



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

TEMA:

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS DE LA SUCURSAL DE LA AVÍCOLA FERNÁNDEZ
EN EL CANTÓN DE LA LIBERTAD**

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR:

German Erick Mosquera Cedeño

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO-2022



**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS DE LA SUCURSAL DE LA AVÍCOLA FERNÁNDEZ
EN EL CANTÓN DE LA LIBERTAD**

AUTOR:

German Erick Mosquera Cedeño

TUTOR:

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

Resumen

La empresa FERNÁNDEZ, cuenta con sus propias plantas de producción, crianza y faenamiento de productos cárnicos, que se comercializan en los almacenes Fernández y en su punto de acopio de Manabí y Guayaquil, y es por esa razón que se ofrece al mercado un producto de calidad. enfocando sus esfuerzos en ser la primera opción de los ecuatorianos en productos cárnicos, y que este logro los lleve a exportar su calidad al mundo. El presente proyecto de titulación tiene como objetivo conocer el comportamiento del consumidor relacionadas a las estrategias publicitarias utilizadas por la sucursal avícola Fernández. Por lo tanto, este trabajo de investigación nos da como resultado que en la empresa es importante conocer tanto el comportamiento del consumidor como las estrategias publicitarias que estas permitan llegar al cliente. Así esta investigación permite ver las diferentes estrategias que han permitido mejorar el posicionamiento de la empresa dirigida a los clientes a través de sus estrategias publicitarias.

Palabras claves: Consumidor, Estrategia, Publicidad, Clientes



THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER AND THE ADVERTISING STRATEGIES OF THE AVÍCOLA FERNÁNDEZ BRANCH IN THE CANTON OF LA LIBERTAD

AUTOR:

German Erick Mosquera Cedeño

TUTOR:

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

SUMMARY

The FERNÁNDEZ company has its own production, breeding and slaughter plants for meat products, which are marketed in the Fernández warehouses and at its collection point in Manabí and Guayaquil, and it is for this reason that a product of quality. focusing their efforts on being the first option for Ecuadorians in meat products, and that this achievement leads them to export their quality to the world. The objective of this titling project is to know the behavior of the consumer related to the advertising strategies used by the Fernández poultry branch. Therefore, this research work gives us as a result that in the company it is important to know both the behavior of the consumer and the advertising strategies that allow them to reach the client. Thus, this research allows us to see the different strategies that have allowed improving the positioning of the company aimed at customers through its advertising strategies.

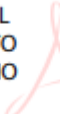
Key words: Consumer, Strategy, Advertising, Clients

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA SUCURSAL DE LA AVÍCOLA FERNÁNDEZ EN EL CANTÓN DE LA LIBERTAD, elaborado por Sr German Erick Mosquera Cedeño, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Peninsular Santa Elena, previo a la obtención del título del científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

MANUEL
ROBERTO
SERRANO
LUYO



Digitally signed by
MANUEL ROBERTO
SERRANO LUJO
Date: 2022.02.07
08:46:15 -05'00'

Ing. Manuel Serrano, MSc.

PROFESOR TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA SUCURSAL DE LA AVÍCOLA FERNÁNDEZ EN EL CANTÓN DE LA LIBERTAD, elaborado por Mosquera Cedeño German Erick 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,



MOSQUERA CEDEÑO GERMAN ERICK

C.C. No.: 2400263261

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme finalizar esta etapa importante de mi vida, a mis profesores, que contribuyeron en mi formación de mi carrera, a todos mis compañeros que estuvieron en esta etapa, a las autoridades de la Universidad que contribuyen día a día en el crecimiento de miles de estudiantes

Mosquera Cedeño German Erick

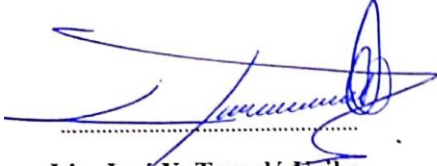
DEDICATORIA

A Dios por darme el conocimiento y la fuerza para llegar a mi vida profesional, por su misericordia y acompañarme en estos años de estudio.

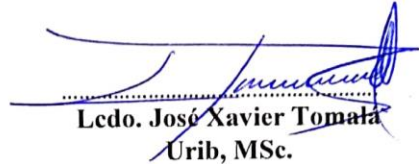
A mis padres que creyeron en mí, y apoyarme en esta difícil etapa de mi vida universitaria

Mosquera Cedeño German Erick

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José X. Tomalá Uribe,
MSc. DIRECTOR DE LA
CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Lcdo. José Xavier Tomalá
Uribe, MSc.
PROFESOR
ESPECIALISTA

MANUEL
ROBERTO
SERRANO
LUYO

Digitally signed by
MANUEL ROBERTO
SERRANO LUYO
Date: 2022.02.07
08:46:15 -05'00'

Ing Manuel Serrano, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. Más aún, sus gustos no variaban con el tiempo, con lo que la publicidad era siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su única preocupación era el precio. Se consideraba que el consumidor era conocedor de la satisfacción que le reportará el producto, así la única motivación de compra era la maximización de la utilidad.

Se empezó a notar cómo el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo esto lleva a estudiar el comportamiento y necesidades de los consumidores, ya que varían. Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la evolución que sufren los ejes de comunicación cambia en función de las necesidades de la sociedad. Es importante estudiar la relación de la Publicidad y el Marketing para aumentar el consumo.

Las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios. Los valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta. En la actualidad se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales. En este trabajo de investigación, el problema a analizar es saber el motivo de compra en los consumidores

El consumidor es un ser irracional. Para entender qué pasa con las ideas planteadas, a lo largo del trabajo se analizó cómo los individuos toman decisiones para gastar

sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc.

La *problemática* para analizar radica en que se desconoce la relación entre el comportamiento del consumidor ante las estrategias publicitarias utilizadas por la sucursal Fernández en la provincia de Santa Elena. Es por esto que el presente trabajo se enfoca en poder identificar los tipos de comportamiento del consumidor ante los elementos de publicidad de la Corporación Fernández en el punto de venta en La Libertad, Santa Elena.

Los *objetivos* que busca la publicidad dentro de un punto de venta constituyen una base importante para la respuesta que pueda tener el consumidor ante su reacción ya sea esta mental, física de acción de compra ante el estímulo logrado por la estrategia publicitaria planteada.

El análisis del comportamiento del consumidor final incluye los próximos puntos:

Como primer punto la conducta de compra o compra. Encierra cada una de las ocupaciones hechas para obtener un bien o servicio, integrado el pago de este.

Como segundo la conducta de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

Al final, los componentes internos y externos al sujeto que influyen en el proceso de compra y en la utilización o consumo del producto adquirido.

El conocimiento de las necesidades del consumidor o comprador es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las

necesidades, deben identificarse en qué medida se otorgan las mismas en los múltiples segmentos del mercado a los que se van a atender. Posteriormente, deben situarse los productos para satisfacer tales necesidades y realiza estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto

DESARROLLO

Comportamiento del consumidor

Según Schiffman (1983) El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades

Inicialmente cambia con el periodo de vida del producto. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su lapso de vida, y llega a la madurez, los consumidores conducen a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una más enorme experiencia sobre las características y beneficios del producto que les da la sucursal Fernández.

Y como punto adicional cambia conforme el tipo de productos. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra muestra el mismo riesgo. Si la compra es esencial para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra errónea,

¿Qué compran los consumidores?

Los consumidores compran básicamente un producto:

Tangible:

Propiedades físicas, Propiedades funcionales, Propiedades estéticas

Duración: Según la capacidad de permanencia en una cierta situación

Disponibilidad: esfuerzo en que incurre el consumidor para seleccionar y obtener el producto.

Los productos de conveniencia, Productos de compra por impulso, Productos de compra esporádica, Productos de especialidad, Productos no buscados

Aquí podéis ver una clasificación de forma general de tipos de consumidores:

Estudios del comportamiento del consumidor

Enfoque económico

Este enfoque implica que el consumidor elige en medio de las alternativas que le da el mercado de una forma racional, procurando de lograr un cierto confort desde sus limitados recursos. El consumidor tiene un entendimiento completo de sus necesidades y de los medios accesibles para satisfacerlas, Busca constantemente su máxima satisfacción, Tiene un comportamiento de elección racional, Las elecciones

son independientes del ámbito, Hace un estudio estático, Recibe la satisfacción del producto, no de los atributos.

Enfoque de la psicología y de la sociología

Como primero la psicología: Tiene en cuenta las causas que provocan el comportamiento del individuo, estudia sus motivaciones.

Como segundo la sociología: Proporciona trascendencia al conjunto, a los conjuntos de alusión, el núcleo familiar la cultura etcétera. Con esto, el marketing estudia como el consumidor procesa la información, cuáles son sus procesos de elección y las influencias sociales sobre su comportamiento.

Segmentación del mercado y posicionamiento del producto

Existen tres fases principales:

Como primera la segmentación del mercado propiamente dicho: Dividir el mercado en grupos.

Como segundo definir el público objetivo: Valoración de segmentos y elegir el más adecuado.

Finalmente posicionar el producto en el mercado: Definir la posición más adecuada del producto

Generalmente, los componentes a aprender están sujetas a cada investigador y del objetivo que se quiere llevar a cabo en el análisis a hacer. No obstante, las

cambiantes más importantes o las más frecuentes en todo análisis se centran las que se detallan luego:

Producto

Según González (2015) menciona que la demanda se trata de un conjunto de propiedades y atributos tangibles e intangibles que el comprador, en principio, acepta como satisfacción de sus necesidades. De igual manera (Puerto, 2021) explica que estos productos se clasifican en dos: siendo la primera los productos duraderos como son muebles, aparatos electrónicos, entre otros y en segunda se encuentran los productos no duraderos que son principalmente aquellos perecederos como los alimentos.

Este pertenece a los componentes más importantes debido a que es la base de toda compañía para su incremento, dichos productos o servicios emergen al entender que dentro del mercado hay una demanda insatisfecha, además, se comprende que con el pasar la época dichos irán cambiando según los requerimientos de consumidores y clientes.

Demanda

Según Puerto (2021) La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que un mercado requiere para la satisfacción de una necesidad determinada a un precio explícito. Además, menciona que el propósito primordial de este elemento es detectar y medir las fuerzas que están afectando el mercado con en relación a bienes o servicios e implantar la colaboración en la demanda.

Oferta

Según Puerto (2021) La oferta es la cantidad de unidades de un producto, bien o servicio que un proveedor en particular fabricante está dispuesto a ofrecer al mercado a un precio específico. El objetivo de la oferta es medir las condiciones y la porción con la que la economía puede intervenir y proporcionar bienes o servicios al mercado. De igual manera, la oferta es dependiente del costo de los bienes en el mercado, la ayuda del gobierno a la producción, además, la averiguación de campo que se haga debería de considerar todos dichos componentes.

Precio

Según Arias (2021) Explica que el precio es la cantidad requerida para comprar productos, servicio o para cualquier otro propósito. Por lo general, es el valor económico atribuido a un producto/servicio cuando se ofrece a un consumidor y, por tanto, es el valor que el consumidor tiene que pagar a cambio de dicho producto o servicio. Es imprescindible conocer el costo de un producto que no únicamente se debería al fácil hecho de conocerlo, sino que es la base para calcular la facturación esperada durante diversos años, ya que el costo anhelado no es el costo registrado en el estado de resultados, pues, el costo es distinto para el consumidor final (Urbina, 2010)

De forma definitiva, el hacer un estudio de mercado ayuda a los nuevos negocios o empresas pequeñas, medianas y monumentales a que conozcan la demanda que está insatisfecha, la respuesta de los posibles clientes y de los proveedores con respecto a los productos o servicios a realizar, además de analizar los precios, la

comercialización, la competencia, esto es, todos estos elementos dirigen a las organizaciones a crear un plan estratégico para obtener una ventaja competitiva y un posicionamiento dentro del mercado, además, en muchas situaciones los negocios pasan por alto alguno de estos recursos por lo que no logran lograr las metas planteados.

Cabe destacar que un plan estratégico es el proceso en el que se determinan las acciones o actividades a corto y largo plazo que realiza una empresa, es decir, el camino que debe seguir cada organización para alcanzar sus metas mensurables definidas tomando en cuenta los cambios que han existido en su entorno interno y externo. (Vidaurre, 2016)

Actualmente, se consta de una extensa variedad de tácticas que tienen la posibilidad de clasificarse según diversos criterios como podría ser el sector de aplicación en un proceso definido, en el sector administrativa se los emplea para regir los recursos y coordinar los esfuerzos, ante un escenario específico o frente a un competidor definido.

Estrategias Publicitarias

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir.

La estrategia de publicidad forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa. También es

fundamental tener en cuenta el branding, el tono y la identidad de marca, para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes.

La *metodología* de la presente investigación comprende un estudio de tipo exploratorio, o sea, es exploratoria gracias a la falta de información que se tiene sobre los estudios de mercado, No obstante, se sabe los puntos claves para indagar en ellos y obtener aspectos relevantes que van a permitir el triunfo de la investigación.

Análogamente, se implementa la investigación cualitativa debido a que a partir de los datos otorgados se pretende realizar un análisis con respecto al comportamiento de los consumidores de acuerdo con las estrategias publicitarias de la sucursal

La población de estudio estuvo constituida por los clientes de la avícola Fernández, es una población desconocida ya que no se pudo obtener información exacta de la población

Tomando de la población 67 clientes a quienes se le aplica una encuesta con un nivel de confiabilidad de un 90%, Resuelve la siguiente ecuación:

$$N = Z^2 x pq \div e^2$$

$$N = 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5 \div 0,10^2$$

Multiplicamos $1,64^2$ que nos daría: 2,68 y a la vez $0,10^2$: 0,01

Como siguiente se multiplico $0,5 \times 0,5$: 0,25

Se multiplico $2,68 \times 0,25$: : 0,67 y se dividió con 0,01: 67

Resultados

Aunque ya nadie duda de la importancia del comportamiento del consumidor para mejorar las decisiones de marketing en la empresa, sigue siendo necesario afirmar el carácter científico de la investigación en este campo para asegurar un desarrollo del conocimiento similar al de cualquier ciencia social

En la encuesta realizada a los 68 consumidores, se refleja que el 37.5% expresa que casi siempre influye la publicidad en sus decisiones, el 33.8% expresa que siempre la publicidad influye en sus decisiones, no así el 26.3% indica que en ocasiones la publicidad tiene injerencia en sus decisiones de compra y un grupo reducido de 2.5% manifiesta que nunca la publicidad influye en sus decisiones de compra.

El comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto, sino el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio, siendo dicho proceso de forma racional o irracional. La estrategia de publicidad de la Avícola Fernández es la aplicación de diferentes estrategias como el manejo de descuentos en volumen de ventas pueden incidir positivamente en las ventas de la empresa, logrando incrementarlas favorablemente, logrando dar cumplimiento a su objetivo general planteado

CONCLUSIONES

Como primer punto, se reflejó que existen elementos como el precio y la promoción, que a través de la publicidad hace tomar decisiones en la compra, existiendo, parámetros de importancia dentro de la publicidad tanto como son las imágenes y textos configurados de manera que las personas sientan la necesidad de adquirir productos.

Como segundo punto, gracias al análisis se pudo identificar cómo el individuo es influenciado por factores fundamentales como su entorno, motivaciones, percepciones, aprendizaje y personalidad, los cuales determinarán su comportamiento comercial y sus decisiones de compra.

Como tercer punto, en relación con la metodología, se establece que esta averiguación con base al estudio situacional de la compañía permitió alcanzar información importante y exclusiva en relación a los componentes externos referentes a la organización con respecto a la publicidad y servicio al cliente, además, de difundir el valor de hacer este análisis de forma reiterada.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda implementar un plan de publicidad que satisfaga las expectativas de los ejecutivos de la empresa Fernández.

En segundo lugar, se recomienda tomar muy en cuenta dicha estrategia publicitaria ya que por medio de ella la empresa obtendrá ingresos notables en sus estados

financieros, mejorando notablemente y agrandando su cuota de mercado en la empresa “Fernández”.

Finalmente, Se recomienda a partir de la adopción del nuevo plan de comunicación un entrenamiento al personal que va a estar a cargo del manejo de la publicidad, y la creación de un departamento de Marketing en la empresa

Referencias bibliográficas

Arias, S. (2 de 3 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

González, M. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. México D. F: Quinta ed.

Puerto, M. (2021). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá D.C, Colombia: Primera .

Roncancio, G. (24 de 3 de 2018). *gestion.pensemos*. Obtenido de gestion.pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

SCHIFFMAN, L. y. (1983). *Consumer Behavior*. Prentice. 5^a Edición. Prentice Hall.

Silva, D. d. (31 de 8 de 2020). *zendesk*. Obtenido de zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

Vidaurre, P. (21 de 6 de 2016). *gob.* Obtenido de *gob*:
<https://www.gob.mx/inaes/articulos/por-que-es-importante-realizar-un-estudio-de-mercado-antes-de-emprender?idiom=es>

Anexo 3: Guía de preguntas para estudio de mercado

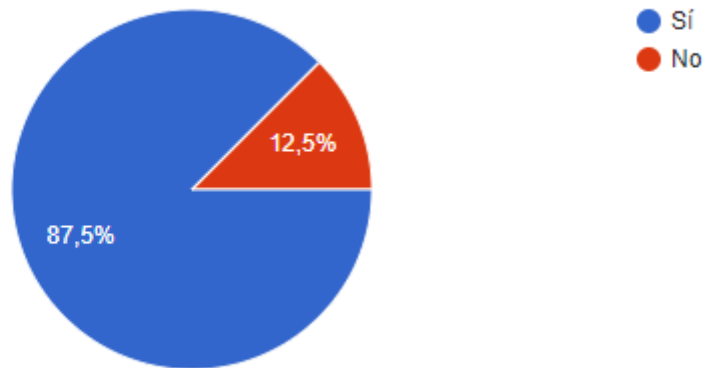
1. ¿SABE USTED QUE PRODUCTOS OFRECE LA AVICOLA FERNANDEZ?
 - SI
 - NO
2. ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD EMITIDA POR LA AVICOLA FERNANDEZ ES UN FACTOR QUE INFLUYE EN EN LA DECISION DE PREFERIR ESTE ESTABLECIMIENTO SOBRE OTRO?
 - SI
 - NO
 - TALVEZ
3. ¿COMO DESCRIBIRIA USTED LA CALIDAD DE LA PUBLICIDAD Y LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA FERNANDEZ?
 - BUENA
 - NORMAL
 - MALA
4. ¿ES USTED CLIENTE FRECUENTE DE AVICOLA FERNANDEZ?
 - Si
 - No
 - A veces
5. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIA LA PUBLICIDAD PARA NUEVOS PRODUCTOS O PROMOCIONES DEL ESTABLECIMIENTO?
 - SI
 - NO
 - TAL VEZ
6. ¿CON QUE FRECUENCIA HA VISTO USTED PUBLICIDAD DE LA AVICOLA FERNANDEZ?
 - Muchas veces
 - Pocas veces
 - Nunca

7. ¿QUE MEDIOS PUBLICITARIOS CREE USTED QUE SON LOS QUE TIENEN MAYOR ALCANCE?
- REDES SOCIALES
 - TELEVISION
 - RADIO
 - PERIODICO
 - REVISTAS
 - EXTERIOR
8. ¿CREE QUE DEBERIAN CAMBIAR ALGUNOS ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD EMITIDA POR LA AVICOLA FERNANDEZ?
- SI
 - NO
 - TAL VEZ
9. ¿LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS HA INFLUENCIADO EN SU DECISION DE COMPRA?
- SI
 - NO
 - TAL VEZ
10. ¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD LE GUSTARIA VER CON MAS FRECUENCIA?
- CON DIBUJOS ANIMADOS
 - CON IMÁGENES SUGESTIVAS
 - SOLO TEXTOS
 - CON IMÁGENES Y TEXTOS

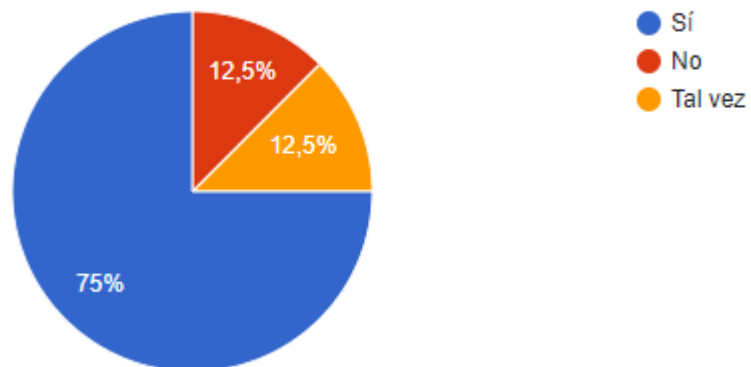
Anexo 4: Resultado 1

1. ¿SABE USTED QUE PRODUCTOS OFRECE LA AVICOLA FERNANDEZ?

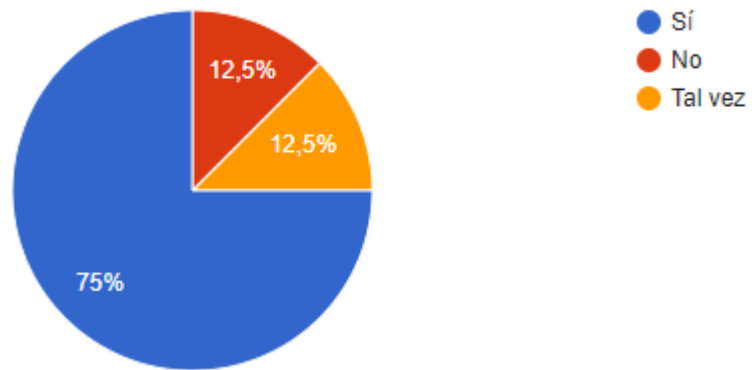
Gráfica #1



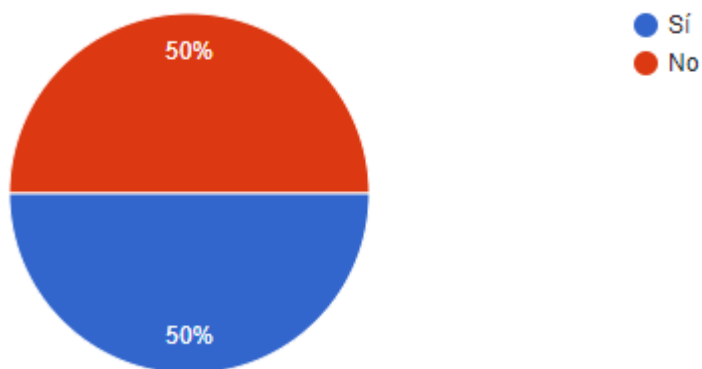
2. ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD EMITIDA POR LA AVICOLA FERNANDEZ ES UN FACTOR QUE INFLUYE EN EN LA DECISION DE PREFERIR ESTE ESTABLECIMIENTO SOBRE OTRO?



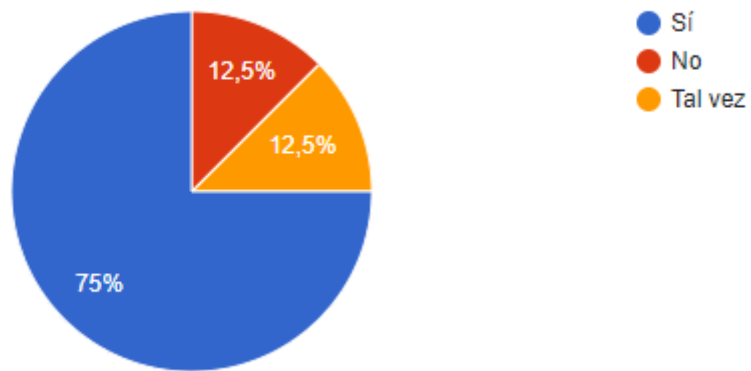
3. ¿COMO DESCRIBIRIA USTED LA CALIDAD DE LA PUBLICIDAD Y LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA FERNANDEZ?



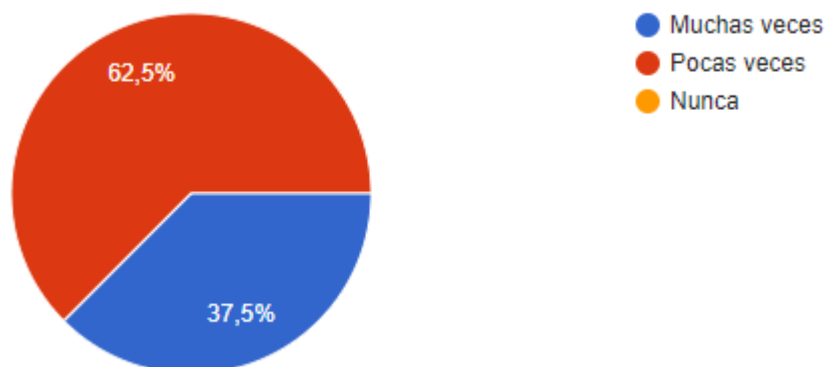
4. ¿ES USTED CLIENTE FRECUENTE DE AVICOLA FERNANDEZ?



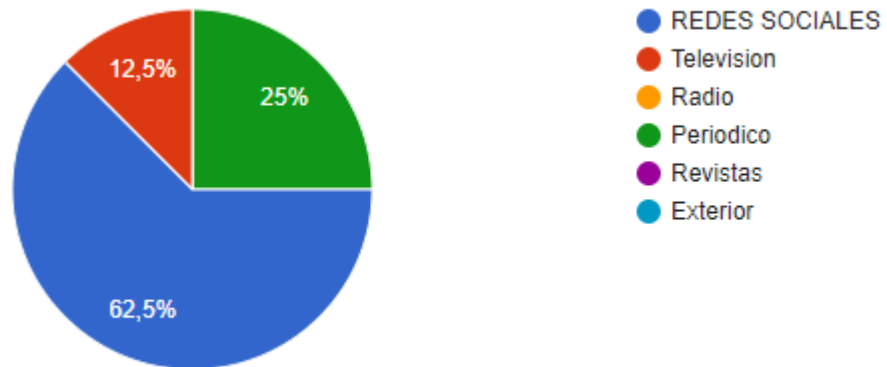
5. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIA LA PUBLICIDAD PARA NUEVOS PRODUCTOS O PROMOCIONES DEL ESTABLECIMIENTO?



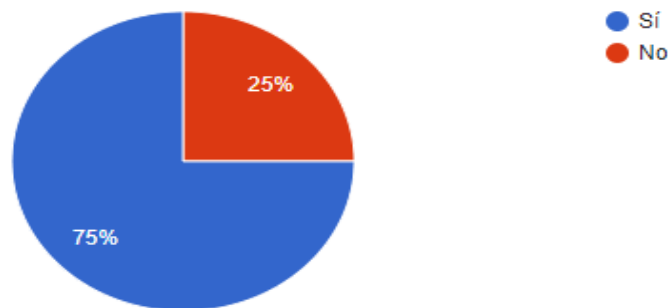
6. ¿CON QUE FRECUENCIA HA VISTO USTED PUBLICIDAD DE LA AVICOLA FERNANDEZ?



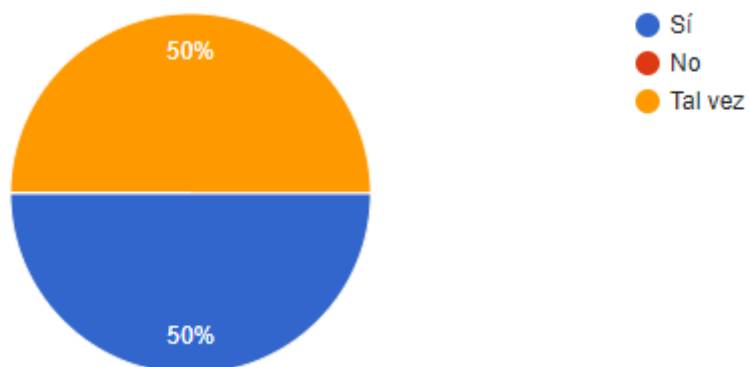
7. ¿QUE MEDIOS PUBLICITARIOS CREE USTED QUE SON LOS QUE TIENEN MAYOR ALCANCE?



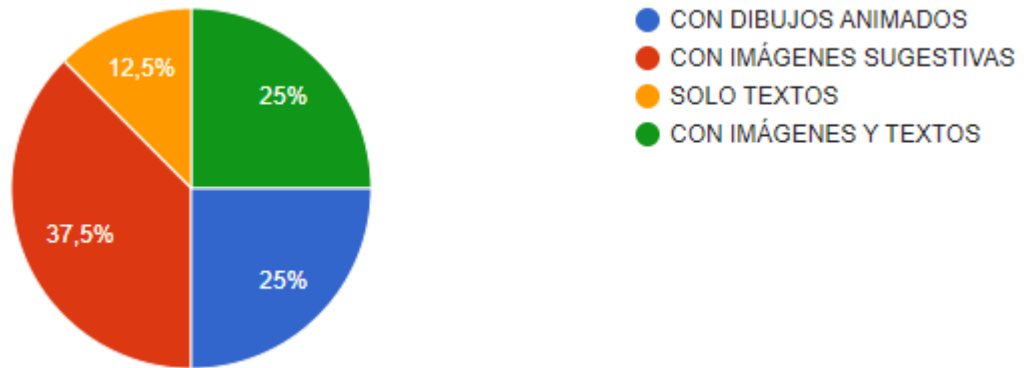
8. ¿CREE QUE DEBERIAN CAMBIAR ALGUNOS ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD EMITIDA POR LA AVICOLA FERNANDEZ?



9. ¿LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS HA INFLUENCIADO EN SU DECISION DE COMPRA?



10. ¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD LE GUSTARIA VER CON MAS FRECUENCIA?



Cronograma

Actividades	Abril-mayo 2021	Junio-Julio 2021	Agosto 2021	Septiembre 2021	Octubre 2021	Noviembre 2021	Diciembre 2021	Enero 2022	Febrero 2022
Idea y tema									
Desarrollo del Anteproyecto									
Presentación del anteproyecto									
Aprobación del anteproyecto									
Tutorías del proyecto:									
Argumentos teóricos									
Argumentos metodológicos									
Resultados									
Conclusiones y Recomendaciones									
Entrega (archivo digital) de trabajo final									
Sustentación y Defensa del Trabajo de Titulación									



**Facultad de
Ciencias Administrativas**
Administración de Empresas

La Libertad, 7 de febrero de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

006-MRSL-TUTOR-SGVP-2021

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA SUCURSAL DE LA AVÍCOLA FERNÁNDEZ EN EL CANTÓN DE LA LIBERTAD**, elaborado por el estudiante **Mosquera Cedeño German Erick**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

MANUEL
ROBERTO
SERRANO
LUYO

Digitally signed by
MANUEL ROBERTO
SERRANO LUYO
Date: 2022.02.07
08:46:15 -05'00'

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

CI.: 0914388152
DOCENTE TUTOR