



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL ASADERO “NANCY” DEL CANTÓN LA  
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE INGENIERA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Karen Anabel Ricardo Alejandro

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2018



**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO “NANCY” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**AUTORA:**

Ricardo Alejandro Karen Anabel.

**TUTOR:**

Ing. Valencia Medranda José Adrián, MBA.

**Resumen**

En la actualidad todo negocio con visión de crecimiento, les interesa que el producto que ofertan sea tomado en cuenta y, por lo tanto, consumido por las personas, y es allí, donde se enfoca el principal problema de la investigación: en qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Se estableció como objetivo principal, determinar en qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del negocio, y a su vez identificar las estrategias que deben desarrollarse para fidelizar al cliente, para la cual se aplicó un enfoque cuantitativo y cualitativo. El tipo de investigación que se aplicó fue descriptiva y correlacional; utilizando el método de análisis inductivo, deductivo y empírico, mediante técnicas de observación directa, entrevistas tanto para la propietaria del negocio como para los empleados, y encuestas que fueron aplicadas a la población económicamente activa de la provincia. Obteniéndose como resultado la aplicación de estrategias de publicidad en el negocio, ya que la población desconoce la existencia del asadero Nancy; es por tal razón que se plantea como posible solución la elaboración de un plan estratégico publicitario que ayudará a incrementar el posicionamiento del negocio, como también permitirá cautivar y fidelizar a la mayor cantidad de clientes.

**Palabras claves:** Publicidad – posicionamiento – estrategia – plan - cliente.



**TOPIC:**

**STRATEGIES OF ADVERTISING AND ITS INCIDENCE IN THE POSITIONING OF DEL ASADERO "NANCY" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017.**

**AUTHOR:**

Ricardo Alejandro Karen Anabel

**TUTOR:**

Ing. Valencia Medranda José Adrián, MBA.

**Abstract**

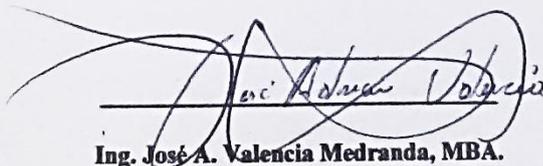
Nowadays, every business with a vision of growth, is interested in the product being offered to be taken into account and, therefore, consumed by people, and it is there, where the main problema of research is focused: in what way are the advertising strategies affect the positioning of the asadero Nancy del cantón La Libertad, province of Santa Elena. It was established as a main objective, to determine in what way advertising strategies affect the positioning of the buseness, and in turn identify the strategies that must be developed to build customer loyalty, for which a quantitative and qualitative approach was applied. The type of research that was applied was descriptive and correlacional; using the method od inductive, deductive and empirical analysis, Through diret observation techniques, interviews for both the business owner and employees, and surveys that were applied to the economically active population of the province. Obtaining as result the application of strategies of publicity in the business, since the population does not know the existence of the asadero Nancy; it is for this reason that the creation of a strategic advertising plan is proposed as a possible solution that will help to increase the positioning of the business, as well as to captivate and retain the greatest number of clients.

**Keywords:** Advertising - positioning – strategy – plan – client.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO “NANCY” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017, elaborado por la Sra. Karen Anabel Ricardo Alejandro, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



Ing. José A. Valencia Medranda, MBA.

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO “NANCY” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**”, elaborado por **Ricardo Alejandro Karen Anabel** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



---

Ricardo Alejandro Karen Anabel

C.I: 240014230-9

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi profunda gratitud a:

Dios por concederme el don de la vida, bendecirme, cuidarme en cada paso que doy y guiarme en el trayecto de mi formación académica.

Mi familia especialmente a mis padres y esposo; quienes son el motor de mi vida, el apoyo incondicional y quienes sin dudarlo un segundo confiaron en mí desde que emprendí mi carrera universitaria.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y a cada uno de mis excelentes profesores quienes me guiaron durante todo mi proceso de aprendizaje, impartiendo sus conocimientos y valores humanísticos; también quiero agradecer a mi tutor por brindarme su tiempo y aconsejarme para culminar con éxito mi trabajo de tesis.

Quienes conforman el Asadero Nancy por brindarme datos fundamentales durante el proceso de levantamiento de información, y contribuyeron a ejercer mis conocimientos en el desarrollo del plan estratégico publicitario.

*Karen Ricardo.*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado con mucho cariño a:

Dios por prestarme vida, darme fuerzas y sabiduría para cumplir cada uno de mis sueños; permitiéndome el haber llegado a una meta tan importante de mi vida, la culminación de mi etapa universitaria.

Mis padres: Johnny Ricardo y Rosa Alejandro, fuente de principios y valores, quienes formaron en mí una mujer con ideales, para triunfar en la vida, enseñándome que con empeño y coraje puedo conseguir mis objetivos y no decaer ante cualquier adversidad. También por todo el amor, consejos, comprensión, motivación y apoyo incondicional, en cada momento de mi vida y durante la trayectoria de mi carrera universitaria.

Mi esposo Alex Quijije, quién es y será siempre mi felicidad, él ha sido participe de todas mis experiencias a lo largo de mi carrera universitaria, él confió en mí, me ayudo con sus conocimientos, que fueron de gran utilidad para alcanzar mis metas trazadas; gracias por compartir momentos significativos en mi vida.

*Karen Ricardo.*

## TRIBUNAL DE GRADO



.....  
Econ. Margarita Panchana Panchana, MTF.  
**DECANA DE LA FACULTAD (E)  
DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



.....  
Econ. Margarita Panchana Panchana, MTF.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA (E)  
DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



.....  
Ing. José Valencia Medranda, MBA.  
**DOCENTE TUTOR DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



.....  
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



.....  
Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.  
**SECRETARIO GENERAL DE LA  
UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Resumen .....	ii
Abstract .....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE GRADO .....	viii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Revisión de la literatura.....	8
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos. ....	10
1.2.1. Fundamento Teórico. ....	11
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	11
1.2.1.1. Estrategia.....	11
1.2.1.2. Marketing Estratégico. ....	11
1.2.1.2.1. Estrategias del marketing estratégico. ....	13
1.2.1.3. Publicidad. ....	14

1.2.1.3.1.	Funciones básicas de la publicidad.....	14
1.2.1.4.	Estrategia de publicidad.....	15
1.2.1.4.1.	Mensaje publicitario.....	16
1.2.1.4.2.	Medios publicitarios.....	17
1.2.1.5.	Tipos de estrategias de publicidad.....	19
1.2.1.5.1.	Above the line.....	19
1.2.1.5.2.	Below the line.....	20
1.2.1.5.3.	Through the line.....	20
1.2.1.6.	Plan Publicitario.....	21
	VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.....	23
1.2.1.7.	Posicionamiento.....	23
1.2.1.8.	Segmentación de mercado.....	25
1.2.1.9.	Identidad corporativa.....	27
1.2.2.	Fundamento Filosófico.....	28
1.2.3.	Fundamentos Sociales.....	29
1.2.4.	Fundamentos Psicológicos.....	30
1.2.5.	Fundamentación Legal.....	30
	CAPITULO II.....	32
	MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
2.1.	Enfoque de investigación.....	32
2.1.1.	Enfoque cuantitativo.....	32
2.1.2.	Enfoque cualitativo.....	33
2.2.	Tipos de investigación.....	33
2.2.1.	Investigación Descriptiva.....	33
2.2.2.	Investigación Correlacional.....	33
2.3.	Métodos de la investigación.....	34
2.3.1.	Método teórico.....	34

2.3.1.1.	Método Deductivo.....	34
2.3.1.2.	Método Inductivo.....	35
2.3.2.	Método Empírico.....	35
2.3.2.1.	Observación directa.....	35
2.3.2.2.	Encuesta.....	36
2.3.2.3.	Entrevista.....	36
2.4.	Diseño de muestreo.....	37
2.4.1.	Población.....	37
2.4.2.	Tamaño de la muestra.....	38
2.4.3.	Cálculo de la muestra.....	38
2.4.3.1.	Tipo de muestreo utilizado.....	40
2.5.	Diseño de recolección de datos.....	40
CAPITULO III.....		42
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....		42
3.1.	Análisis de datos cualitativos.....	42
3.1.1.	Análisis de la ficha de observación del asadero Nancy.....	42
3.1.2.	Análisis de la entrevista a la propietaria del asadero Nancy.....	46
3.1.3.	Análisis de la entrevista a los empleados del asadero Nancy.....	51
3.2.	Análisis de datos cuantitativos.....	57
3.2.1.	Análisis de las encuestas.....	57
3.2.2.	Interpretación de datos.....	58
3.3.	Verificación de hipótesis.....	74
3.3.1.	Formulación de hipótesis.....	75
3.3.2.	Preguntas para la comprobación de hipótesis.....	75
3.3.3.	Procedimiento del cálculo de hipótesis.....	76
3.3.4.	Comprobación de hipótesis.....	79
3.3.5.	Resultado de la comprobación de hipótesis.....	80

Conclusiones.....	81
Recomendaciones. ....	82
CAPITULO IV.....	83
PROPUESTA.....	83
4.1. Datos de la investigación.....	83
4.2. Datos de la Propuesta de la Investigación. ....	83
4.2.1. Tema de la Propuesta. ....	84
4.2.2. Objetivos de la propuesta. ....	84
4.2.3. Justificación de la propuesta. ....	85
4.2.4. Grupo objetivo de la propuesta. ....	85
4.3. Desarrollo de la Propuesta.....	86
4.3.1. Diagnóstico de la situación actual del Asadero Nancy. ....	86
4.3.1.1. Análisis de la matriz FODA estratégica. ....	90
4.3.2. Plan de acción. ....	90
4.3.3. Estrategia N°1: Diseño del mensaje. ....	92
4.3.4. Estrategia N°2: Diseño del logotipo.....	94
4.3.5. Estrategia N°3: Diseño del slogan.....	95
4.3.6. Estrategia N°4: Publicidad TTL. ....	95
4.3.6.1. Estrategia BTL. ....	96
4.3.6.2. Estrategia ATL. ....	112
4.4. Presupuesto del plan estratégico publicitario. ....	114
Conclusiones.....	116
Recomendaciones. ....	117
Bibliografía APA6. ....	118
Anexos .....	121

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1..Población del estudio. ....	38
Cuadro 2. Datos para el cálculo de la muestra. ....	39
Cuadro 3. Muestra del estudio. ....	39
Cuadro 4. Técnica e instrumentos de investigación.....	40
Cuadro 5. Resumen del procedimiento de casos.....	57
Cuadro 6. Estadística de fiabilidad. ....	58
Cuadro 7. Formula del Chi-Cuadrado.....	75
Cuadro 8.Comprobación de hipótesis. ....	80
Cuadro 9. Cuadrantes que conforman la Matriz FODA. ....	87
Cuadro 10. Matriz FODA del asadero Nancy.....	88
Cuadro 11. Matriz FODA estratégico. ....	89
Cuadro 12. Plan de acción para el asadero Nancy. ....	90
Cuadro 16. Presupuesto del plan estratégico publicitario. ....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de la pregunta de identificación I.....	59
Tabla 2. Resultado de la pregunta de identificación II.....	60
Tabla 3. Resultado de la pregunta de identificación III. ....	61
Tabla 4. Resultado de la pregunta de identificación IV. ....	62
Tabla 5. Resultado de la pregunta de investigación I.....	63
Tabla 6. Resultado de la pregunta de investigación II. ....	65
Tabla 7. Resultado de la pregunta de investigación III.....	66
Tabla 8. Resultado de la pregunta de investigación IV.....	67
Tabla 9. Resultado de la pregunta de investigación V.....	68
Tabla 10. Resultado de la pregunta de investigación VI.....	69
Tabla 11. Resultado de la pregunta de investigación VII. ....	70
Tabla 12. Resultado de la pregunta de investigación VIII. ....	71
Tabla 13. Resultado de la pregunta de investigación IX.....	72
Tabla 14. Resultado de la pregunta de investigación X.....	73
Tabla 15. Prueba del Chi-cuadrado mediante programa SPSS. ....	76
Tabla 16. Tabla de contingencia con frecuencias observadas y esperadas. ....	77
Tabla 17. Tabla de la distribución Chi-cuadrado.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Entorno habitual del encuestado. ....	59
Gráfico 2. Lugar de residencia del encuestado. ....	60
Gráfico 3. Edad el encuestado.....	61
Gráfico 4. Género del encuestado.....	62
Gráfico 5. Factores que inciden al momento de elegir un establecimiento de alimentación. .....	64
Gráfico 6. Medios de comunicación. ....	65
Gráfico 7. Nivel de posicionamiento del asadero Nancy. ....	66
Gráfico 8. Publicidad del asadero Nancy.....	67
Gráfico 9. Implementación de estrategias de publicidad. ....	68
Gráfico 10. Tipo de promociones. ....	69
Gráfico 11. Tipo de obsequios. ....	70
Gráfico 12. Radios de mayor frecuencia.....	71
Gráfico 13. Campaña publicitaria. ....	72
Gráfico 14. Red social.....	73
Gráfico 15. Representación gráfica de la distribución del Chi-cuadrado. ....	80

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diseño de mensaje publicitarios. ....	93
Ilustración 2. Logotipo. ....	94
Ilustración 3. Slogan. ....	95
Ilustración 4. Tarjeta de presentación: Parte superior. ....	97
Ilustración 5. Tarjeta de presentación: Parte inferior. ....	97
Ilustración 6. Hoja volante. ....	100
Ilustración 7. Perfil del Asadero Nancy en la red social de Facebook. ....	103
Ilustración 8. Sorteos por Facebook. ....	104
Ilustración 9. Muro de Facebook del Asadero Nancy. ....	105
Ilustración 10. Promocionar publicación por Facebook. ....	106
Ilustración 11. Perfil de google business. ....	107
Ilustración 12. Interacción con los usuarios de google. ....	108
Ilustración 13. Sitio Web del asadero Nancy. ....	109
Ilustración 14. Regalos Publicitarios. ....	110
Ilustración 15. Regalos publicitarios. ....	111
Ilustración 16. Evidencia física del asadero Nancy. ....	113
Ilustración 17. Infraestructura futura del asadero Nancy. ....	113
Ilustración 18. Formato de la cuña radial. ....	114

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Carta Aval.....	121
Anexo B. Matriz de Consistencia. ....	122
Anexo C. Matriz de Operacionalización: Variable Independiente. ....	123
Anexo D. Matriz de Operacionalización: Variable Dependiente.....	124
Anexo E. Fundamentos Legales.....	125
Anexo F. Solicitud para validación de instrumentos de recolección de datos. ....	130
Anexo G. Ficha técnica del validador de los instrumentos de recolección de datos.....	131
Anexo H. Ficha de observación. ....	132
Anexo I. Ficha de entrevista a la propietaria.....	133
Anexo J. Ficha de entrevista a los trabajadores. ....	134
Anexo K. Encuesta dirigida al PEA de la provincia de Santa Elena. ....	135
Anexo L. Tabla de distribución del Chi-cuadrado. ....	135
Anexo M: Fotografías. ....	137
Anexo N: Presupuesto del trabajo de investigación.....	139
Anexo O. Cronogramas de actividades del trabajo de investigación.....	140

## **INTRODUCCIÓN**

En el ámbito corporativo, todos los empresarios siempre buscan la manera de sobresalir de la competencia, para aquello examinan su entorno, naturalmente para verificar en qué nivel se encuentra la empresa y si han cumplido o no los objetivos organizacionales.

Por ende, en un negocio, la implementación de las diversas estrategias del marketing, se han convertido en herramientas de supervivencia, ya que permiten corregir errores que surgen de los procesos operativos y administrativos de la organización. Una de ellas son las estrategias de publicidad, en relación con sus procesos, permiten estudiar e identificar los segmentos de mercados que se desean conquistar, para posicionar una marca en la mente del consumidor.

En el contexto global, (Proaño, 2018) manifiesta que: los administradores saben que una marca debe estar al ritmo del mundo cambiante y globalizado. Si no difunden la marca o promocionan el bien, corren el riesgo de desaparecer del mercado; por tal razón se comprometen y buscan otras formas de vender utilizando todas las ventajas que le ofrece la tecnología (págs. 33 -35).

La forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra ha cambiado drásticamente en los últimos cinco años. Hoy en día estar en línea y tener un sitio web en los dispositivos móviles es importante, ya que los consumidores pueden realizar sus compras en forma directa; en cuestión de minutos, (Monaghan, 2018).

Al respecto conviene decir que, es importante compartir información de un bien; ya sea para dar a conocer el precio de venta, notificar las ofertas, los nuevos puntos de ventas, o simplemente reforzar o recordar la marca de la empresa; ya que actualmente los clientes usan internet para opinar o recomendar una marca, producto o servicio, también para investigar lo que otros dicen sobre ellos, e incluso averiguar cuáles son sus horarios comerciales.

Lo cierto es que, la competencia entre empresas en el mercado ecuatoriano se puede observar cada día más; la misma se ve reflejada mediante la publicidad de vallas, trípticos y spot publicitarios como estrategias primordiales, para dichos negocios; con el único fin de persuadir a sus clientes, logrando que ellos adquieran el bien y se fidelicen a la marca de la corporación.

Prosiguiendo con el tema, una empresa con directrices de lo que quiere alcanzar en un lapso de tiempo, controla en gran parte el éxito del negocio en que se desenvuelve, partiendo de esta argumentación, las microempresas en la Provincia de Santa Elena como toda empresa en común, deben afrontar desafíos que la competencia le exige, para que consigan subsistir en el mercado.

Por lo antes mencionado, podemos señalar como **planteamiento del problema**, que el posicionar a las empresas o microempresas en la Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, juega un rol importante al querer ser líderes de un mercado altamente competitivo, en el ámbito de actividad comercial; es el caso por el cual atraviesa el Asadero Nancy, donde lo único que pretende es conquistar y ganar la fidelidad del mayor número de comensales.

En este contexto, es necesario mencionar que en el cantón La Libertad, el asadero más reconocido es La Esquina de Ales, gracias a sus estrategias y anuncios publicitarios, le han permitido liderar el mercado Libertense; sin dejar de mencionar al grupo considerable de vendedores ambulantes, que de manera informal compiten imbatiblemente para fidelizar a los consumidores.

Mientras que el asadero Nancy, es un comedor dedicado al expendio de pollo a la brasa como plato principal; pero también cuenta con una cartera de menú entre los diversos platos se encuentran:

- ✓ Arroz con menestra acompañado de chuleta o de carne, que son asadas en parrilla al carbón.
- ✓ Seco de pollo, de costilla, de cancho y de chivo.
- ✓ Aguado de menudencia.
- ✓ Aguado de gallina criolla.
- ✓ Papi pollo

La propietaria Nancy Aguagallo Pacha ha adquirido experiencias en cuanto al giro del negocio, motivo por el cual el asadero se encuentra en una etapa de crecimiento, sin embargo: el local aún no cuenta con la aceptación masiva por parte de los clientes, siendo este el objetivo que persigue la empresaria.

Focalizada la situación, se encuentra la necesidad de realizar un diagnóstico situacional para determinar cuál es el público objetivo y cuáles podrían ser las estrategias de publicidad competentes, que van a permitir fortalecer la imagen del negocio en el mercado peninsular.

Por lo expuesto la **formulación del problema** en el presente trabajo de investigación plantea la interrogante: ¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del asadero Nancy del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?; y esto nos conduce a, la **sistematización del problema**, que se divide en tres preguntas:

- ✓ ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los habitantes del cantón La Libertad, sobre la existencia del asadero Nancy?
- ✓ ¿Qué estrategias de publicidad se deberían utilizar para lograr posicionar el asadero Nancy en el cantón La Libertad?
- ✓ ¿La ejecución de un plan estratégico publicitario ayudará a incrementar el nivel de posicionamiento del asadero Nancy en el cantón La Libertad?

Para dar respuesta a la formulación del problema se procede a plantear el **objetivo general** que es: Determinar de qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del asadero Nancy del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2017 – 2018. De igual forma se plantean tres **objetivos específicos** para el estudio de la investigación:

- ✓ Diagnosticar la situación actual del asadero Nancy en cuanto a su posicionamiento, a partir de la información que nos faciliten: la propietaria, los trabajadores y habitantes del cantón La Libertad, para obtener un punto de vista del negocio.
- ✓ Determinar las estrategias de publicidad competentes que nos permitan difundir los productos que ofrece el asadero Nancy.

- ✓ Proponer un plan estratégico publicitario que ayude a reconocer y posicionar el asadero Nancy en el cantón La Libertad.

El escaso presupuesto ya no es un problema para promocionar y hasta comercializar los productos e ideas que surgen de emprendedores ecuatorianos. Las redes sociales se han convertido en una herramienta perfecta para lograr dicho propósito, ya que facilitan la difusión de las actividades de un negocio y posicionan la marca en menor tiempo. (Rivera, 2018)

Por tal razón, se **justifica** el trabajo de investigación, considerando que el posicionamiento de mercado para las empresas es de vital importancia, ya que esta fortaleza, permite obtener una imagen empresarial, construir ventajas competitivas y diferenciales, asimismo las empresas ya posicionadas pueden expandirse a nuevos mercados.

Los motivos para la realización del estudio se relacionan con el propósito de contrarrestar la problemática por la que atraviesa el asadero Nancy, la idea central es dar a conocer la calidad y los atributos de los distintos platillos del negocio, para incrementar su posicionamiento y rentabilidad del mismo.

Sin lugar a duda, la importancia de esta investigación es reconocer de qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento en del asadero Nancy, mediante las técnicas de investigación, como la entrevista, encuesta, ficha de observación, y revisión bibliográfica, donde se logrará recopilar datos de las fuentes apropiadas para el tratamiento de la información que será analizada, para obtener un diagnóstico de la situación actual del negocio.

A partir de los resultados que arrojen los instrumentos de investigación, se diseñará una propuesta a través de las estrategias de publicidad, que beneficiaran al asadero, convirtiéndose en un arma competitiva de gran alcance para el negocio. Es necesario recalcar que, al no realizarse el estudio, se considera que se estaría perdiendo la oportunidad de que emprendedores mejoren y amplíen la calidad que brindan a sus clientes u ofrezcan servicios apropiados.

Se plantea entonces la **hipótesis**: “Las estrategias de publicidad inciden de manera favorable en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”. Habiendo declarado esto, conviene distinguir que la variable independiente es la estrategia de publicidad, mientras que la variable dependiente sería el posicionamiento.

Por lo que la investigación aborda los siguientes capítulos:

Capítulo I, se muestra el marco teórico donde se puede apreciar la consulta de la literatura pertinente a la investigación, el desarrollo de teorías y conceptos, como también la fundamentación social, psicológica, filosófica y legal que aportan al conocimiento de las dos variables del objeto de estudio.

Capítulo II, se presentan los materiales y métodos; en el cual se detallan aspectos importantes como: el enfoque utilizado, el tipo de investigación, método aplicado, diseño de muestreo que explica cómo se obtuvo la población y muestra para el objeto de estudio; también se da a conocer el diseño de recolección de datos, donde describe el procedimiento para el levantamiento y análisis de datos aplicados al trabajo de investigación.

Capítulo III, está conformado por los resultados y discusión; donde se procedió a desarrollar el respectivo análisis de los resultados que fueron obtenidos mediante las encuestas, con los pertinentes gráficos estadísticos, información que fue procesada por el programa estadístico SPSS, el mismo que también permitió calcular el Chi-cuadrado.

Capítulo IV, hace énfasis en la elaboración de la propuesta del objeto de estudio, implementando un plan estratégico publicitario para el Asadero Nancy del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena; donde se analiza el entorno interno y externo del negocio; se definen las estrategias publicitarias y se desarrolla un plan de acción el cual va a permitir alcanzar los objetivos planteados; luego se finaliza con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Cabe resaltar que, para elaborar y ejecutar el proyecto, se realizó un presupuesto donde permite establecer recurso en un tiempo determinado, también se planificaron diversas actividades que fueron programadas a través de un cronograma para su debido cumplimiento.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Revisión de la literatura.

La revisión de la literatura se fundamenta en estudios relacionados por diversos autores, en base al tema que se está planteando; debido a que ningún hecho puede ser abordado sin poseer conceptos previos del mismo; lo que permite tener una fundamentación teórica oportuna para el presente trabajo de investigación.

En la investigación realizada mediante el tema: “Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Indupac de la ciudad de Ambato”, por el autor (Chito Núñez, 2014) de la Universidad Técnica de Ambato, determino que una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor.

El estudio apporto directrices fundamentales y sus resultados indicaron que la falta de publicidad de la empresa INDUPAC, afecta directamente a que sus clientes desconozcan la nueva marca ESCRIBE ocasionando un decremento en las ventas.

Otro aporte a la investigación, es el trabajo del autor (Alban Quihui, 2017), de la Universidad de Guayaquil, cuyo trabajo de titulación “Elaboración de un plan publicitario para posicionar el asadero la Esquina de ales en la ciudad Babahoyo”;

evidenciaron que el trabajo se desarrolló bajo un diseño cuali-cuanti; debido que, para obtener la información relevante, se realizó una investigación de campo en el lugar que ocurrió el fenómeno de estudio, y también se tomó como base la opinión de la población económicamente activa de la ciudad de Babahoyo, Los Ríos, sobre la percepción que tienen respecto al asadero la Esquina de Ales.

El levantamiento de información para dicha investigación se obtuvo a través de la aplicación de los instrumentos de: observación y encuesta, lo que permitió la obtención de datos relevantes. También se destaca que, con la ejecución de un plan publicitario en la que se incluyen medios ATL, BTL y OTL, se logró captar la atención del mayor número de clientes.

(Zurita & Iperiti, 2017), en su estudio aportaron de manera esencial conocimientos de ideas innovadoras al realizar estrategias de posicionamiento para la comercialización de un nuevo producto. La investigación se delimitó en el rescate de los saberes ancestrales, porque a través de la comercialización de la horchata, se promocionó a la población de Guayaquil una bebida saludable la misma que cumpliera con expectativas de fomentar el desarrollo económico local.

En cuanto a las estrategias de publicidad que se utilizaron para la comercialización de la bebida de horchata fueron: el desarrollo de un logotipo y slogan, la programación de una competencia 3K donde se repartieron camisetas y bebidas de horchata heladas para promocionarla en el nicho de mercado, además se emplearon cuñas radiales, avisos en los diarios y la tecnología de información y comunicación “TIC’s” conformada por el internet donde se recurrió al Facebook.

El artículo realizado por (Saltos, Santiago, & Lascano, 2017), titulado: “La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua”, permite conocer que la notoriedad de la marca aparece como dimensión del modelo propuesto por Keller (1993), la misma que comprende dos elementos: reconocimiento y recuerdo.

Mediante la información, se logró determinar que la falta de conocimiento y limitaciones del alcance de una marca no permiten que el consumidor recuerde o reconozca el producto, lo que genera que el proceso de toma de decisión de compra del consumidor sea complejo.

Finalmente podemos mencionar el aporte del autor (Roque Quispe, 2017), de la Universidad Peruana Unión, cuyo trabajo de titulación “Estrategias de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca, 2014 - 2015”; nos demuestra que la comercialización de motos en la ciudad de Juliaca, está vinculado con las estrategias de publicidad, ya que se convierten en el camino para generar crecimiento, progreso y autogestión, en el ámbito del desarrollo empresarial.

## **1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.**

Llegado a este punto del marco teórico, hay que destacar que para desarrollar el mismo, se consideraron conceptualizaciones de varios autores, que se seleccionaron de acuerdo a las variables: estrategias de publicidad y posicionamiento; dichas conceptualizaciones servirán para conocer aspectos importantes en cuanto al tema de investigación.

### **1.2.1. Fundamento Teórico.**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.**

##### **1.2.1.1.Estrategia.**

Dentro de un plan de marketing, las estrategias forman el conjunto de tareas proyectadas para conseguir los objetivos empresariales, de tal manera que aportando a la organización una dirección, las misma que permite identificar las mejores oportunidades que se deben perseguir y las amenazas que se deben evitar (Espinosa , Welcome to the new marketing, 2015).

Por ende, no hay que olvidar que, para aportar al sostenimiento de un negocio, se deben desarrollar y utilizar estrategias innovadoras que permitan obtener ventajas diferenciales sobre los competidores. Es decir que un producto o servicio no puede existir por mucho tiempo en el mercado si no se actualiza o innovan las ocho variables del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos, evidencia física y productividad; con ayuda del marketing estratégico para identificar qué acciones se deben realizar en el ámbito empresarial.

##### **1.2.1.2. Marketing Estratégico.**

El marketing estratégico permite que un negocio reconozca dentro del ámbito empresarial dónde están y que pretenden conseguir; se ocupa de analizar de manera minuciosa las necesidades del mercado en el que se busca atender, donde la empresa logre posicionarse, para lograr producir productos o brindar servicios que sean rentables (Espinosa, 2016).

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer las necesidades de los clientes que aún no están siendo atendidos, las mismas que crean oportunidades económicas beneficiosas para la empresa; y sus funciones permiten:

- ✓ **Analizar a la empresa:** Comprende el análisis profundo de los puntos fuertes como también débiles que tiene la empresa, identificando claramente en donde se encuentra el negocio a través de la matriz FODA.
- ✓ **Analizar nuevas necesidades de los clientes:** El entorno es tan cambiante y acorde a ello las necesidades de los consumidores también, por eso es necesario analizar qué características del producto son más atractivas para el cliente, esto se logra a través de la comunicación con dichos consumidores, sin embargo, un método eficaz es un estudio de mercado.
- ✓ **Analizar a la competencia:** Es necesario saber qué hace la competencia evaluando la calidad y precio de sus productos, volumen de ventas, estrategias de marketing utilizadas, posicionamiento en el mercado; todo esto con el fin de brindar un servicio mejor que garantice el desarrollo y éxito de la empresa.
- ✓ **Segmentar el mercado:** Es conocer cuáles son los clientes potenciales; esto implica dividir el mercado total en pequeños grupos con el fin de obtener un grupo de consumidores con características y necesidades semejantes.
- ✓ **Definir la estrategia de marketing:** Hace referencia a idear un conjunto de acciones para lograr un fin determinado, de tal modo, que garantice aprovechar las oportunidades del mercado y sobresalir ante la competencia.

#### 1.2.1.2.1. Estrategias del marketing estratégico.

El marketing estratégico también cuenta con maniobras que conforman el conjunto de acciones y recursos establecidos con los que se pretende alcanzar los objetivos empresariales, habilidades capaces de generar un impacto significativo sobre el rumbo de la organización; gracias a la ejecución de dichas destrezas, la empresa puede entender la dinámica del entorno en el cual se encuentra:

- ✓ **Estrategia de cartera:** Permite conocer la gama de productos de la empresa.
- ✓ **Estrategia de crecimiento:** Ayuda al administrador a emprender a través de las distintas técnicas, tales como:
  - Penetración del mercado: fortalecimiento de precios e imagen publicitaria.
  - Desarrollo de nuevos mercados: oferta de productos existentes en otros segmentos de mercado.
  - Diversificación: oferta de nuevo producto en un mercado diferente.
  - Alianzas estratégicas: acuerdo de dos empresas para alcanzar metas afines.
- ✓ **Estrategia de posicionamiento:** Ayuda a reconocer qué lugar ocupa el producto que se ofrece en la mente del consumidor respecto a la competencia.
- ✓ **Estrategia de segmentación:** Permite dividir el mercado en grupo de clientes con necesidades semejantes, logrando identificar al target group.
- ✓ **Estrategia funcional:** Permite aplicar el marketing mix según las necesidades de la empresa para mejorar el posicionamiento del mercado.
- ✓ **Estrategia de fidelización:** Permite mejorar la experiencia del cliente y crear relaciones más duraderas.

### **1.2.1.3. Publicidad.**

(Thomas, Chris, & Richard, 2013); la publicidad es un esfuerzo pagado, por el cual un público conoce un producto o servicio, a través de un medio de comunicación que logre: informar y motivar a las personas a realizar una compra. (pág. 11).

Sin embargo; una buena publicidad no depende solo de recursos económicos, en la conferencia del autor (Maram, 2016), se determinó que se debe ser una brújula en un mundo digital cada vez más complejo, creando contenidos que inspiren, eduquen y entretengan a los usuarios.

La actividad de propagación publicitaria de una marca y la cartera de productos que ofrece, no solo se realiza en un espacio físico, hoy en día se la realiza mediante un portal de internet, ya que en la actualidad es una herramienta de ventaja competitiva, porque se logra llamar la atención del público objetivo de una forma más atractiva, mediante imágenes gif, sonidos, videos y canciones que motiven al cliente adquirir un bien con tan solo un clic.

#### **1.2.1.3.1. Funciones básicas de la publicidad.**

(Serrano, 2017), da a conocer que en la conferencia de la industria de la comunicación y mercadotecnia CICOM (2015), manifestaron que: la publicidad cumple el rol de difundir algo innovador en el mercado, pero también tiene el propósito que el cliente recuerde una marca y retorne al mismo lugar para adquirir nuevamente el producto o servicio; mediante cuatro funciones básicas.

- ✓ **Informar:** Este reto no se logra solo buscando el medio apropiado para transmitir un contenido; sino el de notificar al target, brindarle información de algo innovador, darle a conocer los atributos de un producto o servicio, con el objetivo de cautivar al cliente y satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Comunicar:** En esta función la empresa debe implementar estrategias de publicidad, que logren captar la atención del cliente sobre los nuevos productos o servicios, con el propósito de que el target esté al tanto de lo nuevo en el mercado y origine en él un interés de adquirir dicho bien.
- ✓ **Ilustrar sobre el uso del producto:** Una de las funciones de la publicidad también es ilustrar al cliente sobre el uso del producto; de esta manera se gana ventaja de la competencia, ya que se da a conocer las características, funciones, ventajas y beneficios del producto, con el objetivo que el cliente se interese de lo que va a adquirir.
- ✓ **Describir las cualidades del producto y/o marca:** Para esta función la empresa planifica y busca estrategias idóneas permitiendo que el nuevo bien perdure en la mente del consumidor, y que a través de las cualidades que posee se logre transmitir información precisa al cliente.

#### **1.2.1.4. Estrategia de publicidad.**

(Kotler & Armstrong, 2013), las estrategias de publicidad dentro de un negocio se convierten en herramientas primordiales, como también competitivas, ya que contribuyen a direccionar y diseñar una campaña publicitaria, a través de dos elementos principales: los mensajes publicitarios y los medios de comunicación (pág. 369).

Por lo tanto, los elementos de las estrategias de publicidad cumplen un rol primordial en el plan publicitario: ayudar a tomar decisiones de los medios de comunicación aptos para transmitir los mensajes publicitarios, sin dificultades, con el propósito que los anuncios lleguen a ser escuchados y entendidos por el target.

#### **1.2.1.4.1. Mensaje publicitario.**

(Rom Rodríguez & Sabaté López, 2013), manifiesta que: el mensaje publicitario es el elemento fundamental de la publicidad, aquella idea que se desea transmitir, mediante estrategias visuales o auditivas que logren llamar la atención de los clientes (págs. 22-23).

Por tal razón en una empresa, los creativos publicitarios tienen un arduo trabajo, pues deben diseñar un mensaje publicitario con características esenciales que ayuden a cumplir con los objetivos que persigue la empresa; para aquello deberán determinar que se desea transmitir y como propagarlo; con el propósito que el anuncio sea entendible y escuchado por el público objetivo.

#### **Características del mensaje publicitario.**

- ✓ **Creativo:** Para que la campaña publicitaria cumpla con los objetivos de la empresa, la creación del mensaje deberá ser único y original dentro del mercado, combinando colores, letras y gráficos; con el fin de que dicho mensaje produzca un impacto positivo en el cliente, como también deseos de saber más o adquirir inmediatamente el producto o servicio.

- ✓ **Comercial:** Si deseamos que el mensaje publicitario sea efectivo, debemos concentrarnos en comunicar una o dos características que hacen único al producto o el servicio de la empresa ante la competencia; para esto también se debe considerar qué medio se utilizará, para difundir el mensaje publicitario.
- ✓ **Simple:** Un mensaje publicitario debe ser claro y preciso, con el propósito de informar los beneficios y utilidad del producto, sin dejar dudas al cliente sobre lo que está ofertando la empresa.
- ✓ **Creíble:** La empresa demostrará la ética ante los anuncios en el mercado, para generar confianza ante sus clientes; los mensajes publicitarios deberán informar lo que realmente el producto o servicio contiene.
- ✓ **Obtener respuestas del cliente:** El mensaje publicitario debe despertar el interés del público objetivo hacia el producto, logrando que el cliente pregunte sobre aquello que se está propagando, y que después de efectuar la compra, él reconozca que el producto adquirido, es mejor de lo que oferta la competencia.

#### **1.2.1.4.2. Medios publicitarios.**

(Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014), el medio de publicidad, es el canal o herramienta que utiliza la empresa para difundir el mensaje publicitario a sus clientes; con el fin de mantenerlos informados de lo nuevo que se oferta en el mercado y de ésta manera persuadirlos hacia la compra inmediata (pág. 286).

Estos medios publicitarios, se clasifican en:

- ✓ **Anuncios en radio:** En este medio se presenta los mensajes publicitarios a través del sonido, por tal razón la cuña radial debe ser atractiva al oído del

oyente, para que no cambie de emisora y pueda escuchar todo el anuncio publicitario sin interrupciones.

- ✓ **Anuncio en TV:** Es el tipo de publicidad audiovisual, donde se utilizan sonidos y movimientos de imágenes para promocionar la marca de una empresa; éste medio de comunicación tiene audiencia y sus bases publicitarias son los canales de televisión existentes.
- ✓ **Anuncio en cine:** Como sabemos el cine nunca pasará de moda, cada cierto tiempo las personas van a ver una película, y he aquí donde la publicidad se hace presente generando impactos positivos; ya que el anuncio publicitario es captado por todo el público presente antes de que empiece la proyección de la película.
- ✓ **Publicidad directa:** Se realiza mediante correo o buzones, para comunicarse con el target y recibir respuestas del mismo. A través del correo electrónico se pretende llegar a un gran segmento de usuarios, dando a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa de forma inmediata; mientras que el método de los buzones consiste en dejar publicidad a través del envío de cartas, folletos o catálogos a los clientes potenciales.
- ✓ **Publicidad en internet:** Es la publicidad más novedosa que utiliza una red como medio de comunicación digital, estas plataformas pueden ser: el blog, la red social, o el correo electrónico, donde los usuarios con tan solo un clic, pueden escuchar u observar los anuncios publicitarios en distintos lugares y a la hora que ellos deseen. En estas plataformas se puede realizar publicidad a través de imágenes gif, audios, videos, e incluso interactuar con los usuarios.

- ✓ **Publicidad exterior:** Este tipo de publicidad se transmite mediante vallas, carteles, banderolas, cabinas telefónicas y rótulos de transporte; instrumentos que son visibles en sitios públicos, para captar la atención del mayor número de transeúntes.

#### **1.2.1.5. Tipos de estrategias de publicidad.**

Cada día existe más competencia entre empresas dentro del mercado, para ello se debe implementar estrategias idóneas que permitan alcanzar los objetivos empresariales y algunas de ellas son las estrategias publicitarias muy populares en los departamentos del marketing, que cuentan con técnicas informativas apropiadas para difundir los anuncios publicitarios; dichas estrategias son: Above the line - ATL, Below the line - BTL y Through the line – TTL. (Perez, 2017).

##### **1.2.1.5.1. Above the line.**

ATL, publicidad Above the line, distinguida como la publicidad encima de la línea; esta estrategia consiste en llegar a un público nacional e internacional, dando paso a informarles de un producto o servicio, para que conozcan la marca de la empresa.

Esta estrategia cuenta con las siguientes características:

- ✓ La publicidad no está dirigida a un target específico.
- ✓ Para difundir el mensaje publicitario se utilizan los medios de comunicación como: Tv, radio, prensa escrita y rótulos publicitarios.
- ✓ La campaña publicitaria tiene costos elevados.

#### **1.2.1.5.2. Below the line.**

BTL, publicidad Below the line, conocida como la publicidad por debajo de la línea; esta estrategia consiste en difundir mensajes publicitarios a un medio local, con el propósito de llegar al target, creando un impacto y deseo de adquirir un bien. Esta estrategia cuenta con las siguientes características:

- ✓ La publicidad está dirigida a un target específico.
- ✓ Para difundir el mensaje publicitario se utilizan los medios de comunicación como: las redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, eventos en puntos de ventas, catálogos, tarjetas de presentación y hojas volantes.
- ✓ La campaña publicitaria no tiene costos elevados, pero si tiene mucha inversión en la creatividad.

#### **1.2.1.5.3. Through the line.**

TTL, publicidad Through the line, reconocida como la publicidad por la línea; esta estrategia es una mezcla de la publicidad ATL y BTL; consiste en aprovechar los beneficios de las estrategias mencionadas anteriormente, para captar la atención del mayor número de clientes y aumentar el volumen en ventas de la empresa. Esta estrategia cuenta con las siguientes características:

- ✓ La publicidad tiene el objetivo de provocar impacto en un público en general, pero sin descuidar al target.
- ✓ Para difundir el mensaje publicitario se eligen y utilizan los medios de comunicación BTL y ATL apropiados, para difundir el anuncio de la empresa.
- ✓ En la campaña publicitaria se establece un presupuesto.

### **1.2.1.6. Plan Publicitario.**

Para las empresas un plan publicitario, es el procedimiento que se lleva a cabo, para determinar que medio o canal de difusión es el adecuado, establecer que estrategias de publicidad se deben utilizar, definir plazos de tiempos para difundir el mensaje al público y calcular el uso de recursos que se deberá invertir; logrando que se pueda transmitir un mensaje efectivo y darse a conocer ante el público objetivo que se pretende persuadir (Lorenzo, 2017).

Sin embargo; todas las planificaciones tienen sus fases a ejecutar y el plan publicitario no es la excepción, la misma está conformada por cinco etapas, que permiten a la organización dirigir y conseguir los objetivos empresariales.

✓ **Definición de objetivos:** La primera tarea para comenzar a ejecutar el plan publicitario, es determinar los objetivos que se pretende alcanzar; estos pueden ser: captar la atención de un público en general o especialmente del target; ofertar un nuevo producto o servicio; propagar una nueva marca o una marca que ya existe en el mercado. Pero; no hay que olvidarse que, al ejecutar el plan publicitario, se debe considerar especialmente al target, quien es la persona que receptara el mensaje publicitario y al que se debe conquistar con el producto o servicio que se oferta.

Para determinar cuál es el target; se recolectará información primordial; tales como: edad, género, gustos y preferencias, sobre todo que medios de comunicación consumen, datos esenciales que ayudaran que el plan publicitario se desarrolle correctamente.

Otro aspecto importante, es determinar el recurso financiero que se empleara; para esto se debe establecer un plan de acción, donde figure el medio de comunicación que se ha seleccionado, la hora, el día, el tiempo o duración y costo de difusión de los anuncios; de esta manera se lograra gestionar el presupuesto que se invertirá en el plan publicitario.

- ✓ **Elección de canales de difusión:** Ya reconociendo los objetivos que se pretende alcanzar, el target que se quiere conquistar y el presupuesto para el plan publicitario; es momento de decidir qué medio de comunicación es el apropiado, para hacer llegar el anuncio al cliente.

Hoy en día existen muchas maneras de comunicarnos con el cliente, pero no todos los medios o canales de información son los adecuados, por tal razón se debe considerar que medio de comunicación es el que más se consume en el lugar donde se transmitirá el mensaje; por ejemplo: si este medio es una Tv o radio, se toman datos del canal o emisora que son más sintonizadas.

- ✓ **Lanzamiento del anuncio:** Después de elegir qué medio de comunicación es el adecuado, para transmitir el anuncio, es hora de ser creativos. Antes de lanzar el anuncio, se analizará aspectos con los cuales se llamará la atención del cliente, debemos recordar que el mensaje publicitario, no solo se transmite de manera verbal sino también de forma visual. Por ende; se debe jugar con el diseño de las palabras y los tonos llamativos de las imágenes, como también se debe considerar la mezcla y selección musical para los elementos sonoros; permitiendo así que el receptor pueda absorber dicha información de manera rápida y que no tenga dificultades para interpretarla y almacenarla.

## **VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.**

### **1.2.1.7. Posicionamiento.**

(Monferrer Tirado, 2013), el posicionamiento en el entorno del negocio; es la percepción que tiene el cliente sobre la marca de la empresa; esta percepción la conforman aquellos atributos del producto o servicio que marcan la diferencia entre la competencia y motivo por el cual los consumidores pueden recordarla (págs. 65-66).

En planes de negocios, hay que saber que hoy en día existe mucha competencia, y que es un arduo trabajo para una empresa lograr posicionarse, más aún si es nueva en el mercado; por tal razón, se debe estar un paso más allá de la competencia mediante la ejecución de las estrategias de posicionamiento, en base a:

- ✓ **Las características del producto:** Al buscar posicionamiento, se debe considerar que los clientes no solo adquieren el producto o servicios por necesidad, sino que también el bien que se oferta la empresa ha fascinado al target; ya sea por un atributo en especial, el cual puede ser: el envase, el diseño, el empaque o el material que se utiliza, características que pueden agradar al cliente y animar a comprar el mismo.
- ✓ **Los beneficios del producto:** Cuando se informa al cliente de algo nuevo en el mercado, se debe resaltar los beneficios del bien, y darle a conocer al consumidor porque le convendría adquirir lo que oferta la empresa.

Cabe recalcar que, en este punto, algunas empresas no dan a conocer los beneficios del producto o servicio, por miedo a que la competencia copie lo

que se está ofertando, pero es un grave error que cometen, porque lo que ofertan es algo innovador y deben provocar una necesidad de compra en el cliente; mas no generar en la competencia ideas y oportunidad de como ofertar el mismo producto como algo nuevo e impactante.

- ✓ **En función de la competencia:** No hay que olvidar que el cliente antes de comprar, analiza el producto que la empresa oferta con el de la competencia; donde la función de esta estrategia es que la empresa consiga analizar qué acciones realiza la competencia, para permanecer en el mercado: La competencia puede ser una empresa:
  - Líder en el mercado: Es aquella organización con posicionamiento en la mente del consumidor, marca que a pesar que transcurran los años sigue siendo recordada por el target y público en general; pero que no olvida a sus clientes y siempre anda innovando para ofrecer lo mejor.
  - Nueva en el mercado: Es aquella empresa que llega al mercado con un nuevo estilo de operación y administración, para ofrecer al público algo original, con la misión de ganar terreno en el mercado y conquistar la confianza y lealtad del target.
- ✓ **La calidad del producto:** Para que el cliente se enamore del producto de la empresa, se debe trabajar mucho en la calidad; para aquello, se cumplirá con normas y reglas que satisfagan las necesidades del target. Un estándar de calidad, es una estrategia primordial para posicionarse en la mente del consumidor; porque se logra llevar un control de los procesos operativos y corregir algún defecto antes de lanzar el producto o servicio al mercado.

- ✓ **Según su estilo de vida:** Si la empresa desea ser la opción número uno en la mente del consumidor; se debe analizar, como también recolectar información de los gustos y preferencias del cliente; ya que, la empresa no debe olvidar que cada cliente es único, pero con diferentes opiniones e intereses.

Dicha información servirá para elaborar algo innovador que irá acorde al estilo de vida del consumidor; claro ejemplo: si hablamos de salud, existen clientes que, aunque deseen comprar una gaseosa, prefieren beber agua.

#### **1.2.1.8.Segmentación de mercado.**

(Hernández Cabrero, 2018), la segmentación de mercado, es el sistema de filtros progresivos, donde el grupo de una población total de habitantes se va dividiendo según sus gustos y preferencias, reduciéndose cada vez más, hasta obtener un grupo pequeño donde se descubre cual es target de la empresa. (pág. 45).

Estos filtros progresivos, se clasifican en cuatro tipos de mercados:

- ✓ **Mercado total:** Está conformado por el conjunto de personas, con distintas necesidades, gustos, preferencias y diferente poder adquisitivo; pero que independiente a lo antes mencionado pueden convertirse en clientes fieles a la empresa.
- ✓ **Mercado potencial:** Es el grupo de posibles clientes que tiene la necesidad de un bien y el alto poder adquisitivo para obtenerlo. A este grupo se le debe examinar, mediante una investigación, para estar al tanto de cuáles son sus gustos y preferencias; y que estrategias se deberían implementar para persuadirle y convertirle en un cliente real.

- ✓ **Mercado real:** Está conformado por los clientes; personas a las cuales hemos logrado fidelizar, aquellas que han adquirido y siguen adquiriendo, el producto o servicio que ofrece la empresa.
- ✓ **Mercado objetivo:** Es identificado como el target group, conformado por clientes tanto potenciales como reales, individuos seleccionados para nuestra cartera de clientes y a quienes se le va a dirigir las acciones de la publicidad.

Para realizar la segmentación de mercado, también se consideran los siguientes criterios, que son aquellas variables que prevalecen en cada grupo de mercado. (pág. 48).

- ✓ **Geográfica:** Esta segmentación se puede dividir de acuerdo al lugar y el clima donde se pretende lanzar el producto o servicio de la empresa.  
  
En lo que respecta al lugar se puede considerar: una región, país, provincia o ciudad; en el cual incluye el tamaño de la ciudad y zona: ya sea esta urbana o rural, datos que se encuentran a través de un censo; como también el clima que posee el lugar que puede ser: soleado o frío, nublado o lluvioso.
- ✓ **Demográfica:** Este mercado es más fácil de reconocer de acuerdo a variables tales como: edad, género, estado civil, educación, religión, nacionalidad e ingresos; características primordiales del cliente que se pretende persuadir.
- ✓ **Psicográfica:** Esta división de mercado surge en relación a las características que posee el target; como: personalidad y estilo de vida. Dentro de la personalidad se consideran: actitudes, rasgos y hábitos de las personas; mientras que en el estilo de vida se considera: el hobby, creencias y valores.

- ✓ **Conductual:** El mercado conductual, es importante porque permite obtener conocimiento del consumo del producto o servicio de la empresa; este segmento se divide en clientes potenciales y reales, ya que a través de ellos se logra medir el grado de: fidelidad o la reacción del rechazo hacia el bien.

#### **1.2.1.9. Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la personalidad o imagen que transmite una organización, para que un público objetivo la pueda reconocer y diferenciar de las otras empresas (Montiel, 2016).

Esta imagen corporativa se diseña en función de cómo quiere que el target perciba a la empresa; cabe recalcar que no solo se debe invertir para diseñar el gran logo, sino que también se pueden utilizar otros elementos que marcan la diferencia y logran que la empresa sea recordada por un lapso de tiempo.

Aquellos elementos que se detallan a continuación, son piezas clave para definir la identidad corporativa:

- ✓ **Filosofía corporativa:** A través de la filosofía empresarial, se da información al target de quien es, que hace y hacia dónde quiere llegar la organización. Esto se da a conocer, cuando se establece una misión, visión y valores corporativos de la empresa.

Esta base gerencial, es el plano estratégico que permite a la organización empresarial, obtener un direccionamiento hacia las diversas funciones operativas y administrativas que se deben cumplir para permanecer en el mercado.

- ✓ **Cultura organizacional:** Es la base gerencial, la relación de los objetivos, valores, principios, tradiciones, estilo administrativo y normas; elementos que intervienen en la forma de cómo deberían interactuar los miembros de la empresa con terceros; herramienta fundamental que ayuda a obtener un alto posicionamiento de la marca empresarial en el mercado.
- ✓ **Logotipo:** Así como la empresa reconoce y recuerda al cliente a través de un nombre, apellido o características particulares, así mismo la empresa debe ser reconocida por una marca que impacte por un largo tiempo y no sea olvidada por el cliente.

Por ende, las empresas al ingresar al mercado deben recordar que el primer contacto que tendrán con el cliente es a través de la marca, la cual se genera mediante una imagen, figura o frase original que debe persuadir al público objetivo.

El diseño de la marca no solo puede visualizarse en un rótulo, sino también mediante las TIC y una de las más utilizadas son las redes sociales, por otro lado; se puede plasmar la marca de la empresa a través de obsequios publicitarios, los cuales pueden ser conservados por el cliente.

### **1.2.2. Fundamento Filosófico**

La presente investigación se fundamenta en pensamientos del marketing que se relaciona con la publicidad, donde encontramos en el trabajo realizado por el autor (Rios, 2017), una frase célebre del padre del marketing Philip Kotler; que dice:

- ✓ “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Es así como las grandes empresas utilizan como herramienta las estrategias de publicidad incluida la calidad de los productos o servicios; sin embargo, al encontrarnos en un mercado competitivo, esto se convierte en una amenaza para pequeñas microempresas, es el caso del asadero Nancy, que en ocasiones no encuentran directrices inmediatas para sobresalir de la competencia.

He aquí donde surge una oportunidad para el estudio de investigación, que consiste en buscar soluciones al problema planteado, para incrementar el posicionamiento del negocio y conseguir nuevos clientes. Pero, también no hay que olvidar que se debe inculcar valores primordiales para el fortalecimiento y éxito del asadero tales como: trabajo en equipo, dedicación laboral, puntualidad, honestidad y lealtad, los mismo que establecerán buenos hábitos y ayudarán en su progreso.

### **1.2.3. Fundamentos Sociales**

Dentro del estudio también existen aspectos sociales y culturales; tal es el caso que los integrantes que conforman el asadero Nancy, los mismos practican principios y valores, para procesar la ética con el entorno donde se encuentra ubicado el negocio.

Uno de los principios y valores, son la integridad y el respeto; los cuales se ven reflejado en las actividades del negocio y una de ellas es la limpieza tanto en la parte externa e interna del asadero después de sus labores; actividad que contribuye al fortalecimiento de un ambiente armónico con los habitantes del cantón La Libertad.

#### **1.2.4. Fundamentos Psicológicos**

Con lo que respecta a los fundamentos psicológicos se puede destacar la motivación que mantiene la propietaria del asadero Nancy, quien anhela sobresalir entre la competencia, involucrándose directamente en la comercialización de los platillos a través de brindar una excelente atención al público demandante.

Al respecto conviene decir que la importancia del fortalecimiento de la marca está vinculada a las estrategias que puede emplear el negocio para fortalecer su crecimiento en el mercado.

#### **1.2.5. Fundamentación Legal**

Para el apoyo legal del estudio, se tomará en consideración los artículos más relevantes de las siguientes Leyes del Estado Ecuatoriano:

- ✓ Constitución de la República del Ecuador.
  - Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras.
- ✓ Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021.
  - Objetivo 1 - Política 1.6
- ✓ Ley Orgánica de Comunicación.
  - Sección V: Publicidad.
- ✓ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
  - Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido.

También se da a conocer que el asadero Nancy, para su normal funcionamiento, cumple a cabalidad con los siguientes reglamentos a nivel provincial y cantonal.

- ✓ Requisitos legales para el funcionamiento del asadero Nancy.
  - Emisión del Registro Único del Contribuyente (RUC).
  - Patente Municipal.
  - Permiso único de funcionamiento anual.
  - Permiso de dirección de Higiene de Salud.
  - Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

Para más conocimientos e importancia de cada una de las leyes que se mencionaron anteriormente (Ver Anexo E).

## **CAPITULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

En esta sección, se dá a conocer el tipo de investigación que se utilizó en el transcurso del desarrollo de la tesis, así mismo se presenta el procedimiento que se llevó a cabo para adquirir los resultados y soluciones del trabajo de investigación.

#### **2.1. Enfoque de investigación.**

Para la recolección de datos que ayudaron a alcanzar los objetivos planteados en ésta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, las mismas que aportan un direccionamiento a cada una de las actividades a ejecutar, así mismo permiten justificar que con la apropiada aplicación de las estrategias de publicidad se logrará incrementar el posicionamiento del asadero Nancy en el cantón La Libertad.

##### **2.1.1. Enfoque cuantitativo.**

Se emplea el enfoque cuantitativo para recaudar información a través de una encuesta que se realiza a la población económicamente activa del Cantón La Libertad, quienes colaboraran con las respuestas de cada una de las interrogantes del instrumento de recolección de datos; luego de obtener ya los resultados estadísticos de dicha encuesta, clasificados en porcentajes, se lograra medir las variables a investigar mediante la verificación de la hipótesis.

### **2.1.2. Enfoque cualitativo.**

Este tipo de enfoque, ayuda a profundizar hechos específicos a través de la descripción de los elementos más importantes de este estudio; en el cual se procede a realizar entrevistas y consultas bibliográficas de varios autores para profundizar del tema, a fin de obtener como resultado información clara y cierta.

## **2.2. Tipos de investigación**

### **2.2.1. Investigación Descriptiva.**

A través de esta investigación, se logra determinar la satisfacción que experimentan los clientes después de haber consumido el pollo a la brasa u otro platillo que ofrece el asadero Nancy.

También permite establecer el nivel de posicionamiento del asadero, mediante el levantamiento de información que se obtendrá de las encuestas, instrumento que contribuirá al desarrollo de este estudio.

### **2.2.2. Investigación Correlacional.**

En éste estudio también se utilizó el tipo de investigación correlacional, porque permite establecer el grado de relación que existe entre las dos variables ya planteadas, aquellas son: las estrategias de publicidad y la incidencia en el posicionamiento del asadero “Nancy”; logrando a través de este tipo de investigación, examinar el problema a profundidad y establecer la afectación que puede ejercer una variable sobre la otra; por lo que es necesario implementar el proceso estadístico.

### **2.3. Métodos de la investigación.**

El proceso de investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de los métodos: teórico y empírico; ya que permiten conocer la realidad, del por qué surge el problema de la investigación y que solución se debe generar, para contrarrestar las amenazas.

#### **2.3.1. Método teórico.**

##### **2.3.1.1. Método Deductivo.**

En este trabajo de investigación, el proceso del método deductivo ayuda a examinar cuidadosamente, el por qué las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del asadero Nancy del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Para el análisis de esta deducción, se procedió a realizar:

- ✓ Revisión bibliográfica, para obtener mayores conocimientos y profundizar todos aquellos conceptos necesarios que ayuden a tener mayor claridad sobre el objeto de estudio; entre los medios de investigación bibliográfica encontramos: libros, tesis, páginas web, artículos científicos, noticias de periódicos y revistas.
- ✓ Comprobación de la hipótesis, proceso que depende de la revisión de las dos variables de la investigación, la cual determinara los posibles efectos y soluciones del mismo, para posterior a ello, plantear una posible propuesta a beneficio del asadero Nancy.

### **2.3.1.2. Método Inductivo.**

El método inductivo permite examinar cada uno de los elementos que se van originando en la revisión de la literatura y comparando las definiciones de los diversos autores; dichos análisis permitieron obtener conclusiones generales del porque el asadero Nancy no consigue posicionarse en el mercado, y motivo por el cual se deben desarrollar estrategias de publicidad para el negocio.

### **2.3.2. Método Empírico.**

Este método permite al investigador convertirse en evidencia y fuente de investigación; ya que participa de manera real, en el área donde se encuentra el problema del estudio. Cabe mencionar que, al utilizar este método, se deben utilizar los instrumentos de recolección de datos como: la guía de entrevista, la ficha de observación y el cuestionario, para el levantamiento de información.

#### **2.3.2.1. Observación directa.**

El método de observación permite al investigador ir directamente a la fuente, para evidenciar la situación actual por la que atraviesa el asadero Nancy, sin olvidar examinar el objeto de estudio; para posterior a eso emitir un comentario final de acuerdo a lo que realmente se logró palpar en la visita de campo.

Los resultados que se obtengan a partir de la aplicación del instrumento de la ficha de observación serán verídicos y fiables, porque se extrae información de la fuente primaria, logrando describir y comprender la naturaleza de la investigación de manera directa y concreta.

### **2.3.2.2. Encuesta.**

Esta técnica de investigación se emplea con el fin de recolectar información necesaria y suficiente en cuanto a la problemática que viene atravesando el asadero Nancy, esta herramienta intercede sencillamente en interrogar a cada uno de los miembros de la población seleccionada a encuestar, mediante un cuestionario previamente estructurado.

Cabe recalcar que la estructura del cuestionario, para la técnica de la encuesta, se basa en la elaboración de una serie de preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple por parte del investigador, en relación a la temática que se ha venido desarrollando en el presente trabajo, para obtener respuestas que serán analizadas mediante la aplicación de esta herramienta.

Una vez obtenida dicha respuesta, se procede a tabular en el programa SPSS, donde se muestran los resultados a través de tablas y gráficos, los mismos que son elaborados y analizados por parte del investigador. Cabe manifestar que en los análisis el investigador emitirá un comentario coherente y verídico en relación a los resultados que se obtuvieron mediante el programa estadístico.

### **2.3.2.3. Entrevista.**

Esta técnica se aplicó al personal que labora en el asadero Nancy, siendo estos: una propietaria y cuatro empleados; donde el entrevistador realizó varias preguntas acerca de lo que se estaba indagando, con el fin de obtener datos precisos, para desarrollar la propuesta del estudio.

Dicha información fue recolectada a través de un cuestionario previamente desarrollado y aplicado dentro del campo de investigación; permitiendo al entrevistador verificar que aquellas respuestas coincidan con lo que se estaba observando, logrando conocer aquellas oportunidades y falencias del asadero.

## **2.4.Diseño de muestreo.**

### **2.4.1. Población.**

Según los autores (Corral, Corral, & Franco, 2015), manifiestan que: la población o universo, es el conjunto finito o infinito, de elementos o sujetos que conforman una muestra que posteriormente será seleccionada para su respectiva examinación, de acuerdo a los fines del estudio de investigación. (pág. 152).

A través de la investigación e información de los autores, se considera que cuando se desconoce a la población o es  $>$  a 100.000, el tamaño de la muestra del estudio, es estadísticamente infinito; pero cuando se conoce a la población o es  $<$  a 100.000 el tamaño de la muestra es finito. (pág. 153).

Para el desarrollo de ésta investigación se considera a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena; porque son quienes se encuentran en la capacidad de adquirir los productos que oferta el asadero Nancy, ya sea para satisfacer sus necesidades o porque la valoración de dichos productos cuenta con un precio accesible que está al alcance por la capacidad económica de este segmento. De acuerdo a los resultados del último censo, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, hasta el año 2010, existía un PEA de 108.930; dividido en 28.892 personas del género masculino y 80.038 del género femenino.

A continuación, se muestran los resultados del PEA de la provincia de Santa Elena:

Cuadro 1..Población del estudio.

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>		
<b>PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2010</b>		
<b>CATEGORÍA/ ÁREA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Mujeres	28.892	26,52%
Hombres	80.038	73,48%
<b>Total PEA Provincial</b>	<b>108.930</b>	<b>100%</b>

Fuente: Censo INEC, 2010.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

#### **2.4.2. Tamaño de la muestra.**

El tamaño de la muestra es el grupo de elementos o sujetos extraídos de la población, quienes cumplen con un perfil necesario para aportar información a través de la encuesta. (pág. 153).

Para el presente estudio se aplica la fórmula estadística de la población finita, debido que se tiene conocimiento de la misma; por lo cual se procede a realizar el cálculo, para determinar exactamente el tamaño muestral con el que se va a trabajar.

#### **2.4.3. Cálculo de la muestra.**

Para la población finita del estudio, se aplica la siguiente formula; con un nivel de confiabilidad de 1,96% y un margen de error del 5%.

Cuadro 2. Datos para el cálculo de la muestra.

Población Finita		
Formula de la muestra	Simbología	Datos
$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$	<b>n:</b> Tamaño de la muestra	? = valor a calcular
	<b>z:</b> Coeficiente de confianza	95% = 1,96
	<b>p:</b> Probabilidad en favor	50% = 0,50
	<b>q:</b> Probabilidad en contra	50% = 0,50
	<b>N:</b> universo	108.930 ( PEA)
	<b>e:</b> Error de estimación	5% = 0,05

**Fuente:** (Corral, Corral, & Franco, 2015)

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Cuadro 3. Muestra del estudio.

Reemplazamos datos:
$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$
$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 108.930}{(0,05)^2(108.930 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$
$n = \frac{104.616,372}{273,2829}$
$n = 383$

**Fuente:** (Corral, Corral, & Franco, 2015)

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Con una población de 108.930 personas, un nivel de confianza del 1,96% y un 0,50% de probabilidad; se determinó un total de 383 personas como tamaño de la muestra, dato que también se considera como el total de encuestas a realizar, las mismas que serán aplicadas de manera aleatoria en el cantón La Libertad.

### 2.4.3.1. Tipo de muestreo utilizado

#### Muestreo Probabilístico: Aleatorio Simple

Anteriormente se procedió a calcular el tamaño de la muestra del estudio, para ello se utilizó el muestro aleatorio simple, el cual permite que todas las personas obtengan la misma probabilidad de ser seleccionadas y por ende formen parte del presente estudio de investigación.

### 2.5. Diseño de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de información se seleccionaron de acuerdo al enfoque tanto cuantitativo y cualitativo que posee la investigación.

Cuadro 4. Técnica e instrumentos de investigación.

Técnica de investigación	Instrumento de investigación
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Ficha de entrevista
Observación	Ficha de observación

**Fuente:** (Parreño Urquizo, 2016).

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Las herramientas seleccionadas permiten obtener datos suficientes y necesarios para plantearlos en el tema de investigación.; pero, para adquirir la información, los instrumentos se deben estructurar considerando los siguientes aspectos:

- ✓ Noción del entrevistado ante el tema a investigar.

- ✓ Formulación de interrogaciones comprensibles y precisas, para el entrevistado como también para el entrevistador.
- ✓ Objetivo de la recolección de datos.

Los formatos de cada uno de los instrumentos de recolección de datos, se muestran en anexo: H, I, J y K.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis de datos cualitativos.**

##### **3.1.1. Análisis de la ficha de observación del asadero Nancy.**

#### **Datos del campo de investigación**

**Observador:** Karen Ricardo Alejandro.

**Nombre de la empresa:** Asadero “Nancy”.

**Dirección:** La Libertad – B. Abdón Calderón, calle 21 entre Av. 15 y 16.

**N° de trabajadores:** 1 propietaria y 4 trabajadores.

**Hora de la observación:** 4pm – 5pm y de 7pm – 8pm

**Fecha de la observación:** 28 de mayo 2018 – 4 de junio 2018.

#### **Actividades que se observaron en el campo de investigación**

##### **Puntualidad de horarios laborales.**

En los días que se realizó la observación, se logró evidenciar que el capital humano llega a la hora indicada al local, para realizar sus actividades laborales y así demostrar una buena imagen del asadero; de tal manera, lo que ellas desean conseguir es que el consumidor se sienta a gusto y satisfecho por adquirir los alimentos apenas lo ordene sin retraso alguno.

### **Clima laboral.**

Se puede manifestar que el clima laboral, es una de las fortalezas que posee el asadero. A través de este indicador se observó, la manera de como la organización se comunica unos con los otros, el grado de madurez ante la situación, la confianza, el compañerismo; aspectos importantes para un adecuado trabajo en equipo, la misma que es percibida por el cliente.

### **El empleado demuestra interés al momento de atender a un cliente.**

La atención al cliente que es brindada por las empleadas y la propietaria del asadero, es bien reconocida por parte de los consumidores; ya que ellos manifiestan que los tratan con amabilidad, ofreciendo un ambiente agradable y la atención es inmediata.

Todo lo manifestado se comprobó mediante la observación, donde se logró percibir que demuestran actitud ante el servicio y que saludan al cliente apenas ingresan al local; este saludo puede ser mediante una sonrisa o por el nombre del cliente, si este es un comensal frecuente llegan a reconocerlo con facilidad.

### **Aclaración de dudas por parte del empleado a los clientes, si estos así lo requieren.**

Mediante la observación se demostró que dos de las colaboradoras están en la disposición para atender alguna inquietud o duda de los clientes con destreza y agilidad, mientras que las otras dos empleadas aun necesitan fortalecer este aspecto para establecer una comunicación efectiva con los clientes.

### **Tiempo de atención al cliente.**

En cuanto a la atención al cliente, en los días que se visitó el asadero y se realizó la observación no se presentó ningún inconveniente; pues no fueron días de feriados y tampoco existieron mayores números de ventas.

Cabe manifestar que el personal se encuentra siempre alerta a cualquier contratiempo y la administradora supervisa que los pedidos del cliente siempre sean atendidos de manera amable e inmediata.

### **Los empleados mantienen una higiene personal adecuada con el trabajo que realiza.**

La higiene del personal, es un punto a favor para el asadero; factor esencial para definir conductas de compra. El equipo de trabajo cuida la imagen ante los clientes, ellas utilizan: guantes ante la manipulación de los alimentos, mandiles y las cofias desechables, para impedir la transmisión de bacterias hacia los productos; de tal manera que no se contamine la comida y se logre cumplir con los estándares de calidad.

### **El asadero cuenta con identidad corporativa (logotipo o imagen).**

Mediante la investigación de campo, se evidencia que el negocio, cuenta con dos nombres comerciales; en el exterior del local como: Asadero Nancy, mientras que el interior del local como: Asadero Nancita, no cuenta con un logo, ni slogan, por lo que se debe corregir aquella falencia y trabajar inmediatamente en el diseño de la marca del local, para fortalecer el posicionamiento del asadero.

### **Uso de los colores distintivos del asadero en la parte externa e interna del mismo.**

El asadero no solo se puede diferenciar por el sabor, sino también por el color que le pueden hacer único ante la competencia, tanto que en la parte externa e interna utilizan dos colores; los cuales son el tono rojo y verde, que se manejan muy bien ya que pueden llamar la atención de sus comensales al ingresar al local.

Para el marketing este aspecto es un papel fundamental en el proceso de comunicación, porque se logra transmitir una imagen o marca a los clientes.

### **Uso de uniforme.**

En cuanto al uniforme, se puede manifestar que es el adecuado y hacen el uso correcto de los guantes, mandiles y las cofias desechables, ya que el equipo de trabajo mantiene una imagen adecuada ante los consumidores.

Sin embargo, en las visitas que se realizaron en el local, se observó que no todos los días los empleados utilizan la camiseta roja que la distingue de la competencia, por lo que se recomienda no descuidar el uso diario de la misma.

### **Limpieza en el local.**

En la investigación de campo se logró observar que el asadero mantiene una correcta limpieza del local; ya sea en la parte externa e interna, antes de comenzar la jornada laboral y después de finalizarlas; imagen productiva que se proyecta a los consumidores para motivar a que regresen al asadero.

### **3.1.2. Análisis de la entrevista a la propietaria del asadero Nancy.**

#### **Preguntas:**

#### **1. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece el asadero?**

- ✓ Arroz con menestra acompañado ya sea este de pollo, chuleta o de carne.
- ✓ Seco de pollo, de costilla, de cancho o de chivo.
- ✓ Aguado de menudencia y también de gallina criolla.
- ✓ Papi pollo

De acuerdo a la respuesta y observación, se evidencio que el asadero Nancy posee una variedad de platos para todos los gustos a un precio accesible, un aspecto importante para fidelizar al cliente.

#### **2. ¿A qué target está dirigido su asadero y por qué?**

A todo tipo de clientes como: ambulantes, personal de la empresa armada; yo no me especifico al tipo de cliente buffet; sino a todo tipo de cliente que visite el asadero.

Para la propietaria el tipo de target al que va dirigido su asadero, son aquellas personas de cualquier estrato social. Cabe manifestar que aún se desconocen las características esenciales del cliente que visita el local.

#### **3. ¿Realiza algún tipo de capacitación al empleado?, ¿cómo cuáles?**

Si, las capacitaciones que realizo para mis trabajadores se dirigen hacia el servicio al cliente.

Con respecto a la respuesta de la pregunta 3, la capacitación de atención al cliente que recibe el personal del asadero, es directamente de parte de la propietaria; cabe recalcar que es un tema sumamente importante para la organización. Sin embargo, se recomienda contratar servicio de terceras personas, para diseñar y planear un programa de capacitación; el cual debe incluir varios temas de aprendizaje, donde el personal pueda conocer nuevas técnicas y estrategias laborales.

**4. ¿A su juicio, es adecuado el clima laboral en el asadero?**

Sí, porque existe compañerismo entre ellos y a mí me gusta trabajar en equipo porque se obtienen mejores resultados de trabajo.

La propietaria como líder del asadero, tiene preferencia al trabajo en equipo; a compartir opiniones con sus colaboradores antes de tomar una decisión; un aspecto de suma importancia, ya que se considera como una ventaja competitiva, al poseer liderazgo que genera un clima de trabajo positivo e impulso al éxito.

**5. ¿Tiene Ud. conocimiento de las leyes y reglamentos del sector? ¿Cómo cuáles?**

Si, como los permisos municipales del cuerpo de bombero, permiso de salud e higiene, y actualmente me están solicitando la trampa de grasa para no perjudicar al sector porque con la acumulación de la misma se puede dañar la alcantarilla.

Ante la respuesta de la Sra. Nancy, propietaria del local, se evidenció que cumple sus responsabilidades como administradora, al contar con los reglamentos que le exige el cantón La Libertad, para el funcionamiento del local.

**6. ¿Qué estrategias de publicidad aplica actualmente para dar a conocer la existencia del asadero?**

Solo publicidad en banner, porque cuando los clientes prueban la sazón, recomiendan a otras personas visitar el asadero, y como es un lugar estratégico punto de venta esquinero la gente llega por si sola.

Con respecto a la respuesta, sin lugar a duda la mejor publicidad es el de boca a boca, una herramienta muy poderosa que no pasara de moda y la que actualmente utiliza el asadero Nancy; según la propietaria ha obtenido buenos resultados a través de las recomendaciones.

Sin embargo, se recomienda crear un logotipo y ejecutar otras estrategias de publicidad, para ampliar la forma de dar a conocer la existencia del local y captar nuevos clientes.

**7. ¿Cuenta con alguna red social donde pueda brindar información a sus clientes?**

No, pero si tengo pensado después realizar una página por Facebook.

Actualmente se evidencia que el asadero no se encuentra en ninguna red social; pero la propietaria hace hincapié en dar a conocer la existencia del asadero mediante la página de Facebook. Dicha respuesta es una excelente toma de decisión, para comenzar a realizar publicidad del asadero en uno de los medios de comunicación eficaces, como es el internet; cabe recalcar que por estudios estadísticos la red social Facebook posee el mayor número de usuarios.

**8. ¿Cuánto estaría de acuerdo en invertir en un plan publicitario para el asadero Nancy?**

Unos \$1.500, pero depende de que publicidad se realice; porque anteriormente entregaba tarjetas de presentación a los clientes frecuentes y ya con eso llegaban los clientes nuevos. También repartía hojas volantes a los que transitaban cerca del local.

Ante la pregunta, la propietaria está dispuesta en invertir \$1.000 dólares, dependiendo el tipo de publicidad que se realice para el asadero Nancy; también, dio a conocer que con la publicidad que utilizaba anteriormente, tales como: repartir volantes y entregar tarjetas de presentación, obtuvo resultados positivos.

Se hace hincapié, en mejorar este aspecto, utilizando nuevas estrategias de publicidad que logran incrementar el nivel de posicionamiento y obtener nuevos comensales para el asadero.

**9. ¿Cree Ud. que el asadero Nancy ha logrado ya posicionarse en la provincia de Santa Elena y por qué?**

Considero que sí, porque ya tengo 4 años en el mercado y es gracias a la bendición de Dios; porque no es por mí, yo solo soy una administradora y Dios me ha bendecido. Por tal razón; soy fuente de trabajo, gracias a eso las personas que trabajan conmigo llevan el pan a sus hogares.

A pesar que el asadero ya tiene 4 años en el mercado, aún existen personas que desconocen la existencia del mismo, información que se evidencia mediante las

encuestas que se ejecutaron; por dichos resultados, se debe incentivar a la propietaria a desarrollar estrategias de publicidad, para fortalecer el posicionamiento de la marca del asadero Nancy dentro del territorio peninsular.

**10. ¿Qué estrategias de posicionamiento aplica, para que el asadero logre ser una buena opción de compra en la mente del consumidor?**

La buena preparación de los alimentos y el buen trato a los clientes. Otra estrategia es cuando nos visita un cliente que está en su cumpleaños, o puede ser para el día de la madre o del padre, en esta ocasión se les brinda un plato adicional.

A pesar que la propietaria maneja algunas estrategias, como el de sorprender a sus comensales con un plato adicional, por una fecha especial; se recomienda utilizar herramientas promocionales, para fidelizar y captar nuevos clientes.

**11. ¿Cómo se diferencia el asadero Nancy de la competencia?**

La diferencia del asadero Nancy, es que se prepara la comida con la sazón de la Sierra; no con mucho condimento, sino más bien casera.

Las diferencias que hacen único al asadero Nancy de la competencia, depende de la buena atención al cliente y la sazón de la comida; excelentes ventajas competitivas, ya que en el cantón La Libertad, no existe otro asadero que prepara alimentos con la sazón de la región Sierra, y es el sabor único inconfundible que hacen que los clientes regresen al local como también inconscientemente realicen publicidad boca a boca.

### **3.1.3. Análisis de la entrevista a los empleados del asadero Nancy.**

#### **Preguntas**

#### **1. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece el asadero Nancy?**

**R: 1.-** Arroz con menestra ya sea con pollo, chuleta o carne; seco de pollo, costilla, cancho y de chivo; aguado de menudencia y de gallina criolla; y papi pollo.

**R: 2.-** Arroz con menestra de pollo, de chuleta y carne; seco de pollo y de chivo.

**R: 3.-** Seco de pollo, de chivo, de costilla o de chanco; el papi pollo; arroz con menestra ya sea de pollo, de chuleta y de carne; también lo que es el aguado criollo.

**R: 4.-** Papi pollo; aguado de gallina criolla y de menudencia; el arroz con menestra acompañado ya sea de pollo, chuleta o de carne; el seco de chivo, de pollo, de costilla, también de chancho.

A través de esta pregunta y respuestas, se evaluó el nivel de conocimiento que posee el equipo de trabajo ante los alimentos que ofrece el asadero Nancy.

Donde se logró evidenciar que tres de las entrevistadas no tuvieron ningún inconveniente al dar a conocer cuáles eran los diferentes platillos; sin embargo, una de las trabajadoras por los nervios ante la entrevista o por desconocimiento, no dio a conocer toda la cartera del menú del asadero Nancy.

## **2. ¿Conoce Ud., cual es el target que atiende?**

**R: 1.-** Si, ellos son clientes locales y turistas.

**R: 2.-** En el asadero llega cliente local, pero más nos visitan en familia.

**R: 3.-** Los clientes que llegan aquí al asadero, son las personas que transitan cerca del negocio y los que visitan la provincia para los feriados.

**R: 4.-** Aquí llega todo tipo de cliente.

Mediante las respuestas obtenidas; se revela que dos de las entrevistadas reconocen al target como un cliente local y turista que transitan cerca del negocio; mientras que las otras dos trabajadoras consideran que al target que atiende, es cliente de cualquier estrato social. Se puede manifestar que al equipo de trabajo aún le hace falta reconocer características esenciales que diferencian a los clientes.

## **3. ¿Recibe algún tipo de capacitación, por parte de su jefe?**

**R: 1.-** Si, como la buena imagen y servicio al cliente.

**R: 2.-** Si, atención al cliente.

**R: 3.-** Atención al cliente.

**R: 4.-** La Sra. Nancy nos capacita y enseña cómo debemos atender a los clientes.

Ante la pregunta 3, el equipo de trabajo conformada por cuatro empleadas, manifestaron; que ellas reciben solo capacitaciones de atención al cliente por parte

de la propietaria del local; sin lugar a duda, se debe fortalecer este aspecto planificando otros temas de capacitaciones para el trabajador.

**4. ¿Qué opina Ud. sobre el clima laboral en el asadero Nancy?**

**R: 1.-** Es bueno porque existe compañerismo.

**R: 2.-** Me gusta, porque aquí se trabaja en equipo.

**R: 3.-** Le puedo decir que existe un buen compañerismo.

**R: 4.-** Me gusta trabajar aquí en el asadero, porque la señora Nancy es una buena líder y nos enseña a trabajar en equipo.

Mediante la visita de campo y según la aportación de los empleados, se puede manifestar que el clima laboral del asadero Nancy es positivo, ya que existe compañerismo, elemento fundamental que fortalece el trabajo en equipo y que puede ser percibido a terceros, en especial a los comensales que visitan el local.

**5. ¿Conoce Ud. si se utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer la existencia del asadero Nancy?**

**R:1.-** Nosotras entregábamos a los clientes tarjetas de presentación.

**R:2.-** No.

**R:3.-** Actualmente no, porque ya nos conocen y los clientes vuelven al asadero.

**R:4.-** Se entregaba tarjetas de presentación y volantes, pero los que pasan por el local ven el banner y reconocen el asadero.

Según las respuestas de dos entrevistadas, ellas anteriormente entregaban tarjetas de presentación como medio de publicidad; sin embargo; las otras dos interrogadas revelan que actualmente no se maneja ningún medio de publicidad, por lo que se recomienda ejecutar inmediatamente un plan publicitario.

**6. ¿Conoce Ud. si el asadero Nancy cuenta con alguna red social donde pueda brindar información a sus clientes?**

**R: 1.-** No le puedo dar razón, porque desconozco.

**R: 2.-** No.

**R: 3.-** No.

**R: 4.-** Desconozco.

Ante las respuestas se considera que el asadero Nancy no cuenta con ninguna red social para brindar información; sin embargo, dos entrevistadas estaban dudosas y revelaron desconocer la existencia de algún perfil del asadero en la red social.

**7. ¿Cree Ud. que el asadero Nancy debería invertir en un plan publicitario y por qué?**

**R: 1.-** Claro, ya que llegarían más clientes al local.

**R: 2.-** Sí, pero no tanto porque ya nos conocen.

**R: 3.-** Sí, para que nos visiten clientes nuevos.

**R: 4.-** Sí, pero los clientes ya nos conocen y visitan el asadero.

Según dos de las trabajadoras no se debería realizar publicidad ya que el asadero cuenta con clientes que reconocen el local y regresan al mismo; mientras que las otras dos entrevistadas revelan que, si es necesario invertir en publicidad, para captar nuevos clientes.

**8. ¿Qué estrategias aplica Ud. para que el consumidor logre recordar al asadero Nancy como una buena opción de compra?**

**R: 1.-** La atención al cliente y la buena sazón de la comida.

**R: 2.-** Aquí se aplica la buena atención al cliente.

**R: 3.-** La sazón en la comida y despachar bien al cliente.

**R: 4.-** La sazón en la comida.

El equipo de trabajo manifiesta en su totalidad, que un buen trato al cliente y la exquisita sazón en los alimentos, son estrategias primordiales; para que el consumidor logre recordar al asadero y regresar para efectuar una nueva compra.

**9. ¿En qué cree Ud. que se diferencia el asadero Nancy de la competencia?**

**R: 1.-** Los clientes hablan bien de la señora Nancy y también dicen que nosotras atendemos bien, que les despachamos bien, que por eso vuelven al asadero.

**R: 2.-** La buena atención al cliente y la forma de cocinar los alimentos.

**R: 3.-** La buena sazón en la comida.

**R: 4.-** La buena atención al cliente y trabajo en equipo.

Según las respuestas obtenidas, las entrevistadas manifiestan que el asadero Nancy se diferencia de la competencia; por, la excelente atención al cliente, la sazón en la comida y el trabajo en equipo que se puede visualizar en las actividades laborales; cabe recalcar que aquellos aspectos son reconocidos por los comensales.

**10. ¿Qué recomendaría Ud. para que el asadero Nancy pueda atraer más clientes?**

**R: 1.-** Que continuemos atendiendo bien al cliente.

**R: 2.-** No sabría que decirle, porque nosotros estamos bien y atendemos bien al cliente.

**R: 3.-** Publicidad para que otras personas conozcan el local.

**R: 4.-** Diseñar uniforme con un logotipo.

Con respecto a la pregunta diez, dos entrevistadas mencionan que se debería seguir tratando bien a los clientes, para que el mismo regrese al negocio; sin embargo, la tercera colaboradora manifiesta que se debería implementar publicidad, con el fin que los transeúntes reconozcan el local y se logre conquistar a nuevos comensales; mientras que la última interrogada sugiere que se diseñe una marca, una excelente opinión, ya que a través de la representación gráfica se puede fortalecer el imagen del asadero Nancy y posicionarla en la mente de los peninsulares.

### 3.2. Análisis de datos cuantitativos.

#### 3.2.1. Análisis de las encuestas.

Para obtener información sobre las estrategias de publicidad que inciden en el posicionamiento del asadero Nancy, se procedió a analizar los datos de la muestra de 383 encuestados, a través del programa SPSS, donde se consideró el número de casos válidos y excluidos con una escala del 100%, para evidenciar el análisis de fiabilidad del estudio.

Cuadro 5. Resumen del procedimiento de casos.

<b>Resumen del procedimiento de casos</b>		
<b>Casos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Válidos	383	100,0
Excluidos	0	,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Programa estadístico SPSS.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

En pocas palabras la consistencia y fiabilidad del instrumento, se comprueba utilizando el Alfa de Cronbach, proceso que evalúa los ítems de la investigación, es decir que se consideran las 14 preguntas del instrumento de investigación, las mismas que se dividen en: 4 preguntas de identificación del encuestado y las 10 preguntas de investigación del caso de estudio; tal como se puede observar en el cuadro 6, dando como resultado un límite aceptable del 0,872.

Cuadro 6. Estadística de fiabilidad.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Ítems
<b>,872</b>	<b>14</b>

**Fuente:** Programa estadístico SPSS.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Al conocer que el valor máximo del alfa de Cronbach es 1 y los resultados alcanzados muestra un alfa superior a 0,872, se puede manifestar que este valor muestra la correlación en cada una de las preguntas, de tal manera que se otorga consistencia al instrumento de investigación.

### 3.2.2. Interpretación de datos.

La encuesta aplicada a 383 habitantes en el Cantón La Libertad, permite obtener información y resultados confidenciales; los mismo que son analizados cautelosamente, ya que influyen en la toma de decisión, para la propuesta que se pretende realizar en el negocio.

De manera que los resultados alcanzados por medio de las encuestas se pueden visualizar en las siguientes tablas estadísticas y gráficos de barras con sus respectivos porcentajes, diferenciándose por:

- ✓ 4 preguntas de identificación del encuestado, y
- ✓ 10 preguntas de investigación respecto al tema de estudio.

## Preguntas de Identificación.

### 1. Encuestado.

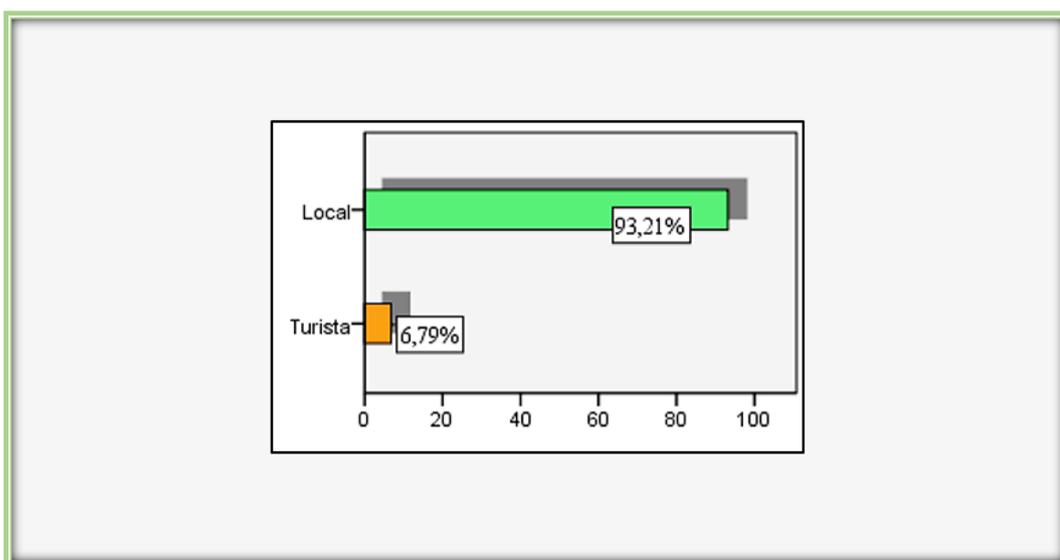
Tabla 1. Resultado de la pregunta de identificación I

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Local	357	93,21	93,21	93,2
	Turista	26	6,79	6,79	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 1. Entorno habitual del encuestado.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

El resultado de esta pregunta indica que la mayoría de las personas encuestadas, fueron habitantes de la provincia de Santa Elena, pertenecientes a las tres ciudades de: La Libertad, Salinas y Santa Elena; sin embargo, existieron en su minoría turistas, y algunos de ellos prefieren ir a deleitar los alimentos que ofrece el asadero Nancy.

## 2. Lugar de residencia

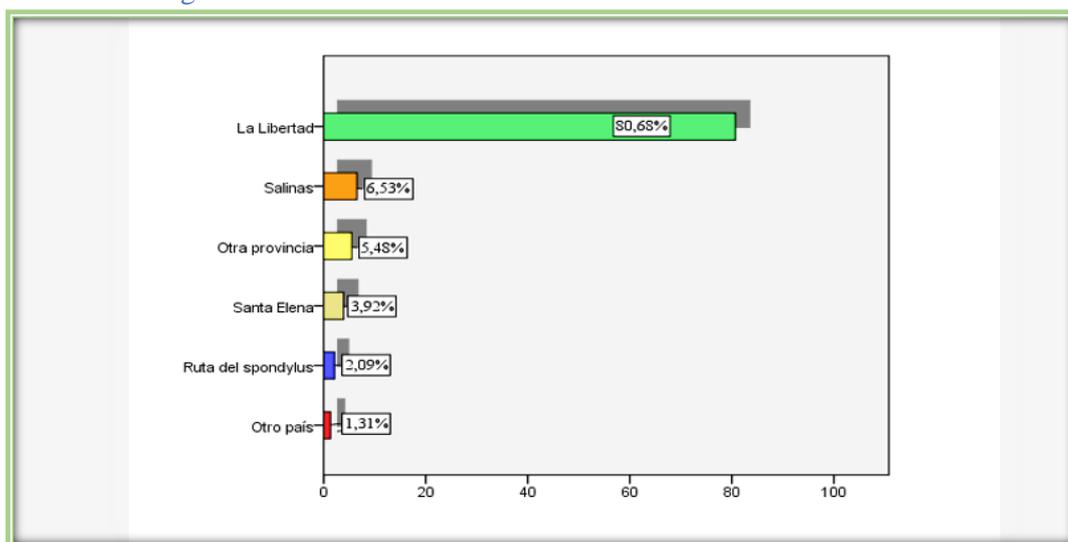
Tabla 2. Resultado de la pregunta de identificación II.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	La Libertad	309	80,68	80,68	80,7
	Salinas	25	6,53	6,53	91,1
	Otra Provincia	21	5,48	5,48	98,7
	Santa Elena	15	3,92	3,92	84,6
	Ruta del Spondylus	8	2,09	2,09	93,2
	Otro País	5	1,31	1,31	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Autor.

Gráfico 2. Lugar de residencia del encuestado.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

A través del gráfico se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados fueron habitantes del cantón La Libertad; mientras que una cantidad mínima pertenecen a otro país, pero que residen actualmente en la provincia de Santa Elena.

### 3. Edad.

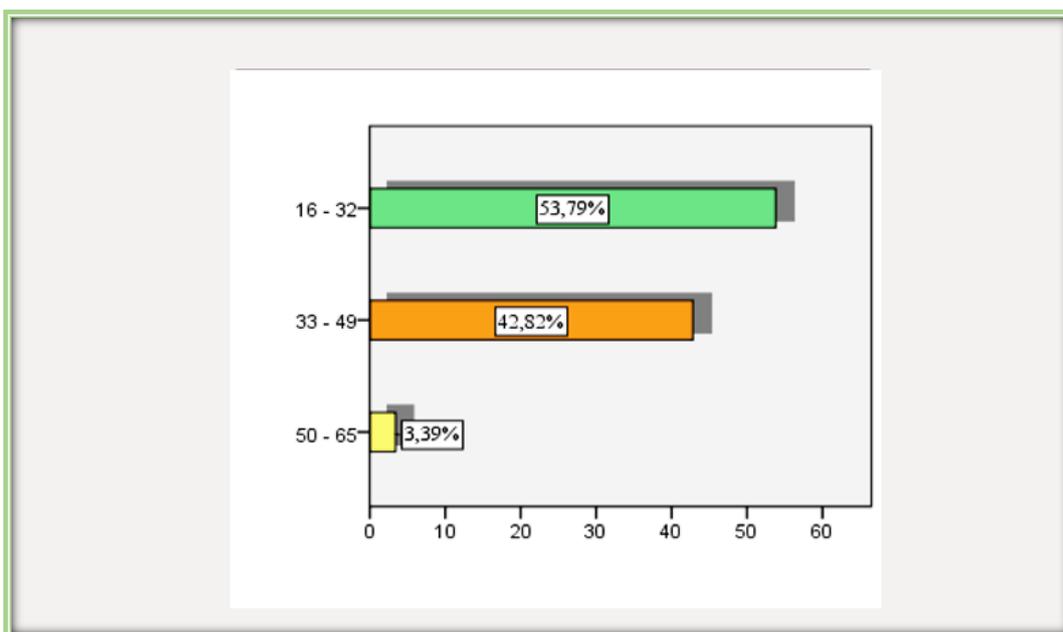
Tabla 3. Resultado de la pregunta de identificación III.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	16 - 32	206	53,79	53,79	53,8
	33 - 49	164	42,82	42,82	96,6
	50 - 65	13	3,39	3,39	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 3. Edad el encuestado.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

En base a la investigación realizada se logra determinar, que el mayor número de encuestados están entre edades de 16 a 32 años, y una cantidad mínima tienen una edad comprendida entre 50 – 65 años. También se resalta que las personas interrogadas cuentan con un carácter formado y con ingresos económicos para solventar los gastos en un local de alimentación.

#### 4. Género.

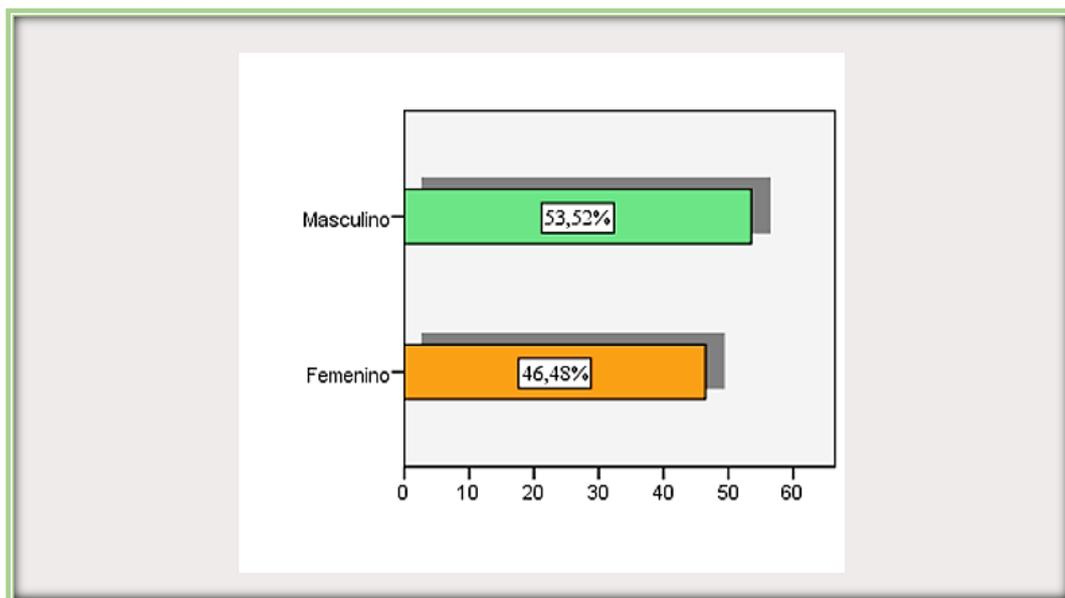
Tabla 4. Resultado de la pregunta de identificación IV.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	205	53,52	53,52	53,5
	Femenino	178	46,48	46,48	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 4. Género del encuestado.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

El gráfico demuestra que la mayor parte de los encuestados fueron de género masculino, mientras que la contraparte es representada por el género femenino; cabe manifestar que el asadero Nancy puede ser visitado por comensales sean estos hombres o mujeres; quienes toman la decisión de comprar en el lugar más idóneo en su particularidad económico para adquirir los alimentos.

## Preguntas de investigación.

### 1. De los siguientes indicadores; ¿Cuál cree Ud. que es el más importante al momento de elegir un establecimiento para su alimentación?

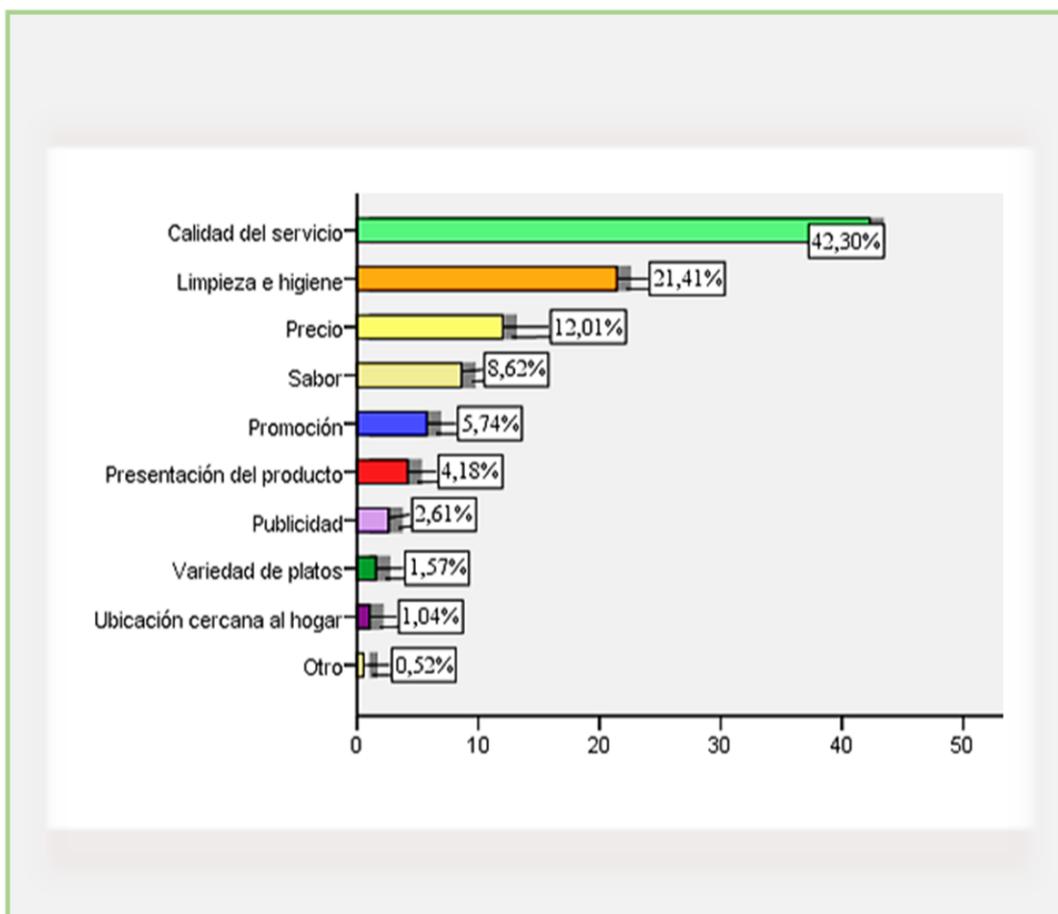
Tabla 5. Resultado de la pregunta de investigación I.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	Calidad del servicio	162	42,30	42,30	92,7
	Limpieza e higiene	82	21,41	21,41	47,8
	Precio	46	12,01	12,01	12,0
	Sabor	33	8,62	8,62	20,6
	Promoción	22	5,74	5,74	26,4
	Presentación del producto	16	4,18	4,18	96,9
	Publicidad	10	2,61	2,61	50,4
	Variedad de platos	6	1,57	1,57	98,4
	Ubicación cercana al hogar	4	1,04	1,04	99,5
	Otro	2	,52	,52	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 5. Factores que inciden al momento de elegir un establecimiento de alimentación.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Respecto a la interrogante el mayor número de encuestados manifestaron que los aspectos primordiales para acudir a un comedor, restaurantes u otro sitio de alimentación del cantón La Libertad; es por la excelente calidad del servicio que ofrece el establecimiento y la limpieza e higiene tanto del local como el de los trabajadores aquellos indicadores motivan a los comensales a la decisión de compra; mientras que una cantidad mínima considera la ubicación cercana al hogar y otros comensales indicaron que ellos prefieren asistir a un local que brinde comida vegetariana.

**2. ¿Qué medios de comunicación utiliza de manera frecuente para enterarse acerca de una nueva marca en el mercado?**

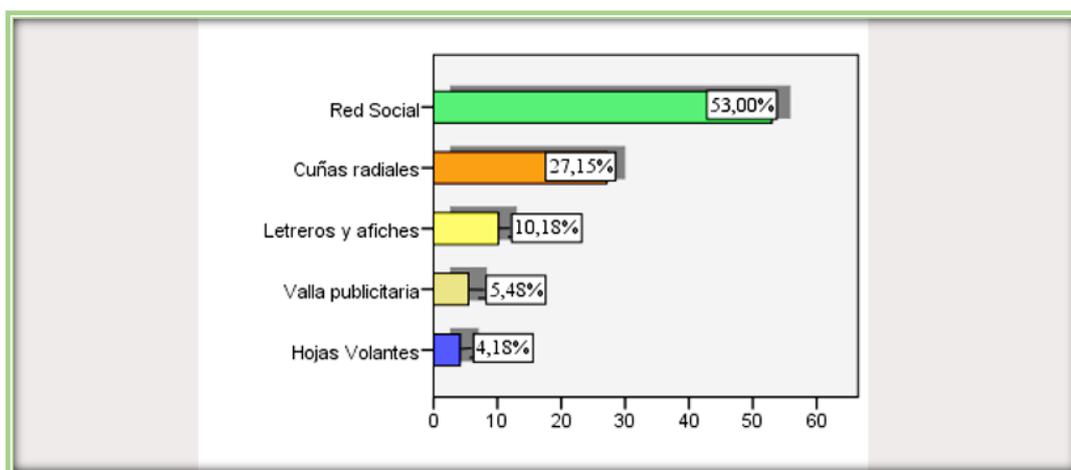
Tabla 6. Resultado de la pregunta de investigación II.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Red social	203	53,00	53,00	80,2
	Cuñas radiales	104	27,15	27,15	27,2
	Letreros y afiches	39	10,18	10,18	90,3
	Valla publicitaria	21	5,48	5,48	95,8
	Hojas volantes	16	4,18	4,18	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 6. Medios de comunicación.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Estos resultados son de suma importancia para que el asadero Nancy, elija los medios de comunicación apropiados para realizar publicidad. En este estudio la mayoría de los encuestados utilizan de manera frecuente como medio de comunicación, el internet; mientras que la menor parte prefieren las hojas volantes.

### 3. ¿Tiene Ud. conocimiento de la existencia del asadero Nancy, ubicado en el Cantón La Libertad?

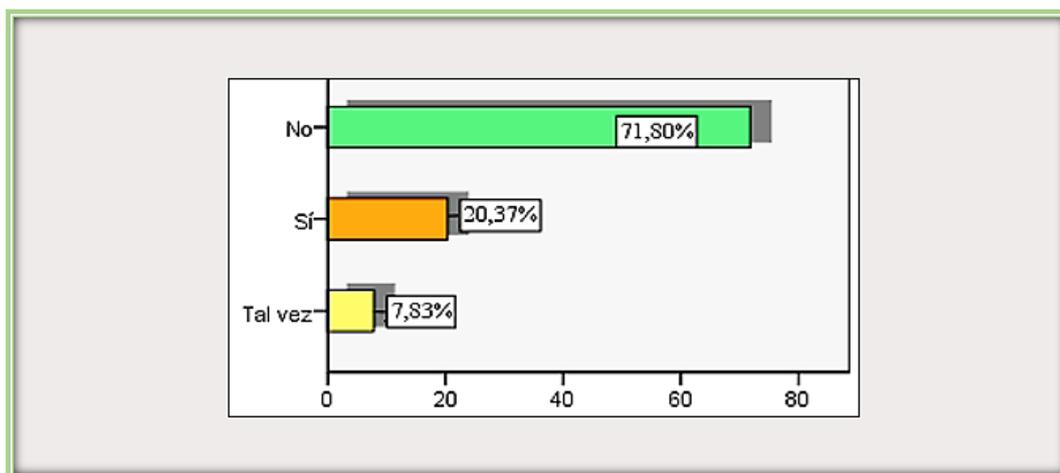
Tabla 7. Resultado de la pregunta de investigación III.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	No	275	71,80	71,80	92,2
	Sí	78	20,37	20,37	20,4
	Tal vez	30	7,83	7,83	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 7. Nivel de posicionamiento del asadero Nancy.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

La mayor parte de los encuestados mencionó que no tienen conocimiento de la existencia del asadero a pesar que está ubicado en un lugar muy concurrido del cantón La Libertad; mientras que en su minoría opinaron que tal vez han visitado el local, pero no lo recuerda; a través de dichos resultados, es notorio evidenciar que se debe trabajar inmediatamente en un plan estratégico publicitario para posicionar la marca del asadero Nancy en la mente de los peninsulares y turistas.

**4. ¿Alguna vez ha escuchado u observado publicidad de parte del asadero Nancy?**

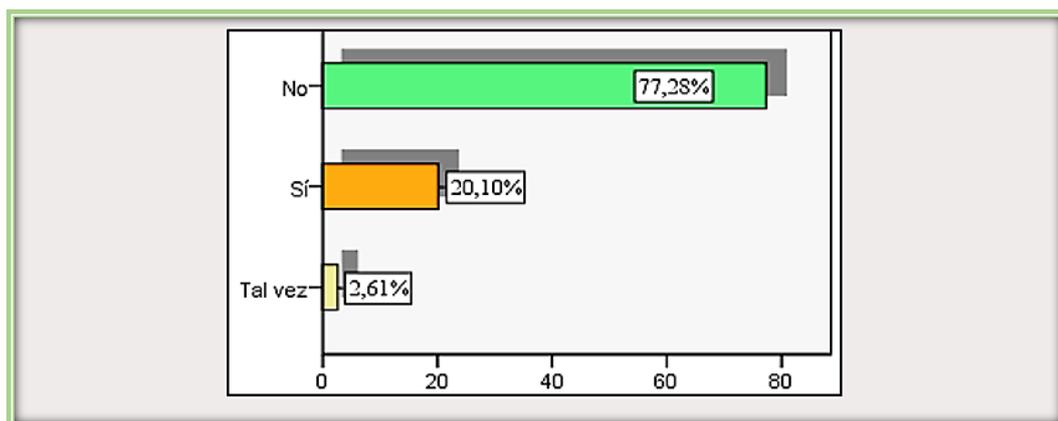
Tabla 8. Resultado de la pregunta de investigación IV.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	No	296	77,28	77,28	77,3
	Sí	77	20,10	20,10	97,4
	Tal vez	10	2,61	2,61	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 8. Publicidad del asadero Nancy.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

A través de los resultados obtenidos, siendo estos en su mayoría respuestas negativa, podemos manifestar que el asadero Nancy no brinda ningún tipo de publicidad, sin embargo; otro grupo expresaron lo contrario, ya que ellos llegaron a conocer el establecimiento por medio de recomendación; publicidad boca a boca, un aspecto importante como medio de difusión; sin embargo, en su minoría manifestaron que tal vez han visto publicidad, pero no están seguro si dicha publicidad es de parte del asadero Nancy.

**5. ¿Cree Ud. que el asadero Nancy debería implementar estrategias de publicidad para aumentar la cartera de clientes?**

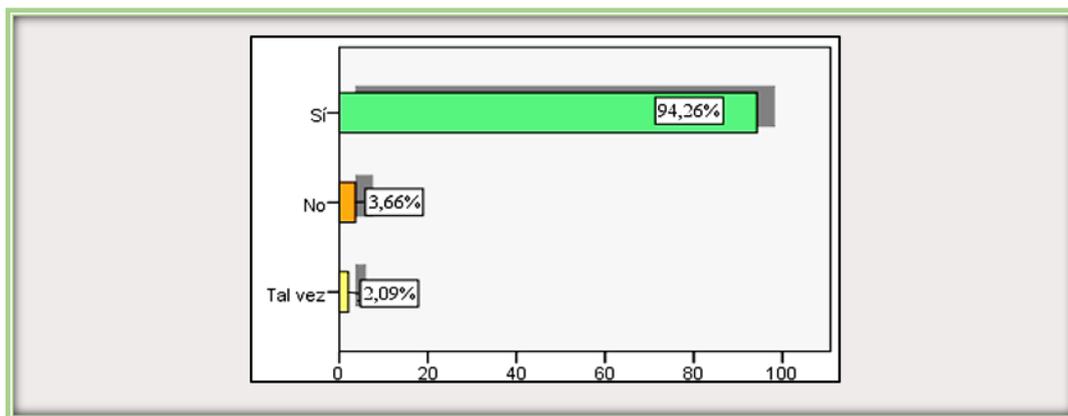
Tabla 9. Resultado de la pregunta de investigación V.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Sí	361	94,26	94,26	94,3
	No	14	3,66	3,66	97,9
	Tal vez	8	2,09	2,09	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 9. Implementación de estrategias de publicidad.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

La mayor parte de la población encuestada opinaron que el asadero Nancy si debería implementar estrategia de publicidad, debido a que de una u otra manera atraería a los clientes potenciales; sin embargo en su minoría siendo estos clientes actuales dieron a conocer que al local no le hace falta publicidad, por estar ubicado en un lugar concurrido de la ciudad; mientras que otros clientes opinaron que tal vez si le beneficiaría trabajar en publicidad, pero en una cantidad mínima, porque la razón primordial por la que acuden al lugar, es la sazón de los alimentos.

## 6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en el asadero Nancy?

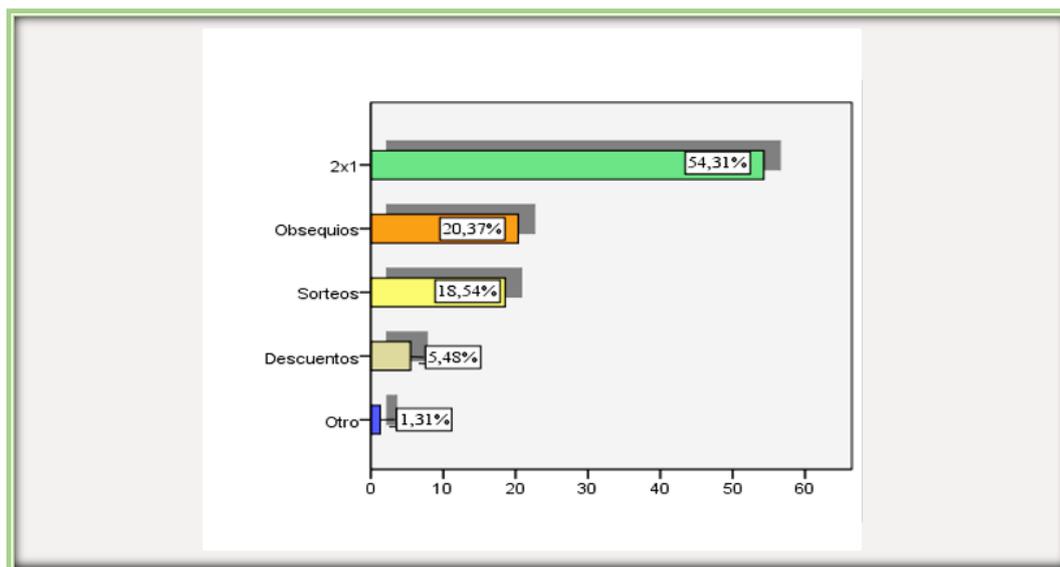
Tabla 10. Resultado de la pregunta de investigación VI.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	2x1	208	54,31	54,31	54,3
	Obsequios	78	20,37	20,37	98,7
	Sorteos	71	18,54	18,54	72,8
	Descuentos	21	5,48	5,48	78,3
	Otro	5	1,31	1,31	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 10. Tipo de promociones.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

A través del gráfico se evalúa el tipo de promociones, que los encuestados prefieren encontrar en el asadero Nancy; en su mayoría optan por la oferta, ya que pueden adquirir los alimentos por el precio de uno; sin embargo, un menor porcentaje indicó otra alternativa, como los cupones, aquel tipo de promoción, que prefieren recibir por la compra del producto.

## 7. ¿Qué tipo de obsequios le gustaría que le regale el asadero Nancy?

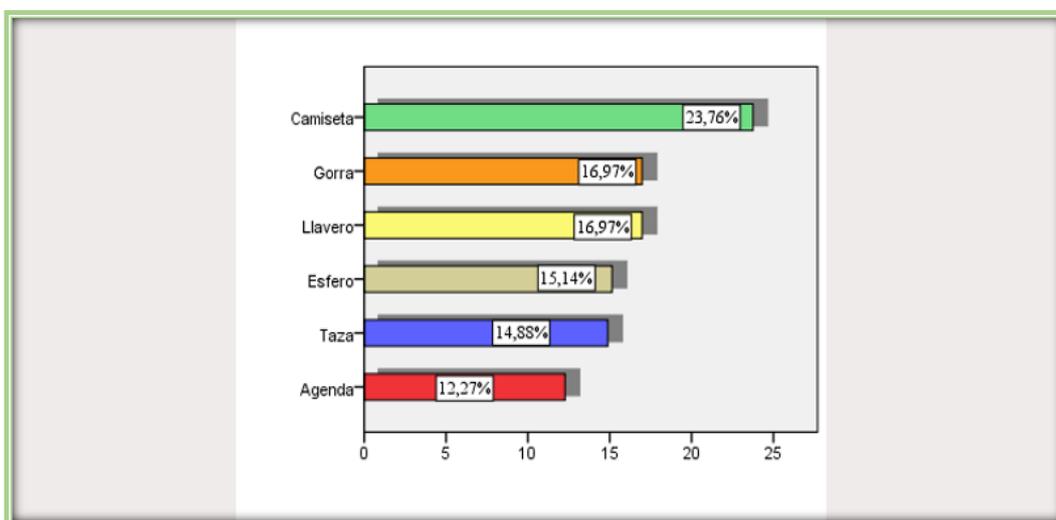
Tabla 11. Resultado de la pregunta de investigación VII.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Camiseta	91	23,76	23,76	53,0
	Llavero	65	16,97	16,97	29,2
	Gorra	65	16,97	16,97	70,0
	Esfero	58	15,14	15,14	85,1
	Agenda	47	12,27	12,27	12,3
	Taza	57	14,88	14,88	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 11. Tipo de obsequios.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

De acuerdo a las opiniones vertidas, se conoce el tipo de obsequio que prefieren recibir los encuestados; en su mayor parte prefieren camiseta y en su minoría eligieron agenda. Información que se tomara en consideración al momento de diseñar la campaña publicitaria para el asadero Nancy.

**8. ¿De las siguientes radios peninsulares, en cual le gustaría escuchar promociones del asadero Nancy?**

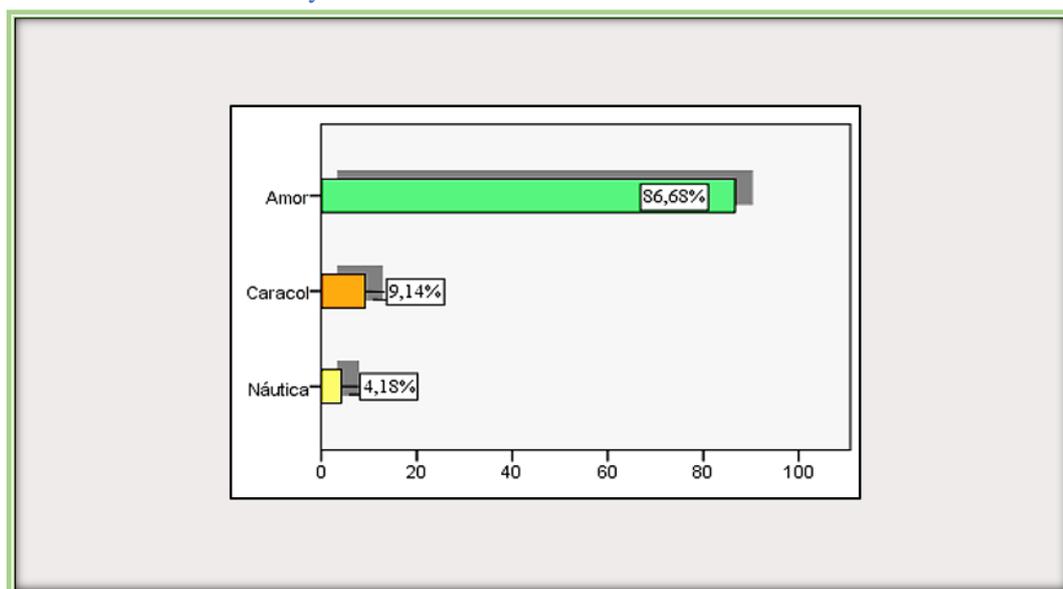
Tabla 12. Resultado de la pregunta de investigación VIII.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Amor	332	86,68	86,68	86,7
	Náutica	16	4,18	4,18	90,9
	Caracol	35	9,14	9,14	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>		

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 12. Radios de mayor frecuencia.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Respecto a los resultados de las personas encuestadas, se obtiene conocimiento, que la emisora de mayor audiencia es radio Amor, por lo que es recomendable que el asadero Nancy a través de este medio de comunicación transmita las múltiples publicidades y promociones; sin embargo, un grupo minoritario prefiere sintonizar radio Náutica.

**9. ¿Cree Ud. que, si el asadero Nancy implementara una campaña publicitaria a través de la red social, mejoraría su posicionamiento en el mercado?**

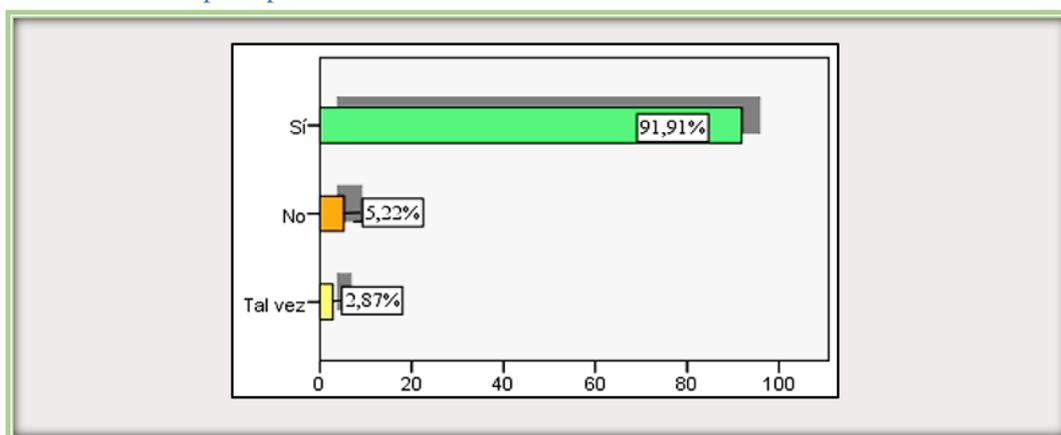
Tabla 13. Resultado de la pregunta de investigación IX.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Sí	352	91,91	91,91	100,0
	No	20	5,22	5,22	8,1
	Tal vez	11	2,87	2,87	2,9
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 13. Campaña publicitaria.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Mediante la investigación y los resultados obtenidos, la mayor parte de los encuestados opinaron que el asadero Nancy si debería implementar una campaña publicitaria a través de la red social, para dar a conocer la existencia del local por los productos que ofrece, logrando conquistar un gran segmento de mercado y aumentar su nivel de posicionamiento; mientras que en su minoría respondieron que tal vez si es una buena decisión la publicidad en una red social.

## 10. ¿En qué red social, le gustaría encontrar información del asadero Nancy?

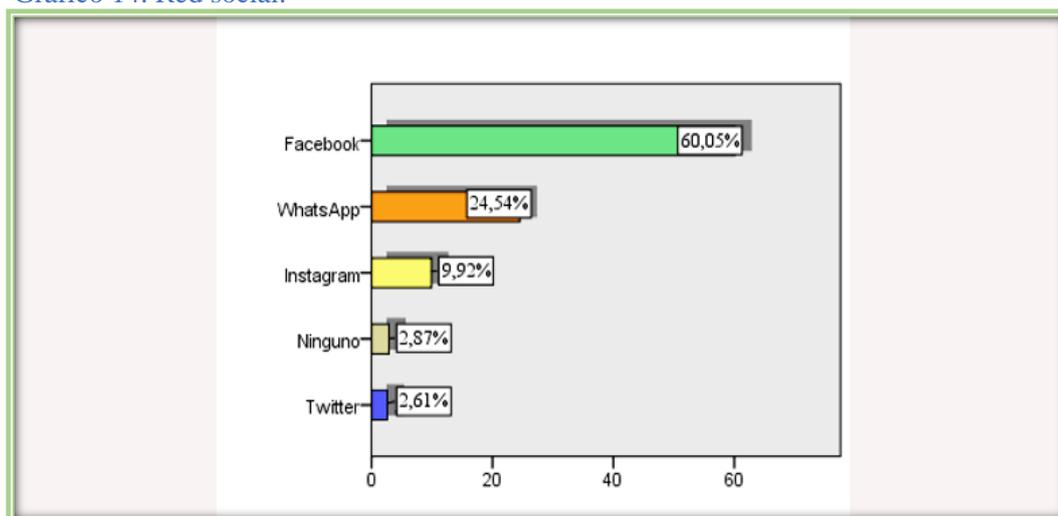
Tabla 14. Resultado de la pregunta de investigación X.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válido</b>	Facebook	230	60,05	60,05	60,1
	WhatsApp	94	24,54	24,54	84,6
	Instagram	38	9,92	9,92	94,5
	Twitter	10	2,61	2,61	97,1
	Ninguno	11	2,87	2,87	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 14. Red social.



**Fuente:** PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas le gustaría recibir información sobre las promociones o cualquier tipo de publicidad que realice el asadero Nancy, mediante la red social de Facebook ya que es la plataforma más utilizada actualmente en la tecnología de comunicación e información; mientras que un menor porcentaje opinaron que prefieren informarse mediante el Twitter.

### **3.3. Verificación de hipótesis.**

Después de haber tabulado, analizado e interpretado la información recolectada de las encuestas, se procede a comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación, mediante el método del Chi-cuadrado.

Una prueba de hipótesis es la comprobación estadística que se realiza mediante una suposición y la aportación de información cuantitativa que se obtiene de una muestra seleccionada de una población (Rodríguez , Pierdant, & Rodríguez, 2016).

A través de las argumentaciones de los autores, se puede manifestar que el chi-cuadrado es la representación de la suma de cada frecuencia observada y esperada, mediante una tabla de contingencia, donde cada suma se eleva al cuadrado y después se divide entre la frecuencia esperada. (pág. 350)

Una tabla de contingencia, es un instrumento donde se clasifican elementos de acuerdo a las cualidades que tiene cada variable del objeto de investigación, donde se procede a comprobar si están o no relacionadas estadísticamente (pág. 351).

Para calcular la hipótesis, se utiliza la ecuación que se observa en el cuadro 8: Formula del chi- cuadrado, de acuerdo a la investigación bibliográfica que se realizó de los autores mencionados anteriormente; donde su resultado dependerá: si  $\chi^2_c > \chi^2_t$ , se acepta la hipótesis de investigación alterna y se rechaza hipótesis nula; mientras que los grados de libertad dependen del número de celdas que tiene la tabla de asociación donde se encuentran los datos del problema.

Cuadro 7. Fórmula del Chi-Cuadrado.

Ecuación Chi-Cuadrado	Simbología Chi-cuadrado	Grados de libertad
$x^2 = \Sigma \left  \frac{(o - E)^2}{E} \right $	$x^2$ = Chi - cuadrada $\Sigma$ = sumatoria o = frecuencia observada E = frecuencia esperada	$gl = (n^\circ \text{ de filas} - 1)(n^\circ \text{ de columnas} - 1)$

Fuente: (Rodríguez , Pierdant, & Rodríguez, 2016)

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

### 3.3.1. Formulación de hipótesis.

#### **H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula – Negativa.**

Las estrategias de publicidad inciden de manera desfavorable en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

#### **H<sub>1</sub>: Hipótesis Alterna – Afirmativa.**

Las estrategias de publicidad inciden de manera favorable en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

### 3.3.2. Preguntas para la comprobación de hipótesis.

En las encuestas realizadas se incluyeron interrogantes en relación a la variable dependiente e independiente del tema de investigación, con el propósito de ayudar a demostrar la hipótesis; en este caso se seleccionaron las preguntas número 3 y 4.

**Variable dependiente:** Posicionamiento.

✓ **Pregunta 3.**

¿Tiene Ud. conocimiento de la existencia del asadero Nancy, ubicado en el Cantón La Libertad?

**Variable Independiente:** Estrategia de publicidad.

✓ **Pregunta 4.**

¿Alguna vez ha escuchado u observado publicidad de parte del asadero Nancy?

**3.3.3. Procedimiento del cálculo de hipótesis.**

Conforme a las variables determinadas en el proceso investigativo y la selección de dos interrogantes de las encuestas que fueron ejecutadas; se procede a desarrollar la prueba del chi-cuadrado mediante la utilización del programa estadístico SPSS, donde se obtuvieron los siguientes resultados, tal como se muestran en las tablas estadísticas.

Tabla 15. Prueba del Chi-cuadrado mediante programa SPSS.

<b>Prueba del Chi - Cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
Pearson Chi - Cuadrado	187,420 <sup>a</sup>	4	,000
Índice de probabilidad	136,456	4	,000
Asociación lineal por línea	97,919	1	,000
<b>N° de casos válidos</b>	<b>383</b>		

a. 2 celdas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,78.

**Fuente:** Datos de encuesta al PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Tabla 16. Tabla de contingencia con frecuencias observadas y esperadas.

<b>Tabla de contingencia con frecuencias observadas y esperadas.</b>						
<b>Estrategias de publicidad</b>			<b>Posicionamiento</b>			
			<b>3.¿Tiene Ud. conocimiento de la existencia del asadero Nancy, ubicado en el Cantón La Libertad?</b>			<b>Total</b>
			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Tal vez</b>	
<b>4. ¿Alguna vez ha escuchado u observado publicidad de parte del asadero Nancy?</b>	<b>Sí</b>	Recuento	3	54	20	77
		Frecuencia esperada	15,7	55,3	6,0	77,0
		<b>% de Total</b>	<b>0,8%</b>	<b>14,1%</b>	<b>5,2%</b>	<b>20,1%</b>
	<b>No</b>	Recuento	75	221	0	296
		Frecuencia esperada	60,3	212,5	23,2	296,0
		<b>% de Total</b>	<b>19,6%</b>	<b>57,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>77,3%</b>
	<b>Tal vez</b>	Recuento	0	0	10	10
		Frecuencia esperada	2,0	7,2	,8	10,0
		<b>% de Total</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,6%</b>
<b>Total</b>	Recuento	78	275	30	383	
	Frecuencia esperada	78,0	275,0	30,0	383,0	
	<b>% de Total</b>	<b>20,4%</b>	<b>71,8%</b>	<b>7,8%</b>	<b>100,0%</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta al PEA de la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Ya tabulada las preguntas en el programa SPSS, de las encuestas realizadas a 383 habitantes del cantón La Libertad; se obtuvieron los siguientes resultados: 77 encuestados manifestaron que han escuchado y observado publicidad de parte del asadero Nancy, y de esa cantidad 3 indicaron que conocen el asadero, mientras que 54 indicaron que desconocen el negocio; mientras que los 20 restantes manifestaron que tal vez han visitado y consumido en el asadero Nancy, pero no recuerdan el local; por ende, el posicionamiento del mismo es regular dentro del cantón La Libertad.

Por otro lado, 296 encuestados manifestaron que no han escuchado ni observado publicidad de parte del asadero Nancy, y de esa cantidad 75 indicaron que conocen el asadero, mientras que los 221 restantes indicaron que desconocen la existencia del asadero Nancy ubicado dentro del cantón La Libertad.

Además, 10 encuestados manifestaron que tal vez han escuchado y observado publicidad de parte del asadero Nancy, y de esa misma cantidad indicaron que tal vez conocían el negocio, pero que no se sienten seguro ante la respuesta porque no recuerdan el asadero.

Por último, las frecuencias observadas y esperadas dieron como resultado 4 grados de libertad, para determinar la zona de aceptación o rechazo dentro de la campaña de Gauss; mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$gl = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = 4$$

### 3.3.4. Comprobación de hipótesis.

Para la validación de la hipótesis, se requiere comparar el valor del Chi-cuadrado con su valor crítico; valor que se halla en la tabla de distribución. Para obtener este valor se debe considerar un margen de error de 0,05 que pertenece al 95% del nivel de confianza y el grado de libertad que dio como resultado 4, tal como se evidencio en la tabla 15.

Tabla 17. Tabla de la distribución Chi-cuadrado.

Tabla de la distribución Chi - cuadrado				
<b>g= grados de libertad</b>		El valor $x$ de la tabla cumple que para $x$ es chi-cuadrado con $g$ grados de libertad $p(x > x) = p$		
<b>P = área a la derecha</b>				
	<b>p</b>			
<b><i>g</i></b>	<b>0.001</b>	<b>0.025</b>	<b>0.05</b>	<b>0.1</b>
<b>1</b>	10.827	5.024	3.841	2.706
<b>2</b>	13.815	7.378	5.991	4.605
<b>3</b>	16.266	9.348	7.815	6.251
<b>4</b>	18.466	11.143	<b>9.488</b>	7.779
<b>5</b>	20.515	12.832	11.07	9.236

**Fuente:** Tabla de distribución del Chi-cuadrado.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

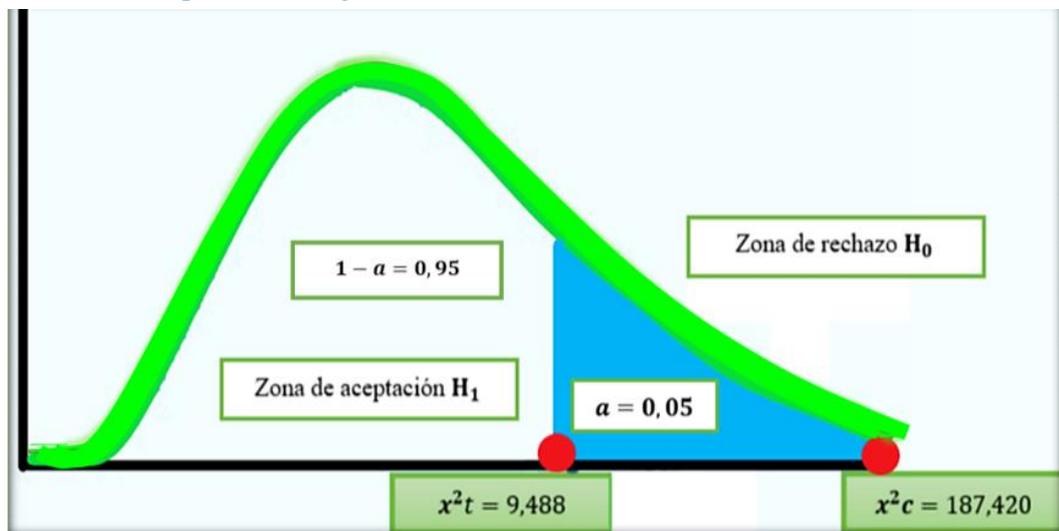
Cuadro 8. Comprobación de hipótesis.

Chi-cuadrado	>	Chi-tabulado
$\chi^2_c$ valor calculado en SPSS	>	$\chi^2_t$ valor de la tabla de distribución
<b>187,420</b>	>	<b>9.488</b>

Fuente: Datos del programa SPSS y de la tabla de distribución del Chi-cuadrado.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

Gráfico 15. Representación gráfica de la distribución del Chi-cuadrado.



Fuente: Datos de encuesta al PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

### 3.3.5. Resultado de la comprobación de hipótesis.

Con base a los resultados obtenidos mediante la comprobación de hipótesis, se puede manifestar que el chi-cuadrado de 187,420 es superior a chi teórico de 9.488; por lo que se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), aplicada en el estudio.

Es decir que; “Las estrategias de publicidad inciden de manera favorable en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”, por lo que es evidentemente que existe una relación estadística entre las variables estrategias de publicidad y posicionamiento.

## **Conclusiones.**

Las estrategias de publicidad dentro de un negocio se convierten en herramientas primordiales como también competitivas, ya que contribuyen a direccionar y diseñar campañas publicitarias que logren captar la atención del mercado objetivo; por lo que al finalizar el presente trabajo se concluye lo siguiente:

- ✓ Mediante el estudio de investigación se evidencio que los habitantes del cantón La Libertad no han escuchado ni tampoco observado algún tipo de publicidad por parte del asadero Nancy, un negocio dedicado a la comercialización de asados de pollos a la brasa y meriendas de alta calidad.
- ✓ A través de la observación directa que se aplicó en el proceso del desarrollo de esta investigación, se comprueba que el asadero Nancy no utiliza ninguna estrategia de publicidad, lo que ha provocado el bajo nivel de la participación en el mercado y por ende no se logra incrementar el posicionamiento del negocio dentro del cantón La Libertad.
- ✓ Con los resultados alcanzados en el estudio de investigación se puede afirmar que actualmente la propietaria no implementa ningún plan estratégico publicitario para difundir los diversos platillos que ofrece el negocio, lo que ha ocasionado que el asadero Nancy pierda su atracción y por ende exista desinterés y preferencia por la competencia.

## **Recomendaciones.**

Una adecuada mezcla de estrategias publicitarias TTL permite que el asadero Nancy fortalezca su posicionamiento dentro del cantón La Libertad; por lo que se sugiere a la propietaria, las siguientes recomendaciones:

- ✓ En el proceso de esta investigación se evidencio que, a pesar de la falta de publicidad, existe un porcentaje mínimo de habitantes del cantón La Libertad que acuden al negocio; ya sea, por recomendación o preferencia de la cartera de menú; por lo mencionado, la propietaria del asadero Nancy, deberá innovar en nuevos platillos, ya que los comensales cambian de gusto y preferencia a cada momento.
- ✓ El asadero Nancy deberá utilizar frecuentemente los medios de difusión tales como: la radio y la red social, con el propósito de captar la atención del mayor número de clientes, llegando a fidelizarlos y motivarlos a que visiten el negocio.
- ✓ Invertir y ejecutar con cautela todos los pasos descritos en la propuesta realizada, considerando su importancia como factor diferenciador para el asadero Nancy, el mismo que le permitirá que los clientes tanto actuales como potenciales, conozcan sobre las diferentes actividades comerciales del negocio, y más aún le permitirá fortalecer el posicionamiento en el cantón La Libertad.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Datos de la investigación.**

##### **Tema del proyecto.**

Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del asadero Nancy, Cantón La Libertad, año 2017 – 2018.

##### **Formulación del problema del proyecto.**

¿De qué manera las estrategias de publicad inciden en el posicionamiento del asadero Nancy del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

##### **Objetivo General del proyecto.**

Determinar de qué manera las estrategias de publicidad incide en el posicionamiento del asadero Nancy del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2017 – 2018.

##### **Hipótesis del proyecto.**

Las estrategias de publicidad inciden de manera favorable en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

#### **4.2. Datos de la Propuesta de la Investigación.**

#### **4.2.1. Tema de la Propuesta.**

Plan estratégico publicitario para el posicionamiento del asadero Nancy del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

#### **4.2.2. Objetivos de la propuesta.**

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

Incrementar la cartera de clientes del asadero Nancy, mediante la aplicación de un plan estratégico publicitario, que permita mejorar el posicionamiento de la marca y despierte el interés de los consumidores del cantón La Libertad.

##### **Objetivos específicos.**

- ✓ Realizar un análisis FODA para identificar los retos como también el potencial del asadero Nancy, el cual ayudara a desarrollar estrategias para competir y mejorar el posicionamiento en el mercado.
- ✓ Incrementar el valor de la marca, en cuanto al diseño de un logotipo y slogan de tal modo que despierte la atención del público objetivo y capte nuevos clientes para el asadero Nancy.
- ✓ Seleccionar las estrategias de publicidad y los medios de comunicación más adecuados que requiera el plan publicitario; para conquistar a los habitantes del cantón La Libertad y turistas que visitan la provincia, logrando posicionar la marca del asadero Nancy.
- ✓ Establecer herramientas de promoción que permitan aumentar la cartera de clientes del asadero Nancy.

#### **4.2.3. Justificación de la propuesta.**

La elaboración de la presente propuesta se encuentra respaldada a través de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la investigación y a la comprobación de la hipótesis del estudio, proceso en el cual se obtuvieron las directrices para elaborar el plan estratégico publicitario.

Es importante destacar que esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar al asadero Nancy, una herramienta competitiva que le permitirá tomar decisiones y realizar promociones innovadoras adaptadas a los requerimientos del target group, la misma que contribuirán al posicionamiento de la marca del negocio.

Se puede manifestar que el plan estratégico publicitario es viable, porque existe la predisposición de la propietaria del negocio para implementarlo; por cuanto se cuenta con recursos: humano y financiero, por parte del asadero Nancy y con los conocimientos de las estrategias de publicidad por parte del investigador.

#### **4.2.4. Grupo objetivo de la propuesta.**

Está enfocado al mercado objetivo, segmentación que está conformado tanto por clientes actuales como potenciales; de manera más específica, hombres y mujeres con poder adquisitivo de 16 a 56 años de edad, debido a que el producto que ofrece el asadero Nancy es de precio accesible y puede ser ofertado en un amplio mercado. También, está dirigido a familias con un estilo de vida, que les gusta compartir y disfrutar de la comida en compañía de parientes o amigos, además de aquellas personas que trabajan y no tienen disponibilidad de tiempo.

### **4.3. Desarrollo de la Propuesta.**

Este capítulo se desarrolla con el propósito final del trabajo de investigación en función a los objetivos del mismo; en el cual se presenta el tema de la propuesta como: Plan estratégico publicitario para el posicionamiento del asadero Nancy del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

La propuesta estará compuesta por un diagnóstico de la situación actual del negocio, en el que se detallan las estrategias de publicidad, y la elaboración de un plan de acción el que ayudara a cumplir con los objetivos para mejorar el posicionamiento de la marca del asadero Nancy e incrementar la participación del mercado en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena.

El plan estratégico publicitario tendrá una duración de seis meses, lapso en el cual se espera alcanzar las metas del mismo y llegar a persuadir a los peninsulares como también a turistas nacionales y extranjeros que visitan la Provincia de Santa Elena, quienes buscan un sitio de alimentación para satisfacer el paladar con deliciosos platillos.

#### **4.3.1. Diagnóstico de la situación actual del Asadero Nancy.**

El diagnóstico situacional es de vital importancia para toda empresa y para el asadero Nancy no es la excepción; este diagnóstico se realizará en base a un análisis interno y externo del negocio, será como una radiografía, el cual permitirá apreciar los problemas y las decisiones que deben tomarse para alcanzar los objetivos empresariales.

Para ejecutar el diagnóstico situacional del asadero, se procede a aplicar la herramienta de planificación estratégica FODA, matriz que permite buscar y analizar de manera metodológica todos los factores que interceden en el negocio; los mismos que ayudaran a reconocer que estrategias competentes se deben plasmar en la propuesta.

La matriz FODA estará compuesta por cuatro cuadrantes, cada uno contendrá un listado de cinco factores, elementos que están relacionados a cada variable a examinar; denominadas como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; tal como se muestra en la siguiente tabla.

Cuadro 9. Cuadrantes que conforman la Matriz FODA.

<b>Análisis interno</b>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>Bases positivas con las que cuenta el asadero, aquellos elementos que la diferencian de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>Elementos negativos que posee el asadero ante la competencia, aquellos aspectos que se necesitan corregir o mejorar.</p>
<b>Análisis externo</b>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>Acciones que se encuentran pendientes y que se necesitan desarrollar inmediatamente, ya que van a permitir lograr una ventaja competitiva en el negocio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>Situación desfavorable que proviene del entorno del asadero, por lo cual se deben tomar los correctivos necesarios para minimizarlos y que no afecten de manera tan drástica al local.</p>
	<b>Elementos Positivos</b>	<b>Elementos Negativos</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Cuadro 10. Matriz FODA del asadero Nancy.

<b>Matriz FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1: Dirección y supervisión por parte de la propietaria del negocio.	D1: No cuenta con una buena imagen corporativa.
F2: Buena ubicación geográfica del negocio.	D2: Insuficiente presencia publicitaria.
F3: Excelente atención al cliente.	D3:Falta de promociones del pollo a la brasa.
F4: Utilizar la sazón de la región Sierra.	D4: No utilizar los medios de comunicación.
F5: Precios cómodos y variedad de platillos.	D5: Falta de capacitación para sus trabajadores.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1: Preferencia de los comensales por el sabor del producto	A1: Costos altos en publicidad.
O2: Reclutar nuevos clientes.	A2: Bajo nivel de posicionamiento.
O3: Manejar promociones de ventas.	A5: Competencia desleal con precios bajos.
O4: Ofertas de capacitaciones y cursos.	A4: Bajo nivel del poder adquisitivo de los clientes.
O5. Uso de las redes sociales.	A3: Excelente publicidad por los nuevos actores que ingresan al mercado con negocios similares.

**Fuente:** Asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Cuadro 11. Matriz FODA estratégico.

		Fortalezas - F	Debilidades - D
		<b>Análisis Interno</b>	F1: Dirección y supervisión por parte de la propietaria del negocio. F2: Buena ubicación geográfica del negocio. F3: Excelente atención al cliente. F4: Utilizar la sazón de la región Sierra. F5: Precios cómodos y variedad de platillos.
<b>Análisis Externo</b>	<b>Oportunidades – O</b>	<b>Estrategias FO : Aprovechar</b>	<b>Estrategias DO - Corregir</b>
	O1: Preferencia de los comensales por el sabor del producto O2: Reclutar nuevos clientes. O3: Manejar promociones de ventas. O4: Ofertas de capacitaciones y cursos. O5. Uso de las redes sociales.	F4: O1.- Aplicar una política de calidad al área de producción, permitiendo así que los cocineros no se descuiden en utilizar ingredientes frescos, para que la comida siga resultando exquisita. F5:O2. - Repartir tarjetas de presentación y hojas volantes, para dar a conocer los productos que ofrece el asadero Nancy y así reclutar nuevos clientes.	D3: O3.- Aplicar ofertas, combos o promociones del 2x1, para aumentar la cartera de clientes y el volumen de ventas. D4: O5.- Realizar campañas publicitarias mediante Facebook y Google my business, para informar e interactuar con el target. D5: O4.- Incrementar el nivel del talento humano mediante capacitaciones como atención al cliente y manipulación de alimentos.
	<b>Amenazas – A</b>	<b>Estrategias FA: Confrontar</b>	<b>Estrategias DA: Contrarrestar</b>
	A1: Costos altos en publicidad. A2: Bajo nivel de posicionamiento. A5: Competencia desleal con precios bajos. A4: Bajo nivel del poder adquisitivo de los clientes. A3: Excelente publicidad por los nuevos actores que ingresan al mercado con negocios similares.	F3: A5.- Aplicar estrategias de fidelización al cliente, mediante ofertas especiales y entrega de obsequios. F5: A4.- Aplicar una política de precio ante la situación económica de los clientes; de tal manera que se pueda ofrecer los platillos a un precio razonable.	D1: A2.- Diseñar un logotipo y slogan, que permitan posicionar la marca del asadero. D2: A1.- Desarrollar un plan de acción y determinar un presupuesto, para invertir en la publicidad del asadero. D4: A3.- Invertir en una campaña publicitaria utilizando medios de comunicación específicos para que los anuncios publicitarios sean captados por el público objetivo, permitiendo así incrementar el nivel de posicionamiento del asadero.

**Fuente:** Asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

#### **4.3.1.1. Análisis de la matriz FODA estratégica.**

La matriz FODA estratégica permite al asadero Nancy asumir y tomar retos, porque cuenta con cuestiones tanto positivas como negativas. En los cuadrantes del análisis interno, se encuentran las fortalezas y debilidades, las primeras para impulsarlas y las segundas para corregirlas; mientras que, en los cuadrantes del análisis externo, comprende el estudio del entorno empresarial del asadero, que está compuesto por las oportunidades y amenazas, donde el propósito radica en identificar y aprovechar dichas oportunidades, para después desarrollar las estrategias que logren contrarrestar las amenazas a través del plan de acción.

#### **4.3.2. Plan de acción.**

El asadero Nancy por ser una microempresa que vende deliciosos asados preparados con la sazón de la Sierra, a precios accesibles y acompañados de un excelente servicio, hace de este un negocio único como también competitivo en el mercado Libertense; pero carecen de un débil posicionamiento al no utilizar las herramientas de difusión. Obtenido dichos resultados a través del análisis actual del asadero e identificadas las ventajas diferenciales, como también las estrategias que se emplearan en la propuesta; se procede a realizar el plan de acción.

La elaboración del plan de acción, es un elemento esencial que ayudara a cumplir el objetivo del plan estratégico publicitario en un lapso de tiempo; esta herramienta de control y seguimiento, va a permitir que la propietaria y sus colaboradores desarrollen cada acción de acuerdo a las estrategias en fechas reales y costos establecidos; tal como se muestra en el cuadro 16.

Cuadro 12. Plan de acción para el asadero Nancy.

PLAN DE ACCIÓN		Responsable: Propietaria del Asadero Nancy.		
Estrategias	Acciones	Tiempo		Presupuesto
		Inicio	Fin	
Diseñar mensaje publicitarios	Crear anuncios publicitarios de acuerdo a la actividad comercial, el diseño de estos mensajes dependerá de imágenes, colores o sonidos que logren captar la atención del mercado objetivo.	1/10/18	31/03/19	\$ 0,00
Diseñar un logo y slogan	Establecer una identidad para el asadero, el cual ayude a identificarlo de la competencia.	1/10/18	2/10/18	\$ 0,00
Entregar tarjetas de presentación.	Las tarjetas de presentación se las entregaran a los clientes que visiten el local y realicen alguna compra. Para la elaboración de este medio de comunicación se va a contratar los servicios que ofrece la empresa Gigantografías y sublimados PlotiArt.	1/10/18	31/03/19	\$ 25,00
Campaña publicitaria a través de Facebook y Google my business.	Diseñar el perfil del asadero Nancy en la red social de Facebook y Google my business, para navegar en estas plataformas se va a contratar los servicios de CNT, para adquirir los servicios de un plan de conectividad a internet.	1/10/18	31/03/19	\$ 186,00
Aplicar promociones de venta.	Realizar promociones del 2x1, en temporadas y días específicos en los cuales se genere el mayor número de ventas; dichas promociones se informaran a través de las hojas volantes y cuñas radiales.	1/11/18	28/03/19	\$ 0,00
Repartir hojas volantes	Contratar los servicios de Gigantografías y sublimados PlotiArt para la elaboración de las hojas volantes; las mismas que deben ser repartidas en el cantón La Libertad, en sectores estratégicos con mayor afluencia, los días lunes, miércoles y viernes.	2/11/18	31/03/19	\$ 75,00
Utilizar cuñas radiales.	Hacer publicidad de los platillos que ofrece el asadero Nancy, por medio de cuñas radiales, contratando los servicios de Radio Amor.	Los días jueves. 04/10/18 28/03/19 26 días.		\$ 78,00
Colocar un rótulo publicitario.	Contratar los servicios de la empresa Gigantografías SOLIS e instalar un rótulo luminoso en el exterior del asadero.	1/10/18	3/10/18	\$ 520,00
Obsequiar regalos publicitarios.	Identificar y desarrollar la lista de clientes fieles al asadero, y así otorgarle los obsequios publicitarios en días especiales; se contratará los servicios de: ✓ Gigantografías y sublimados PlotiArt para la elaboración de las tazas sublimadas, esferos y llaveros. ✓ Serigráfica Carlín para la confección de camisas y gorras.	1/10/18	31/03/19	\$ 616,00

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

#### **4.3.3. Estrategia N°1: Diseño del mensaje.**

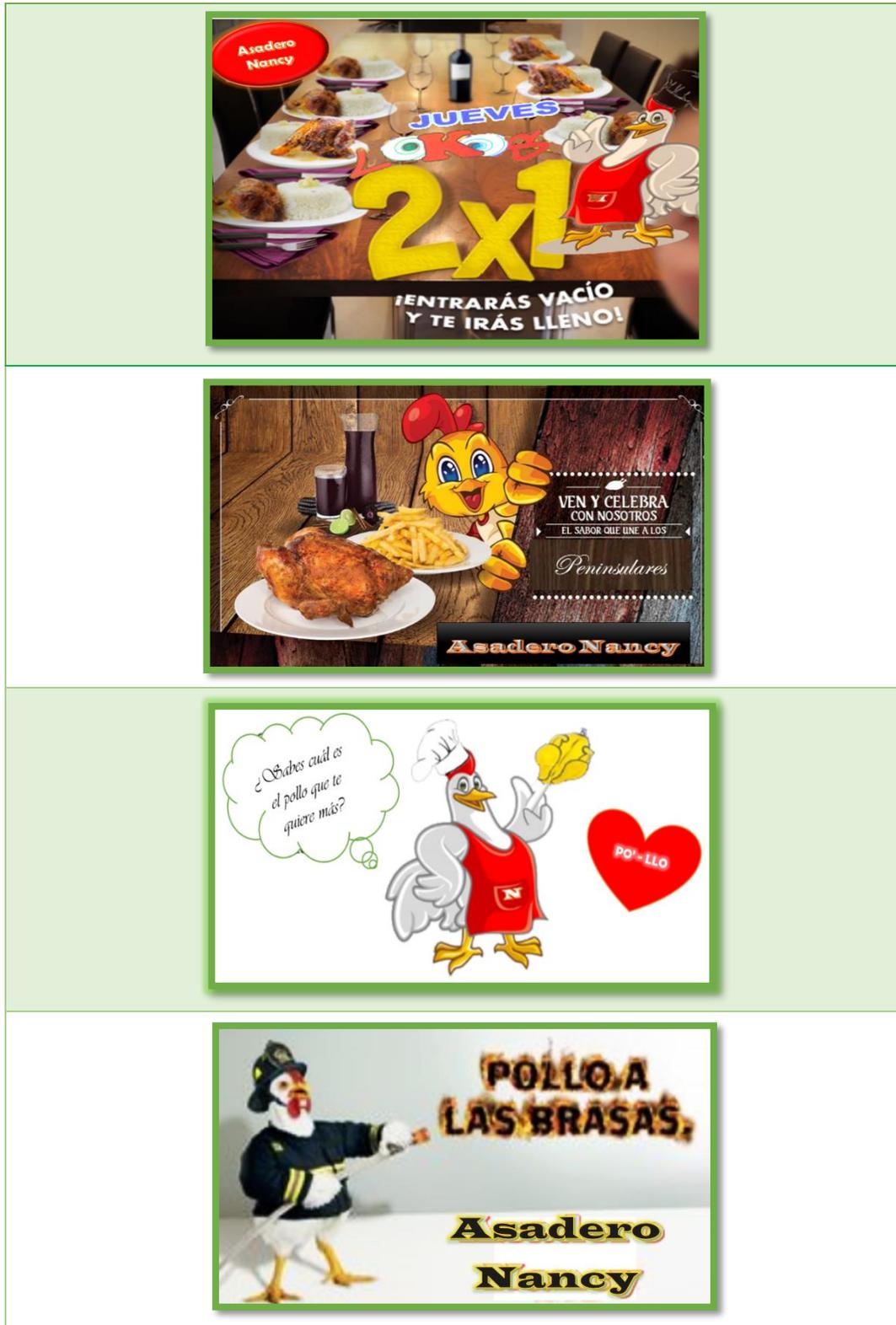
Los mensajes publicitarios se crearán acorde a la naturaleza del negocio como también a los objetivos que se pretende alcanzar; estos mensajes también pueden estar acompañados de imágenes, fotografías y colores, para captar la atención del cliente, mantener el interés acerca del producto, incentivar el deseo y por último que se decida a la compra, logrando así que el consumidor deleite el paladar a través de los diferentes platillos que ofrece el asadero Nancy.

Para alcanzar lo antes mencionado, el mensaje publicitario debe ser persuasivo y llegar al público al cual nos estamos dirigiendo; para aquello se debe cumplir con los siguientes puntos:

- ✓ Contenido corto y sencillo de pronunciar como también fácil de recordar.
- ✓ Utilizar imágenes, fotos y figuras.
- ✓ Dar información confiable y completa.
- ✓ Utilizar un logotipo y slogan llamativo.
- ✓ Que el mensaje tenga carácter comercial.
- ✓ Utilizar tonos de colores apropiados.
- ✓ Elección de los medios de comunicación, para la difusión del anuncio.
- ✓ Que el mensaje sea creativo y original.

A continuación, ilustran algunos diseños de los mensajes publicitarios, que se pueden utilizar en los distintos medios de comunicación que elija el asadero Nancy como, por ejemplo: en las hojas volantes o en una red de comunicación.

Ilustración 1. Diseño de mensaje publicitarios.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

#### 4.3.4. Estrategia N°2: Diseño del logotipo.

Como se puede observar en la ilustración N°1 se exhibe la elaboración de un logotipo para el asadero Nancy, ya que la organización no contaba con una identidad que la distinga de las demás organizaciones que se dedican a la misma actividad económica.

Ilustración 2. Logotipo.



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

#### La expresión gráfica del logotipo.

- ✓ El elemento clave del asadero Nancy, es representado por un pollo alegre y trabajador, donde transmite su profesión de ser el mejor chef de pollos a la brasa; imagen que busca obtener resultados positivos en sus clientes, no solo se pretende llegar a la mente del mismo sino también a sus corazones.
- ✓ El diseño de las letras para el nombre del asadero se presenta de forma horizontal, tipo Wide Latín, ya que proyectan seriedad para la actividad comercial a la que se dedica el negocio.

✓ Los colores empleados en el logotipo tienen su razón y expresan lo siguiente:

	El blanco representa confianza, seguridad, pureza y bondad.
	El rojo expresa pasión, amor y tranquilidad.
	El plomo manifiesta seriedad, elegancia y atracción.
	El amarillo simboliza fuerza, felicidad y valores.

#### 4.3.5. Estrategia N°3: Diseño del slogan.

Para dar a conocer la identidad del asadero Nancy, se ha establecido un slogan que acompañará al logotipo, el cual estará ubicado debajo del mismo y se propagará en los medios de comunicación.

Ilustración 3. Slogan.

**El que sabe de sabor, busca lo mejor.**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Tal como se muestra en la ilustración 2, es el slogan con el cual se pretende llegar y despertar la curiosidad del público objetivo, transmitiendo confianza en lo que va a consumir; para el diseño del slogan se utilizó tipo de letras Snap ITC, de color negro que expresa elegancia, misterio y calidad.

#### 4.3.6. Estrategia N°4: Publicidad TTL.

En base a la propuesta denominada: Plan estratégico publicitario; el cual está dirigido a mejorar el posicionamiento del asadero Nancy ubicado en el cantón La Libertad, se ha tomado la decisión de emplear estrategias de publicidad TTL,

La estrategia TTL permitirá llegar de manera directa al público objetivo, porque se agrupan estrategias ATL y BTL en una sola campaña publicitaria; es decir que se utilizan métodos tradicionales y modernos, los cuales ayudan que los mensajes publicitarios perduren en la mente de los consumidores.

#### **4.3.6.1.Estrategia BTL.**

La estrategia Below the line, bajo la línea; se destaca por utilizar técnicas fuera de lo normal, permitiéndonos ser ingeniosos y creativos, capaces de retener la marca en la mente del consumidor. El BTL emplea en sus estrategias medios no convencionales tales como: regalos publicitarios, marketing directo, catálogos, tarjetas de presentación, afiches y publicidad en el punto de venta.

Para que el asadero Nancy sea popular en el cantón La Libertad y que los clientes visiten frecuentemente el local, se entregaran tarjetas de presentación, se repartirá hojas volantes, se realizaran promociones, se obsequiara regalos publicitarios, se realizara campaña publicitaria mediante el marketing digital, donde se utilizaran las plataformas de Facebook y google my business.

##### **1) Tarjeta de presentación.**

Aunque actualmente nos encontramos en la era digital, las tarjetas de presentación no pasaran de moda, aún siguen siendo útiles y ventajosas a la hora de hacer negocios, pero siempre y cuando se presenten de manera correcta. Este mecanismo de papel se convierte en una herramienta poderosa, pues permite que las personas recuerden rápidamente una marca u organización; por tal razón, se

realizaran tarjetas de presentación que serán entregadas a los clientes que visiten el local y realicen alguna compra, con la finalidad de que obtengan alguna información o deseen comunicarse para adquirir los platillos del asadero Nancy.

### Elementos básicos de la tarjeta de presentación

Para que los clientes conserven la tarjeta, esta dominará contenido necesario, como: el nombre del asadero, nombre de la propietaria, dirección del local, número de teléfono oficina/celular, dirección de red social Facebook, logotipo y slogan del asadero; elementos esenciales que estarán acompañado de colores negro, blanco y rojo, tal como se puede evidenciar en la siguiente ilustración.

Ilustración 4. Tarjeta de presentación: Parte superior.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

Ilustración 5. Tarjeta de presentación: Parte inferior.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

### **Características de la tarjeta de presentación.**

Para la impresión de las tarjetas de presentación, se va a contratar los servicios que ofrece el proveedor Gigantografías y sublimados PlotiArt que se encuentra ubicado en el cantón La Libertad; las características de dichas tarjetas serán: un tamaño de 8cm x 5cm, impresión a full color en la parte superior e inferior.

### **2) Herramienta de promoción**

A través del análisis situacional se evidencio que el asadero no cuenta con herramientas promocionales para fidelizar al cliente; y según las encuestas realizadas los clientes prefieren promociones como el 2x1 y sorteos.

Por ende, se hace factible desarrollar las promociones que se manifiestan a continuación, para fidelizar a la clientela que visita el asadero Nancy, y para atraer a nuevos consumidores e incentivarlos a que regresen constantemente al negocio.

#### **✓ Tarjeta de fidelización.**

Se otorgará una tarjeta de fidelización a los clientes que visitan frecuentemente el local, la misma que almacenará los datos personales del cliente, para elaborar una base de datos; esta tarjeta contendrá los siguientes beneficios.

- Por cada 10 consumos semanales o 15 durante el mes, se le obsequiara un asado gratis presentando su tarjeta de fidelización.
- Al finalizar el año el comensal puede presentar su tarjeta y verificar si ha realizado el mayor número de compras, para reclamar una canasta navideña.

✓ **Acumulación de puntos.**

El comensal que logra reunir 300 puntos en su tarjeta de fidelización en un lapso de 5 meses, se le obsequiara una cena familiar gratis, para 5 personas en la fecha de su cumpleaños; este beneficio puede ser transferido a cualquier otro familiar.

✓ **Ofertas especiales.**

Las ofertas especiales serán el 2x1 los días jueves; denominado jueves loco día de precios irresistibles, anuncio publicitario que será transmitido mediante: hojas volantes, cuñas radiales, y en la página oficial de la red social de Facebook, haciéndole la cordial invitación a los habitantes de la Provincia de Santa Elena y turistas, a que no se pierdan de las ofertas del asadero Nancy.

- Por la compra de un pollo se llevará gratis otro pollo, más una porción de arroz o patacones, a solo \$15.99
- Por la compra de un medio pollo se lleva gratis otro medio pollo, más una porción de arroz o patacones, a solo \$7.99
- Por la compra de un cuarto de pollo se lleva gratis otro cuarto de pollo, más una porción de patacones y ensalada, a solo \$2.99.

✓ **Sorteo**

Cada fin de mes, por cada \$15 en consumo, el cliente tendrá la oportunidad de participar en un sorteo de un regalo sorpresa. El regalo sorpresa puede ser: un papi-pollo, una camisa, o una taza.

### 3) Hoja volante

El asadero Nancy va a aprovechar este método de publicidad tradicional, con el objetivo de que las hojas volantes circulen masivamente por el cantón La Libertad, consiguiendo así que sus habitantes logren informarse sobre las promociones del negocio.

Este material será repartido por los mismos colaboradores del asadero, los días lunes, miércoles y viernes, en horarios de 9am hasta 1pm, en sectores estratégicos de la ciudad con mayor afluencia de gente.

#### Elementos básicos de las hojas volantes

Este medio de comunicación estará diseñado mediante elementos esenciales que deben incentivar al cliente a leer el contenido del mismo; aquellos son el logotipo y slogan del asadero, la promoción de venta, número de contacto telefónico, ubicación del local y la dirección de red social de Facebook.

Ilustración 6. Hoja volante.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

### **Características de las hojas volantes.**

Las características que poseen las hojas volantes son: un tamaño de A4 (25x 13cm), impresión a full color, cabe manifestar que, para la impresión de esta herramienta publicitaria, se va a contratar los servicios que ofrece el proveedor Gigantografías y sublimados PlotiArt ubicado en el cantón La Libertad.

### **4) Marketing Digital**

El internet puede cambiar a una compañía, haciéndola fidelizar a los consumidores y conseguir cada vez nuevos clientes, o en tal caso descubrir oportunidades de negocio, conocer mejor a la competencia y lograr segmentar de forma eficaz la comunicación.

Como ya lo hice notar, la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento que acciones son más rentables que otras, a fin de aprovechar el presupuesto de la organización y diversas aplicaciones web que favorecen crear contacto con el target que se desea conquistar: a continuación, se da a conocer dos plataformas que administrara el asadero Nancy.

#### **✓ Red social Facebook.**

Esta red social de Facebook, se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para los emprendedores como también para dueños de grandes o pequeñas empresas, ya que a través del servicio gratuito permite conocer a sus clientes por medio del chat, publicaciones, comentarios, videos y las diversas campañas publicitarias.

Una de las grandes ventajas de esta plataforma, es que la información publicitaria que divulga un usuario y la que va dirigida precisamente al mercado objetivo que les interesa conquistar, no es solo captada por este segmento, sino que también permite que dicha información la reciba un público en general, ya que las personas actualmente pasan más tiempo en las redes sociales.

A través de los resultados que se obtuvieron de las encuestas, y por lo mencionado anteriormente se decide crear un perfil en la red social de Facebook con el nombre: Asadero Nancy; para que la propietaria del negocio logre aprovechar las ventajas que ofrece esta herramienta y pueda conocer más del target group y conquistar a nuevos clientes.

### **Elementos básicos de la red social de Facebook.**

Los elementos principales que conforman la apariencia del perfil de Facebook del asadero Nancy, es información básica que ayudará a identificar al asadero y a socializar con los clientes tanto actuales como potenciales; aquellos elementos se mencionan a continuación:

- ✓ Foto de perfil: logo del asadero.
- ✓ Formato: Se utilizará el Facebook 2018.
- ✓ Foto de portada: Nombre y slogan del asadero.
- ✓ Ubicación: Dirección exacta del asadero.
- ✓ Teléfono: Contacto directo con la propietaria del asadero.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Sitio web.

Ilustración 7. Perfil del Asadero Nancy en la red social de Facebook



**Fuente:** Red Social de Facebook del asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

### **Características del perfil de Facebook del asadero Nancy.**

El muro del asadero, se mantendrá de manera activa, es decir que diariamente se realizan publicaciones tales como: el menú que ofrece la microempresa, se va a compartir las experiencias de compra, fotos con los comensales, videos donde se revelarán las opiniones de los clientes, también se realizarán dinámicas para que el público objetivo o seguidor pueda obtener alguna promoción de compra u obsequios.

Cabe recalcar que también se dará a conocer las promociones de los jueves locos 2x1, las ofertas de los diferentes platillos del asadero; con el propósito de lograr marcar la diferencia y motivar a los usuarios que visitan la plataforma, acercarse a conocer físicamente el asadero Nancy.

Ilustración 8. Sorteos por Facebook.

## ¿Sabéis de qué platillo hablamos?

- ✓ Su sabor no pesa.
- ✓ En su interior encierra la base de la dieta mediterránea.
- ✓ Forma parte de la especialidad de la casa.



Asadero Nancy

Buenos días, comienza nuestro sorteo de los miércoles. Tenemos 5 platillos escondidos para sortear, entre todos los que adivinen de cual se trata: su sabor no pesa, en su interior encierra la base de la dieta mediterránea y forma parte de la especialidad de la casa.

Ponte a prueba ¿Adivina que platillo es? O pídele ayuda a tus amigos y comparte la imagen.

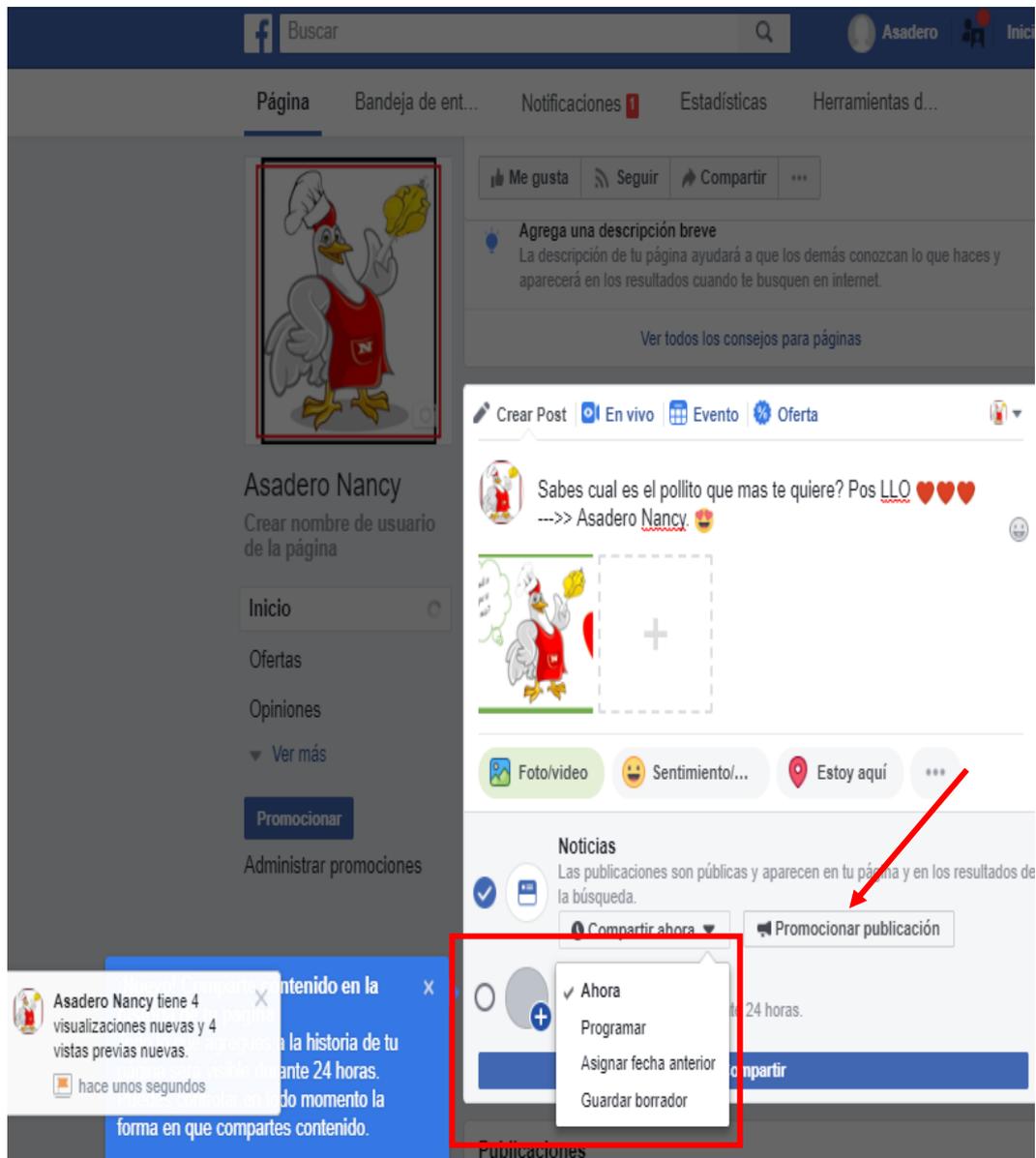
Me gusta · Comentar · Compartir · 16 de septiembre

**Fuente:** Red Social de Facebook del asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Debo agregar que se pueden programar todos los anuncios o información publicitaria como se puede visualizar en la siguiente imagen, en fecha y hora que se le haya asignado, de tal manera que se pueda ahorrar tiempo y no estar pendiente las 24 horas de la página comercial. Pero en tal caso, que la propietaria no disponga de tiempo suficiente, se recomienda contratar una empresa en publicidad digital, para administrar dicha página.

Ilustración 9. Muro de Facebook del Asadero Nancy.



**Fuente:** Red Social de Facebook del asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Otro punto importante, si se quiere llegar a más personas, o segmentar el mercado del asadero Nancy; Facebook, le da la opción a la administradora de la página comercial, de promocionar las publicaciones, incluyendo un presupuesto y duración; en esta opción se selecciona el monto que se desea invertir o del cual se dispone; tal como se visualiza en la siguiente imagen.

Ilustración 10. Promocionar publicación por Facebook.

**Fuente:** Red Social de Facebook del asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

La publicidad digital y los formatos que fueron expuestos con anterioridad, permitirán medir el alcance, la cantidad de visitas a la plataforma y los clics obtenidos en cada anuncio publicitaria, de tal manera que la propietaria del asadero Nancy, podrá verificar si se están o no cumpliendo con los objetivos trazados y más aún conseguir beneficio de las herramientas que facilita el Facebook.

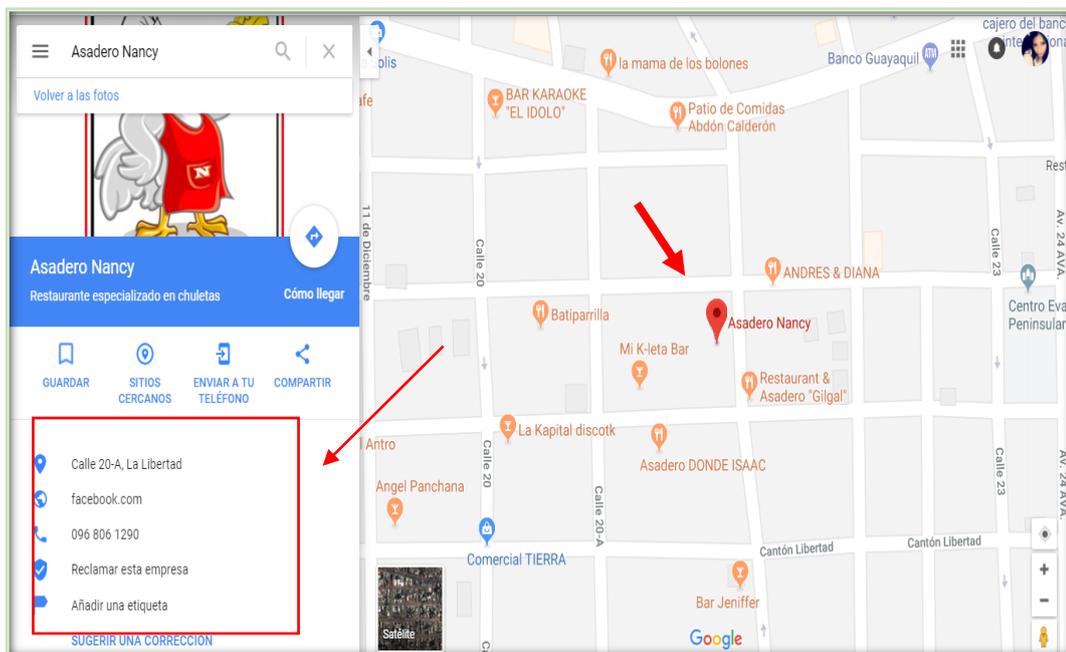
✓ **Google my business.**

La plataforma de google my business, se dedica a vincular negocios locales con su entorno de manera gratuita, para apoyar al posicionamiento de las empresas. De tal manera que al aparecer el asadero Nancy en google tiene la probabilidad de que los usuarios la consideren de confianza e instantáneamente desde sus dispositivos móviles encontrar con facilidad la ubicación del negocio.

Esta herramienta proporcionara al asadero tres ventajas:

✓ **Mantener información online exacta del asadero.**

Ilustración 11. Perfil de google business.



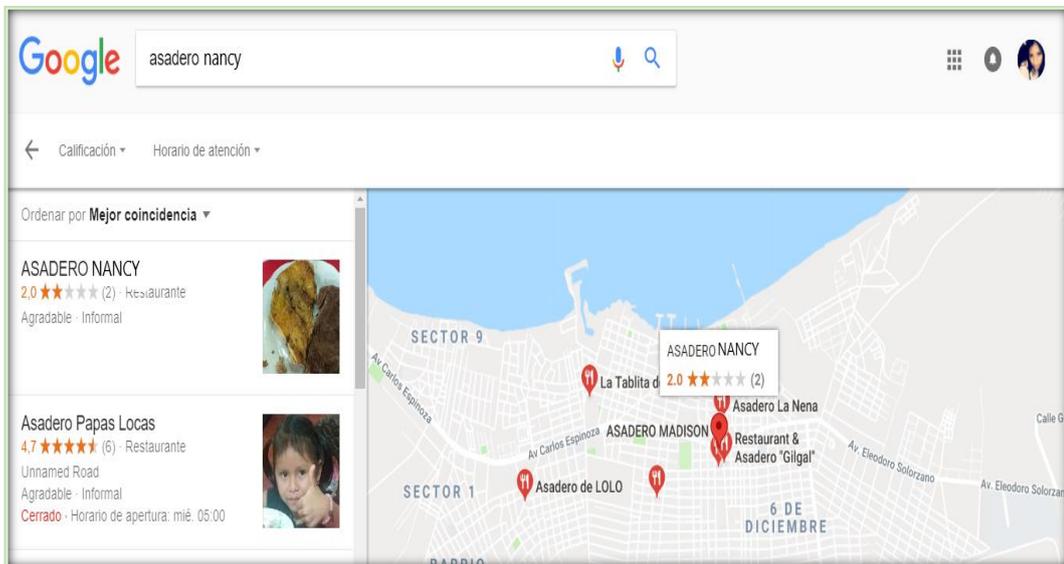
**Fuente:** Google business del asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Los usuarios desde una aplicación móvil lograrán gestionar la presencia online del asadero, también podrán conocer: el horario de atención, el sitio web, el número de teléfono y la ubicación del negocio.

✓ **Interactuar con los clientes.**

Ilustración 12. Interacción con los usuarios de google.



**Fuente:** Google business del asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Consiste en publicar fotos de los diversos platillos o actividades del asadero Nancy, con el propósito que los usuarios dejen las opiniones en la página de google, lo que será beneficioso y se lograra aumentar la presencia, confianza y credibilidad del negocio. Google business cuenta con un sistema de valoraciones, la cual va a permitir llevar un control de las opiniones de los usuarios que visitan la plataforma; la misma consiste en que los usuarios indiquen a través de una estrella como apreció la atención o la calidad de preparación de los platillos.

Donde cada estrella representara la siguiente valoración:

- ★ 1 Estrella: Malo
- ★★ 2 Estrellas: Aceptable
- ★★★ 3 Estrellas: Bueno
- ★★★★ 4 Estrellas: Muy bueno
- ★★★★★ 5 Estrellas: Excelente

✓ **Atraer a nuevos clientes.**

Google business también permite que el asadero Nancy, pueda dirigir a los clientes hacia el sitio web, usando publicidad basada en la ubicación con el propósito de llegar a una audiencia mayor.

El sitio web también permitirá que el negocio esté en contacto más cercano con los clientes, comunicarse y conocer lo que ellos requieren, con el fin de satisfacer sus necesidades e incluso superar sus expectativas.

Ilustración 13. Sitio Web del asadero Nancy.



**Fuente:** Google business del asadero Nancy.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

## 5) Regalos publicitarios.

Los regalos publicitarios serán repartidos a los fieles clientes que acostumbran a consumir muy a menudo los alimentos que ofrece el asadero Nancy; dichos obsequios serán repartidos en días especiales como: el día del padre, el día de la madre, en el cumpleaños de los clientes, en Navidad y para fin de año.

## Elementos de los regalos publicitarios

Estos regalos expresaran gratitud, de tal manera que van permitir que los clientes estén al tanto de lo importante y especiales que son para el asadero. Para la confección de las camisetas y gorras conservarán dos elementos primordiales: el logo y slogan del asadero, mientras que en los esferos, tazas y llaveros se le agregan dos elementos más, que también son importantes como: la dirección y el número telefónico; tal como se puede visualizar en el cuadro 14 y 15.

Ilustración 14.Regalos Publicitarios.



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Ilustración 15.Regalos publicitarios.



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

#### **4.3.6.2.Estrategia ATL.**

La estrategia Above the line, sobre la línea; se destaca por utilizar técnicas de costos muy elevados, pero de mayor alcance ya que las campañas publicitarias se dirigen con rapidez a una población total.

El ATL emplea en sus estrategias medios convencionales masivos como: rótulos publicitarios, revistas, televisión, radio y diarios; dentro del plan estratégico publicitario se utilizarán las cuñas radiales y un rótulo publicitario, para posicionar la marca del asadero Nancy a nivel provincial.

##### **1) Rotuló luminoso.**

El rotulo luminoso es un aspecto importante para el asadero Nancy, a través de esta herramienta se tienen ventajas de comunicación visual, ya que se convierte en una señalética, que por sus colores atractivos le dará vida al negocio, permitiendo que el cliente y transeúnte hallen con facilidad la instalación del local.

##### **Elementos básicos del rótulo luminoso.**

Este rótulo contará con luz artificial, para que pueda ser visualizada en la noche, estará ubicado en la parte superior de la entrada del local, contara con el logotipo y slogan, elementos que van a permitir identificar al asadero Nancy de la competencia.

A continuación, se presenta la infraestructura actual y futura del asadero Nancy, acompañada del rotulo publicitario.

Ilustración 16. Evidencia física del asadero Nancy.



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Ilustración 17. Infraestructura futura del asadero Nancy.



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

### **Características del rótulo luminoso.**

Para la fabricación del rótulo publicitario, se contratará los servicios que ofrece el proveedor Gigantografías SOLIS ubicado en el cantón La Libertad; el mismo tendrá con unas dimensiones de 5 metros de ancho por 80 cm de alto.

### **2) Publicidad Radial.**

Para la publicidad radial, el asadero Nancy contratará los servicios de la radio de mayor audiencia dentro de la Provincia de Santa Elena que es Radio Amor 89.3FM, en donde se anunciarán las cuñas que el negocio realizara en horarios de la mañana de 09:00 a 10:00 y en la tarde de 14:00 a 15:00, los días jueves de promoción o los días de feriados en una duración de 0,42 seg.

#### **Ilustración 18. Formato de la cuña radial.**

**“ASADERO NANCY”**, te ofrece la mejor sazón de la Península en deliciosos asados, las exquisitas meriendas, sabrosas menestras y refrescantes jugos naturales; ven visítanos en nuestro cómodo y amplio local, estamos ubicados en la ciudad La Libertad, B. Abdón Calderón Av.18 calle 21 diagonal al Patio de Comidas.

**“ASADERO NANCY”, el que sabe de sabor, busca lo mejor.**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

#### **4.4. Presupuesto del plan estratégico publicitario.**

Dentro del plan estratégico publicitario, la elaboración del presupuesto es una parte fundamental, ya que permite conocer detalladamente en que vamos a invertir; cabe recalcar que, si los costos de cada estrategia publicitario son elevados, la propietaria del asadero está en el derecho de no considerarlas.

La cotización de cada acción del plan, se la realizo en base a la cantidad de \$1.500 valor asignado como presupuesto de la propietaria; a continuación, se presenta el presupuesto con los cálculos correspondiente para la ejecución de la propuesta.

Cuadro 13. Presupuesto del plan estratégico publicitario.

<b>Estrategias de Publicidad TTL</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Estrategias BTL</b>			<b>\$ 902,00</b>
Tarjetas de presentación	100u	\$ 0,25	\$ 25,00
Hojas volantes	500u	\$ 0,15	\$ 75,00
Internet	Por 6 meses	\$ 31,00	\$ 186,00
Regalos publicitarios			\$ 616,00
▪ Camisas	35u	\$ 7,00	\$ 245,00
▪ Gorras	35u	\$ 4,00	\$ 140,00
▪ Tazas	25u	\$ 6,00	\$ 150,00
▪ Esferos	60u	\$ 0,75	\$ 45,00
▪ Llaveros	30u	\$ 1,20	\$ 36,00
<b>Estrategias ATL</b>			<b>\$ 598,00</b>
Cuña radial	Por 26 días	\$ 3,00	\$ 78,00
Rótulo publicitario	1	\$ 520,00	\$ 520,00
<b>Total, del plan estratégico publicitario.</b>			<b>\$ 1.500,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

## **Conclusiones.**

Al finalizar la propuesta como herramienta publicitaria en el posicionamiento del asadero Nancy, se detalla lo siguiente:

- ✓ Actualmente el asadero Nancy, cuenta con una cartera de menú exquisita, pero la inexistencia de publicidad, ha provocado que no se conquiste a sus clientes tanto actuales como potenciales; debido a que su propietaria y colaboradores tienen escaso conocimiento de las mismas.
- ✓ El asadero Nancy no cuenta con una identidad corporativa, para lograr distinguirla de la competencia; y, por lo tanto, ha provocado un débil posicionamiento dentro del cantón La Libertad.
- ✓ La propietaria del asadero Nancy, no utiliza ningún medio de difusión, para transmitir a los habitantes o turistas del cantón La Libertad de su actividad comercial y, por lo tanto, no le permite conocer adecuadamente la percepción que tiene el target hacia el negocio.
- ✓ El asadero Nancy no cuenta con herramientas promocionales para fidelizar al cliente, motivo por el cual dichos clientes insatisfechos buscan otros asaderos donde le ofrecen variedad de promociones.

## **Recomendaciones.**

Posterior a la propuesta de un plan estratégico publicitario se recomienda a la propietaria y colaboradores del asadero Nancy, quienes deben:

- ✓ Capacitarse y conocer más sobre la importancia de las estrategias de publicidad, con la finalidad de mejorar su actividad comercial y brindar una mejor experiencia de compra a sus comensales.
- ✓ Aprobar el logotipo y slogan propuesto en el presente trabajo; por lo que se hace hincapié en su elaboración mediante un rotulo publicitario, el cual va a generar un impacto positivo y mejorar el nivel de reconocimiento por parte de los habitantes del cantón La Libertad.
- ✓ El asadero Nancy, deberá informar sobre sus actividades comerciales a través de los diferentes medios de comunicación con mayor acogida de la población del cantón La Libertad, tales como: tarjetas de presentación, hojas volantes, cuñas radiales y especialmente por la red social de Facebook como también en el sitio web; ya que actualmente estas plataformas son medios de difusión instantáneos y económicos, que además permiten estar al tanto de la percepción del cliente e interactuar con ellos.
- ✓ Sería conveniente utilizar las técnicas promocionales como el 2x1 y sorteos, para captar el interés de los clientes insatisfechos e incentivarlos a que efectúen la compra en el asadero Nancy, logrando así fortalecer el posicionamiento frente a la competencia del cantón La Libertad.

## Bibliografía APA6.

- Alban Quihuiri, M. V. (2017). *Elaboración de un plan publicitario para posicionar el asadero la Esquina de ales en la ciudad Babahoyo, Los Ríos.*(Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Andrés Vaquerizo, D. M. (2016). *Cultura científica*. España: EDITEX.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la Republica del Ecuador; Sección Novena: Art 54 [ Personas usuarios y consumidores]*. Alfaro Montecristi, Manabi, Ecuador: Registro oficial de Ecuador.
- Chito Núñez, L. A. (Abril de 2014). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa INDUPAC de la ciudad de Ambato.* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Corral, Y., Corral, I., & Franco, A. (Julio de 2015). Procedimiento de muestreo. *Ciencias de la educación*, 26(46), 17.
- Escribana, R., Alcaraz, C., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing* (Segunda ed.). Madrid: COPYRIGHT.
- Espinosa , R. (16 de 01 de 2015). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de Estrategias de marketing: <http://robertoespinosa.es>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de Marketing estrategico: <http://robertoespinosa.es>
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Manual Planificación de Marketing de Servicios*. Madrid, España: CEP S.L.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Santa Elena: Censo de Poblacion y Vivienda*. INEC, Santa Elena.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- LOC. (13 de Junio de 2017). *Ley Organica de Comunicación; Sección V [ Publicidad ]*. Obtenido de [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/REGLAMENTO\\_LOC.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/REGLAMENTO_LOC.pdf)
- LODC. (16 de Enero de 2015). *Ley organica de defensa del consumidor; Cap III [ Regulación de la publicidad y su contenido ]*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lorenzo, M. (9 de Agosto de 2017). *COLIBRIS*. Obtenido de Las fases de un Plan de Publicidad: <https://colibris.es/fases-plan-publicidad/>
- Maram, L. (2 de Septiembre de 2016). *Marketing de Inspiración*. Obtenido de 12 tendencias de marketing de contenidos en 2017: [www.luismaram.com](http://www.luismaram.com)
- Monaghan, D. (07 de Agosto de 2018). Marketing digital, rentable y medible. *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Universitat Jaume.
- Montiel, S. (30 de Noviembre de 2016). *Claves para definir la identidad corporativa de una empresa*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com>
- Parreño Urquiza, Á. (2016). *Metodología de la investigación en salud*. Ecuador: ESPOCH.
- Perez, P. (3 de Julio de 2017). *Marviloso Marketing World*. Obtenido de 3 estrategias publicitarias potenciales exitosas: ATL, BTL y TTL: <https://pieraperezmarketing.com>
- Proaño, C. (07 de Enero de 2018). La publicidad cambia de rumbo a través del tiempo. *El Telégrafo*, págs. 33-35.

- Rios, R. (4 de Agosto de 2017). Philip Kotler, el padre del marketing moderno. *ReasonWhy*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es>
- Rivera, J. (2018). Las redes sociales son la vitrina del emprendedor. *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec>
- Rodríguez , F., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración* (Segunda ed.). Azcapotzalco, México: PATRIA.
- Rom Rodríguez , J., & Sabaté López, J. (Febrero de 2013). *Teoría e historia del lenguaje publicitario*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Roque Quispe, E. (Abril de 2017). *Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca.(Tesis de grado)*. Universidad Peruana Unión, Juliaca.
- Saltos, J. G., Santiago, N. I., & Lascano, L. F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua. *Publicando*, 4(11), 668-681.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista , M. d. (2014). *Metodología de la investigacion* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Santesmases , M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico : PATRIA.
- Secretaria Nacional de planificación y desarrollo. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021; Obj 1 [Política 4 ]*. Quito, Ecuador: Senplades.
- Serrano, L. (24 de Febrero de 2017). 4 Funciones basicas de la publicidad BTL. *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com>
- Thomas, C. G., Chris, T. A., & Richard, J. S. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Zurita, J. L., & Iperti, M. (2017). Estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil. *Eumed*, 1-26.

## Anexos

### Anexo A. Carta Aval.

**ASADERO NANCY**  
Dirección Av. 15 y 16/ Calle 21 – Telef. 04-2784079 – Cel. 0968061290.  
Barrió Abdón Calderón – La Libertad

La Libertad, 30 de mayo del 2018

Economista  
Margarita Panchana Panchana  
**DIRECTORA DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo, **AGUAGALLO PACHA NANCY VERÓNICA**, con C.I. 1804245205, propietario de la **ASADERO “NANCY”**, en referencia al oficio N° 097-CAE-2018, con fecha 22 de febrero del 2018, donde se solicita la autorización formal de realizar su trabajo de titulación por petición de la Srta. **RICARDO ALEJANDRO KAREN ANABEL**, con C.I. 2400142309, egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta del tema **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO “NANCY”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, me complace aprobar la solicitud, comprometiéndome a brindar la apertura y el apoyo necesario para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación.

Además autorizo con esta CARTA AVAL hacer uso de la información obtenida para los fines pertinentes a la elaboración del trabajo de titulación; y, para que pueda publicarse en su totalidad en el repositorio del portal de la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Esperando que mi petición tenga la acogida esperada, me suscribo de usted.

Atentamente,



Sra. Nancy Aguagallo Pacha  
Propietario del Asadero  
C.I. 1804245205

Anexo B. Matriz de Consistencia.

Matriz de Consistencia					
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES
Estrategia de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del asadero Nancy del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2017.	Formulación del problema  ¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?	General:  Determinar de qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del asadero Nancy en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena periodo 2017 – 2018.	Las estrategias de publicidad inciden de manera favorable en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena	Variable Independiente  Estrategias de publicidad.	Visual Auditiva  Anuncio en Prensa Anuncio en Radio Anuncio en TV Publicidad en lugar de venta Publicidad directa Publicidad exterior Publicidad en internet
	Sistematización del problema  ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los habitantes del Cantón La Libertad, sobre la existencia del asadero Nancy?  ¿Qué estrategias de publicidad se deberían utilizar para lograr posicionar el asadero Nancy en el cantón La Libertad?  ¿La ejecución de un plan estratégico publicitario ayudará a incrementar el nivel de posicionamiento del asadero Nancy en el cantón La Libertad?	Específicos: Diagnosticar la situación actual del asadero Nancy en cuanto a su posicionamiento, a partir de la información que nos faciliten: la propietaria, los trabajadores y habitantes del cantón La Libertad, para obtener un punto de vista del negocio.  Determinar las estrategias de publicidad competentes que nos permitan difundir los productos que ofrece el asadero Nancy.  Proponer un plan estratégico publicitario que ayude a reconocer y posicionar el asadero Nancy en el cantón La Libertad.			Variable Dependiente  Posicionamiento

Fuente: Asadero NANCY.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

Anexo C. Matriz de Operacionalización: Variable Independiente.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE INDEPENDIENTE.					
HIPÓTESIS	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias de publicidad inciden de manera favorable en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	<b>Estrategias de publicidad:</b>  Las estrategias de publicidad dentro de un negocio se convierten en herramientas primordiales como también competitivas, ya que contribuyen a direccionar y diseñar campañas publicitarias que logren captar la atención del mercado objetivo, a través de dos elementos principales: los mensajes publicitarios y los medios publicitarios.	Funciones	Informar Comunicar Ilustrar Describir	¿Alguna vez ha escuchado u observado publicidad de parte del Asadero Nancy?	Ficha de observación  Cuestionario
		Elementos	Mensaje Medios	¿Qué medios de comunicación utiliza de manera frecuente para enterarse acerca de una nueva marca en el mercado?	
		Tipos	ATL BTL TTL	¿En qué red social, le gustaría encontrar información del asadero Nancy?	Ficha de entrevista  Y
		Plan	Objetivos Canales de difusión Lanzamiento del anuncio	¿Cree Ud. que, si el asadero Nancy implementara una campaña publicitaria a través de la red social, mejoraría el posicionamiento en el mercado?	Revisión Bibliográfica

**Fuente:** Asadero NANCY.

**Elaborado por:** Karen Ricardo Alejandro.

Anexo D. Matriz de Operacionalización: Variable Dependiente.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE DEPENDIENTE.					
HIPÓTESIS	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias de publicidad inciden de manera favorable en el posicionamiento del asadero Nancy del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	<p><b>Posicionamiento:</b></p> <p>Es la percepción que tiene el cliente sobre la marca de la empresa; esta percepción la conforman aquellos atributos del producto o servicio que marcan la diferencia entre la competencia y motivo por el cual los consumidores pueden recordarla.</p>	Estrategias	Características del producto Beneficios del producto Calidad del producto Competencia Estilo de vida del consumidor	De los siguientes indicadores; ¿Cuál cree Ud. que es el más importante al momento de elegir un establecimiento para su alimentación?	Ficha de observación  Cuestionario
		Segmentación de mercado	Total Potencial Objetivo Real	¿Conoce Ud., cual es el target que atiende?	Ficha de entrevista  Y
		Identidad corporativa	Filosofía corporativa Cultura organizacional Logotipo	¿Cómo se diferencia el asadero Nancy de la competencia? ¿El asadero cuenta con identidad corporativa?	Revisión Bibliográfica

Fuente: Asadero NANCY.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

## Anexo E. Fundamentos Legales.

### **E.1. Constitución de la República del Ecuador.**

#### **Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras**

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

### **E.2.-Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021.**

#### **Objetivo 1**

“Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”

#### **Política 1.6**

Garantizar el acceso al trabajo digno y a la seguridad social de todas las personas.

### **E.3.-Ley Orgánica de Comunicación.**

#### **Sección V: Publicidad**

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

### **E.4.-Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

#### **Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño.

## **E.5.-Requisitos legales para el funcionamiento del asadero.**

### **E.5.1.-Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC).**

Otras de las normas a cumplir es el contar con el permiso pertinente a las retenciones de impuestos, en este el pago de impuesto al Servicio de Rentas Internas (SRI) a través del Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad
- ✓ Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- ✓ Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- ✓ Firma y retira el RUC.
- ✓ Este trámite no tiene ningún costo monetario.

### **E.5.2.-Patente Municipal.**

Este permiso o documento se lo obtiene en el Municipio de La libertad, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad.
- ✓ Papeleta de votación.
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

### **E.5.3.-Permiso Único de Funcionamiento Anual.**

Para obtener el permiso de funcionamiento anual, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Llevar la dirección donde se encuentra ubicado el establecimiento.
- ✓ Copia de cédula del dueño del negocio.

Cabe recalcar, que este documento se lo obtiene en el Municipio de La libertad y permite que el asadero como tal sea único dentro de los registros de marcas en el Ecuador.

### **E.5.4.-Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una microempresa que provee a sus clientes productos de consumo.

El documento de permiso de higiene se lo obtiene en el Hospital ubicado en el Cantón donde se encuentra situada la empresa.

- ✓ Registro único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad.
- ✓ Papeleta de votación.
- ✓ El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

#### **E.5.5.-Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.)**

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud de Santa Elena previamente cumplidos los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- ✓ Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.
- ✓ Registro único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Fotocopia de la Cédula de Identidad.
- ✓ Papeleta de votación.
- ✓ El carné de salud de cada uno de los empleados.

Requisito primordial ya que el asadero se dedica a la producción de productos comestibles, por ende, se debe tomar las precauciones necesarias, para prevenir que la producción de dichos alimentos no contamine o provoque alguna intoxicación en la salud de los comensales.

#### **E.5.6.-Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo Bomberos.**

Este documento se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos La Libertad, ubicada en el mismo Cantón, siempre y cuando el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

Este permiso dará mayor seguridad a los trabajadores ya que se deberá contar con primeros auxilios en caso de accidentes contra incendios.

Anexo F. Solicitud para validación de instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



La Libertad, 7 de mayo del 2018

Ing.  
**JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo,

Yo, **RICARDO ALEJANDRO KAREN ANABEL** con C.I. **2400142309**, egresada de la carrera Administración de Empresas, conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO "NANCY", DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. José Adrián Valencia.

Adjunto matrices, tanto de consistencia, como de operacionalización de variables; y, el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo de usted.

Atentamente.,

Karen Anabel Ricardo Alejandro.  
C.I.: 240014230 - 9

*Handwritten signature and date: 9/05/2018*

Anexo G. Ficha técnica del validador de los instrumentos de recolección de datos.

9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					99
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					99
<b>VALORACIÓN</b>						99

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- ( / ) Los instrumentos pueden ser aplicados, tal como están elaborados.  
( ) Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados y nuevamente válidos.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

99

Lugar y fecha: La Libertad, 09 Mayo, 2018

Firma del validador de instrumentos

C.I. 1307618571 ..... Teléfono N° 0708400212 .....

Anexo H. Ficha de observación.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>							
<b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>							
<b>Tema:</b> Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del asadero “Nancy” del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017 – 2018.							
<b>Objetivo:</b> Obtener información real y precisa, sobre la situación actual del asadero la misma que permitirá desarrollar de manera óptima la ejecución de la propuesta.							
<b>Datos del campo de investigación</b>							
<b>Observador:</b> Karen Ricardo Alejandro							
<b>Nombre de la empresa:</b> Asadero Nancy			<b>Dirección:</b> La Libertad - B. Abdón Calderón, calle 21 entre Av. 15 y 16.				
<b>N° de trabajadores:</b>		<b>Hora:</b>		<b>Fecha:</b>			
<b>Instructivo:</b> La ficha de observación debe ser rellena marcando con una “x” de acuerdo a los siguientes parámetros.							
Excelente (E)		Bueno (B)		Regular ( R)		Malo (M )	
N°	ACTIVIDADES	VALORACIÓN					
		E	B	R	M		
<b>1</b>	Puntualidad de horarios laborales.						
<b>2</b>	Clima laboral						
<b>3</b>	El empleado demuestra interés al momento de atender a un cliente.						
<b>4</b>	Aclaración de dudas por parte del empleado a los clientes si estos así lo requieren.						
<b>5</b>	Tiempo de atención al cliente.						
<b>6</b>	Los empleados mantienen una higiene personal adecuada con el trabajo que realiza.						
<b>7</b>	El asadero cuenta con identidad corporativa (logotipo o imagen).						
<b>8</b>	Uso de los colores distintivos del asadero en la parte externa e interna del mismo.						
<b>9</b>	Uso de uniforme.						
<b>10</b>	Limpieza en el local.						

Anexo I. Ficha de entrevista a la propietaria.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FICHA DE ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DEL NEGOCIO		
<b>Tema:</b> Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del asadero “Nancy” del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017 - 2018.		
<b>Nombre de la entrevistadora</b>	Karen Ricardo Alejandro	
<b>Nombre de la entrevistada</b>	Nancy Aguagallo Pacha	
<b>Nombre del Negocio</b>	Asadero Nancy	
<b>Dirección</b>	La Libertad - B. Abdón Calderón, calle 21 entre Av. 15 y 16.	
<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>		
1	¿Cuáles son los productos/servicios que ofrece el asadero Nancy?	
2	¿A qué target está dirigido su asadero y por qué?	
3	¿Realiza algún tipo de capacitación al empleado?, ¿cómo cuáles?	
4	¿A su juicio, es adecuado el clima laboral en el asadero Nancy?	
5	¿Tiene Ud. conocimiento de las leyes y reglamentos del sector?	
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>		
6	¿Qué estrategias de publicidad aplica actualmente para dar a conocer la existencia del asadero Nancy?	
7	¿Cuenta con alguna red social donde pueda brindar información a sus clientes?	
8	¿Cuánto estaría de acuerdo en invertir en un plan publicitario para el asadero Nancy?	
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
9	¿Cree Ud. que el asadero ha logrado ya posicionarse en la provincia de Santa Elena y por qué?	
10	¿Qué estrategias de posicionamiento aplica para que el asadero Nancy logre ser una buena opción de compra en la mente del consumidor?	
11	¿Cómo se diferencia el asadero Nancy de la competencia?	

*Gracias por su colaboración y por el tiempo brindado. Que tenga un excelente día.*

Anexo J. Ficha de entrevista a los trabajadores.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FICHA DE ENTREVISTA AL EMPLEADO			
<b>Tema:</b> Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del asadero “Nancy” del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017 - 2018.			
<b>Nombre de la entrevistadora</b>		Karen Ricardo Alejandro	
<b>Entrevistada</b>	<b>N°:</b>	<b>Fecha de la entrevista</b>	
<b>Nombre del Negocio</b>		Asadero Nancy	
<b>Dirección</b>		La Libertad - B. Abdón Calderón, calle 21 entre Av. 15 y 16.	
<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>		<b>RESPUESTAS</b>
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>			
1	¿Cuáles son los productos/servicios que ofrece el asadero Nancy?		
2	¿Conoce Ud., cual es el target que atiende?		
3	¿Recibe algún tipo de capacitación laboral por parte de su jefe?		
4	¿Qué opina Ud. sobre el clima laboral en el asadero Nancy?		
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>			
5	¿Conoce Ud. si se utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer la existencia del asadero Nancy?		
6	¿Conoce Ud. si el asadero Nancy cuenta con alguna red social donde pueda brindar información a los clientes?		
7	¿Cree Ud. que el asadero Nancy debería invertir en un plan publicitario y por qué?		
<b>POSICIONAMIENTO</b>			
8	¿Qué estrategias aplica Ud. para que el consumidor logre recordar al asadero Nancy como una buena opción de compra?		
9	¿En qué cree Ud. que se diferencia el asadero Nancy de la competencia?		
10	¿Qué recomendaría Ud. para que el asadero Nancy pueda atraer más clientes?		

*Gracias por su colaboración y por el tiempo brindado. Que tenga un excelente día.*

Anexo K. Encuesta dirigida al PEA de la provincia de Santa Elena.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA  
 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Buenos días/tarde/noche, soy estudiante de la Carrera de Administración de Empresa y me gustaría conversar con usted sobre un importante tema. Todo cuanto me pueda decir será de mucha utilidad, desde ya agradezco su aporte.

**Objetivo:** La presente encuesta ha sido diseñada con la finalidad de recopilar información real y oportuna, para promover la implementación de un plan estratégico publicitario en el asadero Nancy del cantón La libertad, Provincia de Santa Elena.

**Preguntas de Identificación:**

Encuestado:	Local		Turista	
Lugar de residencia				
Género	M		F	
Edad	16- 32		33 - 49	50 – 65

**Instructivo:** Las preguntas deberán ser rellenas marcando con una "x" la alternativa de respuesta que usted considere oportuna.

1. De los siguientes indicadores; ¿Cuál cree Ud. que es el más importante al momento de elegir un establecimiento para su alimentación?

Precio		Calidad del servicio	
Sabor		Presentación del producto	
Promoción		Variedad de platos	
Limpieza e higiene		Ubicación cercana a su hogar	
Publicidad		Otro: _____	

2. ¿Qué medios de comunicación utiliza de manera frecuente para enterarse acerca de una nueva marca en el mercado?

Cuñas radiales		Letreros y afiches	
Canales de Tv		Mensaje de texto	
Prensa escrita		Valla publicitaria	
Revista		Hojas Volantes	
Red Social		Otro: _____	

3. ¿Tiene Ud. conocimiento de la existencia del asadero Nancy, ubicado en el Cantón La Libertad?

Sí		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

4. ¿Alguna vez ha escuchado u observado publicidad de parte del asadero Nancy?

Sí		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

5. ¿Cree Ud. que el asadero Nancy debería implementar estrategias de publicidad para aumentar la cartera de clientes?

Sí		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en el asadero Nancy?

2x1		Descuentos	
Sorteos		Obsequios	
Otro: _____			

7. ¿Qué tipo de obsequios le gustaría que le regale el asadero Nancy?

Agenda		Gorras	
Llavero		Esfero	
Camiseta		Taza	
Otro: _____			

8. ¿De las siguientes radios peninsulares, en cual le gustaría escuchar promociones del asadero Nancy?

Radio			
Amor		La chola	
Caracol		Brisa azul	
Náutica		Fragata	
La voz de la península		Otro: _____	

9. ¿Cree Ud. que, si el asadero Nancy implementara una campaña publicitaria a través de la red social, mejoraría su posicionamiento en el mercado?

Sí		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

10. ¿En qué red social, le gustaría encontrar información del asadero Nancy?

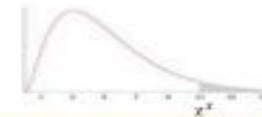
Red Social			
Facebook		Twitter	
WhatsApp		Youtube	
Instagram		Otro: _____	

Gracias por su colaboración y por el tiempo brindado.  
 Que tenga un excelente día.

Anexo L. Tabla de distribución del Chi-cuadrado.

Cátedra: Probabilidad y Estadística  
Facultad Regional Mendoza  
UTN

Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADA



g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,489	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,589	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,321	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,486	18,151	17,117	16,222	15,425	14,625	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,488	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,899	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,488	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,259	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,402	66,766	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,728	51,805	49,244	47,269	45,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,836	83,298	82,225	80,482	79,082	74,397	71,341	69,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,579	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	128,299	124,116	119,648	118,136	116,869	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,807	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,667	109,141	106,906	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	152,211	150,780	148,447	146,562	144,233	138,062	133,806	130,055	127,616	125,383	123,289	121,328	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140

Distribución ji cuadrada - Pág. 1

Fuente: <http://image.slidesharecdn.com/tablachic-cuadrado>

Anexo M: Fotografías.

Foto 1: Observación directa al asadero Nancy.



Foto 2: Entrevista con los empleados del asadero Nancy.



Foto 3: Entrevista con la Propietaria del asadero Nancy.



Foto 4: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Libertad.



Anexo N: Presupuesto del trabajo de investigación.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	RECURSOS	PRESUPUESTO
	Talento Humano	\$ 60,0
	Materiales y suministro	\$ 96,8
	Tecnológicos y técnicos	\$ 25,0
	Gastos adicionales	\$ 512,5
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 694,3</b>	

TALENTO HUMANO				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Tutor	1	\$ -	\$ -
2	Especialista	1	\$ -	\$ -
3	Gramatóloga	1	\$ 60,0	\$ 60,0
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 60,0</b>	<b>\$ 60,0</b>
MATERIALES Y SUMINISTROS				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Carpetas	4	\$ 0,75	\$ 3,00
2	Esferográficos	6	\$ 0,30	\$ 1,80
3	Libreta	1	\$ 3,00	\$ 3,00
4	Tintas para impresora	6	\$ 12,00	\$ 72,00
5	Resma de hojas A4	4	\$ 3,50	\$ 14,00
6	CD	3	\$ 1,00	\$ 3,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 20,60</b>	<b>\$ 96,80</b>
TECNOLOGICOS Y TECNICOS				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Celular (Recargas)	25	\$ 1,00	\$ 25,00
2	Laptop	1	\$ -	\$ -
3	Impresora	1	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,00</b>	<b>\$ 25,00</b>
GASTOS ADICIONALES				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Energía eléctrica	0	\$ 45,00	\$ 45,00
2	Internet	0	\$ 297,00	\$ 297,00
3	Pasajes	0	\$ 90,00	\$ 90,00
4	Copias	450	\$ 0,01	\$ 4,50
5	Anillados	5	\$ 2,00	\$ 10,00
6	Empastado	1	\$ 16,00	\$ 16,00
7	Imprevistos	0	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 512,50</b>

Fuente: Trabajo de investigación.

Elaborado por: Karen Ricardo Alejandro.

Anexo O. Cronogramas de actividades del trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO "NANCY" CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2017.**

**RICARDO ALEJANDRO KAREN ANABEL**

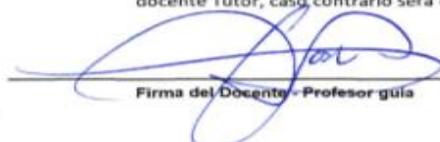
INICIO DE TUTORÍAS:	07 de febrero del 2018
TÉRMINO DE TUTORÍAS:	07 de agosto del 2018

Días de reunión:	Miércoles	Martes (por cronograma de clases del tutor)
Hora:	14H00 A 16H00	16h00 a 18h00

ACTIVIDADES	2017-2												2018-1												TOTALES				
	MESES												TOTAL MES		TOTAL ACUM.														
	FEBRERO				MARZO				ABRIL								MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO
	07	14	21	28	07	14	21	28	04	11	18	25	01	08	15	22	29	05	12	19	26	03	10	17	24	31	07		
	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	27 Sem			
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	37	40	43	46	49	51	53	55	57	60		
	3,3	6,7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	62	67	72	77	82	85	88	92	95	100		
	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	27 Sem			
INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL - PROBLEMA	2	2	2	2																								8	8
	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.																								8	16
1) MARCO TEÓRICO					2	2	2	2																				8	16
					Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.																				8	16
2) MATERIALES Y MÉTODOS									2	2	2	2	2	2														12	28
									Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.														12	28
3) RESULTADOS Y DISCUSIÓN													2	2	2	3	3	3	3	3								21	49
													Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.								21	49
4) PROPUESTA																										2	2	2	2
																										Hrs.	Hrs.	Hrs.	Hrs.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																											3	3	60
																										Hrs.		3	60

Inicio de Tutoría se realizó 3 días consecutivos (laborables)

Compromiso: Yo Ricardo Alejandro Karen Anabel me comprometo a cumplir responsablemente el presente cronograma de tesis socializado previamente con el docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pertinentes.

  
Firma del Docente - Profesor guía

  
Firma del Egresado/Estudiante

