



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las Estrategias de Publicidad y el Posicionamiento de la
Marca Chiqui’s Gel de la Empresa Confites Fresan de la Ciudad
de Ambato”**

AUTOR: Milton Nadino Llerena Delgado

TUTOR: Eco. Marcelo Lara

AMBATO – ECUADOR

2011

Economista Marcelo Lara

CERTIFICA:

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

Ambato, septiembre de 2011

Eco. Marcelo Lara

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Milton Nadino Llerena Delgado, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Milton Nadino Llerena Delgado

C.I. 1803210861

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Ing. MBA Raúl Villalba M.

f) _____

Ing. MBA Héctor Ruiz

Ambato, septiembre de 2011

DEDICATORIA

Dedicado con mucho cariño a mis padres por el apoyo brindado, por las palabras de aliento en esos momentos difíciles, por las lágrimas; pero especialmente por soportar todos estos años los problemas y mis locuras.

Y a ti, que en silencio nunca dejaste de pedir por mí.

Milton Nino

AGRADECIMIENTO

A mis hermanos, a Mariela Freire y Edwin Santamaría, sin ese empujoncito nunca lo hubiera intentado; a mis compañeros y amigos por su apoyo, al pichi por llevarme a todas partes, a la compu por nunca abandonarme, a los que creyeron pero más a los que no y a ti Dios, gracias por darme la determinación de lograr lo propuesto.

Milton Nino

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Delimitación	7
1.2.5. Formulación del problema.....	7
1.2.6. Preguntas directrices.....	8
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos.....	9
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes investigativos	10
2.2. Fundamentación filosófica	12
2.3. Fundamentación Legal	13
2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor	14
2.3.2. Ley de Propiedad Intelectual	14
Gremios.	15
2.4. Categorías fundamentales.....	16

2.4.1. Categorías de Superordinación y Subordinación (Variable independiente).....	16
2.4.1.1. Marketing.	17
2.4.1.2. Planificación Organizacional.....	18
2.4.1.3. Comunicación.....	19
2.4.1.4. Plan de Publicidad y Promoción.....	19
2.4.1.5. Publicidad y Promoción.....	20
2.4.1.6. Medios	21
2.4.1.6.1. Medios de Comunicación	22
2.4.1.6.2. Medios Audiovisuales	26
2.4.1.6.2. Medios Escritos	29
2.4.1.7. Punto de Venta.....	31
2.4.1.8. Evento.....	35
2.4.1.9. Administración	36
2.4.1.10. Comercialización.....	36
2.4.1.11. Posicionamiento	37
2.4.1.12. Incremento de Ventas	38
2.4.1.13. Atención al cliente.....	38
2.4.1.14. Reconocimiento.....	39
2.4.1.15. Preferencia	40
2.5. Hipótesis.....	40
2.6. Variables.....	41
CAPITULO III	42
MARCO METODOLOGICO	42
3.1. Modalidad básica de la investigación.....	42
3.2. Tipo de Estudio.....	43
3.3. Población y Muestra	44
3.4. Técnica e Instrumentos.....	46
3.5. Operacionalización de variables.....	47
3.6. Esquema de Entrevista.....	52
3.6.1. Entrevista a Clientes	52
3.6.2. Entrevista a Consumidores	52

3.7. Plan de Recolección de la Información	53
3.8. Procesamiento y Análisis de la Información	54
CAPITULO IV	55
ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	55
4.1. Análisis de los resultados	55
4.2. Interpretación de los resultados	55
ENCUESTA CLIENTES	55
ENCUESTA CONSUMIDORES NIÑOS	69
4.3. Verificación de la Hipótesis	77
CAPITULO V	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1. Conclusiones	81
5.2. Recomendaciones	83
CAPITULO VI.....	86
PROPUESTA	86
6.1. Datos Informativos	86
6.1.1. Título	86
6.1.2. Institución ejecutora	86
6.1.3. Beneficiarios.....	86
6.1.4. Ubicación.....	87
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución:	87
6.1.6. Equipo técnico responsable	87
6.1.7. Costo.....	88
6.2. Antecedentes de la Propuesta	88
6.3. Justificación.....	89
6.4. Objetivos.....	91
6.4.1. General	91
6.4.2. Específicos.....	91

6.5. Análisis de Factibilidad	92
6.6. Fundamentación Científico – Técnico.....	93
6.7. Metodología. Modelo Operativo	102
6.7.1. Filosofía Organizacional	102
Misión.....	102
Visión	102
Valores organizacionales.....	102
6.7.1. ANÁLISIS INTERNO (PCI)	104
Matriz de Diagnóstico Interno.....	104
Matriz de Impacto de Análisis Interno	106
6.7.2. ANÁLISIS EXTERNO (POAM).....	109
Matriz de Diagnóstico Externo.....	109
Matriz de Impacto de Análisis Externo	111
6.7.3. FODA	114
Fortalezas.....	114
Oportunidades.....	114
Debilidades	115
Amenazas	115
Análisis de la Matriz FODA.....	116
6.7.4. Plan de Publicidad	120
Cronograma de Actividades - Plan de Publicidad.....	121
6.7.4.1. Fase de Presentación y Aprobación.....	122
6.7.4.2. Fase de Investigación y Preliminares.	122
6.7.4.3. Fase de Ejecución de Actividades.	123
6.8. Administración de la Propuesta.....	130
6.9. Previsión de la Evaluación	131
Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.	131

BIBLIOGRAFÍA	135
DIRECCIONES ELECTRÓNICAS	138
ANEXOS	141

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

Gráfico N° 1. Categorías de Superordinación y Subordinación.....	16
Gráfico N° 2. Conocimiento del Producto	56
Gráfico N° 3. Necesidad de conocer más el producto	57
Gráfico N° 4. Alternativas de conocimiento.....	58
Gráfico N° 5. Medios de Información	59
Gráfico N° 6. Medio de comunicación más óptimo	61
Gráfico N° 7. Conoce el producto.....	62
Gráfico N° 8. Atención al anuncio.....	64
Gráfico N° 9. Donde miró el producto	65
Gráfico N° 10. Publicidad adecuada.....	66
Gráfico N° 11. Información a incluir en publicidad	68
Gráfico N° 12. Experiencia con el producto	69
Gráfico N° 13. Lugares de la propaganda.....	71
Gráfico N° 14. Preferencias de sabor.....	72
Gráfico N° 15. Preferencia de color.....	74
Gráfico N° 16. Atención al empaque	75
Gráfico N° 17. Plan de Publicidad	120
Gráfico N° 18. Cronograma de Actividades.....	121
Gráfico N° 19. Organigrama Confites FRESAN	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	45
Tabla 2. Técnicas e Instrumentos	46
Tabla 3. Matriz de Operacionalización de variable Independiente	49
Tabla 4. Matriz de Operacionalización de variable Dependiente.....	51
Tabla 5. Plan de Recolección de la Información	55
Tabla 6. Matriz de Análisis de la Información	55
Tabla 7. Conocimiento del Producto	55
Tabla 8. Necesidad de conocer más al producto	56
Tabla 9. Alternativas de conocimiento.	58
Tabla 10. Medios de información.....	59
Tabla 11. Medio de comunicación más óptimo.....	60
Tabla 12. Conoce el producto.....	62
Tabla 13. Atención al anuncio	63
Tabla 14. Donde miró el producto.....	65
Tabla 15. Publicidad adecuada	66
Tabla 16. Información a incluir en publicidad	67
Tabla 17. Experiencia con el producto	69
Tabla 18. Lugares de la propaganda.....	70
Tabla 19. Preferencias de sabor.....	72
Tabla 20. Preferencia de Color	73
Tabla 21. Atención al empaque	75
Tabla 22. Frecuencia Observada	78
Tabla 23. Frecuencia Esperada.....	79
Tabla 24. Prueba Ji Cuadrada	79
Tabla 25. Matriz de Diagnóstico Interno.....	125
Tabla 26. Matriz de Impacto de Análisis Interno	125
Tabla 27. Matriz de Diagnóstico Externo.....	125
Tabla 28. Matriz de Impacto de Análisis Externo.....	113

Tabla 29. Análisis de la Matriz FODA.....	119
Tabla 30. Presupuesto Evento Corso.....	125
Tabla 31. Selección de Escuelas 1.....	125
Tabla 32. Cronograma Evento Escuelas.....	126
Tabla 33. Presupuesto Evento Escuelas	127
Tabla 34. Cronograma Evento Vallas	128
Tabla 35. Presupuesto Evento Vallas	129
Tabla 36. Presupuesto Fase de Control y Evaluación	130
Tabla 37. Plan de Monitoreo y Evaluación	133
Tabla 38. Matriz de Evaluación de la Propuesta.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

Alcanzar el reconocimiento de los clientes, ocupar un sitio en la mente del consumidor y ganar la preferencia de compra se logra únicamente con el posicionamiento de la marca. Los beneficios de posicionarse son: alargar el ciclo de vida de los productos, incrementar las ventas y aumentar la productividad; pero como se logra, depende en gran parte del estudio de mercado para obtener la mayor información sobre el consumidor; pero sobre todo de las estrategias que la empresa emprenda con la información obtenida. La publicidad a nivel mundial es la principal vitrina de estrategias innovadoras para alcanzar el posicionamiento de las marcas, ya no es considerada como una estrategia de información, la publicidad genera compromiso, conciencia y sentimientos. Son diferentes los medios publicitarios por los que se pueden optar para buscar el posicionamiento como diferentes son las tendencias publicitarias que guían las estrategias de publicidad. La publicidad maneja el mensaje de la marca y lo transporta a la mente del consumidor para generar reacciones y sensaciones que permiten la identificación con la marca y por ende con el producto.

Chiqui's Gel actualmente tiene algunas oportunidades importantes y que muchas marcas envidiarían, al tener nada más un competidor directo, los esfuerzos por alcanzar el posicionamiento son mejor aprovechados y bien direccionados; el producto es novedoso y en continua transformación; el mercado mundial de las golosinas ha crecido significativamente en los últimos 5 años, el gobierno ha controlado el ingreso de productos extranjeros al país y la empresa ha generado un fondo para proyectos de crecimiento y también goza de una imagen crediticia positiva. El presente estudio presenta un análisis del perfil de consumidor, las circunstancias por las que cursa el mercado local, los fundamentos científicos, las tendencias y estrategias óptimas que se aplicaran para alcanzar el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende la aplicación de estrategias de publicidad para alcanzar el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel de la empresa Confites Fresan, ya que el entorno competitivo del mercado actual obliga a buscar un sitio en la mente del consumidor.

El contenido del presente trabajo, está dividido en seis capítulos.

En el primer capítulo se presenta el tema, planteamiento del problema, su contextualización, análisis crítico, pronóstico, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación del problema, además de la justificación y objetivos.

El segundo capítulo ofrece una visión del marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

El capítulo tres incluye la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

El capítulo cuatro presenta el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, verificación de la hipótesis a través del método Chi cuadrado.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Por último en el capítulo seis se presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y finalmente previsión de la evaluación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“Las Estrategias de Publicidad y el posicionamiento de la marca Chiquí’s Gel de la empresa Confites Fresan en la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

El mercado de las golosinas es un mercado prácticamente infinito, tanto en formas, colores, sabores y los ingredientes de los que están compuestos, aunque fundamentalmente están basados en azúcar o sus semejantes.

Aunque existen algunas enfermedades que evitan el consumo de este tipo de productos, es innegable que todos disfrutamos de algún tipo de golosina. Las variedades van desde

caramelos, chupetes, goma de mascar, malvaviscos, polvos dulces, pudines, galletas, chocolates, gelatinas, etc. Las golosinas basadas en gelatina son preferidas primero por su alto grado de dulzura, su incomparable suavidad pero sobre todo por inmensa variedad de formas.

En el Ecuador las golosinas se dividen en dos tipos según la forma de producción, los tradicionales que están hechos de forma empírica o poco tecnificada que está tomando bastante acogida y que pretende captar parte del mercado nacional a través de su tecnificación y nuevas formas de presentación y comercialización. El segundo tipo de golosinas son las comerciales, estos productos son importados o producidos a nivel nacional por grandes empresas. Estas empresas han logrado posicionar sus diferentes productos y marcas a nivel nacional. Se expenden en diferentes tipos de comercio que va desde kioscos, tiendas de abarrotes, mini markets, estaciones de servicio, delicatessen, farmacias, supermercados, etc. Se puede afirmar que el mercado de las golosinas es realmente amplio.

La Publicidad en el mercado de las golosinas, es una de las más agresivas, se evidencian en las desmesuradas campañas de Frito Lay, Adams, Confiteca, Nestlé, entre las más reconocidas; y los resultados se palpan en la presencia de sus productos en lugares que van desde cadenas de supermercados, atravesando autoservicios, bares, restaurantes, cines, kioscos, tiendas, micro mercados, a tal punto que son marcas preferidas incluso de canillitas y vendedores ambulantes, esto logrado únicamente por la influencia de los medios.

El medio más utilizado es la televisión, los medios escritos como revistas, periódicos e insertos, y casi escasamente la radio. Por el mismo alcance que estas grandes empresas tienen, en lo que a cobertura se refiere, sus estrategias de publicidad son más genéricas, agresivas y costosas. Se destacan aquí los conceptos de publicidad emotiva a través de la cual se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público.

A pesar de que sus campañas se centren en campañas de gran escala, también refuerzan la búsqueda de posicionamiento con campañas de impacto directo, como auspiciantes de eventos, promotores de eventos en establecimientos educativos, respaldando ideas de

conservación ambiental, competencias deportivas, e incluso eventos “how it's done?” (Que permiten al público conocer cómo se hacen las golosinas que consumen).

Todas las estrategias antes mencionadas han trascendido en los consumidores, generando fidelización con sus marcas y productos, traduciéndose esto en ventas, esto ha logrado posicionar marcas y productos en muchos estrato, siendo Tungurahua, la provincia de mayor crecimiento económico en el centro de país, base de operaciones de muchísimas empresas de todo tipo, lugar donde el emprendimiento ha dado cabida al florecimiento de empresas nuevas, es un lugar propicio para el establecimiento de empresas de producción y comercialización. Las empresas en esta provincia se manejan en distintas áreas como la mecánica, publicidad, medicamentos, textiles, agricultura, avicultura, apicultura, floricultura, de servicios, calzado, y la producción de alimentos es un área en constante crecimiento. Aquí los productos son variados, papas fritas, gaseosas, refrescos, yogurt, queso, embutidos, licores, harinas, golosinas, etc.

Confites FRESAN, es una empresa que encuentra la oportunidad de incursionar en el mercado de las golosinas, con gomitas de gelatina, aprovechando que la materia prima es producida localmente y que nacionalmente no existen empresas que elaboren gomitas de gelatina de gran tamaño y variadas formas. En la actualidad únicamente dos empresas elaboran el mismo tipo de producto. Los productos importados son competidores indirectos junto con las demás golosinas que se venden en el mercado.

La elaboración de las gomitas de gelatina ha ido tecnificándose poco a poco, confites Fresan ha transformado sus procesos de producción de meramente artesanales a procesos mixtos. Utiliza sus propios moldes, de manera que el diseño de sus productos es original. Además posee una estructura de ventas propia, lo que hace que la comercialización sea de manera directa.

Respecto al posicionamiento de marcas y productos a base de gelatina, encontramos que el único producto que hace publicidad esporádica y que tiene un puesto en la mente de los consumidores es Gelatoni de Industrias Toni S.A.; y debemos aclarar que este es un postre, y no una gomita, otros productos parecidos posicionados son las formulas para hacer gelatina,

encontramos marcas como: Royal y Gel hada. Entonces podemos asegurar que ningún producto “Gomitas de gelatina” esta posicionado en el mercado, y Confites Fresan busca lograr reconocimiento, fidelización y preferencia.

1.2.2. Análisis Crítico

El mercado de las golosinas está en constante crecimiento e innovación. De esta manera, el levantar el perfil de marca de un producto abre puertas al crecimiento como marca y a la ampliación de nuestro mercado. La formulación de los productos de Confites FRESAN tienen una aceptación favorable en el mercado, y el impactar en él depende exclusivamente de la aplicación del marketing.

Las políticas de comercio exterior implantadas por el gobierno incrementan las oportunidades de crecer como marca en el ámbito nacional, ya que la restricción y los aranceles impuestos hacen que los productos nacionales sean más apreciados por el consumidor final. Actualmente existe un solo competidor local, pero existe muchas marcas extranjeras que están ganando lentamente terreno en la comercialización de golosinas a base de gelatina, lo que nos obliga a buscar un sitio en la mente de los consumidores, ganar representatividad y encarar de manera efectiva el incremento de la competencia. Consideremos también que los niños son los principales consumidores de las golosinas, pero sus padres son nuestros clientes, entonces debemos buscar habilidades que nos permitan capturar la atención tanto de padres como de sus hijos.

La comercialización de confites elaborados con base de gelatina se convierte en una oportunidad de negocio el diferenciar nuestra marca, busca: Difundir la marca con nuevos valores, diferentes a los encontrados en los productos tradicionales, que busca impactar a profundidad al consumidor final, encontrando formas innovadoras de comunicación para llegar a ser la marca de preferencia de los consumidores. Así, de los dos puntos anteriores se deduce la aplicación de un plan de Estrategias de Publicidad, que nos permitirá crecer en el mercado local, posicionarse en la mente de los consumidores e incrementar nuestras ventas.

Al no encontrar un lugar en las preferencias de los consumidores, las ventas reducen, lo que implica alcanzar el posicionamiento como marca para incrementar las ventas. Los esfuerzos publicitarios que se han hecho hasta el momento han fijado únicamente cuestiones de identidad, patente de nombre y una pobre campaña de conocimiento de producto que no llego a dar resultados claros.

También los instrumentos publicitarios utilizados hasta el momento no fueron adoptados basados en una investigación, la que permitiera una efectiva utilización de los instrumentos. Estos fueron utilizados según la consideración de los directivos, motivados por la moda, la intuición y la persuasión que habrían ejercidos los ofertantes de publicidad.

El mensaje y los medios utilizados en la publicidad fueron seleccionados de la misma forma que los instrumentos, sin sustento alguno, respecto al tiempo de duración de estas estrategias publicitarias fueron de periodos cortos y casi esporádicos, cuando la tendencia es que sea de periodos medianos y de manera continua a pesar de las circunstancias anteriores el producto se ha dado a conocer y no por las estrategias claras de publicidad, sino por los beneficios del producto que han creado aceptación en el mercado. Los esfuerzos publicitarios hasta ahora generados no han considerado el posicionamiento en ningún momento, y tampoco es política de la empresa buscarlo, hasta ahora se han preocupado por la introducción del producto en el mercado y por la maximización de los beneficios del producto.

Posicionamiento es la clave del crecimiento, siendo un producto sin rival directo, lograr estar en la mente del consumidor asegura la permanencia del producto y alarga su vida.

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, pues es él quién va a marcar la pauta. Y Chiqui's de Fresan se encuentra en esta posición. A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: "El que pega primero, pega dos veces". Por ejemplo: ¿Cuál es la montaña más alta del mundo? El Everest, ¿y la segunda?, creo que ya no es tan fácil recordar. ¿Cuál es el ave voladora más grande del mundo? El Cóndor, ¿Y la segunda?

De igual manera sucede con los productos: Güitig, Deja, Oreo, Finalín son marcas que se posicionaron por ser primeras y escoger acertadamente sus estrategias de publicidad.

1.2.3. Prognosis

Con estas consideraciones podemos decir, que si no buscamos el posicionamiento de la marca, si no manejamos la problemática de publicidad, nuestros clientes optarán por consumir otra marca o un producto sustituto; no sólo reduciendo la representatividad si no también las ventas, encogiendo el mercado meta, reduciendo la capacidad productiva, afectando el crecimiento de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos institucionales. La publicidad es una herramienta que permiten llegar a la mente del consumidor de manera acertada. El posicionamiento permitirá la fidelización de nuestros clientes, catapultará el reconocimiento de la marca y abrirá el camino hacia el crecimiento.

1.2.4. Delimitación

Delimitación Espacial

La investigación se efectúa en la Empresa Confites FRESAN, de la ciudad de Ambato. Situado en la ciudadela San Cayetano, calle Nary Pillahuazo #60 y Av. Pichincha Alta.

Delimitación Temporal

El periodo que durará la investigación es desde enero hasta septiembre del 2010.

1.2.5. Formulación del problema

“Cómo afecta la falta de estrategias de publicidad para lograr el posicionamiento de la marca Chiqui´s Gel de la empresa Confites Fresan en la ciudad de Ambato”

1.2.6. Preguntas directrices

¿Cómo identificar el campo de acción para obtener el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel?

¿Cómo lograr posicionamiento de la marca a través del apoyo a los puntos de venta?

¿Cómo aprovechar las estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel?

1.3. Justificación

El mercado de las golosinas es un mercado en constante crecimiento, siendo los niños nuestros principales consumidores, y al incrementarse el índice poblacional, el mercado se hace más grande y las oportunidades de crecer también se incrementan.

Confites FRESAN, al tener un único competidor directo; al ser líder en el mercado, con este tipo de golosina basado en gelatina, al tener una formulación aceptada, el soportar su éxito en la constante actualización de sus diseños; busca permanecer sólidamente en la mente de los consumidores, para así impulsar nuevos retos de expansión, enfrentar a sus competidores indirectos y aprovechar la nueva valoración de los productos nacionales, ve necesario lograrlo a través de la publicidad. Observa también que sus intentos de publicidad no han satisfecho las expectativas, afectando las ventas. Lo que obliga a implantar un plan que guie los esfuerzos y los recursos para consolidar la marca en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Aplicar estrategias de publicidad para lograr el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel de la empresa Confites Fresan.

1.4.2. Específicos

Reconocer y clasificar el tipo de clientes a los que se van enfocar los esfuerzos publicitarios.

Buscar y seleccionar estrategias de publicidad para el alcanzar el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel de la empresa "Confites Fresan".

Modificar estrategias de publicidad para la empresa "Confites Fresan".

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Después de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

Con el propósito de posicionar la marca. Basaremos el estudio presente en la tesis:

“Construyendo una marca icono”

Santamaría Freire Carmen.

Universidad del Pacífico del Ecuador, 2006

Investigación que planteaba exportar los productos de Confites Fresan a Costa Rica basada en las teorías Extender y Defender.

“La idea principal de la nueva marca es transportar a sus consumidores a espacios y momentos fuera de la realidad; lograr identificarse con sus más profundos anhelos de magia y sensibilidad”. **Santamaría (2006, p. 7)**

“El “Branding” por si mismo, busca mantener y reforzar la imagen de marca de las empresas. El “Branding cultural” por su parte, busca elevar el nivel de la marca, atacando directamente

al perfil del consumidor (insides), haciendo del producto cada vez más aspiracional, sin que ello signifique ser más costoso”. **Santamaría (2006, p. 2)**

Su estudio presentó como objetivo principal, la creación de un modelo de expansión de para Confites FRESAN hacia mercados regionales, fundamentados en la creación de una “Marca Propia”. Sus conclusiones al terminar su trabajo fueron que el proyecto era factible, aplicando primero los lineamientos de creación, inscripción de patentes, inscripción en el IEPI, y además un plan de promoción de la marca, la inversión es accesible por lo tanto sus objetivos fueron alcanzable y realizables, además su aplicación tuvo éxito.

“Las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que seleccione y destaque determinados productos o servicios y a la vez garantice el posicionamiento en el mercado” **Fisher (2001, p. 133).**

“La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser” **Feather (1975, p. 102).**

“Para influir positivamente en los clientes actuales y potenciales se utiliza la mezcla de promoción y publicidad, que consiste en una combinación de herramientas” **Salgado (2009, p. 7).**

Muchos delineamientos sobre publicidad se han tomado en cuenta de:

“Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México”

Salgado Beltrán, Lizbeth

Universidad de Barcelona, 2009

La tesis de doctorado en la que se menciona el posicionamiento como parte fundamental del proceso exitoso para la decisión de compra.

“Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía” **Frías (2002, p. 1).**

Otros estudios sobre los que nos basaremos para la presente investigación es el estudio sobre: “Marca y posicionamiento” de Micaela Frías de la Universidad de Champagnat, Argentina. Donde se evidencia la importancia de la marca y la necesidad del posicionamiento de los productos en los consumidores.

“Esta es precisamente la idea de las marcas: tener relaciones emocionales con sus consumidores de tal forma que queden atrapados, cegados y taponados por ellas y este propósito se logra amaestrando el ojo del consumidor con un logo y su oído con un jingle” **Rosero (2004, p. 3).**

Sobre el posicionamiento tomaremos ideas que fueron plasmadas en el ensayo de Carolina Rosero Becerra, “Marcados con la marca” que concluye asegurando que el posicionamiento define el comportamiento de compra, y también condena la forma exagerada en la que algunas marcas buscan posicionamiento.

La idea principal es replicar las estrategias probadas en otras empresas, explorar tendencias nuevas, también usar lo conocido actualmente por la empresa con que ha logrado sobrevivir y crecer en el mercado local, para usarlas como una plataforma para elevar el perfil de marca, conocer las preferencias de consumidor, etc.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación está fundamentada bajo el enfoque crítico propositivo. Se va llegar a proponer opciones de solución basados en análisis críticos de los resultados de la investigación.

Ontológica

Esta investigación reacciona al mundo cambiante de los negocios, por eso basa todo su entorno investigativo en comprobar realidades actuales que pueden cambiar de acuerdo a la evolución de las tendencias de los consumidores e incluso a las realidades locales, sin

embargo proponemos encontrar la forma de llegar a la mente de estos, de manera optima y de una forma más generalizada y agresiva al aplicar lo que proponemos en el presente trabajo.

Epistemológica

Muchas de las marcas que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores han seguido una evolución de ser totalmente desconocidas, integrar planes de publicidad y finalmente ganar un espacio de reconocimiento por parte del consumidor.

Axiológica

Por medio de esta investigación también se propone entender la realidad nacional para poder transformarlas en oportunidades de posicionamiento y por ende crecimiento.

Metodológica

Esta investigación se realiza de manera comprometida no solo para probar una hipótesis, en complicidad y bajo autorización de los dueños de Confites FRESAN, se pretende aplicar todas las herramientas tanto en la investigación como en la práctica, de manera que se aproveche toda la información para cuantificar y calificar los resultados de la investigación.

Las oportunidades de mejoramiento solo se pueden aprovechar si se maneja a tiempo la información, una visión consensuada del entorno global, las tendencias administrativas y de Marketing y además el bombardeo de publicidad en todo sentido y en todos los campos; hacen que esta investigación decida defender su mercado en primera instancia para luego concebir la expansión.

2.3. Fundamentación Legal

El presente trabajo se enmarca en la Ley de defensa del consumidor en su parte pertinente a:

2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor

Fue promulgada como ley 2000-21, suplemento del Registro Oficial 116 el día lunes 10 de julio de 2000; modificada y publicada el jueves 14 de septiembre de 2006, Ley 2006-54 R.O. 356; reformada y publicada en el R.O. 544 suplemento el día lunes 09 de marzo de 2009, se toma en cuenta los siguientes artículos por ser los más importantes en el estudio que se realiza.

Principios Generales

Capítulo I, artículo 1.

“Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.”

Regulación de la publicidad y su contenido.

Capítulo III, artículo 6.

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

Capítulo III, artículo 7. “Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

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

2.3.2. Ley de Propiedad Intelectual

En el Registro Oficial 320 de 19 de mayo de 1998 se publicó la Ley de Propiedad Intelectual.

Título I, Capítulo I, Artículo 9

En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrán facultativamente inscribirse:

- a) Las obras y creaciones protegidas por los derechos de autor o derechos conexos.
- b) Los actos y contratos relacionados con los derechos de autor y derechos conexos.

Título I, Capítulo I, Artículo 9

En el caso de ejemplares de obras, producciones, interpretaciones, emisiones de radiodifusión u otras prestaciones que estuvieren siendo empleadas o explotadas sin la autorización prevista en la Ley, se procederá a su aprehensión, quedando el Secretario General del IEPI como depositario, sin perjuicio de la adopción de cualquier otra medida cautelar que fuere necesaria atentas las circunstancias de la infracción.

Gremios.

Cámara de Comercio de Ambato.

La Cámara de Comercio de Ambato es una asociación gremial de los comerciantes de la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua. Su fecha de fundación es el 18 de septiembre de 1.928.

Esta institución vela por la defensa y el desarrollo del comercio local y nacional.

Procura la mayor armonía y equidad en las relaciones comerciales de sus socios, evitando en lo posible desacuerdos comerciales entre sus miembros; además de cooperar con las funciones públicas y entidades semi-públicas en la dilucidación de asuntos económicos, financieros y sociales del país por medio de sugerencias, informes, publicaciones, etc.

2.4. Categorías fundamentales

Categorías de Superordinación y Subordinación

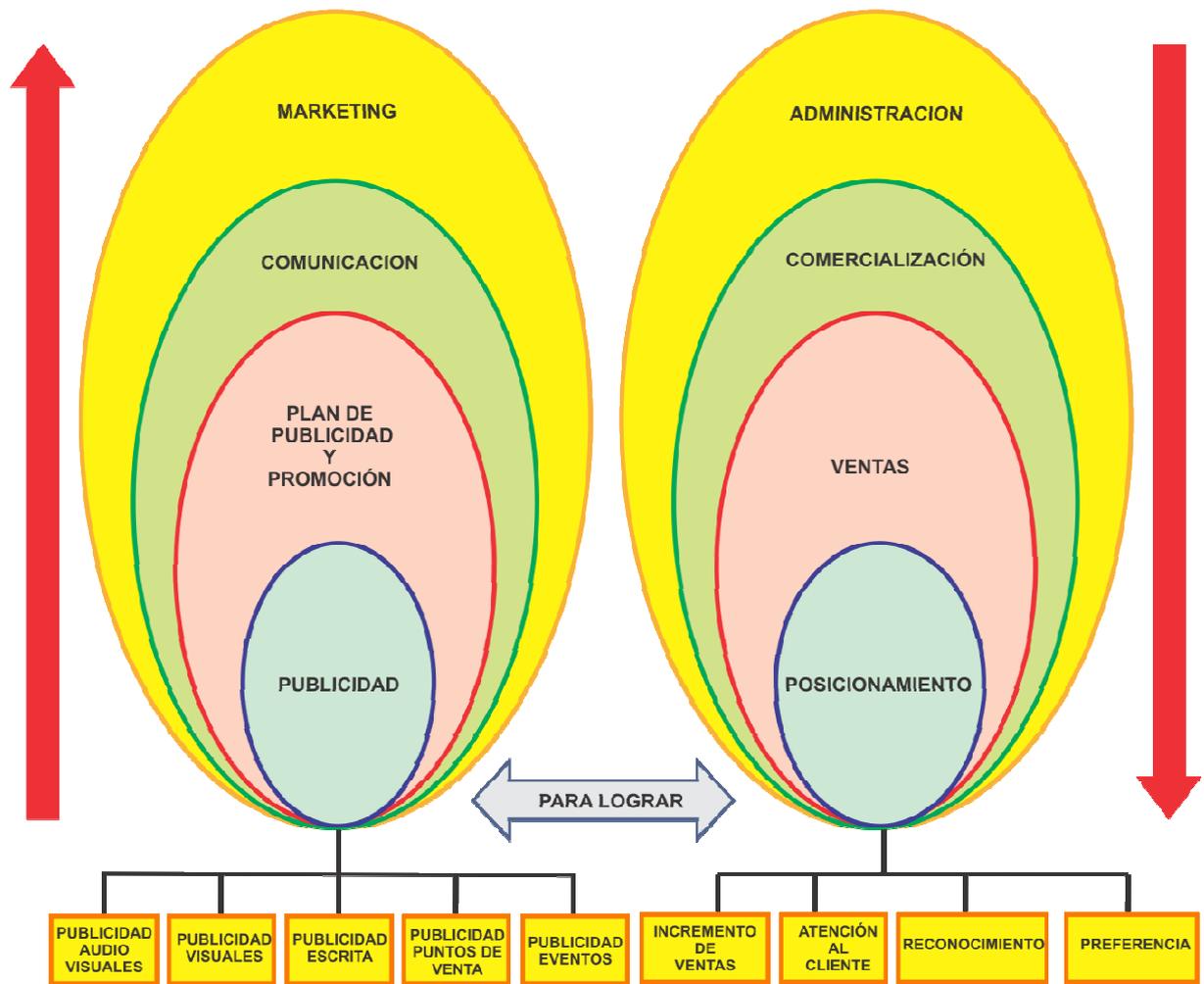


Gráfico N° 1. Categorías de Superordinación y Subordinación

2.4.1. Categorías de Superordinación y Subordinación (Variable independiente).

2.4.1.1. Marketing.

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. **Kotler (2007, p. 5)**

“Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”. **Hoffman (2007, p. 7)**

“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”, después se puede decir que es un sistema total de negocios donde intervienen las cuatro p’s precio, producto, plazo, promoción con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado meta”. **Lamb Jr. (2006, p. 6).**

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” **Stanton, Etzel y Walker (2001, p. 7)**

"Marketing, la realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" **American Marketing Association**
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Magazines/Marketing%20Management/MarketingManagement.aspx> 18.Febrero.2010

"La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará..., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control

de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto" **Drucker (1999, p. 203)**

“Marketing es un sistema global de negocios en el que intervienen el producto, se investiga y establece el precio, se establecen los canales de distribución, a través de la publicidad y promoción, que permite identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y también cumplir los objetivos empresariales.” **Milton Llerena (2009).**

2.4.1.2. Planificación Organizacional

“La planificación es una de las funciones claves de la administración. Esta categoría incluye herramientas de planificación que ayudan a los administradores a determinar qué es lo que una organización está haciendo en el presente y que es lo que intenta hacer en el futuro, a través de un proceso de recopilación de información, el desarrollo de un sentimiento de propiedad y la toma de decisiones estratégicas, así como la puesta en operación de las metas y prioridades de la organización de año en año para apoyar el enfoque de la organización”.

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-planificacion.html> 11.Febrero.2010

“La planificación de las organizaciones es una de las funciones claves de la administración. Esta categoría incluye herramientas de planificación que ayudan a los administradores a determinar qué es lo que una organización está haciendo en el presente y que es lo que intenta hacer en el futuro, a través de un proceso de recopilación de información, el desarrollo de un sentimiento de propiedad y la toma de decisiones estratégicas, así como la puesta en operación de las metas y prioridades de la organización de año en año para apoyar el enfoque de la organización”. **Management Sciences For Health**

<http://erc.msh.org/toolkit/category.cfm?lang=3&cid=7> 10.Febrero.2010

“El desarrollo de la organización tiene por objeto ayudar a los gestores a planificar el cambio en la organización y la gestión del personal que desarrollará el compromiso, la coordinación y la competencia que se requieren. Emplea el conocimiento de la ciencia de la conducta y sus métodos de intervención”. **Beer y Walton (1998, p. 11)**

2.4.1.3. Comunicación

Es proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. **Lamb, Hair y McDaniel. (2006, p. 484).**

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. **Chiavenato (2006, p. 110).**

Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados. **Robbins y Coulter (2005, p. 256).**

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

10.Mayo.2010

2.4.1.4. Plan de Publicidad y Promoción

Plan de publicidad y promoción es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de publicidad y promoción es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total; todo enfocado a promover informar, resaltar y persuadir sobre un producto o servicio. **American Marketing Association**

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Magazines/Marketing%20Management/MarketingManagement.aspx> **18.Febrero.2010**

El plan de publicidad y promoción es la formulación escrita de una estrategia de información y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. El plan de publicidad y promoción deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. **McCarthy y Perrault (1999, p. 56).**

Un plan de publicidad se resume en la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. **Bonta y Farber (2003, p. 26)**

2.4.1.5. Publicidad y Promoción

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa.

La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto conocerlo y comprarlos creando una mayor rentabilidad a la empresa.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. **KLEPPNER (1997, p. 54)**

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).

Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual.

Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc. En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.

"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."

2.4.1.6. Medios

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la

finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

2.4.1.6.1. Medios de Comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. **Lamb, Hair y McDaniel (1998, p. 292)**

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. **Lamb, Hair y McDaniel (1998, p. 304)**

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. **Lamb, Hair y McDaniel (1998, p. 391).**

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

2.4.1.6.2. Medios Audiovisuales

En lo que podía llamarse la prehistoria de la actividad publicitaria (segunda mitad del s. XIX y primeras décadas del s. XX), sólo existía la palabra verbal o escrita. Años más tardes, sin que el medio impreso haya dejado de ocupar un papel importante, el imperio de lo audiovisual es indiscutible y el papel determinante, desde la década de los cincuenta, lo juega la televisión; pudiéndose concluir que el surgimiento y desarrollo del actual negocio publicitario fueron simultáneos.

LA TELEVISIÓN

Pese a la profunda diversificación y complejidad adquirida por los mercados a partir de mediados de la década de los setenta y la consecuente revitalización de algunos medios, anteriormente languidecentes, como las revistas y la radio, anunciantes y publicistas siguen considerando la televisión como el más impactante y persuasivo de los medios de comunicación social, sin que esto implique que su uso sea eficaz para todo tipo de anuncio comercial.

La televisión es lo más parecido a la venta personal (cara a cara) con la ventaja de que un vendedor nunca tiene a sus clientes tan dispuestos a recibirle. Las posibilidades creativo-comunicacionales de este medio. El color, los efectos especiales que aportaron el video y la informática, la amplia cobertura del satélite y la facilidad de llegar a públicos específicos que ofrece la televisión por cable. La cobertura lograda por la televisión desde la década de los setenta. En los Estados Unidos y Europa Occidental, por ejemplo, la televisión alcanza a casi toda la población de esos países.

Ventajas de la Televisión

Entre las ventajas del uso de la televisión tenemos:

Su poder creativo-comunicacional, sólo superada por una pantalla de cine, la imagen, sonido, movimiento, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales, permiten realizar cualquier exigencia publicitaria por muy descabellada que ésta sea. Su grado de alcance y de penetración.

El bajo costo por mil. Como una derivación de la segunda ventaja, el costo por millar del anuncio de un producto de consumo masivo, se hace proporcionalmente bajo en este medio. El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. En este medio, el nivel o porcentaje de conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevado.

Desventajas de la Televisión

Su costo. El tiempo de transmisión y producción de los anuncios requiere una inversión significativa de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.

El desperdicio. El televidente suele aprovechar el tiempo de la cuñas para atender algunas tareas hogareñas o pasarse a otro canal, por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio. A ello ha venido a sumarse el aumento de la oferta de canales comerciales gratuitos, el control remoto y la oferta de televisión por cable y por satélite.

De igual manera, los cambios en los hábitos de la familia contemporánea han disminuido de manera notable la presencia de niños y amas de casa en los hogares, lo que hace que el desperdicio en la publicidad televisiva sea enorme.

La fugacidad en el mensaje publicitario. El alto costo de producción y transmisión en este medio casi restringe el tiempo de la cuña a un promedio de veinte segundos, lo que, aunado al aumento de la competencia en los cuñeros, debilita paradójicamente lo que anteriormente se resaltó como fortaleza: el alto nivel de recordación.

EL CINE

El rol del cine en el negocio publicitario está determinado por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al del medio televisivo. La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para el anuncio publicitario. Sin embargo, se debe admitir que el cine ha perdido posición en el negocio publicitario ante el reinado de la televisión, el uso del video en el hogar, la televisión por cable y satélite. Esto ha provocado escepticismo entre anunciantes y publicistas, ante el escaso rendimiento comunicacional-comercial sobre públicos masivos. No obstante, auxiliado por la promoción televisiva e impresa de las superposiciones fílmicas, ha pasado a jugar el rol de medio secundario o complementario ante públicos objetivos específicos, como jóvenes de quince a veinticuatro años, y para la publicidad de campañas corporativas e institucionales.

LA RADIO

Además de la televisión y el cine, la radio es el único medio de comunicación que ofrece sonido, lo que la convierte en medio auxiliar eficaz dentro de una campaña publicitaria o

medio principal para determinados anuncios. Sus características técnicas la presentan como un canal personal, íntimo y extraordinariamente intrusivo está en la playa, la montaña, en las casas, automóviles, cocinas, empresas, y hasta en las alcobas. La radio informa y hace compañía. Por lo que su alcance es prácticamente ilimitado.

Ventajas de la Radio

Su bajo costo. Las cuñas son económicas, rápidas de producir y de contratar. Adicionalmente, es bajo el costo de introducir modificaciones en los anuncios radiales.

Excelente poder de cobertura y de penetración, otorgado por su carácter intrusivo; es decir, la posibilidad de estar en todas partes. Llega a personas que no habían pensado en comprar determinado producto o servicio, o cuya probabilidad de verlo en cualquier otro medio era mínima.

Su perfil noticioso ha establecido la costumbre del noticiero radial en conductores, amas de casa, etc. Ideal para promociones de ventas locales: apertura de nuevas tiendas, supermercados, ofertas especiales, concursos, etc.

Desventajas de la Radio

Su fugacidad. No admite información detallada. La posibilidad de conciencia publicitaria en torno al anuncio es muy limitada, lo que obliga a una frecuencia muy alta por parte del anuncio.

La infinidad de públicos y de estaciones radiales, AM y FM, hacen que una campaña nacional para un producto de consumo masivo resulte costosísima y compleja de pautar.

2.4.1.6.2. Medios Escritos

Anteriormente se comentaba la hegemonía de la televisión en el negocio publicitario frente al resto de los medios de comunicación. En las décadas de los cincuenta y setenta se temió que la televisión haría desaparecer a lo impreso; sin embargo, dos factores incidieron, no solo en su mantenimiento también en la revitalización de su papel en el negocio. El primero, lo

permanente del mensaje publicitario impreso frente a la fugacidad del mensaje audiovisual. El segundo, la creciente complejidad del mercado. A partir de la década de los setenta, hemos asistido a la aparición de los más insólitos grupos de presión, agremiaciones y asociaciones que requieren un tratamiento publicitario específico.

LA PRENSA

El papel de la prensa como medio publicitario se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos.

Ventajas de la Prensa

Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar. Permanencia física del mensaje impreso. Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios. Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido. Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

Desventajas de la Prensa

En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos. Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc. Corta vida del mensaje. Recuérdese la fuerza del periódico de ayer.

LAS REVISTAS

Si las revistas desempeñaron hasta hace poco un papel complementario dentro de los medios de comunicación social que eran seleccionados para una campaña publicitaria, hoy en día, ante la increíble fragmentación del mercado, su papel ha vuelto a ser preponderante: usuarios de la informática, ecologistas, hombres de finanzas, publicistas y pare de nombrar; público y segmentos de público donde el mensaje publicitario es captado con mayor eficacia y más cómodamente a través de la revista especializada.

Esta ha reconquistado su terreno. Inclusive, existen diarios internacionales como El País, de Madrid, cuyo éxito publicitario es su revista semanal, extraordinariamente editada. Hoy en día, el rol desempeñado por las revistas es dirigirse a un público especializado o segmentado, con el cual llegan a establecer niveles de lealtad inusitada.

Ventajas de las Revistas

Bajo costo de inserción de los avisos en relación a los de la televisión y los diarios. Vida prolongada. Se conservan en el hogar u oficina, incluso como elemento decorativo, y se coleccionan cuando son técnicas o especializadas. Piense en la influencia comunicacional de una revista en un consultorio médico o en un salón de belleza. La calidad de reproducción permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea tremendo. La eficacia de este medio para llegarle a públicos muy bien segmentados: mujeres, ejecutivos, jóvenes, usuarios de un servicio, etc.

Desventajas de las Revistas

A diferencia de los diarios, las revistas no permiten cambios rápidos en los anuncios publicitarios o campañas. La edición de éstas se cierra mucho antes de su publicación, lo que obliga a contratar la inserción de avisos con meses de antelación. Debido a la escasez o poca frecuencia de revistas locales en las ciudades pequeñas, éstas no se prestan para la implementación de campañas locales. El costo por millar es muy alto en las publicaciones especializadas. **REVILLA (1994, p. 148)**

2.4.1.7. Punto de Venta

POS: Acrónimo inglés (Point Of Sale). Son sistemas informáticos que ayudan en las tareas de gestión de un negocio de ventas al público. http://www.adempiereperu.com/?page_id=87
10.Mayo.2010

POP: Point of Presence o Point of Purchase, depende hacia que se enfoque el primero es venta presencial y el otro es de punto de adquisición. **Klein**
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3592/1/6119> **10.Mayo.2010**

Lugar donde el cliente tiene contacto con personal que lo induce a la compra de un producto mediante técnicas adecuadas de persuasión.

http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=216&Itemid=42 10.Mayo.2010

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee y su diseño debe tener en cuenta los condicionantes de los productos y las necesidades de los consumidores. En los sistemas de autoservicio resulta imprescindible utilizar de forma óptima todo el espacio comercial disponible, a fin de alcanzar una rentabilidad satisfactoria. Hablar de una distribución o diseño ideal es complicado ya que va a depender de las características de cada establecimiento. La disposición del punto de venta influye a la hora de comprar. Cuando se diseña un establecimiento se sigue un orden lógico y racional. **Coma (2008, p. 14)**

Para la animación del punto de venta disponemos de la publicidad, las promociones y la ambientación. Nos centraremos en la animación comercial como técnica de merchandising y como fórmula de dinamización del establecimiento comercial.

Definiremos la animación del punto de venta como el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, con el fin de favorecer el incremento de las ventas y del número de clientes.

La animación siempre debe tener un triple objetivo:

- Destacar el comercio frente a la competencia.
- Actuar como apoyo al lineal.
- Fomentar la atracción del producto.

La animación se considera un recurso porque afecta al comportamiento de compra, estimulando psicológicamente al consumidor, afecta a la percepción y a la imagen, obteniendo las reacciones deseadas y programadas.

Mediante la iluminación, la música, las promociones y la información (carteles/azafatas) conseguiremos desarrollar técnicas A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo, Acción).

Medios de animación del punto de venta

Los medios de animación utilizados en los puntos de venta pueden clasificarse en cuatro grupos:

- Medios físicos
- Medios psicológicos
- Medios de estímulo
- Medios personales

Medios físicos

Se caracterizan por animar el punto de venta mediante presentaciones masivas. Buscan captar la atención del consumidor a través de la idea del volumen y la abundancia.

Medios psicológicos

Pretendemos estimular al cliente incidiendo en aspectos de tipo psicológico. Se consideran elementos de animación porque motivan y provocan al cliente. Existen tres fórmulas básicas:

- Las promociones.
- La publicidad.
- La presentación repetida de un producto.

Medios de estímulo

Buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta. Son los elementos de animación que más destacan, aunque su importancia ocupa un papel secundario. Los más llamativos son:

· Medios audiovisuales

Anuncios sonoros, videos, músicas, proyecciones visuales.

· Elementos visuales.

Decorados, carteles, colores, posters.

· Ambientación.

Temperatura adecuada, perfumes, aire acondicionado,...

- Creación de ambientes

Navidades, S. Santa, Carnaval, Fiesta de las Flores y la Fruta...

- Acontecimientos especiales.

Campeonatos, premios culturales, etc.

Medios personales

El personal que nos atiende influye sobre la decisión de compra. La animación a través de personas es menos frecuente dado su coste elevado, pero da buenos resultados. Los más usuales son:

- Personal vendedor.
- Personal de animación del punto de venta.

Azafatas de degustación, de demostración,...

- Personajes de ficción y animación.

Mimos, magia, payasos,...

- Personajes famosos

Escritores, cantantes, actores, deportistas,...

Iluminación

Factor muy importante en el ambiente de un establecimiento. No se utiliza la misma luz para todos los ambientes y zonas.

Colores

Los colores son muy importantes, y van a depender de que sean colores puros, pastel, cálidos, fríos, claros, oscuros, tónicos o neutro.

2.4.1.8. Evento

La palabra evento puede tener varios significados: Evento se refiere a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice eventualmente o ante todo evento en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, pudiera ocurrir en una circunstancia determinada. <http://es.wiktionary.org/wiki/evento> **11.Febrero.2010**

Los eventos publicitarios se basan en el patrocinio, es decir un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un programa popular, privado o a alguna entidad. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo. Recientemente, se ha generalizado el evento como una técnica publicitaria más elegante que la mera emisión de un anuncio o la colocación de una valla. Por la misma, se relaciona la marca de una compañía o producto con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo o un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto. En el espacio se utiliza la fórmula "Patrocinado por:" para presentar al patrocinador lo que de hecho significa que la compañía ha desembolsado una cantidad de dinero a cambio de poder mostrar su marca o logotipo. Sin embargo cuando la programación es privada, el evento está más ligado a la representatividad de la marca, más que al mero patrocinio. **Jauregui Alex** <http://alex-jauregui-ccmf27.nireblog.com/post/2007/09/04/definicion-de-propaganda-publicidad-event> **10.Febrero.2010**

Suceso de importancia social o personal; Hecho que ocurre en momento definido. <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081115112540AAAdqmXf> **10.Mayo.2010**

Cualquier tipo de contribución, pública o privada, a un acontecimiento, una actividad o un individuo o la organización de cualquiera de los anteriores, cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto.

2.4.1.9. Administración

Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización. **Fischer y Espejo (2004, p. 57).**

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos. **Kotler (1996, p 13).**

2.4.1.10. Comercialización

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

“La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado”. **Diez de Castro (2002, p. 311)**

“Decisión de llevar un producto al mercado”, considero que es la habilidad que tienen las empresas para colocar sus productos en los diferentes puntos de venta. **Lamb Jr. (2006, p. 342)**

2.4.1.11. Posicionamiento

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Es la imagen que crean hacia el consumidor y el cliente consume ese producto y se hace leal a esa marca y empiezan a tener más confianza en la imagen del producto que en sus atributos reales. O hacer que su producto tenga un reposicionamiento por competencia o satisfacer las necesidades del consumidor que siempre cambian.

<http://www.lizbrite.files.wordpress.com/.../4to-semester-consumo-tarea-2-percepcion-del-consumidor.doc> 27.febrero.2010

Posicionamiento de un producto al lugar que ocupa éste, en relación con otros existentes en el mercado, en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos, que se enfrentan a mercados competitivos.

Conocer la posición del producto es útil porque ayuda a definir estrategias de comercialización, orientar a la empresa y establecer las acciones necesarias para mantener o corregir la posición que se tiene en ese momento.

La permanencia en el mercado no es indefinida, por lo que la empresa debe hacer una planificación sucesiva de productos, introduciendo nuevos usos y adaptándose a los gustos y preferencias del mercado. Desde que sale un producto, las actitudes del consumidor frente al mismo pueden variar, debido sobre todo a la publicidad que se le da a determinados productos, pero no sólo por ello, pues hay un montón de factores más, tanto internos como externos, que influyen en la decisión del consumidor.

El consumidor es especialmente sensible a tres conceptos relacionados con los productos y que son: la calidad, la marca y el precio. **Coma (2008, p. 41)**

2.4.1.12. Incremento de Ventas

“La venta es una acción que promueve un intercambio de productos y servicios, así el aumento en la cantidad de productos intercambiados se traduce como incremento de Ventas”, **Reid (2005, p. 54)**

“Es el proceso que implica identificar las necesidades del comprador y adaptar el argumento a éstas”, se puede decir que es el proceso de persuadir a un posible cliente para un intercambio de bienes o servicios a cambio de una remuneración económica. La elevación de productos vendidos y el incremento monetario que estas representan se considera como incremento de ventas. **Dowyer y Tanner (2007, p. 371)**

El aumento de la cantidad de productos que se comercialicen.

2.4.1.13. Atención al cliente

La primera tarea de la empresa es generar clientes...y por supuesto, mantenerlos por lo que atender a un cliente debe ser mucho más que expender productos o servicios. **Drucker (1999, p. 96).**

En la actualidad podemos observar que los productos se "arropan" para su mejor diferenciación con servicios. Desde el punto de vista del usuario final, el servicio es un fenómeno subjetivo que comprende una enorme variedad de beneficios tangibles e intangibles. El grado de intangibilidad está relacionado directamente con la subjetividad. **Coma (2008, p. 63)**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. La atención es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. La atención es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. **<http://atencion-al-cliente.com/servicio> 10.Febrero.2010**

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

2.4.1.14. Reconocimiento

Recordar o identificar algo o a alguien.

El reconocimiento se refiere a lo que hace reaccionar la mente de los probables clientes respecto a un producto; o sea, las reacciones positivas que un producto produce en el comportamiento de los clientes.

**<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mdeohiram-1.htm>
22.Enero.2010**

El enfoque fundamental del reconocimiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. **De la Colina (2003, p. 2)**

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. El reconocimiento se puede definir como la imagen superior de un producto en

relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.4.1.15. Preferencia

Es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos.

Inclinación favorable hacia la compra de un determinado producto o servicio.

La preferencia es diferente en cada persona según su necesidad o situación, existen consumidores que reducen sus opciones para escoger algún producto y se van por las pocas cosas que consideran seguras, ellos prefieren no probar cosas nuevas que pueden ser aun mejores que las que ellos utilizan con tal de no equivocarse, en cambio lo contrapuesto son consumidores que toman sus decisiones con un rango de opciones mucho más grande, al contrario de los otros ellos prefieren hacer una mala compra en vez de reducir sus opciones. Algo muy importante que influye a los tipos de riesgo es la forma de ser de las personas y la experiencia que tienen un asunto determinado. **Artasanchez,**

<http://www.lizbrite.files.wordpress.com/.../4to-semester-consumo-tarea-2-percepcion-del-consumidor.doc> 27.febrero.2010

Tendencia que muestran las personas a escoger ciertos productos o servicios frente a otros de similar oferta. **Coma (2008, p. 118)**

2.5. Hipótesis

La aplicación de estrategias de Publicidad permitirá posicionar la marca Chiqui's Gel de la Empresa Confites Fresan de la ciudad de Ambato.

2.6. Variables

Variable Independiente:

La Publicidad

Variable Dependiente:

Posicionamiento de la Marca.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Modalidad básica de la investigación

La investigación se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” **Sabino (2000, p. 47)**.

Por su lado **Cervo y Bervian (1989, p. 41)** la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su Objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos”

“La cantidad de información que se genera en todo el mundo es inmensa. Los pensadores y científicos sobresalientes la incluyen constantemente al acervo del conocimiento mundial. El adquirir estos conocimientos se hace con frecuencia mediante la investigación documental realizada en fuentes secundarias.” **Velia, García, Garza (2000, p. 87)**

La investigación bibliográfica o documental, nos lleva a buscar la información en todos los medios escritos disponibles, información que será llevada a análisis, para compilar la información relevante a esta investigación.

“La investigación experimental consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular.” **Van Dalen y Meyer (1974, p.76)**

La investigación experimental, nos permitirá conocer la relación que tienen la variable independiente en relación a la variable dependiente, nos deja observar el efecto que tienen una sobre la otra y la interrelación que mantienen. Se podrá definir la relación de causa – efecto, como resultado se podrá determinar el problema y con ello buscar alternativas de solución.

“La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.” **Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (2000, p. 18)**

La investigación de campo se llevará a cabo en los puntos representativos y donde se ha generado el problema, el objetivo principal es recopilar información primaria a través de entrevistas, encuestas y de la observación. El análisis de esta información es vital para establecer consignas en esta investigación.

Con la elaboración de este proyecto estaremos guiando de mejor manera a Confites Fresan a llegar al mercado local de manera optima a través de estrategias certeras, al mismo tiempo elevará el volumen de ventas. Además esta investigación sentará precedentes para la empresa ya que mostrará el camino para la aplicación de futuras estrategias de publicidad y promoción.

3.2. Tipo de Estudio

Durante el proceso de esta investigación se recurrirá a:

La investigación exploratoria se utilizará en este lo que permitirá plantear el problema de la investigación, encontrar la información relevante, incluyendo datos publicitarios, entrevistas con especialistas o investigaciones de publicaciones especializadas permitiéndonos analizar casos similares y establecer relaciones entre los actuantes de la problemática, las causas y los efectos, además las herramientas que llevarán a Confites Fresan a elevar sus ventas y afianzar su mercado nivel local, todo esto con la flexibilidad que nos permite este tipo de investigación.

“Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.” **Nieves (2006, p. 5)**

La investigación descriptiva en cambio nos permitirá explotar al máximo lo concerniente a formularios de recopilación de datos, hechos, eventos y situaciones que ocurran y se trataran de medir estos eventos con precisión; así mismo nos ayuda a comprender las relaciones causa y efecto entre nuestras variables.

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.” **Van Dalen y Meyer (1974, p. 85)**

3.3. Población y Muestra

Esta investigación está delimitada en el ámbito espacial a las madres de escolares, de la zona urbana la ciudad de Ambato.

Población de personas en edad escolar, según el censo de población y vivienda de 2001, existen dos grupos.

De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	TOTAL
15.694	15.275	30.696

Tabla 1. Población

En este mismo censo se define que el promedio de hijos en edad escolar, que una madre tiene es de 1.74 hijos.

Lo que nos impulsa a decir que nuestra población es la relación entre la población de personas en edad escolar y el promedio de hijos en esta edad, es decir las madres de escolares.

$$\frac{30.696,00}{1.74} = 17.641$$

De estas sólo un 37.8% pertenece a la clase media, igual a 17.641.

Aplicando la fórmula para hallar la muestra:

POBLACION	m	=	17.641
ERROR	e	=	0.5
MUESTRA	n	=	??
	n	=	M
			$\frac{e^2 (m-1) + 1}{e^2 (m-1) + 1}$
	n	=	$\frac{17.641,00}{0.05^2 (17.641 - 1) + 1}$
	n	=	$\frac{17.641,00}{0,0025 (17.640) + 1}$
	n	=	$\frac{17.641,00}{44,1 + 1}$
	n	=	$\frac{17.641,00}{45,1}$
	n	=	391,15

3.4. Técnica e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizara para la recolección de información en esta investigación serán:

Libros, entrevistas, Internet, etc.	Análisis de Documentos
Fichas de observación.	Observación.
Cuestionarios	Encuesta.
Cedulas de Entrevista.	Entrevista.

Tabla 2. Técnicas e Instrumentos

3.5. Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: “Publicidad”

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>PUBLICIDAD</p> <p>Es la <u>estrategia</u> para <u>persuadir, informar y/o resaltar los atributos</u> de un bien o servicio.</p>	ESTRATEGIA	<p>Radio</p> <p>Prensa</p> <p>Vallas</p> <p>Afiches</p> <p>Pagina Web</p> <p>Exhibidores</p> <p>Degustación</p>	<p>¿Conoce usted las gomitas de gelatina?</p> <p>¿Necesita saber más sobre gomitas de gelatina?</p> <p>¿Cuál es el medio de información que mas ve o escucha?</p> <p>¿En qué lugares ha visto usted propaganda sobre golosinas?</p> <p>¿De los siguientes medios información, cuál cree usted que es más óptimo para</p>	<p>Encuesta / Cuestionario a clientes externos</p> <p>Encuesta / Cuestionario a clientes externos</p> <p>Encuesta / Cuestionario a clientes externos</p> <p>Encuesta / Cuestionario a consumidores (niños)</p> <p>Encuesta /</p>

			recibir información sobre gomitas de gelatina?	Cuestionario a clientes externos
			¿Qué es lo que más le llamaría la atención en un anuncio de gomitas de gelatina?	Encuesta / Cuestionario a clientes externos
	PERSUADIR, INFORMAR Y/O RESALTAR ATRIBUTOS	Formas Sabores Colores Precio Empaque	¿Qué sabor de gomitas de gelatina prefiere?	Encuesta / Cuestionario a consumidores (niños)
			¿Qué colores preferiría usted para las gomitas de gelatina?	Encuesta / Cuestionario a consumidores (niños)
			¿Qué es lo que más le llamaría la atención en un empaque de gomitas de gelatina?	Encuesta / Cuestionario a consumidores (niños)
			¿Qué precio pagaría usted por las gomitas de gelatina?	Encuesta / Cuestionario a consumidores (niños)

				<p>Encuesta / Cuestionario a clientes externos</p> <p>Observación en puntos de Venta</p>
--	--	--	--	--

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de variable Independiente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: “Posicionamiento de la marca”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>POSICIONAMIENTO</p> <p><u>Imagen</u> mental de un producto que el <u>consumidor</u> tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la <u>información</u> con la que cuenta el individuo.</p>	IMAGEN CONSUMIDOR	Ventas	¿Ha probado las gomitas de gelatina Chiqui´s gel?	Encuesta / Cuestionario a consumidores (niños)
			¿Dónde fue la primera vez que las observó y/o compró?	Encuesta / Cuestionario a clientes externos
	INFORMACION	Radio Prensa Vallas Afiches Pagina Web Exhibidores	¿Dónde las compra?	Encuesta / Cuestionario a clientes externos
			¿De los siguientes medios de comunicación, elija los más importantes para usted?	Encuesta / Cuestionario a clientes externos
			¿Qué tipo de publicidad es la	Encuesta /

		que más le llama la atención de los siguientes?	Cuestionario a clientes externos
		¿Ha visto las gomitas de gelatina Chiqui's gel en algún tipo de publicidad?	Encuesta / Cuestionario a clientes externos
		¿La publicidad que aplican las gomitas de gelatina Chiqui's es la adecuada?	Encuesta / Cuestionario a clientes externos
		¿Qué tipo de información se debería incluir en la publicidad sobre gomitas de gelatina?	Encuesta / Cuestionario a clientes externos

Tabla 4. Matriz de Operacionalización de variable Dependiente

3.6. Esquema de Entrevista

Se realizarán dos entrevistas, una dirigida a nuestros clientes, los padres de familia (tienen la decisión de compra), y; otra dirigida a los consumidores, los niños y niñas (quienes influyen en el proceso de decisión y son quienes finalmente consumen el producto).

A continuación clasificaremos las preguntas de las entrevistas según el tipo de información que proporcionará:

3.6.1. Entrevista a Clientes

Conocimiento sobre el producto (producto)

1. ¿Conoce usted las gomitas de gelatina?
2. ¿Necesita saber más sobre gomitas de gelatina?
6. ¿Dónde fue la primera vez que miró y/o compró Gomitas de Gelatina Chiqui's Gel?

Sobre medios publicitarios (publicidad)

3. ¿Cuál es el medio de información que mas ve o escucha?
4. ¿De los siguientes medios información, cuál cree usted que es más óptimo para recibir información sobre gomitas de gelatina?
5. ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en un anuncio de gomitas de gelatina?
7. ¿La publicidad que aplican las gomitas de gelatina Chiqui's es la adecuada?

Sobre la información brindada (mensaje)

8. ¿Qué tipo de información se debería incluir en la publicidad sobre gomitas de gelatina?

3.6.2. Entrevista a Consumidores

Conocimiento sobre el producto (producto)

1. ¿Has probado las gomitas de gelatina Chiqui's gel?

2. ¿En qué lugares has visto propaganda sobre golosinas?

Preferencias sobre el producto (producto)

3. ¿Qué sabor de gomitas de gelatina prefieres?

4. ¿Qué colores preferirías, para las gomitas de gelatina?

Sobre medios publicitarios (publicidad)

4. ¿Qué colores preferirías, para las gomitas de gelatina?

5. ¿Qué es lo que más te llamaría la atención en un empaque de gomitas de gelatina?

3.7. Plan de Recolección de la Información

Para la presente investigación nos serviremos de la encuesta como técnica para definir mejoramiento de la presentación del producto, interrelación con la marca, tipos y estrategias de publicidad, los medios que más captan la atención al momento de recibir información sobre golosinas. Esto con el fin de obtener datos exactos, después proceder a la clasificación y codificación de la información que permitirá alcanzar nuestro objetivo.

Dirigido especialmente a las madres de escolares de entre 6 y 14 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Ambato, a través de la respuesta al cuestionario de la encuesta.

En los puntos de venta se aplicará la observación, se recolectará la información en informes que permitirán reconocer características de la conducta de los consumidores.

PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	
ETAPA 1 SELECCIÓN	Selección de Técnicas e Instrumentos
	Selección de Preguntas para el Cuestionario
	Elaboración de Cuestionario
ETAPA 2 RECOLECCION	Selección de lugar de Recolección
	Recolección de Información
ETAPA 3 PROCESAMIENTO	Clasificación de Cuestionarios
	Procesamiento y Análisis de la Información

Tabla N° 5. Plan de Recolección de la Información

3.8. Procesamiento y Análisis de la Información

Una vez que se ha recolectado la información con los clientes y en los puntos de venta, en el número que la muestra nos indica, se procederá a la clasificación, la revisión, la tabulación. Evitando siempre posibles errores, afinando la credibilidad de las opiniones, eliminando criterios contradictorios; de manera que la información sea tabulada con la mayor fidelidad, determinando así mejores resultados.

Para asegurar que una respuesta sirva sólo para una categoría determinaremos categorías, grupos y clases a través de la categorización y la tabulación. La tabulación también revelará la frecuencia con la que se repiten los datos, se hará con la ayuda de hojas electrónicas.

Finalmente el análisis de los datos obtenidos estará determinada por la complejidad de la hipótesis, y la confiabilidad en la fuente de los datos, es decir si fuera necesario se deberán desechar algunos o repetir algún instrumento de encontrarse errores o incongruencias.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para lograr que la empresa sea reconocida como la número uno en el mercado
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes actuales
3. ¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de implementar estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento en el mercado
4. ¿Quién?	Investigador Milton LLerena
5. ¿Cuándo?	Enero-Septiembre 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	“FRESAN”
7. ¿Cuántas veces	Encuesta
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Viable porque existe la colaboración y cooperación de todo los clientes actuales de la empresa.

Tabla N° 6. Matriz de Análisis de la Información

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1. Análisis de los resultados

4.2. Interpretación de los resultados

ENCUESTA CLIENTES

Pregunta N° 1

1. ¿Conoce usted las gomitas de gelatina?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
SI	193	49%
NO	198	51%
TOTAL	391	100%

Tabla N° 7. Conocimiento del Producto

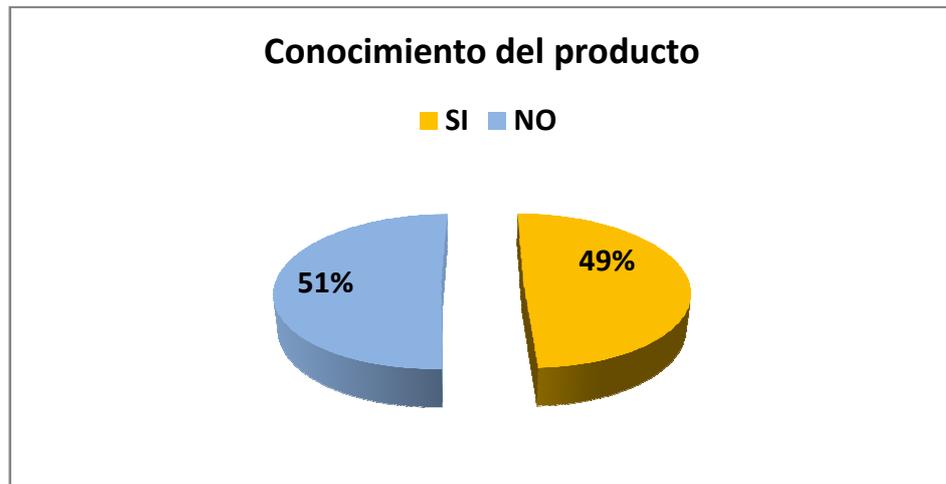


Gráfico N° 2. Conocimiento del Producto
Fuente: Encuesta Clientes.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 51% conoce las gomitas de gelatina mientras que el 49% no conoce las gomitas de gelatina.

Interpretación

En este caso podemos observar que aproximadamente la mitad de las personas encuestadas conoce las gomitas de gelatina como un producto tipo golosina.

Pregunta N° 2

2. ¿Necesita saber más sobre gomitas de gelatina?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
SI	376	96%
NO	15	4%
TOTAL	391	100%

Tabla 8. Necesidad de conocer más al producto



Gráfico N° 3. Necesidad de conocer más el producto

Fuente: Encuesta Clientes.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 96% necesita saber más sobre gomitas de gelatina mientras que el 4% no necesita saber más sobre gomitas de gelatina.

Interpretación

Por lo expuesto en esta pregunta hacia los encuestados podemos deducir que la mayor parte necesita conocer más acerca de las gomitas de gelatina.

Pregunta N° 3

¿Qué?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Costo	56	15%
Ingredientes	22	6%
Producto	93	25%

Promociones	71	19%
Puntos de Venta	76	20%
Sabores	58	15%
Total	376	100%

Tabla 9. Alternativas de conocimiento.

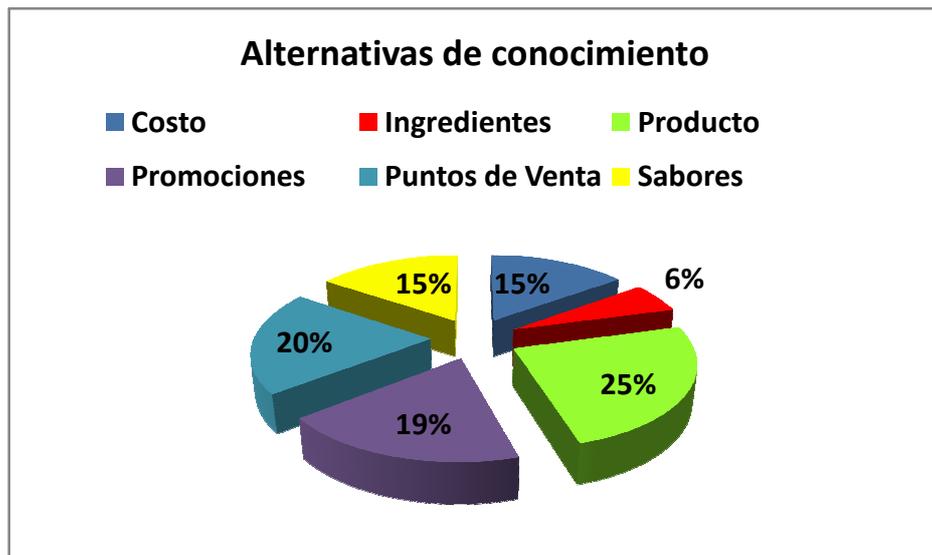


Gráfico N° 4. Alternativas de conocimiento.

Fuente: Encuesta Clientes.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizada a los clientes se obtiene que el 25% quiere saber más sobre el producto, el 20% del costo, el 19% sobre promociones, el 15% sobre los puntos de venta, también el 15% sobre sabores de gomitas de gelatina y un 6% sobre los ingredientes de las gomitas de gelatina.

Interpretación

Mediante las respuestas dadas para esta pregunta podemos decir que los encuestados quieren conocer más sobre el producto, el costo y las promociones de las gomitas de gelatina, mientras que en menor proporción sobre el costo y los sabores.

Pregunta N° 3

3. ¿Cuál es el medio de información que mas ve o escucha?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Internet	57	15%
Prensa	97	25%
Radio	103	26%
Televisión	134	34%
Total	391	100%

Tabla 10. Medios de información

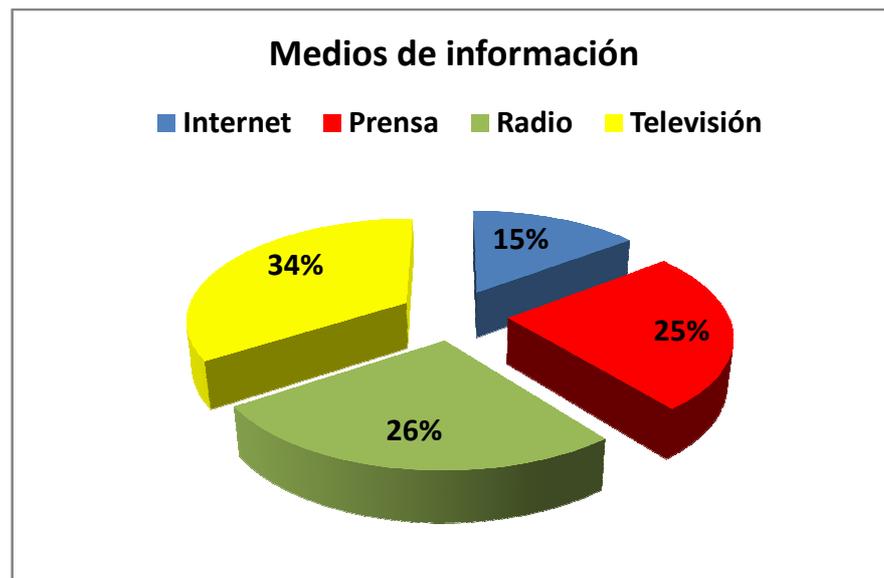


Gráfico N° 5. Medios de Información

Fuente: Encuesta Clientes.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 34% prefiere la televisión, el 26% prefiere la radio, el 25% la prensa escrita y el 15% prefiere el internet como medio de información.

Interpretación

En este caso el medio de información que más prefieren los encuestados es la televisión, seguido en preferencia la prensa y la radio y el internet es preferido en menor proporción.

Pregunta N° 4

4. ¿De los siguientes medios información, cuál cree usted que es más óptimo para recibir información sobre gomitas de gelatina?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Boca a Boca	11	3%
Eventos	78	20%
Insertos	12	3%
Internet	51	13%
Otros (No definido)	13	3%
Vallas	89	23%
Prensa	67	17%
Radio	21	5%
Televisión	42	11%
Volantes	7	2%
Total	391	100%

Tabla 11. Medio de comunicación más óptimo



Gráfico N° 6. Medio de comunicación más óptimo

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizada a los clientes se obtiene que el 23% las vallas es el medio de información para recibir sobre gomitas de gelatina mientras que el 20% los eventos, 17% la prensa, el 13% el internet, el 11% la televisión, el 5% la radio, el 3% por la publicidad boca a boca, también un 3% sugiere que sean otros los medios y el 2% los volantes.

Interpretación

Podemos observar que las vallas están consideradas como el medio más efectivo para recibir información sobre gomitas de gelatina, también que los eventos están considerados como medio de información, otros medios considerados en menor proporción son la prensa escrita, el internet, la televisión; y los menos preferidos son la radio, la publicidad boca a boca, los volantes y otros.

Pregunta N° 5

5. ¿Conoce usted las gomitas de gelatina Chiqui's Gel?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
SI	27	7%
NO	364	93%
TOTAL	391	100%

Tabla 12. Conoce el producto



Gráfico N° 7. Conoce el producto

Fuente: Encuesta Clientes.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 93% no conoce las gomitas de gelatina Chiqui's Gel y un 7% si conoce las gomitas de gelatina Chiqui's Gel.

Interpretación

Con las respuestas de esta pregunta podemos asegurar que gran parte de personas no conocen las gomitas de gelatina Chiqui's Gel, y que son poquísimas las personas que si conocen las gomitas de gelatina Chiqui's Gel.

Pregunta N° 6

6. ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en un anuncio de gomitas de gelatina?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Colores	96	25%
Emociones que produce	71	18%
Imágenes	41	10%
Información	33	8%
Mensaje	52	13%
Producto	98	25%
Total	391	100%

Tabla 13. Atención al anuncio

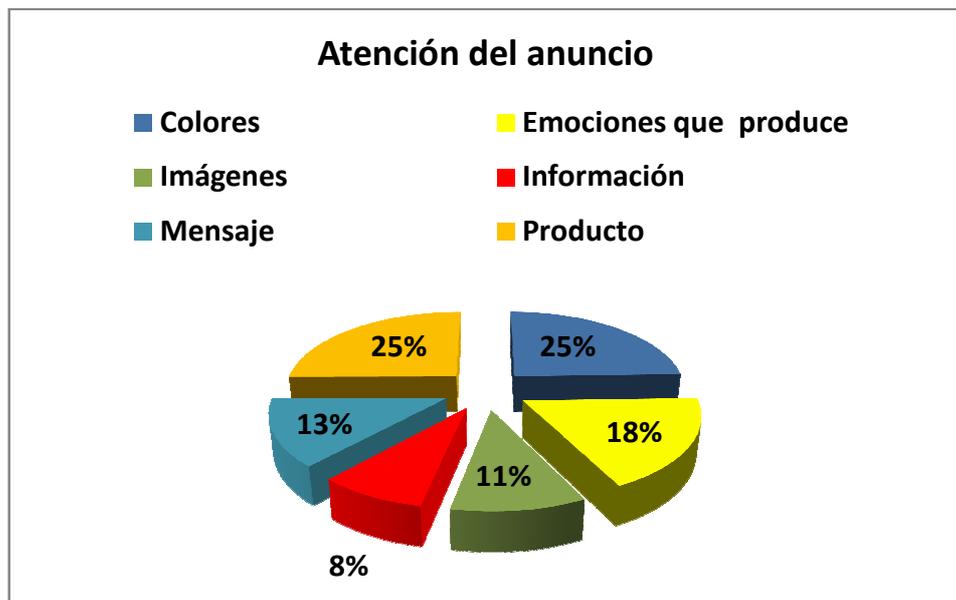


Gráfico N° 8. Atención al anuncio

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que 25% le llamaría la atención los colores, el 25% el producto le llamaría la atención, 18% las emociones que produce, el 13% el mensaje que da, mientras que el 11% las imágenes que presenta y el 8% la información que presenta.

Interpretación

Según las repuestas de esta pregunta lo que más les llamaría la atención de un anuncio de gomitas de gelatina sería: los colores y el producto en sí; las emociones que producen y el mensaje que transmiten llamaría la atención en menor proporción, y en inferior proporción las imágenes que presenta y la información.

Pregunta N° 7

7. ¿Dónde fue la primera vez que miró y/o compró Gomas de Gelatina Chiqui's Gel?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Aquí, hoy	179	46%
Por otras personas	148	38%
Tiendas	64	16%
Total	391	100%

Tabla 14. Donde miró el producto

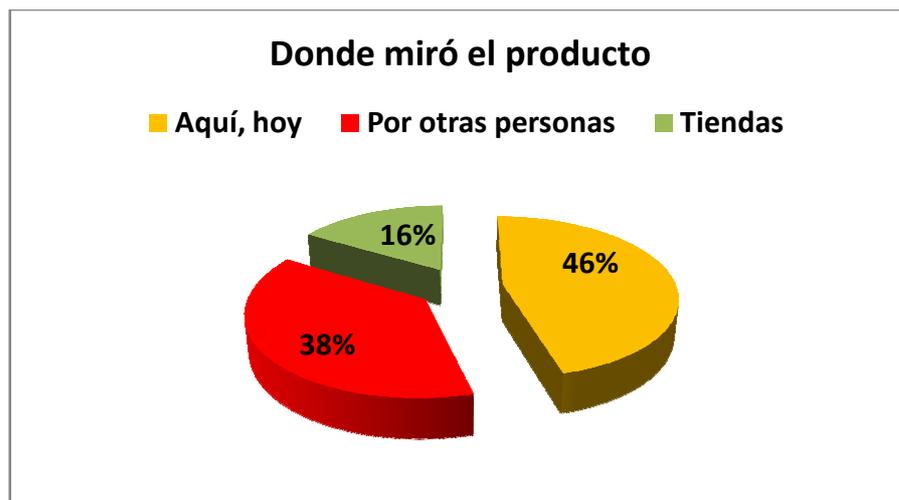


Gráfico N° 9. Donde miró el producto

Fuente: Encuesta Clientes.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 46% conoció en ese momento las gomitas de gelatina, el 38% lo conoce por otras personas mientras que el 16% lo ha visto en las tiendas.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados conoció las gomitas de gelatina Chiqui's Gel en el momento de la encuesta, un poco más de la tercera parte ya tenía conocimiento de gomitas de gelatina Chiqui's Gel, y pocas personas las han visto en tiendas.

Pregunta N° 8

8. ¿La publicidad que aplican las gomitas de gelatina Chiqui's es la adecuada?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
SI	51	13%
NO	340	87%
TOTAL	391	100%

Tabla 15. Publicidad adecuada



Gráfico N° 10. Publicidad adecuada

Fuente: Encuesta Clientes.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que 87% creen que la publicidad de Chiqui's Gel no es la adecuada, mientras que el 13% cree que si adecuada la publicidad utilizada por Chiqui's Gel.

Interpretación

La gran mayoría de personas considera que la publicidad de gomitas de gelatina Chiqui's Gel, es inadecuada, mientras la minoría considera que si es la adecuada.

Pregunta N° 9

9. ¿Qué tipo de información se debería incluir en la publicidad sobre gomitas de gelatina?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Costo	51	13%
Ingredientes	19	5%
Producto	108	28%
Promociones	75	19%
Puntos de Venta	102	26%
Sabores	36	9%
Total	391	100%

Tabla 16. Información a incluir en publicidad



Gráfico N° 11. Información a incluir en publicidad

Fuente: Encuesta Clientes.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 28% sugiere que se debe incluir información sobre el producto, 26% sobre los puntos de venta, el 19% sobre promociones, mientras que el 13% sobre el precio, el 9% sobre los sabores y el 5% sobre los ingredientes.

Interpretación

Con las respuestas de esta pregunta podemos decir que la mayoría de personas considera que la información sobre gomitas de gelatina Chiqui's Gel debe ser acerca del producto y los puntos de venta, en menor proporción sobre promociones y el precio, mientras que sobre los ingredientes y el precio muy pocos lo consideran como importante.

ENCUESTA CONSUMIDORES NIÑOS

Pregunta N° 1

1. ¿Has probado las gomitas de gelatina Chiqui's gel?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
SI	249	64%
NO	142	36%
TOTAL	391	100%

Tabla 17. Experiencia con el producto



Gráfico N° 12. Experiencia con el producto

Fuente: Encuesta Consumidores Niños.

Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 64% no ha probado las gomitas de gelatina mientras que el 36% si ha probado las gomitas de gelatina.

Interpretación

En este caso, más de la mitad de encuestados no ha probado gomitas de gelatina, y poco más de la tercera parte si las ha probado alguna vez.

Pregunta N° 2

2. ¿En qué lugares has visto propaganda sobre golosinas?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Eventos	78	15%
Insertos	12	2%
Internet	51	10%
Otros (No definido)	13	3%
Prensa	67	13%
Radio	11	2%
Televisión	103	20%
Vallas	95	18%
Volantes	89	17%
Total	519	100%

Tabla 18. Lugares de la propaganda

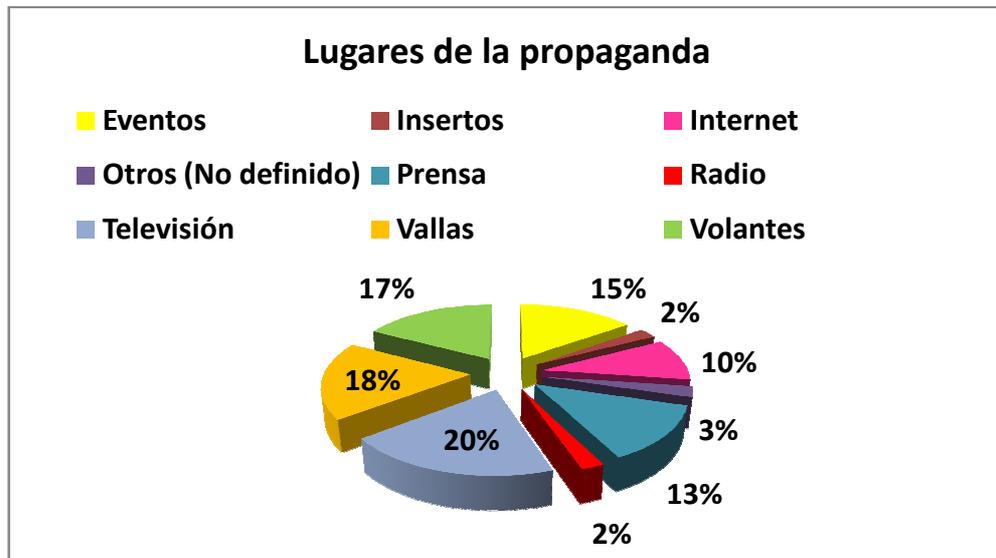


Gráfico N° 13. Lugares de la propaganda

Fuente: Encuesta Consumidores Niños.

Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 20% ha visto propaganda de golosinas en la televisión, el 18% en vallas, el 17% en volantes, mientras que el 15% en eventos, el 13% en la prensa escrita, el 10% en internet, y el 5% entre insertos y otros medios.

Interpretación

Según estos resultados las golosinas se promocionan más en la televisión, vallas publicitarias y volantes, a menor escala en eventos y la prensa escrita, pero poco en el internet y otros medios.

Pregunta N° 3

3. ¿Qué sabor de gomitas de gelatina prefieres?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Fresa	176	45%
Limón	19	5%
Manzana	24	6%
Maracuyá	54	14%
Naranja	45	12%
Naranjilla	14	4%
Piña	11	3%
Uva	5	1%
Otros	43	11%
Total	391	100%

Tabla 19. Preferencias de sabor

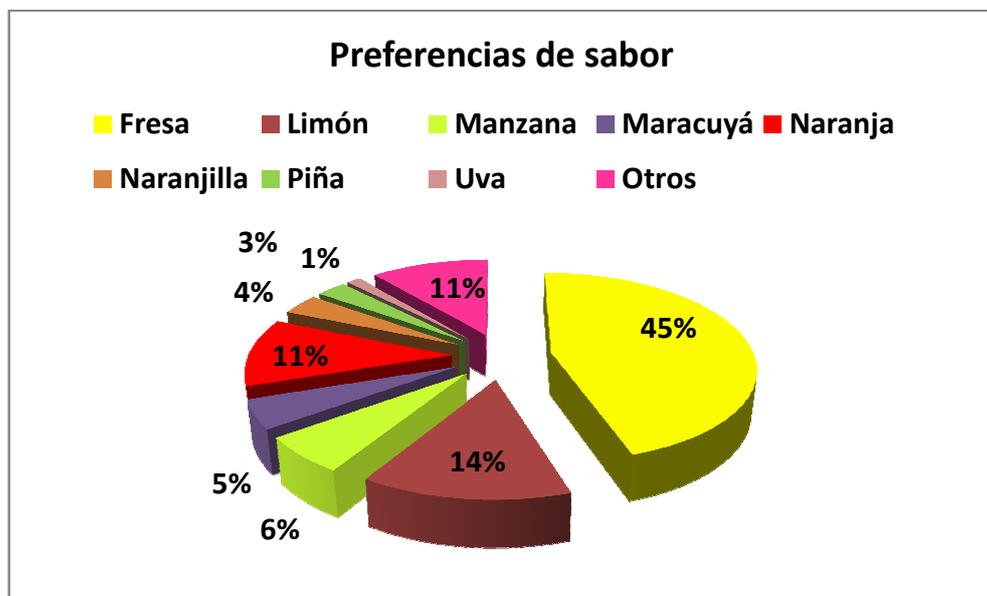


Gráfico N° 14. Preferencias de sabor

Fuente: Encuesta Consumidores Niños.
Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 45% prefiere el sabor a fresa, el 14% limón, 11% naranja, 6% piña, 5% maracuyá, 4% naranjilla, 3% piña, 1% uva, mientras un 11% prefiere otros sabores.

Interpretación

En este caso se evidencia que el sabor preferido es el de fresa, el de limón tiene una alta preferencia y alrededor de la tercera parte de encuestados prefiere otros sabores.

Pregunta N° 4

4. ¿Qué colores preferirías, para las gomitas de gelatina?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Amarillo	93	24%
Azul	11	3%
Blanco	1	0%
Morado	21	5%
Naranja	61	16%
Rojo	174	45%
Rosado	10	3%
Verde	11	3%
Otros	9	2%
Total	391	100%

Tabla 20. Preferencia de Color

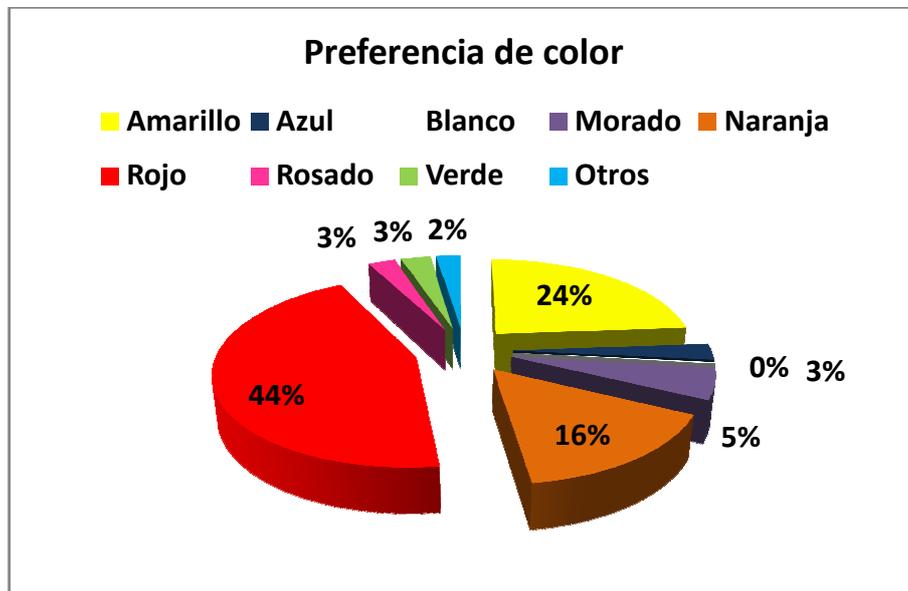


Gráfico N° 15. Preferencia de color

Fuente: Encuesta Consumidores Niños.

Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 44% prefiere el color rojo, 24% el amarillo, 16% el naranja, mientras el 3% el rosado, 3% el verde, 3% el azul, 0% blanco y el 2% prefiere otros colores para las gomitas de gelatina.

Interpretación

Según los datos de esta pregunta el color rojo es el de preferencia de los consumidores, el amarillo y el naranja también son preferidos, en menor proporción el morado, rosado y verde.

Pregunta N° 5

5. ¿Qué es lo que más te llamaría la atención en un empaque de gomitas de gelatina?

ALTERNATIVAS	F (FRECUENCIA)	%
Colores	62	16%
Dibujo	92	24%
Empaque	45	12%
Forma	59	15%
Presentación	91	23%
Sabor	23	6%
Tamaño	19	5%
Total	391	100%

Tabla 21. Atención al empaque

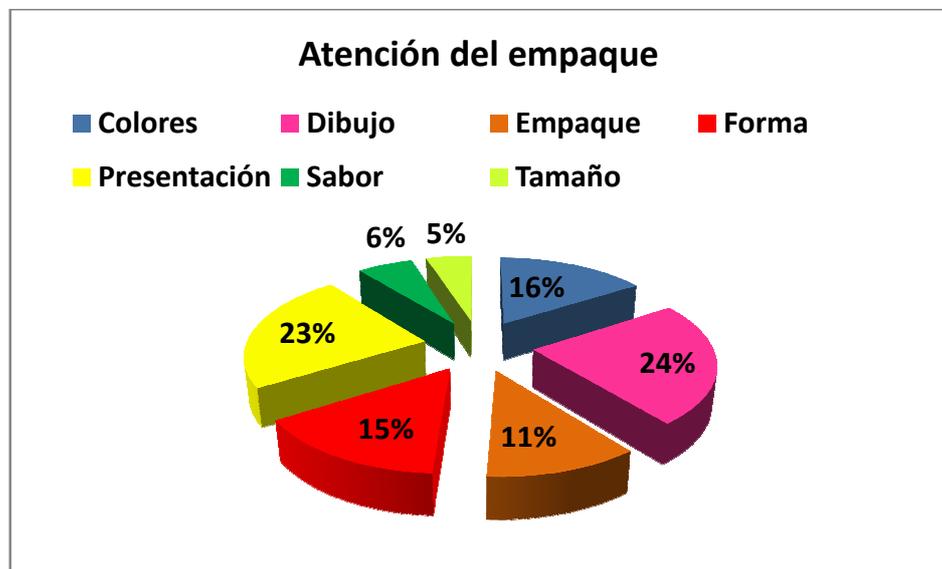


Gráfico N° 16. Atención al empaque

Fuente: Encuesta Consumidores Niños.

Elaborado por: Milton Llerena.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 24% sugiere que el dibujo le llamaría la atención, 23% le llamaría la atención la presentación, el 16% los colores, el 15% la forma, mientras que el 6% el sabor y el 5% el tamaño.

Interpretación

Según las respuestas de los consumidores, para esta pregunta lo que más les llamaría la atención en el empaque de gomitas de gelatina Chiqui's Gel sería el dibujo y la presentación en sí; después de estos, la forma, los colores y el empaque también llamarían la atención, en menor proporción el sabor y el tamaño.

4.3. Verificación de la Hipótesis

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

- H_0 = Hipótesis nula
- H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de Publicidad **no** permitirá a la marca Chiqui's Gel posicionarse en el mercado.

H_1 = La aplicación de Publicidad **si** permitirá a la marca Chiqui's Gel posicionarse en el mercado.

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:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario 1 (Clientes) como se muestra a continuación:

Pregunta 5

5. ¿Conoce usted las gomitas de gelatina Chiqui's Gel?

Si

No

Pregunta 8

8. ¿La publicidad que aplican las gomitas de gelatina Chiqui's Gel es la adecuada?

Si

No

Frecuencia Observada

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Conocimiento de Marca	27	364	391
Publicidad	51	340	391
TOTAL	78	704	782

Tabla 22. Frecuencia Observada

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

Frecuencia Esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	39.0	352.0
CLIENTES EXTERNOS	39.0	352.0

Tabla 23. Frecuencia Esperada

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

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

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	Conocimiento de Marca / SI	27	39.0	-12.0	144.00
Conocimiento de Marca / NO	364	352.0	12.0	144.00	0.41
Publicidad / SI	51	39.0	12.0	144.00	3.69
Publicidad / NO	340	352.0	-12.0	144.00	0.41
				X² =	8.20

Tabla 24. Prueba Ji Cuadrada

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

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

Gl = (2 - 1)(2 - 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.

DECISIÓN

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 8.20$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de Publicidad permitirá posicionarse a la marca Chiqui's Gel en el mercado. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- No tener posicionamiento provoca tener disminución de las ventas y deja espacios para que los competidores crezcan y acelera el declive de la vida útil de un producto.
- El resultado de las encuestas nos permite asegurar que dos tercios de los niños y adultos encuestados conoce las gomitas de gelatina pero no conocen la marca Chiqui's Gel, lo que hace inminente la necesidad de buscar el posicionamiento.
- Los medios de comunicación preferidos por los consumidores son la televisión, las vallas publicitarias, la radio y los eventos. Esto nos permite tener un abanico de opciones al momento de plantear estrategias de publicidad.

- La información deja ver que a la mayoría de los encuestados les interesa saber más acerca de las gomitas de gelatina, en especial marcas, características del producto y puntos de venta.
- Las encuestas nos permiten saber que las vallas son un medio efectivo para recibir información sobre las gomitas de gelatina, la misma consideración se obtiene sobre los eventos publicitarios.
- El sabor favorito en las encuestas es el sabor fresa y el color más atractivo el rojo.
- Los colores y la visualización del producto son considerados como principales atractivos de un anuncio publicitario para los encuestados.
- La mayoría de los encuestados acepto conocer el producto Chiqui's Gel al momento de realizarse la encuesta y que la publicidad utilizada hasta el momento resultaba inadecuada y nula en otros casos.
- A nivel mundial las empresas han buscado no solo vender sus productos, sino también reconocimiento y que su marca esté presente en la mente del consumidor. Esto va mas allá de calidad de producto y servicio, es una verdadera estrategia que combina necesidades del consumidor, circunstancias y por supuesto ingeniosas formas de quedarse en la retentiva de los consumidores. Esto es tener posicionamiento. Muchas marcas han logrado esto no solo a escalas locales sino también mundiales.
- Empresas con marcas bien posicionadas han conseguido llegar a este sitio por medio de la publicidad, esta área ha explorado infinitas formas de generar reconocimiento y preferencia de compra. La publicidad no solo es el vehículo para hacer llegar un mensaje, también genera reacción, manipula los

sentimientos y es influyente al momento de la decisión de compra, logra posicionamiento.

- Muchos son los estudios sobre el posicionamiento como: “Construyendo una marca icono” de Santamaría Freire Carmen para la Universidad del Pacífico del Ecuador. “Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México” de Salgado Beltrán, Lizbeth para la Universidad de Barcelona, o “Marca y posicionamiento” de Micaela Frías de la Universidad de Champagnat, Argentina. Que permiten ver que ser la marca más vendida no es el único objetivo de una empresa; lograr posicionar una marca es el top de una estrategia empresarial.
- El estado ecuatoriano protege al consumidor a través de la Ley de Protección al consumidor, y limita el campo de acción de la publicidad con el objetivo de que no se abuse del poder que tiene esta herramienta.
- La búsqueda del posicionamiento y las estrategias de publicidad están enmarcadas dentro del marketing y la administración a pesar de que exploren y exploten muchos otros campos y ciencias. Lo que nos permiten encaminar los esfuerzos dentro de los lineamientos de la administración.

5.2. Recomendaciones

- Buscar el posicionamiento a través de estrategias de publicidad es la necesidad primordial para la marca Chiqui´s Gel. El producto es conocido pero no existe una marca que esté reconocida.

- Aprovechar el conocimiento y predilección de las gomitas por los consumidores para posicionar la marca Chiqui's Gel, esto llevado por los lineamientos que la administración y el estudio del marketing nos proporcionan.
- Aprovechando la información sobre la preferencia de medios publicitarios, guiados por la administración y las tendencias del marketing actual, desarrollando habilidades para generar de manera ingeniosa y creativa valor para el consumidor; podemos recomendar que la televisión es el medio más visto y el más efectivo para llegar al consumidor, sin embargo por el costo que podría generar se pueden aprovechar también la publicidad por vallas, la radio y los eventos; en los que la publicidad también es exitosa y también son de predilección de los consumidores.
- Proveer la información sobre las características y puntos de venta en las actividades de publicidad.
- Utilizar vallas publicitarias y generar eventos para publicitar y promocionar la marca Chiqui's Gel, aprovechando la preferencia del público sobre estos elementos publicitarios.
- Siendo el color rojo y el sabor fresa de gran aceptación de los niños y niñas, Chiqui's Gel debe ofrecer y publicitar este sabor y color.
- Se debe prestar especial atención a los colores y la forma del producto al momento de la elaboración de los anuncios publicitarios de Chiqui's Gel.
- Promover el reconocimiento del producto debe ser prioridad de la publicidad para la marca Chiqui's Gel.

- Confites Fresan, debe buscar no solo vender los productos con marca Chiqui's Gel también debería buscar ese espacio en la mente de los consumidores. Debe buscar y aprovechar las necesidades de los clientes, las circunstancias y desde luego ser ingeniosos para conseguirlo. Buscar el posicionamiento es una necesidad inminente.
- Siendo la publicidad de variedad infinita, y una estrategia efectiva para el posicionamiento, es la herramienta con la que confites Fresan debe transmitir su mensaje, lograr preferencia, reconocimiento y la elección al momento de compra.
- Los estudios que se mencionan en este proyecto nos brindan información vital en la búsqueda del posicionamiento, y servirán como precedente para encontrar estrategias efectivas para posicionar la marca Chiqui's Gel.
- Chiqui's Gel posee a penas un solo competidor directo, sino logra posicionarse, dará paso a que este se apodere del mercado y en el peor de los casos terminará su vida útil de forma rápida. Esto hace aún más necesaria la búsqueda de posicionamiento.
- Chiqui's Gel debe ser ingeniosa al momento de aplicar las estrategias publicitarias de manera que penetre en lo más profundo de la mente del consumidor, pero sin llegar a transgredir la Ley de Protección al Consumidor.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

6.1.1. Título

"Plan de Publicidad para lograr el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel de la empresa Confites Fresan de la ciudad de Ambato"

6.1.2. Institución ejecutora

Confites FRESAN es la principal ejecutora de las estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel.

6.1.3. Beneficiarios

Logrando el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel, la principal beneficiaria es la empresa Confites FRESAN, sus propietarios y empleados; ya que las ventas se verán incrementadas, por ende los réditos, se asegura la permanente producción del producto y el trabajo continuo; permitiendo estabilidad laboral y bienestar a sus familias. Por otro lado también se verán beneficiados nuestros consumidores, principalmente niños que podrán disfrutar de una golosina de exquisito sabor y de gran aceptación. Sus padres y madres, los compradores, se beneficiaran de un producto de calidad, novedoso y económico.

Es importante resaltar que nuestro país también se ve beneficiado si marcas nacionales llegan a desarrollarse como Chiqui's Gel pretende. Ya que generan empleo y contribuyen con el estado al incrementar el pago de impuestos.

6.1.4. Ubicación

Este proyecto se ejecutará en la empresa Confites FRESAN de la ciudad de Ambato y el campo de acción será la provincia de Tungurahua, específicamente las principales parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Ambato, y en las demás cabeceras cantonales de la provincia.

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre de 2011

Fin: Junio de 2012

6.1.6. Equipo técnico responsable

Todas las actividades que se proponen en este proyecto estarán a cargo del encargado de marketing, Gerente de la empresa, y dos asistentes. Además de las personas que tanto la Agencia de publicidad asignen para el trabajo.

6.1.7. Costo

El costo aproximado es de 14.500,00 dólares.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

A nivel mundial las empresas han ido concibiendo formas y estrategias empresariales que no solo les permitan ser los número uno en ventas sino también el número uno en la mente del consumidor, indiscutiblemente esto incrementa la decisión de compra, la preferencia sobre otras marcas y por ende el incremento de las ventas, además que extiende la vida útil de los productos; Confites FRESAN, dueños de la marca Chiqui's Gel, pretende obtener estos tres beneficios, lograr "posicionamiento", a pesar de estar algunos años en el mercado y que sus ventas siempre están en aumento; su preocupación se ha centrado últimamente en incrementar su mercado y en enfrentar a su competencia directa e indirecta. La necesidad de posicionamiento se ha hecho más evidente con los resultados de la encuesta realizada en la presente investigación, en la que se revela que los consumidores (niños) y los compradores (padres) reconocen el producto pero no la marca.

Esta problemática ha sido motivo de estudio de muchos investigadores y empresas que a pesar de que sus ventas se incrementan no lograr ocupar un sitio en la mente de los consumidores. Otras empresas han encontrado que la única forma de alargar la vida de los productos es hacer que la gente tenga preferencia de compra; todo esto con la ayuda del posicionamiento. Productos como Coca-Cola, Deja, Güitig, Quaker, esta posicionados en la mente de los ecuatorianos y otros ciudadanos del mundo y lo han logrado gracias a la publicidad, ya que permite acercar al producto a los clientes, es la herramienta que mayor influencia causa al momento de la decisión de compra, además que explota la creatividad al máximo y adopta muchas formas.

Los resultados que se han obtenido de otras investigaciones previas a esta, demuestran que el posicionamiento se logra a través de la publicidad. La televisión es el medio más visto por las

personas, pero existen otros medios con los que el público también se siente identificado, tales como la prensa escrita, las vallas y los eventos.

Toda esta información permitirá a la marca Chiqui's Gel emprender una serie de actividades que le permitirán llegar a ocupar un sitio importante en la mente de los consumidores, tener preferencia de compra, incrementar sus ventas, alargar la vida útil del producto y poder incrementar su línea de productos y a confites Fresan expandirse hacia nuevos mercados.

6.3. Justificación

Reconocimiento, influencia al momento de la decisión de compra, y alargar la vida útil de los productos son los tres principales beneficios que se lograran con el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel, esto a su vez permitirá incrementar las ventas así como mantener un ritmo de producción permanente. También permite ganar terreno frente a su única competencia directa, los posibles competidores en el futuro y los competidores indirectos.

“el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” **González (1996, p. 441)**

La experiencia de otras marcas, los estudios hechos por investigadores confirman que la publicidad es el principal instrumento para lograr el posicionamiento de las marcas, aunque algunas marcas lo han logrado combinando estrategias de precios, modificación del producto, promociones, canales de distribución y servicio; definitivamente la publicidad es la protagonista en el camino hacia el posicionamiento, ya que penetra de manera directa en la mente del consumidor, su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los consumidores; apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Las estrategias y los instrumentos publicitarios son diversos y de diferente impacto, además que todos siempre obedecen a una tendencia publicitaria que marca la forma en que tanto la

estrategia y los vehículos (medios) se materializan. Para el caso puntual de Chiqui's Gel, se adoptará la tendencia de la publicidad emotiva, los medios a utilizar serán las vallas publicitarias y además los eventos.

La publicidad Emotiva es un modelo de publicitar productos y servicios basado en la importancia e influencia de las emociones a la hora de decidir la compra, porque ya no se vende sólo un producto, sino que se venden experiencias y sensaciones. Los consumidores de gomitas de gelatina son por excelencia, niños; la capacidad de recepción del ser humano a esa edad hace que las emociones se transmitan con mayor facilidad y que el mensaje sea más impactante. Esta es la razón por la cual este modelo de publicidad Emotiva regirá sobre las estrategias que se presentan en esta propuesta, para así garantizar que se despierten emociones que a través de la marca Chiqui's Gel y establecer ese nexo o relación con el producto, materializándose el posicionamiento.

La televisión, es el medio de mayor difusión y a la que más atención le prestan nuestros consumidores, la gran inversión que implica contratar nos obliga a dejarla de lado y buscar otros medios para conseguir nuestro objetivo, sin que esto signifique que los resultados dejen de ser efectivos; más bien nos obliga a ser más creativos.

Las vallas publicitarias y los eventos son medios publicitarios que se encuentran bien reconocidos por nuestros clientes, según la encuesta realizada en esta investigación. Estos también nos permiten manejar el modelo de publicidad emotiva. Comparados estos con la televisión, los resultados son igual de efectivos y su costo menor.

En lo que respecta a las vallas publicitarias se considera un medio de publicidad masivo, que permitirá llegar a más personas no solo los niños. Es importante resaltar que el éxito para este instrumento publicitario obedece al mensaje que presenta, los colores que utiliza y el lugar donde se exhibe. Las vallas en buses, ubicada también dentro del concepto de publicidad rodante, son de gran impacto por dos razones, la primera el espacio es lo suficientemente grande para poder plasmar el mensaje con claridad y de manera asertiva; la segunda, al no ser fija esparce el mensaje por toda la ciudad, llegando a más personas, otro punto favorable es el

que al tener paradas obligadas el mensaje se fija tanto en pasajeros y en transeúntes que van cerca, así mismo el público al que pretende llegar Chiqui's Gel toma con regularidad bus para transportarse de los establecimientos educativos a sus casas lo que hace aun más atractivo este instrumento publicitario.

Los eventos en cambio proporcionan una interacción con el público, y si bien es cierto también manejan un mensaje preestablecido, tiene la ventaja de evaluar el estado de ánimo del público y transformarlo a estados en los que el mensaje publicitario llegue con mayor efectividad, permitiendo ese nexo entre consumidor y marca. Se debe tomar en cuenta el tipo de evento, el mensaje que se quiere hacer llegar y el público al que se va a dirigir esta estrategia. La publicidad toma forma en los eventos de tres formas: como participante de un evento que lo organizan terceros (ferias, congresos, competencias, desfiles, etc.), como auspiciante de un evento organizado por terceros (conciertos, competencias, competidor, etc.) y como organizador. Para el caso de Chiqui's Gel por el presupuesto y por el público al que va dirigido los más acertados son eventos en los que sea el organizador y en los que sea participante.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Establecer un plan de publicidad que permita el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel de la empresa Confites FRESAN de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Específicos

- Definir la publicidad emotiva como tendencia que modelará las estrategias de publicidad.
- Recopilar y analizar la información necesaria para llevar a cabo las estrategias de publicidad.
- Determinar, ejecutar y evaluar las estrategias publicitarias.

6.5. Análisis de Factibilidad

La presente propuesta se establece dentro de aspectos que definen los límites sobre los cuales actuará el plan de publicidad y que permiten la viabilidad del proyecto.

Aspecto Legal.- Uno de estos aspectos es la Ley de Protección al Consumidor, que si bien establece reglamentos específicos sobre la publicidad, permite utilizar todos los medios publicitarios y así lanzar campañas llenas de creatividad.

Aspecto Político.- Dentro de las políticas del gobierno para promover el desarrollo de la empresa nacional encontramos ventajas para este proyecto ya que los productos importados tienen aranceles para su ingreso al país, Chiqui's gel siendo un producto nacional y no estar cargado de aranceles, obtiene una herramienta más con la que puede generar posicionamiento. Además se puede resaltar el hecho de que el Banco Nacional de Fomento promueve el crecimiento de las microempresas a través del crédito, este proyecto se contempla dentro de esta política.

Aspecto Económico.- El mercado objetivo al que se va a llegar con estas estrategias, está plenamente definido no solo en esta propuesta sino también por la empresa, posee capacidad de compra, tiene acceso a los eventos que se van a organizar según esta propuesta. El campo de acción es amplio y direccionado hacia el público infantil, niños y niñas aunque no deja de ser por esto también dirigido al público adulto.

Aspecto Tecnológico.- Las actividades que se van a ejecutar en el presente proyecto son realizables en lo que a tecnología se refiere ya que en el país se pueden encontrar empresas que realizan las gigantografías para las vallas, las cooperativas de buses que llevarán a cabo la publicidad rodante, imprentas que elaboren etiquetas Stickers, etc.

Mediante la implementación de la publicidad emotiva mediante vallas y varios eventos vamos a lograr que la gente conozca y participe en las actividades de la marca Chiqui's Gel de la

empresa Confites FRESAN; aprovechando la naturaleza curiosa y novedosa del ciudadano ecuatoriano, además que el público al que se pretende llegar siempre actúa con sentimiento de agrado y felicidad cuando recibe obsequios.

6.6. Fundamentación Científico – Técnico

Según Philip Kotler, actualmente considerado como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing moderno; autor de libros como Fundamentos de marketing, El marketing de las naciones, Marketing según Kotler, Dirección de Marketing, Introducción al Marketing, Marketing Lateral y otros; fundador de Kotler Marketing Group (KMG) una consultora que asesora a las compañías en las áreas de estrategia, planeamiento y organización del marketing internacional. AT&T, IBM, General Electric, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines, Michelin, McDonald's, Motorola, Ford Motor, JP Morgan y Novartis son algunas de las empresas para las que ha trabajado y autor de algunos conceptos que citaremos a continuación:

Publicidad

“La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing”

Definición de objetivos de publicidad

“Los objetivos se derivan de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Una meta de publicidad es una

función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el precio para hacerlo. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

El objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si por el contrario el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca.”

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad

“La publicidad se trata como un gasto corriente desde el punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión. El objetivo de la publicidad en ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero, la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos”.

Desarrollo de la campaña publicitaria

“Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio la estrategia creativa. Así diseñar campañas de publicidad efectivas es una arte, y a la vez, una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensaje los publicistas atraviesan tres fases:

Generación y evaluación del mensaje.- Es importante generar mensajes frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, que es una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje

clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizaran . Todos los miembros del equipo responsable de la campaña tienen que estar de acuerdo con el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios publicitarios.

Desarrollo y ejecución creativa.- El impacto del anuncio no sólo depende de que se dice, sino de algo que es aún más importante: el modo en que se dice. Por eso la producción del mensaje resulta decisiva.

Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que describe el objetivo, el contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea. Anuncios radiofónicos, la radio es un medio muy difundido. Quizá la principal ventaja de la radio sea su flexibilidad: las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción, la emisión de anuncios no son muy costosas, y la fugacidad de la exposición permite una respuesta rápida. La radio es especialmente eficaz por la mañana .Además, también permite a las empresas conseguir un equilibrio entre la cobertura de mercado masiva y la cobertura de mercado localizada.

Revisión de la Responsabilidad Social- Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepase los límites de las normas sociales ni legales. Los políticos han desarrollado una estructura sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad.

Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender al gran público ni a los diferentes grupo étnicos, minorías raciales o grupos de interés especial.

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad”.

Objetivos de la comunicación

Para Kotler, los objetivos son:

Necesidad de Categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.

Conciencia de marca.- Capacidad para identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra .Por lo regular es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden . El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro.

Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente o positivamente.

Intención de compra de la marca.- Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación a la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto.

El objetivo principal de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar un producto o un servicio ofrecido.

Selección de canales específicos

La persona encargada de hacer la planeación de medios debe buscar los canales más efectivos en relación con los costos dentro del medio que han elegido.

Para tomar decisiones, quien realiza la planeación debe basarse en los servicios de medición que generan cálculos de tamaño y composición de la audiencia en relación con los costos. La medición de la audiencia tiene distintos valores posibles:

Circulación: El número total de unidades físicas dentro de las cuales incluye la publicidad.

Audiencia: EL número de personas expuestas al canal de comunicación.

Audiencia efectiva: El número de personas expuestas al mensaje que reúnen las características del mercado meta.

Audiencia efectiva expuesta al anuncio: El número de personas que reúnen las características del mercado meta que realmente prestan atención al anuncio.

El consumidor debe elegir canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje, y de esta manera cause un impacto positivo en el consumidor.

Diseño del mensaje

Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: decir (contenido del mensaje), como decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes o avisos debe ser el cliente y su ideal del rol, no la empresa o sus productos/servicios como suele suceder.

Selección de los canales de comunicación

“El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan.

Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que, a su vez, se dividen en varios subcanales”.

Los canales de comunicación sirven para transmitir información que promuevan en el mercado una alta demanda del producto.

Canales personales de comunicación

“En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente carta a cara; también incluye el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y retroalimentación.

Cabe hacer una división entre canales dirigidos, de expertos o de canales sociales:

El canal dirigido consiste en que los empleados de una empresa entran en contacto con compradores potenciales en el mercado. El canal de expertos está formado por personas independientes experimentadas que hacen declaraciones al público meta.

El canal social está formado por vecinos, amigos, familiares y asociados que se dirigen al público meta”.

Los canales de comunicación personales consisten en una comunicación directa entre dos o más personas, de persona a oyentes, por correo electrónico o por teléfono.

Publicidad Emotiva

Según Kevin Roberts, autor de Lovemarks, principal ejecutivo de la empresa consultora Saatchi & Saatchi, con presencia en 80 países, que cuenta entre sus clientes a Visa, Toyota, Sony Ericsson, Orange o Novartis; define emoción como:

“El impulso que mueve al mundo. Todo el mundo, en todas partes, está deseando vivir emociones”

“Los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos representan una minoría muy pequeña de la población mundial. Dicen que son personas sin sentimientos, o quizá personas que dejan el corazón y las emociones en el frigorífico..”

Según Belén López Vázquez, doctora en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad del País Vasco, en la actualidad docente en la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, (ESIC) de Madrid. Conferencista sobre Publicidad Emotiva e Insights del Consumidor a nivel internacional; define publicidad emocional como:

“una nueva visión de la publicidad a través de un viaje que nos lleva a indagar en la psicología humana, para rastrear la mente y el corazón de los consumidores, con la finalidad de dar respuesta a una gran preocupación de las marcas, que no es otra que averiguar cómo crear vínculos fuertes y duraderos en el tiempo con sus públicos.”

“la publicidad emotiva canaliza la parte inconsciente de la mente humana”

“La publicidad es el instrumento para examinar las emociones humanas y comprender por qué los mensajes captan nuestra atención e incluso tienen la capacidad para influir en nuestra conducta”

“La publicidad emocional por una parte hace alusión a los sueños y anhelos de los individuos y por otra legitima la sociedad de consumo que la posibilita”.

Belén López concluye con la idea de que “el lenguaje universal de las emociones es el vehículo para llegar al corazón del público y conseguir así su empatía”.

Categorías de la Publicidad Emocional

Según Belén López Vásquez, se puede categorizar el mensaje de los anuncios emotivos según el sentimiento o sentimientos que despiertan en el público, estos son:

- Belleza
- Comunicación
- Fantasía
- Inocencia
- Libertad
- Magia
- Pasión
- Prestigio
- Progreso
- Pureza

Responsables del Mensaje

“Los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan interés público por su originalidad y su aguda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos. Si bien es cierto que el formato publicitario se inspira en las diversas fuentes artísticas de la actualidad, a su vez busca inspiración en un lenguaje tan antiguo como el ser humano, que son los símbolos universales que conviven en el inconsciente y brotan a la superficie convertidos en un texto comprensible que recogen los mitos, leyendas y cuentos de hadas y que aparecen en el relato publicitario para susurrar al oído del espectador y despertar sus emociones mas intimas” .

Branding Emocional e Insights

Para las empresas, el factor emocional es apreciado como valor diferencial. Las marcas deben, por tanto, conocer los Insights del consumidor y canalizarlos a través de la comunicación, explotando las posibilidades creativas que el mundo de las emociones ofrece. Es el llamado Branding emocional cuyo fin es encontrar dichos Insights para proyectar en el producto experiencias vitales que consiguen la identificación del público.

Insight.- “Es cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”. De estos Insight, el más poderoso vendría a ser el relacionado con el amor.

Branding Emocional.- “Conjunto de información, experiencias y estrategias que buscan los Insight del publico”

Reglas de la Publicidad Emocional

- Los valores que utiliza el anuncio deben ser auténticos para el destinatario.
- La creatividad debe ser entendida como puente entre marca y consumidor.
- La originalidad debe plasmarse en nuevos códigos de comunicación.

- Los mensajes deben motivar sentimientos que se vinculen a las marcas.
- Las estrategias pueden destacar el aspecto lúdico para implicar al público.

Los siguientes conceptos fueron extraídos del Libro Publicidad, Principios y Práctica, de Wells, Moriarty y Burnett.

Valla Rodante

Esta comprendida dentro de la categoría de Publicidad Fuera de Casa, y comprende toda cartelera publicitaria colocada en un vehículo, bicicleta, automóvil, autobús, camiones, etc.

Beneficios Publicidad Móvil

- La publicidad móvil es un modo de difusión publicitaria masiva y muy efectiva.
- Es una estrategia efectiva ya que hace recordatorios permanentes e intermitentes a la audiencia.
- Posee áreas grandes de exposición a menor costo.
- Debido a que el vehículo de la publicidad es un bus de servicio urbano, se garantiza la cobertura homogénea y que el mensaje publicitario llegue a todos los segmentos que se quiere llegar.
- Debido a la naturaleza cambiante de las rutas de los autobuses, la cobertura se asegura.
- Son 10 horas por lo mínimo de recorrido diario.
- Se puede hacer reposición de la valla cuantas veces se necesite.
- Las paradas de bus, están estrechamente ligadas a público estudiante y cercano a casi todos los puntos de expendio de productos.

Publicidad en Eventos

Es todo acto que lleva implícito la marca de un producto y/o servicio, existen tres tipos según la forma en la que se forma parte de esta actividad:

Como **participante**, cuando se es parte de un evento organizado por terceros, por ejemplo una feria, un desfile, etc.

Como **auspiciante**, conocido también como sponsoring, cuando el evento es organizado por terceros pero la empresa o marca colabora indirectamente con la organización o con un participante, por ejemplo cuando una empresa viste a un artista o deportista, un hotel da hospedaje a un artista, etc.

O como **organizador**, cuando la empresa o marca es quien lleva a cabo todo un evento. Jornadas de Salud Oral, función de teatro o títeres, concursos de canto o pintura, maratón, etc. son ejemplo.

6.7. Metodología. Modelo Operativo

6.7.1. Filosofía Organizacional

Misión

Nuestra misión es sorprender las grandes mentes de nuestros consumidores, siendo una puerta a un nuevo mundo de imaginación, basados en productos que tengan una historia que contar, trasladándose a otra realidad.

Visión

Liderar el Mercado Nacional en la elaboración y comercialización de Gomas y Gelatinas de alta calidad, basados en la innovación y mejora continua. Confites FRESAN convertida en una marca con alto posicionamiento, respaldada por una estrategia que interactúe fácilmente con el consumidor.

Valores organizacionales

•Protección

Protegemos la salud de nuestros consumidores y la seguridad de de nuestro entorno. Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible del medio ambiente.

•Autoestima

Nos sentimos orgullosos de lo que hacemos y queremos transmitir la capacidad de lograr grandes cosas. Impulsamos y alimentamos la confianza de quienes tenemos más cerca.

•Inocencia

Queremos rescatar la inocencia perdida en quienes han tenido que crecer bruscamente. Seríamos fuente de ilusión y creadores de fantasía.

•Confianza

Conocemos la lealtad y transmitimos la seguridad de contar con nosotros.

•Optimismo

Confiamos plenamente en que podemos ser los mejores si nos lo proponemos.

•Capacitación

Creemos que todo integrante de la organización podrá superarse en la medida en que actúe, se capacite y se esfuerce.

•Austeridad

Aspiramos más a ser que a tener. Trabajamos para vivir y no vivimos para producir. Rechazamos lo superfluo o innecesario.

•Competencia

Buscamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible, reduciendo costos, aumentando la productividad, obteniendo el máximo rendimiento de los recursos con que contamos, atendiendo los detalles, buscando siempre la excelencia.

•Crecimiento

Aceptamos el cambio y fomentamos la innovación. Buscamos y seleccionamos oportunidades inteligentes y desafiantes que contribuyan al crecimiento empresarial y personal.

7.1. ANÁLISIS INTERNO (PCI)

Matriz de Diagnóstico Interno

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo participativo. • Administración con capacidad para proveer respuestas muy rápidamente. • Capacidad de reacción ante los cambios y circunstancias. • Actividades enmarcadas en la ley. • Estabilidad laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. • No están afiliados a la cámara de la pequeña y mediana empresa.
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria moderna • Adecuada escala de producción. • Capacidad para hacer sus propios moldes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de cómputo desactualizados.
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral • Personal de ventas con experiencia. • Buenas relaciones interpersonales. • Disponibilidad de mano de obra capacitada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal experto en publicidad y promoción.
CAPACIDAD FINANCIERA	

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Pagos oportunos al personal. • Costos operativos manejables por lo que le podemos dar mayor valor a los clientes. • Buenas relaciones con las instituciones financieras y excelente calificación en la Central de Riesgos • Fondo permanente y en crecimiento para actividades de crecimiento empresarial. 		<ul style="list-style-type: none"> • Lenta recuperación de cartera. 	
CAPACIDAD COMPETITIVA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad. • Apropiada localización de la empresa respecto de la distribución y la salida hacia otros puntos geográficos del país. • Conocimiento del mercado. 		<ul style="list-style-type: none"> • No se utiliza publicidad y promoción. • Dificultades con la preservación de la calidad de los productos sensibles al calor. • Escaso nivel de posicionamiento. • Nuestra empresa no tiene presencia ni reputación en el mercado. • Falta de disponibilidad local de algunos insumos; principalmente el azúcar y la base de gelatina, que ocasionalmente escasea. 	

Tabla 25. Matriz de Diagnóstico Interno

Matriz de Impacto de Análisis Interno

CAPACIDAD DIRECTIVA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo participativo.					X			X	
Administración con capacidad para proveer respuestas muy rápidamente.				X			X		
Capacidad de reacción ante los cambios y circunstancias.				X			X		
Actividades enmarcadas en la ley.					X			X	
Estabilidad laboral.					X			X	
Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.	X						X		
No están afiliados a la cámara de la pequeña y mediana empresa.		X						X	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria moderna				X			X		
Adecuada escala de producción.					X		X		
Capacidad para hacer sus propios moldes.					X			X	
Equipos de cómputo desactualizados.		X						X	
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia laboral					X			X	

Personal de ventas con experiencia.					X			X	
Buenas relaciones interpersonales.					X			X	
Disponibilidad de mano de obra capacitada.					X		X		
Falta de personal experto en publicidad y promoción.		X					X		
CAPACIDAD FINANCIERA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Pagos oportunos al personal.					X			X	
Costos operativos manejables por lo que le podemos dar mayor valor a los clientes.				X			X		
Buenas relaciones con las instituciones financieras y excelente calificación en la Central de Riesgos					X		X		
Fondo permanente y en crecimiento para actividades de crecimiento empresarial.				X			X		
Lenta recuperación de cartera.		X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Producto de calidad.					X			X	
Apropiada localización de la empresa respecto de la distribución y la salida hacia otros puntos geográficos del				X			X		

país.									
Conocimiento del mercado.					X			X	
No se utiliza publicidad y promoción.	X						X		
Dificultades con la preservación de la calidad de los productos sensibles al calor.	X							X	
Escaso nivel de posicionamiento.	X						X		
Nuestra empresa no tiene presencia ni reputación en el mercado.	X						X		
Falta de disponibilidad local de algunos insumos; principalmente el azúcar y la base de gelatina, que ocasionalmente escasea.		X						X	

Tabla 26. Matriz de Impacto de Análisis Interno

6.7.2. ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

Matriz de Diagnóstico Externo

FACTOR TECNOLÓGICO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la información. • Acceso a nueva tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto importado elaborado con tecnología de punta. <input type="checkbox"/>
FACTOR POLÍTICO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro gobierno quiere estimular a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible. <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política. • Falta de políticas efectivas en el control de la propiedad intelectual.
FACTOR ECONÓMICO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Barrera para el ingreso de productos similares al Ecuador. • Producto con precio accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica. • Subida de precio de los insumos.
FACTOR COMPETITIVO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comercio mundial de golosinas en crecimiento; se duplicó en el periodo 1990/2010. • Posibilidad de inserción de Chiqui's Gel en mercados nacionales. • Nuestra competencia es lenta para adoptar nuevas tecnología y en reaccionar 	<ul style="list-style-type: none"> • La aparición de nuevos competidores. • Posible reacción del competidor actual. • Aparición de competidores indirectos que ingresan al país por vías legales y no legales

<p>efectivamente a los cambios del mercado, además que existe nada más uno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestro producto se enumera dentro de los productos de la lonchera escolar. • Mayor desarrollo de canales de distribución e innovación en productos. • Posibilidad de inserción de Chiqui´s Gel en mercados nacionales. • Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito. 	<p>(contrabando).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuidad de la política de expansión de las grandes empresas multinacionales hacia los mercados consumistas. • Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a la reducción de grasas y productos calóricos.
---	---

Tabla 27. Matriz de Diagnóstico Externo

Matriz de Impacto de Análisis Externo

FACTOR TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Globalización de la información.		X						X	
Acceso a nueva tecnología.	X						X		
Producto importado elaborado con tecnología de punta.					X			X	
FACTOR POLÍTICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nuestro gobierno quiere estimular a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible.	X						X		
Inestabilidad Política.					X			X	
Falta de políticas efectivas en el control de la propiedad intelectual.				X			X		
FACTOR ECONÓMICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Barrera para el ingreso de productos similares al Ecuador.		X					X		
Producto con precio accesible.		X					X		
Crisis económica.				X				X	
Subida de precio de los insumos.				X				X	

FACTOR COMPETITIVO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Comercio mundial de golosinas en crecimiento; se duplicó en el periodo 1990/2010.	X						X		
Posibilidad de inserción de Chiqui's Gel en mercados nacionales.	X						X		
Nuestra competencia es lenta para adoptar nuevas tecnología y en reaccionar efectivamente a los cambios del mercado, además que existe nada más uno.	X						X		
Nuestro producto se enumera dentro de los productos de la lonchera escolar.		X					X		
Mayor desarrollo de canales de distribución e innovación en productos.		X						X	
Posibilidad de inserción de Chiqui's Gel en mercados nacionales.	X						X		
Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.	X						X		
La aparición de nuevos competidores.				X			X		

Posible reacción del competidor actual.				X			X		
Aparición de competidores indirectos que ingresan al país por vías legales y no legales (contrabando).					X		X		
Continuidad de la política de expansión de las grandes empresas multinacionales hacia los mercados consumistas.					X			X	
Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a la reducción de grasas y productos calóricos.					X		X		

Tabla 28. Matriz de Impacto de Análisis Externo

6.7.3. FODA

Fortalezas

- Maquinaria moderna.
- Adecuada escala de producción.
- Apropiada localización de la empresa respecto de la distribución y la salida hacia otros puntos geográficos del país.
- Disponibilidad de mano de obra capacitada.
- Administración con capacidad para proveer respuestas muy rápidamente.
- Capacidad de reacción ante los cambios y circunstancias.
- Costos operativos manejables por lo que le podemos dar mayor valor a los clientes.
- Fondo permanente y en crecimiento para actividades de crecimiento empresarial.
- Buenas relaciones con las instituciones financieras y excelente calificación en la Central de Riesgos.

Oportunidades

- Comercio mundial de golosinas en crecimiento; se duplicó en el periodo 1990/2010.
- Barrera para el ingreso de productos similares al Ecuador.
- Posibilidad de inserción de Chiqui's Gel en mercados nacionales.
- Potencialidad de incremento en el consumo local.
- Nuestro producto se enumera dentro de los productos de la lonchera escolar.
- Mayor desarrollo de canales de distribución e innovación en productos.
- Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.
- Nuestro gobierno quiere estimular a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible.
- Nuestra competencia es lenta para adoptar nuevas tecnología y en reaccionar efectivamente a los cambios del mercado, además que existe nada más uno.

Debilidades

- Dificultades con la preservación de la calidad de los productos sensibles al calor.
- Falta de disponibilidad local de algunos insumos; principalmente el azúcar y la base de gelatina, que ocasionalmente escasea.
- Falta de personal experto en manejo de publicidad y promoción.
- Escaso nivel de posicionamiento.
- Nuestra empresa no tiene presencia ni reputación en el mercado.

Amenazas

- La aparición de nuevos competidores.
- Posible reacción del competidor actual.
- Aparición de competidores indirectos que ingresan al país por vías legales y no legales (contrabando).
- Continuidad de la política de expansión de las grandes empresas multinacionales hacia los mercados consumistas.
- Falta de políticas efectivas en el control de la propiedad intelectual.
- Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a la reducción de grasas y productos calóricos.

Análisis de la Matriz FODA

	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
ANALISIS DE LA MATRIZ FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maquinaria moderna. 2. Adecuada escala de producción. 3. Apropiada localización de la empresa respecto de la distribución y la salida hacia otros puntos geográficos del país. 4. Disponibilidad de mano de obra capacitada. 5. Administración con capacidad para proveer respuestas muy rápidamente. 6. Capacidad de reacción ante los cambios y circunstancias. 7. Costos operativos manejables por lo que le podemos dar mayor valor a los clientes. 8. Fondo permanente y en crecimiento para actividades de crecimiento empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultades con la preservación de la calidad de los productos sensibles al calor. 2. Falta de disponibilidad local de algunos insumos; principalmente el azúcar y la base de gelatina, que ocasionalmente escasea. 3. Falta de personal experto en manejo de publicidad y promoción. 4. Escaso nivel de posicionamiento. 5. Nuestra empresa no tiene presencia ni reputación en el mercado.

	9. Buenas relaciones con las instituciones financieras y excelente calificación en la Central de Riesgos.	
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Comercio mundial de golosinas en crecimiento; se duplicó en el periodo 1990/2010.</p> <p>2. Barrera para el ingreso de productos similares al Ecuador.</p> <p>3. Posibilidad de inserción de Chiqui's Gel en mercados nacionales.</p> <p>4. Potencialidad de incremento en el consumo local.</p> <p>5. Nuestro producto se enumera dentro de los productos de la lonchera escolar.</p>	<p>1. Se desarrollará nuevos mercados aprovechando la escala de producción. (F2-O3-O6)</p> <p>2. Se concentrarán las estrategias de marketing para la zona central del país. (F3-O4-O7-O3)</p> <p>3. Se brindará productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. (F1-F4-O5)</p> <p>4. Se desarrollarán estrategias que nos permitan tener ventajas sobre la competencia. (F5-F6-O9)</p> <p>5. Se brindará un producto de costo accesible, que compita con el competidor local y con los similares importados. (F7-O2)</p>	<p>1. Se buscará una formula del producto y un empaque mejorado, para hacerlo más resistente al calor, de manera que resista el transporte en loncheras y para la exhibición. (D1-O4-O5)</p> <p>2. Se mejorará el sistema de información para preveer la escases de insumos y satisfacer la demanda. (D2-O4)</p> <p>3. Se buscarán estrategias de publicidad que nos permitan explotar los canales de distribución y ganar espacio en el mercado. (D5-O6-O7)</p> <p>4. Se buscarán estrategias de posicionamiento, para ganar posicionamiento y presencia, ganando ventaja sobre la competencia. (D4-D5-O9)</p> <p>5. Se contratará el personal experto en publicidad y promoción para lograr el posicionamiento, incrementar el consumo local y ganar expansión. (D3-O4-O7)</p>

<p>6. Mayor desarrollo de canales de distribución e innovación en productos.</p> <p>7. Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.</p> <p>8. Nuestro gobierno quiere estimular a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible.</p> <p>9. Nuestra competencia es lenta para adoptar nuevas tecnología y en reaccionar efectivamente a los cambios del mercado, además que existe nada más uno.</p>	<p>6. Aprovechar el fondo de crecimiento empresarial y los incentivos del gobierno para generar crecimiento empresarial. (F8-O8-O7)</p>	
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. La aparición de nuevos competidores.</p> <p>2. Posible reacción del competidor actual.</p>	<p>1. Se aprovechará el recurso económico para contrarrestar la competencia. (F8-F9-A1-A2-A3-A4)</p> <p>2. Se producirá un producto de costo accesible para incrementar el consumo de nuestro producto. (F7-A6)</p>	<p>1. Se contratará el personal idóneo para generar estrategias de publicidad y enfrentar la competencia. (D3-A1-A2-A3)</p> <p>2. Se establecerá un plan de publicidad para ganar posicionamiento y presencia en el mercado local y adelantar cualquier reacción de la competencia. (D4-D5-A1-A4)</p>

<p>3. Aparición de competidores indirectos que ingresan al país por vías legales y no legales (contrabando).</p>	<p>3. Se establecerá un permanente monitoreo de la competencia para generar estrategias pro-activas y reactivas. (F5-F6-A1-A2-A3)</p>	<p>3. Se mejorará la presentación del producto para enfrentar a los productos importados que posiblemente ingresen al país. (D1-A3-A4)</p>
<p>4. Continuidad de la política de expansión de las grandes empresas multinacionales hacia los mercados consumistas.</p>	<p>4. Se protegerá la información empresarial y de producto, mediante políticas de control de la información y evitar ser plagiados. (F5-F6-A5)</p>	
<p>5. Falta de políticas efectivas en el control de la propiedad intelectual.</p>		
<p>6. Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a la reducción de grasas y productos calóricos.</p>		

Tabla 29. Matriz de Análisis FODA

6.7.4. Plan de Publicidad

El presente trabajo propone un Plan de Publicidad, que se enmarca dentro de dos ejes principales.

El primero es la publicidad Emotiva, tendencia publicitaria que sustenta el éxito del mensaje publicitario explorando los sentimientos del público y creando una estrecha relación entre producto y consumidor. Y el segundo son las estrategias que establecerán las actividades y estas son los Eventos y las Vallas publicitarias.

Este Plan comprende cuatro fases:

- Fase de Presentación y Aprobación.
- Fase de Investigación y Preliminares.
- Fase de Ejecución de Actividades.
- Fase de Control y Evaluación.

Cada una de estas fases contiene las diferentes actividades y que se explican en el siguiente cuadro sinóptico.

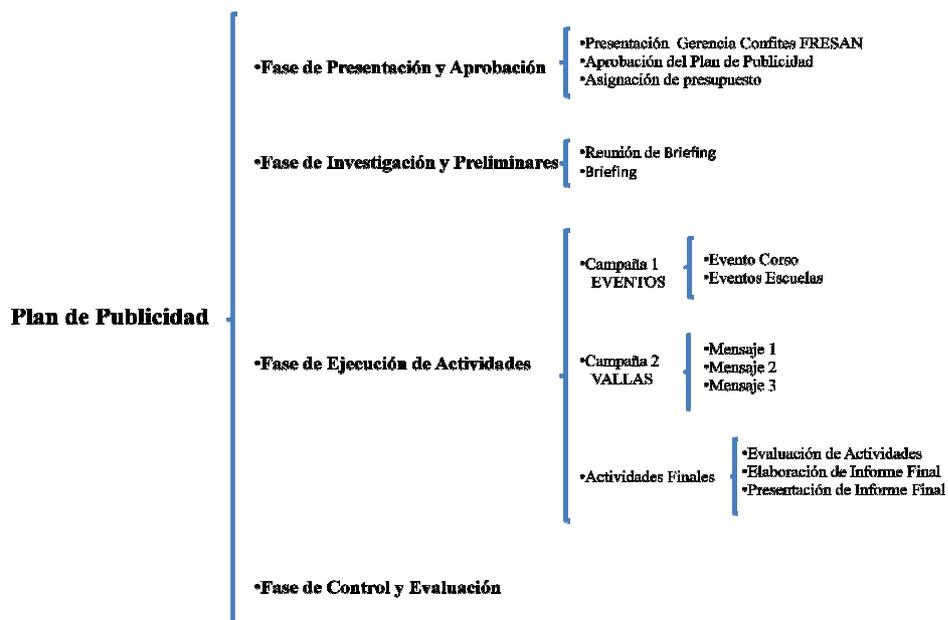


Gráfico N° 17. Plan de Publicidad

Cronograma de Actividades - Plan de Publicidad

FASES Y ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE DE PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN																																								
Presentación Gerencia Confites FRESAN	C																																							
Aprobación del Plan de Publicidad	C																																							
Asignación de presupuesto		CE																																						
FASE DE INVESTIGACIÓN Y PRELIMINARES																																								
Reunión de Briefing		C																																						
Briefing		CE																																						
FASE DE EJECUCION DE ACTIVIDADES																																								
Campaña 1 - EVENTOS																																								
EVENTO CORSO																																								
Preparación muestras de producto														C	E																									
Preparación e Instalación de gigantografías													C	E																										
Participación Corso de la Alegría															CE																									
EVENTOS ESCUELAS																																								
Elaboración de Stikers				CE																																				
Elaboración de Valla Itinerante				CE																																				
Confección Trajes				CE																																				
Contratación de Animador			CE																																					
Evento Escuela A (urbana - Ambato)					CE																																			
Evento Escuela B (urbana - Ambato)						CE																																		
Evento Escuela C (rural - Ambato)							CE																																	
Evento Escuela D (cantón Pelileo)								CE																																
Evento Escuela E (cantón Patate)									CE																															
Evento Escuela F (cantón Pillaro)										CE																														
Evento Escuela G (cantón Baños)											CE																													
Evento Escuela H (cantón Mocha)												CE																												
Evento Escuela I (cantón Quero)													CE																											
Evento Escuela J (cantón Cevallos)															CE																									
Evento Escuela K (cantón Tisaleo)																CE																								
Evento Escuela L (urbana - Ambato)																	CE																							
Evento Escuela M (urbana - Ambato)																		CE																						
Evento Escuela N (urbana - Ambato)																																								
Campaña 2 - VALLAS																																								
Contratación Publicidad Rodante y Producción Creativa			C	E																																				
Elaboración Mensaje 1				C																																				
Mensaje 1								C																																
Elaboración Mensaje 2																																								
Mensaje 2																																								
Elaboración Mensaje 3																																								
Mensaje 3																																								
ACTIVIDADES FINALES																																								
Evaluación de Actividades																																						C		
Elaboración de Informe Final																																					E			
Presentación de Informe Final																																					CE			

Gráfico N° 18. Cronograma de Actividades

C	Punto de Control
E	Punto de Evaluación
■	Fase de Presentación y Aprobación
■	Fase de Investigación y Preliminares
■	Evento Corso
■	Evento Escuelas
■	Evento Vallas Rodantes
■	Actividades Finales

6.7.4.1. Fase de Presentación y Aprobación.

Metas

En esta etapa se da a conocer formalmente la presente propuesta a los directivos de la empresa Confites FRESAN, que a su vez darán el visto bueno para la ejecución, la asignación del presupuesto, la contratación del talento humano y la disponibilidad de los recursos para la ejecución del Plan.

Actividades y tiempo

- Presentación a Gerencia Confites FRESAN (1 día)
- Aprobación del Plan de Publicidad (2 días)
- Asignación de presupuesto (9 días)

Responsables

- Autor de la propuesta.
- Directivos de la empresa.

Recursos

- Sala de reuniones.
- Proyector.
- Duplicados de la propuesta.

Presupuesto

- 50,00 dólares.

6.7.4.2. Fase de Investigación y Preliminares.

Metas

En esta fase se recolecta información adicional a la que ya se proporciona en el presente trabajo, se definen políticas que marcarán la ejecución de las actividades, se redefine la estructura organizacional. Además se crea el Briefing, documento en el que se plasma la política comunicacional que permitirá a la agencia publicitaria sincronizarse con los requerimientos de la empresa para llevar a cabo las estrategias de este plan.

Actividades y tiempo

- Reunión de Briefing (2 días)
- Briefing (3 días)

Responsables

- Autor de la propuesta, desde este punto responsable de la Planeación Publicitaria.

Recursos

- Sala de Reuniones
- Computadora
- Proyector

6.7.4.3. Fase de Ejecución de Actividades.

Metas

Llevar a cabo las actividades de las dos campañas publicitarias, la primera centrada en la estrategia de Eventos; la segunda en la estrategia de Vallas; y, las Actividades Finales.

Actividades

- Campaña 1 – Eventos

- Campaña 2 – Vallas
- Actividades Finales

Campaña 1 – Eventos

Esta campaña tiene dos actividades principales:

a. Evento Corso

El Corso de la Alegría, evento organizado por Radio Centro, desfile conmemorativo de los Santos Inocentes, se realiza el 6 de enero de cada año. Chiqui's Gel participa en este evento con la mascota de la empresa y entregando muestras del producto.

Actividades y tiempo

- Preparación muestras de producto (9 días).
- Preparación e Instalación de gigantografías en el Carro Promocional (8 días).
- Participación Corso de la Alegría (1 día).

Responsables

- Responsable de la Planeación Publicitaria.
- Mascota.
- Chofer del Carro promocional.
- Agencia Publicitaria.
- Departamento de Producción.

Recursos

- Briefing.
- Producto promocional
- Gigantografías

- Traje
- Carro Promocional

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V UNIT	V. TOTAL
Mascota	1.00	40.00	40.00
Carro Promocional	1.00	250.00	250.00
Chofer participación Corso	1.00	30.00	30.00
Producto Promocional	4000.00	0.09	360.00

Tabla 30. Presupuesto Evento Corso

- 680,00 dólares.

b. Evento Escuelas

Este evento es organizado por Confites FRESAN, se llevará a cabo en 14 escuelas de la provincia, de la siguiente manera seleccionadas:

CANTON	ESCUELAS SELECCIONADAS	
	ZONA URBANA	ZONA RURAL
Ambato	5	1
Pelileo	1	
Patate	1	
Pillaro	1	
Baños	1	
Mocha	1	
Quero	1	
Cevallos	1	
Tisaleo	1	
TOTAL	13	1

Tabla 31. Selección de Escuelas 1

Se seleccionarán las escuelas según la popularidad que gocen en las localidades y según el número de estudiantes.

Esta estrategia pretende llegar con un mensaje puntual y de interés colectivo, el principal participante será la mascota Chiqui's Gel y los niños, se hará minutos antes del recreo y se premiará con producto promocional la participación de los niños.

Actividades y tiempo

- Elaboración de Stikers para el producto promocional (15 días)
- Elaboración de Valla Itinerante (15 días)
- Confección de traje de la mascota (15 días)
- Contratación de Animador (8 días)
- Evento Escuela. (5 días por evento, comprende cuatro días de preparativos en los que se incluyen, permisos para la participación, el producto promocional, la logística y el evento mismo). Adjunto se encuentra el calendario para los eventos.

EVENTO	FECHA
Evento Escuela A (urbana - Ambato)	07-October-2011
Evento Escuela B (urbana - Ambato)	21-October-2011
Evento Escuela C (rural - Ambato)	4-Noviembre-2011
Evento Escuela D (cantón Pelileo)	18-Noviembre-2011
Evento Escuela E (cantón Patate)	25-Noviembre-2011
Evento Escuela F (cantón Pillaro)	9-Diciembre-2011
Evento Escuela G (cantón Baños)	16-Diciembre-2011
Evento Escuela H (cantón Mocha)	13-Enero-2012
Evento Escuela I (cantón Quero)	27-Enero-2012
Evento Escuela J (cantón Cevallos)	10-Febrero-2012
Evento Escuela K (cantón Tisaleo)	24-Febrero-2012
Evento Escuela L (urbana - Ambato)	9-Marzo-2012
Evento Escuela M (urbana - Ambato)	23-Marzo-2012
Evento Escuela N (urbana - Ambato)	06-Abril-2012

Tabla 32. Cronograma Evento Escuelas

Responsables

- Responsable de la Planeación Publicitaria.
- Mascota.
- Agencia Publicitaria.
- Departamento de Producción.

Recursos

- Briefing.
- Valla itinerante.
- Transporte.

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V UNIT	V. TOTAL
Mascota	14.00	30.00	420.00
Producto Promocional	15000.00	0.08	1200.00
Logística	14.00	30.00	420.00
Valla Itinerante	1.00	420.00	420.00
Traje Mascota	1.00	300.00	300.00
Stikers	15000.00	0.01	180.00

Tabla 33. Presupuesto Evento Escuelas

- Preliminares, 900,00 dólares.
- Por evento, 140,00 dólares.
- Total, 2.940,00 dólares.

Campaña 2 – Vallas

Esta campaña funciona independiente de la anterior, pero sirve de apoyo, de las múltiples formas de vallas se ha seleccionado la publicidad rodante a través de buses que hacen el recorrido a nivel local en la ciudad Ambato dando un enfoque masivo a esta estrategia.

Actividades y tiempo

- Contratación de Publicidad Rodante y Producción Creativa (12 días)
- Mensaje 1 (3 meses).
- Mensaje 2 (3 meses).
- Mensaje 3 (3 meses).

La contratación se hace por nueve meses, pero se cambiarán los mensajes cada tres meses; y se utilizará doble valla lateral, por ambos lados del bus. Se sigue el siguiente cronograma para los mensajes:

ACTIVIDAD	FECHA INICIO
Elaboración Mensaje 1	26-Septiembre-2011
Mensaje 1	03-October-2011
Elaboración Mensaje 2	19-Diciembre-2011
Mensaje 2	02-Enero-2012
Elaboración Mensaje 3	19-Marzo-2012
Mensaje 3	26-Marzo-2012

Tabla 34. Cronograma Evento Vallas

Responsables

- Responsable de la Planeación Publicitaria.
- Agencia Publicitaria.

Recursos

- Briefing.
- Buses.

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V UNIT	V. TOTAL
Publicidad rodante (9 meses)	3.00	1774.80	5324.40
Cambio de Mensaje (vinil)	12.00	84.00	1008.00

Tabla 35. Presupuesto Evento Vallas

- 6.332,40 dólares.

Actividades Finales

En esta etapa se realizarán las actividades de cierre del plan.

Actividades y tiempo

- Evaluación de Actividades, un resumen y análisis de la Fase de Evaluación. (3 días)
- Elaboración de Informe Final (5 días).
- Presentación de Informe Final (2 días).

6.7.4.4. Fase de Control y Evaluación.

Metas

Establecer los puntos de control, los responsables del cumplimiento de las actividades y el registro del cumplimiento de estas. Está íntimamente ligada a las fases anteriores por eso se realiza de forma simultánea.

Actividades y tiempo

Las actividades de monitoreo y evaluación están determinadas en el plan de monitoreo y evaluación que más adelante se detallan.

Responsables

- Responsable de Publicidad
- Directivos de la Empresa

Recursos

- Cronogramas.
- Gantt del Plan.
- Computadora.

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V UNIT	V. TOTAL
Sueldo - Responsable de Publicidad	10.00	450.00	4500.00

Tabla 36. Presupuesto Fase de Control y Evaluación

- Sueldo 10 meses del Responsable de Publicidad, 4500 dólares.

6.8. Administración de la Propuesta

Dado que Confites FRESAN es una mediana empresa, se asigna la responsabilidad de llevar a cabo y evaluar todo el Plan de Publicidad, al Responsable de Publicidad, dentro del área de publicidad de la empresa; se comparte la responsabilidad indirectamente con la Gerencia de la empresa como responsable de toda la administración del negocio.

Organigrama Confites Fresan



Gráfico N° 19. Organigrama Confites FRESAN

6.9. Previsión de la Evaluación

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.

Este plan está implícito en la Fase de Control y Evaluación, que determina el responsable y los puntos de monitoreo y en los cuales se deberán tomar las acciones correctivas o alternativas para que el Plan se llegue a cumplir con normalidad.

El cuadro siguiente establece los puntos en los que se debe verificar el cumplimiento de las actividades y el responsable del cumplimiento y evaluación.

FASE DE CONTROL Y EVALUACIÓN	PUNTO DE CONTROL Y EVALUACIÓN	RESPONSABLE	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO
Presentación Gerencia Confites FRESAN	01-Septiembre-2011	Autor Propuesta	
Asignación de presupuesto	09-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	
Reunión de Breafing	06-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	
Breafing	09-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Campaña 1 – EVENTOS			
EVENTO CORSO			
Preparación muestras de producto	04-Enero-2012	Resp. Publicidad	
Preparación e Instalación de gigantografías	05-Enero-2012	Resp. Publicidad	
Participación Corso de la Alegría	06-Enero-2012	Resp. Publicidad	Gerente
EVENTOS ESCUELAS			
Elaboración de Stikers	27-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	
Elaboración de Valla Itinerante	27-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	
Confección Trajes	27-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	
Contratación de Animador	20-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	
Evento Escuela A (urbana - Ambato)	07-October-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela B (urbana - Ambato)	21-October-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela C (rural - Ambato)	04-Noviembre-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela D (cantón Pelileo)	18-Noviembre-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela E (cantón Patate)	25-Noviembre-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela F (cantón Pillaro)	09-Diciembre-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela G (cantón Baños)	13-Diciembre-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela H (cantón Mocha)	13-Enero-2012	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela I (cantón Quero)	27-Enero-2012	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela J (cantón Cevallos)	10-Febrero-2012	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela K (cantón Tisaleo)	24-Febrero-2012	Resp. Publicidad	Gerente

Evento Escuela L (urbana - Ambato)	09-Marzo-2012	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela M (urbana - Ambato)	23-Marzo-2012	Resp. Publicidad	Gerente
Evento Escuela N (urbana - Ambato)	06-Abril-2012	Resp. Publicidad	Gerente
Campaña 2 – VALLAS			
Contratación Publicidad Rodante	17-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	
Elaboración Mensaje 1	27-Septiembre-2011	Resp. Publicidad	
Mensaje 1	03-October-2011	Resp. Publicidad	Gerente
Elaboración Mensaje 2	19-Diciembre-2011	Resp. Publicidad	
Mensaje 2	02-Enero-2012	Resp. Publicidad	Gerente
Elaboración Mensaje 3	19-Marzo-2012	Resp. Publicidad	
Mensaje 3	26-Marzo-2012	Resp. Publicidad	Gerente
ACTIVIDADES FINALES			
Evaluación de Actividades	22-Junio-2012	Resp. Publicidad	
Elaboración de Informe Final	27-Junio-2012	Resp. Publicidad	Gerente y Directivos Empresa
Presentación de Informe Final	29-Junio-2012	Resp. Publicidad	Gerente y Directivos Empresa

Tabla 2. Plan de Monitoreo y Evaluación

Se determina que la tarea de Monitorear el cumplimiento y Evaluar el desempeño de las actividades, está a cargo del Responsable de Publicidad en primera instancia y de forma general por los Directivos de la empresa.

La evaluación la Propuesta de Publicidad para la marca Chiqui's Gel, se realizará a partir de un seguimiento continuo de la estrategia con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta. A continuación la matriz de Evaluación de la Propuesta:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	El desempeño de las personas al momento de la aplicación de la estrategia.
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Ambato y otros cantones.
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tiene la estrategia Publicidad Emotiva, a través de vallas móviles y eventos
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia
5. Indicadores:	Cuantitativos y Cualitativos
6. ¿Quién evalúa?	Investigadora: Milton Llerena.
7. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la estrategia.
8. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
9. Fuentes de información:	Clientes de la empresa y consumidores finales.
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Tabla 38. Matriz de Evaluación de la Propuesta

BIBLIOGRAFÍA

- BEER y WALTON 1998 Organizational Behavior and development
- BREVA, Franch Eva 2007 La Publicidad Exterior: Nuevos Modelos para una planificación eficaz, Universidad Jaume I, Castellón, España
- BONTA, Patricio y FARBER, Mario 2003 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. Grupo Editorial Norma
- COMA VIÑAS, Xavier 2008 Manual de gestión de Comercio, Mail x Mail.
- CHIAVENATO, Idalberto 2006 Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana
- DE LA COLINA Juan Manuel 2003 Ensayo sobre Posicionamiento. Universidad de las Américas Puebla
- DIEZ de CASTRO, Enrique 2002 Marketing: Investigación Comercial. Madrid. Pirámide S.A.
- DOWYER, Robert, Y TANNER, John 2007 Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. - 3 edición, McGraw-Hill/ Interamericana Editores
- DRUCKER, Peter 1999 Management Challenges For The 21st Century, Hapercollins.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge	2004	Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill
FRIAS, Micaela	2002	Marca y posicionamiento, Universidad de Champagnat, Argentina
JOSEPHI TIBURCIO, Ruth Andrea	2003	Campaña publicitaria para el posicionamiento de Alfa Romeo , Universidad de las Américas Puebla
HOFFMAN, Douglas	2007	Principios de marketing y sus mejores prácticas, Editorial Thompson Paraninfo
KLEPPNER, Otto	1997	Publicidad.12 Edición
KOTLER, Philip	1996	Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall
KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary,	2003	Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Prentice Hall
LAMB Charles, HAIR Joseph y Mcdaniel Carl	2002	Marketing, Sexta Edición, de, International Thompson Editores
LAMB, Jr, Charles W.	2006	Marketing, Editorial Thompson
LLERENA, Milton N.	2009	Trabajo de Marketing, Universidad Técnica

			de Ambato
Mccarthy y PERRAULT	1999		Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, McGraw Hill
O'GUINN Thomas, ALLEN Chris y SEMENIK Richard	1999		Publicidad, de, International Thompson Editores
ORTEGA Enrique	MARTINEZ, 1991		Dirección Publicitaria. Esic editorial, Segunda Edición
REID, Allan	2005		Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana México.
REVILLA, Rafael	1994		Manual sobre Publicidad. Caracas. 1ª Edición.
ROBBINS y COULTER	2005		Administración, Octava Edición, Pearson Educación de México,
ROBERTS, Kevin	2005		LOVEMARKS, el futuro más allá de las marcas, Ediciones Empresa Activa.
SALGADO Lizbeth	BELTRAN, 2009		“Instrumentos de Marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México”, Universidad de Barcelona, Barcelona, España
SANTAMARÍA Carmen	FREIRE, 2006		CONSTRUYENDO UNA MARCA ICONO, Universidad del Pacífico Ecuador

STANTON, ETZEL Y 2000 *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición.
WALKER Wall Editions.

WELLS, MORIARTY Y 2007 *Publicidad, Principios y práctica*
BURNET

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

American Marketing Definición Términos de Marketing.
Asociation (A.M.A.). <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Magazines/Marketing%20Management/MarketingManagement.aspx>
Recuperado: 18.Febrero.2010

Caja de herramientas Definiciones
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>
Recuperado: 15.Febrero.2010

Clara Uribe Clara Uribe Publicaciones.
http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=181&Itemid=57
Recuperado: 15.Febrero.2010

COMA, Xavier Manual de Gestión de Comercio.
<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/posicionamiento-ciclo-vida-portafolios-producto>.
Recuperado: 10.Febrero.2010

Definicion legal	Definición Términos de Marketing. http://www.definicionlegal.com/definicionde/evento.htm Recuperado: 18.Febrero.2010
Google Maps	Mapas http://maps.google.es/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=105969728625248291455.00046b8f6e11fd36c8dfc Recuperado: 6.Marzo.2010
Incae	Biblioteca Virtual http://www.incae.com/ES/biblioteca/recursos-servicios/libros-en-linea/ Recuperado: 11.Febrero.2010
JAUREGUI, Alex	Definiciones. http://alex-jauregui-ccmf27.nireblog.com/post/2007/09/04/definicion-de-propaganda-publicidad-evento Recuperado: 10.Febrero.2010
MANAGEMENT SCIENCES FOR HEALTH	Definiciones. http://erc.msh.org/toolkit/category.cfm?lang=3&cid=7 Recuperado: 10.Febrero.2010
Marketing Free	Definiciones. http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html Recuperado: 15.Febrero.2010

- PIECES OF ME Otros Conceptos sobre la Percepción del Consumidor.
<http://areluzca.wordpress.com/otros-conceptos-sobre-la-percepcion-del-consumidor/>
Recuperado: 11.Febrero.2010
- Promonegocios Definiciones
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
Recuperado: 11.Febrero.2010
- Promonegocios Definiciones
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
Recuperado: 11.Febrero.2010
- Promonegocios Definiciones
<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
Recuperado: 11.Febrero.2010
- Schupnik, Walter Monografías.
<http://www.monografias.com/trabajos6/posi/posi.shtml?mono-search>
Recuperado: 11.Febrero.2010
- Wikipedia Definiciones. <http://es.wiktionary.org/wiki/evento>
Recuperado: 11.Febrero.2010
- Wikipedia Definiciones. http://es.wikipedia.org/wiki/Punto_de_venta
Recuperado: 11.Febrero.2010

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA CLIENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lugar a Encuestar: _____

Objetivo de la Encuesta.- Analizar de qué manera incide la falta de Estrategias de Publicidad en el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel de Confites Fresan.

Estimado cliente la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible

- ¿Conoce usted las gomitas de gelatina?

Si ____

No ____

- ¿Necesita saber más sobre gomitas de gelatina?

Si ____ Qué? _____

No ____

- ¿Cuál es el medio de información que mas ve o escucha?

- ¿De los siguientes medios información, cuál cree usted que es más óptimo para recibir información sobre gomitas de gelatina?

Prensa ____ Radio ____ Televisión ____

Internet ____ Boca a Boca ____ Volantes ____

Insertos ___Eventos ___Otro Cuál? _____

- ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en un anuncio de gomitas de gelatina?

- ¿Dónde fue la primera vez que miró y/o compró Gomitas de Gelatina Chiqui's Gel?

- ¿La publicidad que aplican las gomitas de gelatina Chiqui's es la adecuada?

Si ___

No ___

Porqué? _____

- ¿Qué tipo de información se debería incluir en la publicidad sobre gomitas de gelatina?

ANEXO 2

ENCUESTA CONSUMIDORES NIÑOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lugar a Encuestar: _____

Objetivo de la Encuesta.- Analizar de qué manera incide la falta de Estrategias de Publicidad en el posicionamiento de la marca Chiqui's Gel de Confites Fresan.

Estimado cliente la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible

- ¿Has probado las gomitas de gelatina Chiqui's gel?

Si _____

No _____

- ¿En qué lugares has visto propaganda sobre golosinas?

Prensa ____ Radio ____ Televisión ____

Internet ____ Volantes ____ Insertos ____

Eventos ____ Otro Cuál? _____

- ¿Qué sabor de gomitas de gelatina prefieres?

Fresa ____ Naranja ____ Piña ____

Uva ____ Limón ____ Maracuyá ____

Manzana ____ Naranja ____ Otro Cuál? _____

- ¿Qué colores preferirías, para las gomitas de gelatina?

Rojo ___ Naranja ___ Amarillo ___

Verde ___ Morado ___ Rosado ___

Blanco ___ Azul ___ OtroCuál? _____

- ¿Qué es lo que más te llamaría la atención en un empaque de gomitas de gelatina?

ANEXO 3

MAPA DE UBICACIÓN

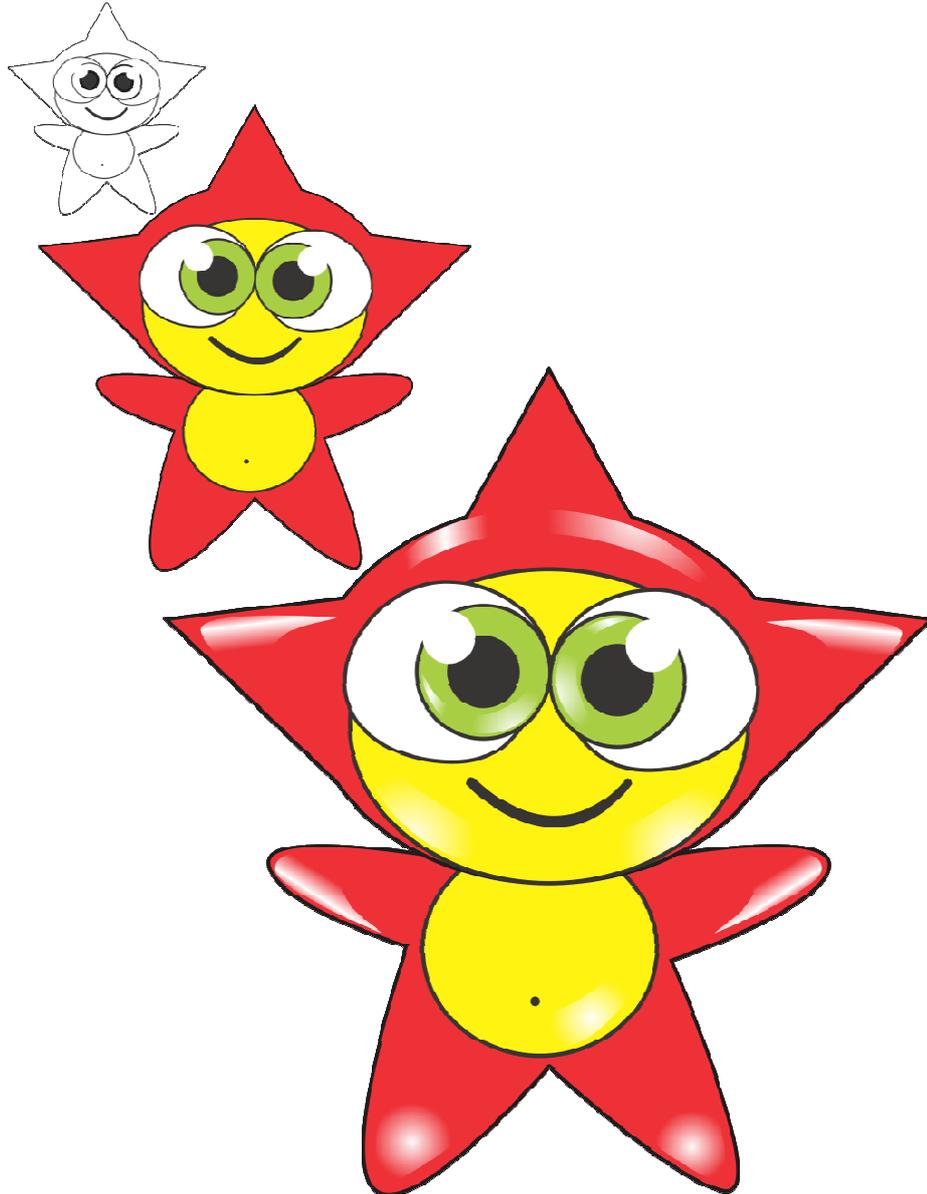


ANEXO 4

MODELO DE MASCOTA

Chix

Mascota de Chiqui's Gel



ANEXO 5

PROFORMA DE TRAJE MASCOTA



Señores.
Confites Fresan
Presente.-

www.creacionesimperio3.com.ec
Dirección: Condado Shopping Local# 26 – Piso 3
Teléfono: 2202 010
Celular:

Reciba un cordial saludo y los más sinceros deseos de éxito en su actividad empresarial.

Por medio de la presente hacemos llegar la proforma de elaboración del traje de su mascota según las dimensiones que nos enviaron:

Tiempo de elaboración: 10 días laborables.

Tipo de materiales a utilizarse:

- Fibras textiles
- Fibras de Polímeros de Carbono
- Espuma Plástica.
- Goma Eva – Fomix

Valor: 300 USD

Forma de Pago: 50% por adelantado y 50% a contra entrega.

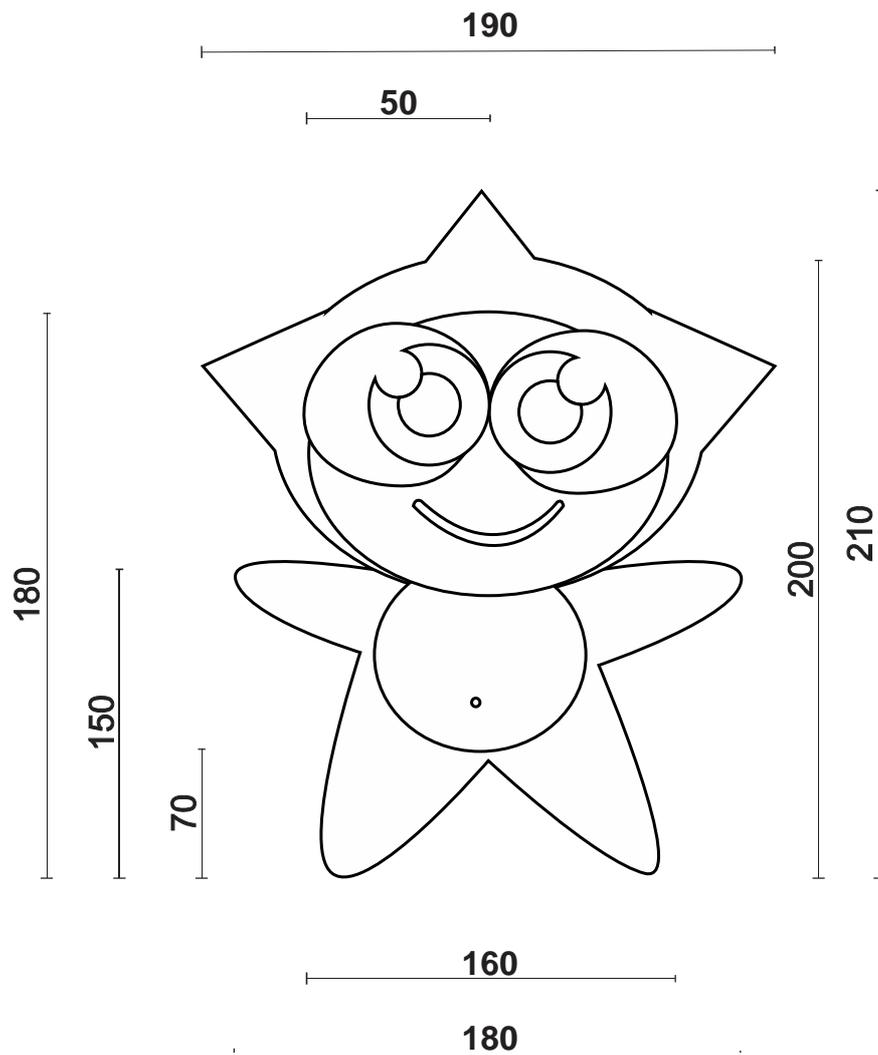
Garantía: Por defectos de fabricación o materiales, 6 meses.

Boceto y dimensiones en la siguiente página.

Siempre listos para servirle,

Jeremías Cando
Creaciones Imperio 3

Boceto y dimensiones (centímetros)





ANEXO 6

PROFORMA DE VALLAS RODANTES

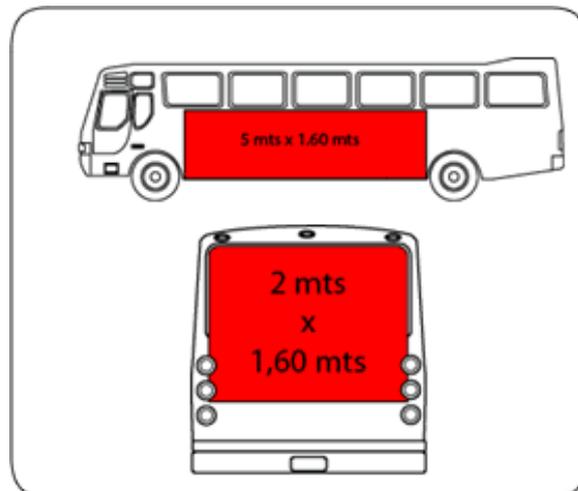
Señores.-

Confites Fresan
Presente.

Ambato, Agosto del 2010

Por medio de la presente enviamos un cordial saludo y presentamos la proforma de las vallas rodantes; con las especificaciones requeridas.

ROJO PUBLICIDAD MOVIL



PRECIOS MENSUALES INCLUIDO IVA			
Tiempo	Lateral	Posterior	P/L
6 meses	104,2	112,0	194,5
9 meses	98,6	106,4	184,5
12 meses	90,7	98,6	170,4

PRECIOS DE IMPRESION VINIL			
Precio x m2	Posterior	Lateral	Posterior/Lateral
12usd	55,08	84	139,08

FORMA DE PAGO 1		
CONTRATO	# PAGOS	TIEMPOS
6 MESES	2 PAGOS	50% FIRMA Y 30 DIAS
9 MESES	3 PAGOS	50% FIRMA, 30 Y 60 DIAS
12 MESES	4 PAGOS	50% FIRMA, 30, 60 Y 90 DIAS

FORMA DE PAGO 2
DEBITOS MENSUALES ATRAVEZ DEL BANCO DEL PICHINCHA

- En el plan de débitos bancarios, el primer pago se hace a la firma del contrato y debe incluir la totalidad del IVA, el costo del vinil y el valor correspondiente al primer mes. Los débitos corren a partir del segundo mes.
- Si se opta por la opción de pagos en plazos, se cobrara el IVA y la impresión del vinil proporcionalmente en cada pago correspondiente.

Un cordial saludo

Atentamente,

Nicole Callejas
ROJO DISEÑO Y PUBLICIDAD