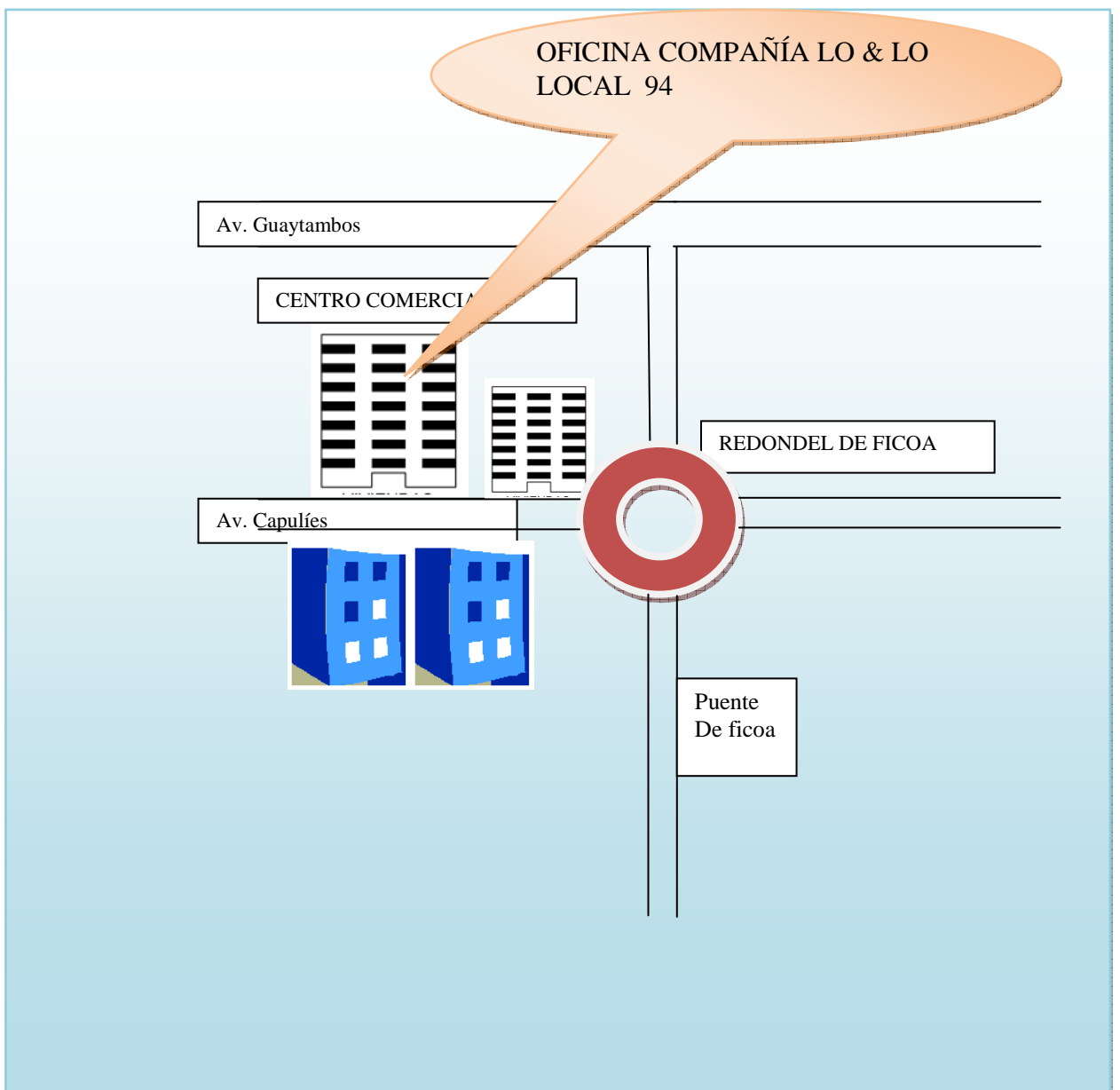
www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/pubbypropa.htm

www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/pubbypropa.htm

ANEXOS

ANEXO N° 1

CROQUIS DE LA DIRECCIÓN DE LA COMPAÑÍA LO & LO



ANEXO N° 2

Fichas de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°.....
Objeto de estudio	
Lugar de Observación	
Fecha de observación	
Nombre del investigador	
Descripción del objeto de Estudio	
Interpretación de Información	

ANEXO N° 3

ENTREVISTA

- A. ¿La publicidad es importante para usted?
- B. ¿Qué tipo de publicidad conoce?
- C. ¿Le han suspendido el servicio eléctrico?
- D. ¿Sabe quien realiza los cortes en este sector?
- E. ¿En qué tiempo es realizada la reinstalación?
- F. ¿Sabe que la Compañía Lo & Lo es la que realiza las notificación, cortes y reconexiones en este sector?
- G. ¿Ahora qué sabe cuál es la que realiza este trabajo que piensa del trabajo que realiza la compañía?
- H. ¿Cree que la compañía debe difundir publicidad?
- I. ¿Cómo es la persona que ha trabajado en este sector?

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N-.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA COMPAÑÍA Lo & Lo

OBJETIVO:

Identificar la percepción que tiene el cliente de la compañía Lo& Lo a los, para proponer estrategias de publicidad para el posicionamiento de mercado.

INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas
- . Procure ser lo mas honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración.

1.- ¿Genero?

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2.- ¿Cree usted que la publicidad es importante para una empresa o compañía?

2.1 SI

2.2 NO

3.- ¿Le han suspendido la Energía Eléctrica por falta de pago?

3.1 SI

3.2 NO

4.- ¿Cuál es la frecuencia en la que le han suspendido la energía eléctrica?

4.1 Cada Mes

4.2 Cada 2 meses

4.3 Otros

5.- ¿Cree que la reactivación de la energía eléctrica es realizada a tiempo?

5.1 SI

5.2 NO

6.- ¿Defina a la persona encargada de suspender la energía eléctrica?

6.1 Cortes

6.2 Grosera

6.3 Irritable

7.- ¿Sabe qué compañía realiza estos servicios para la Empresa Eléctrica?

7.1 SI

7.2 NO

8.- ¿Qué percepción tiene de la Campaña “Lo & Lo” que es la encargada de las suspensiones eléctricas?

8.1 Buena

8.2 Mala

8.2 Otro

9.- ¿Le gustaría que la compañía que realiza las suspensiones eléctricas difunda más publicidad?

9.1 SI

9.2 NO

10.- ¿Qué publicidad llama su atención?

10.1 Escrita

10.2 Audiovisual

10.3 Visual

11.- ¿Cree usted que la compañía esta innovando en la publicidad?

12.1 SI

12.2 NO

12.- ¿Considera que el servicio que realiza la Compañía Lo& Lo es de calidad?

13.1 SI

13.2 NO

Fecha de aplicación

Nombre de Encuestador.....

ANEXO N° 5

Ejemplos de trípticos que se utilizarían para la compañía LO & LO



Ejemplos de la ubicación de pancartas que se utilizarían para la compañía LO & LO



TRABAJADORES DE LA COMPAÑÍA LO & LO





ANEXO N° 8

PARÁMETROS DEL SERVICIO	SI	NO
Antes del corte se le entrega la notificación.		
La persona encargada de realizar los trabajos tiene un buen trato con usted.		
Al realizar el corte primero le avisa para que desconecte y apague sus electrodomésticos.		
La reinstalación es realizada dentro de las 24 horas.		