



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

**MONOGRAFÍA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TEGNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**TEMA: "ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA
POSICIONAR EN EL MERCADO FLORÍCOLA DE IMBABURA A
LA EMPRESA "LA FORTALEZA S. A. LEOFORTA" DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÁMINAS
DE CARTÓN CORRUGADO"**

AUTORA: ONTANEDA SALINAS, GINA PAULوبا

DIRECTOR: ING. SOSA, EDISON

SANGOLQUÍ

2017



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD -MED

CERTIFICACIÓN

Certifico que la monografía titulada, "ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR EN EL MERCADO FLORÍCOLA DE IMBABURA A LA EMPRESA "LA FORTALEZA S. A. LEOPORTA" DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LAMINAS DE CARTÓN CORRUGADO" realizado por la señorita ONTANEDA SALINAS GINA PAULOB, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos técnicos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita ONTANEDA SALINAS GINA PAULOB para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de Febrero de 2017

Atentamente,


Ing. Farid Mantilla
Director



MODELO DE AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIO
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ONTANEDA SALINAS GINA PAULOB**A, con cédula de identidad N° 171060101-2, declaro que esta monografía titulada "ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR EN EL MERCADO FLORÍCOLA DE IMBABURA A LA EMPRESA "LA FORTALEZA S. A. LEOFORTA" DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LAMINAS DE CARTON CORRUGADO" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolqui 21 de FEBRERO del 2017

GINA PAULOBA ONTANEDA SALINAS

C.C. 171060101-2



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIO
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ONTANEDA SALINAS GINA PAULOB**A, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente monografía titulada **"ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR EN EL MERCADO FLORÍCOLA DE IMBABURA A LA EMPRESA "LA FORTALEZA S. A. LEOFORTA" DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LAMINAS DE CARTON CORRUGADO"** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 24 de febrero del 2016

Gina Pauloba Ontaneda Salinas

C.C. 171060101-2

DEDICATORIA

A Dios por permitirme alcanzar una meta más.

A las personas más importantes de mi vida, Mi Madre y Mi Hijo

que siempre han estado a mi lado ayudándome y apoyándome

para no desistir en esta etapa de mi vida.

A mis familiares y amigos

Quienes de alguna manera siempre han sido un aliciente

para mi avance y desarrollo en el presente trabajo.

Sangolquí, Febrero 2017

Gina Ontaneda Salinas

AGRADECIMIENTO

A Dios por la sabiduría y fortaleza,
que día a día me otorgó para seguir esta etapa de mi vida.

A la Escuela Politécnica del Ejército de Quito
Por ayudarme a alcanzar mi título.

Gina Ontaneda

Contenido

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
EL PROBLEMA.....	2
1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Árbol del Problema	3
1.2.2. Contextualización.....	4
1.3. Misión De La Fortaleza S. A. LEOFORTA.....	5
1.4. Visión de La Fortaleza S. A. LEOFORTA	5
1.5. Valores de La Fortaleza S. A. LEOFORTA	6
1.6. Responsabilidad Social	6
1.7. Formulación del problema	7
1.8. Justificación.....	8
1.9. Objetivos	10
1.9.1. Objetivo General.....	10
1.9.2. Objetivos Específicos.....	10
MARCO REFERENCIAL.....	11
1.10. Antecedentes Investigativos.....	11
1.11. Antecedentes Conceptuales.....	14
1.12. Fundamentación Legal	29
1.12.1. Fundamentación Económica.....	29
1.12.2. Fundamentación Social.....	30
1.13. Variables	30
1.13.1. Variable Independiente	31
1.13.2. Variable Dependiente	31
CAPÍTULO II.....	32
ESTUDIO DE MERCADO	32
2.1. Método De Investigación	32
2.2. Población y muestra	32

2.2.1. Población.....	32
2.2.2. Muestra.....	33
2.3. Técnicas.....	34
2.3.1. Observación.....	34
2.4. Trabajo de Campo.....	35
2.5. Prueba Piloto.....	35
2.6. Desarrollo De Las Técnicas De Investigación.....	43
2.6.1. Tabulación gráfica y análisis.....	43
2.6.2. Análisis Univariado.....	43
2.6.3. Análisis Bivariado.....	52
2.6.4. Tabla de Contingencia.....	53
2.6.5. Análisis Anova.....	54
2.6.6. Análisis de Correlación.....	54
2.6.7. Análisis de Chi-cuadrado.....	55
CAPÍTULO III.....	57
PLAN PUBLICITARIO.....	57
3.1. Análisis Situacional.....	57
3.2. Análisis De La Competencia.....	58
3.3. Análisis Del Producto.....	62
3.4. Factores De Crecimiento.....	63
3.5. Segmentación Del Mercado.....	63
3.5.1. Segmento A Llegar.....	64
3.6. Diagnóstico De La Situación/ FODA.....	64
CAPÍTULO IV.....	66
PROPUESTA PUBLICITARIA.....	66
4.1. Introducción.....	66
4.2. Justificación.....	67
4.3. Misión de la Estrategia del Plan de Publicidad.....	68
4.4. Visión del Plan de Publicidad.....	68
4.5. Objetivos.....	68
4.5.1. Objetivo General.....	68
4.5.2. Objetivos Específicos.....	68
4.6. Estrategias Publicitarias.....	68
4.6.1. Estrategia Publicitaria.....	70

4.6.2. Estrategia De Producto o Servicio.....	71
4.6.3. Estrategia De Posicionamiento	72
4.6.5. Presupuesto total.....	74
4.6.6. Plan de Medios.....	74
4.6.7. Especificaciones de logotipo.....	77
CAPÍTULO V	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1. CONCLUSIONES	79
5.2. RECOMENDACIONES	80
Bibliografía	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis Comparativo	14
Tabla 2: Población	33
Tabla 3: Empresas Florícolas.....	34
Tabla 4: Prueba Piloto.....	42
Tabla 5: ¿Conoce sobre la empresa La Fortaleza?.....	43
Tabla 6: Señale el medio de comunicación que llegue con periodicidad hasta su empresa.....	44
Tabla 7: ¿Qué medio considera usted es el más adecuado para anunciarse?.....	45
Tabla 8: ¿Su empresa tiene una página web?	46
Tabla 9: ¿Utiliza usted separadores de cartón para el empaque de sus bonches de flores?	47
Tabla 10: ¿Qué tipo de separadores de cartón son los que más utiliza?	48
Tabla 11: ¿Cuándo comprar separadores de cartón que toma Ud. en cuenta?.....	49
Tabla 12: ¿En que se beneficia la calidad de su producto al usar separadores de cartón?.....	50
Tabla 13: En cuanto a la imagen de la empresa (su logotipo) que opina.....	51
Tabla 14: Favor seleccione empresas que ofrecen separadores de cartón corrugado	52
Tabla 15: Tabla Cruzada.....	53
Tabla 16: Empresa*Opinión de la empresa	54
Tabla 17: Tabla de correlación.....	55
Tabla 18: Tabla de che-cuadrado.....	56
Tabla 19: Diagnóstico de la Situación/FODA	64
Tabla 20: Estrategias de Publicidad	70
Tabla 21: Estrategias de Productos o Servicios	71
Tabla 22: Estrategias de Posicionamiento	72
Tabla 23: Plaza o Distribución.....	73
Tabla 24: Presupuesto Total.....	74
Tabla 25: Pauta de Radio	75
Tabla 26: Pauta de Prensa	76
Tabla 27: Pauta Digital	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tasa Bruta de Empleo	1
Figura 2: Árbol de Problemas.....	4
Figura 3: Delimitación del Problema	8
Figura 4: Ventas “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”	8
Figura 5: Conocimiento Empresa	43
Figura 6: Periodicidad de Modelos Comunicación.....	44
Figura 7: Página Web.....	46
Figura 8: Utilización de Separadores de Cartón	47
Figura 9: Tipo de Separadores Utilizados.....	48
Figura 10: Preferencia de compra	49
Figura 11: Beneficio del Producto	50
Figura 12: Opinión de Imagen	51
Figura 13: Empresas que Ofrecen Cartón Corrugado	52
Figura 14: Cruce de variables	53
Figura 15: Campana de Gauss	54
Figura 16: Nuevo Logo.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

Ante la realidad de un año arduo en el que se ha logrado superar una crisis, podemos apreciar la cantidad de opciones que tienen las empresas para subsistir y es en momento de crisis donde se puede apreciar el afán de ellas por sobresalir y llegar a ser pioneras en el uso de la publicidad dentro de su categoría y ser un aporte para el país, esto implica que sus directivos deben evaluar varias opciones que sean de ayuda para que su patrimonio no se vea afectado y se mantengan a la vanguardia en los cambios. Una de las mejores opciones que varias empresas “desconocidas” o que no han “figurado” o que son apenas conocidas al público es realizar publicidad de ellos como marca y de sus productos para generar mejor opción de ventas que son la base del sustento para existir, realizar un correcto plan de comunicación conlleva invertir dinero para lograr ese fin pero quedándoles claro que los resultados no son inmediatos sino a largo plazo pero si son bien manejados pueden ser muy incentivadores. La metodología que se utilizó fueron las encuestas aplicadas a los directivos de las empresas que podrían ser potenciales clientes de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, se aplicó también una técnica de observación con respeto al plan publicitario con el fin de determinar si al aplicarlo se podría garantizar una mejora en la situación del posicionamiento de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”.

PALABRAS CLAVES

- **PUBLICIDAD**
- **POSICIONAMIENTO**
- **CARTÓN CORRUGADO**
- **ESTRATEGIA**
- **PLAN DE MEDIOS**

ABSTRACT

Faced with the reality of an arduous year in which we have managed to overcome a crisis, we can appreciate the number of options that companies have to survive and it is in a time of crisis where you can appreciate their eagerness to excel and become pioneers In the use of advertising within its category and to be a contribution for the country, this implies that its managers must evaluate several options that are of help so that its patrimony is not affected and they remain at the forefront in the changes. One of the best options that several companies "unknown" or have not "figured" or are barely known to the public is to advertise them as a brand and its products to generate better sales option that are the basis of livelihood to exist, Making a correct communication plan involves investing money to achieve that goal but making it clear that the results are not immediate but long term but if they are well managed can be very encouraging. The methodology used was the surveys applied to the executives of the companies that could be potential clients of “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, a technique of observation was also applied with respect to the advertising plan in order to determine if the application could guarantee a Improvement in the positioning of “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”.

KEYWORDS

- **ADVERTISING**
- **POSITIONING**
- **CORRUGATED CARDBOARD**
- **STRATEGY**
- **MEDIA PLAN**

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

La recesión actual en el país ha provocado un aumento considerable en la tasa de despidos a nivel nacional, afectando directamente a zonas fronterizas y de exportación, esto genera que los índices de empleo informal y subempleo aumenten y hace que las empresas recorten personal, pues la inversión privada está seriamente afectada



Figura 1: Tasa Bruta de Empleo

Fuente: INEC

La población económicamente activa durante el periodo de marzo 2015 a marzo 2016 llega a 11,5 millones de personas, y con un desempleo del 5,7% a nivel nacional, esto es un dato que para empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” en su afán de mantener estándares de crecimiento y como apoyo a la matriz productiva le impulsa mantener su número de empleados mas no le permite crecer si no es dando a conocer el producto y la marca a los clientes futuros en la zona de Imbabura, que por una u otra razón no conocen o se han retirado de la cartera de clientes frecuentes de la empresa.

En el presente documento me propongo determinar la incidencia que puede tener el implementar un plan publicitario que apoye al posicionamiento de marca y producto de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” y en base a ello mejorar la colocación

del producto en el mercado de Imbabura, y acrecentar las ventas y utilidad del negocio.

EL PROBLEMA

1. Tema

Elaboración de un plan publicitario para posicionar en el mercado florícola de Imbabura a la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado.

1.2. Planteamiento del problema

La empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” se constituyó en el Distrito Metropolitano de Quito el 10 de junio del 2010, el plazo y duración de esta empresa es de 50 años a contarse desde la fecha de inscripción en el registro mercantil, es una empresa joven dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugadas (PADS).

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” fue constituida con el apoyo de MOSFLOR, con fines sociales, dirigidos principalmente a generar empleo a personas limitadas de recursos económicos. La empresa ofrece su producto al sector floricultor, ya que produce láminas de cartón corrugado (PADS), y esto sirve para el cuidado de las flores que se comercializan dentro y fuera del País.

A pesar de la crisis económica mundial, el consumo mundial de papel sigue creciendo, según los expertos (Global Industry Analysts – Reporlinker) estiman que el consumo aumentará a 50 millones de toneladas para el 2025 lo cual indica un crecimiento de más menos del 1,6% anual. (MERCASOL, 2017, p. 4)

En el Ecuador los productos del sector cartonero es elevado y fuente de muchos recursos para el país debido al crecimiento de exportaciones de frutas, pescados, mariscos, productos industriales y florícolas ya que utilizan los (PADS) para su exportación a diferentes países y esto hace que la demanda de los (PADS) sea

insatisfecha en el mercado ecuatoriano los cuales produce “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”. (PROCARSA, 2016, p. 12).

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” actualmente se encuentra dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado (PADS). El problema que puedo observar en la empresa carece de un plan publicitario formal el cual no le permite posicionarse en el mercado y esto afecta directamente su imagen y al personal.

El plan publicitario se lo elaborará e implementará con base a objetivos de mercadeo y este se soportará con la planificación y la recomendación de medios de comunicación los más idóneos posibles que aplique las diferentes técnicas de comunicación y promoción, y así poder difundir el mensaje masivamente de manera eficaz y rentable para “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”.

Lo que se buscará a través de este plan de comunicación será colocar el nombre de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” en la mente del consumidor, su imagen, su producto láminas de cartón corrugado y servicios que posee la empresa en una manera positiva, también resaltaremos las excelentes características ante sus competidores.

El mensaje en nuestra comunicación deberá ser claro y no complicado para que así sea mejor comprendido al momento de contacto con nuestro grupo objetivo y sea asimilado de manera inmediata para ir posicionándonos como el mejor producto dentro de su categoría en el mercado.

1.2.1. Árbol del Problema

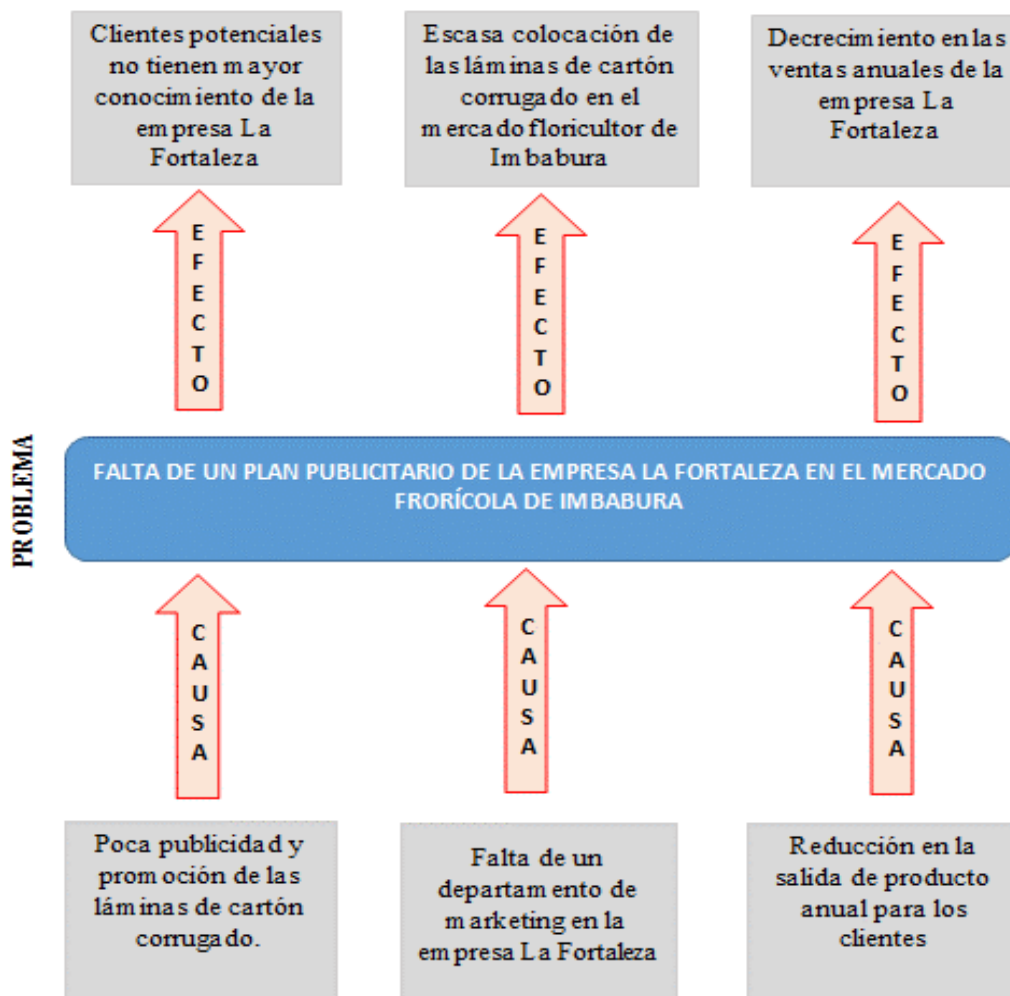


Figura 2: Árbol de Problemas

1.2.2. Contextualización

En el distrito Metropolitano el 10 de junio del 2010 se constituyó la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” por escritura pública, la duración de la empresa es de 50 años a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil, la empresa está legalmente constituida con todos los requisitos establecidos en la constitución política del estado y las leyes vigentes en el Ecuador. “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” es una empresa ecuatoriana joven, que se dedica a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado (PADS), en el mercado florícola del Ecuador.

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” fue constituida con el apoyo de la comercializadora MOSFLOR, con fines sociales, dirigidos principalmente a generar empleo a personas de limitados recursos económicos.

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” es una sociedad jurídica legalmente constituida asociación de asistencia a los necesitados, cuenta con directivos y voluntarios totalmente comprometidos, es así que dentro del ECUADOR cuenta con 15 empleados distribuidos en varios proyectos. (LA FORTALEZA, 2016)

Además la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” apoya a fundaciones de beneficencia y promociona acuerdos con diferentes empresas aliadas, una de ellas es HOPE WORLDWIDE, es una fundación de ayuda a necesitados a nivel mundial que en su décimo aniversario tuvo una importante participación en la reunión mundial convocada en Ginebra, en la cual la fundación HOPE (Helping Other People Everywhere), mostró su verdadero impacto ya que cuenta con más de 200.000 voluntarios a nivel mundial, (LOS MIEMBROS DE LA FORTALEZA SON VOLUNTARIOS EN HOPE). (ISSUU, 2016, p. 14)

Actualmente la empresa tiene un segmento pequeño del mercado en lo que se refiere a la producción de láminas de cartón corrugado (PADS) utilizados en la exportación de flores. Sin embargo “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” cuenta con personal calificado para ofrecer un producto de calidad y satisfacer al mercado nacional de la manera más óptima y oportuna.

La empresa se encuentra ubicada la Provincia de Pichincha, en la Ciudad de Quito, en la calle E1C N85-15 y Avenida Jaime Roldos Aguilera (Sector Carcelén Bajo).

1.3. Misión De La Fortaleza S. A. LEOFORTA

Somos una empresa con misión social, que promueve el desarrollo de la comunidad, cuenta con un equipo calificado y comprometido en generar un servicio de calidad para sus clientes.

1.4. Visión de La Fortaleza S. A. LEOFORTA

Posicionarnos como la mejor opción en la elaboración de PADS de calidad y así aportar a las empresas que necesitan nuestro producto para que también los suyos se vean elegantes ya que de ello dependen sus ventas, lograr estándares de calidad que

garanticen la protección y correcto traslado de los diferentes productos de las empresas que nos requieran.

1.5. Valores de La Fortaleza S. A. LEOFORTA

- Productividad constante para alcanzar niveles óptimos, que aseguren el desarrollo y cumplimiento de las responsabilidades que “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” mantiene.
- Honestidad hacia nuestros clientes y empleados mostrando una conducta intachable dentro y fuera de la empresa.
- Respeto a las personas y leyes de la empresa.
- Puntualidad y compromiso a la hora de entregar el producto a los clientes.
- Competitividad e innovación para mejorar día a día y llegar a liderar el mercado floricultor.
- Trabajo en equipo para cumplir nuestra misión y visión de empresa.

1.6. Responsabilidad Social

Algunos de nuestros clientes se identifican en la parte de responsabilidad social a través de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” por cuanto sus pedidos contribuyen a mejorar la calidad de vida de nuestro personal así como de quienes más lo necesitan a través de los aportes y voluntariado a la Fundación HOPE WORLDWIDE ECUADOR. (LA FORTALEZA, 2016)

Además la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” apoya a fundaciones de beneficencia y promueve acuerdos con diferentes empresas aliadas, una de ellas es HOPE WORLDWIDE, es una fundación de ayuda a necesitados a nivel mundial que en su décimo aniversario tuvo una importante participación en la reunión mundial convocada en Ginebra, en la cual la fundación HOPE (Helping Other People Everywhere), mostró su verdadero impacto ya que cuenta con más de 200.000 voluntarios a nivel mundial, (LOS MIEMBROS DE LA FORTALEZA SON VOLUNTARIOS EN HOPE). (ISSUU, 2016, p. 14)

1.7. Formulación del problema

¿Cómo afecta la falta de un Plan Publicitario al posicionamiento y a las ventas de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” en la provincia de Imbabura?

1.7.1. Preguntas Directrices

- ¿Por qué “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” necesita implementar un plan publicitario de posicionamiento para la provincia de Imbabura?
- ¿Cómo ha venido afectando la falta del plan publicitario de posicionamiento a la generación de ventas de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”?
- ¿De qué manera se ha dado a conocer a “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” a los clientes hasta antes del plan de posicionamiento?

1.7.2. Hipótesis

H₁ El Plan publicitario ayudara al posicionamiento de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” en el mercado floricultor.

H₀ El Plan publicitario no ayudara al posicionamiento de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” en el mercado floricultor.

H_a El Plan publicitario es el medio más idóneo para posicionar la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”.

1.7.3. Delimitación

Es necesario para poder implementar nuestro plan publicitario delimitar las características esenciales, que delimiten el área al que nos vamos a enfocar.

1.7.4. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área:	Marketing
Límite Espacial:	Empresas floricultoras en la provincia de Imbabura
Límite Temporal:	Febrero a Mayo 2017
Unidades de observación:	Gerencias generales y departamentos de marketing de las empresas floricultoras.

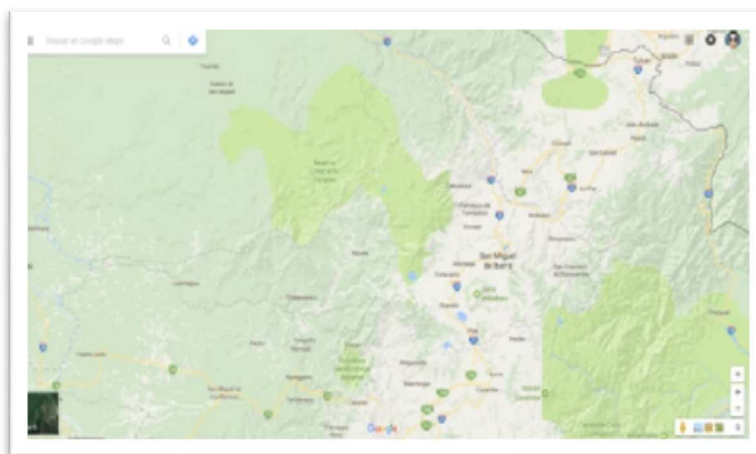


Figura 3: Delimitación del Problema

Fuente: Google

1.8. Justificación

La elaboración del plan publicitario pretende poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera universitaria.

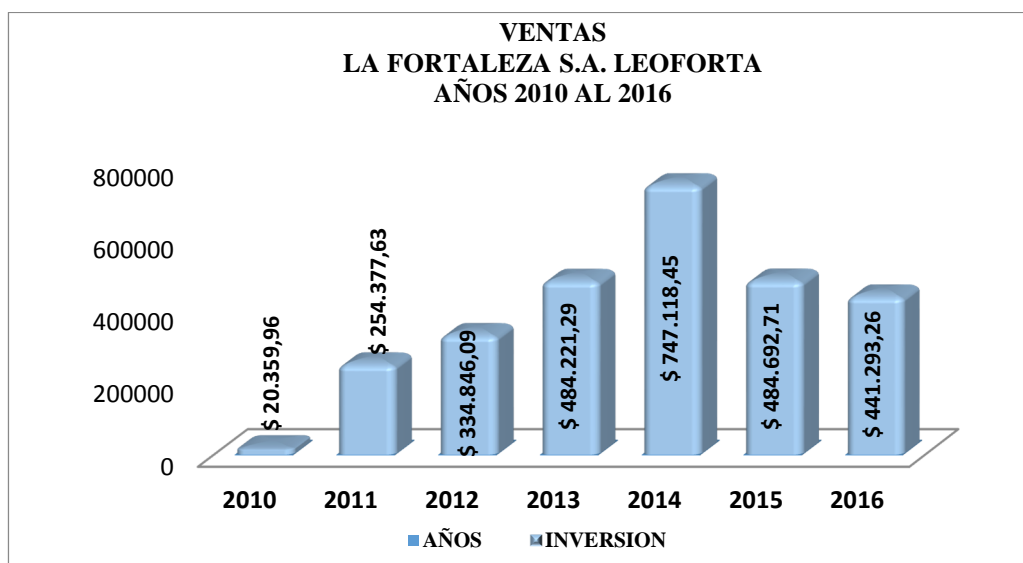


Figura 4: Ventas “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”

De acuerdo al gráfico anterior antes enunciado podemos ver que a partir del año 2015 existe un decrecimiento en las ventas de la empresa, el cual afecta a la utilidad neta de la “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, motivo por el cual es necesario la elaboración de un plan publicitario para posicionar en el mercado florícola de Imbabura la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado (PADS)”.

Además, la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” en la actualidad no elabora ningún tipo de publicidad lo cual perjudica mucho el posicionamiento y comercialización de las láminas de cartón corrugado y la imagen de la empresa, por esta razón es desconocida y no tiene un posicionamiento en la mente del consumidor (mercado floricultor), sin embargo a ganado una participación del 8% pero ha descuidado el 92% de este mercado específico, el mismo que deseamos recuperar y a futuro captar la participación ya que de acuerdo a la visión de la empresa debemos alcanzar un crecimiento anual y llegar a ser los primeros proveedores de láminas de cartón corrugado dentro del mercado floricultor de Imbabura.

Sin embargo, debo mencionar que la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” no posee especialista en el área publicitaria ni en el departamento marketing razón por la cual se elaborará un plan publicitario para lograr el posicionamiento en el mercado florícola de Imbabura. También identificaremos las debilidades que presenta la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” para así emplear una estrategia publicitaria alcanzando un beneficio económico y un posicionamiento con la elaboración e implementación del mismo lograremos posicionarnos en la plaza que nos interesa llegar.

Punto de vista del mercado

La determinación que en Imbabura existen sólo pequeñas fábricas que elaboren este tipo de producto más lo hace de forma artesanal o familiar, limitadas a una reacción poco inmediata para el sector, nos ayudó a entrar en ese mercado con nuestra oferta y por la cantidad de florícolas que existen se prevee excelente aceptación y oportunidad de crecimiento.

Punto de vista de La Fortaleza S. A. Leoforta

El plan publicitario que la empresa implementará será un comienzo de una serie de nuevos procesos que le permitan alcanzar las metas proyectadas y su misión para de esta manera captar nuevo clientes.

Punto de vista del Autor

El aporte que se pueda lograr en beneficio de una empresa que mantiene su ideal de ser sin fines de lucro nos permite poner en práctica la experiencia y los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, a través de la elaboración de un plan publicitario para posicionar en el mercado floricultor de Imbabura a la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado (PADS) y entregar un producto de calidad de exportación.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo General

Elaborar un plan publicitario para posicionar en el mercado floricultor de Imbabura la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado (PADS).

1.9.2. Objetivos Específicos

- Establecer un planeamiento que se acople de mejor manera a la misión y visión que “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” tiene proponiendo un presupuesto adecuado para ejecutar el plan de medios.
- Realizar un plan de posicionamiento de producto para la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” en los mercados de Imbabura.

- Determinar los medios idóneos para realizar el plan que permita “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” posicionarse como marca y de manera directa en la mente de nuestro grupo objetivo.
- Determinar las variaciones porcentuales de ventas de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, antes y después de la ejecución del plan publicitario.
- Identificar las políticas publicitarias aplicarse en esta campaña y a futuro.

Establecer propuestas publicitarias óptimas para la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”

MARCO REFERENCIAL

1.10. Antecedentes Investigativos

Para describir el marco referencial he tomado dos ejemplos relacionados con el plan de publicidad en los cuales se recomienda anunciar los productos o servicios para poder posicionar en el mercado, detallo a continuación los ejemplos:

El tema del primer paper según (Caregua Morán L. A., 2017) “Plan publicitario para difundir el concepto do it yourself en el diseño al instante de camisetas en el Centro Comercial de la ciudad de Guayaquil”. Objetivo “Elaborar un plan publicitario para difundir la confección de camisetas personalizadas al instante en el centro de la ciudad de Guayaquil, año, 2015.

Conclusiones

- El mercado en general es cambiante y ha crecido y seguirá creciendo de una manera acelerada, adoptando nuevas tecnologías que disminuyan el tiempo de elaborar las cosas y el mercado textil se debe actualizar y brindar las facilidades a los consumidores para estar a la par a un mundo moderno.
- El uso de las redes sociales y el internet es vital para llegar a los consumidores que es donde se encuentran casi todo el tiempo y con una correcta estrategia se podrá dar a conocer esta nueva manera de diseñar una

prenda y sobre todo donde el mismo cliente tome parte de ella para al final sentir que lo que lleva puesta es único.

RECOMENDACIONES

- Actualizar conocimientos tecnológicos para mantener un mercado textil en auge e innovador.
- Receptar comentarios y sugerencias de los consumidores con el fin de seguir mejorar la atención al cliente.
- Las empresas pueden ahorrar dinero mediante la sustitución de personas con sistemas de autoservicio automatizado, mientras que los clientes obtienen más opciones y control y sobre todo obtienen un servicio más rápido fomentando la producción en masa, al permitir la prestación de servicios a bajo costo y a una escala masiva (Caregua Morán L. A., 2015)

TEMA: “Elaboración e implementación de un plan publicitario para La microempresa “Distribuidora Yanqui”, dedicada a la venta al por mayor y menor de papelería, suministros de oficina y artículos de bazar en el sector de Guamaní barrio José Peralta.”

AUTOR: Miguel Ángel Gonzaga Quezada.

UNIVERSIDAD: Instituto Tecnológico Superior “Cinco de Junio”.

OBJETIVO: Elaborar e implementar un plan publicitario para la microempresa “Distribuidora Yanqui”, en el sector de Guamaní, barrio José Peralta, con el fin de mejorar su posicionamiento, satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes.

AÑO: 2015

Conclusiones

Después de haber realizado el estudio y plan publicitario para la microempresa DISTRIBUIDORA YANQUI, dedicada a la comercialización de productos de papelería, suministros de oficina y artículos de bazar en el sector de Guamaní barrio José Peralta, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- La finalidad principal de la microempresa con el plan publicitario, es llegar a la mente del cliente con la actividad que realizan, su target está enfocado a

negocios como papelerías, bazares y minoristas a los cuáles nos estamos dirigiendo con la implementación del plan.

- Al no poseer competencia directa en el sector, la microempresa espera alcanzar la aceptación y ampliar su portafolio de clientes y productos.
- Se realizó el respectivo análisis, con el fin de identificar los medios más idóneos para la difusión de la campaña, siendo estos la creación de la página de Facebook, las tarjetas de presentación y las cuñas publicitarias.
- En los medios seleccionados se pretendió realizar un diseño diferente, alegre, amigable, realzando los detalles más importantes para fácil entendimiento e identificación de productos y servicios por parte del cliente.

RECOMENDACIONES

Con la culminación del plan publicitario para la microempresa DISTRIBUIDORA YANQUI, cabe mencionar las siguientes recomendaciones:

- Contratar varias cuñas publicitarias en Radio América Stereo, mediante el mes de inicio de clases o en temporadas altas, con el fin de seguir promocionando a la organización.
- Adecuar correctamente el local que servirá para la atención a futuros clientes que comprarán la mercadería al por menor, con colores que combinen con el rótulo implementado.
- Para pasar la cuña publicitaria en radio, seleccionar los programas con mayor rating de escucha, con el fin de llegar a más oyentes, como se lo hizo en el inicio. (Gonzaga Quezada, 2015)

ANALISIS COMPARATIVO

Tabla 1:
Análisis Comparativo

DO IT YOURSELF	DISTRIBUIDORA YANKI
Producción de camisetas personalizadas	Comercialización de productos de papelería.
Difusión en medios	Difusión en medios
Comercialización	Posicionamiento de marca

De acuerdo a las variables extraídas de los dos papers podemos indicar que siendo marcas y productos diferentes tienen un factor común que es la difusión para poder generar conocimiento de marca y un fin común que es las ventas.

Para poder lograr este objetivo final han planteado realizar comunicación aplicando un plan publicitario, el cual puede ser ejecutable de diferente manera pero con factores similares que es el uso de medios masivos para lograr objetivos.

En la actualidad el uso de medios alternativos no muy costosos como es el internet aporta a que su comunicación sea efectiva pero también sin descartar medios tradicionales como la radio que ayuda de diferente manera a cumplir metas.

1.11. Antecedentes Conceptuales

La mayoría de pequeñas empresas como “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” piensa que la publicidad es un gasto innecesario en lugar de una inversión a mediano plazo, es por eso que no mantiene una actividad de difusión publicitaria de su marca, sin embargo se le ha explicado que no sirve de mucho tener el mejor producto o servicio del mercado si su grupo objetivo no lo conoce; por lo cual no genera ventas y sin ellas la empresa no progresará.

Conocemos que la competencia realiza diversas actividades por captar clientes y es cada vez más agresiva y esto hace que poco a poco se vaya invirtiendo en publicidad y las alternativas de comunicación para así poder informar a sus clientes.

Pero ¿De qué sirve la publicidad en las empresas?, es lo que debemos demostrar a “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” que realizar un plan publicitario ayudará a la empresa a impulsar sus ventas y crecer la economía de la misma, para esto detallare datos suficientes para que a partir de ahora realice un plan publicitario y pueda contestar las siguientes preguntas: ¿Es importante la publicidad?, ¿Cómo aportará a mi empresa?, ¿Incrementare mis ventas?

¿Qué es la Publicidad?

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal ó visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, ó idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno ó más medios y es pagado por un patrocinador identificado (Stanton, 2016).

Analizando lo antes expuesto puedo decir que la publicidad tiene un papel importante en la empresa ya que es una herramienta de estrategias que nos ayuda a persuadir a la compra o consumo de un determinado producto o servicio para lograr cumplir sus objetivos.

¿De qué manera influye un buen plan publicitario en el posicionamiento de una marca o producto?

(Russell, Publicidad, 2005, p. 45) Explica que un nombre de marca que los clientes reconozcan y respeten es uno de los recursos más valiosos de una compañía. Uno de los usos de principio de la publicidad es mejorar la identificación de la marca en las mentes de los consumidores con un tema y beneficio paraguas. Las investigaciones muestran que el uso de la marca se impulsa por una exposición alusiva y por la conciencia de marca resultante. De hecho, para muchos productos,

su nombre de marca solo es tan importante como cualquier característica física de los productos.

En conclusión a lo expuesto en el párrafo anterior puedo acotar que es muy importante alcanzar el posicionamiento de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” como marca y producto de sus separadores de cartón corrugado (PADS), el incorporar un plan publicitario a sus actividades anuales aportará para crecer en el mercado y en la mente de los clientes en relación a su competencia, facilitando un producto de calidad y que esto aporte a la decisión de compra que establecerán como mejor opción en la categoría de estos productos.

Estrategia de Publicidad

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. (Hernández Martínez, 1999)

Como acotación al párrafo anterior, la estrategia es básica como inicio para ejecutarse un plan publicitario ya que de ella depende que se definan objetivos que sean cumplidos por la ejecución del mismo, estas acciones deben ser regidas por la lógica y conocimiento del producto o servicio del cual vamos a comunicar con ayuda de la agencia de publicidad.

Roles De La Publicidad

Rol Económico

(Sierra, 1998) Señala que se orienta a la difusión social de los productos, empresas e instituciones económicas en el marco de la competencia que favorece, estructuralmente, la orientación y ampliación de la demanda según las exigencias de reproducción del sistema productivo, garantizando no ya la circulación de los

productos, bienes o servicios, en el mercado, sino más bien la producción misma de bienes y servicios, y, por lo tanto, la acumulación de capital. Por lo tanto la publicidad es una fase del proceso de circulación mercantil, dirigida a estimular la realización y venta de los bienes y servicios de la sociedad de consumo, en otras palabras, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación que limita y favorece la programación del mercado, subvencionando la cultura de masas.

Comprendiendo lo que indica Sierra en la cita anterior, el rol económico en el mercado actual cada día crean una cantidad de productos y servicio que para su consumo dependen ser conocidos y para ello se soportan en la comunicación publicitaria, que está ejecutándola viene a dinamizar las economías locales e incluso mundiales; crea fuentes de trabajo desde el mínimo panfletario hasta las más recientes y sofisticadas redes sociales a través del internet, “el que anuncia, vende”.

Rol Social

(Vanney, 2004) Menciona que puede ser utilizada como estímulo educativo e informativo cuando, a través de un anuncio, además de intentar vender, se imparten también conocimientos, se enseña a desear y querer en función de valores objetivos favoreciendo el ejercicio de la libertad en la decisión de compra, o bien a realizar una acción o adquirir destreza en el plano del que hacer técnico. Ya que sin la Publicidad los consumidores tendrían muy poca información y conocimiento de los productos o servicios, puesto que es muy difícil que cada consumidor analice todo el mercado para comparar y decidir que producto es el más gratificante de obtener. En este sentido, la Publicidad es un instrumento que apoya y logra disminuir la incertidumbre del consumidor ante una determinada decisión de compra, y que además, logra reducir el tiempo que los individuos deben invertir para buscar los productos deseados.

Aportando mi comentario sobre la opinión de Vanney, cumple un rol importante en informar a los mercados de la existencia de novedades en su diario vivir ya que

pone en conocimiento de nuevas alternativas de productos o servicios que la sociedad puede controlar su consumo, este puede dar tendencia a incrementarlo o matarlo si no es de su agrado y todo depende de la acogida que tenga dentro de él. Las nuevas alternativas y diversidades del cual pueden escoger en base a sus características que aporten o no a cumplir sus necesidades y satisfagan las mismas dependerá de la vida del nuevo producto en el mercado.

Rol de la comunicación

(Wells M. B., 2007, p. 8) La publicidad es una forma de comunicación masiva. Transmite diferente tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores. Informa del producto y (lo transforman) al crear una imagen que va más allá de los simples hechos. El amplio término de comunicación de marketing incluye a la publicidad, pero también incluye una serie de técnicas de comunicación relacionadas que se utilizan en el marketing como promoción de ventas, relaciones públicas, respuestas directas, eventos y patrocinios, empaque y venta personal.

Según (Israel, 1989) el rol principal de la publicidad es perfeccionar el mercado. Y acota que sería muy deseable que un mismo producto cueste lo mismo en cualquier lugar del mercado, hecho que debiera ser el resultado de una publicidad eficiente. Por lo cual el rol de la publicidad es entonces el de eliminar todas las diferencias de precio no atribuibles a costos de transporte y distribución. Por lo tanto mientras más publicidad haya más perfecto será el mercado, desprendiéndose de esto que una buena información es fundamental para el desenvolvimiento normal de la economía, tanto para los productores como para los consumidores y que a su vez la publicidad es una de las herramientas más poderosas con que contamos para efectuar este tipo de comunicaciones.

Es así que mi conclusión después de leer la opinión de Wells e Israel es: la finalidad de la publicidad es comunicar sea los beneficios o particularidades de un producto o la introducción de uno nuevo, esta se basa en lenguajes, gráficos o

imágenes que solo con una lectura rápida o una mirada ya aporta a su comprensión sin necesidad de que lleve mucho tiempo realizar estas acciones, la comunicación se transmite en cada momento de exposición del mensaje y mucho depende del medio para que esta sea o particular o masiva ya que depende de la pieza publicitaria y el medio donde se lo difunda.

Posicionamiento

Según (Pride, Ferrel, 2017) “decisiones y actividades que crean y mantienen en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto de la empresa”.

Del mismo modo puedo opinar que también se considera a una etapa del producto en la cual se puede decir que es ya reconocido y requiere menos esfuerzo en su comunicación para no decaer en la mente de su grupo objetivo.

Branding

“(Desarrollo de marca) es el proceso de crear un significado especial a un producto que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto, de la misma manera que le nombre de una persona la hace única en su comunidad”. (Wells W. M., Publicidad Principios y Practica, s f, pág. 33)

Anunciante

“El anunciante, también referido como el cliente (desde el punto de vista de la agencia), es cualquier empresa u organización detrás del producto: la organización, empresa o fabricante que produce el bien y lo pone a la venta” (Wells W. M., Publicidad Principios y Practica, s f, pág. 37)

Publicidad

“Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial, solo dice: “voy a vender un producto o una idea””. (Russell, Publicidad, s f, pág. 37)

Producto

“Permítanos definir un producto como un grupo de ingredientes que se han unido para su venta con algo útil para su consumidor” (Russell, Publicidad, s f, pág. 114)

Mercado

“Un mercado puede definirse como un grupo de gente que puede identificarse mediante unas características, intereses, o problemas comunes; que podrian utilizar nuestro producto a su conveniencia; que podrian pagarlo; y a los que se puede llegar por algun medio” (Russell, Publicidad, s f, p. 115)

Análisis de Competencia

Según (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001, p. 348) debería ser el enfoque de un analisis de competencia, es decir, tener una cierta perspectiva histórica, saber quien compite y cómo suelen proceder en sus inversiones, descubrir alguna oportunidad para apropiarse de una parcela y recoger todo tipo de datos que permita evaluar las posibilidades de éxito.

Sintetizando lo leído en el parrafo anterior, competencia es un conjunto de empresas que brindan iguales productos o servicios y pueden restar oportunidad de ventas del mercado cautivo.

Plan de medios

“Se define la estrategia de medios verificando los objetivos para asegurarse de que éstos son paralelos a sus objetivos de marketing, se busca coordinar todos los elementos de la mezcla de marketing de comunicaciones para asegurar una exposicion maxima”. (Russell, Publicidad, s f, pág. 143).

Segmentación De Mercado

“División de un mercado entero de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para productos que cubren sus necesidades” (Russell, Publicidad, 2005, pág. 117)

Investigación de Mercado

Según (Malhorta, 2008) es la funcion que conecta al consumidor y al público con el vendedor mediante la información la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprension como un proceso.

Haciendo enfais en le concepto de investigaciónn de mercado, es importante tener un aporte que indique donde estamos pisando ya que esto ayudará de mejor manera a definir acciones futuras que colaboren para un mejor desempeño del producto, conocer en mayor detalle o acoger más información, a donde queremos llegar es muy importante y de cierta manera garantizará el éxito y no el posible fracaso.

Cartón corrugado

Es una combinacion realizada por un nervio central de papel onda la cual es fortalecido por dos capas de papel, ademas es una material base para el empaque,

embalaje y seguridad de materiales especialmente de un cuidado especial, el cartón corrugado está hecho con una máquina corrugadora.

Medio

“Un medio suele formar parte de una categoría de canales de comunicación. Por ejemplo, se consideran medios la televisión, los diarios, las revistas, ect. Un medio se puede caracterizar por su capacidad de transmitir los mensajes de forma visual y/o auditiva, y su elección para una campaña implica que el mensaje publicitario tenga una composición física similar” (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001, pág. 306)

Soporte

“Un soporte es un vehículo concreto dentro de una categoría de medios, como por ejemplo un diario (El País, La Vanguardia, ABC, etc.), un bloque publicitario en un canal televisivo (lunes a las 20,00 horas en TV-1), una vallas publicitaria de un circuito de publicidad exterior etc”. (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001, pág. 306)

Estrategia de medios

“Las decisiones sobre medios a utilizar para poder llegar con efectividad a los públicos señalados es fundamental en todo proyecto de comunicación” (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001, pág. 270)

Medios ATL

“Above the line, están compuestos por la televisión, las revistas, los diarios, la radio, la publicidad exterior y el cine” (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001, pág. 307).

Medios BTL

Below the Line, según (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001) “comprende el marketing telefónico, la publicidad en el punto de venta, los regalos publicitarios, etc”

Entendiendo un poco más sobre los medios BTL hoy en día las actividades son un apoyo a la comunicación tradicional que se realiza en los medios ATL que son en los cuales nos soportamos básicamente en las campañas publicitarias, estas acciones deben ser diferenciadoras y únicas porque tal vez generarán mejor recordación que un aviso, cuña o spot publicitario.

Afinidad

“Este concepto es probablemente uno de los más importantes en la planificación de medios. En realidad cuando se planifica se escogen los vehículos en función de su idoneidad para alcanzar el target y esa cualidad de alcance se pueda expresar matemáticamente con el denominado coeficiente o índice de afinidad”. (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001, pág. 313)

Plan de Medios

El plan de medios es un documento que debería reunir los siguientes apartados:

- Briefing
- Estudio de competencia
- Objetivos y estrategia de medios
- Especificación y justificación de las acciones tácticas
- Visualización de las actividades publicitarias (calendario flowchart)
- Estimación de resultados.

Lo importante de un plan de medios no es su extensión, si no su coherencia con el plan de marketing y con el briefing de la campaña (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001, pág. 346)

Audiencia

La audiencia de un medio o soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido, pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido. (Gonzalez, 2017)

Haciendo énfasis al tema de audiencia estas pueden variar dependiendo que es lo que queremos comunicar y a quien queremos hacerlo ya que se definen por variables como sexo, edad, NSE, actividad laboral, educación y poder adquisitivo; no todos los productos del mercado tienen grupos objetivos de consumo masivo y es por ello que debemos direccionar adecuadamente nuestra manera de impactar ya que estas audiencias están expuestas a diferentes maneras de contacto.

Cobertura

“Capacidad de llegada de un medio en términos geográficos”. (Gonzalez, 2017), esto quiere decir que es un territorio que es cubierto por un medio de comunicación.

Contacto

Según (Benavides, Morales, Costa, & David, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 2001, p. 309) “para que un individuo pueda considerarse como audiencia de un vehículo es necesario definir previamente lo que se entiende por exposición a un medio”.

Se puede considerar también al individuo expuesto a un mensaje de comunicación dentro de una campaña publicitaria.

Formatos Publicitarios

Por su parte (Gonzalez, 2017) dice que “En un anuncio el formato es la plasmación del mensaje en un soporte específico, con un determinado tamaño, duración, tipografía, colores, disposición del texto e ilustraciones, etc.”

Tiempo atrás los formatos estaban establecidos debido a la limitación de las máquinas en las cuales se trabajaba una diagramación que no aportaba sino únicamente lo que se podía realizar, en la actualidad esto ha cambiado en un 100% ya que el aporte de la tecnología da facilidades de mejores opciones y mucho más impactantes.

Frecuencia

Según (Gonzalez, 2017) “Número mínimo de veces que el mensaje debe ser recibido para generar la respuesta esperada del consumidor”.

La frecuencia del mensaje aporta a recordación de marca o beneficio de determinado producto, mientras el individuo está expuesto a mayor cantidad de mensajes mejor será su reacción a identificar una marca o producto.

GRPS

“Sumatoria bruta de puntos de rating. Constituye la suma de porcentajes de personas alcanzadas por un determinado conjunto de soportes, incluyendo las duplicaciones” (Gonzalez, 2017).

Impacto

Se considera a un individuo de la audiencia que fue expuesto a un anuncio publicitario a través de un medio de comunicación.

Grupo Objetivo

Según (Gonzalez, 2017) “Se refiere a la integración de un número de personas con características particulares que las individualizan del resto de la población y se constituye en los destinatarios de las acciones publicitarias de un producto o servicio”.

Segmentación del Mercado

Según (Gonzalez, 2017) es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo un estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Los factores que indican en la segmentación de un mercado son los demográficos, geográficos y Psicográficos.

Share o Cuota

Dice (Gonzalez, 2017) “Participación, porción porcentaje del total del mercado audiencia, etc. En función de un indicador (inversión, trp's, etc.) y se puede aplicar en todo tipo de datos”

Internet

De acuerdo a (Wells W. M., s f, p. 271) Es un sistema ligado a redes de computadoras internacionales. La World Wide Web es la interface de información que permite a las personas tener acceso a internet a través de un formato gráfico fácil de usar. La mayoría de la gente emplea estos términos de forma indistinta.

Facebook

Es una red social la más popular del momento en la cual podemos sociabilizar con amigos, publicar, compartir, noticias, estados de ánimo, videos, películas, subir y tomar fotos al instante etc. fue elaborada en el 2004 por Mark Zuckerberg y hoy por hoy es la aplicación que más seguidores tiene.

Redes Sociales

En la actualidad la red social se ha vuelto un hábito que nos facilita diversión y entretenimiento, en el cual podemos comunicarnos e interactuar libremente con amigos familiares o personas muy afines entre sí, de forma virtual.

Pads (Separadores De Cartón Corrugado)

Es una lámina de cartón corrugado cortado al tamaño solicitado por el cliente para el empaque de sus flores, que su función principal es dar forma y seguridad al bonche de flores que necesitan los tallos de rosas para evitar el mal trato en el embarque de exportación.

Página Web

Según (Wells W. M., s f, p. 274) “página web de una empresa es la cara en línea que presenta al público. En algunos casos, la página web es el negocio. Ésta es una herramienta de comunicación que a veces borra las diferencias entre las formas habituales de comunicación de marketing, como publicidad marketing directo y relaciones públicas”.

Flow

“Representacion grafica de todos las tareas de medios programadas a lo largo del ano, diferenciadas por medio y que incluy la informacion basica de las actividades

(Resultados de alcance, esfuerzo por mercado, niveles de alcance frecuencia TRPS, inserciones ect) Es el resumen del plan de medios”. (Gonzalez, 2017)

Awareness

“Recordacion (“dentro de esta categoria recuerdo esta marca”) o reconocimiento (“ya habia visto esta marca”). Forma de valoracion basada en el numero de personas que declaran o conocer o recordad la existencia de una marca. En tal sentido el awareness es el requisito previo a casi cualquier decision de compra, ya que genera dispicision hacia la marca, cuando existe en elconsumido disposicion de compra de la categoria”. (Gonzalez, 2017).

Mailing

“Envio masivo de publicidad, informacino circulares y demas por correo electronico” (Gonzalez, 2017)

Táctica Publicitaria

Acciones especificas claves para la ejecucion de una estrategia, son planteadas para u desarrollo a corto plazo. Soportan la manera de comunicaci3n de un plan publicitario a ejecutarse.

Campaña Publicitaria

Por su parte (Gonzalez, 2017) dice que es un con conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin ultimo de estimular la demanda u obtner una actitud favorable del publico objetivo. La Campaña se desarrolla a lo largo de un periodo de tiempo determinado, durante el cual se programa la insercion de anuncios en distitntos medios de comunicaci3n,

seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costos de la inversión.

Mercado

Según (Ruseell, 2005, p. 115) “es un grupo de gente que puede identificarse mediante unas características, intereses, o problemas comunes; que podrían utilizar nuestro producto a su conveniencia; que podrían pagarlo; y a los que se puede llegar por algún medio”.

1.12. Fundamentación Legal

Para fundamentar esta investigación se utilizó los siguientes artículos de la ley de comunicación que se decretó en el año 2013.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social”. (Registro Oficial No. 22, 2013, p. 3)

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. (Registro Oficial No. 22, 2013, p. 16)

(Registro Oficial No. 22, 2013, p. 17) Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. (párr.3).

1.12.1. Fundamentación Económica

Para entrar en el fundamento económico citare a (Russell, Publicidad, 2005, p. 34) donde nos explica que aunque la publicidad por si sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe demostrar una contribución a las ganancias. Generalmente esta contribución se expresa como rendimiento sobre la inversión (RSI), el cual mide los ingresos contra los gastos de recursos.

Análisis

Como acotación a lo leído anteriormente, la publicidad sea la tradicional (cartel pegado en cualquier pared de un barrio) o la sofisticada (estudio de masas en comportamiento de consumo, preferencias, etc, etc.) ayuda en la difusión de un mensaje de manera masiva o particular pero cumple su función básica que es informar a un grupo objetivo, esto genera que la actividad económica de una simple persona beneficie a un grupo y beneficie a un producto para lo cual desde un comienzo empieza a cumplir su función.

Sin embargo hay una afinidad tangible entre la inversión publicitaria y la eficiencia productiva el cual es un indicador de la eficacia del crecimiento económico.

1.12.2. Fundamentación Social

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” fue fundada con miras a un respaldo social de ayuda a personas en situaciones de riesgo y que no tienen trabajo, constantemente las capacita e impulsa para seguir creciendo personalmente y como equipo de trabajo. Es por ello que, al implantar el plan publicitario propuesto en el presente trabajo, la empresa podrá apalancar sus ventas, colocar más producto en el sector floricultor y por ende crecer en márgenes de ganancias, mismos que significaran mayor beneficio para la empresa y generación de fuentes de trabajo.

1.13. Variables

Elaboración de un plan publicitario para posicionar en el mercado floricultor de Imbabura a la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado (PADS).

1.13.1. Variable Independiente

La correcta implementación del plan publicitario recomendado permitirá posicionar en el mercado floricultor de Imbabura a la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”

1.13.2. Variable Dependiente

- La comercialización de las láminas de cartón corrugado de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” se verá afectada por la implementación del plan publicitario.
- La producción de láminas de cartón corrugado de la “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” deberá ajustarse continuamente con el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Método De Investigación

El objetivo de esta investigación es detallar como se manifiesta los clientes de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” con el producto láminas de cartón corrugado (PADS), para esto utilizaremos los métodos de investigación descriptiva y deductiva, las cuales nos ayudaran a buscar las costumbres, actitudes importantes de los clientes ya que analizaremos de lo general a lo particular para obtener información relevante y de tipo general, y alcanzar nuevas estrategias publicitarias que estimulen al conocimiento y crecimiento de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, generando soluciones y a su vez tácticas que nos permitan ayudar a mejorar su posicionamiento.

De esta manera el método descriptivo identifica el universo de la investigación y se recolectará información cuantitativa y cualitativa que nos ayudara a realizar recomendaciones y conclusiones para nuestro plan publicitario.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Luego de especificar los métodos de investigación vamos a establecer la población a investigar para el Plan publicitario de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, esto quiero decir que aplicaremos encuestas las mismas que se caracterizan por utilizar cuestionarios para registrar las respuestas de los actuales y futuros clientes que se encuentra en la ciudad de Imbabura donde podremos descubrir opiniones, sentimientos, y pensamientos, sobre el producto y la empresa.

Se ha tomado la población los clientes de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” que es 193 empresas floricultoras locales.

La fórmula que se utilizara para el cálculo de la muestra Finita, con un grado de confianza de 95%, con una probabilidad de fracaso y de éxito de 0,50 y con un margen de error del 8%.

Tabla 2:

Población

POBLACION	TOTAL
Empresas Florícolas	193
TOTAL	193

2.2.2. Muestra

La muestra que tomare para el plan publicitario de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” debe ser una buena representación de todos los clientes de la empresa, ya que esto es indispensable para la respectiva investigación, como sabemos muestra es la selección de una porción población o universo para representarlo.

Dónde:

N =Total de la población

Z_{α} =1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P =proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q =1-p (en este caso 51-0.05=0.95)

d =precisión 5%

Debido a que la muestra es muy pequeña no se aplicara para este caso y se realizarán las 193 encuestas de manera que se pueda demostrar mayor efectividad en los datos estadísticos.

Tabla 3:
Empresas Florícolas

POBLACION	TOTAL
Empresas Florícolas	193
TOTAL	193

2.3. Técnicas

Las técnicas que se utilizará para el Plan Publicitario son:

2.3.1. Observación

Observación

Se aplicara la técnica de observación para elaborar el plan publicitario de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” visitando sus instalaciones para recopilar información oportuna, con esta visita observaremos hechos y realidades que se encuentra actualmente con los clientes y futuros clientes de la empresa.

La observación es un recurso muy importante para la investigación de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” ya que lo utilizamos todos los días y esto nos permite adquirir conocimientos nuevos. Según (Egg, 1995) “La observación es el procedimiento empírico por excelencia”.

Encuesta

Para obtener una información más detalla se empleará la un cuestionario a una muestra de clientes de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”: ya que es el método más utilizado en la investigación cuantitativa, con esta técnica nos ayudara a lograr y obtener datos precisos y confiables para desarrollar el plan publicitario con los medios de comunicación más idóneos del mercado. Las preguntas que se utilizaran

son de selección múltiple las cuales nos permitirán evaluar o medir una o dos variables con rapidez y eficacia.

2.4. Trabajo de Campo

Una vez que se realizaron las encuestas se presentara de la siguiente manera los resultados:

- Revisión y codificación de la información.

Luego de haber realizado las encuestas, se efectuara el levantamiento de datos que son clasificar y revisar la información.

- Tabulación de la información

Por consiguiente realizaremos la tabulación de la encuesta para obtener datos relevantes, los mismos que nos ayudaran con pautas necesarias para la toma de decisiones en la elaboración del Plan publicitario. Esta aporta a tener un panorama más claro y eficaz al momento de direccionar las distintas opciones de compra en medios y buscar que sean eficaces y directas.

2.5. Prueba Piloto

La prueba piloto es la experimentación que se realiza por primera vez, cuyo objetivo es validar el instrumento de recolección de datos.

Con la prueba piloto se comprobara si la redacción de las preguntas es la adecuada para que las personas encuestadas puedan contestar de forma rápida y sin ninguna dificultad, si el orden de las preguntas es el correcto, existen preguntas erradas, si las preguntas deben ser abiertas o cerradas.

Prueba Piloto

Proyecto: **Elaboración de un plan publicitario para posicionar en el mercado florícola de Imbabura a la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado.**

Con objeto de brindarle un mejor servicio, le pedimos conteste por favor estas breves preguntas

1. Mencione dos medios de comunicación que llegue con periodicidad hasta su empresa.

.....

2. ¿Qué medio considera usted es el más adecuado para anunciarse?

Prensa

Tv

Radio

Vía Pública

Internet

3. ¿Su empresa tiene una página web?

No

Si

4. ¿Utiliza usted separadores de cartón para el empaque de sus bonches de flores?

Si

No

5. ¿Qué tipo de separadores de cartón son los que más utiliza?

.....

6. ¿Al momento de comprar separadores de cartón que es lo que primero que toma en cuenta usted?

- a) La Marca
- b) La Calidad
- c) El modelo
- d) La presentación
- e) El precio
- f) Otros

7. ¿En que se beneficia la calidad de su producto al usar separadores de cartón?

.....

8. ¿Conoce sobre la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”?

No

Si

¿Qué conoce al respecto?

.....

9. ¿Por qué prefiere los separadores de cartón de “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”?

.....

10. ¿Al mencionar “cartón corrugado” cual empresa se le viene a la mente rápidamente?

.....

11. En cuanto a la imagen de la empresa (su logotipo) que opina

a) Me agrada la imagen

b) Me resulta poco atractivo

c) Me parece regularmente atractivo

12. Por favor selecciones las empresas que conozca que ofrecen separadores de cartón corrugado

- a) Corrucart
- b) Macropack
- c) AMC
- d) La Fortaleza
- e) Agrostock
- f) Otros

Gracias por su colaboración

Análisis De Prueba Piloto

Después de haber realizado 10 encuestas a las personas encargadas de adquisición para suministros para el empaque de las flores, se notó que se deben realizar cambios, reestructuración de las preguntas, modificaciones en las alternativas de las preguntas, se detalla los cambios realizados:

1. Mencione dos medios de comunicación que llegue con periodicidad hasta su empresa

Reformularemos la pregunta y las opciones de respuesta.

2. ¿Qué medio considera usted es el más adecuado para anunciarse?

Conservaremos la misma pregunta.

3. ¿Su empresa tiene una página web?

Conservaremos la misma pregunta.

4. ¿Utiliza usted separadores de cartón para el empaque de sus bonches de flores?

Conservaremos la misma pregunta

5. ¿Qué tipo de separadores de cartón son los que más utiliza?

Reformularemos las opciones de respuesta

6. ¿Al momento de comprar separadores de cartón que es lo que primero que toma en cuenta usted?

Conservaremos la misma pregunta

7. ¿En que se beneficia la calidad de su producto al usar separadores de cartón?

Reformularemos las opciones de respuesta

8. ¿Conoce sobre la empresa La Fortaleza?

Se cambiará el orden la pregunta

9. Por qué prefiere los separadores de cartón de la Fortaleza?

Se eliminará la pregunta por estar repetida

10. Al mencionar “cartón corrugado” cual empresa se le viene a la mente rápidamente?

Se eliminará la pregunta por estar repetida

11. En cuanto a la imagen de la empresa (su logotipo) que opina

Reformularemos las opciones de respuesta

12. Por favor selecciones las empresas que conozca que ofrecen separadores de cartón corrugado

- a) Corrucart
- b) Macropack
- c) AMC
- d) La Fortaleza
- e) Agrostock
- f) Otros

Gracias por su colaboración

Encuesta final

Proyecto: **Elaboración de un plan publicitario para posicionar en el mercado florícola de Imbabura a la empresa “La Fortaleza S.A. LEOFORTA” dedicada a la producción y comercialización de láminas de cartón corrugado**

Con objeto de brindarle un mejor servicio, le pedimos conteste por favor estas breves preguntas

1. ¿Conoce sobre la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”?

No

Si

2. Señale el medio de comunicación que llegue con periodicidad hasta su empresa

Prensa

Tv

Radio

Vía Pública

Internet

3. ¿Qué medio considera usted es el más adecuado para anunciarse?

Prensa

Tv

Radio

Vía Pública

Internet

4. ¿Su empresa tiene una página web?

No

Si

5. ¿Utiliza usted separadores de cartón para el empaque de sus bonches de flores?

Si
 No

6. ¿Qué tipo de separadores de cartón son los que más utiliza?

Blando Duro
 Semiduros Forrados

7. ¿Al momento de comprar separadores de cartón que es lo que primero que toma en cuenta usted?

a) La Marca
 b) La Calidad
 c) El modelo
 d) La presentación
 e) El precio
 f) Otros

8. ¿En que se beneficia la calidad de su producto al usar separadores de cartón?

Protección
 Ahorro
 Cumplimiento de normas

9. En cuanto a la imagen de la empresa (su logotipo) que opina

Mala
 Regular
 Buena
 Muy Buena
 Excelente

10. Por favor selecciones las empresas que conozca que ofrecen separadores de cartón corrugado

a) Corrucart
 b) Macropack
 c) Amc

- d) La Fortaleza
 e) Agrostock
 f) Otros

Gracias por su colaboración

Pregunta Filtro

Una vez realizada la prueba filtro en donde se realizó los cambios necesarios para obtener la encuesta final.

La pregunta filtro es la que se realiza al encuestado y a través de esta se garantice los parámetros específicos de la investigación.

¿Conoce sobre la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”?

No

Si

De los 15 encuestados, los 10 respondieron que SI mientras que los 5 respondieron que NO.

Siendo:

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 4:

Prueba Piloto

	PREGUNTA FILTRO	FRECUENCIAS	VALOR PORCENTUAL	% REDONDEADO
P	NO	10	0,67	66,67
Q	SI	5	0,33	33,33
TOTAL		15		

2.6. Desarrollo De Las Técnicas De Investigación

2.6.1. Tabulación gráfica y análisis

2.6.2. Análisis Univariado

Tabla 5:

¿Conoce sobre la empresa La Fortaleza?

		Conocimiento Empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	10,4	10,4	10,4
	No	173	89,6	89,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

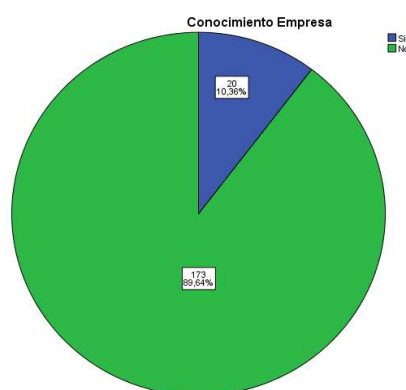


Figura 5: Conocimiento Empresa

Análisis Ejecutivo

La empresa es poco conocida en el mercado floricultor ya que de las 193 encuestas realizadas el 89,64% indicó que no conocía a la empresa.

Análisis Comparativo

De acuerdo a una investigación realizada por la Universidad San Francisco de Quito, sabemos que Ecuador tiene mucho potencial en el mercado floricultor, y agrícola ya que poseen muchas propiedades naturales las cuales le ayudan internacionalmente a la venta de productos como el camarón, banano, cacao y flores, esto ha hecho que en el país aparezcan nuevas empresas floricultoras que requieran

insumos adecuados para sus productos de exportación; los cuales provee la empresa que analizamos en este trabajo.

Tabla 6:

Señale el medio de comunicación que llegue con periodicidad hasta su empresa

Periodicidad de Medios de Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa	32	16,6	16,6	16,6
	TV	25	13,0	13,0	29,5
	Radio	50	25,9	25,9	55,4
	Vía Pública	18	9,3	9,3	64,8
	Internet	68	35,2	35,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	



Figura 6: Periodicidad de Modelos Comunicación

Análisis Ejecutivo

El medio que mayor periodicidad tiene en el mercador floricultor es el Internet con un 35,23%, seguido de la radio con un 25,91%, mientras que la vía pública es la de menor periodicidad con un 9,33%.

Análisis Comparativo

En la publicación del día miércoles 20 de mayo, 2015 de la página web de Diario El Universo, indica que el 46% tiene acceso a internet, esto quiere decir que poseen artículos electrónicos como son las computadoras personales, tablets y

teléfonos inteligentes. (El Universo, 2017). Esto ratifica que el mayor medio de comunicación es el internet y la mayoría ya cuenta con esta herramienta.

Tabla 7:

¿Qué medio considera usted es el más adecuado para anunciarse?

Medio para anuncio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa	17	8,8	8,8	8,8
	Tv	19	9,8	9,8	18,7
	Radio	59	30,6	30,6	49,2
	Vía Pública	11	5,7	5,7	54,9
	Internet	87	45,1	45,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

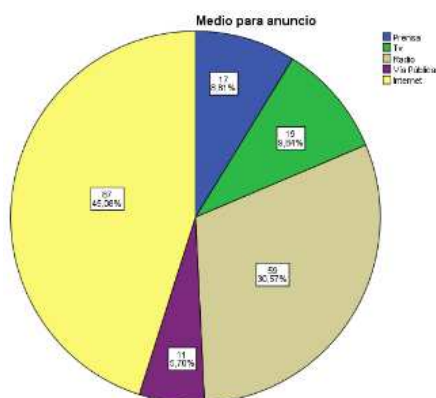


Figura: Medio de Anuncio

Análisis Ejecutivo

En el mercado floricultor la preferencia de anunciar es el Internet con un 45,1% por ser un medio que puede traspasar fronteras y su costo es bajo, seguido de la radio es con un 30,5% es otro de los medios que prefieren los floricultores para anunciarse a nivel local.

Análisis Comparativo

De acuerdo a la página Agencia de Noticias se ha incrementado el consumo de internet en un 46,35% de personas en Ecuador tuvieron acceso, de acuerdo a datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) con corte a diciembre de 2014. En el país andino operan 1,9 millones de celulares Smartphone (Los Andes, 2017), en

nuestra investigación se confirma que el mayor porcentaje es el internet y se puede proceder a realizar una campaña en este medio.

Tabla 8:

¿Su empresa tiene una página web?

Página Web					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	158	81,9	81,9	81,9
	No	35	18,1	18,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

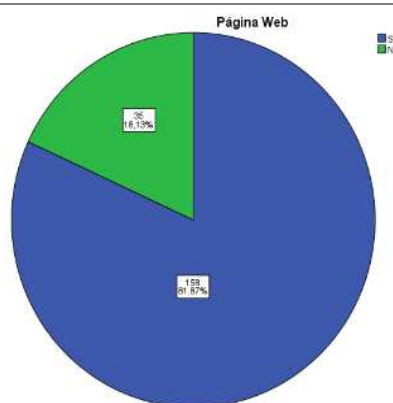


Figura 7: Página Web

Análisis Ejecutivo

De las encuestas realizadas el 81,87% tienen página web, mientras que el 18,13% no la tienen pero están implementando esta herramienta que es de ayuda para sus propósitos individuales.

Análisis Comparativo

La página web de El Comercio con fecha del 19 de julio del 2015 informa que el 82% de empresas tiene acceso al internet, además nos indican que se usa para fines administrativos, enviando y recibiendo correos electrónicos en un 99,1% y recibiendo información de bienes y servicios (80,6%). La presencia en la web es mayor en medianas empresas, también podemos indicar que hoy las empresas grandes o pequeñas se suman al comercio electrónico para incrementar sus ventas, esto ayuda a nuestra investigación confirmando que están ingresando en el mundo digital.

Tabla 9:

¿Utiliza usted separadores de cartón para el empaque de sus bonches de flores?

Utilización de Separadores de Cartón					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	115	59,6	59,6	59,6
	No	78	40,4	40,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	



Figura 8: Utilización de Separadores de Cartón

Análisis Ejecutivo

Las empresas floricultoras utilizan el separador de cartón en un 59.59%, entre las razones por proteger las flores y por cumplir con las normas de cada país al cual exportan sus productos.

Análisis Comparativo

La utilización de separadores de cartón corrugado según la publicación del trabajo investigativo de la Universidad Central, “Las empresas cartoneras ofrecen estos productos que son láminas y cajas en pared sencilla y doble en flauta (tipo de corrugado) C, B y BC; cajas regulares para el sector doméstico e industrial, cajas troqueladas y láminas de microcorrugado para el sector floricultor, cajas de doble pared que soportan grandes pesos para la exportación de productos agrícolas con o sin recubrimiento impermeabilizante, además hacen cajas laminadas, exhibidores y divisiones interiores de cajas (aditamentos). (ESPOL EDU, 2017), esta cita nos ayuda a comprobar que los separadores son parte del proceso de exportación de

flores y tiene un nicho en el mercado específico el miso que debe ser atacado por nuestra empresa de estudio.

Tabla 10:

¿Qué tipo de separadores de cartón son los que más utiliza?

Tipo de Separadores Utilizados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Blando	24	12,4	12,4	12,4
	Duro	49	25,4	25,4	37,8
	Semiduro	93	48,2	48,2	86,0
	Forrados	27	14,0	14,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

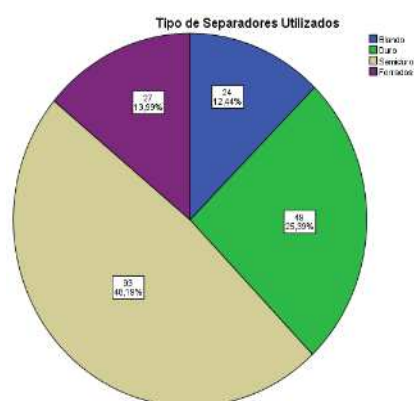


Figura 9: Tipo de Separadores Utilizados

Análisis Ejecutivo

Los separados más utilizados son el Semiduro con un 48,19% de preferencia entre los encuestados porque las flores están mejor protegidas, mientras que el blando es de menor uso con un 12,44%.

Análisis Comparativo

Hay normas que cumplir para las exportaciones en cada país, según la página web de AMC “kraft brindan una variedad de producto de alta protección y cuidado para los bonches de flores para resguardar el producto durante su envío. (AMC, 2017). La mayoría de nuestros encuestados prefieren los semiduros porque evita que las flores se maltraten.

Tabla 11:

¿Al momento de comprar separadores de cartón que es lo que primero que toma en cuenta usted?

Preferencia de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	16	8,3	8,3	8,3
	Calidad	87	45,1	45,1	53,4
	Modelo	42	21,8	21,8	75,1
	Presentación	27	14,0	14,0	89,1
	Precio	16	8,3	8,3	97,4
	Otros	5	2,6	2,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

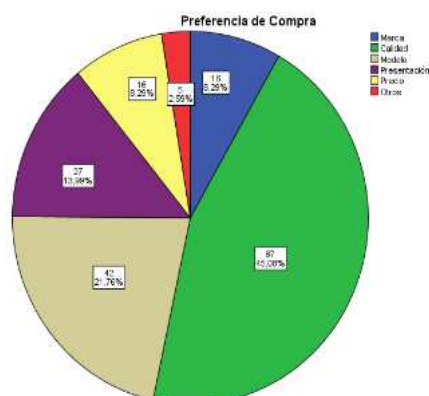


Figura 10: Preferencia de compra

Análisis Ejecutivo

Los parámetros principales para la compra de los separadores de cartón que se obtuvieron en la encuesta realizada fueron calidad con un 45,08%, el modelo con un 21,16% y la presentación con un 13,99%.

Análisis Comparativo

En este punto según la revista Prende Digital en artículo del 04/08/2016 explica que cada día los consumidores sin importar género, edad, nivel social económico son exigentes ya que el tiempo ha transformado mucho cantidad de elementos y se ha reorganizado las demandas de los clientes, esto quiere decir que siempre están en busca de calidad al momento de realizar su compra.

Tabla 12:

¿En que se beneficia la calidad de su producto al usar separadores de cartón?

Beneficio de Producto					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Protección	48	24,9	24,9	8,3
	Ahorro	23	11,9	11,9	36,8
	Cumplimiento de Normas	122	63,2	63,2	100
	Total	193	100,00	100,00	

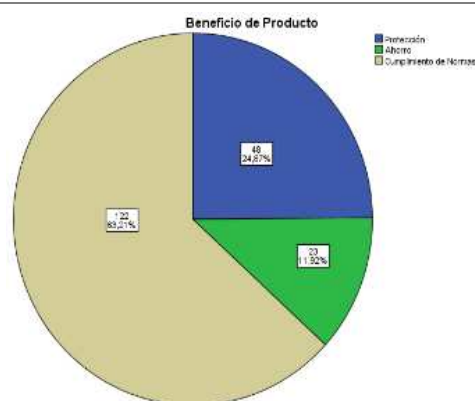


Figura 11: Beneficio del Producto

Análisis Ejecutivo

El 63,21% de los encuestados indicaron que al incluir en las flores los separadores de cartón se cumple con las normas o reglas establecidas por los diferentes países para los ingresos de las rosas a su mercado y por ende hay mayor compra del producto.

Análisis Comparativo

En la página web de control de calidad, nos indica que si la empresa aspira obtener estabilidad en el mercado deben facilitar productos o servicios con calidad para que el target lo vuelva comprar y se entiende que el cliente siempre busca calidad.

Tabla 13:

En cuanto a la imagen de la empresa (su logotipo) que opina

		Opinión de Imagen			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mala	9	4,7	4,7	4,7
	Regular	20	10,4	10,4	15,0
	Muy Buena	58	30,1	30,1	45,1
	Buena	88	45,6	45,6	90,7
	Excelente	18	9,3	9,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

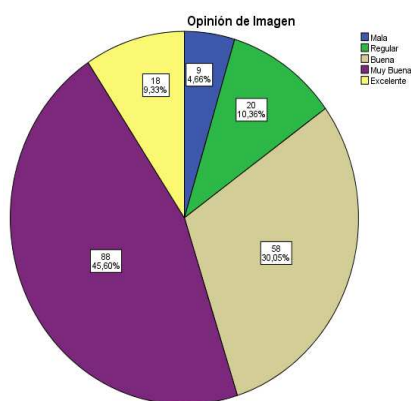


Figura 12: Opinión de Imagen

Análisis Ejecutivo

Las personas indicaron que el logotipo de la empresa es bueno en un 45,60%, mientras a un 4,66% que es malo, razón por la cual se recomienda cambiar de logotipo.

Análisis Comparativo

Según indica (Russell, Publicidad, 2005, p. 90) “las personas tales como consumidores, distribuidores y vendedores piensa y sienten acerca de esa marca en relación con su competencia”, esto nos indica que debemos evaluar desde el logotipo de la empresa cómo influye en la marca dentro de los consumidores para poder respaldar nuestra investigación sobre la pregunta realizada.

Tabla 14:

Por favor selecciones las empresas que conozca que ofrecen separadores de cartón corrugado

Empresas que Ofrecen Cartón Corrugado					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Corrucart	68	35,2	35,2	35,2
	Macropack	48	24,9	24,9	60,1
	AMC	30	15,5	15,5	75,6
	Fortaleza	16	8,3	8,3	83,9
	Agrstock	23	11,9	11,9	95,9
	Otros	8	4,1	4,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

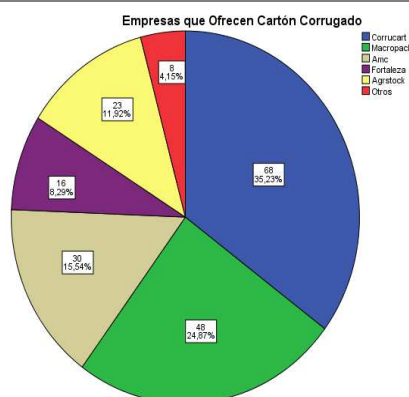


Figura 13: Empresas que Ofrecen Cartón Corrugado

Análisis Ejecutivo

Las mayores empresas en el mercado que ofrecen separadores de cartón son Corrucart con un 35,23%, seguida de Macropack con un 24,87% y AMC con un 15,54%, estas tres empresas son las que lideran el mercado, mientras que “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” tiene un 8,29%.

Análisis Comparativo

El conocimiento de la Corrucart según la publicación de la página web Mercados y Tendencia se debe a que su objetivo es dar a conocer la marca y la empresa creando asociaciones positivas así como con sus productos y servicios, de esta manera los clientes interactúan con la marca. (Mercados y tendencias, 2017)

2.6.3. Análisis Bivariado

2.6.4. Tabla de Contingencia

Tabla 15:

Tabla Cruzada

Tabla cruzada Periodicidad de Medios de Comunicación*Utilización de Separadores de Cartón

Recuento		Utilización de Separadores de Cartón		Total
		Si	No	
Periodicidad de Medios de Comunicación	Prensa	32	0	32
	TV	17	8	25
	Radio	19	31	50
	Vía Pública	0	18	18
	Internet	47	21	68
Total		115	78	193

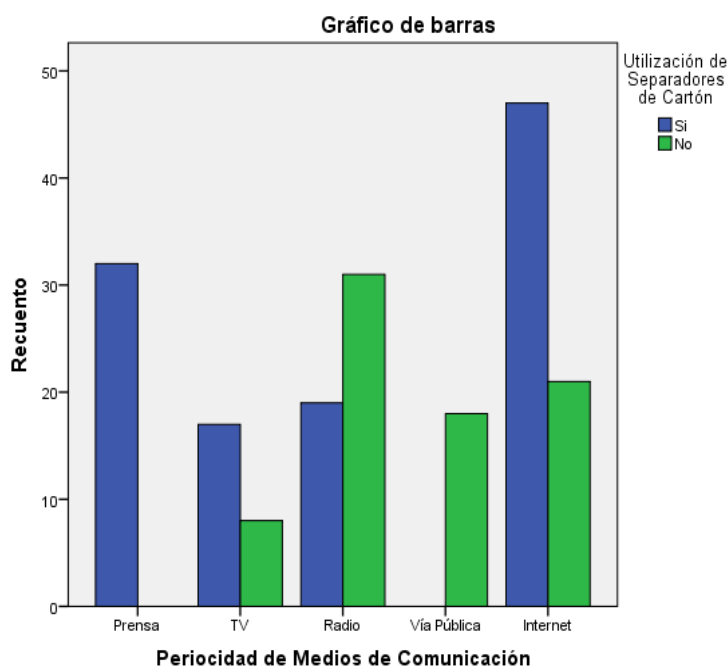


Figura 14: Cruce de variables

Análisis Ejecutivo

Realizado el cruce de variables la periodicidad de los medios de comunicación y la utilización de cartón corrugado, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona los grupos de los medios de comunicación con la utilización del cartón, por consiguiente esta mayor contingencia 47 nos permite determinar que este es nuestro mercado potencial por que los usuarios buscan cartón corrugado.

2.6.5. Análisis Anova

H0: Si A y B es mayor al 5% no hay relación y comparación entre dos variables de estudio por consiguiente rechazo mi hipótesis

H1: Si A y B es menor al 5% hay relación y comparación entre dos variables de estudio por consiguiente acepto mi hipótesis, existe una relación entre

Tabla 16:

Empresa*Opinión de la empresa

ANOVA

Opinión de Imagen

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	142,407	5	28,481	151,001	,000
Dentro de grupos	35,272	187	,189		
Total	177,679	192			

Análisis

El cálculo de la Anova se observa que cae en el centro de la zona de aceptación por consiguiente el grado de significancia es < 0.05 Acepto mi hipótesis alternativa por lo tanto si hay relación entre las variables de estudio.

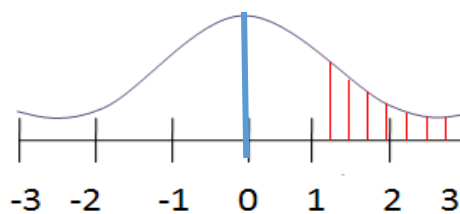


Figura 15: Campana de Gauss

2.6.6. Análisis de Correlación

Tabla 17:
Tabla de correlación

		Correlaciones	
		Tipo de Separadores Utilizados	Beneficio de Producto
Tipo de Separadores Utilizados	Correlación de Pearson	1	,859**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	193	193
Beneficio de Producto	Correlación de Pearson	,859**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	193	193

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para conocer la asociación entre los factores de la encuesta de las variables de estudio, se aplicó la correlación de Pearson tal como se puede observar en la tabla, porque deseo cuantificar la correlación entre estas dos variables cualitativas de estudio sin asumir ningún orden de prevalencia, el cálculo de la correlación de Pearson entre las dos variables nos arrojó 0.859, por lo tanto, tenemos que la correlación es excelente, entre las variables ¿Qué tipo de separadores de cartón son los que más utiliza? Y ¿En que se beneficia la calidad de su producto al usar separadores de cartón?, por consiguiente la asociación es excelente.

2.6.7. Análisis de Chi-cuadrado

H0: Si A, B y C son mayores al 5% no hay relación y asociación entre tres variables de estudio por consiguiente rechazo mi hipótesis.

H1: Si A, B y C son menor al 5% hay relación y asociación entre tres variables de estudio por consiguiente acepto mi hipótesis existe relación y asociación entre las variables de estudio de los datos observados frente a los datos estudiados.

Tabla 18:
Tabla de chi-cuadrado

Estadísticos de prueba			
	Opinión de Imagen	Periodicidad de Medios de Comunicación	Preferencia de Compra
Chi-cuadrado	115,627 ^a	42,674 ^a	136,503 ^b
gl	4	4	5
Sig. asintótica	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 38,6.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,2.

CAPÍTULO III

PLAN PUBLICITARIO

3.1. Análisis Situacional

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” actualmente realiza operaciones en el mercado floricultor ecuatoriano aproximadamente unos 6 años, es una empresa joven, dedicada a la producción y comercialización de separadores de cartón corrugado (PADS), sus oficinas se encuentran en la parte norte de Quito sector Carcelén en las calles E1C N85 -15 y Av. Jaime Roldos Aguilera, “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” se formó dado que la demanda de las flores en el Ecuador se incrementaron significativamente en los últimos años, esto lo vio con una oportunidad para satisfacer las necesidades en el mercado floricultor y también crear puestos de trabajo a personas de limitados recursos económicos.

Desde sus inicios “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” ha mantenido una tendencia de crecimientos y rentabilidad en los últimos 3 años, se caracteriza por producir el separador de cartón corrugado (PADS) forrado de manera manual al 100%, lo que hace que su calidad sea inigualable, además el producto tiene un valor agregado social ya que contribuye en la sociedad, con todos estos atributos de su producto separadores de cartón corrugado el objetivo principal es el posicionamiento del mismo dentro del mercado floricultor.

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” actualmente no posee un plan publicitario ni los medios idóneos para difundir las características del producto en el mercado floricultor.

En la actualidad la difusión de publicidad comercial a nivel de empresas ha pasado de ser algo básico a prioritario ya que “quien no anuncia, no vende”, la comunicación de una marca aporta a que esta se vaya construyendo poco a poco lo cual lleva tiempo ir la mejorando pero con la finalidad de que sea identificada a futuro. El conocimiento de los productos de esta marca van de la mano con la construcción de su imagen, la correcta presencia en diferentes vehículos de

comunicación que sirven para este efecto aportará a el crecimiento y conocimiento de sus posibles y futuros compradores, el aporte que desempeñan los medios seleccionados en un plan se debe a sus características como tal, prensa es gráfico y mayor detalle del mensaje, radio nos ayuda con frecuencia del mensaje para posicionarnos en la mente del consumidor y actualmente el uso diario del internet es más que importante por el alcance que genera en los diferentes grupos objetivos.

3.2. Análisis De La Competencia

“**CORRUCART** Inicio sus operaciones en julio del año 2000 en la ciudad de Quito. Inicialmente, el principal objetivo de la compañía fue la producción de cartón corrugado; en estos ocho años de actividad, ha existido una gran innovación en cuanto a sus actividades; se ha fortalecido en el área de comercialización de cajas de cartón corrugado para el mercado doméstico.

Corrucart S.A. tiene un gran segmento del mercado en lo que se refiere a la producción de pads utilizados en la exportación de rosas, tienen un importante espacio en lo que corresponde al diseño y fabricación de exhibidores de cartón con impresión a todo color.

Corrucart S.A ofrece un servicio profesional, integral en la producción, elaboración y comercialización de productos de embalaje tales como: cajas de cartón corrugado, láminas en corrugado, cajas de presentación de productos en general. Incluyen todo material útil para el embalaje, para el mercado ecuatoriano.

En todas las líneas de producción ha conseguido consolidarse en función de la calidad de sus productos, sus precios competitivos y principalmente a un buen servicio, lo que ha significado el reconocimiento y confianza de sus clientes; por lo que se han incrementado las ventas.

Fabricamos cajas de cartón corrugado, atendiendo todos los mercados que requieran cartón corrugado de tipo doméstico o de exportación con o sin recubrimiento, en flautas C, B o E. Vea nuestro Catálogo de Productos, nuestra versatilidad y calidad son las ventajas que nos distinguen en Ecuador”... (Estudio, 2017)

PRODUCTOS DE CORRUCART

- Ánforas
- Big Boys
- Cajas
- Decoración
- Dispensadores
- Flores
- Muebles de cartón
- Stand de cartón para ferias

SLOGAN

¡Bienvenidos al mundo del Cartón! (Estudio, 2017)

MACROPACK

Es una empresa productiva dedicada a la elaboración de todo tipo de cajas de cartón corrugado y microcorrugado de acuerdo a cualquier tipo de necesidad de nuestros clientes. Nuestra materia prima es de la más alta calidad.

Fabricamos productos a la medida y exigencias que el mercado necesite ya que contamos con una capacidad de producción con las últimas tecnologías. Somos una empresa que se preocupa del medio ambiente por lo que utilizamos productos que no contaminen.

El producto principal por el cual Macropack se ha posicionado en el mercado es el empaque de flores para las principales florícolas del Ecuador. Sin embargo en sus más de 2 años de actividad, ha existido una gran innovación en cuanto a sus actividades; se ha fortalecido en el área de comercialización de cajas de cartón corrugado para el mercado doméstico. Adicionalmente Macropack tiene un importante espacio en lo que corresponde al diseño y fabricación de exhibidores de cartón con impresión a todo color.

La empresa se ha concentrado en todas las líneas de producción logrando consolidarse en función de la calidad de sus productos, sus precios competitivos y

principalmente a un buen servicio, lo que ha significado el reconocimiento y confianza de sus clientes.

Nuestra visión es ser una empresa reconocida por su excelencia en el servicio y en la fabricación de productos de cartón corrugado, con un grupo humano competente y comprometido. Lo que Macropack busca es producir y comercializar productos de cartón corrugado mediante el uso eficiente de los recursos disponibles, generando satisfacción a todos nuestros clientes en general, especialmente al sector de la mediana y pequeña empresa. (NMDD, 2017)

PRODUCTOS DE MACROPACK

- Cajas regulares
- Cajas troqueladas
- Exhibidores, dispensadores y publicidad
- Separadores blanco y kraft
- Lamina microcorrugada
- Palets

SLOGAN (NMDD, 2017)

Empacando al Mundo

“**LA FORTALEZA S. A. LEOFORTA**” nace del sueño de un hombre emprendedor Leónidas Tapia quien decide sembrar una semilla en el año 2010 con el propósito de generar empleo especialmente para personas de limitados recursos económicos en lo referente a la parte social y en la parte de la industria se enfoca en el sector floricultor atendiendo una necesidad de fuerte impacto como es la seguridad en el empaque de los bonches de rosas tanto para el mercado nacional como internacional.

En “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” fabricamos y comercializamos empaques de cartón corrugado para las empresas del sector florícola. Nuestros cartones cumplen con normas internacionales de corte y duración; lo que nos ha permitido obtener la confianza de nuestros clientes.

Nuestros procesos comerciales y productivos son sostenibles lo que garantiza la creación de empleo y el desarrollo de nuestro Programa de Ayuda a la Comunidad.

Nuestros productos:

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” Se especializa en el forrado de separadores, siendo éste su producto estrella. Este tipo de producto causa un alto impacto en presentación de los rosas específicamente en países como Rusia mientras que los separadores sin forro para mercados como Estados Unidos.

Entre otros productos se encuentran los separadores blancos, forrados multicolor, sólidos y separadores para el sector avícola de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes.

La calidad de nuestros productos se caracteriza por un corte limpio y exacta compresión a la fuerza del empaque cumpliendo así con estándares de calidad exigidos para correcto uso del producto.

Ventajas que le permiten ser reutilizados en otros empaques especialmente de flor nacional.

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” tiene como prioridad atender a sus clientes de manera inmediata sin importar el volumen de ventas lo cual ha sido su catapulta para el crecimiento llegando a pequeños floricultores como incentivo para cumplir su objetivo “creciendo juntos”.

Otra de sus fortalezas es contar con un equipo de trabajo comprometido al crecimiento dentro de la empresa así como también su crecimiento personal al saber que su trabajo nos ha diferenciado en ser uno de los cuatro proveedores del segmento separadores que se mantiene comercializando separadores forrados. (LA FORTALEZA, 2016)

Análisis

La competencia frente a nuestra marca “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” mantienen un manejo de imagen publicitaria mucho más desarrollado que nuestra empresa ya que por la diversidad de sus productos que mantienen en el mercado es muy necesaria.

Después de recolectar información acerca de la competencia puedo indicar que nos encontramos con desventajas muy fuertes por su amplia gama y diseño moderno que ofrecen, cubren segmentos y necesidades de diferentes consumidores, también las empresas potencian a la marca como base principal, poseen una comunicación fuerte, manejan presencia en internet con páginas web y redes sociales como Facebook, todo esto hace que los clientes conozcan y tenga a la mano una solución inmediata permitiendo ser muy competitivos en el mercado.

3.3. Análisis Del Producto

En este punto detallare el servicio y el producto que “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” ofrece a sus clientes. Al momento la empresa está enfocada netamente en posicionar sus separadores de cartón corrugado (PADS).

Separadores De Cartón (Pads)

La Fortaleza S. A. LEOFORTA se especializa en el forrado de separadores, siendo éste su producto estrella.

Este tipo de producto causa un alto impacto en presentación de los rosas específicamente en países como Rusia mientras que los separadores sin forro para mercados como Estados Unidos.

Entre otros productos se encuentran los separadores blancos, forrados multicolor, sólidos y separadores para el sector avicola de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes.

La calidad de nuestros productos se caracteriza por un corte limpio y exacta compresión a la fuerza del empaque cumpliendo así con standares de calidad exigidos para correcto uso del producto.

Ventajas que le permiten ser reutilizados en otros empaques especialmente de flor nacional.

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” tiene como prioridad atender a sus clientes de manera inmediata sin importar el volumen de ventas lo cual ha sido su catapulta para

el crecimiento llegando a pequeños floricultores como incentivo para cumplir su objetivo “creciendo juntos”.

Otra de sus fortalezas es contar con un equipo de trabajo comprometido al crecimiento dentro de la empresa así como también su crecimiento personal al saber que su trabajo nos ha diferenciado en ser uno de los cuatro proveedores del segmento separadores que se mantiene comercializando separadores forrados. (www.lafortaleza.com, 2016).

3.4. Factores De Crecimiento

Los factores de crecimiento que “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” tiene para enfrentar al mercado floricultor son:

- Instalaciones propias
- Personal comprometido
- Crecimiento interno de la empresa mejorando su producto
- Producto reconocido en el mercado floricultor
- Producto puede ser reutilizado en otros empaques
- Cartera al día
- Adquisición de transporte para la entrega del producto
- Compra de maquinaria de última tecnología
- Capacidad de responder de manera inmediata hasta con 50.000 unidades de venta al día
- Conocimientos intelectuales de sus colaboradores
- Facilidades de pago

3.5. Segmentación Del Mercado

Segmentar es separar o dividir al mercado total en varios grupos de personas u organizaciones con las mismas características, actitudes, aptitudes para poder conseguir resultados satisfactorios en nuestro plan publicitario sin olvidarnos que se deben cumplir con algunos requerimientos que son importantes:

- Facilidad para poderlos cuantificar al número de personas u organizaciones que integran nuestro segmento.
- Segmentación geográfica ya que dentro de esto requisito se divido el mercado en diferentes variables como son: estado, región tamaño densidad, etc. Esto nos ayuda a tomar en cuenta que las costumbres cambian según la aérea de cada consumidor.
- Segmentación demográfica se divide en diferentes grupos con variables como: edad, sexo, tamaño de la familia estado civil, estudian, trabajan etc.

Para segmentar el mercado de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” tomaremos en cuenta las variables homogéneas que hacen que un determinado segmento sea potencial para el consumo de nuestro producto, esto quiere decir que estén dispuestos a comprar los separadores de cartón (PADS) y así satisfacer sus necesidades con el fin de obtener una estrategia comercial diferenciada y lograr los objetivos comerciales de la misma.

3.5.1. Segmento A Llegar

El plan publicitario va dirigido al mercado floricultor que utilizan separadores de cartón (PADS) para es la seguridad en el empaque de los bonches de rosas.

3.6. Diagnóstico De La Situación/ FODA

Tabla 19:
Diagnóstico de la Situación/FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna y control de Gerencia. • Calidad del producto corte limpio y exacta compresión. • Estándar de calidad. • Personal comprometido con la Fortaleza S.A. Leoforta. • Valor agregado al producto “separadores de cartón corrugado” (PADS). • Ayuda al empleado de limitados recursos económicos. • Generador de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producto “separadores de cartón corrugado” (PADS). • Atención personalizada a los clientes del mercado floricultor. • Crecer en el mercado floricultor. • Fidelidad de los clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de departamento de marketing. • Falta actividad publicitaria. • Falta de presupuesto para publicidad. • Falta de posicionamiento en el mercado. • Falta de mayor acción publicitarias. • Falta de un plan de difusión publicitaria. • Falta de presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gerencia de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA no cree en la publicidad. • Alta competencia en el mercado floricultor lo cual afecta sus ventas anuales. • Factor político y gubernamental del país. • Precio de nuestro producto es alto a comparación de la competencia. • Competencia desleal.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PUBLICITARIA

4.1. Introducción

Se puede decir que en la actualidad no existe empresa por más pequeña que sea que no utilice la publicidad como medio para atraer al consumidor y por consiguiente aumentar sus ventas, pero lo que si podemos detectar es que todavía algunas de esas empresas consideran que la publicidad es algo inútil e incluso no provechoso para su negocio. Podríamos mencionar que el pensamiento de dichas empresas radica en la falta de información al respecto, su significado y beneficio para las empresas.

En el Ecuador la publicidad a lo largo de los años ha tenido un crecimiento paulatino, de igual manera los negocios y los medios de comunicación, motivo por el que todos deben convertirse en aliados estratégicos que puedan perseguir un mismo objetivo.

Se debe entender bien que la publicidad no es lo mismo que el marketing, más lo primero no existe sin lo segundo, ya que sin una correcta investigación de medios no se puede estructurar una campaña ni tampoco orientar el rumbo por el que deberá desarrollarse el plan publicitario; entonces el plan de medios resulta indispensable para presentar, posicionar o reforzar un producto o servicio y como consecuencia sus estrategias de ventas. De nada servirían las estrategias de promoción sin un buen aviso publicitario en los medios adecuados que sugestionen la adquisición del bien o servicio.

Con estos antecedentes podemos decir que toda empresa ha usado o usará la publicidad, aunque sea la más tradicional como lo es el boca a boca, que modesta aparte es de las más efectiva que existe para promocionar un producto o servicio, claro está que en muchos casos lo hubieren hecho sin tener clara conciencia de que estaban difundiendo un bien o servicio, ahora bien, el campo de nuestro estudio será lograr por medio del presente trabajo llegar a posicionar no solo la marca de nuestro cliente “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, sino también poder cambiar su opinión

acerca del uso de la publicidad e implementación de un plan publicitario que pueda beneficiar a su producción e incremento de ventas, implementando un departamento de marketing que con un correcto desarrollo ayudará al posicionamiento de la imagen de la empresa.

El presente trabajo consta de 4 capítulos, una reseña del proyecto, los objetivos y metas que deseamos alcanzar; el desarrollo de nuestro entorno conceptual, comprendido por los términos de mayor importancia para poder apoyar el posterior desarrollo de nuestro plan publicitario, un resumen estadístico donde probaremos la necesidad de abordar el tema y desarrollarlo para poder posicionar en el mercado floricultor.

El problema y el desarrollo del plan publicitario recomendado para la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, basado en los estudios previamente realizados y analizados con las debidas recomendaciones y conclusiones que le permitan al cliente implementar el mismo y alcanzar los objetivos de su misión y visión en el plazo acordado.

4.2. Justificación

Hoy en día posicionar un producto o servicio en el mercado es importante para la evolución y progreso de las empresas que desean consolidarse como líder de la categoría y superar a su competencia al momento de adquirir sus productos.

Razón por la cual es importante que la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” desarrolle estrategias de publicidad para el posicionamiento de su producto estrella separadores de cartón corrugado (PADS) y promocionar los mismos mediante medios de comunicación A.T.L. como son radio, tv, prensa e internet, acciones B.T.L y material P.O.P. para de esta manera comunicar nuestro mensaje e impactar al mayor número de personas que nos interesa llegar y así poder generar recordación de marca (awareness) en nuestro target. Esto ayudara a mejorar

su imagen corporativa en el mercado y generara aceptación en los clientes potenciales y nuevos clientes.

Por otro parte también mejorara sus ingresos en ventas e implementara nuevos productos para satisfacer nuevos mercados.

4.3. Misión de la Estrategia del Plan de Publicidad

Posicionar la marca “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, en la mente de los ejecutivos encargados de adquisiciones en las empresas floricultoras de Imbabura.

4.4. Visión del Plan de Publicidad

Con la correcta implementación del plan publicitario propuesto, apoyara que la empresa “La Fortaleza S.A. LEOFORTA” llegue a ser sólida y reconocida en el mercado floricultor de Imbabura.

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan publicitario para promocionar y posicionar en el mercado floricultor los separadores de cartón corrugado (PADS) en la provincia de Imbabura.

4.5.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la marca a través de sus beneficios y atributos y así proporcionar un mejor manejo y aprovechamiento del producto.
- Incrementar la participación en el mercado floricultor.
- Fijar los canales de comunicación a utilizar para la promoción del producto.

4.6. Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitaria que a continuación detallo para la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” tiene como objetivo principal elaborar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta, a nuestro público objetivo que es el mercado floricultor de Imbabura para esto necesitamos aplicar las siguientes estrategias:

- Estrategia de Publicidad
- Estrategia de Plaza o Distribución
- Estrategia de Producto o Servicio
- Estrategia de Posicionamiento

Cada estrategia publicitaria es un elemento persuasivo para convencer a nuestro grupo objetivo y así potenciar el crecimiento de la marca, llegando a extremos imaginables con estrategias innovadoras.

4.6.1. Estrategia Publicitaria

Tabla 20:
Estrategias de Publicidad

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD							
OBJETIVO O ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO O PRIMER AÑO
Elaborar un plan publicitario para posicionar en el mercado floricultor los separadores de cartón corrugado (PDAS) en la provincia de Imbabura por medio de la Fortaleza	# de eventos realizados	100 %	Incrementar el número de clientes floricultores de 30 a 60	Consolidar alianzas estratégicas con empresas florícolas para promocionar la marca "LA FORTALEZA S.A. LEOFORTA"	Anual	Gerente General	\$ 300,00
	# de publicaciones en periódicos, radio, e internet especializados en empresas florícolas	100 %	Incrementar el número de cliente de 30 a 60	Plan de comunicación a través de medios publicitarios con el fin de fomentar que los clientes adquieran los separadores de cartón corrugado (PADS)	Semestral	Analista administrativa y de Ventas	\$ 2.200,00
	# de visitas en la página web	100 %	Mejorar la página web, de acuerdo a las necesidades del cliente	Mantener actualizada la página web y mejorarla de acuerdo a las necesidades de los usuarios	Mensual	Analista administrativa y de Ventas Jefe de Ventas	\$ 400,00
	# de visitas/pedidos realizados	100 %	Recordar la marca la Fortaleza	Brandear los medios propios de la empresa La fortaleza	Mensual	Analista administrativa y de ventas	\$ 50,00
						Total	\$ 2.950

4.6.2. Estrategia De Producto o Servicio

Tabla 21:

Estrategias de Productos o Servicios

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIO							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	M	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
Alcanzar liderazgo en la calidad de los productos que ofrece la Fortaleza	% Garantizar un continuo servicio, basado en la calidad, entrega oportuna y atención al cliente	100%	Garantizar la calidad del servicio y producto	Implementación dentro de la página web banner que servirá de link hacia el producto que oriente de manera oportuna a los clientes	Trimestral	Analista Administrativa y de Ventas	\$ 100.
	% Proveedores de calidad	100%	Proveedores que ofrecen insumos de buena calidad	Elaboración de una base de datos calificados para elegir los mejores proveedores acorde a los requerimientos de la empresa	Trimestral	Analista Administrativa y de Ventas	no requiere presupuesto
						Total	\$ 100,00

4.6.3. Estrategia De Posicionamiento

Tabla 22:
Estrategias de Posicionamiento

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
Posicionar el producto que ofrece La Fortaleza en la mente de los clientes actuales y potenciales.	Número de visitas informativas en empresas florícolas, para dar a conocer la marca y beneficios del producto	100 %	Posicionar la Marca	Visitar empresas proveedores y florícolas para dar a conocer la marca y los beneficios del producto	Mensual	Gerente General	\$ 200,00
	% de clientes con satisfacción en el servicio	100 %	Identificar puntos críticos en el proceso de atención al cliente	programa de quejas y sugerencias	Mensual	Asistente administrativo y Gerente General	\$ 100,00
							Total

4.6.4. Estrategia de Plaza o Distribución

Tabla 23:

Plaza o Distribución

ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCION							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	MET A	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
Incrementar la participación en el mercado floricultor	Número de eventos, ferias florícolas	100 %	Participar en eventos empresariales	Participar en eventos con un stand para ofrecer el producto “separadores de cartón corrugado”	Anual	Gerente General	\$ 300.00
	Los servicios no requiere de intermediarios y se los brinda de manera directa al cliente	100 %	El servicio llegue de forma directa al consumidor final	Estrategia de canal directo	Quincenal	Analista administrativa y de ventas, Gerente General	no requiere presupuesto
					TOTAL		\$ 300,00

4.6.5. Presupuesto total

Tabla 24:
Presupuesto Total

ESTRATEGIA	COSTO
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	\$2.950,00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO	\$100,00
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	\$300,00
ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	\$300,00
MATERIAL P.O.P (AFICHES, GORRAS, LLAVEROS)	\$200,00
LOGO	\$250,00
TOTAL	\$4.100,00

4.6.6. Plan de Medios

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA”

Idea Central en medios

Uso de medios masivos para lograr alcance (%) y frecuencia de exposición del mensaje en el periodo de campaña considerando además efectividad de un presupuesto idóneo.

Selección de Medios

Para la selección de medios se tomó en cuenta las características de cada medio sea en cobertura o penetración local.

De acuerdo a la investigación que se hizo los medios sugeridos son:

- Radio

- Prensa
- Internet

Propuesta en Radio

Objetivo

Potencializar la comunicación a través de un medio que nos aporta cobertura local y frecuencia del mensaje.

Plan táctico en radio

- Compra de programación afín al target
- Radios de alta penetración local
- Cuñas y menciones

PAUTA DE RADIO

CLIENTE: LA FORTALEZA
CAMPAÑA: POSICIONAMIENTO
PRODUCTO: SEPARADORES DE CARTON

Tabla 25:
Pauta de Radio

MEDIO	PROGRAMA	DERECHOS	HORARIO	TARIFA REAL	TOTAL CUÑAS	TOTAL INVERS. REAL
AMERICA IBARRA	NOT. AMERICA HORARIO ROTATIVO	4 MENCIONES 4 CUÑAS	07H00 –	10,0	27	\$270,00
			09H00 10H00 - 17H00	10,0	32	\$270,00
CANELA IBARRA	NOT. AMERICA HORARIO ROTATIVO	4 MENCIONES 4 CUÑAS	07H00 –	10,0	32	\$270,00
			09H00 10H00 - 17H00	10,0	32	\$270,00
TOTAL INVER.					128	\$1.080,00

Propuesta de Prensa

Objetivo

Mantener informado a nuestro target de las noticias y novedades del producto utilizando periódicos locales de la ciudad de Ibarra.

Plan táctico en prensa

- Compra del diario con más alta penetración local
- Avisos formatos de media página a full color
- Ubicación en página derecha para mejor impacto al momento de la lectura.

PAUTA DE PRENSA

CLIENTE: LA FORTALEZA
CAMPAÑA: POSICIONAMIENTO
PRODUCTO: SEPARADORES DE CARTON

Tabla 26:
Pauta de Prensa

MEDIO	UBICACIÓN /COLOR	TAMAÑO	DIAS L-S	VALOR DEL AVISO
DIARIO NORTE	PAG. DERECHA F/C	17,16 X 16,39 CMS	1	\$ 672
TOTAL INVER.				\$ 672

Propuesta de Internet

Objetivo

Reforzar la identificación de la empresa La Fortaleza, a través de redes Sociales y mejoramiento de su sitio web.

Plan táctico

- Creación de Facebook

- Compra de espacios publicitarios en redes sociales
- Envío de mailings a base de datos target

PAUTA DIGITAL

CLIENTE: LA FORTALEZA
CAMPAÑA: POSICIONAMIENTO
PRODUCTO: SEPARADORES DE CARTON

Tabla 27:
Pauta Digital

MEDIO	UBICACIÓN /COLOR	DIAS L-S	VALOR DEL AVISO
FACEBOK	FACEBOOK	31	0
PAGINA WEB	BANNER	31	\$448
TOTAL INVER			\$ 448

4.6.7. Especificaciones de logotipo



Figura 16: Nuevo Logo

Logotipo

El Logotipo, representa el nombre de la marca “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, es un componente expresivo que forma una flor que es indicativo de

ser un empaque para protegerla, este aporta para reconocerlo y posicionarlo en la mente del consumidor.

Isotipo

Está compuesto por una figura visual gráfica que engloba al producto “separadores de cartón corrugado”, y establece relación con el sector florícola.

Slogan

“La Fortaleza es delicadeza”, pretende explicar el para qué y por qué de los separadores (PADS) de cartón corrugado, además de apelar a los sentimientos del público objetivo.

Argumentación De La Marca

El logotipo que se diseñó lleva una connotación de la utilidad del producto además de estar reposando la flor sobre el material de nuestra materia prima con el cual es elaborado para protección del motivo para el cual fue creado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez completada la investigación de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” se concluye que tiene excelente oportunidad de desarrollo pues cuenta con un producto de muy buena calidad. Si la empresa sabe utilizar sus fortalezas, vencer sus debilidades y equiparar los riesgos detectados, todo esto le ayudara a posicionarse en el mercado implementando de manera correcta la presente propuesta, a continuación enumero las siguientes conclusiones:

- a) No cuenta con una aceptación en el mercado floricultor de la ciudad de Ibarra en cuanto al producto que ofrece.
- b) No posee imagen de marca dentro de la categoría de sus productos. (Logotipo).
- c) Falta de la aplicación de un análisis competitivo ha descuidado a sus principales clientes, lo que ha ocasionado que pierda su participación y preferencia a la competencia.
- d) Limitada diversidad de productos que ofrece al mercado.
- e) Pocos usuarios conocen la existencia del producto “separador de cartón corrugado.
- f) Falta de publicidad en las redes sociales, esto afecta ya que el comportamiento del mercado ha cambiado, siendo estas un medio de comunicación de fácil acceso.

“La Fortaleza S. A. LEOFORTA” no posee un plan publicitario para implementar pues no considera que la publicidad le sea útil, por otro lado no cuenta con gran variedad de producto pese a tener la infraestructura para diversificarlo. Esperamos que con la conclusión del diseño de este plan publicitario para mejorar la comercialización del producto “separadores de cartón” de la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA”, se ponga a consideración a la Gerente General actual la

aprobación y correcta ejecución del mismo pudiendo garantizarle que si aplica las estrategias propuestas obtendrá buenos resultados.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez que se ha terminado la elaboración del presente plan queda en manos del Gerente General y la empresa “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” la responsabilidad de implementarlo sin olvidarse las recomendaciones que se detalla a continuación:

Ejecutar el plan publicitario del presente proyecto que permitirá posicionar en la mente del consumidor, y abrir mercados nuevos dentro de su categoría.

- a) Realizar estrategias publicitarias, con más presencia de marca, enfatizando el producto “separadores de cartón corrugado” de tal manera que el grupo objetivo se asocie con la marca.
- b) Contar con una actividad publicitaria como medio para mejorar la imagen de la empresa y mejorar las ventas.
- c) Diversificar y promocionar los productos para ser competente en el mercado dentro de la categoría.
- d) Aplicación inmediata del plan propuesto en el presente proyecto.
- e) Activar las redes sociales de la empresa para generar mayor contacto con los clientes.

Se recomienda también que las relaciones con los clientes deben ser más estrechas para mantener la estabilidad de la empresa en el mercado, por lo que “La Fortaleza S. A. LEOFORTA” tiene que esforzarse en escuchar y entender las necesidades de sus clientes a través de nuevas alternativas en productos y servicios ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

Bibliografía

(15 de NOV de 2016). Obtenido de LA FORTALEZA: <http://lafortaleza.ec/>

Wikipedia. (31 de Diciembre de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

www.lafortaleza.com. (5 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://lafortaleza.ec/>

(28 de ENERO de 2017). Obtenido de MERCASOL: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Lineas-de-Negocios/PRODUCCION-DE-PAPEL.pdf>

(6 de febrero de 2017). Obtenido de SaberMetodologia: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/>

AMC. (2017 de febrero de 2017). Obtenido de <https://www.amcecuador.com/section/1136/separador-kraft>

Calidad. (15 de febrero de 2017).

Comunicar para crear valores. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/Publicidad%20motor%20de%20economia.pdf>

ehowenespanol. (31 de Enero de 2017). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/impacto-publicidad-promocion-ingresos-ventas-info_228836/

El Universo. (15 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>

ELCOMERCIO.COM. (15 de febrero de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

Escritorio Familia. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

ESPOL EDU. (15 de febrero de 2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjxczpspPSAhVG7WMKHdKFB78QFgg-MAY&url=https%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F5925%2F5%2FCAPITULO%25201.doc&usg=AFQjCNF7NnZx-IWqH5cNYZmnw5>

INTEF. (6 de FEBRERO de 2017). Obtenido de http://descargas.pntic.mec.es/cedec/mat3/contenidos/u11/M3_U11_contenidos/11_poblacion_y_muestra.html

Los Andes. (15 de febrero de 2017). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecimiento-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>

Marteking web. (8 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/segmentacion.pdf>

Matesa. (4 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.matesa.cl/index.php/productos/carton-corrugado>

Mercados y tendencias. (27 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/1722100?hl=es-419>

Papelnet. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de http://papelnet.cl/?page_id=3830

Registro Oficial. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/13REGLAMENTOCOMUNICACION1.pdf>

Registro oficial No. 22. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

Revista M prende. (15 de febrero de 2017). Obtenido de <http://mprende.co/marketing/%C2%BFqui%C3%A9n-es-y-qu%C3%A9-busca-el-consumidor-de-hoy>

Tendenciasweb. (8 de febrero de 2017). Obtenido de <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>

Todo marktblog. (2 de feb de 2017). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2012/07/roles-y-funciones-de-la-publicidad.html>

Ubriacoroker.blogspot.com. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://ubriacoroker.blogspot.com/2008/07/que-es-comunicacion-online.html>

Woumbo.com. (27 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://wuombo.com/influye-la-imagen-corporativa-comportamiento-del-consumidor/>

Aguilar, A. (3 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>

Arias, J. (4 de Febrero de 2017). *Mercadotecnia.* Obtenido de Mercadotecnia: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Benavides, J., Morales, F., Costa, J., & David, R. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.* Barcelona: Gestion 2000.com.

Benavides, J., Morales, F., Costa, J., & David, R. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.* Barcelona: Gestion 2000.com.

- Benavides, J., Morales, F., Costa, J., & David, R. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestion 2000.com.
- Caregua Morán, L. A. (29 de enero de 2015).
- Caregua Morán, L. A. (19 de Febrero de 2017).
- CRISTINA, BURGOS ZARAZO. (4 de febrero de 2017). *Progratele*. Obtenido de https://progratele.wikispaces.com/*Afinidad+de+la+Audiencia
- definicion.de. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://definicion.de/facebook/>
- Egas Chiriboga, F. A. (15 de febrero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3323/1/110952.pdf>
- Egg, E. A. (1995). *Metodología de la Investigación*.
- Estudio, A. (2017 de Febrero de 2017). *Corrucart*. Obtenido de <http://www.corrucart.com.ec/>
- Gonzaga Quezada, M. Á. (13 de Julio de 2015).
- Gonzalez, M. d. (11 de Febrero de 2017). *Terminología de Medios*. Quito, Pichincha.
- Guatemala, A. d. (30 de Enero de 2017). *ASOPYME*. Obtenido de <http://asopyme.org/sitiox1/porque-es-importante-la-publicidad-en-mi-negocio/>
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- <http://publicventas.blogspot.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>
- Israel, A. (1989). *Publicidad Técnica y práctica*. IDE.
- ISSUU. (20 de Noviembre de 2016). Obtenido de REVISTA ECUADOR Y SUS FLORES: <https://issuu.com/fg81/docs/eyf-31/14>
- Kotler, P. (31 de enero de 2017). Obtenido de <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>
- Malhorta, N. K. (2008). *INvestigacion de mercados*. Mexico: Pearson educacion .
- Muñoz Saritama, A. (7 de FEBERERO de 2017). Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_review_008.pdf
- NMDD. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de Macropack: <http://www.macropackecuador.com/productos.html>
- Patrizi, L. (8 de Febrero de 2017). *La publicidad una guía de ayuda*. Obtenido de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Pereyra, Carlos E. (7 de feberero de 2017). *konkretoypunto.blogspot.com*. Obtenido de <http://konkretoypunto.blogspot.com/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.html>

Planificacionmedios. (5 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://planificacionmedios.com/tag/ots/>

Pride, Ferrel. (Enero de 2017). *Documentos* . Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf

PROCARSA. (20 de Dic de 2016). Obtenido de PROCARSA: <http://www.bolsadequito.info/uploads/prosp/M-P/PRODUCTORA%20CARTONERA%20PROCARSA/PAPEL%20COMERCIAL/PROCARSA%20PCO%202014.pdf>

Publicidadenelmundo. (4 de febreo de 2017). <http://publicidadenelmundo2009.blogspot.com/2009/10/marco-teorico.html>. Obtenido de <http://publicidadenelmundo2009.blogspot.com/2009/10/marco-teorico.html>

Registro Oficial No. 22. (25 de Junio de 2013). *Ley Organica de Comunicación*. Obtenido de Presidencia de la República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

Ruseell, J. L. (2005). *Publicidad kleppner*. Mexico: Pearson Educacion.

Russell, T. L. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson.

Russell, T. L. (s f). *Publcidad*. Mexico : Pearson.

Russell, T. L. (s f). *Publicidad*. Mexico: Pearson.

Russell, T. L. (s f). *Publicidad*. Mexico: Pearson.

Russell, T. L. (s f). *Publicidad*. Mexico: Pearson.

Sierra, F. (1998). *La publicidad*. Universidad de Sevilla. España.

Stanton, W. J. (30 de Dic de 2016). Obtenido de <http://israeldecimo2010.blogspot.com/2010/10/conceptos-de-mercadotecnia-y-publicidad.html>

Vanney, A. (2004). Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable. *revistas Nuevas tendencias*, 55. 62-68.

Wells, M. B. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Educacion.

Wells, W. M. (s f). *Publicidad Principios y Pactica*. Mexico: Pearson.

Wells, W. M. (s f). *Publicidad Principios y Pactica*. Mexico: Pearson.

Wells, W. M. (s f). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson.