



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La publicidad y su efecto en el  
posicionamiento del producto CHOCHO SALAITO de  
la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato”**

**Autor: Guido Tobías Peñaloza Flores**

**Tutora: Ing. Mg. Ninfa Eileen Solís Jiménez**

**AMBATO – ECUADOR**

Febrero 2016



## **APROBACION DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Ninfa Eileen Solís Jiménez**

CERTIFICA:

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

Ambato, 26 de Agosto 2015



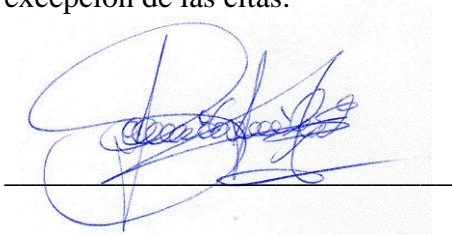
**Ing. Mg. Ninfa Eileen Solís Jiménez**

**C.I.: 180165634-7**

**TUTORA.**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Guido Tobías Peñaloza Flores manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Guido Tobías Peñaloza Flores

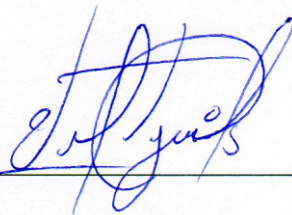
C.I. 1803302346

AUTOR

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

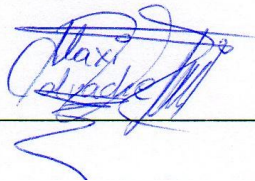
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman,



**M.Sc. Luis Efraín Velastegui López**

**C.I.: 180284783-8**



**Ing. Mg. Cesar Maximiliano Calvache Vargas**

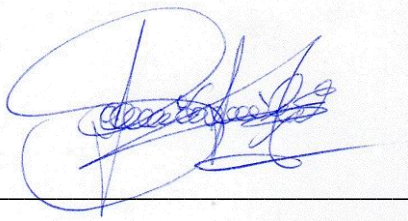
**C.I.: 180286249-8**

Ambato, 08 de Enero 2016

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimonial de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

Guido Tobías Peñaloza Flores

C.I. 1803302346

AUTOR.

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de investigación lo dedico especialmente a mi padre, quien fue mi refugio y apoyo en cada una de los momentos difíciles de mi vida.*

*A mi madre quien gracias a su ejemplo me demostró que con perseverancia y dedicación se pueden llegar a cumplir los sueños.*

*A mi esposa e hijos, el amor y comprensión de ellos son el motor principal que me motivan e impulsan a superarme cada día.*

***Guido Tobías Peñaloza Flores.***

## **AGRADECIMIENTOS**

*De manera especial y emotiva a mis padres quienes creyeron en mí y me impulsaron a dar el primer paso, sin su fe y perseverancia me hubiera sido imposible el poder finalizar esta etapa de mi vida.*

*A mi esposa e hijos quienes con su amor y paciencia siempre estuvieron a mi lado para ayudarme a levantar en cada una de las caídas durante todo este largo periodo de mi vida.*

*A todos los profesores y personal administrativo de la Universidad Técnica de Ambato que durante todo este tiempo han sido una guía de sabiduría y conocimiento, de igual forma a todos mis familiares, compañeros y amigos que en algún momento de esta etapa me apoyaron para poder seguir adelante superando las dificultades que en su debido momento se interpusieron en la búsqueda de este objetivo.*

***Guido Tobías Peñaloza Flores.***

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
<b>APROBACION DEL TUTOR .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>XV</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. ....</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1.- Tema .....	2
1.2.- Planteamiento del problema .....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico .....	7
1.2.3 Prognosis .....	8
1.2.4. Formulación del Problema .....	8
1.2.5. Interrogantes Subproblemas:.....	8
1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación .....	9
1.3. Justificación.....	9



1.4. Objetivos .....	10
1.4.1. Objetivo General .....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2. Fundamentación Filosófica .....	14
2.3. Fundamentación Legal .....	14
2.4. Categorías Fundamentales .....	25
2.4.1. Categoría Variable Independiente: “Publicidad” .....	26
2.4.2. Categoría Variable Independiente: “Posicionamiento del Producto” .....	27
2.5. Definición de las categorías fundamentales.....	28
2.5.1. Variable Independiente “Publicidad” .....	28
2.5.2. Variable dependiente: “Posicionamiento del Producto” .....	41
2.6. Hipótesis.....	45
2.7. Señalamiento de Variables.....	45
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>46</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
3. 1. Enfoque de la Investigación.....	46
3.2. Modalidad básica de la Investigación.....	47
3.3. Nivel o Tipo de Investigación .....	48
3.4. Población y Muestra.....	49
3.4.1 Población.....	49
3.4.2 Muestra.....	50
3.5. Operacionalización de las Variables .....	52

3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente.....	52
3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente .....	53
3.6. Plan para la Recolección para la Información.....	54
3.7 Procesamiento y Análisis .....	56
3.7.1 Revisión y codificación.....	56
3.7.2 Categorización y tabulación de la Información. ....	56
3.7.3 Análisis de datos .....	56
3.7.4 Presentación de los datos .....	56
3.7.5 Interpretación de los resultados.....	56
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>57</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
4.1. Análisis Bivariante .....	57
4.2. Análisis e Interpretación de Resultados .....	58
4.3 Verificación de la Hipótesis .....	69
4.3.1. Planteo de Hipótesis .....	69
4.3.2 Regla de Decisión .....	71
4.3.3. Cálculo del Ji Cuadrado .....	72
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
5.1 Conclusiones. ....	73
5.2 Recomendaciones.....	74
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>75</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>75</b>
6.1. Tema.....	75
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	76

6.3 Justificación.....	78
6.4 Objetivo de la Propuesta .....	79
6.5 Análisis de Factibilidad.....	80
6.5.1 Político .....	80
6.5.2 Socio Cultural .....	80
6.5.3 Tecnología.....	80
6.5.4 Organización .....	80
6.5.5 Equidad de Género.....	81
6.5.6 Financiero.....	81
6.5.7 Legal.....	81
6.6 Fundamentación .....	81
6.7 Metodología. Modelo Operativo.....	87
6.7.1. Planteamiento estratégico de marketing para redes sociales.....	89
6.7.1.1. Filosofía Organizacional .....	89
6.7.1.2. Análisis Situacional FODA.....	91
6.7.1.2.1. Fortalezas .....	91
6.7.1.2.2. Oportunidades .....	91
6.7.1.2.3. Debilidades.....	91
6.7.1.2.4. Amenazas .....	92
6.7.1.2.5 Posicionamiento Estratégico .....	94
6.7.2. Plan de marketing.....	96
6.7.2.1 Macro Ambiente.....	96
6.7.2.2. Análisis de entornos .....	98
6.7.2.3 Análisis del Microentorno.....	101
6.7.2.4 Análisis del ciclo de vida del producto .....	103

6.7.2.5 Análisis de Competidores .....	103
6.7.2.6 Objetivos estratégicos .....	104
6.7.2.7 Análisis costo .....	106
6.7.3 Diseño de la página Web.....	106
6.8 Administración.....	113
6.9 Evaluación de la Propuesta .....	114
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>117</b>
ANEXO 1: Distribución de los centros de producción de chocho en el Ecuador	118
ANEXO 2: Destino de la cosecha de chocho en cuatro centros de producción ...	118
ANEXO 3: Principal rotación de cultivos.....	119
ANEXO 4 Porcentaje de personas que usan internet – por provincia. ....	119
ANEXO 5. Razones de uso de internet.....	120
ANEXO 6. Frecuencia uso de internet a nivel Nacional. ....	120
ANEXO 7. CUESTIONARIO N° 1 .....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1 Propiedades del Chocho .....	3
Tabla N° 2 Clientes de Nutri Productos.....	49
Tabla N° 3 Proceso de recolección de la Información.....	54
Tabla N° 4 Preguntas Básicas .....	55
Tabla N° 5 Planes de Promoción .....	59
Tabla N° 6 Publicidad efectiva .....	60
Tabla N° 7 Atributos .....	61
Tabla N° 8 Sustitutos .....	62
Tabla N° 9 Publicidad en redes sociales .....	63
Tabla N° 10 Desarrollo de estrategias.....	64
Tabla N° 11 Fan Page .....	65
Tabla N° 12 Medios publicitarios .....	66
Tabla N° 13 Estudio de la Psicografía .....	67
Tabla N° 14 Enfoque en el consumidor .....	68
Tabla N° 15 Frecuencias Observadas .....	70
Tabla N° 16 Frecuencias Esperadas.....	70
Tabla N° 17 Cálculo del Ji Cuadrado.....	72
Tabla N° 18 Modelo Operativo.....	88
Tabla N° 19 Análisis FODA .....	92
Tabla N° 20 Posicionamiento estratégico .....	94
Tabla N° 21 Cuadro de Análisis .....	102
Tabla N° 22 Indicadores .....	102
Tabla N° 23 Escala de Valores .....	103
Tabla N° 24 Análisis de competidores.....	104
Tabla N° 25 Análisis costo – beneficio.....	106
Tabla N° 26 Evaluación de la propuesta.....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1 Árbol de problemas .....	7
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales.....	25
Gráfico N° 3 Categoría Variable Independiente: “Publicidad” .....	26
Gráfico N° 4 Categoría Variable Independiente: “Posicionamiento del Producto” .....	27
Gráfico N° 5 Uso del Social Media .....	34
Gráfico N° 6 Segmentar el principio básico del Posicionamiento.....	44
Gráfico N° 7 Tipos de Posicionamiento .....	45
Gráfico N° 8 Planes de Promoción .....	59
Gráfico N° 9 Publicidad Efectiva.....	60
Gráfico N° 10 Atributos .....	61
Gráfico N° 11 Sustitutos .....	62
Gráfico N° 12 Publicidad en redes sociales .....	63
Gráfico N° 13 Desarrollo de estrategias .....	64
Gráfico N° 14 Fan Page .....	65
Gráfico N° 15 Medios Publicitarios.....	66
Gráfico N° 16 Estudio de la Psicografía .....	67
Gráfico N° 17 Enfoque en el consumidor.....	68
Gráfico N° 18 Gráfica de Distribución Ji cuadrado .....	72
Gráfico N° 19 Organigrama .....	89
Gráfico N° 20 Comportamiento de la Inflación.....	97
Gráfico N° 21 Análisis de las fuerzas de Porter.....	101
Gráfico N° 22 Análisis del ciclo de vida del producto .....	103
Gráfico N° 23 Diseño Página Web .....	107
Gráfico N° 24 Diseño Fan Page en Facebook.....	109
Gráfico N° 25 Estadísticas de Navegadores .....	111
Gráfico N° 26 Estadísticas de Facebook.....	112
Gráfico N° 27 Comportamiento en Twitter .....	113
Gráfico N° 28 Distribución de los centros de producción de chocho en el Ecuador ....	118
Gráfico N° 29 Destino de la cosecha de chocho en cuatro centros de producción. ....	118
Gráfico N° 30 Principal rotación de cultivos. ....	119
Gráfico N° 31 Porcentaje de personas que usan internet – por provincias. ....	119
Gráfico N° 32 Razones de uso de internet .....	120
Gráfico N° 33 Frecuencia uso de internet a nivel Nacional.....	120

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Nutri Productos en la ciudad de Ambato, empezó su funcionamiento hace 7 años como un pequeño negocio familiar de carácter artesanal dedicado exclusivamente a la producción, y comercialización del grano de chocho, bajo la marca de CHOCHO SALAITO, el mismo que actualmente se encuentra amenazado por el incremento de competencia que ofrece productos iguales o similares a los ofertados por la empresa.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer, con ayuda de la Web 2.0, una estrategia de Marketing en Redes Sociales que permita el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y a su vez alcanzar el éxito de la empresa.

Los datos obtenidos de las encuestas dirigidas a clientes y posibles clientes externos, ayudo a determinar que es importante corregir aspectos como el descuido de la publicidad, promoción e imagen de la empresa, ya que la mayoría de clientes y trabajadores consideran que son factores que mejorarían la situación actual de la empresa.

Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono para identificar y diseñar un plan de marketing en redes sociales para posicionar la marca CHOCHO SALAITO, ya que el uso de esta herramienta permitirá dar a conocer el producto a través de la creación de un Fan Page el cual nos ayudará a interactuar directamente con los clientes, de una forma rápida, efectiva y sobre todo económica.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad, Posicionamiento, Nutri Productos, Chochos, Plan de Marketing, Social Media Marketing.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Nutri Products Company in the city of Ambato, started its operation seven years ago as a small family business in the craft sector dedicated to the production and marketing of grain chocho, under the brand CHOCHO SALAITO, the same as is currently threatened by increased competition offering the same or similar products offered by the company.

It is for this reason that this research has focused on making a comprehensive analysis of internal and external business environment, in order to establish, with the help of Web 2.0, a strategy of Social Media Marketing permitting product positioning in the minds of consumers and in turn achieve business success.

The data obtained from surveys of prospects and external customers, helped determine that it is important to correct issues such as the neglect of advertising, promotion and image of the company, since the majority of customers and workers believe are factors that would improve the current situation of the company.

So the proposal resulting from the investigation I address myself to identify and design a plan social media marketing to position the brand CHOCHO SALAITO, since the use of this tool allows knowing the product through the creation of a Fan Page on which will help us to interact directly with customers in a fast, effective and above all economically.

**KEYWORDS:** Advertising, Positioning, Nutri Productos, Chochos, Marketing plan, Social Media Marketing.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene gran importancia para la empresa Nutri-Productos, ya que a través de las herramientas que nos ofrece la web 2.0 se podrá llegar a crear vínculos directos entre la empresa con su marca estrella CHOCHO SALAITO y sus potenciales clientes.

La investigación se encuentra fundamentada en la ejecución de seis capítulos, los mismos que se describen brevemente de la siguiente manera:

El Primer Capítulo, consta el tema de investigación del problema, la contextualización, además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas, la macro, meso y micro contextualización, además de la justificación y objetivos.

El Segundo Capítulo, está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para la investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando los conceptos de las variables que intervienen en el problema, y de igual manera la formulación de la hipótesis.

El Tercer Capítulo, tiene la metodología de la investigación, un detalle de las modalidades aplicadas en donde se utilizó información primaria a través de la encuesta, e información secundaria obtenida de diferentes bibliografías.

El Cuarto Capítulo, nos permite conocer los resultados obtenidos de las encuestas, el análisis e interpretación de los mismos, y la verificación de la hipótesis.

El Quinto Capítulo, está conformado por las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al finalizar el presente trabajo de investigación.

El Sexto Capítulo, se refiere al planteamiento de la propuesta que se va a realizar para la empresa Nutri-Productos de la ciudad de Ambato, el cual se trata de la elaboración de un plan de Marketing en web 2.0, con el objetivo de posicionar su producto CHOCHO SALAITO.

## **CAPÍTULO I.**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1.- Tema**

La Publicidad y su efecto en el posicionamiento del producto CHOCHO SALAITO, de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato.

#### **1.2.- Planteamiento del problema**

La globalización, la evolución de las tecnologías de la información, y la interconexión web 2.0 que se define como la plataforma que permite la interacción de los usuarios de la red, a través de redes sociales, tales como Twitter, Facebook, Bloggers, entre otros, ha coadyuvado al desarrollo de estrategias de marketing que permiten tener un acercamiento eficiente con los clientes y los potenciales clientes de las organizaciones, debido a que las redes sociales abren una puerta para un eficaz retail, y posicionarse en la mente del consumidor .

El problema radica, ¿cómo medir el alcance orgánico de las publicaciones en facebook, y cuántos de los seguidores en twitter , han aceptado las publicaciones con carácter publicitario.

### 1.2.1 Contextualización

#### Macro

El chocho es un grano de origen andino, el mismo que ha sido cultivado desde la época preincaica, también conocido como altramuz, y forma parte de la dieta básica de las familias del Ecuador, de acuerdo con datos de la página web del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones agropecuarias (INIAP, 2013), señala que en el Ecuador las provincias donde se cultiva el ultramuz son las siguientes: “Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha, Bolívar, Tungurahua, Carchi e Imbabura”. Además que de acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2013) “ En el Ecuador existen 70000 hectáreas destinadas al cultivo de esta leguminosa que entre sus propiedades:

**Tabla N° 1 Propiedades del Chocho**

Aportes	Porcentajes
<b>Proteínas</b>	<b>42-51%</b>
<b>Calcio</b>	<b>0.48%</b>
<b>Fosforo</b>	<b>0.43%</b>
<b>Hierro</b>	<b>78.45 ppm</b>

Elaborado por: Peñalosa, G (2015)  
Fuente: (INIAP, 2013)

A pesar de ser una leguminosa Andina, en Ecuador la producción del Chocho es mínima y la capacidad productiva del país no cubre la totalidad de la demanda nacional por esta razón el Altramuz que se consume de acuerdo del Instituto de promociones de Exportaciones e Inversiones (ECUADOR, 2010) Las importaciones de Altramuz provienen de “Bolivia y Perú”.

Es en tal virtud, que los organismos encargados de la promoción y desarrollo de sectores estratégicos y los clústeres de especialización de la Economía, como Son el MAGAP- Y MIPRO en coordinación con organismos ayudan especializada como son fondos de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid), la organización no gubernamental Manos Unidas y las entidades locales Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) y Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas, han realizado en el cantón como ocurre en la parroquia Chugchilán, cantón Sigchos, en la provincia de Cotopaxi. Donde se desarrollan proyecto de desarrollo sustentable y auto sostenible que intenta reducir el nivel de pobreza y pobreza extrema en las comunidades indígenas eje de influencia del proyecto.

### **Meso**

En la Provincia de Tungurahua la producción de altramuz, representa apenas el 2% de la producción total nacional, en este contexto la provincia posee gran potencial debido a que la provincia posee el potencial para la producción de esta leguminosa, especialmente en las zonas altas en los cantones de Pelileo, Mocha, Ambato y Cevallos, en la actualidad existen lineamientos y políticas que intentan fomentar el cultivo de esta gramínea con fines de reducir las importaciones de este producto y potencializar a la provincia y al país como un referente de producción para que el chocho se convierta en un producto emblema del país y de la Provincia.

En la provincia de Tungurahua la comercialización tradicional del grano de chocho aún se lo puede observar en los mercados y esquinas de las calles más transitadas, especialmente en las localidades de Pelileo, Pillaro, Patate Quero, Cevallos, Mocha y Sta. Rosa, lugares en los cuales se mantienen las ferias tradicionales de productos de primera necesidad, ofertados directamente por las personas que se dedican al cultivo de las mismas, sin embargo ya dentro de la ciudad de Ambato se puede observar que la venta tradicional de este producto se lo realiza específicamente dentro de los mercados y plazas del cantón, pero de igual manera, también se puede observar que dentro de las cadenas de supermercados, micro mercados, tiendas de barrio e incluso en los bares de

las escuelas y colegios ya existe la presencia y venta del chocho ofertado por empresas de la localidad e incluso de marcas provenientes de otras provincias.

Las empresas que se han dedicado a la nueva forma de ofertar y comercializar el grano de chocho han encontrado una gran oportunidad de hacerlo, esto gracias a que el internet a través de las redes sociales ha revolucionado la manera en la cual el mundo se comunica en los últimos años, es a través de esta herramienta que se pudo identificar la necesidad que las personas tienen por consumir un alimento sano y nutritivo y que al mismo tiempo asegure ser de una buena calidad y fresca al momento de ser consumido.

### **Micro**

Dentro de la ciudad de Ambato se puede observar que la venta tradicional de este producto se lo realiza específicamente dentro de los mercados y plazas del cantón, pero de igual manera, también se puede observar que dentro de las cadenas de supermercados, micro mercados, tiendas de barrio e incluso en los bares de las escuelas y colegios ya existe la presencia y venta del chocho ofertado por empresas de la localidad e incluso de marcas provenientes de otras provincias.

En este contexto las marcas de chochos que podemos observar en el mercado local son las siguientes:

- Chocho Salaito
- Chochines
- Súper Chocho
- Chulpichocho
- Mama Tere.

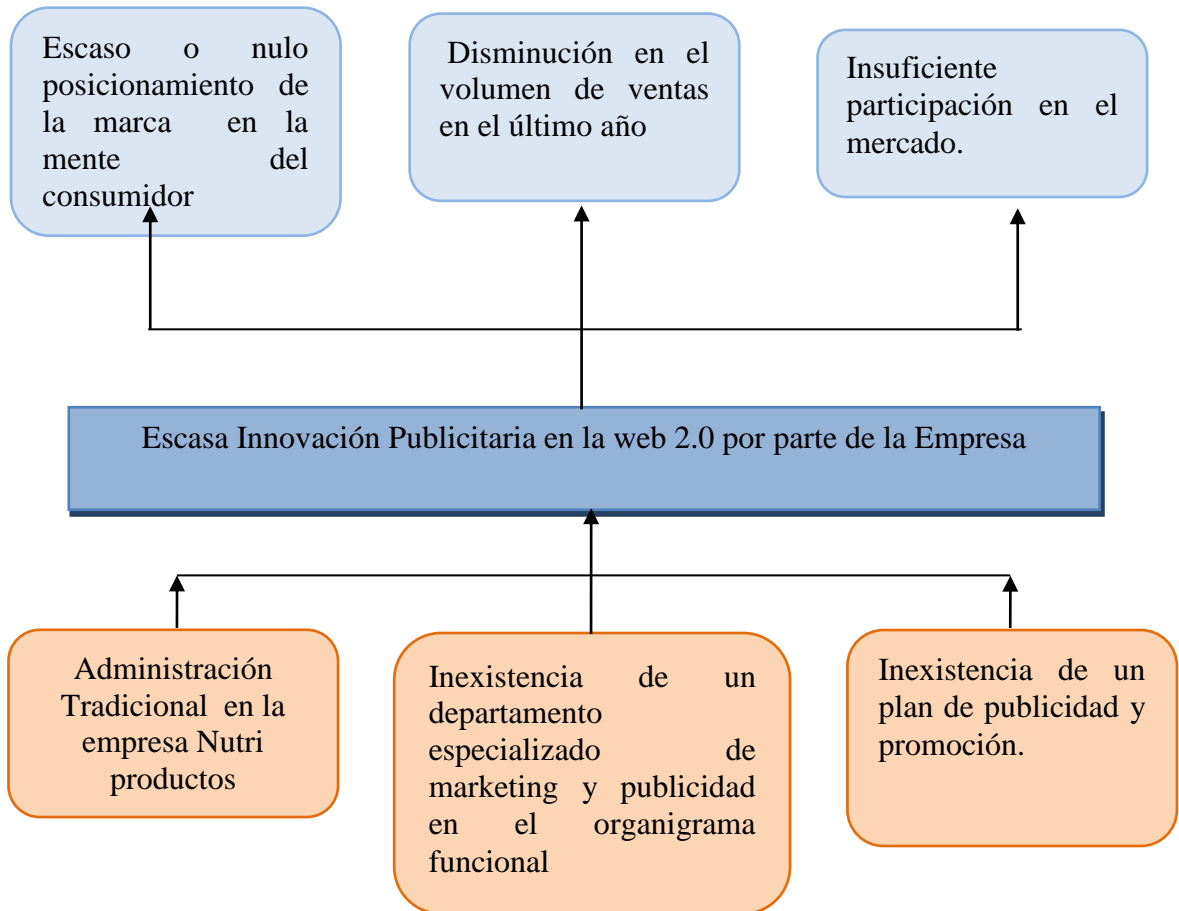
La empresa Nutri Productos con su producto estrella Chocho Salaito está ubicada en la ciudad de Ambato, es una empresa que se encarga del tratamiento, empaqueo y comercialización de Chocho en presentaciones de 250 gramos y 500 gramos la misma que fue fundada en el año 2010, de la mano de quien funge como gerente general, en la actualidad la empresa tiene un mercado de acción en las siguientes provincias:

- Tungurahua
- Chimborazo
- Pastaza
- Santo Domingo de los Tsachilas;
- Y el sur de Quito.

En la actualidad la empresa distribuye a cadenas ubicadas en la región centro como son: Supermercados mi Caserita, la misma que tiene presencia en Ambato, Pelileo, Pastaza, Tiendas Industriales Asociadas “Tia” con presencia a nivel Nacional, Supermercados Santa María, y Magda Supermercados quiénes atienden las zonas de Latacunga, Ambato y Quito.

### 1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Peñalosa, G (2015)

Fuente: Investigación

### **1.2.3 Prognosis**

La globalización, la productividad y el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación, han implementado nuevos desafíos para los pequeños y medianos emprendimientos, especialmente en los casos donde posicionar una marca requiere una agresiva estrategia de publicidad y marketing, lo cual requiere una inversión significativa, pero existen medios menos costosos con el uso de las nuevas tecnologías de la Información, en este contexto es necesario y urgente establecer nuevos canales de comunicación y una planificación agresiva de publicidad para la empresa Chocho Salaito.

Sí la empresa no implementa una estrategia de desarrollo de posicionamiento de marca, la empresa no podrá crecer en las proporciones que la empresa se ha proyectado en su visión organizacional, lo cual desencadenará en la disminución progresiva de las ventas y la disminución de las cadenas de distribución.

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

¿Cómo afecta la carencia de un plan de publicidad en el posicionamiento del producto Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Interrogantes Subproblemas:**

- Qué estrategia de promoción sería la adecuada para posicionar la marca Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos?
- ¿Qué medio electrónico podría utilizar la empresa Nutri-Productos para posicionar la marca Chocho Salaito?
- ¿Qué alternativa sería la más adecuada para posicionar la marca Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos?



### **1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación**

#### **Conceptual.**

**Campo:** Marketing Mix

**Área:** Promoción

**Aspecto:** Medios electrónicos.

#### **Delimitación Poblacional**

Los elementos de Investigación lo constituye el listado de clientes

**Delimitación Espacial:** Esta investigación se realizara en:

Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, sector Huachi Chico, en la Avenida Los Chasquis entre Los Atis y Julio Jaramillo

**Delimitación Temporal:** Enero 2014 – Diciembre 2014.

### **1.3. Justificación**

Las razones por las cuales se justifica la realización del presente estudio son las siguientes:

La tendencia global de las sociedades a optar por alimentos sanos, sin perseverantes y colorantes aumenta, más aún si su procedencia es orgánica en este contexto la empresa Nutri-Productos oferta en el mercado una variedad de productos nutritivos de excelente calidad siendo este es un factor muy importante, debido a que se sintoniza de forma directa con las expectativas del consumidor y con sus gustos y preferencias.

Es en este sentido que con la debida comunicación puede convertirse en la base para lograr un posicionamiento del producto en el mercado, sin embargo, la empresa actualmente está experimentando un notable estancamiento en sus ventas debido a la poca publicidad y promoción que se realiza acerca de sus productos.

Dentro de la empresa existe muy poco conocimiento acerca de las herramientas de comunicación como son la web 2.0 que hoy en día existen en el internet, dejando a un lado la posibilidad de darle un adecuado uso a estas herramientas como ya lo están

haciendo muchas empresas, ya que esta evolución digital se ha convertido en el presente y futuro de la actividad comercial del País y el mundo entero.

La inclusión del Marketing en la web 2.0 ha creado una gran oportunidad para que las empresas puedan llegar a sus clientes de una forma directa y económica, es por esta razón que la empresa Nutri Productos debe crear un plan de marketing en medios electrónicos que le ayude a posicionar su marca estrella CHOCHO SALAITO en la mente del consumidor y que garantice cada uno de los resultados esperados y programados.

Con el uso del Marketing Electrónico la empresa podrá posicionar su marca y por ende mejorar su competitividad y desarrollo local, su productividad y su presencia en el mercado local y nacional, crecimiento del espacio físico, generación de trabajo directo para las familias de la localidad dándoles la oportunidad de trabajar con una estabilidad laboral y un salario digno, indirectamente a nivel nacional, la aportación con el estado ecuatoriano al cumplir con los ingresos tributarios, en general ayudando a mantener una estabilidad contribuyendo así al desarrollo socio económico del Ecuador.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el efecto de la publicidad en el posicionamiento del producto CHOCHO SALAITO, de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de publicidad son las más adecuadas para el desarrollo de una comunicación efectiva en la web 2.0. con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los potenciales consumidores y clientes.
- Identificar el posicionamiento de la marca Chocho Salaito y las herramientas existentes en la web 2.0 que permita un alcance orgánico mayor.
- Proponer la utilización de las herramientas del marketing en medios electrónicos que permitan posicionar la marca Chocho Salaito en la mente del consumidor potencial.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

En la revisión bibliográfica del estudio se han encontrado los siguientes antecedentes:

La tesis de (Reclade Segovia, 2015) que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo.” llego entre otras a las siguientes conclusiones:

- Una vez diagnosticado el mix promocional se ha determinado que aunque la mayor parte del mercado meta compra y consume permanentemente productos lácteos la empresa utiliza erróneamente los medios masivos de comunicación los mismo que no cumplen la expectativas de los clientes siendo esto una desventaja para la empresa debido a que los consumidores no reconocen la marca y producto en el mercado.

- Analizado el impacto del posicionamiento actual de la empresa concluimos que el producto ofertado es competitivo y a su vez es un factor diferenciación podría ser distribuido en lugares específicos de compra de los clientes, pero aunque esto representa un aspecto positivo la empresa no utiliza herramientas publicitarias para la comunicación del producto y herramientas promocionales para motivar al cliente la compra del producto lo cual ha provocado que la competencia abarque casi en su totalidad el mercado, dejando al producto como posible sustituto.

La lectura de esta investigación coadyuvo al investigador a identificar las herramientas especializadas para la identificación del mercado meta al cual la empresa u organización se enfoca como mercado objetivo.

Del mismo modo en la tesis de (Medina Bonilla, 2013) que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.” llego entre otras a las siguientes conclusiones:

- Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.
- La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos los cuales adquieren sus productos por ser una marca reconocida en el mercado.

La lectura de esta investigación contribuyo al investigado a entrever como las organizaciones buscan posicionarse en la mente del consumidor y el uso de las diferentes herramientas tradicionales para publicitar los productos.

La tesis de (Jímenez Tello, 2011) que reposa en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas, el tema objeto de la investigación; “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato.” llego entre otras a las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación a los clientes externos enfatizados en la pregunta número ocho e internos pregunta siete al indagar el uso de un portal web para realizar compras, en su mayoría consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al momento de incorporarlo se permita también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos.
- Al indagar mediante la encuesta realizada a los clientes internos en la pregunta número diez, se pudo notar que los clientes internos (empleados y administrativos) están dispuesto acoplarse a la tendencia del comercio electrónico y el uso de estrategias que benefician a incrementar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus productos así como el conocimiento de la empresa y su participación en el sector textil de la confección de Interiores para damas, caballeros y niños.

La lectura de esta investigación ayudo al investigador a establecer estrategias y métodos de publicitar las empresas a través de los medios digitales, con la finalidad de posicionar los productos en el mercado objetivo. Para lo cual se consideró necesario diseñar un plan de marketing digital personalizado y adaptado a PYMES con el fin de brindar al cliente un mejor servicio para realizar sus pedidos con confianza y seguridad a través de una transacción online. A la vez la utilización de este portal permite compartir información mediante un diseño atractivo a la vista de los clientes actuales y posibles clientes futuros incrementado su presencia ya no solo en el mercado local sino también a nivel nacional.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se enmarcó en el paradigma crítico – propositivo, ya que se considera a la ciencia administrativa como una ciencia técnica – humanística en la cual podemos mencionar lo siguiente:

Este paradigma surge como una alternativa de superación a la visión tradicional y tecnocrática del Posicionamiento, en base al aporte de varios científicos y pensadores de los últimos tiempos, como Karl Marx, Lev Vigotsky, PichonRiviere, Leontiev y otros, quienes parten de una crítica a la situación del contexto para llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender u hacer ciencia. Este paradigma se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, como manifestación de un proceso anterior que le dio origen y el cual es necesario conocer, la aproximación a los hechos sociales parte de sus contradicciones y desigualdades sociales, en la búsqueda de la esencia del problema; en base a lo anterior los criterios metodológicos en lo activo y/o participativo propiamente dicho. Debido a ellos, busca promover la participación activa de la comunidad, tanto en el estudio y la comprensión de los problemas, como en la planeación de propuestas de acción, su ejecución, la evaluación de resultados, la reflexión y la sistematización de procesos.

## **2.3. Fundamentación Legal**

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador en el Plan Nacional del Buen Vivir, y en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador que manifiesta en los siguientes Artículos.

## **Constitución Política del Ecuador**

La carta magna del Estado Ecuatoriano elaborada por Asamblea Constituyente, 2008.

En su artículo Art. 52 señala lo siguiente:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

En el Artículo 278 la Constitución política del Ecuador señala:

Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde: 1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

El plan Nacional de Desarrollo Buen vivir 2013 -2017

De acuerdo con el sitio web oficial de la secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2013) se define al plan Nacional de Desarrollo como:

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es nuestro tercer plan a escala nacional. Está nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores. Contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. El Plan Nacional para el Buen Vivir está destinado a ser un referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano. El éxito del gobierno depende de que sigamos esa hoja de ruta sin desviarnos, aunque nos topemos con obstáculos. La revoluciones que plantea esta hoja de ruta son: la

equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento.

Los Objetivos del Plan nacional de Desarrollo, en los que se enmarca el presente trabajo investigativo son los siguientes:

**Objetivo Nueve:**

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Las políticas en las cuáles se alinea este objetivo son las siguientes de acuerdo con (SENPLADES, 2013)

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

9.1.b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

9.1.c. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.



9.1.d. Generar mecanismos que posibiliten al Estado asumir el rol de empleador de última instancia, para la generación y conservación de trabajos dignos y fortalecer los programas gubernamentales que amplíen las oportunidades de empleo.

9.1.e. Impulsar el teletrabajo como mecanismo de inserción económica productiva, tanto a nivel interno como externo del país, de optimización de recursos de información y telecomunicación, de arraigo y de contribución a la sostenibilidad ambiental.

9.1.f. Fortalecer el Servicio Público de Empleo con el objeto de impulsar la inserción laboral de los ciudadanos y las ciudadanas y articular la oferta y demanda de trabajo.

9.1.g. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de mujeres y de grupos de atención prioritaria al mercado de trabajo, ya sea de forma remunerada o mediante el apoyo de sus emprendimientos

9.1.h. Fortalecer los programas que promuevan la permanencia en el país de personas trabajadoras, así como generar mecanismos de reinserción laboral y productiva que fomenten el retorno voluntario de los emigrantes ecuatorianos.

9.2 Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos

9.2.a. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes al mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.

9.2.b. Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.

9.2.c. Implementar incubadoras de proyectos, vinculadas a las prioridades del país, que fomenten una cultura de emprendimiento.

9.2.d. Profundizar el conocimiento emancipador, como fuente de innovación y desarrollo de formas de producción alternativas que generen trabajos con valor agregado.

9.2.e. Priorizar el desarrollo de iniciativas económicas vinculadas al desarrollo de las TIC, aprovechando las capacidades desarrolladas en software y de los recursos de la biodiversidad, creando espacios e infraestructura pertinente, que sustenten su productividad.

9.2.f. Implementar estrategias para dignificar los autoempleos de subsistencia, propendiendo a su incorporación al sector laboral formal.

9.3 Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales

9.3.a. Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.

9.3.b. Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.

9.3.c. Profundizar el acceso a prestaciones de seguridad social eficientes, transparentes, oportunas y de calidad para todas las personas trabajadoras y sus familias, independiente de las formas de trabajo que desempeñen, con énfasis en la población campesina y los grupos vulnerables.

9.3.d. Profundizar la seguridad social transnacional, a través de convenios y acuerdos con los Estados de destino en los que se encuentren la población migrante.

9.3.e. Establecer mecanismos que aseguren entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables y seguras, que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.

9.3.f. Implementar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario.

9.3.g. Promover medidas que impulsen la existencia y el funcionamiento de organizaciones de trabajadoras y trabajadores, que permitan garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales.

9.3.h. Impulsar mecanismos de diálogo y mediación laboral, para garantizar la resolución justa de conflictos.

9.3.i. Profundizar y promover las políticas de erradicación de todo tipo de explotación laboral, particularmente el trabajo infantil, el doméstico y de cuidado humano.

9.3.j. Implementar mecanismo efectivos de control del trabajo adolescente, para garantizar el derecho a la educación de niñas, niños y jóvenes.

9.3.k. Promover políticas y programas que distribuyan de forma más justa la carga de trabajo y que persigan crear más tiempo disponible, para las personas, para las actividades familiares, comunitarias y de recreación.

9.4 Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género

9.4.a. Actualizar la normativa (Código de Trabajo), conforme a las características actuales del mercado de trabajo, en cuanto a ramas ocupacionales, tanto profesionales, técnicas, artesanales y de oficios calificados, para orientar adecuadamente las acciones de apoyo del Estado hacia las actividades productivas.

9.4.b. Implementar mecanismos de visualización, cuantificación y retribución social del aporte del trabajo de cuidado humano, de autoconsumo y autosustento, al sistema económico del país.

9.4.c. Establecer mecanismos que permitan democratizar el trabajo de cuidado humano y trabajo doméstico con un enfoque de igualdad y profundizar el apoyo y la protección social para las personas que realizan estos tipos trabajos.

9.4.d. Fortalecer las actividades de autosustento y autoconsumo a través de mecanismos específicos para la seguridad de tenencia de recursos, valoración de los saberes y acceso a activos productivos.

9.4.e. Fomentar y apoyar la creación de redes de cooperación y reproducción de actividades de autosustento, autoconsumo y de cuidado humano a nivel territorial.

9.5 Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral

9.5.a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

9.5.b. Fomentar la colaboración tripartita (Estado, sector privado y trabajadores) en la planificación de la capacitación y la formación ocupacional que incremente la empleabilidad y la productividad laboral.

9.5.c. Fortalecer la normativa para el desarrollo de la formación ocupacional y capacitación para el trabajo, superando formas estereotipadas o sexistas de ocupación laboral.

9.5.d. Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores.

9.5.e. Generar, sistematizar, consolidar y difundir, información relevante y oportuna, para la formulación de programas de capacitación y formación para el trabajo.

9.5.f. Implementar mecanismos de acreditación de las entidades de capacitación y certificación de competencias laborales y ocupacionales, tanto dentro como fuera del país.

9.5.g. Establecer programas específicos de capacitación para fortalecer la inclusión de grupos históricamente excluidos del mercado laboral y en condiciones de trabajo digno.

9.5.h. Promover la cultura de excelencia en el sector público a través de la formación y la capacitación continua del servidor público.

9.5.i. Incluir en los programas de capacitación para el trabajo, instrumentos que permitan la recuperación, fortalecimiento y transferencia de conocimientos, tecnologías, buenas prácticas y saberes ancestrales, en la producción de bienes y servicios.

9.5.j. Ampliar las modalidades de capacitación, acordes a las necesidades y demandas de los ecuatorianos en el exterior, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) aplicadas a la capacitación virtual.

En el objetivo Número 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica: los lineamientos en los que se basa de acuerdo con (SENPLADES, 2013)

Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal.

a.- Garantizar la calidad, la accesibilidad, la continuidad y tarifas equitativas de los servicios, especialmente para el área rural, los grupos sociales más rezagados y los actores de la economía popular social.

b.- Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria.

g.- Establecer mecanismos de transferencias de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones.

i.- Impulsar el gobierno electrónico transaccional y participativo para que la ciudadanía acceda en línea a datos, información, trámites y demás servicios.

n.- Desarrollo redes y servicios de telecomunicaciones regionales para garantizar la soberanía y la seguridad en la gestión de la información.

De acuerdo con la ley orgánica de Defensa al consumidor publicada en el registro Oficial número 116 (116, 2000) señala lo siguiente:

## **Derechos y obligaciones de los consumidores**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Ley Orgánica de defensa del consumidor (116, 2000) en lo que se refiere a la Regulación de la publicidad y su contenido en su articulado vigente señala:

**Art. 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.

**Art. 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:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. 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 pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.-** En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Ley Orgánica de defensa del consumidor (116, 2000) en lo que se refiere a la Información básica comercial en su articulado vigente señala:

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

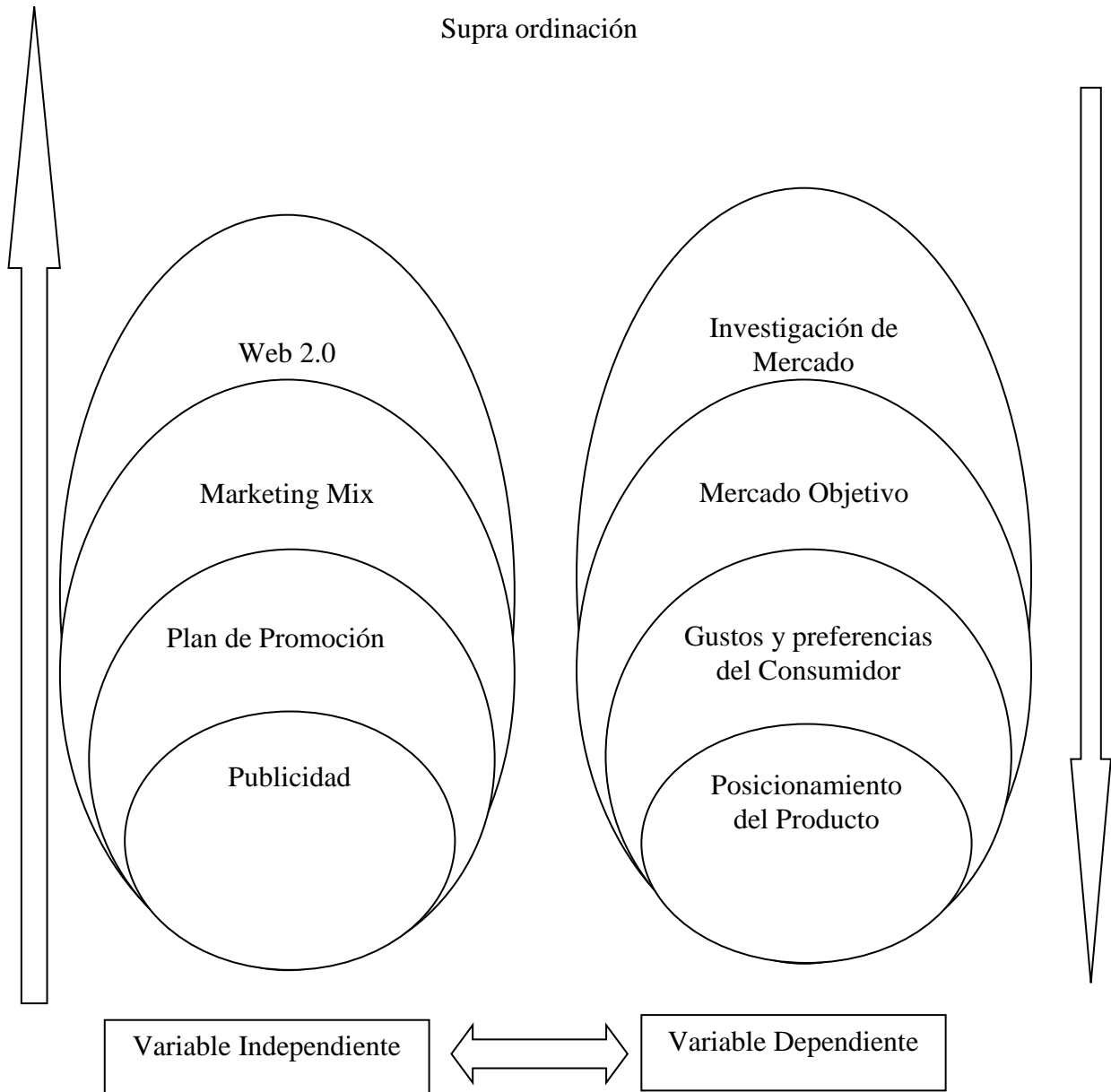
Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

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



## 2.4. Categorías Fundamentales

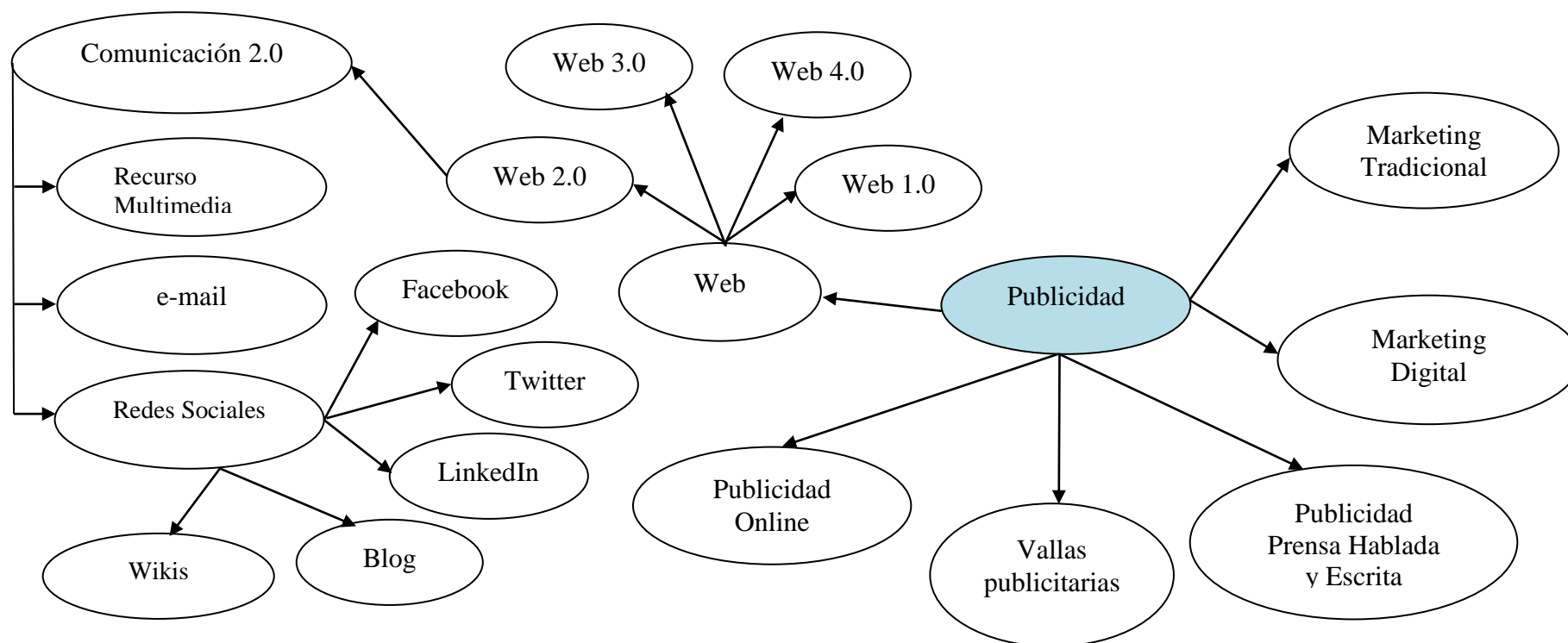
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

### 2.4.1. Categoría Variable Independiente: “Publicidad”

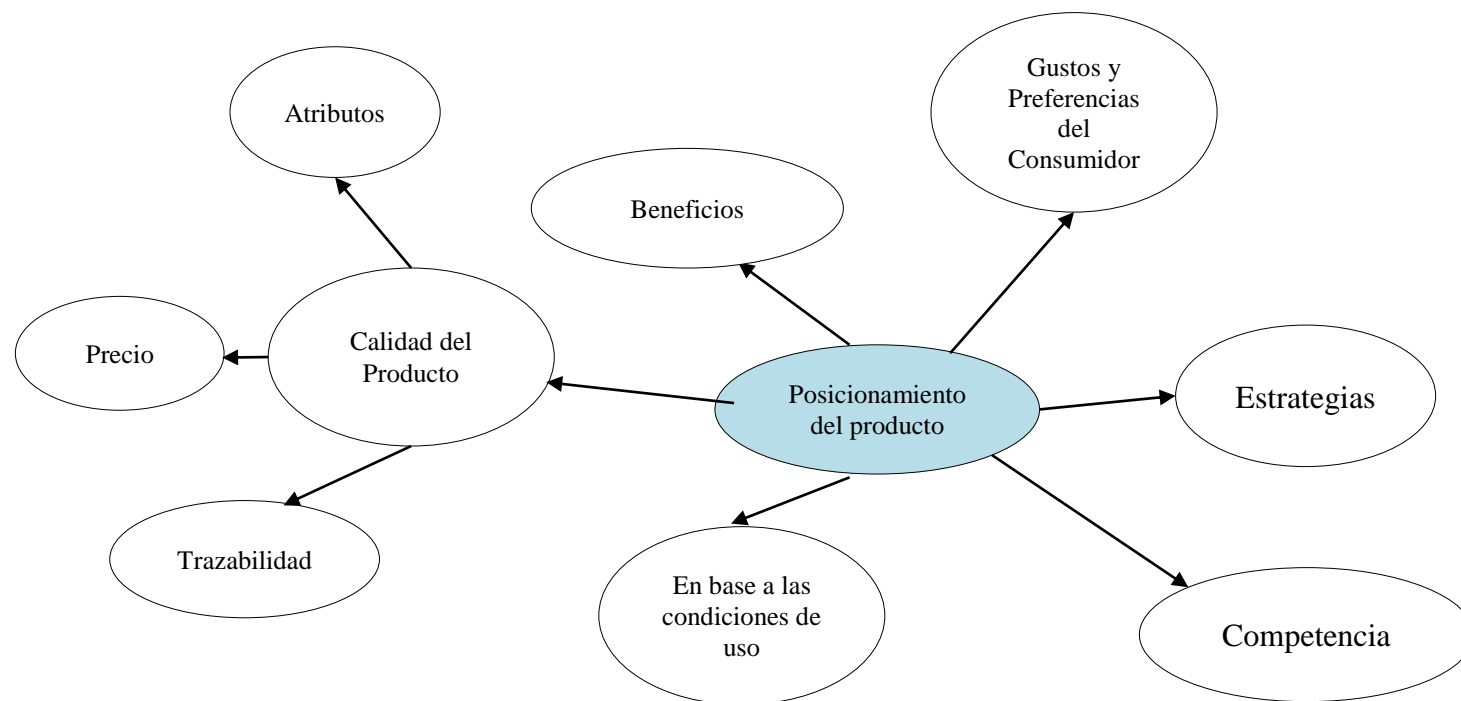
Gráfico N° 3 Categoría Variable Independiente: “Publicidad”



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

### 2.4.2. Categoría Variable Independiente: “Posicionamiento del Producto”

Gráfico N° 4 Categoría Variable Independiente: “Posicionamiento del Producto”



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Peñalosa, G (2015)

## **2.5. Definición de las categorías fundamentales**

### **2.5.1. Variable Independiente “Publicidad”**

#### **Web**

El autor (Lujan, 2012) nos dice que “Al igual que el internet, el desarrollo de la web no se debe a una única persona. Pero si buscamos un creador de la web, ese es Tim Bernes – Lee. A èl se debe los tres elementos que fueron clave en el nacimiento de la web: HTML, HTTP Y URL”.

El HTML no es màs que una aplicación del SGML (Standard Generalized Markup Language), un sistema para definir tipos de documentos. El término HTML se suele referir a ambas cosas, tanto al tipo de documento como al lenguaje de marcas.

A medida que nos afianzamos en el manejo del Internet cada uno de nosotros pasa por tres etapas diferentes: Al principio solamente conocemos unas pocas páginas, luego nos damos cuenta que existen buscadores y por último nos damos cuenta que en Internet no solamente se puede ver la información sino que también se puede publicar y estas publicaciones pueden ser conocidas en todo el mundo.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) que en español significa Protocolo de Transferencia de Hipertexto, es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web. HTTP fue desarrollado por la World WideWeb Consortium y la Internet Engineering Task Force, HTTP define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos de software de la arquitectura web (clientes, servidores, proxies) para comunicarse. Es un protocolo orientado a transacciones y sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor. Al cliente que efectúa la petición se lo conoce como “user agente”. A la información transmitida se le llama recurso y se la identifica mediante un localizador uniforme de recursos (URL). El resultado de la ejecución de un programa, una consulta a una base de datos, la traducción automática de un documento, etc.

HTTP es un protocolo sin estado, es decir que no guarda ninguna información sobre conexiones anteriores. El desarrollo de aplicaciones web necesita frecuentemente mantener estado. Para esto se usan cookies, que es la información que un servidor puede almacenar en el sistema de un cliente. Esto le permite a las aplicaciones web instituir la noción de sesión, y también permite rastrear usuarios ya que los cookies pueden guardarse en el cliente por tiempo indeterminado.

URL (Uniform Resource Locator), localizador de recursos uniformes en español, es un identificar de recursos uniformes (URI) cuyos recursos pueden cambiar, esto es, la dirección puede apuntar a recursos variables en el tiempo. Están formados por una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que designa recursos en una red como el Internet.

El URL es una cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponible en la Internet. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la WWW, para los elementos de Gopher y todos los grupos de debate USENET, y así sucesivamente.

EL URL de un recurso de información es su dirección de Internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada, Por ello el URL combina el nombre del ordenador que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre del archivo, y el protocolo a usar para recupera los datos para que no se pierda alguna información sobre dicho factor que se emplea para el trabajo.

### **Web 1.0**

Para (Cobo Romani & Pardo Kuklinski) La web 1.0 es una web que no es compleja. Esta web es una de la más básica que existe, ya que contiene aplicaciones que son rápidas y fáciles de usar a comparación de otras web.

(Abril Abadin, 2012) nos dice que: “Es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto, bastante rápidos, La web 1.0 es de solo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página.”

Web 1.0 en conclusión es un término para describir la Web antes del impacto de la “fiebre punto com” en el 2001, que es visto por muchos el momento en que el internet dio un giro.

Los elementos típicos de de un sitio Web 1.0 incluyen:

- Páginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario que la visita. }
- Libros de visita en línea o guestbooks.
- Botones GIF, casi siempre a una resolución típica de 88x31 píxeles en tamaño proporcionando navegadores web u otros productos.
- Formularios HTML enviados vía correo electrónico. Un usuario llenaba un formulario y después de hacer clic se enviaba a través de un cliente de correo electrónico, con el problema que en el código se podía observar los detalles del envío del correo electrónico.
- No se podía añadir comentarios ni nada parecido.
- Todas sus páginas se creaban de forma fija y muy pocas veces se actualizaban.

([https://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_1.0](https://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0))

## **Web 2.0**

Según (Marín, 2010) la Web 2.0 es solo una denominación extraordinaria exitosa para la etapa en la que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos para los que fue concebida hace más de 20 años: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas.

Para (Nafia, 2007) la Web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet, es una nueva forma de ofrecer servicios por internet, gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permitan utilizar la red como una plataforma de aplicaciones.

El termino Web 2.0 es utilizado para la nueva etapa del internet en el cual el usuario puede interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, dejando a un lado al usuario estático que solo se

limitaba a leer información y nada más, con la Web 2.0 se apertura y la oportunidad para que se fortalezcan estas comunidades virtuales y por ende el inicio del auge de las redes sociales, los blogs, permitió crear entornos lúcidos multimedia y reproducirlos en grupo, crear sistemas colaborativos para alcanzar logros comunes que a su vez sean puntuados.

Para (Cobo Romani, 2007, pág. 28) la Web 2.0 tuvo su inicio cuando se empezó a utilizar la World Wide Web como plataforma, es así que no dice que salvo Linux y otras escasas alternativas, hasta hoy la industria del software computacional se enfrentaba casi con exclusividad a un modelo de negocio de paquetes con derechos propietarios y venta bajo el régimen de obsolescencia planificada. Para que los diseñadores, empresas o instituciones puedan usar dichas aplicaciones en forma legal, deben comprar los derechos de uso y actualización de software cada cierto tiempo, con los consiguientes costos adicionales de la licencia.

Nada indica que dicho modelo de comercialización se modifique, pero tal dinámica comienza a convivir con las aplicaciones Web 2.0 para beneficios de los consumidores. Las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando la Web como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario. El concepto de webtop opuesto al desktop es apropiado para explicar este fenómeno.

Junto a Wikipedia, el peer to peer de Napster fue una de las herramientas que más contribuyó a transformar el modelo de contenidos centralizados hacia uno en que los usuarios se convirtieran en servidores. Esto deja en manos de la comunidad todo el poder de la herramienta, en tanto las empresas sólo actúan como intermediarios ofreciendo un software creativo para interactuar. Pero a diferencia del Napster, donde el disco duro del usuario guardaba la información y el software de la aplicación en línea permitía compartirla, las herramientas Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella. Las inspiraciones radican en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos. Otro ejemplo

paradigmático de la Web como plataforma es YouTube fundada en febrero del 2005, comprada por Google en noviembre de 2006 y cuyas cifras de consumo son sorprendentes.

### **Web 3.0**

Para (Bravo, 2007) a la Web 3.0 se la conoce como la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a la capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador.

(Ubierno, 2011) Define a un Internet con la información mucho mejor definida, que permitiría a cualquier usuario poder encontrar respuestas de forma más rápida y sencilla, gracias a que todos los contenidos tendrían significado asociado.

(Dawley, 2007) Es un universo de Internet inteligente. Se la describe como una red de bases de datos sin costuras que se relacionan con gran fluidez y tienen la capacidad no sólo de obtener datos, si no de interpretarlos.

La Web 3.0 es un Internet con la información mucho más definida, que permitirá a cualquier usuario poder encontrar respuestas de forma más rápida y sencilla, a la cual también se la conoce como la Web Semántica y la Web Inteligente, así como la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a la capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador.

### **Web 4.0**

En el texto de (Lujan Mora, 2005) nos dice que la Web 4.0 es el avance más grande de las telecomunicaciones, ya que con esta tecnología facilita la investigación a través de la creación de un sistema operativo tan rápido en respuestas como la del ser humano.

(Niño, 2003) La Web 4.0 propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, si no comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades del usuario.



La Web 4.0 es una herramienta que permite al usuario un mejor desenvolvimiento en la búsqueda de sus inquietudes; es decir que la Web 4.0 está diseñada para brindar una información más rápida y eficaz que sea concreta y real, también la Web 4.0 hoy en día se crea con el objetivo de resolver a través de las telecomunicaciones, las limitaciones de la Web Actual.

### **Software Social**

En breve concepto (Fumero & Genís, 2008, pág. 45) nos dicen que entre las muchas definiciones que se han ensayado para el término, el propio Clay Shirck diría que se trata de “software que soporta la interacción grupal” y Adina Levin lo definiría como el conjunto de “herramientas para facilitar la interacción y colaboración que dependen más de las convenciones sociales que de las propias funcionalidades que ofrecen”, Para Stowe Boyd el software social es construido a partir de una de las siguientes premisas:

- Dar soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupo, incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido.
- Dar soporte a la realimentación social, que permita a un grupo valorar las contribuciones de otros, permitiendo la creación de una reputación social.
- Dar soporte a las redes sociales, para crear y gestionar explícitamente una expresión digital de las relaciones personales de los individuos, así como para ayudarlos a crear nuevas relaciones.

### **Social Media**

(Merodio, 2010, pág. 6) nos dice que el Social Media no es más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basa en la co-creación, conocimientos colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como blogs, agregadores de noticias, wikis que usados conjuntamente nos permite una potencial interacción con miles de personas con nuestra misma inquietud.

**Gráfico N° 5 Uso del Social Media**



Fuente: (Merodio, 2010) Uso del Social Media

Uno de los principales cambio que nos ha dado el Social Media es el cambio de las tradicionales 4P's ya que con la entrada de los canales 2.0 y el marketing en Redes Sociales éstas 4P's han empezado a ser desplazadas por las 4C's que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

### **Categorías de Social Media**

Las Redes Sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto se podría clasificarlas en 15 categorías:

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging
- Emisión de Streaming
- Videojuegos

- Juegos
- Aplicaciones de Productividad
- Agregadores de Noticias
- RSS
- Buscadores
- Móviles
- Interpersonales

### **Redes Sociales**

En la definición de (Gallegos, 2010) considera a las redes sociales como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la información, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

Los catedráticos (Christakis y Fowler, 2010) aseguran que una red social es un conjunto de personas formado por dos tipos de elementos, seres humanos y conexión entre ellos.

### **Facebook**

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. El autor corporativo Definición de, indica que “El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos.” (Definicion.de, 2013)

## **Twitter**

Es un término inglés que puede traducirse como gorjear, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes de Internet que no superen los 140 caracteres, Estas entradas son conocidas como tweets. “Twitter es una página de Internet, en la que puedes publicar mensajes cortos. Añadir a tus amigos a una lista de contactos (personas que sigues). En tu página principal de Twitter aparecerán los mensajes que tu lista de contactos publica.” (Ppuentes.blogspot.com, 2012)

## **Blog Corporativo**

El blog corporativo es un ciberdiario con el fin de contribuir a que una empresa alcance sus objetivos corporativos. Las potencialidades de los blogs como herramientas para la consecución de los objetivos corporativos no solo deben considerarse dentro del ámbito comunicativo. Pérez J. dice que “Un blog es un diario personal o empresarial que incluye información acerca de un tema que dependerá del objetivo de la información publicada. El blog aporta la comunicación y dialogo con los usuarios.” (Péres,J., 2008)

## **Marketing**

En Palabras de (Vertice, 2008, pág. 23) autor del libro “La gestión del Marketing, Producción y calidad en las PYMES define al marketing como: “ El conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios”.

En adición a lo anteriormente señalado el autor (Kotler P. , 2005, pág. 12) define al marketing como: “El marketing es la estrategia de desarrollo que permite a las organizaciones alcanzar sus metas de ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta”.

El marketing se basa en cuatro pilares específicos que son:

- Mercado meta
- Producto
- Precio
- Comunicación.

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

### **Marketing MIX**

En palabras de los autores (Kotler & Amstrong, 2008) del libro Fundamentos del Marketing definen al marketing mix como: “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

En este contexto los autores (Arriaga Huerta & Ávalos Bazana, 2012) define al marketing mix como:

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción. A continuación definiremos cada uno de estos elementos del marketing mix y sus funciones. Producto:

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias y herramientas de marketing que apuntan a desarrollar los cuatro elementos del marketing conocidos:

- Plaza
- Producto
- Precio
- Promoción

## **Plan de Promoción**

De acuerdo con el sitio web oficial (Marketing, 2010) define al plan de promoción como:

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o below the line, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 pes, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promoción y no publicidad. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que, bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de marketing junto con los Planes de Explotación ligados a tecnologías específicas.

Está en congruencia con el Plan Estratégico de la unidad y contempla los elementos de seguimiento y control que permiten su evaluación.

## **Publicidad**

El autor (O'Guinn, 2007, pág. 6) define a la publicidad como: “Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Para (Kotler, 2005, pág. 32) define a la publicidad como:

Un sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de ventas o aclaraciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde el mensaje transmite por un vendedor a un cliente de cara a cara hasta un anuncio colocado en el cielo para que la tierra lo vea.

En adición a los conceptos presentados, en palabras de (García, 2008, pág. 125) define a la publicidad como: “Una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto e servicio a través de los medios de comunicación”.

Después del análisis de las definiciones presentadas, podemos señalar que la publicidad es una estrategia de marketing que permite dar a conocer las características básicas del producto y los beneficios que brindan al consumidor final.

## **Comunicación Comercial**

En palabras de (Sánchez del Castillo, 2010, pág. 191) Se define a la comunicación comercial electrónica como: “Toda forma de comunicación dirigida a la promoción directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”.

Dentro de este orden de ideas el autor (Túñez López, 2007, pág. 201) define a la comunicación electrónica como:

Es la disciplina que trata del uso de los medios electrónicos en las actividades de las empresas y de las organizaciones, entendiendo por medios electrónicos el conjunto de medios de comunicación destinados a poner en relación a un individuo con una organización o con otro individuo con una organización o con otro individuo con una

organización o con otro individuo con el objetivo de difundir o intercambiar mensajes, utilizando para ello los recursos informáticos y las telecomunicaciones

### **Plan de Publicidad**

Según la American Marketing Association (A.M.A.2010), el plan de publicidad 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 es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según (McCarthy y Perrault, 1998, Pág. 215), el plan de publicidad es:

La formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de publicidad deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal

### **Tipos de publicidad**

De acuerdo con (Vega, 2007, pág. 205) clasifica a la publicidad como:

- Publicidad Nacional
- Publicidad Industrial
- Publicidad del detallista
- Publicidad Institucional.



## **Consumo**

El autor (Spencer, 2007, pág. 151) define al consumo como:

El dinero destinado por las familias que son usados en la adquisición de bienes y servicios de consumo. Este gasto, llamado simplemente consumo, es el mayor componente de la demanda agregada.

Factores que determinan el consumo:

- Ingreso disponible de las familias
- La propensión al consumo
- El precio
- La curva del consumo

En economía se define al consumo como el acto de consumir, diferentes tipos de productos y servicios que permiten satisfacer las necesidades básicas o de lujo que mejoren calidad de vida además de ser el factor que alienta el movimiento económico y le otorga dinamismo.

### **2.5.2. Variable dependiente: “Posicionamiento del Producto”**

#### **Investigación de mercado**

Según (Gonzales, 2012) Se puede definir como la recopilación de le análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y el mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones del campo del marketing estratégico y operativo.

Para la ASOCIATION 2013 define la investigación de mercados como: “La recopilación sistemática, el registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Según. (Naresh MAIhotra 2008, Pág. 199) la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas u oportunidades de mercadotecnia".

Para (Chisnall,P 2006, Pág. 6) la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

### **Mercado Objetivo**

El autor (vértice – 2008-pg52)define como la totalidad de un espacio preferente donde confluye la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciales, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

De acuerdo con (Ducker, 2006, pág. 22), un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

El mercado objetivo o meta es el conjunto de consumidores que se considera tienen un nivel de interés suficiente ante la oferta de un producto; sin embargo esto no basta para definir un mercado. Los consumidores potenciales deben tener además de interés, suficientes ingresos y posibilidad de acceder a la oferta.

Según Philip, Kloter (2010) Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

El mercado objetivo o meta se puede definir como el conjunto de consumidores que tienen interés en los productos que la organización ofrece.

### **Segmentación de Mercados**

Por su parte, (Jones y Charles,W , 2010, Pág. 171) definen la segmentación del mercado como: “ La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en

diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.

Para los autores de Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Fascículo Nro. 27 (Bonta, P y Farber, M,2012, pág. 525) la segmentación del mercado se define como:

El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

### **Posicionamiento del Producto**

Según (Jimenez & Calderon, 2014) definen al posicionamiento de la siguiente forma; Siguiendo a Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferentes de sus competidoras y lo hacen atractiva para el público.

Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

- 1.- ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor.
- 2.- ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo durante mucho tiempo.
- 3.- ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido.

Para el autor del libro “Marketing Estratégico” (2003), el Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos.

Estos autores dan énfasis a que el posicionamiento ocurre en la mente de los consumidores, lo cual es relevante porque para muchos posicionarse es más una ubicación física, es efectivamente un lugar pero no real, sino virtual en nuestras mentes.

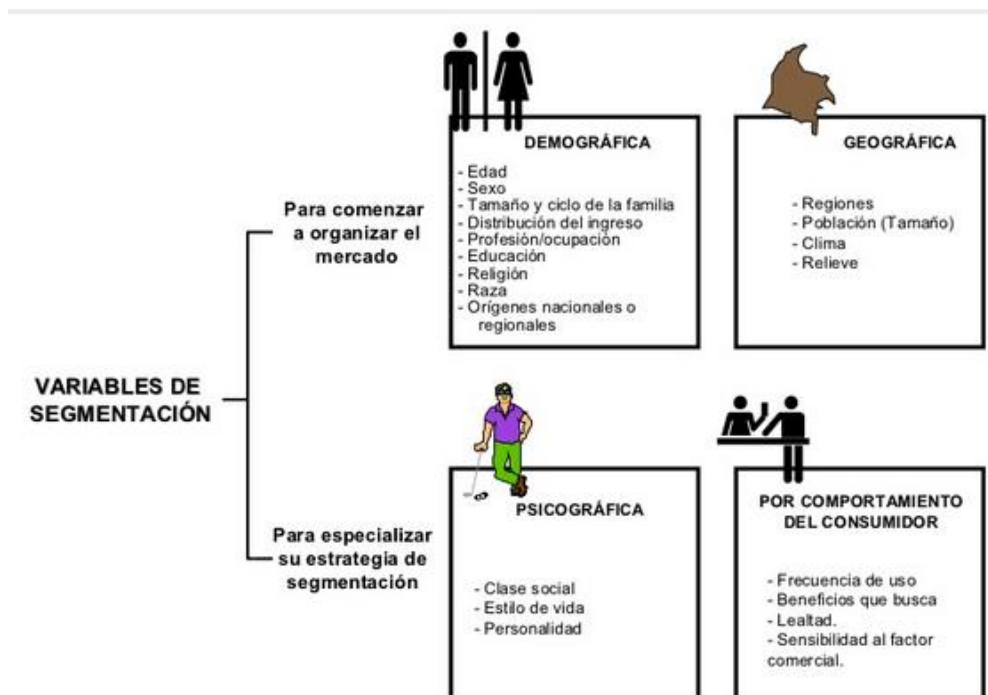
En su definición Lambin incorpora el concepto “estrategia” obviamente da énfasis a que como cualquier estrategia el posicionamiento es un objetivo para las compañías, es decir su deseo o su meta.

### Tipos de Posicionamiento del Producto.

En palabras de (Quishpe, 2012) en el sitio web Slideshare define los siguientes tipos de posicionamiento:

- Por el beneficio que aporta
- Por la Calidad del Producto
- En base a las condiciones de uso
- Atributos

**Gráfico N° 6 Segmentar el principio básico del Posicionamiento**



Fuente: (Quishpe, 2012) “Posicionamiento del Producto”

## Gráfico N° 7 Tipos de Posicionamiento

### 1. POR DIFERENCIA DE PRODUCTOS:

Qué es lo significativamente diferente que vende mi compañía.

### 2. POR ATRIBUTOS / BENEFICIOS

#### PRINCIPALES:

Qué beneficios ofrece mi producto/servicio que el mercado meta considere significativo.

### 3. POR USUARIO DEL PRODUCTO:

Crea en el grupo de usuarios/ compradores una imagen de que el lugar, los productos ó servicios están diseñados especialmente para él".

### 4. POR USO :

Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza en mi producto.

### 5. POR CATEGORIA :

Establecer el producto/servicio basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.

### 6. FRENTE A UN(OS) COMPETIDOR(ES)

Se afronta directamente a un(os) competidor (es) y no a una categoría de producto.

### 7. POR ASOCIACIÓN

Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto ó cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto/servicio.

### 8. POR PROBLEMA :

Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta.

Fuente: (Quishpe, 2012) "Posicionamiento del Producto"

## 2.6. Hipótesis

La publicidad tiene efecto significativo en el posicionamiento del producto Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato.

## 2.7. Señalamiento de Variables

**Variable Independiente:** Publicidad

**Variable Dependiente:** Posicionamiento del producto

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, corresponde mencionar los enfoques cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

#### **3. 1. Enfoque de la Investigación.**

El enfoque que guía la presente investigación es el enfoque cualitativo, debido a que las variables que están siendo estudiadas pueden ser medidas de manera cualitativa en este orden ideas señalamos lo expresado por (Gómez M, 2006, pág. 60) señala al enfoque de la investigación cualitativa como:

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para contestar preguntas de la Investigación, y probar Hipótesis Establecidas Previamente, debido a que confía en la medición, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

En adición a lo expuesto el autor (Galeano, 2004, pág. 26) señala que el enfoque cualitativo posee las siguientes características:

- Aborda dimensiones medibles, de forma cualitativa.
- Objetividad crítica neutralidad
- Análisis desde afuera, externo a los actores y escenarios
- Verificabilidad de los resultados.

En el orden de ideas propuestas por los expertos al definir un enfoque cualitativo estudia el problema real en su contexto. El Investigador concluye que el enfoque cualitativo responde a la necesidad de verificar los resultados y la hipótesis mediante la apreciación y estadística además que este enfoque otorga o da si se quiere un mayor número de elementos que permitan una análisis mucho más amplio de lo que se investiga debido a que se basa en las cualidades detectadas a través de los cuestionarios aplicados.

### **3.2. Modalidad básica de la Investigación.**

#### **Investigación Bibliográfica.**

El autor (Álvarez C, 2005, pág. 50) define a la Investigación Bibliográfica como:

Es aquella que se realiza utilizando exclusivamente el apoyo de medios impresos como: Libros, Textos, Revistas, publicaciones en general y cualquier tipo de material escrito, También se incluyen documentos extraídos de medios audiovisuales o electrónicos, como el caso del internet. Toda tesis debe tener siempre una investigación documental, ya sea como diseño principal o como complemento a otro diseño de investigación que deba ser aplicado según las características de la Investigación.

En este contexto el autor (Pulido Rodríguez, 2007, pág. 59) señala acerca de la Investigación Bibliográfica lo siguiente:

También llamada documental o en archivos, nos permite adentrarnos en el tema con mayor profundidad. Debido a que la misma es un instrumento o una técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto.

La investigación que se presenta usa la metodología de la Investigación Bibliográfica debido a que la investigadora a revisado documentación concerniente a la Cooperativa

de Ahorro y Crédito Amazonas, además de la revisión de los archivos contables e información financiera de la COAC.

### **Investigación de campo**

Según el autor (Fidias G. Arias 2012, pág. 31), define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

La presente Investigación se encuentra en la modalidad de campo debido a que la misma recolecta datos e información en situ es decir en el lugar donde se originan los hechos.

### **3.3. Nivel o Tipo de Investigación**

#### **Investigación descriptiva**

De acuerdo (Bernal Torres, 2006, pág. 126) “Con Los estudios investigativos descriptivos narran reseñan o identifican hechos, situaciones o modelos de un objeto de estudio basados en hechos y fenómenos”.

En este contexto el autor (Merino Sanz, 2008, pág. 76)señala que la Investigación descriptiva “describe qué es lo que está ocurriendo en un momento dado o características”

En el presente trabajo de grado se utilizó la investigación descriptiva debido a que se detalla las características de la información financiera y la información más importante acerca del problema que se estudió.



### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

La población para la presente investigación se encuentra dividida en dos partes, la primera lo componen los grandes compradores es decir las cadenas de supermercados y clientes distribuidores quienes abarcan el 55% de la producción, para lo cual se ha segmentado a los mismos por local y por administrador, siendo 76 los sujetos de investigación. Entre las cadenas de supermercados clientes distribuidores de Nutri Productos tenemos como los más importantes a:

Comercializadora de Luis Teneda Sociedad Anónima “Codelitesa”, con su red de Supermercados Mi caserita, ubicados en las ciudades de Ambato y Pelileo, Grupo Santamaría con Supermercados en las ciudades de Quito, Ambato, Latacunga y Baños, los cuales se encuentran resumidos en la siguiente tabla:

**Tabla N° 2 Clientes de Nutri Productos**

<b>Supermercado Mi caserita</b>		Av. Cevallos y Montalvo	Liliana Valle
		Calle Juan Benigno Vela y 12 de Noviembre	Ufredo Bastidas
		Av Julio Jaramillo y Segundo Granja	Marco Guachamin
		Pelileo	Pedro Sierra
<b>Santa María</b>		Ambato	Fernando Pietro
		Latacunga	Janet Paz mino
		Baños	Estuardo López
		Quito 11 sucursales	11 Administradores

Fuente: Nutriproductos,( 2015)

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

Los demás elementos que componen la población de objeto de estudio están distribuidos por pequeños comercios y tiendas de abastos los mismos que constituyen el 45% restante y suman alrededor de 141 de acuerdo con datos de Nutri Productos, (2015).

Entonces la Población que analizaremos será de 217 personas en total.

### 3.4.2 Muestra

El tipo de muestreo que se utilizó fue la probabilística para llegar al resultado se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

#### Dónde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

e= error de muestreo

#### Remplazando

z= 1.96 que es el valor de la tabla de datos de la distribución de la curva normal con un nivel de confianza del 95%

p = 0.5 Probabilidad de ocurrencia

q = 0.5 Probabilidad de no ocurrencia.

N = 217

e= 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 0.5 * 0.5 * 217}{(1,96)^2 0.5 * 0.5 + 217 * (0.05)^2}$$

n=138

La muestra a usarse son 138 personas, y el tipo de muestreo que el investigador decide usar es el muestreo por segmentos.

Los segmentos a usar son los siguientes:

- Cadena de supermercados
- Clientes distribuidores
- Pequeños Comercios

Para los comercios pequeños se utilizará el muestreo aleatorio simple contando cada 2 personas.

### 3.5. Operacionalización de las Variables

#### 3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente

##### “Publicidad”

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
La publicidad es un medio que a través de un plan publicitario permite a la empresa establecer una estrategia y un adecuado medio de comunicación para enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo por un producto determinado.	Plan de Publicidad	Análisis Externo	¿Conoce usted otras marcas de chocho similar a Chocho Salaito?	<b>Técnica</b> Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario a clientes
		Análisis Interno	¿Considera usted que la empresa necesita publicidad?	
	Tipos de Publicidad	Ámbito	¿Cómo considera usted la publicidad en redes sociales?	
		Audiencia	¿Cuál es la población Objetivo al que va enfocado el producto?	
		Orientación	¿Cómo promociona el chocho Salaito en la red social?	
	Medios Publicitarios	Medio	¿En cuál medio piensa usted que la publicidad es más efectiva? ¿Considera usted que una publicidad por redes sociales, puede incrementar significativamente las ventas?	

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Peñaloza, G (2015)

### 3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente

#### “Posicionamiento del Producto”

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen en un producto a partir de sus beneficios, atributos importantes tales como su marca, por la competencia, la imagen del producto o a su vez el ciclo de vida del producto, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes, generando especialmente a través de la publicidad y el aprovechamiento de las ventajas competitivas que posee, en relación con los de la competencia.</p>	Por Beneficio	Salud Alimentación	¿Cree usted que el consumo del chocho es beneficioso para la salud?	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario a clientes</p>
	Por Atributo	Sabor Empaque Marca	¿A la hora de comprar chochos cual atributo es más importante para usted?	
	Por Competencia	Calidad del Producto	¿Conoce usted otra marca de chocho con características similares o superiores a Chocho Salaito?	
	Imagen del Producto	Orientación al cliente  Cualidad superior del producto	¿Cree usted que el logotipo de Chocho Salaito llama la atención del cliente?	
	Ciclo de vida del Producto	Tiempo	¿Considera usted que implementar estrategias de fidelización al cliente permitirán a la marca chocho salaito permanecer más tiempo en el mercado=	

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Peñaloza, G (2015)

### 3.6. Plan para la Recolección para la Información.

La recolección de los datos pondrá énfasis en 4 aspectos básicos pero importantes:

1. Énfasis en la recolección eficiente de los datos a través de los instrumentos de investigación detallados y definidos.
2. Ordenar toda la información generada para luego condensarla a través de tablas dinámicas que permitan procesar la información a través de frecuencias porcentuales.
3. Interpretación de la información, y presentación de resultados.

**Tabla N° 3 Proceso de recolección de la Información.**

TIPOS DE INFORMACIÓN	DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información secundaria	1.1.-Lectura científica	1.1.1 Tesis de grado, libros administración, libros de ventajas competitivas, artículos de ventajas competitivas, libros de marketing, libros de Administración.
2.- Información Primaria	1.2.- Fichaje	<b>1.1.2Fichas Bibliográficas</b>
	2.1 Encuesta	2.1.1- Cuestionario

Fuente. Investigación

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

El proceso de recolección de la información se lo realizará a través de la utilización de dos fuentes primarias y secundarias, las mismas que aportarán al investigador elementos de juicio que coadyuvarán al desarrollo de la investigación que se presenta con la finalidad de recolectar información que cumpla con las siguientes características:

- Verás
- Objetiva
- Eficiente
- Suficiente.

**Tabla N° 4 Preguntas Básicas**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Determinar una adecuada publicidad que ayude a posicionar la marca Chocho Salaito en la ciudad de Ambato.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, personal
3. ¿Sobre qué aspectos?	La publicidad y el posicionamiento del producto chocho salaito
4. ¿Quién?	Guido Tobias Peñaloza
5. ¿Cuándo?	Noviembre – Diciembre año 2013
6. ¿Lugar de recolección de información?	Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
8. ¿Qué técnicas de recolección utilizaría?	Encuesta
9. ¿Con que instrumentos?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento a fin de obtener resultados reales

Fuente. Investigación

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

### **3.7 Procesamiento y Análisis**

Una vez realizada toda la labor de la recolección de datos e información se procederá a su tabulación e interpretación.

#### **3.7.1 Revisión y codificación.**

Este punto nos permitirá corregir errores que puedan haberse producido en la redacción del cuestionario.

#### **3.7.2 Categorización y tabulación de la Información.**

Cada alternativa de respuesta será redactada de forma comprensible para el encuestado, mientras que la tabulación será computarizada.

#### **3.7.3 Análisis de datos**

Luego de la tabulación los datos presentados para su análisis a través de estadígrafos

##### **Selección de estadígrafos**

La información será analizada a través de la estadística descriptiva ya que resume y organiza los datos y el estadígrafo seleccionado para hacerlo es el porcentaje (frecuencia).

#### **3.7.4 Presentación de los datos**

Se utilizará una presentación gráfica circular o de pastel para presentar los resultados obtenidos.

#### **3.7.5 Interpretación de los resultados**

Los resultados obtenidos serán analizados primero individualmente y posteriormente en conjunto para facilitar su comprensión, mientras que para el análisis de la hipótesis se utilizara el método de Ji Cuadrado para aceptarla o rechazarla.



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis Bivariante**

La investigación que se presenta sustenta su estudio a través del análisis estadístico de las variables que son objeto del proceso investigativo, con la finalidad de verificar si existe un efecto significativo entre ellas y así contribuir a establecer conclusiones objetivas y veraces que coadyuven a plantear una propuesta que encamine a la organización a elevar significativamente sus ventas.

La encuesta se aplicó en dos segmentos que se dividieron de la siguiente forma: Los grandes supermercados, clientes mayoristas y los pequeños comercios y tiendas de abastos que conforman el conglomerado de clientes, arrojando un tamaño de la muestra de 138 personas encuestadas. En lo que respecta a los supermercados la encuesta se la realizó a los administradores de cada local. In situ y a través de teléfono, con la finalidad de poder interpretar su percepción respecto a la implementación de un plan de marketing en redes sociales para posicionar el producto Chocho Salaito.

El plan publicitario de marketing a través de redes sociales ha demostrado ser una herramienta estratégica eficaz para posicionar el producto en la mente de los consumidores y señalar una tendencia de consumo en los clientes potenciales, lo que permitirá satisfacer la demanda total del producto y elevar significativamente las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

#### **4.2. Análisis e Interpretación de Resultados**

Encuesta dirigida a los administradores de supermercados, pequeños comerciantes y propietarios de tiendas de abastos.

**Pregunta No. 1. ¿Considera usted que establecer planes de promoción y publicidad aumentará las ventas del producto Chocho Salaito en su local?**

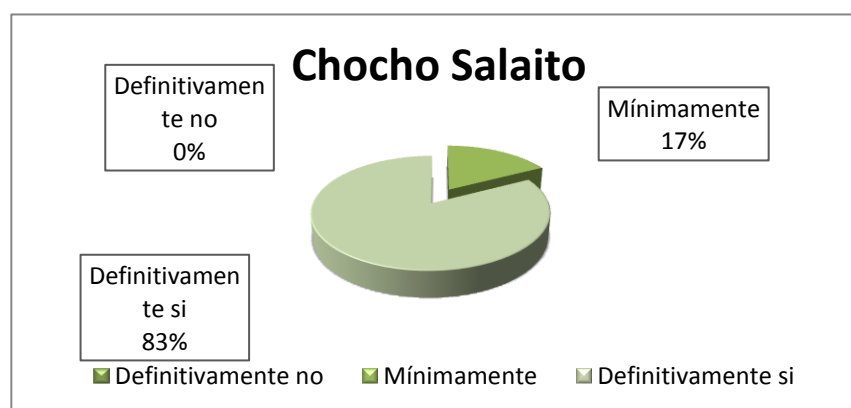
**Tabla N° 5 Planes de Promoción**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Definitivamente no	0	0%	0%
Mínimamente	24	17%	17%
Definitivamente si	114	83%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 8 Planes de Promoción**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** Del total de los encuestados el 17% piensa que un plan de promoción y publicidad aumentarían sus ventas mínimamente mientras que el 83% piensa que esto ayudaría definitivamente en el aumento de sus ventas.

**Interpretación.-** Es muy importante saber que la gran mayoría esta consiente que para poder incrementar las ventas de un producto es indispensable contar con un adecuado plan de promoción y publicidad ya que sin esto prácticamente los clientes desconocen la existencia del producto y por ende no lo solicitan al momento de realizar sus compras.

**Pregunta No. 2. ¿Considera usted que Nutri Productos realiza una publicidad efectiva, y adecuada para su línea de productos?**

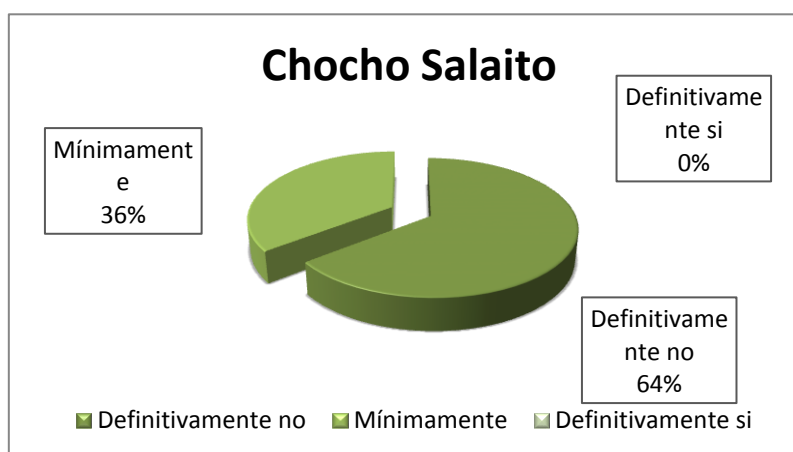
**Tabla N° 6 Publicidad efectiva**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Definitivamente no	89	64%	64%
Mínimamente	49	36%	100%
Definitivamente si	0	0%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 9 Publicidad Efectiva**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** El 64% de los encuestados consideran que no existe una adecuada publicidad por parte de la empresa Nutri Productos, mientras que el 36% considera que esta es mínima.

**Interpretación.-** Del análisis realizado se puede concluir que definitivamente la empresa Nutri Productos no tiene como prioridad realizar publicidad para promocionar sus productos, si no se realiza un cambio al respecto, esto puede conllevar a que en un futuro la empresa pierda su lugar en el mercado.

**Pregunta No. 3. ¿Qué atributos considera usted debe tener el producto para que sea considerado como un producto competitivo?**

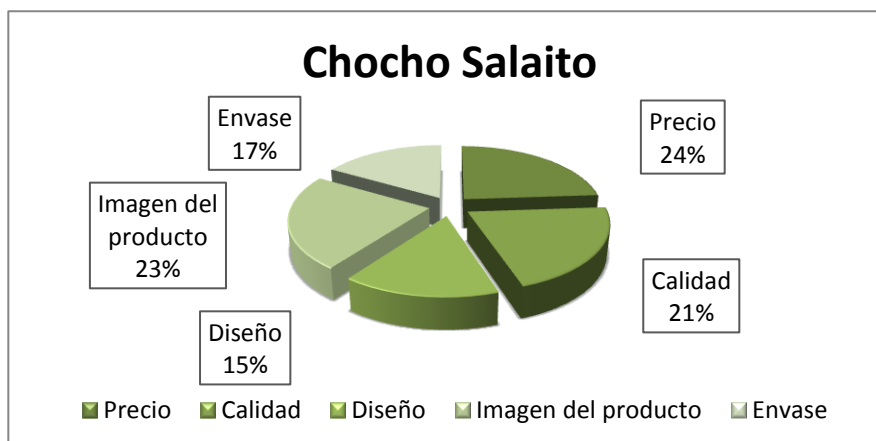
**Tabla N° 7 Atributos**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Precio	33	24%	24%
Calidad	29	21%	45%
Diseño	21	15%	60%
Imagen del producto	32	23%	83%
Envase	23	17%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 10 Atributos**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** Del total de encuestados se obtuvo que los atributos más considerados al momento de la compra son el precio, imagen y calidad de un producto, mientras que con un menor porcentaje consideran menos importante al diseño y envase.

**Interpretación.-** Al ser la calidad y el precio uno de los atributos del producto más considerado por los encuestados, la empresa Nutri Productos puede explotar estas preferencias ya que sus productos son de alta calidad y su precio es muy accesible y competitivo dentro de su segmento.

**Pregunta No. 4. ¿Cuántos sustitutos al producto Chocho Salaito maneja usted en su stock?**

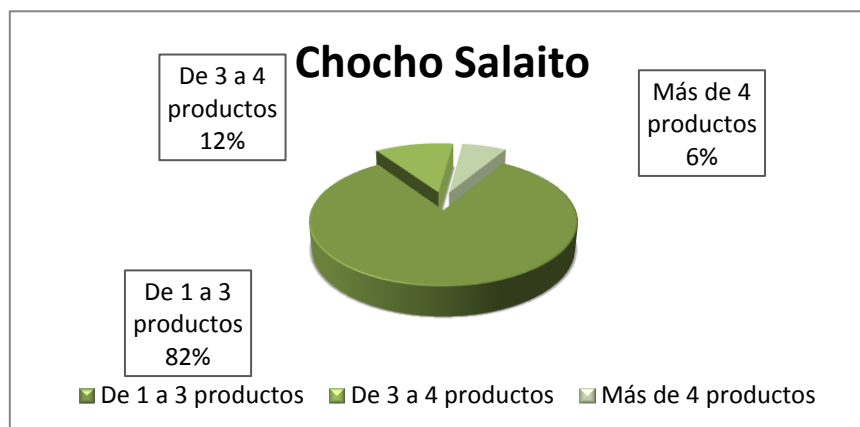
**Tabla N° 8 Sustitutos**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
De 1 a 3 productos	113	82%	82%
De 3 a 4 productos	16	12%	93%
Más de 4 productos	9	7%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 11 Sustitutos**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** Los resultados en base a las encuestas realizadas no indican que el 82% tiene en sus locales por lo menos un producto sustituto al Chocho Salaito, el 12% maneja hasta 4 productos y apenas el 7% tiene más de 5 en adelante.

**Interpretación.-** En base a los resultados de esta encuesta se puede observar que cada vez existen mayor cantidad de productos ofertados en el mercado, esto aumenta la competitividad entre empresas por lo cual es muy importante buscar nuevas alternativas para promocionar los productos a fin de no ceder espacio dentro del mercado objetivo.

**Pregunta No. 5 ¿Considera usted que una apuesta agresiva de publicidad por redes sociales, permitiría posicionar el producto en la mente del consumidor?**

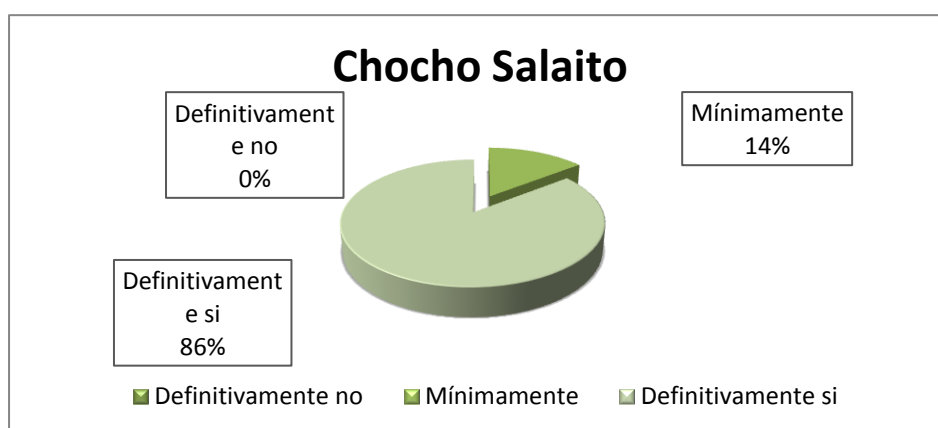
**Tabla N° 9 Publicidad en redes sociales**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Definitivamente no	0	0%	0%
Mínimamente	20	14%	14%
Definitivamente si	118	86%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 12 Publicidad en redes sociales**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** En cuanto a la aceptación de la publicidad en redes sociales el 86% está de acuerdo en que esto ayuda a posicionar un producto, mientras que el únicamente el 14% piensa que esto ayuda mínimamente al posicionamiento.

**Interpretación.-** La gran aceptación de los encuestados hacia la publicidad en redes sociales nos demuestra que el uso de las mismas cada vez es mayor dentro de nuestra sociedad, es nos permite aprovechar las herramientas que nos brinda la web 2.0 para promocionar los productos de una forma más directa entre empresa y consumidor.

**Pregunta No. 6. ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de Publicidad por medio del internet para incrementar las ventas?**

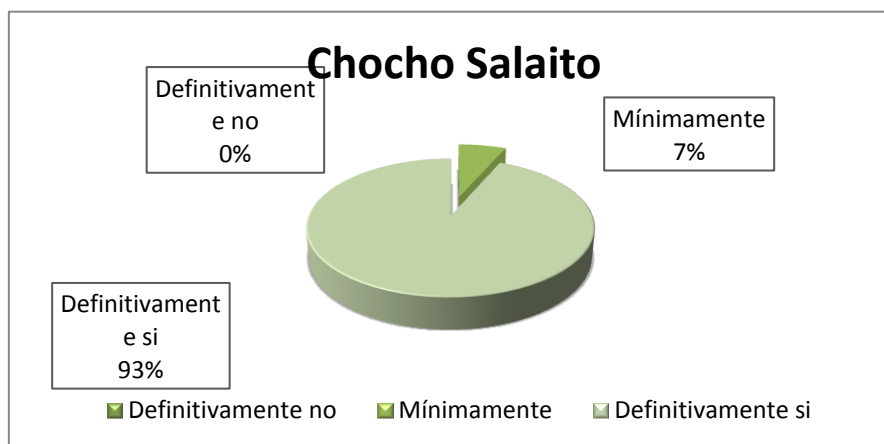
**Tabla N° 10 Desarrollo de estrategias**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Definitivamente no	0	0%	0%
Mínimamente	9	7%	7%
Definitivamente si	129	93%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 13 Desarrollo de estrategias**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** Del total de los encuestados el 93% está de acuerdo que al desarrollar nuevas estrategias de publicidad en el internet esto ayudara a incrementar sus ventas. .

**Interpretación.-** Es importante tomar en cuenta que la publicidad en el internet a tomado mucha importancia en estos últimos años, es por eso que la empresa Nutri Productos debería desarrollar estrategias de publicidad en la web.



**Pregunta No. 7. ¿Considera usted que una fan page, en facebook es necesario para dar a conocer la existencia de la empresa Nutri productos y de su línea de productos comerciales?**

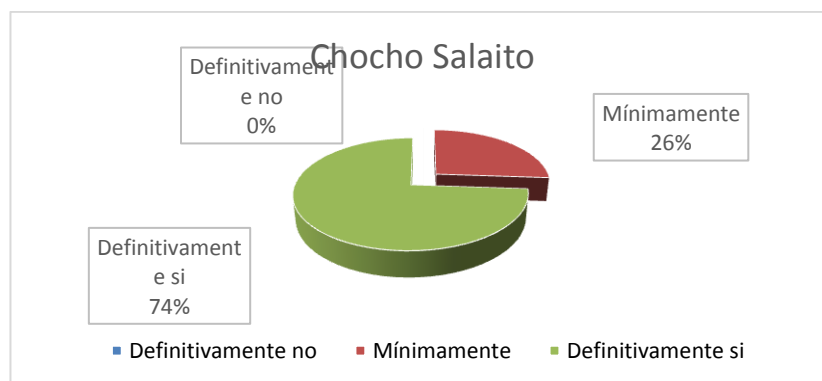
**Tabla N° 11 Fan Page**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Definitivamente no	0	0%	0%
Mínimamente	36	26%	26%
Definitivamente si	102	74%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 14 Fan Page**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** Los datos obtenidos en la encuesta realizada nos indica que el 75% de los encuestados está de acuerdo que un fan page ayuda a posicionar un producto mientras que solo el 26% lo considera medianamente.

**Interpretación.-** En base a los datos obtenidos consideramos que las redes sociales juegan un papel muy importante dentro del marketing en la web 2.0 teniendo como una de las más importantes al Facebook, esto gracias a que hoy en día la gran mayoría maneja una cuenta personal dentro de este fan page .

**Pregunta No. 8. ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?**

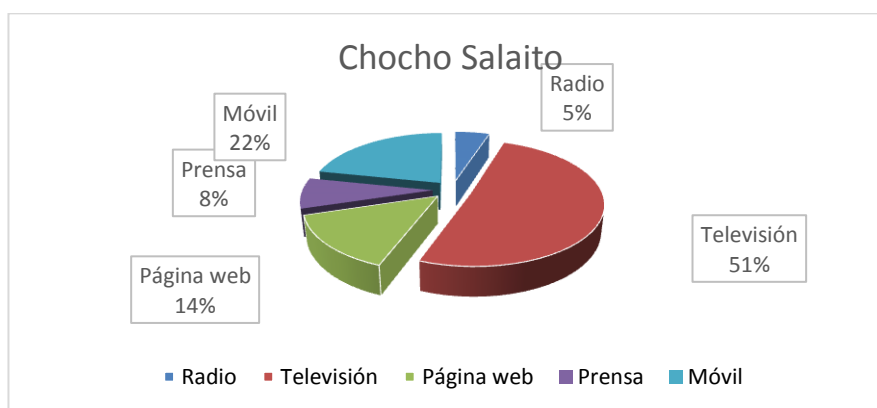
**Tabla N° 12 Medios publicitarios**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Radio	7	5%	5%
Televisión	70	51%	56%
Página web	20	14%	70%
Prensa	11	8%	78%
Móvil	30	22%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 15 Medios Publicitarios**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** El 51% de personas encuestadas se sienten identificadas con la publicidad por televisión, seguido por el 22% de encuestados quienes en un dispositivo móvil, el 14% las páginas web, el 8% la prensa y el 5% por la radio.

**Interpretación.-** Es evidente que la gran mayoría aún se ve atraída por la publicidad por televisión pero de igual forma nos podemos dar cuenta que el fácil acceso al internet en dispositivos móviles ha tomado mucha importancia facilitando el acceso a las redes sociales en cualquier momento libre del usuario.

**Pregunta No. 9.¿ Considera usted que a través del estudio de psicografía del consumidor, nos permitirá agrupar las actitudes, e intereses de los clientes y clientes potenciales y a su vez fidelizarlos con los productos?.**

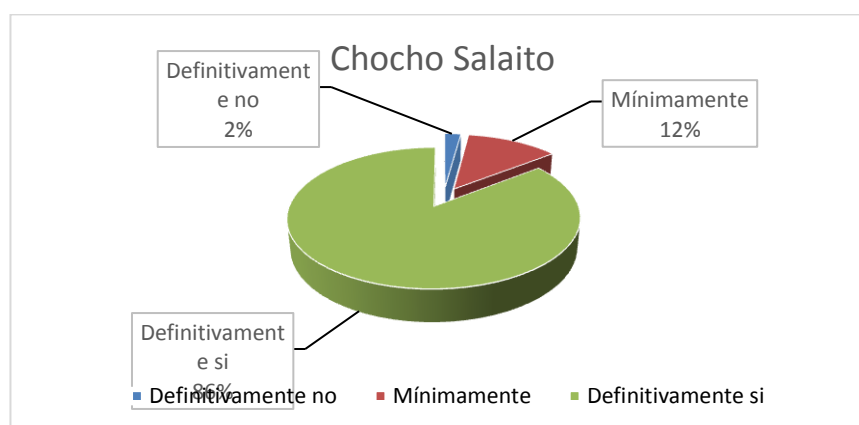
**Tabla N° 13 Estudio de la Psicografía**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Definitivamente no	3	2%	2%
Mínimamente	17	12%	14%
Definitivamente si	118	86%	100%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 16 Estudio de la Psicografía**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** Del total de encuestados el 86% está de acuerdo en que un estudio psicográfico sería de gran ayuda para poder fidelizar a los clientes, el 12% lo cree mínimamente mientras que 2% piensa que esto no ayudaría..

**Interpretación.-** El poder analizar el comportamiento de las personas dentro de su entorno social puede ser de mucha ayuda para poder diseñar una adecuada campaña publicitaria y así poder fidelizarlos de una manera más rápida y efectiva.

**Pregunta No. 10. ¿Considera usted que realizar un plan de publicidad enfocado en las personas con estilos de vida saludable, permitirá a la marca Chocho Salaito posicionarse en la mente del consumidor y lograr su fidelización al producto?**

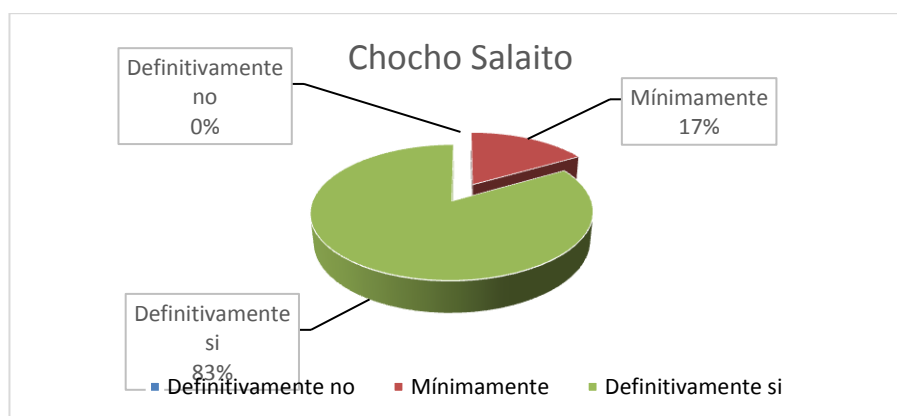
**Tabla N° 14 Enfoque en el consumidor**

Opciones de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Definitivamente no	0	0%	0%
Mínimamente	23	17%	17%
Definitivamente si	115	83%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Gráfico N° 17 Enfoque en el consumidor**



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Análisis.-** Del total de encuestados el 83% considera que enfocarse en las personas con un estilo de vida saludable ayudaría mucho a fidelizar al cliente con el producto CHOCHO SALAITO, mientras que solo el 17% lo considera mínimamente.

**Interpretación.-** La necesidad de las personas por mejorar su estilo de vida en base al consumo de productos naturales va aumentando con rapidez dentro de nuestra sociedad, y al ser CHOCHO SALAITO un producto 100% natural, con un alto porcentaje nutricional ayudaría a posicionarse dentro de este mercado objetivo.

### **4.3 Verificación de la Hipótesis**

A continuación Verificaremos la Hipótesis a través de la realización de una tabla de Contingencia, y la aplicación del estadígrafo Chi Cuadrado para lo cual seguiremos la siguiente secuencia lógica.

#### **4.3.1. Planteo de Hipótesis**

##### **a) Modelo Lógico**

Ho: La publicidad no tiene efecto significativo en el posicionamiento del producto Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato

Hi: La publicidad tiene efecto significativo en el posicionamiento del producto Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato

##### **b) Modelo Matemático**

Ho:  $O = E$

Hi:  $O \neq E$

##### **c) Modelo Estadístico**

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

Donde:

O= Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

$\sum$  = Sumatoria

### Tabla N° 15 Frecuencias Observadas

Pregunta No. 7. ¿Considera usted que una fan page, en facebook es necesario para dar a conocer la existencia de la empresa Nutri productos y de su línea de productos comerciales?

Pregunta No. 10. ¿Considera usted que realizar un plan de publicidad enfocado en las personas con estilos de vida saludable, permitirá a la marca Chocho salaito posicionarse en la mente del consumidor y lograr su fidelización al producto?

Variables	Alternativas			Total
	Definitivamente No	Mínimamente	Definitivamente Sí	
Publicidad (Pregunta 7)	0	36	102	138
Posicionamiento del Producto (Pregunta 10)	0	23	115	138
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>217</b>	<b>276</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

### Tabla N° 16 Frecuencias Esperadas.

Variables	Alternativas			Total
	Definitivamente No	Mínimamente	Definitivamente Sí	
Publicidad (Pregunta 7)	0	29.5	108.5	138
Posicionamiento del Producto (Pregunta 10)	0	29.5	108.5	138
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>217</b>	<b>276</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

$$E = \frac{(TF * TC)}{TG}$$

**Donde**

Tf = Total Filas

Tc= Total Columnas

Tg = Total Global

#### **4.3.2 Regla de Decisión**

$$1 - 0.95 = 0.05 \infty$$

**a) Grados de Libertad**

$$Gl = (Tc - 1) (Tf - 1)$$

**Donde**

**Gl** = Grados de Libertad

**Tc** = Total Columnas

**Tf** = Total Filas

**Entonces:**

$$Gl = (Tc - 1) (Tf - 1)$$

$$Gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = 2$$

- Se acepta la Hipótesis Nula si el valor de  $X^2$  a calcularse es menor a 5.99, con un rango de error del 0.05 y dos grados de libertad de lo contrario se rechaza.

### 4.3.3. Cálculo del Ji Cuadrado

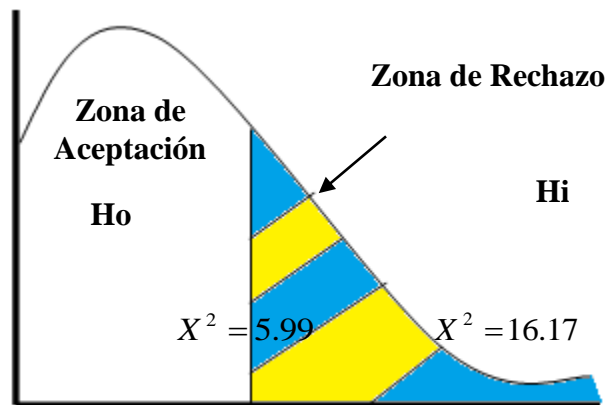
Tabla N° 17 Cálculo del Ji Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
0	0	0	0	0
36	19.5	16.5	272.25	13.96153846
102	108.5	-6.5	42.25	0.389400922
0	0	0	0	0
23	29.5	-6.5	42.25	1.43220339
115	108.5	6.5	42.25	0.389400922
<b>X<sup>2</sup>=</b>				<b>16.17254369</b>

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

Gráfico N° 18 Gráfica de Distribución Ji cuadrado



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

En función de  $X^2$  calculado obtuvo un valor de 16.17, en este contexto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un alfa de 0,05 y con dos grados de libertad, y se concluye que La publicidad tiene efecto significativo en el posicionamiento del producto Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones.**

Luego del proceso de Investigación en la empresa Nutri- Productos de la ciudad de Ambato, el Investigador llega entre otras a las siguientes conclusiones

- A través del uso de herramientas estadísticas se pudo determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento del producto en el mercado objetivo de la organización.
- Establecer planes de publicidad en las redes sociales, es una oportunidad de alcanzar a un gran número de personas, siempre y cuando las publicaciones se vuelvan virales, lo que coadyuvaría a obtener una mercado objetivo interesante.
- Las estrategias más adecuadas y efectivas en el manejo de la web 2.0 son los blogs, las redes sociales como Facebook, Twiter, Flickr, Instagram que permiten o abren una ventana a un sinnúmero de clientes nacionales e internacionales lo que significa una gran oportunidad para las PYMES para posicionar sus marcas y sus productos.

- Se concluye que es necesario implementar una Estrategia de Marketing en medios sociales para posicionar el producto Chocho Salaito de la empresa Nutri Productos de la ciudad de Ambato.

## **5.2 Recomendaciones.**

- Dar a conocer dentro de la empresa Nutri-Productos, principalmente a la gerencia general, cuales son las ventajas y beneficios que podría obtener al promocionar sus productos en los medios electrónicos, especialmente en las redes sociales.
- Establecer una estrategia de Marketing en Redes Sociales, factible y aplicable, con el fin de llegar a los clientes actuales y posibles clientes potenciales y así cumplir el objetivo principal que es posicionar la marca Chocho Salaito.
- Utilizar como red social principal el Facebook, ya que esta es la red social más utilizada en nuestra sociedad tanto por clientes como por varias empresas que buscan dar a conocer sus productos de una manera rápida y económica.
- Se recomienda aplicar un plan de estrategias de marketing en Redes Sociales a corto plazo, ya que de esta manera se podría medir los resultados, para así determinar, si se han obtenido los resultados esperados o realizar los ajustes necesarios si el mercado lo demanda, todo esto con el fin de poder llegar a cumplir los objetivos de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Tema**

**Título:** Estrategias de Marketing en medios sociales para posicionar el producto Chocho Salaito de la empresa Nutri - Productos de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.1 Datos Informativos**

**Institución Ejecutora:** Empresa “Nutri- Productos” en la ciudad de Ambato ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

##### **Beneficiarios Directos**

- Clientes Externos
- Clientes Internos
- Socios y Accionistas
- Investigador

**Beneficiarios Indirectos**

- Usuarios de la red social Facebook.
- Sociedad en general

**Ubicación**

- Parroquia Celiano Monge en las Avenidas los Atis y Julio Jaramillo.

**Cantón**

- Ambato

**Provincia**

- Tungurahua

**Tiempo estimado para la ejecución:** 5 meses

Fecha de inicio: 30 de Junio de 2015

Fecha de Finalización: 02 de Enero de 2016

**Responsables:**

- María de Lourdes Peñaloza Gerente Propietaria
- Guido Peñaloza Investigador.

**6.2 Antecedentes de la propuesta.**

Las conclusiones que devienen del proceso investigativo son las que a continuación detallamos, las mismas que fueron obtenidas mediante el uso de las herramientas de Investigación.

- A través del uso de herramientas estadísticas se pudo determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento del producto en el mercado objetivo de la organización.
- Establecer planes de publicidad en las redes sociales, es una oportunidad de alcanzar a un gran número de personas, siempre y cuando las publicaciones se vuelvan virales, lo que coadyuvaría a obtener un mercado objetivo interesante.
- Las estrategias más adecuadas y efectivas en el manejo de la web 2.0 son los blogs, las redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Instagram que permiten o abren

una ventana a un sinnúmero de clientes nacionales e internacionales lo que significa una gran oportunidad para las PYMES para posicionar sus marcas y sus productos.

- Se concluye que es necesario implementar una Estrategia de Marketing en medios sociales para posicionar el producto Chocho Salaito de la empresa Nutri Productos de la ciudad de Ambato.
- Dar a conocer dentro de la empresa Nutri-Productos, principalmente a la gerencia general, cuales son las ventajas y beneficios que podría obtener al promocionar sus productos en los medios electrónicos, especialmente en las redes sociales.
- Establecer una estrategia de Marketing en Redes Sociales, factible y aplicable, con el fin de llegar a los clientes actuales y posibles clientes potenciales y así cumplir el objetivo principal que es posicionar la marca Chocho Salaito.
- Utilizar como red social principal el Facebook, ya que esta es la red social más utilizada en nuestra sociedad tanto por clientes como por varias empresas que buscan dar a conocer sus productos de una manera rápida y económica.
- Se recomienda aplicar un plan de estrategias de marketing en Redes Sociales a corto plazo, ya que de esta manera se podría medir los resultados, para así determinar, si se han obtenido los resultados esperados o realizar los ajustes necesarios si el mercado lo demanda, todo esto con el fin de poder llegar a cumplir los objetivos de la empresa.

En este orden de ideas damos a conocer que la empresa Nutri - Productos es una microempresa formada hace 18 años, la cual se dedica a la producción y comercialización de productos listos para el consumo humano, tales como: el chocho, tostado, chulpitostado y mote. La empresa actualmente distribuye su producto a principales ciudades del centro y norte del país como son Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba, sin embargo, al experimentar un notable aumento de empresas que ofertan productos sustitutos, se ve obligada a buscar una alternativa que le ayude a mantener un vínculo con el mercado y que de igual manera coadyuven a posicionar el producto de Chocho Salaito.

Con una estrategia de Marketing en redes sociales la empresa tendrá la posibilidad de mantener, crecer y posicionar su marca Chocho Salaito en nichos específicos y muy atractivos para la comercialización y distribución de su producto.

En este contexto es necesario y urgente implementar una estrategia de marketing que use las herramientas que proporciona la web 2.0 en especial en redes sociales debido a que la misma posee características bastante atractivas para los mercados meta de las diferentes organizaciones:

- Costos Bajos
- Notoriedad
- Vinculación con los potenciales clientes.
- Creación y conocimiento sobre la audiencia.

Lo que funciona muy bien con marcas y empresas que quieren darse a conocer o posicionar su imagen con un enfoque innovador y vanguardista, al ser una estrategia que utiliza medios digitales se puede explotar el fenómeno que se ha generado alrededor de las redes sociales para difundir de una manera viral la información de una marca o empresa, por lo cual si la campaña está bien dirigida se puede lograr una aceptación inmediato dentro del cliente objetivo logrando así posicionar el producto o empresa.

### **6.3 Justificación**

Los medios publicitarios han evolucionado de manera progresiva y podemos diferenciar tres tipos de publicidad los cuáles son:

- Medios Pagados
- Medios Propios
- Medios Ganados

La publicidad directa es aquella que usa los medios sociales, los mismos que crecen en Inversión y desarrollo, la misma posee tres aspectos o activos muy importantes:

- Microsegmentación
- Difusión Orgánica
- Familiaridad

La presente propuesta tiene como finalidad promocionar el producto Chocho Salaito de la empresa Nutri Productos de la ciudad de Ambato ofreciendo los beneficios del marketing en redes sociales para potenciar su imagen como un producto de alta calidad, logrando el posicionamiento del producto así como la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes actuales.

El marketing de redes sociales hoy en día es muy diferente a cualquier otro tipo de promoción, ya que permite a las empresas interactuar y comunicarse directamente con sus consumidores, esto es totalmente nuevo comparado con la mercadotecnia tradicional que relega al consumidor a ser solo un espectador viendo publicidad, sin embargo, el Marketing en redes sociales no es tan fácil de llevar ya que el tener un correcto manejo de estas redes ayuda a la construcción de una fuerte relaciones a largo plazo con el cliente, pero si no se tiene un correcto uso, este puede ser un factor determinante entre perder un cliente potencial y el cierre de la empresa.

Finalmente con la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales a más de lograr el posicionamiento y fidelización del producto, también se logra el crecimiento de la empresa, generando aspectos de bienestar y progreso no solo para sus empleados sino también para la comunidad, contribuyendo así al desarrollo socio económico del país.

## **6.4 Objetivo de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de Marketing en redes sociales para posicionar la marca “Chocho Salaito” de la empresa Nutri-Productos de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos.**

- Identificar una estrategia de Marketing en redes sociales para posicionar la marca “Chocho Salaito” de la empresa Nutri-Productos de la ciudad de Ambato.
- Realizar de un plan de Marketing en redes sociales para posicionar la marca “Chocho Salaito” de la empresa Nutri Productos de la ciudad de Ambato.

## **6.5 Análisis de Factibilidad.**

### **6.5.1 Político**

La propuesta es factible en lo político ya que en la actualidad el Gobierno Ecuatoriano mediante sus leyes ha logrado disminuir el ingreso de productos extranjeros con lo cual promueve el consumo de los productos internos, de igual manera se han creado ayudas que brinda a las empresas la posibilidad crecimiento a través de la inversión nacional.

### **6.5.2 Socio Cultural**

Las costumbres en cuanto a la alimentación han ido cambiando a nivel mundial, por ende en nuestro país cada vez es más notorio ver como los clientes ya no solo se fijan en la calidad, precio y empaque de un producto si no que ahora también es muy importante los beneficios nutricionales que este brinda a la dieta diaria del consumidor, dándole al grano de chocho una principal e importante participación dentro de los ingredientes de nuestra gastronomía nacional.

### **6.5.3 Tecnología**

En cuanto al aspecto tecnológico la empresa Nutri-Productos cuenta con las instalaciones y maquinaria necesaria para poder cumplir con la producción y entrega inmediata frente a una alta demanda de sus productos.

### **6.5.4 Organización**

La empresa Nutri-Productos a través de su Gerencia quien cuenta con el apoyo incondicional y el esfuerzo de todos sus colaboradores, está dispuesta a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.



### **6.5.5 Equidad de Género**

Dentro de los principios de la empresa Nutri-Productos está el respeto a la igualdad de género tanto en sus derechos como en sus deberes, por lo tanto la empresa brinda la misma oportunidad de trabajo y desarrollo personal a todos sus colaboradores.

### **6.5.6 Financiero**

La empresa Nutri Productos está en capacidad económica de cubrir las actividades necesarias que estén encaminadas a posicionar la marca Chocho Salaito en el mercado, lo cual permitirá mejorar su situación financiera a largo plazo.

### **6.5.7 Legal**

Cumpliendo con lo establecido en las leyes del Ecuador, la empresa cumple con todos los requisitos necesarios para su funcionamiento, de igual manera al estar respaldado por la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor se garantiza no solo la protección de los derechos de la empresa si no también los derechos del consumidor.

## **6.6 Fundamentación**

### **Plan de Marketing**

Para (Rivera Camino & López Rúa, 2012, pág. 252) define al plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto o mercado”.

En este contexto el autor (Rivera Camino & López Rúa, 2012, pág. 253) señala que el contenido del plan de marketing debe aspirar a:

- “Traducir los objetivos de la empresa en los Objetivos de las 4 Ps
- Especificar las acciones en las 4 Ps, para alcanzar los objetivos
- Valorar económicamente los resultados esperados
- Preparar planes de contingencia”.

Según (McCarthy & Perrault, 2009, pág.56) señala

El plan de marketing es la formación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quien y durante cuánto tiempo.
- Que recursos de la compañía serán necesarios y que periodicidad.
- Cuáles son los resultados que se esperan.

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas técnicas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

El plan de Marketing es el documento normativo que busca concatenar las actividades relacionadas con el marketing con la finalidad de garantizar la efectividad de los mismos en los resultados económicos de la evaluación.

En este orden de ideas contar con un plan de marketing coadyuvara a la empresa Nutri-productos a tener un mayor alcance de sus publicaciones así como también un específico control de las personas que visitan sus redes sociales.

### **Social Media Marketing (Marketing en Redes Sociales)**

El autor del Libro (Castelló Martínez, 2010, pág. 79) señala acerca del social media Marketing hace referencia en los siguientes aspectos.

La orientación empresarial hacia el cliente describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las herramientas de la WEB 2.0.

Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en

la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de su empresa en su entorno.

En este contexto (Richardson & Gosnay, 2010, pág. 58)

La tecnología sigue desarrollándose y fusionándose, lo cual crea oportunidades y amenazas para los negocios y las actividades de comunicación de marketing. Hoy en día, se puede acceder a redes sociales como MySpace y Facebook mediante televisores fabricados por Samsung, Panasonic y Sony. En el reino Unido la mayoría de los programas del canal 5 se emiten en Youtube, lo que forma un círculo virtuoso de tecnologías convergentes, donde las redes sociales son el Yin, y la TV, el Yang.

El Social Media Marketing (SMM) o Marketing en redes sociales combina los objetivos de mercadotecnia en internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambios de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

### **Estrategia de contenidos en Redes Sociales.**

De acuerdo con (Sánchez Herrera, 2008, pág. 329) señala que las estrategias de marketing en redes sociales son

Las redes sociales se han convertido en poco tiempo en una oportunidad comercial para las agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del marketing en general. Trece millones de usuarios suponen una población muy interesante desde el punto de vista puramente cuantitativo y poco a poco parece que también cualitativo.

Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas ofrecen a las empresas microtarget que permiten segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios.

Las estrategias de contenido deben estar enfocados en los siguientes aspectos de acuerdo con: (Castelló Martínez, 2010, pág. 105)

- Alcance de un público joven y cualificado.
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa.
- Cercanía de marca y marca amigable.
- Cobertura.
- Fidelización.
- Difusión de Contenidos audiovisuales.
- Innovación modernidad.
- Integración de la marca.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Personalización de los mensajes.
- Prescripción del consumidor.

### **Análisis previo.**

Un análisis previo de una estrategia en redes sociales debe contar con la identificación de las necesidades y objetivos de la empresa, estos nos ayudara a realizar una correcta selección de redes sociales y canales de distribución, las fuentes de información, la programación y gestión de contenidos, la monitorización, seguimiento y optimización continua.

Los puntos principales a ser tomados en cuenta para obtener un buen análisis son los siguientes:

- ¿Quién soy y qué hago?
- Análisis DAFO
- Análisis de la competencia en redes sociales.
- ¿Qué se dice de mí en la red?

### **¿Quién soy y qué hago?**

El primer paso a ser realizado cuando queremos comenzar a diseñar una estrategia de contenidos en redes sociales es identificar claramente que es lo que hace la empresa, cual es el público objetivo y qué imagen queremos generar en internet. Es importante que este análisis recaiga en nuestra identidad digital, qué tipo de productos o servicios se ofrece, a qué precio, quien es nuestro target y que forma de contacto post – venta se tiene para fidelizar y consolidar a los clientes. Además, se deberá tener en cuenta en donde se desarrollara la actividad, si ésta será online, offline o blended, ya que esto determinará la manera en la cual se interactúa con los clientes potenciales.

### **Análisis DAFO**

Al igual que cualquier plan de marketing, el marketing en redes sociales también se apoya en el análisis DAFO. Se trata de conocer cuatro aspectos esenciales que conforman un mapa de confrontación entre debilidades y fortalezas, y por otro lado amenazas y oportunidades.

Las debilidades son todos aquellos factores internos que pone a la empresa en una situación de desventaja competitiva con respecto a la competencia, o a su vez representa un obstáculo que depende del mercado ni de los competidores.

Las fortalezas son, por el contrario, aquellos puntos que la empresa tiene en forma natural y que fortalecen las estrategias.

Las amenazas son situaciones negativas, externas a la empresa que pueden atentar contra la misma, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Las oportunidades son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que una vez identificados, pueden ser aprovechados.

### **Análisis de la competencia en Redes Sociales.**

Para que una estrategia de contenidos en redes sociales tenga éxito es necesario analizar detenidamente que es lo que está realizando la competencia directa, para esto se debe poner atención en varios factores como:

- Qué tipo de web está utilizando la competencia.
- Qué redes sociales utiliza.
- Qué tipo de contenido añaden a las redes sociales y cuál es su tipología.
- Con que frecuencia se comunica con sus seguidores o fans.
- El número de seguidores en Twitter y fans en Facebook.
- El número de retweets en Twitter y me gusta en Facebook.
- El número de seguidores en LinkedIn.

Este análisis de la competencia debe estar enfocado a la consecución de objetivos y la optimización de recursos técnicos y humanos, de lo contrario se puede caer en el error de pensar que en cuantas más redes sociales se este le puede ir mejor a la empresa.

### **¿Qué se dice de la empresa en la red?**

Una estrategia de contenidos debe dar mucha importancia a este hecho ya que en caso de ignorarlo se podría correr el riesgo de alimentar opiniones negativas que, seguro, posicionara negativamente y ensuciara la reputación de la empresa dentro de la página de resultados de búsqueda en Google.

También es importante destacar que actualmente los usuarios de internet ya no son unos novatos como hace unos diez años atrás, que un profesional de internet sabe que normalmente existen muchas más posibilidades de escribir si estas desconectado a que si ha tenido una experiencia fantástica.

### **Selección de redes sociales y canales de difusión.**

Para elegir correctamente las redes sociales que se va a utilizar se debe tener en cuenta 4 factores principales:

- 1.- Cuál es el target objetivo y el perfil del cliente.
- 2.- Cuáles son los recursos disponibles, no intentar estar presente en diez redes sociales ya que esto no asegura que se llegue más rápidamente al público, si no se tiene muchos

recursos, es aconsejable optimizar los mismos y dedicarlos a crear una sola red social y así garantizar el buen manejo de la misma.

3.- Qué Redes Sociales utiliza la competencia y que ratios de crecimiento maneja.

4.- La naturaleza de los contenidos.

### **Canales de difusión para la estrategia de contenidos.**

Una vez escogido la estrategia de contenidos, se debe tener en cuenta que canales de difusión de contenidos se utilizará, para dar a conocer todo lo que la empresa lanzara en la red. La creación de un blog es muy importante ya que esto ayuda a aumentar el valor agregado y se convertirá en un repositorio de información original, específica y no duplicada en donde los usuarios actuales y potenciales llegaran.

Para poder lograr esto se necesitan los llamados canales de difusión tales como:

- Agregadores de noticias.
- Difusión en redes sociales similares
- Elementos de Marketing tradicional

### **6.7 Metodología. Modelo Operativo.**

**La propuesta que se presenta a continuación posee las siguientes etapas.**

- Planteamiento estratégico de marketing para redes sociales.
- Plan de marketing

**Tabla N° 18** Modelo Operativo

FASES O ETAPAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Planteamiento estratégico de marketing para redes sociales.	Determinar las estrategias de comunicación más viables Diagnosticar la situación real de la Empresa Nutri-productos	Identificar la filosofía Organizacional de Nutri-productos	Recursos Materiales	Peñaloza Guido	1 día	FODA
		Identificar Fortalezas	Recursos Materiales		1 día	
		Identificar Debilidades	Recursos Humanos		1 día	
		Identificar Amenazas	Recursos Tecnológicos		1 día	
		Identificar Oportunidades	Recursos Físicos		1 día	
		Posicionamiento Estratégico				
Plan de marketing	Estructurar un plan de marketing.	Estrategia de marketing	Recursos Materiales	Peñaloza Guido	Una semana	Plan de marketing
		Análisis de los competidores	Recursos Humanos		Una semana	
		Identificación y Priorización de riesgos	Recursos Tecnológicos		Una semana	
		Implementación y control	Recursos Físicos		Una semana	
		Definición del plan de pruebas	Recursos Humanos		Una semana	

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

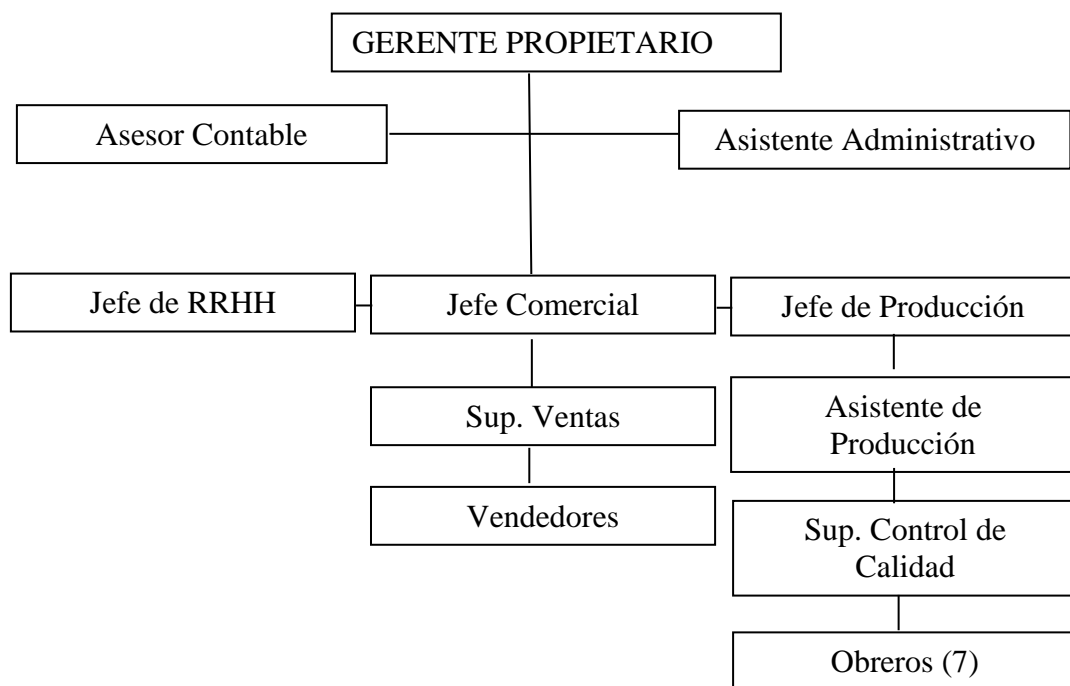


## 6.7.1. Planteamiento estratégico de marketing para redes sociales.

### 6.7.1.1. Filosofía Organizacional

#### Gráfico N° 19 Organigrama

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA NUTRI PRODUCTOS DE LA CIUDAD DE AMBATO



Elaborado por: PEÑALOZA, Guido (2015)

#### **Misión.**

De acuerdo con (Productos, 2015)

Somos una microempresa Ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios altamente nutritivos, creativos, innovadores, líderes en calidad y seguridad alimentaria, que garanticen la satisfacción la satisfacción de clientes y consumidores.

Proporcionar rentabilidad, contar con talento humano calificado, maquinaria y equipo especializado, preocupados por la preservación del medio ambiente y con alto sentido de responsabilidad social.

### **Visión.**

De acuerdo con (Productos, 2015)

“Consolidarnos como una empresa líder en el mercado de alimentos naturales con participación de nuestros productos a nivel nacional. Ser rentables. Ambientalmente sostenibles, satisfaciendo a los consumidores y clientes con calidad óptima y excelente servicio”.

### **Valores y Principios Empresariales.**

Los valores de la empresa Nutri - Productos son:

- Cooperación.- Se trabaja en un ambiente de respeto, uniendo capacidades intelectuales y físicas del personal.
- Responsabilidad.- Se cumple con los compromisos y responsabilidades adquiridas con los clientes y proveedores.
- Perseverancia.- Las actividades se realizan con empeño y determinación para hacer competitiva y sostenible la Empresa.
- Creatividad.- El personal está abierto a nuevas ideas, enfoques e información para mejorar los procesos y las actividades diarias.
- Pro actividad.- Se analiza constantemente el comportamiento del sector y se anticipa a problemas futuros, necesidades o cambios.

### **Principios**

- **Efectividad.**- LA empresa alcanza sus objetivos optimizando sus recursos y capacidad de producción.
- **Mejoramiento Continuo.**- La empresa busca aplicar mejoras en cada una de las áreas para brindar productos de mayor calidad a sus clientes.

- **Flexibilidad.-** Avanza hacia su meta en un ambiente cambiante, tanto externo como interno, para cumplir con sus propósitos.

#### **6.7.1.2. Análisis Situacional FODA**

En esta etapa se analizara la situación actual en la que se encuentra la empresa Nutri-Productos y los problemas que impiden el posicionamiento de su producto con la marca Chocho Salaito.

##### **6.7.1.2.1. Fortalezas**

- Personal con alto involucramiento y participación en el trabajo
- Aseguramiento de la calidad de materias primas
- Alta credibilidad y confianza en los productos
- Experiencia y adaptabilidad a cambios.
- Nichos de mercado establecidos
- Capacidad de fuerza de venta

##### **6.7.1.2.2. Oportunidades**

- Gustos y Preferencias del Consumidor.
- Demanda creciente
- Tendencias de mercado a alimentación saludable.
- Globalización del uso de medios electrónicos.
- Capacidad de crecimiento demográfico.
- Inversión tecnológica de ventas.
- Nicho de mercado segmentado.
- Bajos costos

##### **6.7.1.2.3. Debilidades**

- Proveedores limitados
- Falta de definición de procesos
- Cobertura limitada a la zona centro del país
- Oficinas y bodegas solo en la provincia de Tungurahua.

- Competencia desleal
- Carece de promoción y publicidad de sus productos.
- La empresa no usa las herramientas de la web 2.0 para promocionar o dar a conocer sus productos.

#### 6.7.1.2.4. Amenazas

- Competencia directa cerca de la empresa.
- Comercialización de productos perecibles
- Producto parecido a otras marcas
- Rápido crecimiento de la competencia
- Falta de capacidad de distribución a mercados más grandes
- Políticas Gubernamentales

El estudio Diagnóstico FODA es una herramienta administrativa que coadyuva a los administradores a identificar la situación real de la empresa en los ambientes internos y externos, donde se desenvuelve la organización. A continuación la tabla 6.3. muestra el diagnóstico FODA para NUTRI-PRODUCTOS y su marca Chocho Salaito.

**Tabla N° 19 Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal con alto involucramiento y participación en el trabajo</li> <li>• Aseguramiento de la calidad de materias primas</li> <li>• Alta credibilidad y confianza en los productos</li> <li>• Experiencia y adaptabilidad a cambios.</li> <li>• Nichos de mercado establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores limitados</li> <li>• Falta de definición de procesos</li> <li>• Cobertura limitada a la zona centro del país</li> <li>• Oficinas y bodegas solo en la provincia de Tungurahua.</li> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Carece de promoción y publicidad de sus productos.</li> </ul>

- Capacidad de fuerza de venta
- La empresa no usa las herramientas de la web 2.0 para promocionar o dar a conocer sus productos.

### **OPORTUNIDADES**

### **AMENAZAS**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos y Preferencias del Consumidor.</li> <li>• Demanda creciente</li> <li>• Tendencias de mercado a alimentación saludable.</li> <li>• Globalización del uso de medios electrónicos.</li> <li>• Capacidad de crecimiento demográfico.</li> <li>• Inversión tecnológica de ventas.</li> <li>• Nicho de mercado segmentado.</li> <li>• Bajos costos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa cerca de la empresa.</li> <li>• Comercialización de productos perecibles</li> <li>• Producto parecido a otras marcas</li> <li>• Rápido crecimiento de la competencia</li> <li>• Falta de capacidad de distribución a mercados más grandes</li> <li>• Políticas Gubernamentales</li> </ul> |
|---|--|

Fuente: Nutri- Productos  
 Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

### 6.7.1.2.5 Posicionamiento Estratégico

A través del cruce de las variables detectadas en el diagnóstico FODA se realizó el posicionamiento estratégico con la finalidad de establecer cuál de las estrategias establecidas coadyuvaran a Nutri-productos a realizar marketing online de manera efectiva y eficiente.

**Tabla N° 20 Posicionamiento estratégico**

Oportunidades		Amenazas
1	Gustos y Preferencias del Consumidor.	· Competencia directa cerca de la empresa.
2	Demanda creciente	· Comercialización de productos perecibles
3	Tendencias de mercado a alimentación saludable.	· Producto parecido a otras marcas
4	Globalización del uso de medios electrónicos.	· Rápido crecimiento de la competencia
5	Capacidad de crecimiento demográfico.	· Falta de capacidad de distribución a mercados más grandes
6	Inversión tecnológica de ventas.	
7	Nicho de mercado segmentado.	· Políticas Gubernamentales
8	Bajos costos	
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
1 · Personal con alto involucramiento y participación en el trabajo	(F1: O8) Inventariar todas las herramientas web, que coadyuvaran a alcanzar a clientes potenciales	

2	· Aseguramiento de la calidad de materias primas		(A3: F2) Optimización de los buscadores SEO
3	· Alta credibilidad y confianza en los productos	(F3:O1;3)	Seguir las tendencias del consumidor y no solo las de la competencia.
4	· Experiencia y adaptabilidad a cambios.		(F4: A4) Definir el Target , es decir, Segmentar el mercado objetivo por segmentos de población dividiendolas en edades
5	· Nichos de mercado establecidos		
6	· Capacidad de fuerza de venta		
	<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
1	· Proveedores limitados		
2	· Falta de definición de procesos		
3	· Cobertura limitada a la zona centro del país		(D3:A2) Implementar un sistema de marketing de contenidos
4	· Oficinas y bodegas solo en la provincia de Tungurahua.		
5	· Competencia desleal		
6	· Carece de promoción y publicidad de sus productos.	(D6: O2)	Monitorización en tiempo real
7	· La empresa no usa las herramientas de la web 2.0 para promocionar o dar a conocer sus productos.	(D7: O4)	Adaptarse a los cambios en el algoritmo de facebook

Fuente: Investigación

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

Las estrategias que coadyuvarán a estructurar un plan de marketing estratégico que permita sondear las dificultades existentes en las diferentes plataformas tecnológicas son las siguientes:

- (F1: O8) Inventariar todas las herramientas web, que coadyuvan a alcanzar a clientes potenciales.
- (F3:O1;3) Seguir las tendencias del consumidor y no solo las de la competencia.
- (A3: F2) Optimización de los buscadores SEO, para beneficiarse de los algoritmos de Google, Bing y otros buscadores.
- (F4: A4) Definir el Target , es decir, Segmentar el mercado objetivo por segmentos de población dividiéndolas por edades:
- (D3:A2) Implementar un sistema de marketing de contenidos.
- (D6: O2) Monitorización en tiempo real.
- (D7: O4) Adaptarse a los cambios en el algoritmo de facebook.

## **6.7.2. Plan de marketing**

### **6.7.2.1 Macro Ambiente**

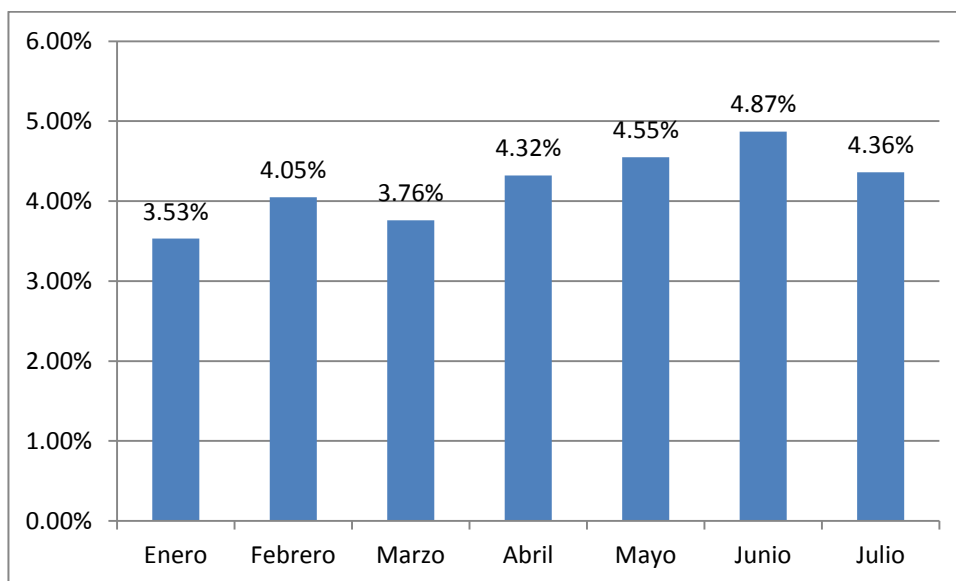
La producción del chocho en la región andina ha venido creciendo hasta posicionarse como producto emblema de países como Chile al igual que la quinua y la soja, En Ecuador según datos del INIAP existen alrededor de 70000 hectáreas sembradas, muchas empresas ven en la industrialización de productos ancestrales un nicho de mercado importante debido a que la gente busca agregar a su dieta diaria productos orgánicos y de gran aporte vitamínico además de saludables.

### **Ambiente Económico**

El ambiente Económico del Ecuador es estable sin embargo a partir de la aplicación de salvaguardias la tendencia de la inflación es a la alza.



**Gráfico N° 20 Comportamiento de la Inflación.**



Fuente: BCE, (2015)  
Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

De acuerdo con los datos del (INEC, 2010), el Ecuador registro lo siguiente:

La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008, informaron el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%.

Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día (51,7%).

De los encuestados que utilizan internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. Mientras el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010.

Para los ecuatorianos, la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4% lo hace para comunicarse.

Dentro de los datos de telefonía, el 80,1% de los hogares ecuatorianos posee celular, 10,2 puntos más de lo registrado en el 2008, en el que el porcentaje de tenencia era de 69,9%.

#### **6.7.2.2. Análisis de entornos**

##### **Competitivo.**

En la actualidad existen pocas empresas que se dedican a comercializar el grano de chocho de una forma pasteurizada y lista para el consumo del ser humano, sin embargo al ser este un mercado no muy saturado cada vez existen nuevas emprendedoras con miras a empezar a comercializar este producto con igual o similar características.

Una de las competencias con mayor fuerza en el mercado no solo para la empresa Nutri Productos, sino también para el resto de empresas que comercializan el mismo producto, son las ventas del mercado informal, ya que al no tener un control de calidad sus costos de venta son muy bajos en comparación a los productos ya procesados y pasteurizados como es el caso del Chocho Salaito.

Entre la variedad de productos que ofrecen las empresas de la competencia tenemos como principales a los siguientes.

##### **Clientes.**

La empresa Nutri Productos realiza sus ventas a pequeños, mediano y grandes supermercados dentro de la zona centro del país, de igual manera mediante pequeños distribuidores realiza la entrega de sus productos a tiendas, colegios y universidades.

##### **Proveedores.**

Pese a que la mayor parte de la materia prima, el grano de chocho en este caso, se obtiene de productores peruanos, hoy en día baja la iniciativa del Gobierno Ecuatoriano, quien con ayuda del centro de investigaciones INIAP ubicado en Santa Catalina, está apoyando a los pequeños y grandes agricultores del país, esto ha incrementado la oferta

de esta materia prima dentro del país facilitando y abaratando costos al momento de comprarlo.

## **Análisis de Tendencias**

### **Tecnológico**

Pese a que la empresa Nutri Productos cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para el manejo de medios electrónicos, esta no dispone de una persona quien se dedique específicamente al manejo de estos recursos.

### **Económico**

Actualmente las políticas que se rigen en el Ecuador han conllevado a una situación un tanto delicada con respecto al manejo de la economía externa del país, es así que con el rompimiento del comercio que sufrió nuestro país con la decisión del gobierno, es importante mantener un elevado sentido de la situación de gobierno. También es importante que el Gobierno tome decisiones que vayan acorde a la economía y producción local, ya que al mantener actualmente una canasta básica de alrededor de 500 dólares se busque los medios para sustentar las necesidades de la sociedad.

### **Demográfico**

La empresa Nutri Productos actualmente tiene presencia con su producto en casi toda la zona centro del país, abarcando algunos de los principales supermercados ubicados en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, siendo estos los que tienen mayor índice de presencia del grano de chocho dentro de su nutrición diaria, sin embargo con ayuda de medios electrónicos la empresa pretende ampliar el número de provincias de una manera eficiente.

### **Fortaleza ante la competencia**

La empresa Nutri Productos a más de tener un producto elaborado con la más alta calidad y asepsia, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, se beneficia de mantener su planta de producción en pleno centro del país, lo que facilita no solo a la

adquisición de la materia prima, ya que el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato es uno de los más grandes del Ecuador, sino que también le facilita poder distribuir sus productos en las principales ciudades de las provincias que están alrededor, esto ayuda a minimizar los costos de producción y distribución pudiendo así mantener un precio acorde al ofertado por la competencia.

## **Análisis de factores**

### **Estratégicos internos**

Actualmente la única estrategia de marketing que se podría decir que tiene la empresa Nutri Productos es su fuerza de venta, mediante la que se ha conseguido metas muy importantes gracias a la calidad de su producto que ofrece a los clientes con relación a los ofertados por la competencia.

La implementación de una estrategia de marketing en redes sociales se buscaría ratificar esta preferencia de los clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales.

### **Operativos Internos**

El factor operativo interno de la empresa Nutri Productos se ha mantenido desde sus inicios con una administración de tipo familiar, esto a su vez contribuye a esa falta de marketing que actualmente está atravesando la empresa, debido a que no hay un organigrama estructura el cual defina responsabilidades específicas a fin de poder designar a una persona que se encargue de la promoción de sus productos.

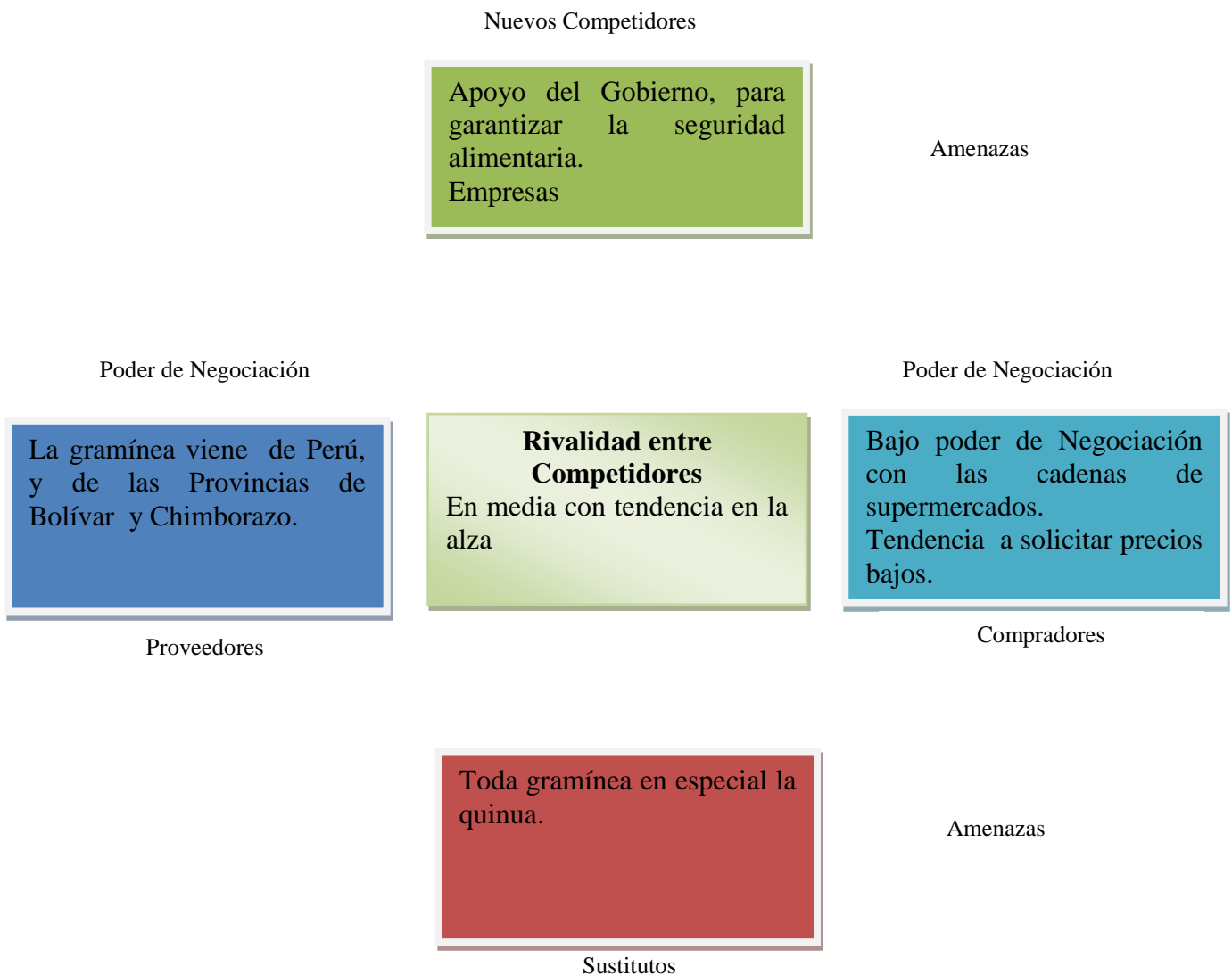
Es por esta razón que se ha visto la necesidad de crear un organigrama estructural que ayude a definir cada uno de los puestos existentes dentro de la organización y así poder entender con claridad cuáles son las funciones específicas que tiene que realizar cada empleado y si el caso amerita, identificar la necesidad de crear nuevos puestos de trabajo.

A continuación se detalla gráficamente el Organigrama Estructural de la Empresa Nutri Productos.

### 6.7.2.3 Análisis del Microentorno

#### Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Gráfico N° 21 Análisis de las fuerzas de Porter



Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Tabla N° 21 Cuadro de Análisis**

	Entradas	Competencia	Poder Negociador Proveedores	Poder Negociador de Clientes	Productos Sustitutos	Promedio
Análisis	Bajo Riesgo	Alto	Mediano	Alto	Alto	
Nivel de Atractivo	5	2	3	1	2	3
	Muy Atractivo	Atractivo	Atractivo	P. Atractivo	M atractivo	Atractivo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Tabla N° 22 Indicadores**

Riesgo	Atractivo	Escala
Alto	Bajo	Muy Atractivo=5
Medio	Medio	Atractivo= 3
Bajo	Alto	Poco Atractivo =1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

Ciclo de Vida del Producto

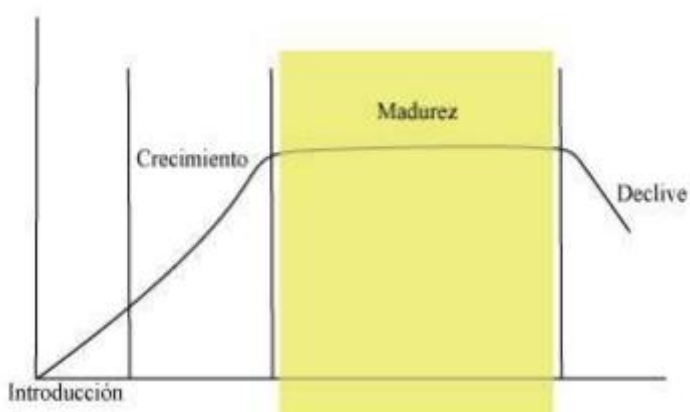
### **Principales Competidores**

- Ethnissence, distribuye su producto CHOCHINES en: Mi comisariato, rede de supermercados del Grupo la Favorita, Comisariatos del Ejercito, Delicatessen, Universidades, Colegios entre otros.
- La Verde, distribuye su producto SUPER CHOCHO, CHOCHO MIX y CHULPICHOCO en: Red de supermercados del Grupo La Favorita, Colegios y Universidades.
- Flor del Valle, distribuye su producto CHOCHO en: Mi Comisariato, Red de supermercados del Grupo la Favorita, Comisariatos del Ejercitos, Delicatessen, Supermercados Tia.
- La Cuencana, distribuye su producto CHOCHO en: Supermaxi y Megamaxi.
- Mr. Chef, distribuye su producto CHOCHO en: Mi Comisariato y Santa Maria.

- Grupo la Favorita, distribuye su Producto CHOCHO bajo la marca de Supermaxi y AKI dentro de sus propios supermercados.

#### 6.7.2.4 Análisis del ciclo de vida del producto

**Gráfico N° 22 Análisis del ciclo de vida del producto**



Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

El mercado de productos alimenticios y en especial el chocho industrializado es un producto que se encuentra ya por varios años en el mercado, es por esta razón que el producto se encuentra en la fase de madurez del mismo, además que los productos alimenticios tienen un comportamiento diferente a los demás productos por lo cual su ciclo de vida en este período se incrementa mucho más.

#### 6.7.2.5 Análisis de Competidores

**Tabla N° 23 Escala de Valores**

De 1- 4	Débil
De 4-7	Media
De 7 a 10	Fuerte

Fuente: Investigación

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

**Tabla N° 24 Análisis de competidores**

Empresa	Marca	Calidad	Precio	Comunicación	Innovación	Uso de redes sociales	Respuesta
Ethnissence	Chochines	Fuerte	Fuerte	Débil	Débil	Débil	Débil
La Verde	Súper Chocho	Fuerte	Fuerte	Débil	Débil	Débil	Débil
	Chocho Mix	Fuerte	media	Débil	Débil	Débil	Débil
	Chulpichocho	Fuerte	Fuerte	Débil	Débil	Débil	Débil
Flor del Valle	Chocho	Fuerte	Fuerte	Débil	Débil	Débil	Débil
La cuencana	Chocho	Fuerte	Fuerte	Débil	Débil	Débil	Débil
Nutri-Productos	Chocho Salaito	Fuerte	Media	Débil	Débil	Débil	Débil

Fuente: Investigación

Elaborado por: Peñaloza, G (2015)

La tabla muestra el análisis de los principales competidores de la empresa Nutri-productos, los mismos que al igual que la marca Chocho Salito no usan las redes sociales para segmentar el mercado lo que dificulta el posicionamiento de las marcas y representa una gran oportunidad para la empresa.

#### **6.7.2.6 Objetivos estratégicos**

##### **Objetivos del Producto**

- Cumplir con todos los requisitos, regulaciones y reglamentaciones del Estado Ecuatoriano.
- Mejorar la satisfacción del cliente con nuestro producto.
- Implementar al menos un proyecto de mejora en las siguientes áreas:
  - Calidad
  - Empaque
  - Presentación.
- Disminuir los desperdicios de producción y mejorar los procesos de Inocuidad del producto.
- Optimizar la capacidad instalada de la planta de procesamiento del chocho.



### **Objetivos del Precio**

- Asegurar el abastecimiento del chocho
- Establecer lineamientos de compra que permitan reducir los costos operativos de busca de nuevos productores.
- Reducir significativamente los costos de insumos por volumen de compra.
- Implementar un sistema de costos abc.

### **Objetivos de la Distribución.**

- Análisis del entorno con la finalidad de identificar las operaciones.
- Incrementar en un 20% las ventas del producto chocho salaito.

### **Objetivos de la Promoción.**

- Crear un fan page
- Incrementar en un 10% el número de fans en el sitio de facebook.
- Mejorar el manejo de los canales de comercialización y comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- Conocer todas las oportunidades que brinda la web 2.0.

### **Estrategias**

La ejecución de un plan de Marketing se enfoca netamente en las redes sociales, mediante las cuales se llegara a los clientes actuales y potenciales nuevos clientes.

- (F1: O8) Inventariar todas las herramientas web, que coadyuvan a alcanzar a clientes potenciales.

Para optimizar la estrategia de desarrollo se propone crear página FAN PAGE para Facebook y promoción en la red social, lo cual se promocionará a personas diferentes en el target de consumo propuesto.

### 6.7.2.7 Análisis costo

Al manejar una estrategia de Marketing en Redes Sociales, el costo del mismo es bajo, ya que mediante el acceso a la tecnología en línea y los costos que estos representan se mantienen en un buen nivel de inversión en relación al beneficio que se pretende obtener.

El presente análisis está considerado para los meses de Mayo a Diciembre del 2015

**Tabla N° 25 Análisis costo – beneficio**

RECURSOS	COSTO MENSUAL	FRECUENCIA	COSTO TOTAL
Diseño de una estrategia de marketing		7 meses	\$ 1.144,00
Conectividad Internet	A \$ 21,28	7 meses	\$ 148,96
Recursos Tecnológicos			\$ 920,60
Soporte Tecnológico	\$ 25,00	7 meses	\$ 175,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 2.388,56</b>

Elaborado por: PEÑALOZA, Guido (2015)

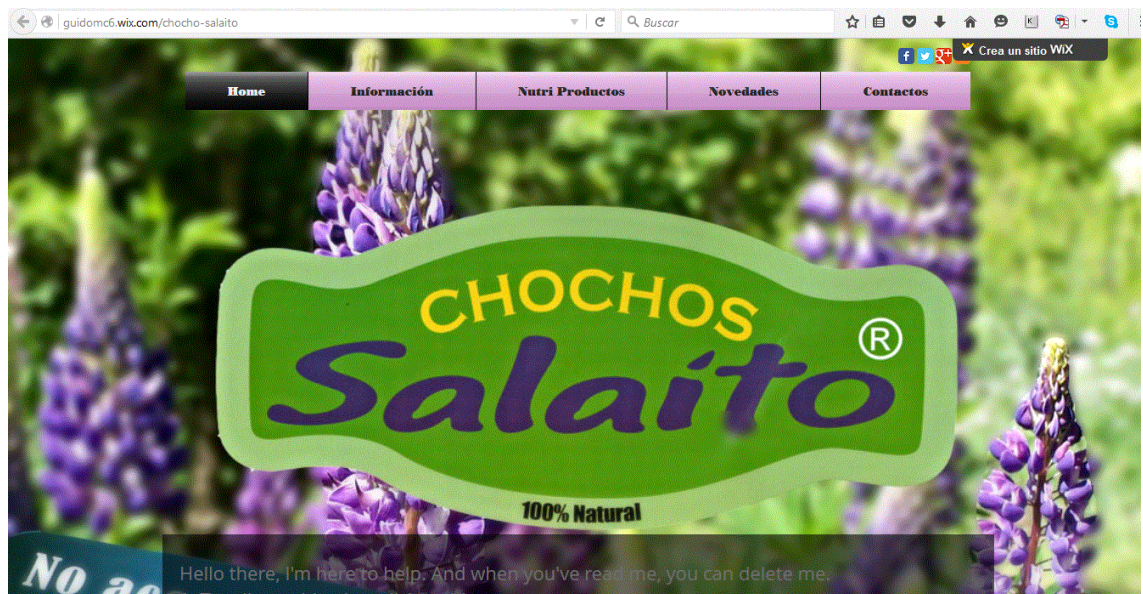
### 6.7.3 Diseño de la página Web

La página web de una empresa es como una especie de cartel de bienvenida digital como una carta de presentación que se le da a todo aquel que visite el sitio. Es por eso que hay que reunir ciertos requisitos para mantener una página web que atraiga cada vez a más visitantes, entre los pasos más recomendados tenemos:

- Crear y registrar la página web
- Personalizar el contenido de la página
- Promover el contenido de la página web

- Crear el logo y presencia en la marca
- Crear iconos
- Crear anclajes
- Escribir claro y preciso
- Seleccionar los dominios SEO y SEM

### Gráfico N° 23 Diseño Página Web



Elaborado por: PEÑALOZA, Guido (2015)

<http://guidomc6.wix.com/chocho-salaito>

#### Propósito de la Estrategia

Informar de la variedad de productos que la empresa Nutri Productos ofrece con su marca estrella CHOCHO SALAITO a sus clientes reales y potenciales, de igual forma incentivar a través de enlaces directos a diferentes redes sociales para que el cliente, por medio de una comunicación viral, pueda estar mejor informado de las novedades, noticias o promociones que la empresa ofrecerá como parte de su campaña publicitaria.

## **Tácticas**

- Textos Persuasivos: El contenido de la página web es un aspecto muy importante ya que este sirve para incentivar y motivar a los usuarios a tomar una acción.
- Web Participativa: Para poder generar una posible aceptación por parte de los visitantes o usuarios de la página web es necesario realizar diseños sofisticados con animaciones innovadoras que permitan tomar una decisión o realizar una actividad dentro de un tiempo máximo de 8 segundos.

## **Diseño del Fan page**

### **Facebook**

Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004, Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real.

### **Objetivo**

Dar a conocer la marca Chocho Salaito a todos los usuarios que manejen una cuenta en redes sociales.

### **Fan page de Facebook**

En el gráfico a continuación se presenta la plantilla del diseño que tendrá el Fan page de Facebook, la misma que está íntimamente relacionado con la actividad que realiza la empresa Nutri Productos.

## Gráfico N° 24 Diseño Fan Page en Facebook



Elaborado por: PEÑALOZA, Guido (2015)

### Descripción de la estrategia

Tener una interacción directa entre el consumidor y el empresario a través de la utilización de herramientas que permitan dar a conocer la imagen empresarial y a su vez promocionar la marca del producto CHOCHO SALITO, llegando a crear fans que sean parte de las promociones y fieles consumidores de las diferentes variedades que ofrece el producto.

### Táctica

- Utilizar contenido que resulte interesante para las personas y seguidores.
- Diseñar campañas publicitarias acordes a las estrategias de la institución.
- Identificar a clientes de la empresa o prospectos de la misma mediante el levantamiento de datos frecuentes a fin de impulsar los likes en el fan page.

- Enlazar el fan page de Facebook con Google Maps a fin de dar a conocer la ubicación exacta de la empresa Nutri Productos.

### **Cuenta en Twitter**

Twitter es un microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer mensajes de texto con una capacidad máxima de 140 caracteres.

### **Descripción de la estrategia**

Generar micro textos que causen interés entre los seguidores de la cuenta, los cuales estarán estrictamente enlazados al fan page y a la página web en donde los visitantes podrán obtener mayor información sobre información, novedades y promociones que la empresa ofrece sobre el producto. .

### **Táctica**

- Segmentar a los usuarios basándose en las cuentas que siguen.
- Actualizar constantemente el perfil con fotografías que permitan dar a conocer a los seguidores las variedades del producto.
- Generar Tweets que permitan dar a conocer los acontecimientos promocionales o casuales de la empresa.
- Generar confianza en el cliente o prospecto para ejecutar la acción de mensaje directo y así poder compartir las novedades del producto.
- Diseñar campañas publicitarias acordes a las estrategias de la institución.

### **Sistema SEO y SEM para mejorar la captación de clientes.**

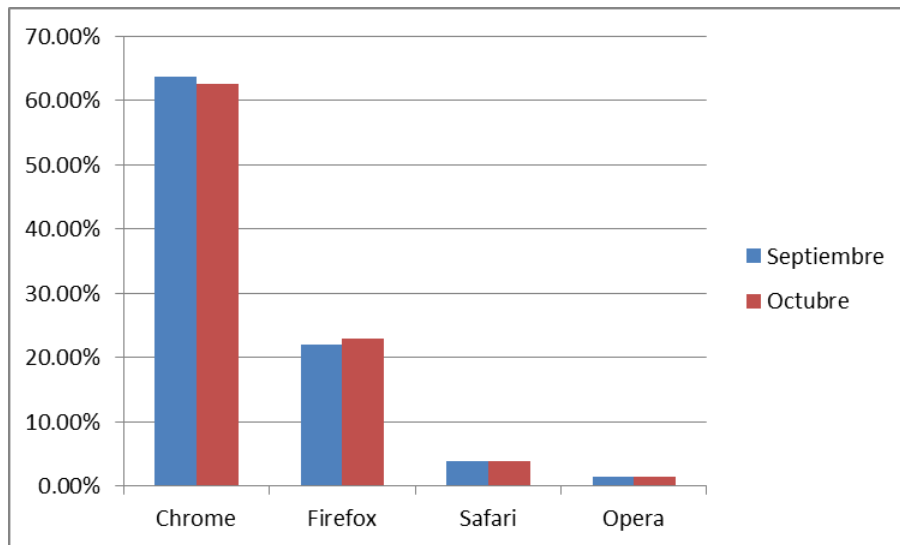
Estos sistemas permite que encontrar temas concretos mediante los buscadores tales como Google, Yahoo, Bing, Ask, entre otros.

SEO: Consiste en acciones que llevamos a cabo todo para que nuestro sitio web no registre malas acciones buscando mejorar o ascender en las posiciones que ocupa en los distintos tipos de buscadores. Rodanet, (2014)

SEM: Es la presencia de la marca que se da por un posicionamiento de pago o marketing dentro de los buscadores.

La presencia de una página web en los resultados patrocinados se consigue con la compra de palabras clave al buscador Google, Yahoo, bing, entre otros. Monge, (2014)

## Gráfico N° 25 Estadísticas de Navegadores



Fuente: [http://www.w3schols.com/browsers\\_stats.asp](http://www.w3schols.com/browsers_stats.asp)

### Control y Seguimiento

Para poder tener una adecuada evaluación de los resultados de la acción llevada a cabo es importante primero poder concretar el posicionamiento en los motores de búsqueda, visitantes únicos, incremento de tráfico, número de clics, número de impresiones.

### Seguimiento en Facebook

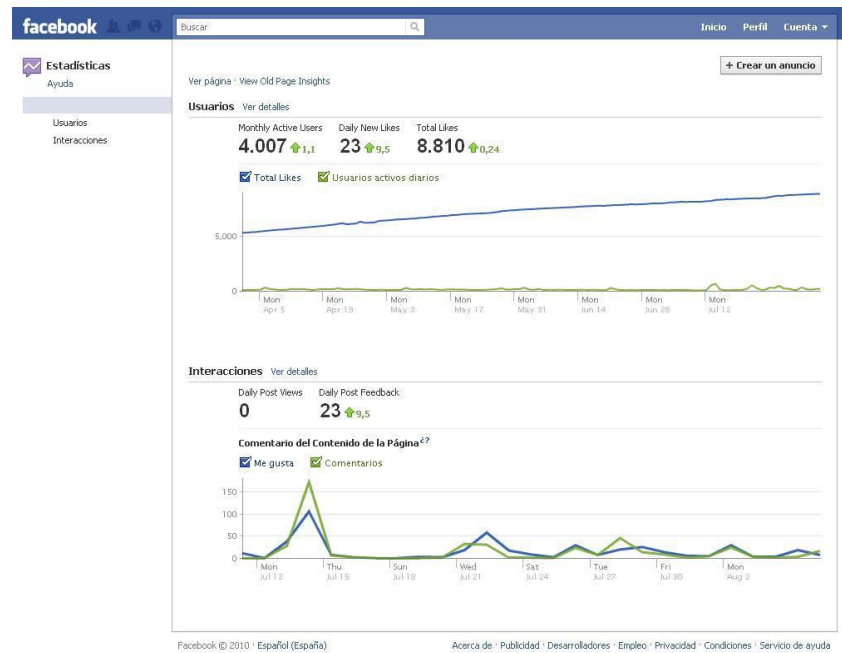
Para poder realizar una adecuada monitorización la página del fan page no presenta una herramienta en la cual se puede generar informes de manera periódica, esto puede ser diario, semanal o mensual acorde a las necesidades de cada usuario.

Con los resultados que se pueden visualizar a través de esta herramienta se puede examinar la información correspondiente al número de personas a las que se ha llegado con las publicaciones, número de clics en cada publicación, número de comentarios, número de me gusta y en especial número de seguidores que tiene el fan page.

De igual forma si la empresa realizara publicaciones de videos o audios, con esta herramienta se podrá visualizar el número de reproducciones que tiene cada publicación.

Al abrir la página en la cual se encuentra la herramienta de estadísticas se podrá visualizar una interfaz similar a la que se muestra en el siguiente gráfico.

## Gráfico N° 26 Estadísticas de Facebook



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### Seguimiento en Twitter

Para poder levantar estadísticas en esta red social existen en la web varias herramientas que brindan amplia información acorde a los requerimientos de cada persona o usuario, para el caso de la empresa Nutri Productos se utilizara la siguiente herramienta.

#### Twittercounter.

Es una de las aplicaciones con servicios gratuitos más completa que se ofertan en la web, dentro de las estadísticas que nos brinda esta herramienta está el poder determinar tendencias, followers o retweets que tienen nuestra cuenta de Twitter

#### TweetReach

Herramienta clave y básica para saber a ciencia cierta a cuántos usuarios llegan nuestros tweets: alcance, exposición, actividad, los usuarios que te ayudan a visualizar tu tweet y por último, los mensajes con más repercusión.



## Gráfico N° 27 Comportamiento en Twitter



Fuente: <http://mongemalo.es/que-es-el-posicionamiento-en>

### Seguimiento a Página Web

El seguimiento a la página web se realizará mediante un contador de visitas, este es un programa informático que nos indica el número de visitas que una página web ha recibido.

Los resultados esperados para la página web será un aproximado de 15 visitas diarias como mínimo. De esta manera la marca CHOCHO SALITO de la empresa Nutri Productos se irá posicionando en el mercado

### 6.8 Administración

La administración de la propuesta será formalizada, y estará bajo el compromiso del Jefe Comercial bajo la supervisión del Gerente Propietario, quien es la que presentó la iniciativa de una estrategia de marketing en redes sociales para posicionar la marca de Chocho Salaito en la ciudad de Ambato, siguiendo un debido orden de acuerdo al cronograma de actividades, el mismo que accederá el logro de los objetivos y metas planteadas.

## 6.9 Evaluación de la Propuesta

Para la evaluación de la propuesta, y la obtención de las metas propuestas se ha tenido apoyo de la empresa Nutri Productos de la ciudad de Ambato, quienes han contribuido sin objeciones facilitando el desarrollo de esta investigación.

La propuesta se ejecutara una vez que sea analizada por la agencia y los directivos de la empresa, con la intención de garantizar que se cumplan los objetivos mediante el cronograma establecido.

Para la evaluación de la propuesta se ha establecido la siguiente tabla de seguimiento:

### Evaluación de Monitoreo

**Tabla N° 26 Evaluación de la propuesta.**

Preguntas	Explicación
¿Quién solicita y evaluar?	El Gerente Propietario de la empresa Nutri Productos, y los colaboradores que trabajan en el departamento de logística y ventas.
¿Por qué evaluar?	Para establecer la utilidad de la estrategia de marketing en redes sociales hacia los clientes de la empresa.
¿Para qué evaluar?	Para conseguir las metas propuestas
¿Qué evaluar?	El crecimiento de las visitas y los me gusta que acceden al Fan page
¿Quién evalúa?	Gerente Propietario, Jefe Comercial, Jefe de ventas, Jefe de Producción
¿Cuándo evalúa?	Trimestralmente
¿Con qué evaluar?	Reportes de seguimiento del Fan page de Facebook, comentarios y visitas de la misma.

Elaborado por: PEÑALOZA, Guido (2015)

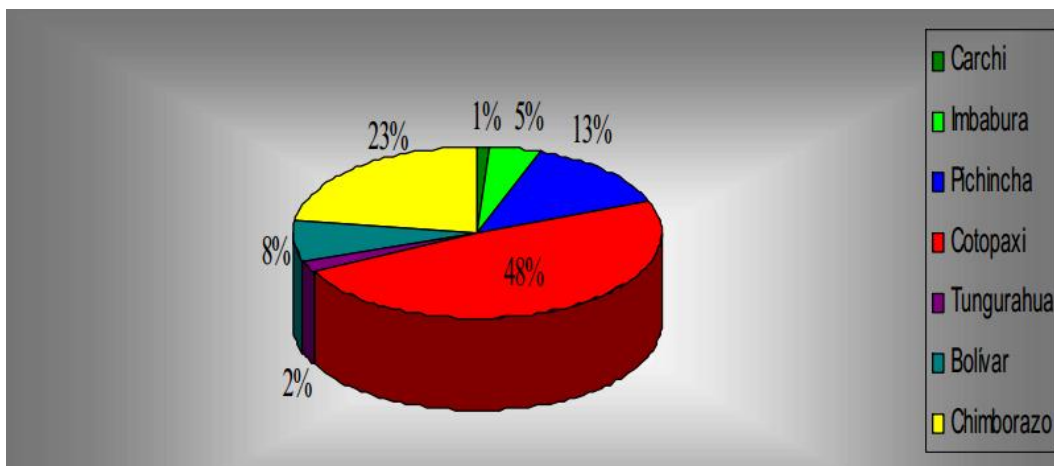
## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez C, I. (2005). *Como hacer una tesis en Bachillerato*. Caracas: Gráficas León.
- Arriaga Huerta, L., & Ávalos Bazana, M. (2012). *Eumed*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para la Economía, Administración, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.
- Burns, N. (2005). *Investigación en Enfermería*. Madrid: MMIV Edición.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la web 2.0 las redes sociales online*. Alicante: Club Universitario.
- Cobo Romani, C. (2007). *Planeta Web 2.0 inteligencia colectiva o medios*. Mexico.
- Ducker. (2006). *Gestión de Agronegocios en empresas asociativas rurales*. Lima: FAO.
- ECUADOR, P. (2010). Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/P-1203-CHOCHOS-EEUU.pdf>
- Fumero, A., & Genís, R. (2008). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos de Investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- García, M. (2008). *Dirección de Marketing y Publicidad*. Mexico.
- Gómez M, M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- INIAP. (2 de Enero de 2013). Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://www.agricultura.gob.ec/iniap-investigo-propiedades-nutritivas-del-chocho-alternativa-para-una-mejor-alimentacion/>
- Jímenez Tello, O. M. (2011). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Jimenez, A., & Calderon, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de marketing*. México Distrito Federal: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Marketing. (2010). Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Medina Bonilla, D. F. (2013). *El marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Merino Sanz, M. d. (2008). *Introducción a la Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons.
- O'Guinn, A. (2007). *Fundamentos de publicida y promoción*. Bogota.
- Productos, N. (2015). *Filosofía Organizacional*.
- Pulido Rodríguez, R. (2007). *Abordaje Hermeneutico de la Investigación Cualitativa*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Quishpe, M. Z. (28 de Enero de 2012). *Slideshare*. Recuperado el 07 de Agosto de 2015, de <http://es.slideshare.net/mpquishpe/segmentacin-posicionamiento-valor>
- Reclade Segovia, J. E. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón salcedo*. Ambato: UTA.

- Richardson, N., & Gosnay, M. (2010). *Guía de acceso Rápido al Marketing en redes Sociales*. México DF: Pearson Education.
- Rivera Camino, J., & López Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Barcelona: ESIC Editores.
- Salkind, N. (2009). *Método de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sánchez del Castillo, V. (2010). *La publicidad en Internet*. México DF: Pearson Education .
- Sánchez Herrera, J. (2008). *Estrategias de Marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.
- SENPLADES. (2013). Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Spencer, M. H. (1993). *Economía Contemporánea*. Barcelona: Reverté.
- Sulser Valdez, R. A., & Escandón Pedrosa, E. (2004). *Exportación Efectiva*. México DF: Pearson .
- Túñez López, M. (2007). *Comunicación Preventiva*. México: Netbiblo.
- Vega, V. H. (2007). *Mercadeo básico*. San José: Universidad Estatal San José de Costa Rica.
- Vertice, S. L. (2008). *La gestión del Marketing, Producción y calidad de las PYMES*. Madrid: AENOR.

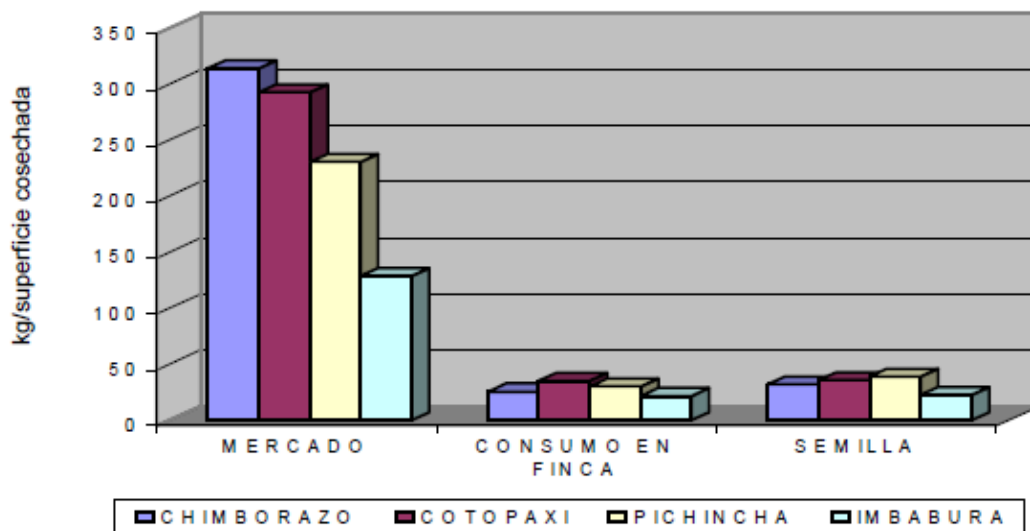
# **ANEXOS**

**ANEXO 1:** Distribución de los centros de producción de chocho en el Ecuador



**Gráfico N° 28** Distribución de los centros de producción de chocho en el Ecuador  
Fuente: INIAP

**ANEXO 2:** Destino de la cosecha de chocho en cuatro centros de producción



**Gráfico N° 29** Destino de la cosecha de chocho en cuatro centros de producción.  
Fuente: INIAP

### ANEXO 3: Principal rotación de cultivos

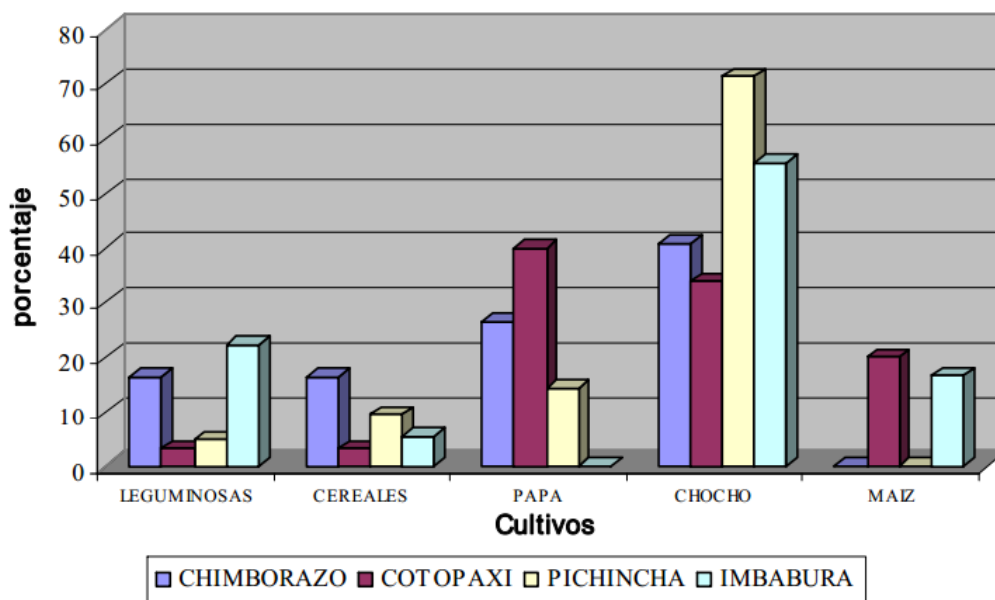
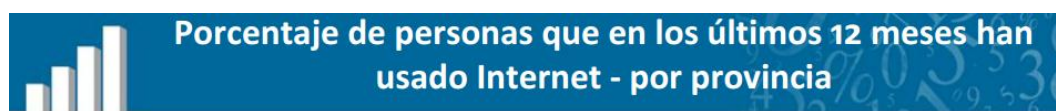


Gráfico N° 30 Principal rotación de cultivos.  
Fuente: INIAP

### ANEXO 4 Porcentaje de personas que usan internet – por provincia.



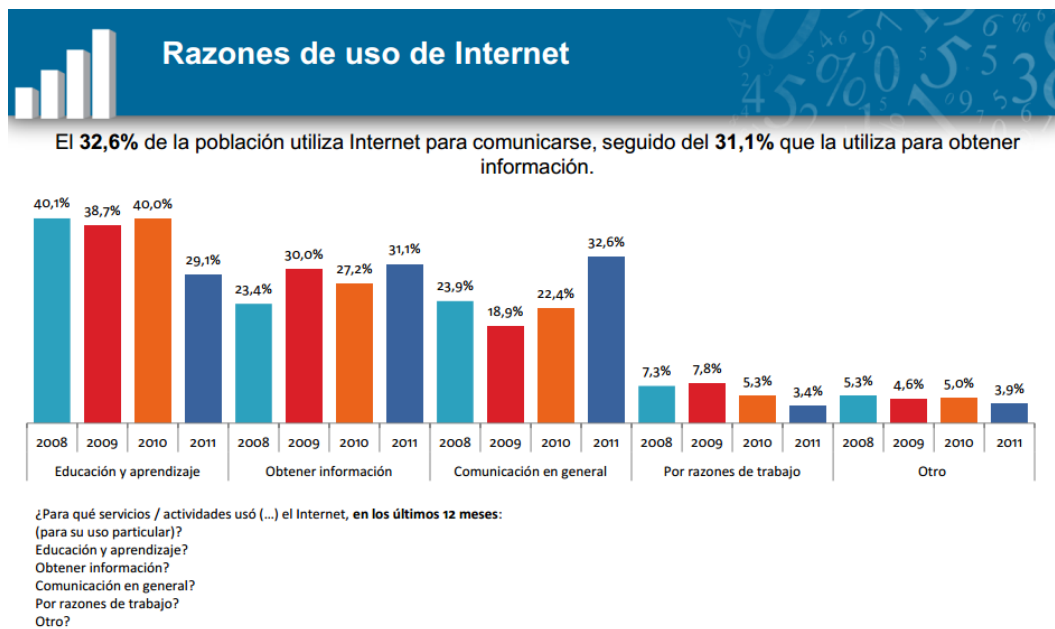
La provincia con mayor número de personas que utiliza Internet es Pichincha con **44,5 %**, seguida de Azuay con **36,9%**, la que menos tiene es Santa Elena con **18,8%**.

Uso de Internet : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%	44,5%
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%	34,8%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%
Total Nacional	25,7%	24,6%	29,0%	31,4%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%	29,9%
Santo Domingo	-	-	25,5%	28,7%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%	26,7%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%	25,9%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%	24,9%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%	23,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%	22,8%
Amazonia	16,9%	15,6%	20,3%	21,3%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%	20,3%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%	20,2%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%	20,1%
Santa Elena	-	-	15,6%	18,8%

Nota: Con respecto a la Amazonia se le agrupo en forma global ya que individualmente no es representativo el dato.  
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

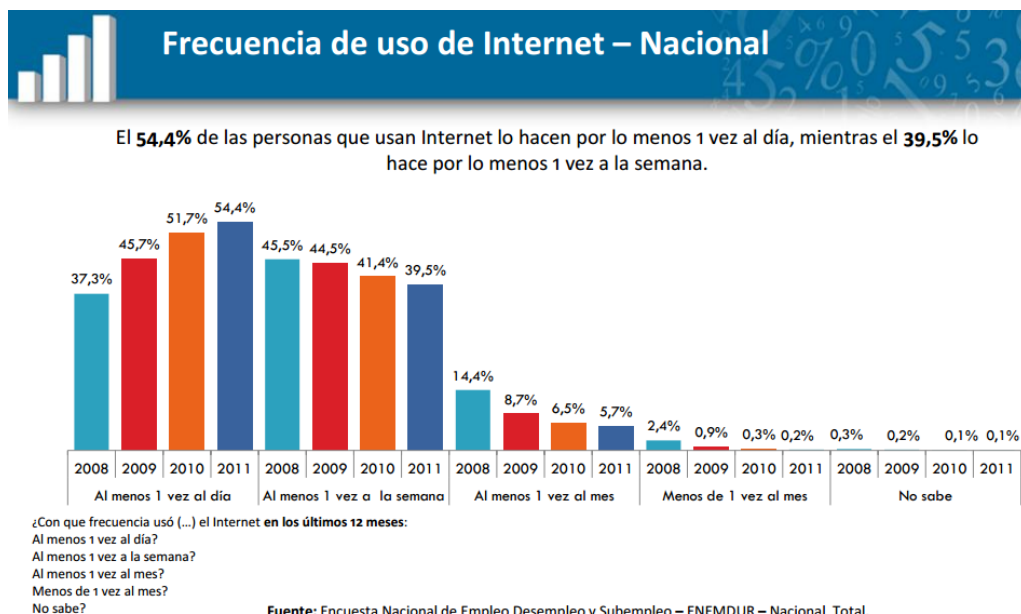
Gráfico N° 31 Porcentaje de personas que usan internet – por provincias.  
Fuente: INEC

## ANEXO 5. Razones de uso de internet



**Gráfico N° 32** Razones de uso de internet  
**Fuente:** INEC

## ANEXO 6. Frecuencia uso de internet a nivel Nacional.



**Gráfico N° 33** Frecuencia uso de internet a nivel Nacional.  
**Fuente:** INEC



## ANEXO 7. CUESTIONARIO N° 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRÓNICOS ENFOCADOS AL POSICIONAMIENTOS DEL PRODUCTO CHOCHO SALAITO DE LA EMPRESA NUTRI-PRODUCTOS.

#### OBJETIVO

Determinar cómo influye la publicidad en medios electrónicos en el posicionamiento del producto CHOCHO SALAITO de la empresa Nutri-Productos de la ciudad de Ambato.

#### INSTRUCCIONES

Por favor, lea detenidamente cada pregunta antes de responderla, marque con una X la respuesta correcta.

#### CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted que establecer planes de promoción y publicidad aumentará las ventas del producto Chocho Salaito en su local?

Definitivamente no	<input type="checkbox"/>
Mínimamente	<input type="checkbox"/>
Definitivamente si	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera usted que Nutri Productos realiza una publicidad efectiva, y adecuada para su línea de productos?

- Definitivamente no
- Mínimamente
- Definitivamente si

3. ¿Qué atributos considera usted debe tener el producto para que sea considerado como un producto competitivo?

- |         |                          |                     |                          |
|---------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Precio  | <input type="checkbox"/> | Imagen del Producto | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Envase              | <input type="checkbox"/> |
| Diseño  | <input type="checkbox"/> |                     |                          |

4. ¿Cuántos sustitutos al producto Chocho Salaito maneja usted en su stock?

- De 1 a 3 productos
- De 3 a 4 productos
- Más de 4 productos

5. ¿Considera usted que una apuesta agresiva de publicidad por redes sociales, permitiría posicionar el producto en la mente del consumidor?

- Definitivamente no
- Mínimamente
- Definitivamente si

6. ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de Publicidad por medio del internet para incrementar las ventas?

- Definitivamente no
- Mínimamente
- Definitivamente si

7. ¿Considera usted que una fan page, en facebook es necesario para dar a conocer la existencia de la empresa Nutri productos y de su línea de productos comerciales?

- Definitivamente no
- Mínimamente
- Definitivamente si

8. ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?

- |            |                          |        |                          |
|------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Radio      | <input type="checkbox"/> | Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Móvil  | <input type="checkbox"/> |
| Página Web | <input type="checkbox"/> |        |                          |

9. ¿Considera usted que a través del estudio de psicografía del consumidor, nos permitirá agrupar las actitudes, e intereses de los clientes y clientes potenciales y a su vez fidelizarlos con los productos?

- Definitivamente no
- Mínimamente
- Definitivamente si

10. ¿Considera usted que realizar un plan de publicidad enfocado en las personas con estilos de vida saludable, permitirá a la marca Chocho Salaito posicionarse en la mente del consumidor y lograr su fidelización al producto?

- Definitivamente no
- Mínimamente
- Definitivamente si

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

