

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN:  
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**TEMA  
INFLUENCIA DE LA FALTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INDUOLLAS DE  
LA EMPRESA INDUOLLAS S.A. DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS  
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA  
EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA INDUOLLAS.**

**TESIS DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
ACADÉMICO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
MENCIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.**

**AUTOR: CRUZ ARMIJOS MARÍA FERNANDA  
GUERRERO MENDOZA MARYURIE VANESA  
CONSULTOR ACADÉMICO: ZAMBRANO GARCÍA ANA MARÍA Msc.**

**GUAYAQUIL, FEBRERO 2014**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION:**  
**MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**DIRECTIVOS**

---

Lcdo. Msc. Fernando Chuchuca Basantes.  
**DECANO**

---

Lcdo. Msc. Wilson Romero.  
**SUB-DECANO**

---

Msc. Pilar Huayamave Navarrete.  
**DIRECTORA**

---

Ing. Msc. Olga Bravo Santos.  
**SUB-DIRECTORA**

---

Ab. Sebastián Cadena Alvarado  
**SECRETARIO**

**Máster**  
**Fernando Chuchuca Basantes**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,**  
**LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Ciudad.-

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto Educativo con el **TEMA: INFLUENCIA DE LA FALTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INDUOLLAS DE LA EMPRESA INDUOLLAS S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Pertenecen a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

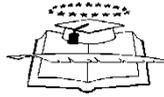
Atentamente,

---

TLGA. CRUZ ARMIJOS MARIA FERNANDA  
C.I. 0703235846

---

TLGA. GUERRERO MENDOZA MARYURIE VANESA  
C.I.: 0918386855



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION:  
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**ADVERTENCIA**

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad del autor(a) del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

**Máster**  
**Fernando Chuchuca Basantes**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS**  
**Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Ciudad.-

De mis consideraciones:

En virtud de la resolución del H. Consejo Directivo de la Facultad de fecha en la cual se me designó Consultor del Proyecto Educativo de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, Carrera MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, tengo a bien informar lo siguiente, que las tecnólogas:

CRUZ ARMIJOS MARIA            Y            GUERRERO MENDOZA MARYURIE

Diseño y ejecutó el Proyecto Educativo con el TEMA:

**INFLUENCIA DE LA FALTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INDUOLLAS DE LA EMPRESA INDUOLLAS S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

PROPUESTA:

**IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INDUOLLAS.**

Las egresadas han cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la asesora.

Los participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la **Aprobación** del Proyecto, y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Observaciones:

Atentamente,

---

**Msc. Zambrano García Ana María.**  
**Tutora**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto principalmente a DIOS por haberme brindado la vida y por permitirme llegar a este momento tan importante que es obtener mi título profesional.

A mis queridos padres Rosa Y Adolfo y hermanos por haber estado constantemente conmigo para nunca desfallecer.

A mi esposo Carlos y mis hijos Marlon y Derek, por comprender que mi esfuerzo es para su formación, y así obtener logros en el futuro.

**María Fernanda Cruz Armijos**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primera instancia a Dios por darme la vida sabiduría y la fuerza para realizarlo.

A mi madre Eneria Mendoza, por sus esfuerzo su amor, y su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por hacer de mí una persona de bien.

A mis hermanos, amigos, y compañeros por sus consejo, su energía positiva y colaboración.

A mis Docentes por darme el conocimiento para alcanzar esta meta que hace tiempo la anhelaba.

**Maryurie Vanesa Guerrero Mendoza.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primera instancia a Dios por darme la existencia e iluminar mi camino y regalarme la satisfacción de lograr unas de mis metas en la vida.

Gracias a mis padres y hermanos por su incondicional apoyo, por comprenderme en momentos difíciles y por brindarme sus sabios consejos que me han ayudado a tomar buenas decisiones en la vida.

También a mi esposo e hijos por darme fuerza y valor para seguir y no quedarme atrás por darme su tiempo y así poder terminar mi proyecto gracias de todo corazón.

**María Fernanda Cruz Armijos.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser bendecida y darme la oportunidad e impulso para poder terminar este proyecto y estar conmigo en cada paso que doy.

A mí querida madre que ha sido mi amiga incondicional, y me ha dado su apoyo constante durante toda mi carrera.

A mi padre que Dios lo tiene en el cielo, por cuidarme y guiar por el buen camino.

**Maryurie Vanesa Guerrero Mendoza.**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO:</b>	<b>Pág.</b>
Título del Proyecto y la Propuesta .....	i
Página de Directivos.....	ii
Derechos intelectuales.....	iii
Advertencia .....	iv
Página de Aprobación.....	v
Página de Dedicatoria.....	vi
Página de Dedicatoria.....	vii
Página de Agradecimiento.....	viii
Página de agradecimiento.....	ix
Índice de General.....	x
Índice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Imágenes.....	xviii
Índice de Anexos.....	xix
Resumen .....	xxii
Abstract .....	xxiii
Introducción .....	1

### **CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema.....	3
Delimitación del problema.....	5
Formulación del problema.....	6
Evaluación del problema.....	6
Justificación e importancias.....	8
Objetivo General y específico.....	10
Variables .....	10
Interrogantes de la investigación.....	11
Diseño metodológico.....	12
Población .....	15
Técnicas de encuesta y entrevista.....	16

Escala de Likert.....	19
-----------------------	----

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO**

Antecedentes de estudio.....	20
Fundamentación Teórica.....	21
Definición de publicidad.....	21
Objetivo de la publicidad.....	21
Tipos de publicidad.....	22
Elementos de la publicidad.....	26
Funciones de la publicidad .....	27
Metas de la publicidad.....	29
Medios publicitarios.....	31
Publicidad directa.....	39
Publicidad exterior.....	40
Publicidad interior.....	42
Funciones de la mercadotecnia.....	43
Segmentación del mercado.....	43
Segmentación de mercado de consumidores.....	44
Definición de producto .....	48
Clasificación de productos.....	48
Definición de marca .....	50
Importancia de la marca.....	50
Objetivo de la marca.....	51
Característica de la marca.....	51
Clasificación de la marca.....	52
Ventaja de la marca.....	53
Valor de la marca.....	54
Posicionamiento de la marca.....	54
Fundamentación sociológica.....	54
Fundamentación psicológica.....	55
Fundamentación legal.....	56
Ley orgánica de regulación de mercado.....	56
Ley orgánica de defensa del consumidor.....	59

Regulación de la publicidad y su contenido.....	62
Operacionalización de las Variables.....	63
Glosario de términos.....	65

### **CAPÍTULO III.- METODOLOGIA**

Resultados y discusión .....	71
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	72
Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista.....	82

### **CAPÍTULO IV.- LA PROPUESTA**

Título de la propuesta .....	84
Justificación .....	84
Objetivos general y específico .....	85
Factibilidad de su aplicación .....	86
Importancia .....	86
Ubicación sectorial y física .....	87
Descripción de la propuesta .....	88
Fundamentación .....	89
Logo .....	89
Implementación .....	90
Hoja membretada .....	90
Sobre membretado .....	91
Hojas volantes .....	92
Afiches .....	93
Roll Up .....	94
Tarjeta de presentación .....	95
Actividades .....	95
Recursos .....	96
Aspecto legales .....	97
Aspecto psicológico .....	97
Aspecto sociológico .....	98
Misión .....	99
Visión .....	99

políticas de la propuesta .....	99
Impacto social .....	99
Términos relevantes.....	100
Conclusiones .....	102
Recomendaciones .....	103
Bibliografía .....	104
Página web .....	105
Anexos .....	106

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro No.1.....	5
Causas y consecuencias.	
Cuadro No. 2.....	16
Población.	
Cuadro No. 3.....	64
Operacionalizacion de las variables.	
Cuadro No. 4.....	72
Falta de comunicación publicitaria afecta al reconocimiento de la marca.	
Cuadro No. 5.....	73
El producto debe ser reconocido por su marca.	
Cuadro No. 6.....	74
Las estrategias publicitarias ayudan a vender.	
Cuadro No. 7.....	75
La empresa cumple expectativas en precios calidad y atención.	
Cuadro No. 8.....	76
El estudio de mercado que se está realizando ayuda al reconocimiento de la marca en el mercado.	
Cuadro No. 9.....	77
La investigación de campo que se está realizando es la adecuada para posicionar la marca en el mercado.	

Cuadro No. 10.....	78
El producto depende de la marca para obtener mayor porcentajes en las ventas.	
Cuadro No. 11.....	79
El relanzamiento de la marca ayuda a refrescar en la mente de los clientes.	
Cuadro No. 12.....	80
La empresa debería tener sucursales.	
Cuadro No. 13.....	81
Se deberían implementar estrategias de comunicación `publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS	

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1.....	72
Falta de comunicación publicitaria afecta al reconocimiento de la marca.	
Grafico No. 2.....	73
El producto debe ser reconocido por su marca.	
Grafico No. 3.....	74
Las estrategias publicitarias ayudan a vender.	
Grafico No. 4.....	75
La empresa cumple expectativas en precios calidad y atención.	
Grafico No. 5.....	76
El estudio de mercado que se está realizando ayuda al reconocimiento de la marca en el mercado.	
Grafico No. 6.....	77
La investigación de campo que se está realizando es la adecuada para posicionar la marca en el mercado.	
Grafico No. 7.....	78
El producto depende de la marca para obtener mayor porcentajes en las ventas.	
Grafico No. 8.....	79
El relanzamiento de la marca ayuda a refrescar en la mente de los clientes.	
Grafico No. 9.....	80
La empresa debería tener sucursales.	

Grafico No. 10.....81  
Se deberían implementar estrategias de comunicación `publicitaria para el  
posicionamiento de la marca INDUOLLAS

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1.....	26
Elemento de la publicidad.	
Imagen No. 2.....	27
Tipos de publicidad.	
Imagen No. 3.....	44
Etapas de la segmentación de mercado.	
Imagen No. 4.....	87
Satelital de la empresa	
Imagen No. 5.....	88
Croquis de la empresa.	

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo No. 1.....	112
Carta de aprobación del tema por la Universidad de Guayaquil.	
Anexo No. 2.....	113
Carta de aprobación por la empresa INDUOLLAS S.A.	
Anexo No. 3.....	114
Fotos de La empresa INDUOLLAS S.A.	
Anexo No. 4.....	115
Ubicación satelital de la empresa INDUOLLAS S.A.	
Anexo No. 5.....	116
Ubicación terrestre de la empresa INDUOLLAS S.A.	
Anexo No. 6.....	117
Croquis de la empresa.	
Anexo No. 7.....	118
Fotografías con el personal administrativo y de planta de la empresa.	
Anexo No. 8.....	119
Fotografía del almacén Solange.	
Anexo No. 9.....	121
Fotografía del almacén Reina Guerrero.	
Anexo No. 10.....	123
Fotografía del almacén Olmedo	

Anexo No. 11.....	125
Fotografía entregando hojas volantes.	
Anexo No. 12.....	126
Fotografía del Roll Up en la oficina del gerente de la empresa.	
Anexo No. 13.....	127
Recursos humanos y materiales.	
Anexo No. 14.....	128
Cronograma de actividades.	
Anexo No. 15.....	129
Presupuesto.	
Anexo No. 16.....	130
Nota de entrega del material publicitario realizado.	
Anexo No. 17.....	131
Modelo de entrevista.	
Anexo No. 18.....	132
Fotografía de la entrevista del gerente de la empresa.	
Anexo No. 19.....	133
Fotografías de la entrevista al personal de la empresa.	
Anexo No. 20 .....	134
Modelo de la encuesta.	
Anexo No. 21 .....	136
Fotografías de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.	

Anexo No. 22.....	137
Fotografía de inicio de la tutoría.	
Anexo No. 23.....	138
Fotografía de final de tutoría.	
Anexo No. 24.....	139
Fotografías de la empresa INDUOLLAS S.A.	
Anexo No. 25.....	140
Fotografía del producto.	
Anexo No. 26.....	145
Afiches A3	
Anexo No. 27.....	137
Hojas volantes A5	
Anexo No. 28.....	138
Roll Up	
Anexo No. 29.....	139
Hoja membretada	
Anexo No. 30.....	140
Sobre membretado y tarjeta de presentación	
Anexo No. 31.....	145
Hoja de asistencia con el consultor.	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION:**  
**MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**Tema:** INFLUENCIA DE LA FALTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INDUOLLAS DE LA EMPRESA INDUOLLAS S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAMARCA INDUOLLAS.

**Autoras:** CRUZ ARMIJOS MARÍA FERNANDA  
GUERRERO MENDOZA MARYURIE VANESA  
**CONSULTORA:** ZAMBRANO GARCÍA ANA MARÍA Msc.

**Resumen**

En el desarrollo de nuestro proyecto presentamos alternativas que estamos seguros que van ayudar a que la marca sea reconocida en el mercado. Los objetivos planteados están basados en la situación actual de la marca INDUOLLAS. Nuestro enfoque primordial es implementar estrategias de comunicación publicitaria con la cual se podrá impulsar la marca y así obtener reconocimiento en el mercado, nuestro objetivo principal es aplicar estrategias publicitarias para que la marca sea posicionada, y así obtener un éxito total. Con esto lograremos promover a la marca INDUOLLAS dando a conocer la calidad de los productos, pues bien, se sabe que la publicidad toma mucha importancia al momento de dar a conocer una marca. El proyecto abarcará un análisis de Factibilidad porque cuenta con el respaldo del Gerente General Lcdo. Ronald Hidalgo, además, contamos con los recursos necesarios para la solución de nuestro proyecto. La propuesta responde a la implementación de estrategias publicitarias, porque busca refrescar la mente del consumidor dicha marca. En el cual el personal administrativo y clientes se sentirán motivados y a su vez orgullosos de formar parte de la empresa INDUOLLAS S.A. De esta manera estaremos determinando la conveniencia de nuestro proyecto. Se espera que luego de aplicar las estrategias publicitarias, la marca INDUOLLAS goce de una mejor rentabilidad y se posicione en el mercado.

**Descriptor:** Comunicación Publicitaria, Posicionamiento de Marca, Estrategias de Comunicación.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL  
SCHOOL OF PHILOSOPHY, LETTERS AND SCIENCE EDUCATION  
BACHELOR OF SCIENCE IN EDUCATION MENTION:  
MARKETING AND ADVERTISING**

**Subject:** LACK OF INFLUENCE OF ADVERTISING COMUNICACIÓN ON BRAND POSITIONING OF INDUOLLAS INDUOLLAS COMPANY SA CITY GUAYAQUIL. IMPLEMENT STRATEGIES ADVERTISING FOR COMMUNICATION THE POSITIONING BRAND INDUOLLAS.

**Authors:** CRUZ ARMIJOS MARÍA FERNANDA  
GUERRERO MENDOZA MARYURIE VANESA  
**CONSULTANT:** MSc. ANA MARIA ZAMBRANO G.ABSTRACT

In developing our project alternatives present we are confident will help the brand to be recognized in the market. The objectives are based on the current status of the mark INDUOLLAS. Our primary focus is to implement marketing communication strategies with which they can drive the brand and gain recognition in the market, our main goal is to apply advertising strategies for the brand to be positioned, and thus obtain a complete success. With that foster brand achieve INDUOLLAS revealing the quality of the products well; you know that advertising takes a lot of time to give importance to brand awareness. The project will cover an analysis of feasibility because it has the backing of General Manager Atty. Ronald Hidalgo also have the resources necessary to solve our project. The proposal responds to the implementation of advertising strategies, because it seeks to refresh the mind of the consumer that mark. In which the administrative staff and customers will be motivated and in turn proud to be part of the company INDUOLLAS S.A. In this way we will be determining the suitability of our project. It is expected that after applying advertising strategies, brand INDUOLLAS enjoy better profitability and market position.

**Key words:** Advertising Communication, Branding, Communication Strategies.

## INTRODUCCIÓN

Requisitos para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, es la realización de un proyecto educativo que busque solucionar algún problema que haya detectado el egresado en una empresa o institución para la cual el estudiante ha sido preparado en las aulas universitarias

Al realizar el proyecto, no lo hemos hecho solamente con el carácter de cumplir ese requisito, sino más bien tratamos de ayudar a solucionar un problema donde se conoce la falencia que está obteniendo dicha empresa, que es la falta de comunicación publicitaria.

Este proyecto ha sido elaborado para que la empresa INDUOLLAS S.A. obtenga reconocimiento de la marca INDUOLLAS en el mercado y así tendrá más rentabilidad y esto se lo va a realizar a través de la propuesta de implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca.

Para conocer las causas y poder plantear posibles soluciones a este problema se procedió a recolectar información a través de encuestas y entrevista con preguntas estructuradas.

Para cumplir con este objetivo se siguió el siguiente esquema de trabajo en base a una planificación inicial por capítulos:

**CAPÍTULO I:** El problema, planteamiento del problema, causas y consecuencias, delimitación del problema, formulación del problema, evaluación del problema, formulación del problema, evaluación del problema, justificación e importancia, objetivo de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, diseño de la investigación, población.

**CAPÍTULO II:** Marco teórico, antecedente de estudios, fundamentación teórica, fundamentación sociológica, fundamentación psicológica, fundamentación legal, variables de la investigación, operacionalización de la variables, glosario de términos.

**CAPÍTULO III:** Metodología, resultado y discusión, análisis e interpretación de resultado de la encuesta, resultado y discusión, análisis e interpretación de resultado de la entrevista.

**CAPÍTULO IV:** La propuesta, título de la propuesta, justificación, objetivo general, objetivo específico, factibilidad de su aplicación, importancia, ubicación sectorial y física, descripción de la propuesta, fundamentación e importancia, implementación, validación, actividades y recursos, aspectos legales, aspecto sociológico, aspecto psicológico, misión, visión, impacto social definición de términos relevantes, conclusiones, bibliografía, anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema de Investigación**

La empresa INDUOLLAS S.A. fue fundada el 31 de Agosto del 2007 por el Sr. Pedro Hidalgo, quien desde joven trabajó de comerciante de artículos varios, al ver la demanda que tenía las ollas y ver la oportunidad de comprar ciertas maquinarias las adquirió. Actualmente se ofrecen los productos en algunos locales comerciales de Guayaquil, la empresa está ubicada en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Av. Casuarina entre Honorato Vásquez, diagonal a la delegación 6 de la CTE (**Anexo No 1**)

La empresa fue creada para brindar a la población de Guayaquil su principal actividad la ventas de ollas con sus respectivas tapas en aluminio ofreciendo un producto de calidad para que sea de total gusto y exigencia del público durante el tiempo que se ha mantenido en el mercado los principales usuarios de este producto han sido las amas de casa, dueños de restaurante y más.

Además el servicio es personalizado por el dueño de la empresa debido a que sus clientes son muy pocos y su horario de atención es 8:00 a 16:30

de lunes a viernes con la finalidad de cubrir con todos los pedidos requeridos.

La empresa INDUOLLAS S.A. no cuenta con ningún tipo de comunicación publicitaria que ayude a la difusión de su ubicación y de igual forma no ha podido obtener mayor rentabilidad en el tiempo que está en el mercado.

Ahora lo que la empresa quiere obtener son nuevos mercados ya sea dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil y así estar como líderes, y que la marca sea reconocida para que incrementen las ventas y poder brindar empleo a más personas ya que ahora cuentan con un personal muy reducido y no se ha podido extender el producto a otros mercados.

Después de todo lo tratado anteriormente lo que se quiere lograr con este proyecto es que la empresa obtenga mayor posicionamiento de la marca en el mercado a través de comunicación publicitaria para obtener beneficios tanto el personal administrativo como los empleados.

El problema de la empresa, es que durante los siete años que tiene en el mercado no han logrado posicionar la marca INDUOLLAS, y esto se debe por falta de publicidad y a consecuencia de esto es el menor reconocimiento de la misma.

Debido a la falta de clientes potenciales se han encontrado con una rentabilidad baja y a esto se adjunta los problemas financieros y la poca rotación del producto en el mercado.

Pero para saber por qué se han producido todos estos problemas se va a realizar un estudio de mercado y así obtener información del cliente de gustos y preferencias.

### Causas y consecuencias

Cuadro No. 1

CAUSAS	CONSECUENCIAS
1.- Falta de publicidad.	Menor reconocimiento de la Marca.
2.- Problemas Financieros.	Poca rotación del producto.
3.- Falta de Clientes Potenciales.	Rentabilidad baja.
4.- Estudio Mercado.	Obtener información del cliente de gustos y preferencias.

**FUENTE:** Empresa induollas S.A.

**Elaborado:** María Fernanda Cruz, Maryurie Vanesa Guerrero.

#### Delimitación del problema

**Campo** : Comunicación publicitarias

**Área** : Publicidad

**Aspecto** : Comunicación Publicitaria, Posicionamiento de Marca, Estrategias de Comunicación.

**Tema** : Influencia de la falta de comunicación publicitaria en el posicionamiento de la marca Induollas de la empresa INDUOLLAS S.A. de la ciudad de Guayaquil.

**Propuesta:** Implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS.

### **Formulación del problema**

¿Cómo influye la falta de comunicación publicitaria en el posicionamiento de la marca INDUOLLAS, de la EMPRESA “INDUOLLAS S.A.”, de la ciudad Guayaquil del año 2013?

### **Evaluación del Problema**

### **Delimitado**

El proyecto se va a realizar directamente en la empresa INDUOLLAS S.A. y de esta forma obtener la información necesaria del porque la marca no está posicionada en el mercado.

## **Claro**

Este proyecto ha sido planteado en un lenguaje claro, específico y concreto porque maneja términos sencillos, fáciles de interpretar y entender, por lo que el proyecto da una solución a la empresa INDUOLLAS S.A.

## **Evidente**

En la investigación realizada en la empresa se pudo constatar que no se tiene una buena comunicación publicitaria que es lo que ayudaría a que la marca INDUOLLAS sea reconocida y en un futuro llegar a ser uno de los mejores proveedores de ollas en aluminio.

## **Concreto**

Porque el problema es fácil de interpretar y entender.

## **Relevante**

El problema planteado es importante para la empresa INDUOLLAS S.A. y con la propuesta mejorará la rentabilidad de dicha empresa.

## **Original**

Este proyecto es innovador porque no se ha hecho antes en la empresa, y es exclusivo de las autoras, ya que se basa en hacer comunicación publicitaria para la empresa INDUOLLAS SA.

## **Justificación e Importancia**

El desarrollo del presente proyecto busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de comunicación publicitaria ser reconocidos en el ámbito de la publicidad.

Desempeñando la comunicación publicitaria acorde a la empresa INDUOLLAS S.A., ayudando a mejorar su imagen llegando a satisfacer las necesidades de las personas involucradas en la empresa, y también quienes son parte importante como son los clientes.

El objetivo de la presente investigación es realizar estrategias publicitarias para la comercialización de ollas en aluminio enfocados a la población de la ciudad de Guayaquil, con lo que se pretende que las estrategias que pone a disposición la publicidad influyan en la comercialización, y se puede fomentar un posicionamiento de la marca en el mercado, que a su vez genere fuentes de empleo y rentabilidad para la empresa INDUOLLAS S.A.

La investigación es conveniente porque va ayudar a que la empresa obtenga mayor reconocimiento de la marca en el mercado ya sea interno y/o externo y así mejoran los ingresos tanto para el empleador y empleados.

Lo que se va a lograr en primera instancia es que la marca sea posicionada en el mercado con sus ollas en aluminio, para obtener incremento en las ventas, y mayor crecimiento en la empresa, satisfacer las necesidades del cliente y de quienes son parte importante de la empresa.

El proyecto permite una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad. Y en si es factible porque consiste en analizar, la elaboración de una estrategia que ayudara a solucionar el problema encontrado en la EMPRESA INDUOLLAS S.A. con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades del consumidor y del dueño de la misma

Con la investigación se tendrá una base científica, y de esta forma se van a poder implementar estrategias publicitarias para posicionar la marca en el mercado.

Lo que se pretende realizar con la investigación es que la empresa y la marca sean posicionadas en el mercado y perduren con las estrategias publicitarias que realizaremos y con darles su propio espacio y lugar en el mercado.

## **Objetivos Generales y Específicos**

### **Objetivo General**

- ▶ Examinar de que manera influye la falta de comunicación publicitaria en el posicionamiento de la marca INDUOLLAS, de la EMPRESA "INDUOLLAS S.A., a través de investigación de campo para implementar estrategias publicitarias para el relanzamiento de la marca.

### **Objetivo Específicos**

- ▶ 1.- Detectar de que forma afecta de publicidad en la venta del producto.
- ▶ 2.- Explicar de qué manera afecta el desconocimiento de la marca en las ventas.
- ▶ 3.- Analizar de que forma se puede implementar la estrategia de publicidad y ventas para el relanzamiento de la marca.

### **Variables**

**Variable independiente:** Comunicación publicitaria

**Variable dependiente:** Posicionamiento de la marca INDUOLLAS

## **Interrogantes de la investigación**

1. ¿Definición de publicidad?
2. ¿Objetivo de la publicidad?
3. ¿Tipos de publicidad?
4. ¿Cuáles son los elementos de la publicidad?
5. ¿Funciones de la publicidad?
6. ¿Metas de la publicidad?
7. ¿Cuáles son los medios publicitarios?
8. ¿Qué es publicidad directa?
9. ¿Qué es publicidad exterior?
10. ¿Qué es publicidad interior?
11. ¿Qué es investigación de mercado?
12. ¿Qué es segmentación de mercado?
13. ¿Tipos de segmentación de mercados?
14. ¿Cómo seleccionar el mercado objetivo?
15. ¿Definición de producto?
16. ¿Clasificación del producto?
17. ¿Definición de marca?
18. ¿Importancia de la marca?
19. ¿Objetivo de la marca?
20. ¿Característica de la marca?
21. ¿Clasificación de la marca?

22. ¿Ventajas de la marca?

23. ¿Valor de la marca?

24. ¿Posicionamiento de la marca?

## **DISEÑO METODOLOGICO**

### **Diseño de la investigación**

#### **Cualitativo**

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir rasgos determinantes. **(LARA, 2011)**

Permite obtener una excelente información de cada persona de esta forma saber cuáles son los gustos y preferencias de cada uno de ellos y así obtener el reconocimiento de la marca en el mercado.

## **Cuantitativo**

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar a un marco conceptual pertinente al problema analizado. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. **(LARA, 2011)**

Nos ayuda a determinar los resultados a través de la muestra, este método busca responder preguntas. Investiga la conducta de cada persona.

## **Modalidad de la Investigación**

### **Campo**

Es un proceso sistemático dirigido y organizado que tiene como objetivo fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del universo.

Se utilizará este tipo de investigación porque se realizará dentro de la empresa para saber el problema de la misma. **(LERMA, 2011)**

## **Bibliográfica**

La bibliografía es obviamente, la lista de libros que se ha consultados para la preparación de una investigación científica como en este caso, de un libro (folletos,abstract,etc.) puede incluirse información sobre otros libros, no consultados para el trabajo, pero que pueden ser útiles para el lector para ampliar sus conocimientos sobre la materia. **(LERMA, 2011)**

Con la bibliográfica lo que se va a obtener es información de libros, revistas, folletos, cartillas, y lo más usual es el internet aquí se puede obtener mayor claridad en el tema.

## **Tipo de Investigación**

### **Descriptivo**

Trabaja sobre realidades y de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, esta puede incluir los siguientes tipos de estudios. Encuesta-caso explorativo, causales-desarrollo, predictivo, conjunto de correlación. **(LARA, 2011)**

La investigación es descriptiva, porque consiste en llegar a conocer cuáles son las causas correspondientes a los bajos niveles en venta del producto del mercado interno de la EMPRESA INDUOLLAS S.A.

## **Explicativo**

Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa – efecto. **(LARA, 2011)**

Por medio de este tipo de investigación logramos obtener la información debida, del porque la marca no ha sido posicionada en el mercado y a este darle la solución debida.

## **Población**

Se denomina población a todo grupo de persona u objetos que poseen alguna característica común. Igual denominación se da al conjunto de datos que sean obtenidos en una investigación. **(LERMA, 2011)**

Se trabajará con la población completa estos son: directivos 4, empleados 12 y clientes 100.

La información de los clientes fue obtenida de la base de datos que nos facilitó la empresa donde se realizó el proyecto y de esta forma obtuvimos la población de 100 clientes y por eso no se pudo realizar la muestra.

## Cuadro de Población

Cuadro No. 2

Ítem	Detalle	Número	Porcentaje
1	Directivos	4	3.4%
2	Empleados	12	10.3%
3	Clientes	100	86.2%
	TOTAL	116	100%

### Técnicas

#### Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado de una muestra sobre un asunto dado. **(LARA, 2011)**

A través de la encuesta vamos a obtener información de cada cliente, porque actualmente la marca INDUOLLAS se la conoce por otro nombre, y además con esto lograremos saber qué es lo que esperan del producto y si están conformes o quieren algunos cambios y de esta forma posicionaremos la marca.

## **Ventajas**

Los comentarios, sugerencias y respuestas de los consumidores sobre los productos de la empresa, sus prácticas de negocio y servicio de orientación al cliente son una de las mayores ventajas de las encuestas sobre la satisfacción de los clientes.

Las respuestas y opiniones críticas pueden ayudar a tu empresa a desarrollar mejores programas para mantener a los clientes.

## **Desventajas**

Las encuestas sobre satisfacción del cliente y los cuestionarios a veces pueden ser demasiado científicos y metódicos como para capturar los rasgos e instintos humanos de los clientes.

El análisis riguroso e interpretación de las respuestas dadas por los clientes podría no otorgar las opiniones apropiadas sobre las necesidades de la empresa para mejorar su servicio y calidad con los clientes.

## **Entrevista**

Es una técnica para obtener información que consista en un diálogo entre dos personas. El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza

con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. **(LARA, 2011)**

## **Ventajas**

La entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales.

La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita, su condición es oral y verbal.

A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

## **Desventajas**

Limitaciones en la expresión oral por parte del entrevistador y entrevistado.

Se hace muy difícil nivelar y darle el mismo peso a todas las respuestas sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor intelecto al decir cada respuesta.

## **Escala de Likert**

Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuestas. **(HERNANDEZ, FERNANDEZ, BAPTISTA – 2010)**

- ( ) Totalmente de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Totalmente en desacuerdo

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes de Estudio**

Una vez revisado los archivos de la biblioteca de FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACION no se ha encontrado un proyecto similar a este.

Es de gran importancia definir los diferentes conceptos que vamos a utilizar dentro del marco teórico, la misma que nos ayuda de soporte el desarrollo de la propuesta con la finalidad de conocer con facilidad donde queremos llegar, que son: a empresarios, estudiantes y público en general.

Con la necesidad de crear fidelización de clientes a la empresa con estrategias de publicidad, con tantas competencias que existe en la actualidad, se hace imprescindible conseguir clientes, la cual ha sido muy costosa y son grandes logros de exitosas campañas publicitarias con las cuales muy pocas empresas llegan a la meta deseada.

El posicionamiento de la marca INDUOLLAS S.A., en el mercado permite enfocar al cliente a la fidelización de nuestro producto y elevar

volumen de venta y lograr tener satisfecho al cliente en cuanto a la calidad del producto ollas en aluminio frente a nuestra competencia.

Para el respectivo estudio de este proyecto se ha tomado en cuenta a marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano, observando que ellos se inclinan una buena calidad en sus productos para así llegar a nuevos clientes y lograr la satisfacción en sus necesidades, por lo cual la marca INDUOLLAS S.S.A. ve como un gran ejemplo de progreso tratando de dar mejor, producto a sus clientes para que así tengan fidelidad a la empresa.

## **FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **Definición de Publicidad**

Es parte integral de nuestro sistema económico y esta relaciona da en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización, ventas de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. **(RUSELL, LANE 2008).**

### **Objetivo de la publicidad.**

El principal objetivo de la publicidad, como cualquier otra herramienta del marketing, no es otro que conseguir ventas. Si el producto es nuevo, ha

de lograr iniciar las ventas; si el producto ya es implementado en el mercado, habrá que aumentar sus ventas; y si el producto está en periodo de decadencia, tendremos que retrasar al máximo la caída de las ventas que tendrá nuestro producto.

Otro objetivo de la publicidad es atraer público a tiendas o grandes almacenes, informando de beneficiosas ofertas o procurando producto de calidad, este puede ser fin de una campaña publicitaria.

Dar a conocer una marca en un mercado altamente competitivo en el que encontraremos numerosos obstáculos y en el que existen numerosas marcas posicionadas. Mejorar el posicionamiento de la marca en muchas ocasiones se traducen en ventas, pero en otras se logra aumentar la longevidad del producto, también aumenta el índice de recuerdo que se tiene del producto, es decir, el puesto que ocupa en la mente del consumidor.

### **Tipos de publicidad**

En seguida revisaremos los diferentes tipos de publicidad que existen:

La **propaganda** es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas. **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

## **Publicidad de acuerdo con la forma de pago**

La publicidad de acuerdo con la forma de pago es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

## **Publicidad en cooperativa**

Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:

### **Publicidad en cooperativa horizontal**

El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

### **Publicidad en cooperativa vertical**

Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel del canal de distribución. Por lo tanto los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha por minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.

## **Publicidad de enfoque del mensaje**

La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

### **Publicidad en el producto**

Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.

**Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.

### **Publicidad de relaciones públicas**

Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o públicos en general.

### **Publicidad de servicio público**

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

## **Publicidad social**

La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guie y haga mejores compras.

Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que puedan ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

En el mundo de la **publicidad subliminal** es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible de todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan pero no se descubren. El instrumento ideado para dar publicidad subliminal fue creado en 1957 y se llama **taquistocopio**; es un proyector de películas que cuenta con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos  $1/3$  de segundos, y es capaz de variar estas velocidades.

El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existen en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

## Imagen No. 1

### Tipo de publicidad

TIPOS	DEFINICIÓN
Carteleras estándar	Se colocan sobre estructura metálicas de 3.35 metros de ancho por 7.32 metros de alto en edificio y azoteas; pueden pintarse o imprimirse e, incluso iluminarse en la noche.
Cartelera espectacular	Se parece a la anterior pero diferente en tamaño y costo; esta mide 4.27 metros de alto 12.80 metros de largo
Anuncios luminosos de tubos de gas neón	Son costosos y de diversos tamaños; por lo general su impacto es en la noche y su forma varía mucho.
Pantallas de celda fotoeléctricas	Miden 6 metros de alto y 15 metro de largo; en estas pantallas aparecen noticias de interés social, chiste, información general, dibujo, logotipos, diseños.
Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler.	Este tipo de anuncio tiene varias ventajas; el anuncio se coloca a nivel visual, va de un lugar de otro y produce mayor número de impacto por el mismo precio.
Pared	Se coloca en la fachada de algunos edificios y su tamaño guarda relación con la misma.
Refúgiatenos (copete o laterales)	Se utiliza en parada de autobuses.

**Fuente: FISCCHER-ESPEJO 2011**

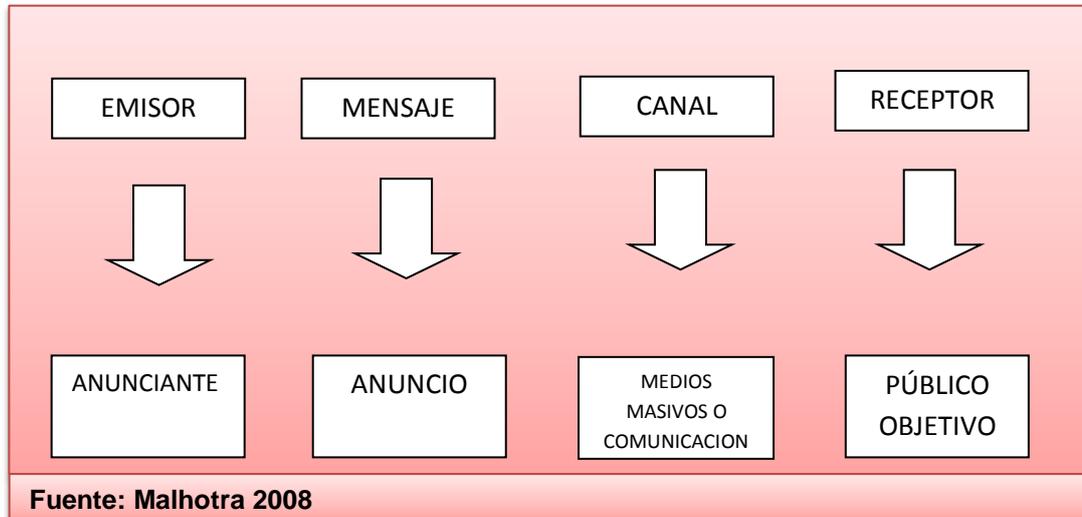
### Elementos de la publicidad

Como ya hemos visto, la publicidad tiene unos elementos definidos en los cuales vamos a profundizar a continuación. Dichos elementos son: el emisor, el receptor, el canal, el mensaje.

Para ser más exactos, la nomenclatura correcta y que utilizaremos en adelante es: **(Malhotra, 2008)**.

## Imagen No 2

### Elemento de la publicidad



### Las funciones de la publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a la audiencia con los objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia.

Cuando analizamos una campaña publicitaria que no tuviera un éxito, con frecuencia nos encontramos con que la publicidad fue usada para lograr tareas inadecuadas. Para tener éxito, la publicidad debe ser orientada

hacia el objetivo específico. Antes de poder determinar los objetivos de la publicidad debemos responder algunas preguntas básicas para determinar los problemas de mercadotecnia con los que topa la publicidad. Ejemplos. **(RUSELL- LANE, 2008)**

1.- ¿Cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes?

2.- ¿A qué y a través de qué medio de comunicación es posible lograr esa meta?

3.- ¿Qué porcentaje de órdenes, ventas en dólares y utilidades puede esperarse que provenga de los compradores actuales?

4.- ¿Hasta qué punto los resultados anuales podrían predecir la respuesta del año siguiente?

5.- ¿Cuáles son las características de ventas? ¿Cómo serán traducidas a los distintos medios de comunicación?

6.- ¿Qué han sido evaluadas en forma correcta las tendencias industriales?

7.- ¿Se han asignado presupuesto realista?

## **Metas de la publicidad**

“El segundo paso de la planeación de la publicidad es establecer y aclarar las metas de la publicidad, que se deriva a los objetivos generales de la comunicación de la empresa. Varias metas de la publicidad son centrales para el proceso CIM.” **(CLOW-BAACK, 2010)**

- **Construir la imagen de la marca**

La construcción de una marca y una imagen corporativa global y fuerte es una de las metas más importantes de la publicidad. Una marca fuerte crea valor capital de marca la misma que es un conjunto de características que hace que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para la empresa. Estos beneficios se reafirman cuando combinan la publicidad eficaz con un producto de calidad.

- **Proporcionar información**

Además de crear reconocimiento y valor capital de la marca, la publicidad cumple otras metas.

Por ejemplo, la publicidad se usa a menudo para proporcionar información tanto a consumidores como a compradores empresariales. La información para consumidores incluye el horario de una tienda al detalle o minorista. La información puede

lograr que el proceso de compra parezca cómodo y relativamente sencillo, la cual puede persuadir a los clientes de finalizar la decisión de compra e ir a la tienda.

- **Persuasión**

Otra meta común de la publicidad es la persuasión. Los anuncios pueden convencer a los consumidores de que una marca específica es superior. Los anuncios pueden mostrar a los consumidores las consecuencias negativas de usar una marca en particular. Cambiar las actitudes de los consumidores y persuadirlos de tomar en consideración una opción de compra es una tarea difícil.

- **Apoyar los esfuerzos de marketing**

La publicidad se puede usar para apoyar otras funciones del marketing. Los fabricantes usan la publicidad para apoyar la promoción comercial y para consumidores, como los empaques temáticos a las ofertas combinadas.

Los detallistas o minoristas también usan la publicidad para apoyar los programas del marketing. Tanto los fabricantes como las tiendas al detalle publican anuncios que tienen cupones y otras ofertas especiales.

- **Estimular la acción**

Muchas empresas establecen metas de comportamiento en los programas de publicidad. Un comercial de televisión que estimula los televidentes a actuar llamando a un número sin costo para realizar una compra rápida.

Es probable que la publicidad orientada a la acción se use en el sector de empresa a empresa. Cuando así sucede, la meta es a menudo generar pista de venta.

## **Medios publicitarios**

En forma general, los medios se dividen en dos grandes grupos.

**Medios masivos:** afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.

### **Televisión**

La televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimientos, música y grandes efectos. Más del 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, por lo que

este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares. **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

### **Ventajas**

Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.

Selectiva geográfica.

Bajo costo por exposición.

Identificación por medio del color de los productos en el mercado.

Llega a una audiencia muy grande.

### **Desventajas**

Mensaje no permanente, fugaz y breve costo global alto.

Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.

Es limitada la disposición del tiempo.

La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignora el mensaje.

No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

## **Radio**

La radio abarca más de 80 millones de radioescuchas, lo que representa casi la totalidad de la población mexicana, de ahí su alta penetración nacional; su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios.

El costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación, esto es a su potencia, ya que las radiodifusiones pueden ser locales, regionales o nacionales. **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

## **Ventajas**

Bastante económico.

Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Mayor difusión; gran audiencia.

Alto grado de captación.

Selectiva desde el punto de vista socio económico.

### **Desventajas**

Se transmiten únicamente mensajes, auditivos, y se pueden afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.

Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.

Mensaje fugaz transitorio; por lo tanto, el mensaje no puede volver a captarse ni consultarse.

### **Cine**

El cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla; incluso tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color y sonido).

Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención. En este medio se utilizan cuatro tipos de anuncios.  
**(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

**Placas fijas:** marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares.

**Anuncios filmados:** el formato es de 35 mm y su duración es de 60 segundos.

**Anuncios en noticieros:** es más económicos que los anuncios filmados, duran de 20 a 30 segundos y cada noticiero tiene afiliados aproximadamente 450 cines en todo el país, en los cuales se exhiben diaria o semanalmente.

**Documentales:** estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país.

## **Prensa**

La prensa se compone de dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

## **Periódicos**

Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. Los periódicos se clasifican de acuerdo a: **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

- 1.- su contenido: información general y especializada.
  
- 2.- su tamaño: tabloides (cinco columnas por plana) y estándar (ocho columnas por plana).
  
- 3.- su sistema de impresión: offset y rotograbado.

## **Ventajas**

Valor testimonial; es como unja constancia.

Publicación frecuente de carácter diario (circunstancias imprevistas).

Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible.

Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.

### **Desventajas**

Bajo porcentaje de lectores por ejemplar; no siempre es amena la lectura.

La gran cantidad y calidad de papel es poco estética en los anuncios que lo requieren.

La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.

No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

### **Revistas**

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de Medios Publicitarios, las revistas se dividen en dos grandes grupos. **(FISCHER-ESPEJO, 2011).**

1.- revistas al consumidor: Se distribuyen a través de puestos de periódicos y/o tiendas; por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros, como: automovilísticas, ejecutivas, de cocina, deportivas,

femeninas, masculinas, de política, turísticas, de información y entretenimiento, entre otras.

2.- revistas especializadas: su contenido es muy específico: por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, y agropecuaria. En la mayoría de los casos se distribuyen por medio de suscripciones.

### **Ventajas**

Alta selectividad socioeconómica.

Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.

Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales.

Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etc.

### **Desventajas**

Alto costo global.

Tiempo prolongado de dominio.

Gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.

## **Publicidad directa**

La publicidad directa se conoce también como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. la más usual es folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto. **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

## **Ventajas**

Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante.

Medio muy selectivo.

Es considerado de carácter personal.

No tiene límite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta.

## **Desventajas**

Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes.

Costoso.

Si su preparación no es cuidadosa, no se atraerán lectores.

Se le critica por invadir la privacidad.

## **Publicidad exterior**

La publicidad exterior son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como se dirige a la gente en movimiento, debe reunir dos características: **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

**Ser gráfica.** Síntesis de la campaña, es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.

**Ser impactante.** Destacar por su color, luz o movimientos frente al paisaje y frente al resto de los anuncios.

## **Ventajas**

Sirve de recordatorio.

Bajo costo.

Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado.

Útil para fijar imagen de marca.

Puede funcionar las 24 horas del día.

El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.

## **Desventajas**

Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje.

No selectivo demográficamente.

Por su brevedad, no es adecuado para algunos anunciantes.

No tiene profundo efecto en los lectores.

Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y por arruinar el paisaje natural.

### **Publicidad interior.**

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente, esta publicidad se coloca en:

Estadio deportivo, plaza de toros, en el interior de los camiones, buses, en la parte inferior de las pantallas cinematográfica.

### **Ventajas**

Bajo costo.

Audiencia cautiva.

Selectividad geográfica.

### **Desventajas**

No asegura resultados rápido.

No llega a profesionales ni a empresarios.

Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

## **FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA**

### **Investigación de mercado**

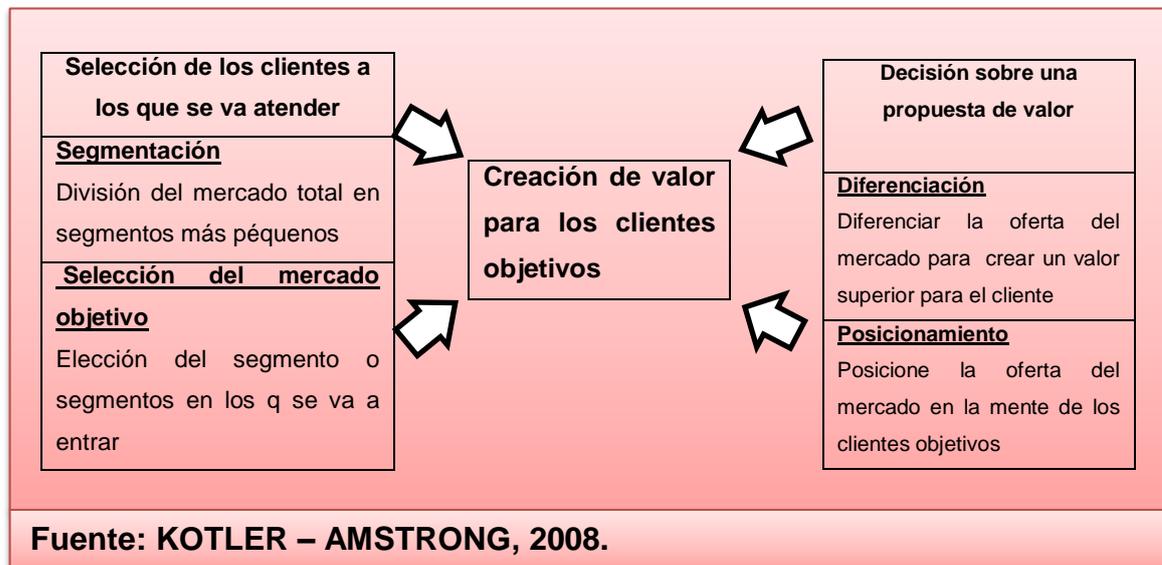
La investigación de mercado implica realizar estudio para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los comunicadores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, donde compran, por qué, donde están localizado, cuáles son sus ingresos, edades comportamiento, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito. **(Malhotra, 2008).**

## **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de una o de diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compras y prácticas de compras. Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentación más pequeña que las que pueden alcanzar de formas más eficaces y eficientes en productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares. **(KOTLER- ARMSTRONG, 2008)**

### Imagen No 3

#### Etapas de la segmentación del mercado



### SEGMENTACION DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

No hay una única manera de segmentar un mercado. El profesional de marketing tiene que probar con distintas variables de segmentación independiente o de conjuntos para encontrar la mejor manera de concebir la estructura del mercado. La imagen 1 pone de relieve las principales variables que pueden utilizar para segmentar los mercados de consumidores. Aquí vamos a analizar las principales variables geográficas, demográficas, psicograficas y de comportamiento.

### ➤ **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, provincias, municipio e incluso vecindario. Una empresa puede dividir operar en una o varias zonas geográficas u operar en todas, pero presentando atención a las diferentes geográficas en cuanto a necesidades y deseos.

Muchas empresas están actualmente particularizando sus productos, su publicidad y sus esfuerzo de promoción y ventas para ajustarse a las necesidades de las regiones, las ciudades e incluso los propios barrios.

Por el contrario, otros comerciantes están desarrollando nuevos concepto que les proporcionaran acceso a las zonas urbanas de gran densidad de población.

### ➤ **Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica divide el mercado en grupo en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los efectos demográficos son los criterios más populares para segmentar a los grupos de consumidores. Una razón es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de las variables demográficas. Otras es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de las variables. Incluso cuando se definen

los segmentos del mercado en función de otros criterios, como las ventajas que se busca en el producto o en el comportamiento, es necesario conocer las características demográficas para valorar el tamaño del mercado objetivo y alcanzarlo eficientemente.

➤ **Segmentación psicograficas**

La segmentación psicograficas divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o característica de la personalidad. Los individuos pertenecientes a un mismo grupo de demográfico pueden tener distintas composiciones psicograficas.

➤ **Segmentación en función de comportamiento**

La segmentación en función de comportamiento divide en grupo a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos ejecutivos de marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para segmentar los mercados.

**Selección del mercado objetivo**

La segmentación del mercado revela oportunidades de los segmentos del mercado para la empresa. Esta debe evaluar ahora los diversos segmentos y decidir a cuantos a cuantos pueden atender mejor. A

continuación nos encontraremos en la forma como las empresas evalúan y eligen a sus segmentos objetivo.

- **Evaluación de los mercados objetivos**

A evaluar los distintos segmentos del mercado, una empresa debe valorar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los mismo, y objetivos y recurso de la empresa, la empresa debe recopilar y analizar primero datos sobre las ventas a los segmentos actuales sus tasa de crecimiento y la rentabilidad esperada de diversos segmentos de esta forma estará interesada en los segmento que tengan el tamaño y las característica de crecimiento adecuados.

- **Elección de los segmentos objetivo del mercado**

Tras evaluar a los distintos segmentos, la empresa debe decidir ahora en que segmento y a cuantos segmento va a dirigirse. Un mercado objetivo está compuesto por un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes y al que la empresa decide atender.

Puesto a que estos compradores tienen necesidad y deseos singulares, un vendedor podría potencialmente segmentar a cada comprador como un mercado objetivo independiente. Lo ideal sería, pues, que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing independiente para cada comprador. Sin embargo aunque algunas empresas intentan atender a los compradores a título individual, la mayoría tiene un gran número de pequeños compradores y considera que no merece la pena concentrarse

en cada uno de ellos de forma independiente. Por el contrario, buscan segmentos mayores de compradores. En términos más generales, la definición de un mercado objetivo que se puede realizar en distintos ámbitos.

### **Definición de producto**

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, también podemos decir que producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

### **Clasificación de los productos**

**Producto de consumo:** Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades, se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compra en última instancia en su forma actual para ser consumido o utilizado en el hogar.

**Producto duraderos y no duraderos:** Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano, por ejemplo, televisores, autos, etc. Y los no duraderos son las que tiene poca vida, por ejemplo, alimentos.

**Producto de conveniencia:** Son los que el consumidor compra cierta regularidad y sin planificarlos; por ejemplo, cigarro, dulces, pasta dentales, etc.

### **Producto de elección**

Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra, por ejemplo, prenda de vestir, perfumes o relojes.

### **Productos especiales**

Tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles a los seguros de vida.

### **Producto no buscado**

Son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de comprar, quizás porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguro médico, servicio de un panteón.

## **Productos industriales**

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministro, accesorios, servicios.

## **MARCA DEFINICIÓN**

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores. **(FISCHER-ESPEJO, 2011)**

## **Importancia de la Marca**

### **Para el consumidor**

Las marcas son un medio fácil para que el comprador identificara el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

## **Para el vendedor**

Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios.

## **Objetivos de la marca**

Diferenciación respecto de la competencia.

Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.

Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.

Ayudar en que se venda el producto mediante la promoción.

Posicionar el producto en la mente del consumidor.

## **Característica de la marca**

El nombre debe ser corto y fácil de recordar.

El sentido del nombre debe ser moral.

Debe ser agradable a la vista.

Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.

Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

Una de las características de la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto.

### **Clasificación de la marca**

**Marca de familia:** Se utiliza para todos los artículos de una empresa, por ejemplo, Nestlé utiliza la marca como segundo nombre de todos sus productos.

**Marca individual:** Se refiere al año que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica.

## **Ventajas de la marca.**

Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece a la compra.

Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.

Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comprar la calidad de los productos que adquieran.

Exista la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.

Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.

El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.

La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumente su participación en el mismo.

La misma marca crea una diferencia entre dos productos.

## **Valor de la marca**

Es el que tiene el nombre de una compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad genera una gran lealtad. Por los que es considerada la marca como de un alto valor.

## **Posicionamiento de la marca**

El último elemento en la administración de la imagen corporativa y de marca es el posicionamiento del producto. El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se en dos elemento (1) la situación del producto en relación con la competencia (2) como percibe el producto los consumidores. **(CLOW, BAACK-2010)**

## **Fundamentación Sociológica**

Como se ha venido exponiendo, un propósito central de la transformación social y educativa es el de propiciar el desarrollo de una persona reflexivo-creativa integral capaz de orientarse constructivamente en las complejidades de la sociedad contemporánea, elaborar y tomar decisiones adecuadas y balanceadas, con un sentido de justicia y

solidaridad, en situaciones de crisis personales y sociales o imprimir a su proyecto de vida un sentido creador. **(E. Baxter, 2008)**

El sistema educativo puede desempeñar en las transformaciones macro sociales requeridas un papel específico, es obvio que no se debe extralimitar su alcance posible considerándolo al margen del diseño o impactos reales del proyecto general de la sociedad.

No se trata solo de una determinada elaboración teórica, sino de una práctica constatada en el funcionamiento grupal en el contexto de la transformación educativa que, en la medida en que se extiende, pudiera sustentar los procesos de cambio social en comportamiento responsable argumentado y creativo, concertado socialmente.

El tercer plano de análisis puede ser el resultado de la generalización de una de las escalas subjetivas o de la combinación de varias de ellas y puede tener mayor o menor correspondencia con el sistema de valores objetivos, de ella se derivan el sistema de valores instituidos, la ideología, las leyes, la política interna y externa.

### **Fundamentación Psicológica**

La tarea fundamental desde el punto de vista psicológico, reside precisamente en encontrar o mostrar cómo los valores existentes en la sociedad se transforman en valores individuales que el sujeto trata de alcanzar, actuando en correspondencia con las exigencias de esa sociedad. **(E. Baxter, 2008)**

El análisis psicológico realizado permite concluir planteando que los valores constituyen componentes esenciales en la estructura de la personalidad y orientan y regulan su actuación. Ello resulta posible cuando los valores sociales pasan a formar parte de la estructura interna de la conciencia en forma de orientaciones valorativas, formaciones en las que se integra lo cognitivo y lo afectivo-motivacional.

Es necesario dejar establecido que al incursionar en los valores, lo hacemos en relación con los de naturaleza moral que tienen su máxima expresión en la sociedad en general y que constituyen en particular un contenido de la familia, de la escuela y de los diferentes agentes e instituciones sociales existentes.

### **Fundamentación Legal**

A fin de tener mayor certeza en el análisis es imperativo considerar el ámbito constitucional y legal de esta gestión, constituida por los siguientes fundamentos legales:

**REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO. Registro Oficial N° 697 - 7 de mayo del 2012**

#### **Temas importantes:**

Presunción de práctica restrictiva.- Se presumirá que tienen por objeto impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, que afectan

negativamente a la eficiencia económica y al bienestar general, todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general cualquier acto o conducta realizados por dos o más operadores económicos, competidores, reales o potenciales, que directa o indirectamente:

- Fijen de manera concertada o manipulen precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambien información con el mismo objeto o efecto.
- Repartan, restrinjan, limiten, paralicen, establezcan obligaciones o controlen concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
- Repartan de manera concertada clientes, proveedores o zonas geográficas.

También están sujetos a la presunción establecida en este artículo los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.

Grupo económico: Para fines de aplicación del literal e) del artículo 14 de la Ley, se entenderá que pertenecen a un grupo económico una empresa y todas aquellas otras empresas en las que la primera disponga directa o indirectamente de: 1.- más de la mitad del capital suscrito y pagado o de los derechos de voto 2.- poder para designar a más de la mitad de los miembros de los órganos de administración o 3.- el derecho de dirigir las actividades de dichas empresas.....

Control: el control (conjunto o exclusivo) resultará de contratos, actos o cualquier otro medio que, confieran la posibilidad de ejercer una influencia sustancial o determinante sobre una empresa u operador económico. Para definir el volumen de negocios total de una empresa partícipe no se tendrán en cuenta las transacciones intercompañías..... La tasa por análisis y estudio de las operaciones de concentración se regirá por lo dispuesto en la Ley y en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. La gestión de la tasa se llevará a cabo por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, en los términos que establezca la normativa reglamentaria..... Serán sujetos pasivos de la tasa las personas que resulten obligadas a realizar la notificación de concentración de acuerdo con el artículo 16 de la Ley. Cálculo del importe de las multas.- El importe de las multas establecidas en el artículo 79 de la Ley será fijado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, atendiendo a los criterios establecidos en el artículo 80 y siguientes del mismo cuerpo normativo, y según la metodología siguiente:

1. La Superintendencia determinará la base para el cálculo del importe de la multa para cada operador económico o asociación, unión o agrupación de operadores económicos.

2. La Superintendencia multiplicará el importe de base en función de la duración de la conducta.

3. La Superintendencia ajustará el importe de base total incrementándolo o reduciéndolo en base a una evaluación global de las circunstancias pertinentes.

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **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 lo siguiente:

1. Derechos a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como 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 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 mercado, así como los precios, características, calidad, condiciones de contrataciones y de más aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
5. Derecho de 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 de consumidor, orientada al fomento de 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 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 mecanismo efectivo 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; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

**Art. 5.- Obligaciones del consumidor.**-son obligaciones de los consumidores.

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectarse al ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosa en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

## **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.- Publicidad prohibida.-** quedan prohibidas todas las formas de publicidad de engañosa o abusiva, o que induzcan a error de bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor

**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** comete infracciones 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 de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características 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 ,
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, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

### **Variables**

**Variable independiente:** Comunicación publicitaria

**Variable dependiente:** Posicionamiento de la marca INDUOLLAS

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Cuadro No. 3**

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>1. Comunicación publicitaria.</b>	<p>Tipos de Publicidad</p> <p>Promociones</p> <p>Medios Publicitarias</p>	<p>Publicidad de acuerdo en la forma de pago. Publicidad en cooperativa.</p> <p>Cupones, dos x uno, porcentaje de rebaja.</p> <p>Radio, televisión, revistas.</p>
<b>2. Posicionamiento de la marca INDUOLLAS.</b>	<p>Posicionamiento</p> <p>Mercado</p> <p>Cliente</p> <p>Marca</p>	<p>En función de los atributos, en función de la competencia, por el estilo de vida.</p> <p>Mercado local, Mercado regional.</p> <p>Clientes potenciales.</p> <p>Fácil de identificar</p>
<b>3. Implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS.</b>	<p>Planificación</p> <p>Estrategias</p>	<p>Planificación estratégica Planificación situacional</p> <p>Estrategia intensiva Estrategia diversificada Estrategias integrativa</p>

## Glosario de término

- Afiches:** Es el soporte del mensaje que se quiere comunicar, puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intencionalidad de lo que se comunica.
- Aspecto:** Conjunto de rasgo o característica que muestra una persona, apariencia.
- Banners:** Es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido.
- Calidad:** Es el conjunto de propiedades y característica de un producto o servicio que le confiere capacidad de satisfacer necesidades gusto o preferencia en el consumidor.
- Cliente:** Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial.
- Comunicación:** Es el proceso por el cual se transmite una o más información entre el emisor y el receptor.

- Competencia:** Son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimiento, habilidades pensamiento carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones.
- Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto o proveedor de bienes o servicios.
- Empresa:** Es una organización, institución, industria, dedicada a actividades o a per sección de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades o servicios de los demandante.
- Estrategias:** Es un conjunto de acciones que son planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo.
- Imagen:** Es una representación visual, que manifiesta a la apariencia visual de un objetivo real o imaginario.
- Implementación:** Es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, ideas.
- Logotipo:** Es un elemento grafico que identifica a una entidad ya se pública o privada.

- Marca:** Es el nombre o figura que se identifica un producto o servicio, cuya función es diferenciarlo de la competencia, su objetivo principal es que se posicionen en la mente del consumidor.
- Marketing:** Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, un beneficio, la satisfacción de un consumidor mediante un producto o servicio.
- Mercado:** Es el lugar en que asisten las fuerzas de las ofertas y la demanda.
- Mercado objetivo:** Es el segmento del mercado, al que un producto en particular es dirigido, generalmente se define en edad, género o variable socioeconómicos.
- Misión:** Es el motivo o un propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa.
- Metodología:** Es el conjunto de métodos por los cuales se regirá una investigación científica.
- Persuasión:** La meta común de la publicidad es la persuasión ya que los anuncios pueden convencer a los consumidores de una marca específica.

- Plaza:** Es el espacio que es parte de un centro urbano y que se caracteriza por estar a cielo abierto.
- Personal:** Es el conjunto de personas que trabajan en el mismo lugar o en el mismo organismo o empresa.
- Posicionamiento:** Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.
- Población:** Es el conjunto de individuo de una misma especie, vive en una misma población.
- Precio:** Es el valor en moneda que se le asignara a un bien o servicio según corresponda.
- Producto:** Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseo y necesidad.
- Promoción:** Es dar a conocer un producto o servicio al consumido o cliente.

<b>Proyecto:</b>	Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionada y coordinadas.
<b>Posicionamiento de la marca</b>	Se refiere el lugar que ocupa una marca y también es la conexión emocional entre una marca y nuestra . Mente.
<b>Publicidad:</b>	Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de información que generalmente paga patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva se refiere a productos bienes servicios e ideas y se difunden a través de diversos medios.
<b>Recursos:</b>	Ayuda o medio que se pueda recurrir para conseguir un fin o satisfacer una necesidad.
<b>Reconocimiento:</b>	Es la acción de distinguir a una persona o cosa entre las demás como consecuencia de sus características.
<b>Rentabilidad:</b>	Es la capacidad que tiene algo como puede ser un producto para generar suficiente utilidad o ganancia.

**Slogan:** Es una frase memorable que es utilizada en un contexto comercial.

**Segmentación:** Es el acto y consecuencia de segmentar es decir de dividir o formar segmento en porciones.

**Ventas:** Es la acción y efecto de vender.

**Visión:** Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados que se ha obtenido utilizando los métodos cualitativos y cuantitativos han sido favorables porque se obtuvo la información necesaria de gustos y preferencias y así saber cuál es la causa que la marca INDUOLLAS no ha sido posicionada en el mercado y con el cuantitativo logramos medir la conducta de cada persona.

Y para esto se utiliza dos modalidades de la investigación que son el de campo y bibliográfica con el de campo es porque se pudo obtener la información dentro de la empresa y así lograr tener la opinión de cada persona que trabaja en la misma, y la bibliográfica por que pudimos recurrir a libros para estar claras en el tema.

También recurrimos a dos tipos de investigación que son el descriptivo y el explicativo, con el descriptivo logramos saber cuáles han sido las causas a los bajos niveles en ventas del producto, y con el explicativo se obtuvo la información adecuada del porque la marca no ha sido posicionada en el mercado, también se aplicaron las técnicas que son las entrevista y la encuesta y con esta se obtuvo la información necesaria para la aplicación de nuestra propuesta.

## Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.

### 1. ¿Considera usted que la falta de comunicación publicitaria afecta, el reconocimiento de la marca?

**Cuadro N° 4**

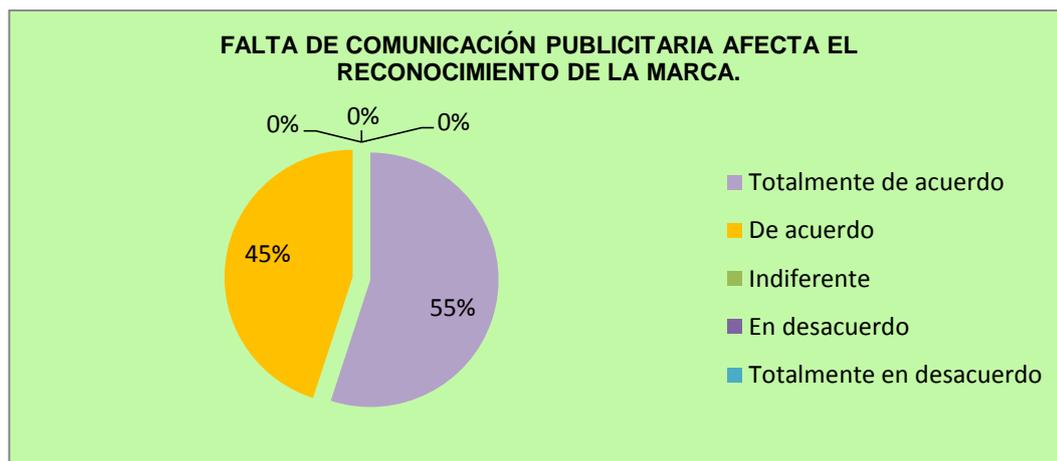
Falta de comunicación publicitaria, afecta el reconocimiento de la marca.

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de Acuerdo	55	55%
	De Acuerdo	45	45%
	Indiferente	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico N° 1**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 55% indica que la publicidad es de vital importancia para que la marca este posicionada en el mercado, y el 45% esté de acuerdo que es necesaria la publicidad mientras que el restante de opciones es del 0% con esta información se está obteniendo lo necesario para que la empresa tenga un reconocimiento con su marca INDUOLLAS.

## 2. ¿Cree usted que el producto debe ser reconocido por su marca?

**Cuadro Nº 5**

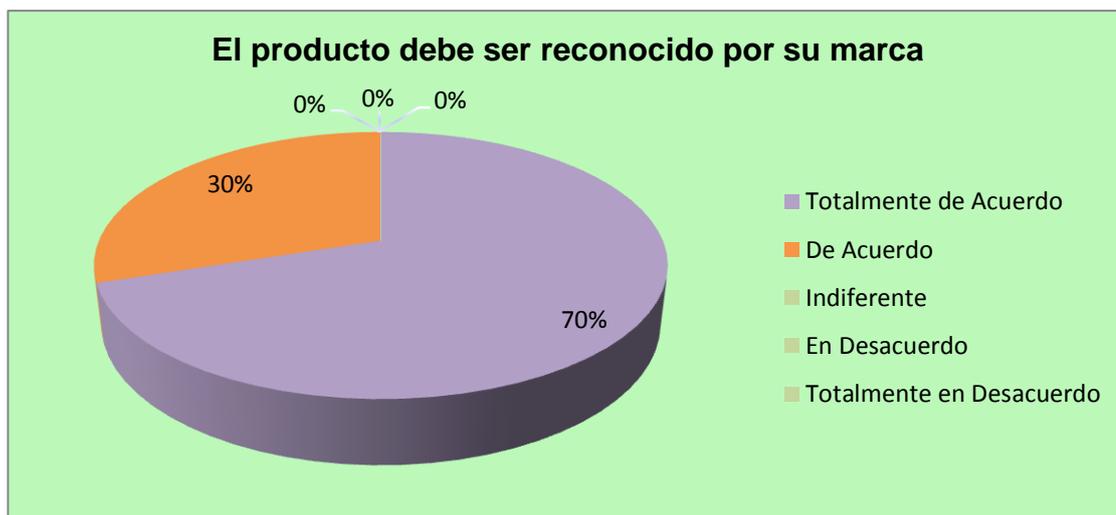
El Producto debe ser reconocido por su marca.

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de Acuerdo	70	70%
2	De Acuerdo	30	30%
	Indiferente	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico Nº 2**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 70% sostiene que el producto debe ser reconocido por su marca y de esta forma ser posicionados en el mercado, mientras que el 30% están de acuerdo con lo antes mencionado, en cuanto a los demás porcentajes han sido del 0% y no tiene ningún fundamento.

### 3. ¿Usted cree que las estrategias publicitarias ayudan a vender?

**Cuadro N°6**

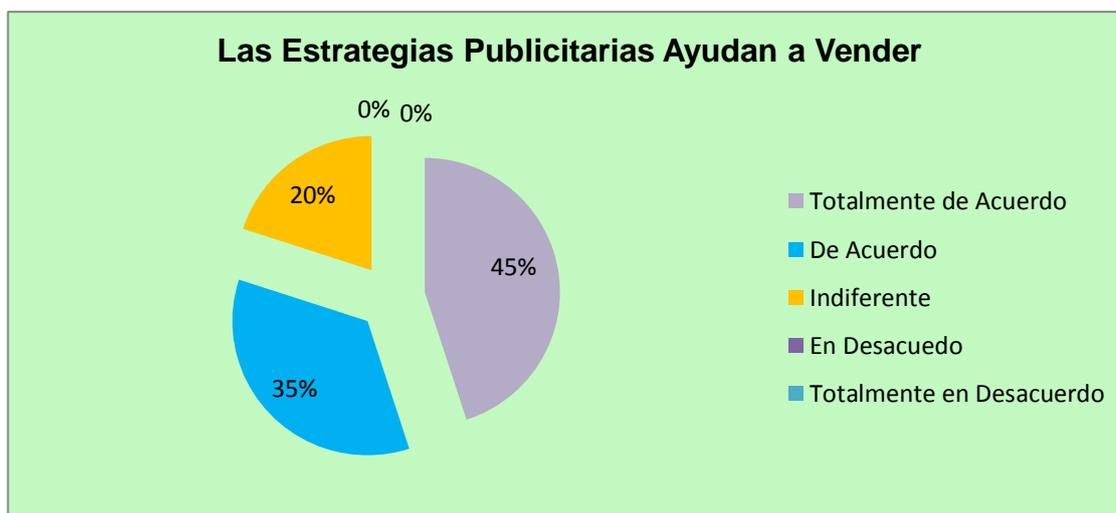
Las estrategias publicitarias ayudan a vender.

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente de Acuerdo	45	45%
	De Acuerdo	35	35%
	Indiferente	20	20%
	En Desacuerdo	0%	0%
	Totalmente en Desacuerdo	0%	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 45% está totalmente de acuerdo que las estrategias publicitarias ayudan a vender porque sin publicidad no se puede obtener mayor rentabilidad, y el 35% indica que la publicidad es necesaria para cualquier empresa, el 20% se mostró indiferente porque dicen que a veces ayuda y en ocasiones defrauda y el resto de porcentajes es 0%.

**4. ¿Cree usted que la empresa cumple sus expectativas en precios, calidad y atención?**

**Cuadro N° 6**

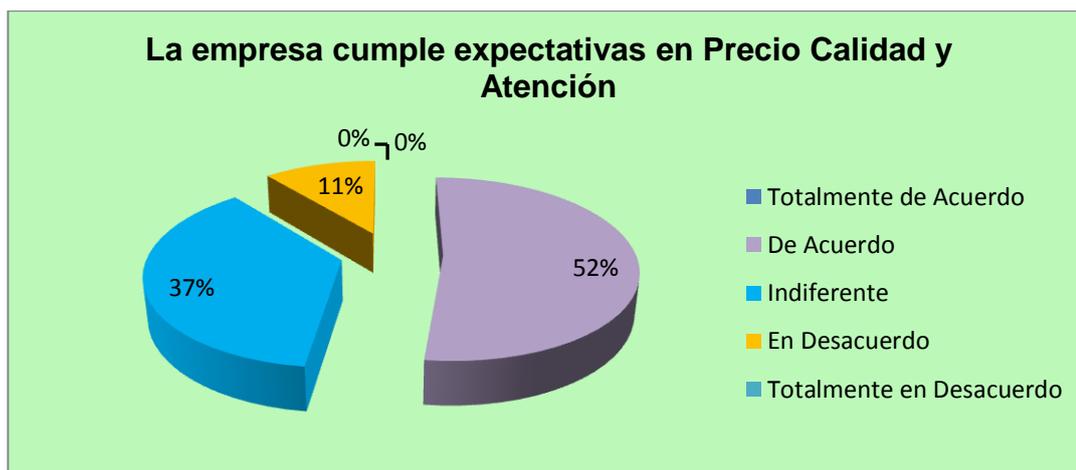
La empresa cumple expectativas en precios calidad y atención.

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente de Acuerdo	0	0%
	De Acuerdo	52	52%
	Indiferente	37	37%
	En Desacuerdo	11	11%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico N°4**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 52% de los clientes está de acuerdo con el cumplimiento de la empresa hacia ellos, mientras que el 37% es indiferente porque en ocasiones no cumplen con lo esperado, el 11% está en desacuerdo porque no llenas en ocasiones sus expectativas y el resultado restante el del 0% que no tiene ninguna aportación.

5. ¿Considera usted que el estudio de mercado que se está realizando va ayudar para que la marca tenga reconocimiento en el mercado?

**Cuadro N° 7**

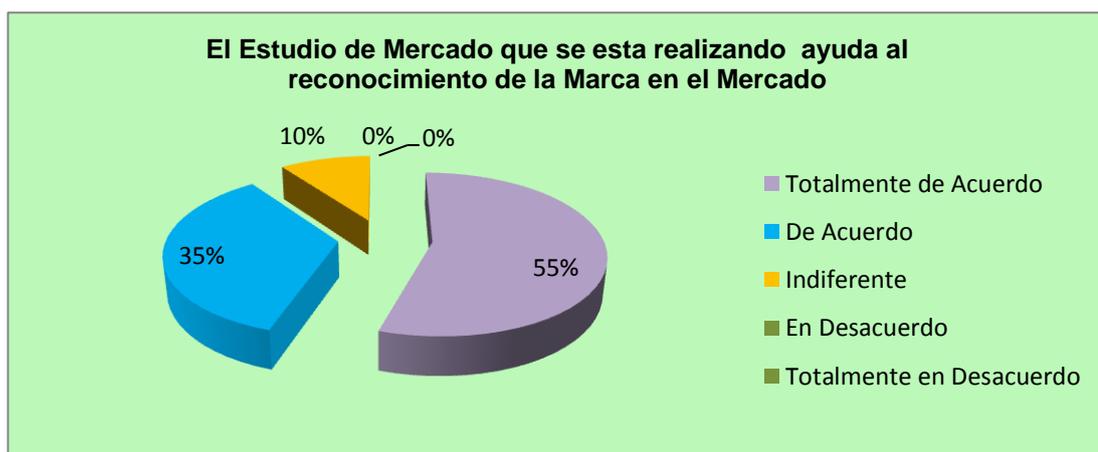
El estudio de mercado que se está realizando ayuda al reconocimiento de la marca en el mercado

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de Acuerdo	55	55%
5	De Acuerdo	35	35%
	Indiferente	10	10%
	En Desacuerdo	0	0%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Grafica N° 5**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 55% de los clientes mayoristas y minoristas indican que con el estudio que se está realizando va a favorecer a la empresa y en si a la marca para posicionarse en el mercado, mientras que el 35% considera que va a ser un gran logro y el 10% se mostró indiferente y el restante es del 0% sin argumentos.

**6. ¿Considera usted que la investigación de campo que se está realizando es la adecuada para posicionar la marca en el mercado?**

**Cuadro N° 8**

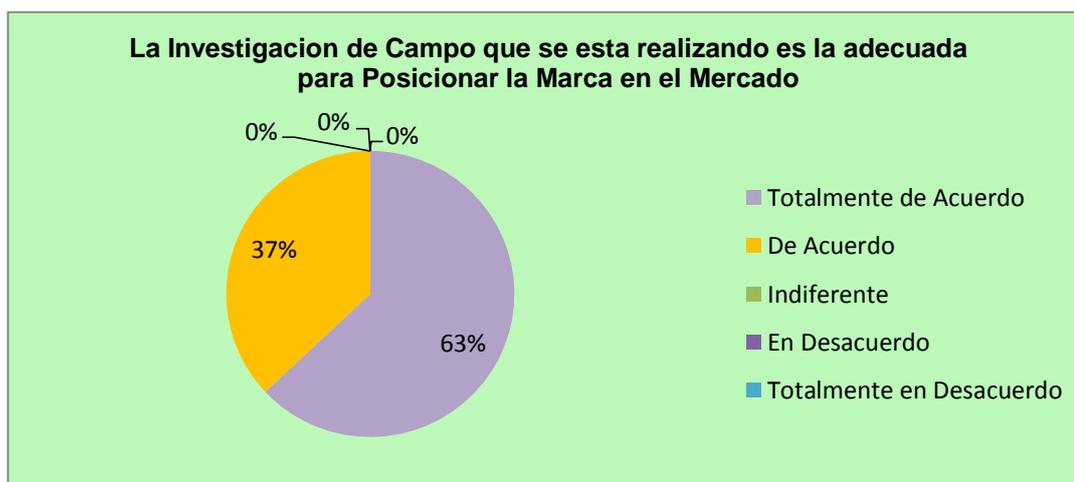
La investigación de campo que se está realizando es la adecuada para posicionar la marca en el mercado

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente de Acuerdo	63	63%
	De Acuerdo	37	37%
	Indiferente	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 63% de los clientes dan un visto bueno porque consideran que este proyecto va hacer que la marca llegue a ser posicionada en el mercado y el 37% dicen que es de gran ayuda para que la empresa tenga mayor rentabilidad y el restante es del 0% que es sin comentarios.

**7. ¿Cree usted que el producto depende de la marca para obtener mayor porcentaje en las ventas?**

**Cuadro N° 9**

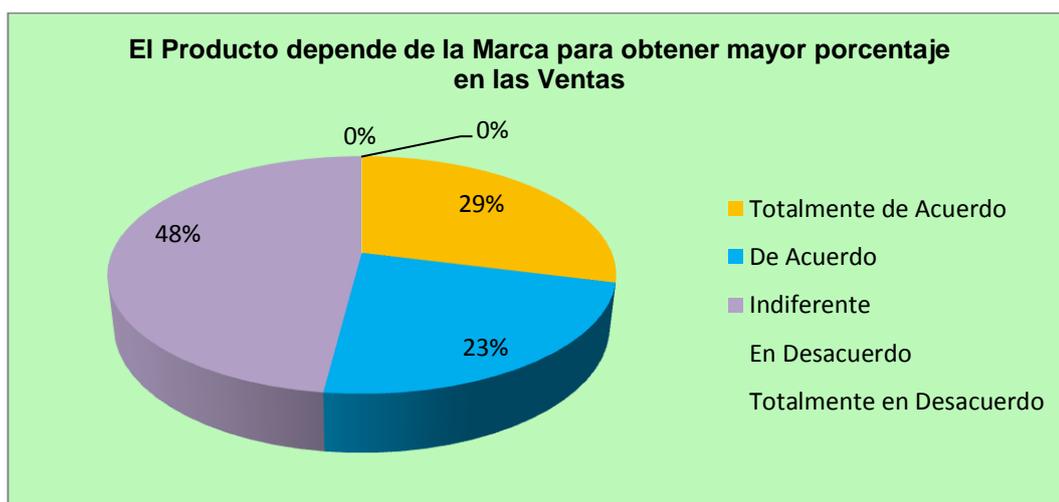
El producto depende de la marca para obtener mayor porcentaje en las ventas

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente de Acuerdo	29	29%
	De Acuerdo	23	23%
	Indiferente	48	48%
	En Desacuerdo	0	0%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 48% de los clientes indican su indiferencia porque comentaron que no siempre el producto depende de su marca si no también la calidad en el precio o atención mientras que el 29% y el 23% consideran que algunas personas buscan el producto por su marca y el restante es del 0%.

**8. ¿Cree usted que un relanzamiento de la marca ayuda a refrescar en la mente de los clientes?**

**Cuadro N° 10**

El relanzamiento de la marca ayuda a refrescar en la mente de los clientes

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de Acuerdo	50	50%
8	De Acuerdo	28	28%
	Indiferente	15	15%
	En Desacuerdo	7	7%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 50% considera que un relanzamiento si ayuda y de esta forma se pueden mantener en el mercado, mientras que el 28% indica que no solo es refrescar si no también darle unos retoques al producto y el 15% se mostró indiferente porque dicen que a veces si ayuda pero en ocasiones no porque no se le hace la publicidad adecuada y el 7% estuvo en desacuerdo porque consideran que un relanzamiento no lo es todo para atraer al cliente.

## 9. ¿Considera usted que la empresa debería tener sucursales?

**Cuadro N° 11**  
La empresa debería tener sucursales

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de Acuerdo	27	27%
9	De Acuerdo	61	61%
	Indiferente	12	12%
	En Desacuerdo	0	0%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico N°9**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 61% de los clientes mayoristas indican que si deberían tener sucursales porque sus pedidos llegarían en un menor tiempo y los minorista comprarían directamente a la empresa, el 27% estaría conforme con esta implementación si la realizara la empresa y el 12% es indiferente porque no tienen ningún inconveniente cómo funciona la empresa actualmente y el restante es del 0% sin comentarios.

**10¿Considera usted que se deberían implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS?**

**Cuadro N° 12**

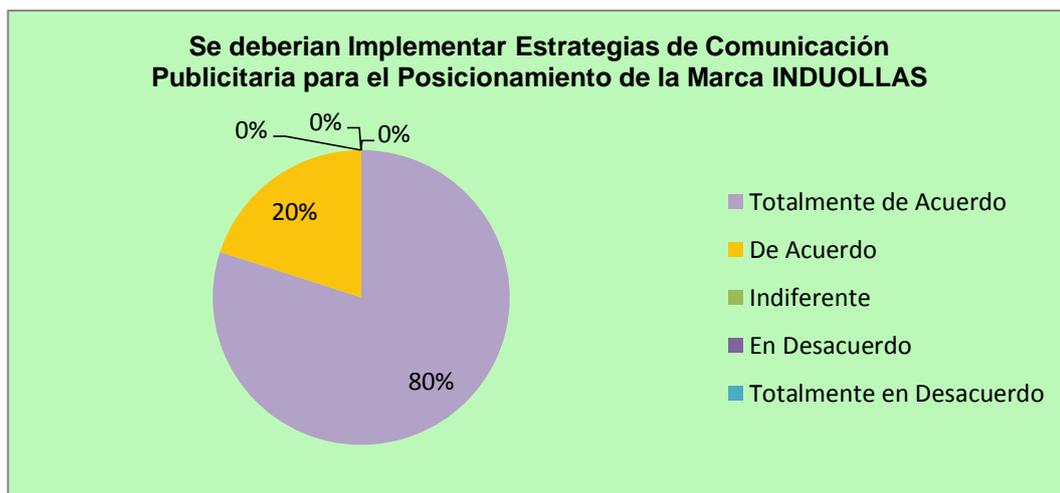
Se deberían implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de Acuerdo	80	80%
10	De Acuerdo	20	20%
	Indiferente	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Clientes de la empresa Induollas s.a.

**Autores:** María Fernanda Cruz – Maryurie Guerrero

**Análisis:** El 80% de los clientes indican que si se deben implementar estrategias de comunicación publicitaria porque afirman que sin la publicidad no conoce ni el producto ni la marca mientras que el 20% es tan de acuerdo con la publicidad que se va hacer a la marca INDUOLLAS y de esta forma incrementaran el volumen de ventas y el restante es del 0% que no tuvo ningún argumento.

## **Análisis e interpretación de resultados de la entrevista**

La entrevista se le realizó al personal administrativo y de planta de la empresa INDUOLLAS S.A, se obtuvo diferentes opiniones pero para esto como investigadoras realizamos nuestras conclusiones.

### **1. ¿Qué opina usted sobre el desconocimiento de la marca INDUOLLAS en el mercado?**

Por no realizar la publicidad adecuada y no saberse informar de una excelente agencia de publicidad durante años no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes y por eso existe el desconocimiento la marca INDUOLLAS en el mercado.

### **2. ¿Considera usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas del producto?**

Claro por qué la publicidad vende sin parar y sin duda alguna incrementa las ventas del producto.

### **3. ¿Cómo estimularía usted la venta del producto y así obtener reconocimiento de la marca en el mercado?**

La forma de estimular la venta del producto es dándolo a conocer a través de medios publicitarios y así realizando afiches, banners, volantes, etc. y con promociones que cada día atraigan más clientes pero siempre cuidando la calidad y presentación del producto y sin duda alguna dando una excelente atención al cliente porque ellos son lo primordial para la empresa.

### **4. ¿Qué estrategias de publicidad implementarían ustedes para ser posicionados en el mercado?**

La estrategia principal sería llegar a cada cliente con la información necesaria de los atributos que tiene el producto y que no lo va a encontrar en otros porque son únicos en su calidad, precio y atención.

### **5. ¿Considera usted que se deben implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS?**

Por su puesto que la implementación de estrategias publicitarias van hacer de gran ayuda no solo para la empresa sino para todos los que la conforman, porque así todos ganan dueño, empleados y clientes, su rentabilidad va a mejorar en todo aspecto y la marca va a quedar posicionada en el mercado y en la mente de cada uno de sus clientes sin duda alguna.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **Título de la propuesta**

Implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS

#### **Justificación**

El desarrollo de la propuesta es buscar, mediante la aplicación de estrategias de comunicación publicitaria ser reconocidos en el ámbito de la publicidad para permanecer en la mente de nuestros clientes.

Elaborando la comunicación publicitaria acorde a la empresa INDUOLLAS S.A., para que nuestra marca sea pisicionada en el mercado llegando a satisfacer las necesidades de las personas involucradas en la empresa, y también quienes son parte importante como son los clientes.

Nuestra propuesta es conveniente porque va a ayudar a que la empresa obtenga mayor reconocimiento de la marca en el mercado ya sea interno y/o externo.

Lo que se va a lograr en primera instancia es que la marca sea posicionada en el mercado con sus ollas en aluminio, para obtener incremento en las ventas, y mayor crecimiento en la empresa,

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Posicionar la marca induollas en el mercado y así obtener mayor rentabilidad y ser los números uno a nivel nacional.

### **Objetivos Específico**

- Desarrollar un plan de comunicaciones publicitarias para mostrar nuestra marca, para que quede grabado en la mente de los clientes a largo plazo.
- Difundir la información de nuestra marca, los beneficios, y la calidad de nuestro producto.
- Crear comunicaciones publicitarias para mejorar la situación actual de la marca INDUOLLAS.

## **Factibilidad de su aplicación**

La factibilidad de este proyecto permite la elaboración de estrategias publicitarias se desarrollará comunicación publicitaria para atraer y empujar al consumidor a la compra nuestro producto.

La propuesta es factible porque a través de la comunicación publicidad se va a relacionar para mantener a los clientes, construyendo alianzas, a través de la debida información para identificar y satisfacer sus necesidades y deseos de manera permanente, a través de la publicidad BTL de nuestra marca INDUOLLAS.

## **IMPORTANCIA**

El proyecto es de total importancia porque permite que nuestra marca INDUOLLAS sea reconocida y dar una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidades. De los consumidores Y en si es factible porque consiste en analizar, la elaboración de una estrategia que ayudara a solucionar el problema encontrado en la EMPRESA INDUOLLAS S.A.

Nuestra propuesta tendrá una base científica, y de esta forma se van a poder implementar estrategias publicitaras para posicionar la marca en el mercado.

Lo que se pretende realizar con la propuesta es que la empresa y la marca sean posicionadas en el mercado y perduren con las estrategias publicitarias que realizaremos darles su propio espacio y lugar en el mercado.

### Ubicación sectorial y física

Nuestro proyecto se lo desarrollará en la empresa INDUOLLAS S.A, ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en la Parroquia Tarqui, Av. Casuarina entre Honorato Vásquez, diagonal a la delegación 6 de la CTE.

### Imagen No 4

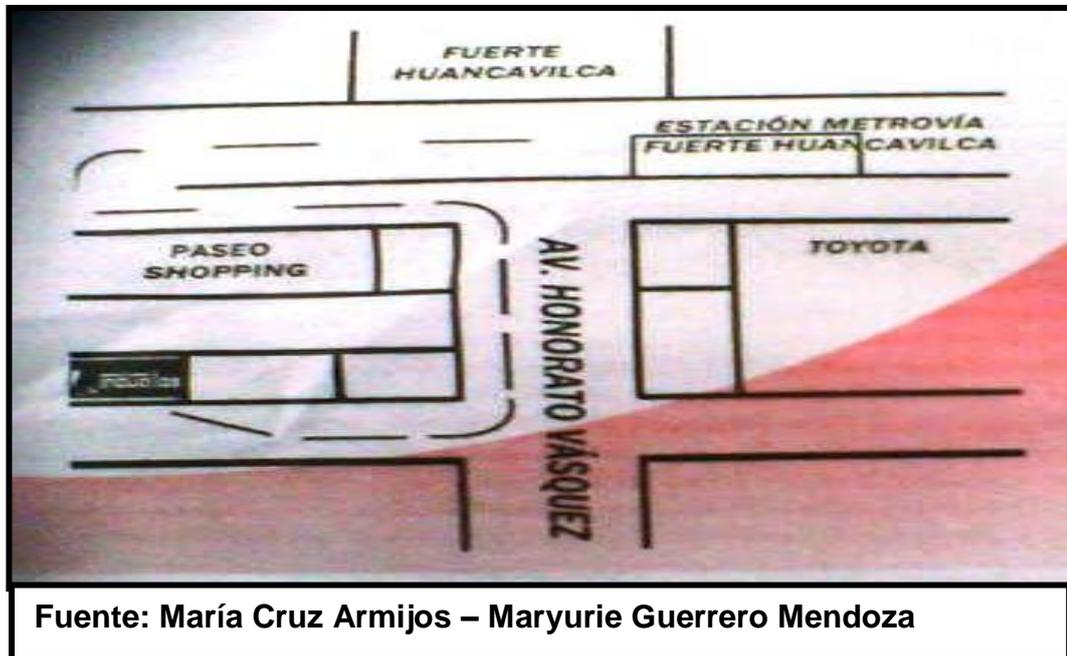
### Ubicación física de la empresa



Fuente: Maps.google.com

## Imagen No 5

### Croquis de la empresa



### Descripción de la propuesta

Con el desarrollo de las estrategias publicitarias que usaremos en el posicionamiento de la marca, buscamos dar respuesta a todas las dudas acerca de la marca INDUOLLAS, es decir la falta de publicidad que tiene dicha empresa para mayor reconocimiento de la misma.

Aquí se elaborará banner, hojas volantes trípticos para mejorar la imagen externa de la empresa. Donde se va destacar el nombre de la marca también mencionando las características de nuestro producto

También elaboraremos tarjeta de presentación y la papelería correspondiente de la marca, con su respectivo distintivo como lo es el logo, eslogan y demás características que debe tener la papelería.

## FUNDAMENTACIÓN

Nuestro propósito fundamental es diseñar estrategias publicitaria las cuales promuevan a la marca INDUOLLAS, podemos definir que la marca de una empresa es como la personalidad que tiene una persona, para así ser reconocida y ser exitosa.

De aplicarse el proyecto puede ser sostenido y que la marca INDUOLLAS lo puede mantener a lo largo del tiempo lo que se tiene un tiempo aproximado de 2 años, después de dicho tiempo la marca INDUOLLAS será una marca con mayor reconocimiento y de mayor rentabilidad en el mercado.

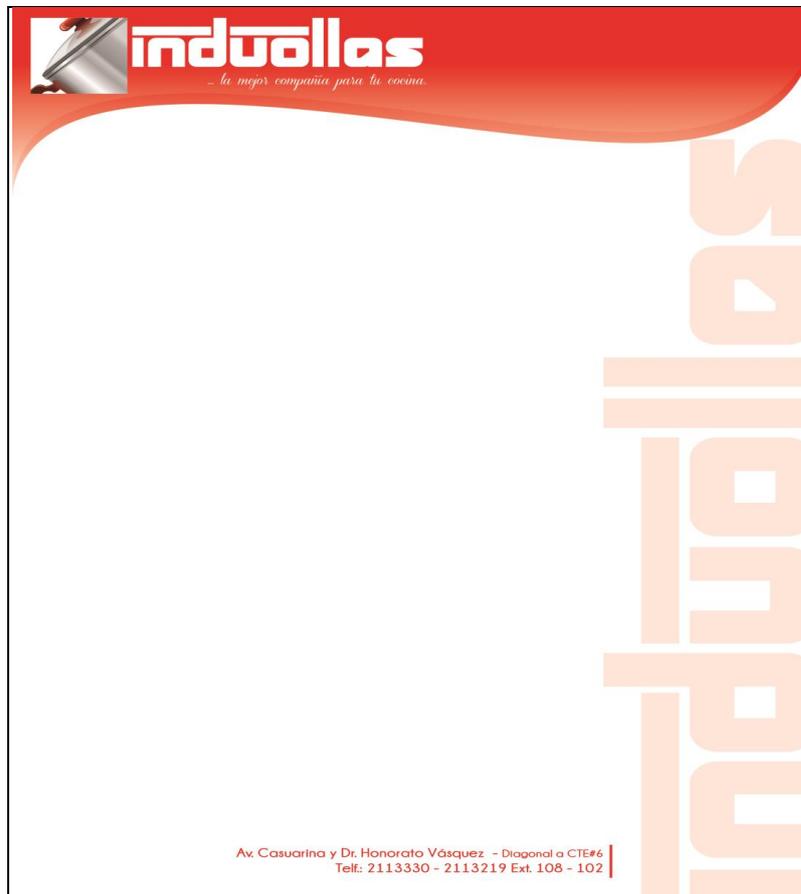
## LOGO



El logotipo es el elemento gráfico que toda empresa necesita, con el cual se identifica cualquier entidad sea pública o privada, el logo actual de la empresa es una olla con su respectiva tapa y el nombre de la empresa induollas.

## IMPLEMENTACIÓN

### Hojas membretadas



Tener hojas membretadas también ayuda a la imagen que la marca proyecta. En la actualidad los compradores mayorista, la información

necesaria Por ello hemos elaborado hojas membretadas las cuales cuenta con el logo de la empresa, datos y la dirección de la misma, dando mayor facilidad para los consumidores.

### Sobre membretado



En el mercado actual y muy competitivo, tenemos que tratar que nuestra marca se quede retenida en la mente del consumidor y es por eso que buscamos hacer un sobre membretado con el nombre y el logo de la marca, con el cual estaremos dando una mejor imagen a la empresa y a su vez buscamos diferenciarnos de la competencia.

## Hojas volantes



# INDUOLLAS

*... la mejor compañía para tu cocina.*

- 10 - 30 \* Olla Económica
- 12 - 26 \* Olla Tipo Caldero
- 14 - 26 \* Olla Tipo Caldero  
(Oreja Amarillas)
- 26 - 30 \* Olla Cachuda  
(Oreja Amarilla)  
(Oreja Alambre)
- 32 - 40 \* Olla o Caldero

Av. Casuarina y Dr. Honorato Vásquez  
Diagonal a CTE#6  
Telf: 2113330 - 2113219 Ext. 108 - 102

Las volantes son de gran importancia en cada empresa, pues con ellas buscaremos de forma masiva anunciar y dar conocer la información de la marca INDUOLLAS.

## Afiche

# Induollas

*... la mejor compañía para tu cocina.*



10 - 30 * Olla Económica	26 - 30 * Olla Cachuda
12 - 26 * Olla Tipo Caldero	(Oreja Amarilla)
14 - 26 * Olla Tipo Caldero	(Oreja Alambre)
(Oreja Amarillas)	32 - 40 * Olla o Caldero

Av. Casuarina y Dr. Honorato Vásquez - Diagonal a CTE#6  
Telf.: 2113330 - 2113219 Ext. 108 - 102

Los afiches son uno de los recursos necesarios para dar a conocer un producto o servicio. Para ello hemos creado un afiche el cual presenta una imagen de nuestra marca y producto que es fácil de interpretar.

## Roll Up



Al elaborar y poder contar con un roll up es la forma más atractiva y económica de llamar la atención, logrando así llegar al público objetivo. Con el cual la empresa ayudaría que los consumidores mayorista, a dar a conocer nuestro producto.

Hemos elaborado un roll up con su respectivo logotipo de la marca y con la descripción de nuestro producto como así también donde lo pueden adquirir.

### Tarjeta de presentación



Las tarjetas de presentación es la representación visual para la empresa.

### Actividades

- Visitamos la empresa INDUOLLAS S.A.
- Entrevista al personal ejecutivo.
- Entrevista a los empleados.
- Encuesta a los clientes

- Elaboración de las estrategias publicitaria de la marca INDUOLLAS.

## **Recursos**

### **Humanos**

Directivos de la Facultad

Clientes.

Personal de la empresa.

Directivo de la empresa

Consultor.

Autoras del proyecto.

### **Materiales**

- Computadora
- Papelería en general
- Textos
- Cámara fotográfica
- Instrumentos para la entrevista
- Instrumentos para la encuesta
- Calculadora
- Lápiz, esferos

## **Aspectos legales**

### **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.- Publicidad prohibida.-** quedan prohibidas todas las formas de publicidad de engañosa o abusiva, o que induzcan a error de bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** comete infracciones a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

El objetivo de nuestra propuesta es Implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS.

Se busca el posicionamiento de nuestra marca obteniendo el derecho exclusivo de la misma

### **Aspectos psicológicos**

Las actividades en este proyecto están dirigidas a los consumidores con la finalidad de que la marca INDUOLLAS se posiciones en el mercado y en la mente de los clientes e incrementar las ventas del producto.

Tratamos de acondicionar una circunstancia y una razón para que el prospecto tome una decisión de compra inducida y motivada por las estrategias de comunicación publicitaria, que son actividades que captan mucho la atención y estimular la compra del producto.

Nuestra publicidad BTL está diseñada para informar sobre el producto, persuadir al prospecto para que adquiera el producto para que la marca permanezca en la mente de los clientes.

### **Aspecto sociológico.**

Hoy en día los problemas sociales son parte de nuestro medio y tal vez buscar la solución no es lo apropiado, primero hay que tener presente el porqué del problema y así llegar a entenderlo y tratar de que no afecte a la sociedad, hemos destacado que el problema que tiene la empresa INDUOLLAS S.A. es que no tiene posicionada la marca INDUOLLAS.

Tenemos un factor prescindible que es los seres humanos tenemos la necesidad de relacionarnos con otras personas y estamos en constante intercambio de información al relacionarse una persona con otra esta comienza a influir en sus hábitos, estilo de vida, costumbres y comportamiento.

Es por eso que creamos estrategias de comunicación publicitaria para crear una relación de confianza, transmitir seguridad y calidad de nuestro producto

## **Misión**

Establecer que la marca INDUOLLAS sea posicionada en el mercado y sea uno de los productos número uno dentro y fuera de la ciudad

## **Visión**

Obtener un éxito total y rotundo con la marca y el producto brindando una excelente atención ya sea en precio y calidad.

## **Políticas de la propuesta**

- continuar con la implementación de afiches.
- Continuar con la implementación de Roll Up.
- Continuar con la implementación de hojas volantes.
- Continuar con la implementación de hojas y sobres membretadas.
- Continuar con la implementación de tarjetas de presentación.

## **Impacto Social**

El impacto social que se relaciona es el posicionamiento de la marca a través de uno de sus objetivos que es la comunicación publicitaria que se está implementando para captar a los consumidores, con la cual se llegará a hacer una marca de alto reconocimiento.

Mediante la propuesta queremos demostrar no solo a los dueños de la empresa INDUOLLAS S.A también a futuros empresarios y a la comunidad en general que la aplicación de comunicación publicitaria es la solución a los diferentes problemas que se presentan en el mercado para el posicionamiento de nuestra marca. En este caso a través de la comunicación publicitaria lograremos incrementar los clientes en nuestra marca, impactando a prospectos con las diferentes medio de comunicación desarrolladas en la estrategias publicitarias.

### **Definición de términos relevantes**

<b>Afiches</b>	Es el soporte del mensaje que se quiere comunicar, puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intencionalidad de lo que se comunica.
<b>Aspecto</b>	Conjunto de rasgo o característica que muestra una persona o cosa, apariencia.
<b>Banners</b>	Es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido.
<b>Competencia</b>	Son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimiento, habilidades pensamiento carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones.
<b>Estrategias</b>	Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo.

<b>Imagen</b>	Es una representación visual, que manifiesta a la apariencia visual de un objetivo real o imaginario.
<b>Implementación</b>	Es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, ideas.
<b>Logotipo</b>	Es un elemento grafico que identifica a una entidad ya se pública o privada.
<b>Marca:</b>	Es el nombre o figura que se identifica un producto o servicio, cuya función es diferenciarlo de la competencia, su objetivo principal es que se posiciones en la mente del consumidor.
<b>Marketing:</b>	Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, un beneficio, la satisfacción de un consumidor mediante un producto o servicio.
<b>Mercado:</b>	Es el lugar en que asisten las fuerzas de las ofertas y la demanda.
<b>Misión</b>	Es el motivo propósito, fin o razón de la existencia de una empresa.
<b>Slogan</b>	Es una frase memorable usada en un contexto comercial.

<b>Proyecto</b>	Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionada y coordinadas.
<b>Reconocimiento</b>	Es la acción de distinguir a una persona o cosa entre las demás como consecuencia de sus características.

## **CONCLUSIONES**

1. La marca INDUOLLAS no está posicionada en el mercado y todo esto se debe que no se ha realizado la publicidad necesaria ni adecuada.
2. Los clientes de la empresa no reconocen el producto por su marca si no por el nombre del dueño de la misma.
3. Los clientes también acotaron que la empresa no está brindando la atención debida.
4. También lo que esta afectando a la empresa actualmente es la poca expansión del producto y esto se debe por no tener sucursales.

## RECOMENDACIONES

1. La empresa debe utilizar toda la publicidad implementada, para lograr un éxito total y rotundo con el posicionamiento de su marca en el mercado.
2. La empresa debe invertir en publicidad para obtener reconocimiento de su marca INDUOLLAS en el mercado.
3. La empresa debe capacitar a su personal administrativo y de planta para brindarle la mejor atención a sus clientes porque ellos se deben llevar la mejor impresión.
4. Lo que debe hacer la empresa es abrir sucursales para llegar a todos los mercados con su producto y esta forma obtendrá mayor rentabilidad.

## BIBLIOGRAFIA

- Clow, K. E., & Baack, D.** (2010). Publicidad Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (pág. 45). Mexico: Pearson Educacion.
- Espejo Callado, & Fisher de la Vega** (2011). Mercadotecnia. (págs. 17-18 118-120 204-205 210-215). Mexico: Mc Graw-Hill Educación.
- Tellis, G., & Redondo, I.** (2008). Estrategias de Publicidad y Promoción (pág. 51-60). España: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K.** (2008). Investigacion de Mercado. (pág. 7) Mexico: Pearson Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2008). Principios del Marketing. (págs. 231-344) España: Pearson Educación.
- Lara, E. M.** (2011). Fundamento de la Investigación.(págs.11-50-60)Mexico: Alfaomega.

**Hernandez, Fernandez, & Baptista.** (2010). Metodología de la Investigación.(pág 245) Mexico: Mc Graw Hill.

**Gonzalez, D. L.** (2009). Metodología de la Investigación. (pág. 41-72) Bogota- Colombia: Eco Ediciones.

### **Páginas web**

[www.eumed.net/librosgratis/2011c/1018/indiver.html](http://www.eumed.net/librosgratis/2011c/1018/indiver.html)

[www.eumed.net/fundamentaciónsociologica.com](http://www.eumed.net/fundamentaciónsociologica.com)

[www.asambleanacional.gob.ec/documentos/contitución.2008/leyorganicaderegulaciondepoderdemercado.com](http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/contitución.2008/leyorganicaderegulaciondepoderdemercado.com)

<http://www.slidshare.net/onlinedpe/ley-organica-de-defensa-del-consumidor.com.ec>

Ubicación satelital de la empresa

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

Ubicación terrestre de la empresa

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

# Anexos

## ANEXOS Nº 1

### Carta de aprobación del tema de tesis por la universidad de Guayaquil y la especialización de Mercadotecnia y Publicidad.

UG  
Universidad  
de Guayaquil

Facultad de Filosofía  
Letras y Ciencias de la  
Educación

ercadotecnia  
Publicidad

UG-FFLCE-MYP-BR- 079  
Guayaquil, 15 de enero de 2014

Sr.  
Ronald Hidalgo  
Gerente  
Empresa "INDUOLLAS S.A"  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/los egresados **CRUZ ARMIJOS MARIA, GUERRERO MENDOZA**, realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su Empresa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

**TEMA:** Influencia de la falta de comunicación publicitaria en el posicionamiento de la marca **INDUOLLAS**, de la Empresa "INDUOLLAS S.A", de la Ciudad de Guayaquil.

**PROPUESTA:** Implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca **INDUOLLAS**.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

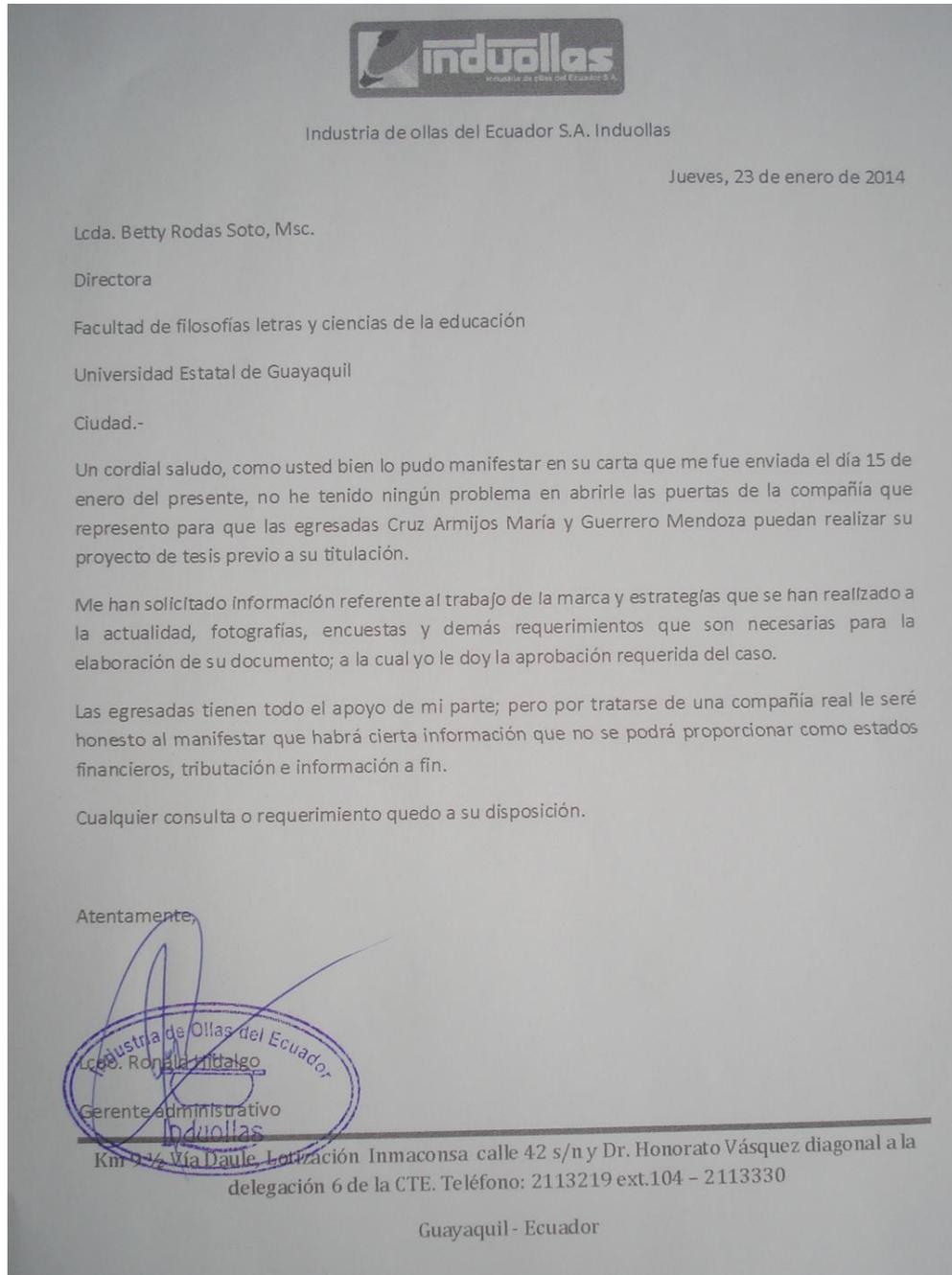
Atentamente,  
  
**Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.**  
**DIRECTORA**

Industria de Ollas del Ecuador  
**Induollas**

-elencia-

## ANEXOS N°2

### Carta de aprobación por el dueño de la empresa INDUOLLAS S.A.



## ANEXOS N°3

Fotos de la empresa INDUOLLAS S.A.



**Fuente:** Empresa INDUOLLAS S.A.

**Elaborado:** María Fernanda Cruz, Maryurie Vanesa Guerrero.

## ANEXO N°4

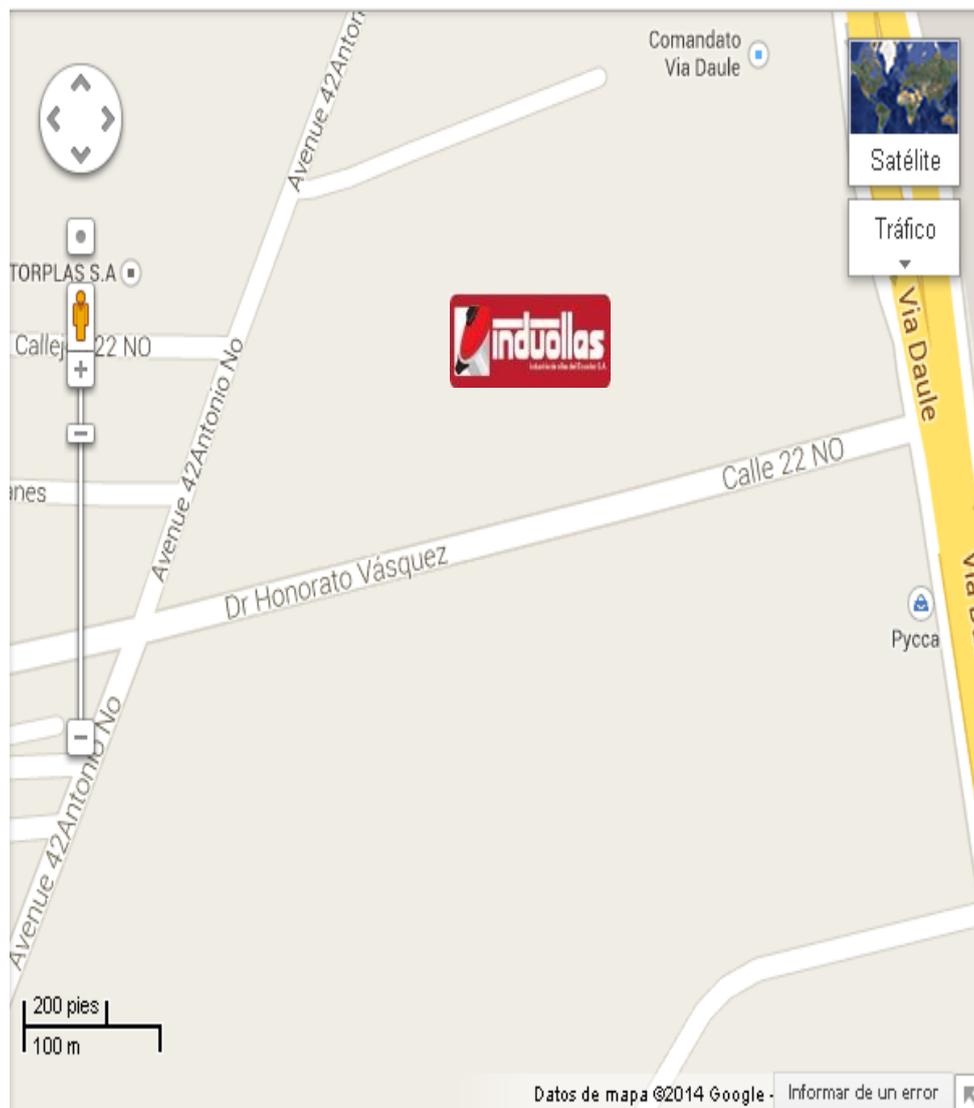
Lugar donde está ubicada la empresa INDUOLLAS S.A.



Vista satelital donde se encuentra ubicada la empresa  
Fuente: Maps.Google.com

## ANEXO N°5

### Lugar de ubicación de la empresa INDUOLLAS S.A.



Vista terrestre de la empresa

Fuente: Maps.Google.com

## ANEXO N°6

Croquis del lugar donde se encuentra ubicada la empresa INDUOLLAS S.A.



**Fuente:** Empresa INDUOLLAS S.A

**Elaborado:** María Fernanda Cruz, Maryurie Vanesa Guerrero.

## ANEXO N°7

Fotografías con el personal administrativo de la empresa.



Fotografía con el personal de planta.



## ANEXO N°8

Fotografías de los almacenes donde se distribuyen las ollas en aluminio con su respectiva publicidad de la marca INDUOLLAS realizada por nosotras.

### Roll Up



### Afiches A3



**Fuente:** Almacén Solange

**Elaborado:** María Fernanda Cruz, Maryurie Vanesa Guerrero

A este local ya se le facilito la publicidad necesaria y de esta forma se va a lograr posicionar la marca INDUOLLAS en el mercado.

## ANEXO N°9

### Fotografías del almacén Reina Guerrero

#### Afiches



**Fuente:** Almacén Reina Guerrero

**Elaborado:** María Fernanda Cruz, Maryurie Vanesa Guerrero

Este almacén también nos ayudó con la colocación de los diferentes materiales publicitarios que se le dio y así hacer un aporte a que la marca INDUOLLAS sea posicionada en el mercado y de esta forma obtener mayor porcentaje en venta.

## ANEXO N°10

### Fotografías de almacén Olmedo

**Afiches A3**



**Roll Up**



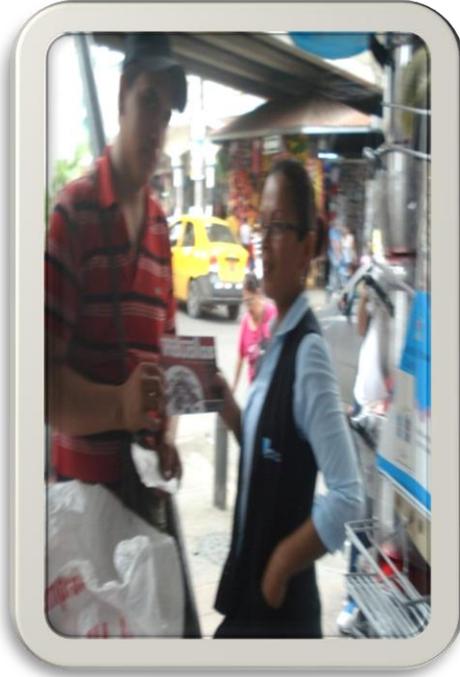
**Fuente:** Almacén Olmedo

**Elaborado:** María Fernanda Cruz, Maryurie Vanesa Guerrero

Este almacén también nos ayudó colocando los diferentes materiales publicitarios que se les facilitó.

## ANEXO N°11

Fotografías entregando volantes.



## ANEXO Nº12

Fotografía del Roll Up en la oficina del gerente de la empresa



## **ANEXO N° 13**

### **RECURSOS**

#### **HUMANOS**

- **Directivos de facultad**
- **Clientes**
- **Personal de la empresa**
- **Directivos de la empresa**
- **Consultor**
- **Autoras del Proyecto**

#### **MATERIALES**

- **Computadora**
- **Papelería en general**
- **Texto**
- **Cámara fotográfica**
- **Instrumento para la entrevista**
- **Instrumento para la encuesta**
- **Calculadora**
- **Lápiz, esfero**

## ANEXO N°14

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA													
MESES		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
Nº	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Investigación dentro de la empresa INDUOLLAS S.A.												
2	Creación de la propuesta a implementar para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS.												
3	Reunión con el Gerente Administrativo Lcdo. Ronald Hidalgo tema a tratar la Propuesta.												
4	Se realizó encuestas a clientes mayoristas y minoristas de la empresa INDUOLLAS S.A.												
5	Se realizó entrevistas al personal administrativo y planta de la empresa INDUOLLAS S.A.												
6	Diseño de estrategias publicitarias.												
7	Distribución de material P.O.P a los almacenes donde se vende el producto.												
8	Distribución de volantes, afiches, tarjetas de presentación.												
9	Presentación de material publicitario a la empresa INDUOLLAS S.A.												
10	Entrega de anillado de tesis.												

**ANEXO Nº 15**

**PRESUPUESTO**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor total</b>
<b>Roll Up</b>	<b>4</b>	<b>Lona 200x80</b>	<b>24.00</b>	<b>96.00</b>
<b>Volantes</b>	<b>1000</b>	<b>21x14.5cm</b>	<b>0.20</b>	<b>200.00</b>
<b>Sobre oficio</b>	<b>250</b>	<b>13x21cm</b>	<b>0.18</b>	<b>45.00</b>
<b>Hojas membretadas</b>	<b>1000</b>	<b>21x29.7cm</b>	<b>0.15</b>	<b>150.00</b>
<b>Afiches A3</b>	<b>50</b>	<b>29X42cm</b>	<b>0.80</b>	<b>40.00</b>
<b>Tarjetas de presentación</b>	<b>1000</b>	<b>9x5cm</b>	<b>0.05</b>	<b>50.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>581.00</b>





## ANEXO Nº 17

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

### ENTREVISTA

<b>Nº</b>		
Entrevistado: .....		
Cargo: .....		
Entrevistador: .....		
Lugar y fecha: .....		
Objetivo: .....		
<b>Nº</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Opinión</b>
1	¿Qué opina usted sobre el desconocimiento de la marca INDUOLLAS en el mercado?	
2	¿Considera usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas del producto?	
3	¿Cómo estimularía usted la venta del producto y así obtener reconocimiento de la marca en el mercado?	
4	¿Qué estrategias de publicidad implementarían ustedes para ser posicionados en el mercado?	
5	¿Considera usted que se deben implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS?	

**ANEXO Nº 18**

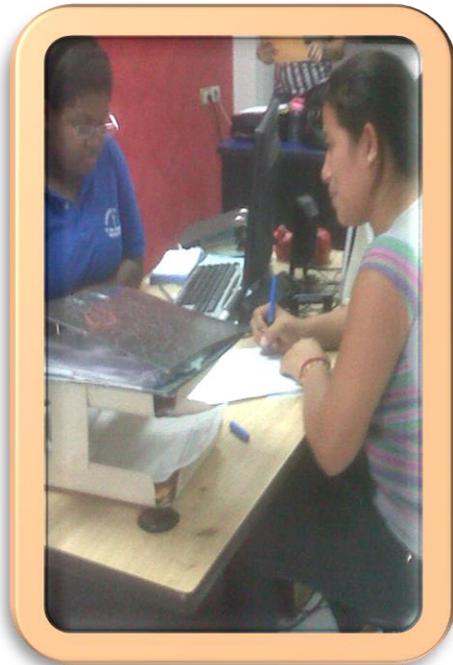
**Fotografías de la entrevista al gerente Lcdo. RONALD HIDALGO de la empresa INDUOLLAS S.A.**



**FUENTE:** Empresa INDUOLLAS S.A.

**ANEXO N° 19**

**Fotografías de la entrevista al personal de la empresa INDUOLLAS S.A.**



**FUENTE:** Empresa INDUOLLAS S.A

## ANEXO N° 20



### UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

#### FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

#### ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

**OBJETIVO:** Examinar de qué manera influye la falta de comunicación publicitaria en el posicionamiento de la marca INDUOLLAS, de la EMPRESA “INDUOLLAS”, a través de investigación de campo para implementar estrategias publicitarias para el relanzamiento de la marca.

**Favor poner una X en la alternativa correcta**

**ESCALA (5=TOTALMENTE DE ACUERDO, 4= DE ACUERDO, 3=INDIFERENTE, 2=EN DESACUERDO, 1=TOTALMENTE EN DESACUERDO).**

No.	DETALLE	TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la falta de comunicación publicitaria afecta, el reconocimiento de la marca?					
2	¿Cree usted que el producto debe ser reconocido por su marca?					
3	¿Usted cree que las estrategias publicitarias ayudan a vender?					
4	¿Cree usted que la empresa cumple sus expectativas en precios, calidad y atención?					
5	¿Considera usted que se debe realizar un estudio de mercado para examinar a que se debe el desconocimiento de la marca?					
6	¿Cree usted que la investigación de campo que se está realizando va a ayudar para que la marca sea posicionada en la mente de los clientes?					
7	¿Cree usted que el producto depende de la marca para obtener mayor porcentajes en las ventas?					
8	¿Cree usted que un relanzamiento de la marca ayuda a refrescar en la mente de los clientes?					
9	¿Considera usted que la empresa debería tener sucursales?					
10	¿Considera usted que se deberían implementar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca INDUOLLAS?					

**ANEXO N° 21**

**Fotografías de las encuestas realizadas a los clientes mayoristas y minoristas de la empresa INDUOLLAS S.A.**



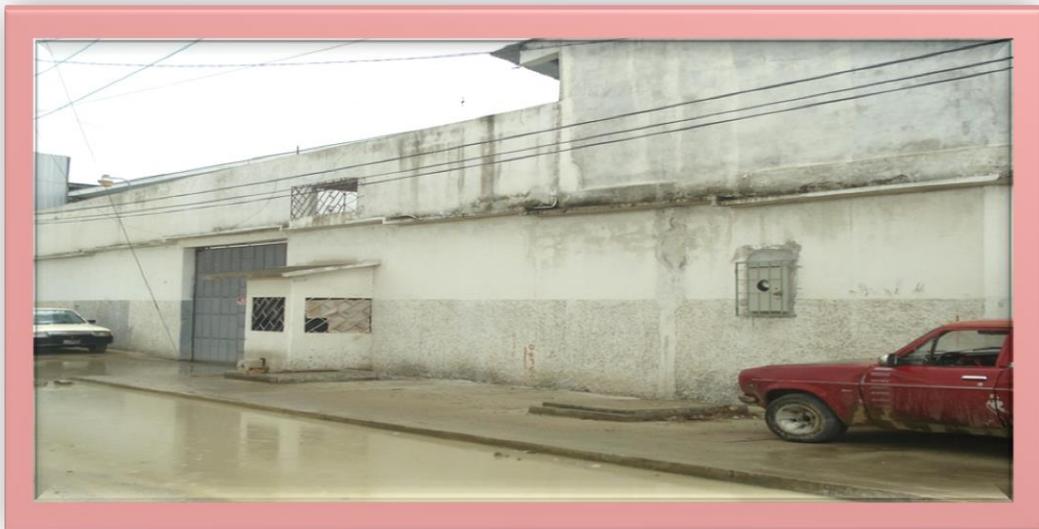
**ANEXO N°22**

**Fotografía de la tutoría con la Msc Ana María Zambrano.**



## ANEXO N°23

### Fotografías de la empresa INDUOLLAS.

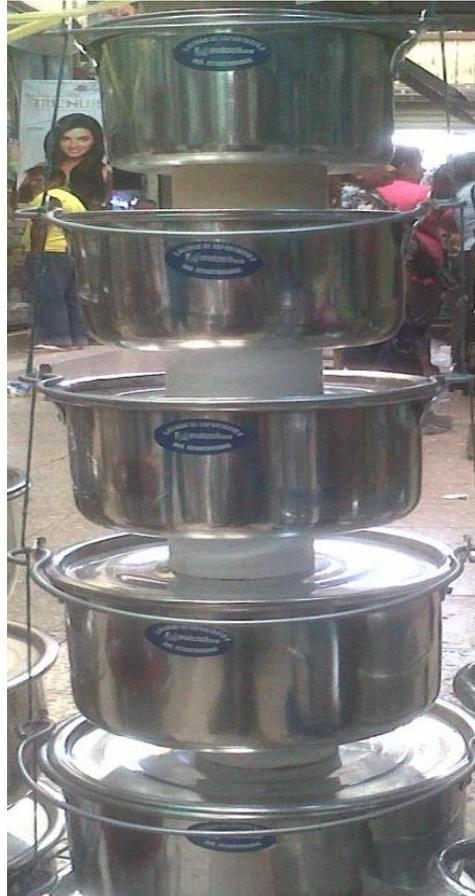


**FUENTE:** Empresa INDUOLLAS S.A.

**ELABORADO:** María Cruz Armijos, Maryurie Guerrero.

## ANEXO N° 24

Fotografía del producto.



## ANEXO Nº 25

Fotografías del material publicitario.

### AFICHE A3



# Induollas

*... la mejor compañía para tu cocina.*

10 - 30 * Olla Económica	26 - 30 * Olla Cachuda
12 - 26 * Olla Tipo Caldero	(Oreja Amarilla)
14 - 26 * Olla Tipo Caldero	(Oreja Alambre)
(Oreja Amarillas)	32 - 40 * Olla o Caldero

Av. Casuarina y Dr. Honorato Vásquez - Diagonal a CTE#6  
Telf.: 2113330 - 2113219 Ext. 108 - 102

## ANEXO N°26

### HOJA VOLANTE A5

# Induollas

*... la mejor compañía para tu cocina.*

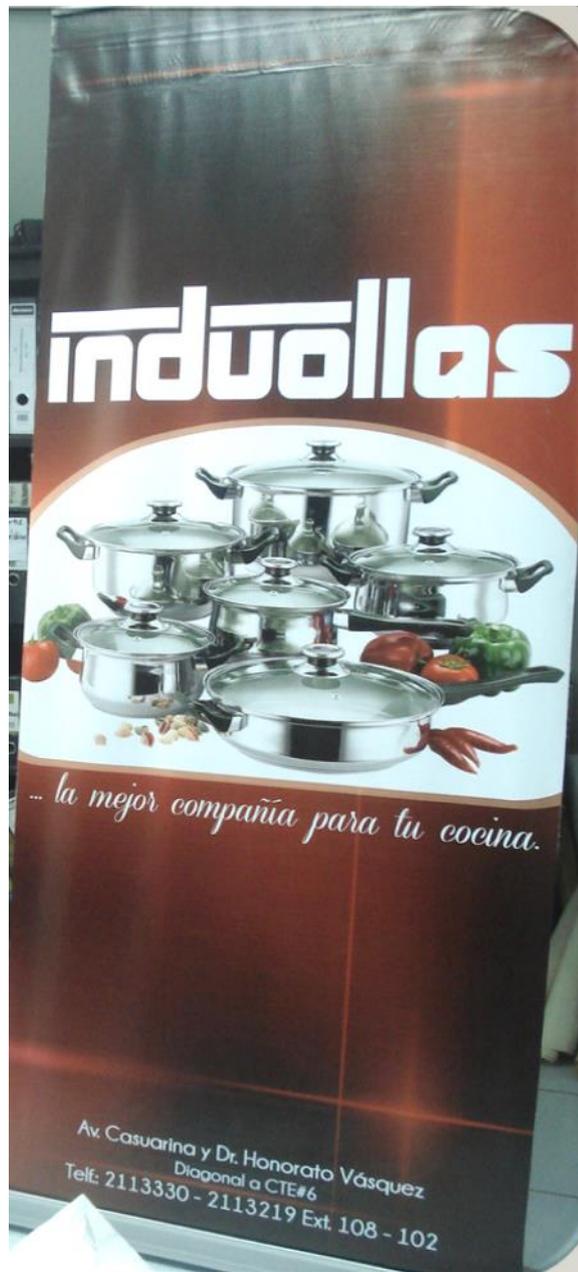


- 10 - 30 \* Olla Económica
- 12 - 26 \* Olla Tipo Caldero
- 14 - 26 \* Olla Tipo Caldero  
(Oreja Amarillas)
- 26 - 30 \* Olla Cachuda  
(Oreja Amarilla)  
(Oreja Alambre)
- 32 - 40 \* Olla o Caldero

Av. Casuarina y Dr. Honorato Vásquez  
Diagonal a CTE#6  
Telf: 2113330 - 2113219 Ext. 108 - 102

ANEXO Nº 27

ROLL Up



## ANEXO Nº 28

### HOJA MENBRETADA



**induollas**  
*- la mejor compañía para tu cocina.*

5011010101

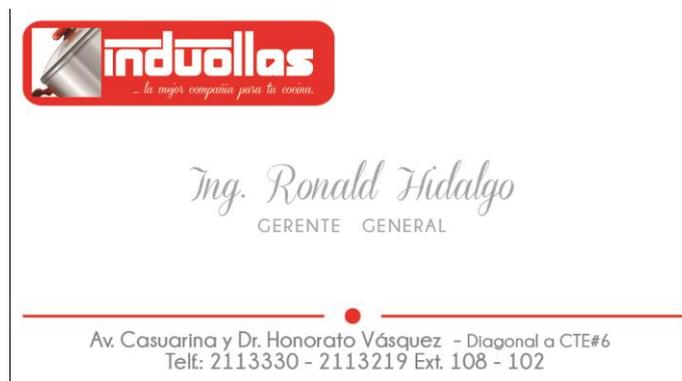
Av. Casuarina y Dr. Honorato Vásquez - Diagonal a CTE#6  
Telf: 2113330 - 2113219 Ext. 108 - 102

## ANEXO N° 29

### SOBRE MENBRETADO



### TARJETA DE PRESENTACIÓN



## ANEXO Nº 30

### Hoja de asistencia con el consultor.



**Universidad de Guayaquil**  
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
 ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD  
 Consultorías Académicas de Proyectos Educativos  
 Control de asistencia de los egresados  
 Por sesión de trabajo

Nombre del consultor académico: Msc. Zambrano García Ana María  
 Título del proyecto: Influencia de la falta de Comunicación Publicitaria  
 Título de la propuesta: Implementar Estrategias de Comunicación Publicitaria  
 Nombres del egresado (a): Guzmán Amigos María Fernanda  
 No de cedula: 0303335846 Celular: 0980250127  
 e-mail: ferchita.1912@hotmail.com  
 Nombre de egresado(a): Guerrero Mercedes Mayra Carosa  
 No de cedula: 091236855 Celular: 099812371 - 096900275  
 e-mail: Uone\_mercedez23@outlook.com

Primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
17/11/13	7:40	Preliminar falta Introducción Comunicación, metodología, margen, páginas	 
	8:10		

Segunda consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
22/11/13	7:40	Capítulo 1 y 5 completo - falta Introducción - Capítulo 2 hacer propuesta de la encuesta 10 en brevísimos	 
	8:10		

Tercera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
5/12	7:40	Capítulo 1 y 5 completo - falta capítulo 2 falta 7 los requisitos	 
	8:10		

Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
12/12	7:40	Capítulo 2 completo y capítulo 3 folios gráficos	 
	8:10		

Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
17/12	7:40	Capítulo 3 completo corrigiendo capítulo 4	 
	8:10		

Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
6/1/14	7:40	Completar capítulo 4, propuesta y objetivos	 
	8:10		

Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
10/1/14	7:40	revisado capítulo 4, folios anexos y anexos	 
	8:10		

Octava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
15/1/14	7:40	revisado tesis de anexos anexos e índices	 
	8:10		

Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
20/1/14	7:40	revisión de pasajes bibliografía, fuentes recursos y falta anexos de la propuesta	 
	8:10		

Decima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
24/1/14	7:40	revisión de tesis completa	 
	8:10		