



**Instituto Superior Universitario de Formación Profesional Administrativa y  
Comercial**

**CARRERA**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA**

Plan publicitario para reconocimiento de la microempresa

Productos Manabita “Don Pablo”, ubicado en el Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

**AUTORA**

Ingrid Eulalia Bravo Sánchez

**TUTOR**

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Master en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador

2020 – 2021

**Instituto Superior Universitario de Formación Profesional Administrativa y  
Comercial**

**CARRERA**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA**

Plan Publicitario para reconocimiento de la microempresa

Productos Manabita “Don Pablo” ubicado en el Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

**AUTORA**

Ingrid Eulalia Bravo Sánchez

**TUTOR**

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Master en Docencia y Gerencia en Educación Superior

**Guayaquil – Ecuador**

2020 – 2021

### **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Ingrid Eulalia Bravo Sánchez, declaro bajo juramento que el presente trabajo de titulación, valido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado

**“Plan publicitario para reconocimiento de la microempresa Productos Manabita “Don Pablo”, en el Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría: que no la he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento interno del Instituto Superior Universitario de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo, al instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

---

Ingrid Eulalia Bravo Sánchez

C.C: 0926501495


**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN No. 092650149-5



CIUDADANÍA  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**BRAVO SANCHEZ  
 INGRID EULALIA**  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS  
 GUAYAQUIL  
 BOLIVAR (SAGRARIO)**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1990-08-11**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **MUJER**  
 ESTADO CIVIL **DIVORCIADO**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACHILLER** E333311222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **BRAVO CEVALLOS WILSON RUPERTO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **SANCHEZ CANTOS FRANCISCA ISABEL**  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL  
 2018-12-03**  
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2028-12-03**



 *Ingrid Bravo S.*

DIRECTOR GENERAL PÁGINA DEL CEDULADO

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021**



N° 75178232



CC N° 0926501495

**BRAVO SANCHEZ INGRID EULALIA**

PROVINCIA: GUAYAS  
 CIRCUNSCRIPCIÓN: 1  
 CANTÓN: GUAYAQUIL  
 PARROQUIA: XIMENA  
 ZONA: 7  
 JUNTA No. 0015 FEMENINO

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación**

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación valido para optar por el Título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es **“Plan publicitario para reconocimiento de la microempresa Productos Manabita “Don Pablo”, en el Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil**, fue elaborado por la Srta. Ingrid Eulalia Bravo Sánchez, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Universitario de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

---

Tutor de Trabajo de Titulación

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, a pesar de ya no estar entre nosotros, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis compañeras y compañeros, que estuvieron pendientes que logramos formar un equipo y mantenernos enfocados y eso fue lo que nos ayudó a llegar hasta el final y lograr nuestra meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellos son mis pilares de la vida, les dedico este trabajo de titulación.

A mi Tutora Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega, quien, con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación, y la pude culminar con éxitos.

Agradecida con los docentes del Instituto Universitario de formación por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión

## Índice de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>Problemática</b> .....	4
<b>Objetivo General</b> .....	4
<b>Capitulo I. Fundamentación</b> .....	6
<b>Marco Histórico</b> .....	6
<b>1.1.2 Evolución de la publicidad en el Ecuador</b> .....	6
<b>1.1.3 Breve historia de la Micro empresa Productos Manabita “Don Pablo”</b> .....	7
<b>1.2 Marco teórico</b> .....	8
<b>1.2.1 Definiciones de la publicidad según autores</b> .....	8
<b>1.2.2 Tipos de Publicidad</b> .....	10
<b>1.2.3 Definición de Plan Publicitario según autores</b> .....	11
<b>1.2.4 Objetivos de un plan publicitario</b> .....	12
<b>1.2.5 Fases de un plan publicitario</b> .....	12
<b>1.2.6 Importancia de las estrategias publicitarias</b> .....	13
<b>1.2.7 Tipos de estrategias publicitarias</b> .....	14
<b>1.3. Marco Conceptual</b> .....	15
<b>1.4 Marco Jurídico</b> .....	17
<b>1.4.1 Constitución de la República del Ecuador</b> .....	17
<b>1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida.</b> .....	17
<b>1.4.3 Ley Orgánica de defensa del Consumidor.</b> .....	18
<b>1.4.4 Ley Orgánica de Salud</b> .....	20
<b>1.4.5 Código de Trabajo</b> .....	20
<b>1.4.6 Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual</b> .....	21
<b>Capítulo II Criterio Metodológico</b> .....	24
<b>2.1 Enfoque de la investigación</b> .....	24
<b>Cualitativa</b> .....	24
<b>Cuantitativa</b> .....	24
<b>2.2 Tipos de investigación</b> .....	24
<b>2..2.1 Método descriptivo</b> .....	24
<b>2..2.2 Método explicativo</b> .....	24
<b>2.3 Métodos de investigación</b> .....	25
<b>2.3.1 Método Teórico</b> .....	25

Análisis y síntesis .....	25
Inducción y deducción .....	25
Histórico – lógico .....	25
2.3.2 Método Empírico .....	26
Entrevistas .....	26
Encuestas .....	29
2.3.3 Método estadístico .....	30
Estadística descriptiva .....	30
2.4 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación .....	30
Población.....	30
Muestra .....	30
2.5 Análisis de resultados .....	31
2.5.1 Análisis de las encuestas.....	31
2.5.2 Análisis de las entrevistas.....	39
2.5.3 Análisis de observación .....	42
2.6 Herramientas de análisis.....	43
2.6.1 Análisis PEST .....	43
2.6.2 Análisis FODA .....	44
2.6.3 Modelo CAPA .....	45
Capítulo III Desarrollo de la propuesta.....	46
3.1 Título de la propuesta .....	46
3.2 Objetivo de la propuesta .....	46
3.3 Descripción de la propuesta.....	46
3.4 Etapas de la propuesta .....	47
ETAPA I .....	47
ETAPA II.....	48
ETAPA III .....	49
Factibilidad .....	58
Factibilidad Tecnológica .....	58
Factibilidad Legal.....	58
Factibilidad Económica .....	58
Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	59
Conclusión .....	60

<b>Recomendación.....</b>	<b>61</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>62</b>

### **Índice de tablas**

<b>Tabla 1 medios por el cual recibe anuncios .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 2 medios que influyen .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 3 publicidad llamativa.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 4 consume productos al horno .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 5 consume productos al horno .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 6 visibilidad de publicidades.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 7 que le llama la atención en las publicidades.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 8 calificación de las publicidades .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 9 tabla de presupuesto .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 10 cronograma .....</b>	<b>57</b>

### **Índice de ilustraciones**

<b>Ilustración 1.....</b>	<b>12</b>
<b>Ilustración 2.....</b>	<b>43</b>
<b>Ilustración 3.....</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 4.....</b>	<b>45</b>

### **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1 formato de entrevista.....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo 2 formato de encuesta .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 3 ficha de observación .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 4 formato de muestra.....</b>	<b>71</b>

## INFORME DEL URKUND



**INSTITUTO SUPERIOR  
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN**



**FORMACIÓN**  
Instituto Tecnológico  
Código: 00000001 2018

### CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Plan Publicitario para reconocimiento de la microempresa Productos Manabita “Don Pablo” ubicado en el Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil”**.

### CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **INGRID EULALIA BRAVO SÁNCHEZ** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.  
Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



@universitariodeformacion

## **RESUMEN**

El presente proyecto es para crear un plan publicitario para el reconocimiento de Productos Manabita Don Pablo, ubicado en el Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil, contando con una matriz ubicada en Cañar 510 entre Chile y Chimborazo, el establecimiento lleva 4 años en el mercado y cuenta con una sucursal de aproximadamente seis meses la cual está dedicada a la venta de productos exclusivamente manabas y también piqueos, pero en la actualidad se ha estado presenciando ciertas falencias en el área de marketing y publicidad, lo cual está generando malestar en la parte interna ya que sus publicaciones no están teniendo la acogida esperada, la cual los clientes acuden con poca frecuencia por falta de conocimiento del mismo y por la poca publicidad que se le da a la sucursal, para llevar a cabo dicho plan publicitario en el cual el objetivo es lograr el reconocimiento de la microempresa, realizando las mejoras necesarias en el establecimiento.

**Palabras claves:** Plan Publicitario, publicidad, marketing, productos, reconocimiento.

## **ABSTRAC**

This project is to create an advertising plan for the recognition of Productos Manabita Don Pablo, located in Guasmo Sur, in the city of Guayaquil, with a parent company located in Cañar 510 between Chile and Chimborazo, the establishment has been in the market and has a branch of approximately six months which is dedicated to the sale of products exclusively manabas and also snacks, but currently there have been certain shortcomings in the area of marketing and advertising, which is generating discomfort in the internal part since its publications are not having the expected reception, which customers visit infrequently due to lack of knowledge of it and because of the little publicity that is given to the branch, to carry out said advertising plan in which The objective is to achieve the recognition of the microenterprise, making the necessary improvements in the establishment.

Keywords: Advertising Plan, advertising, marketing, products, recognition.

## INTRODUCCIÓN

Posiblemente se nos haga familiar escuchar productos manabitas ya que, en los mercados, tienda e incluso pueblos se escuchan ciertos términos de los cuales unos son conocidos, otros nos resultan extraños, pero lo que sí sabemos es que provienen de la provincia de Manabí.

Lo que representa a Manabí y por lo cual se han vuelto muy peculiar sus platos en nuestro país es por la conocida sal prieta, ya que es un producto original de la misma por ello cuando se escucha la palabra manaba la suelen relacionar también con el queso chonero el cual viene en diferentes tipos y podrán existir variedad, pero dicho por los guayasenses nada como el queso manabita.

Se ha visto en la necesidad de crear varios establecimientos de productos manabitas ya que las amas de casa les gusta condimentar su comida y para ello hay variedades como por ejemplo el vinagre de guineo, el cacao para los desayunos familiares, la pasta de maní que en Guayaquil se conoce como maní molido, el maíz el cual se usan para las conocidas tortillas hechas al horno y sin dejar de lado el queso chonero.

Existen variedad de tiendas que venden productos manabas como el Rincón Manabita, Mamita flor, La hueca manaba, etc. Pero la microempresa Productos Manabita Don Pablo se caracteriza también por la venta de productos orgánicos y naturales como lo son los frutos secos, aceite de coco, miel de abeja el portafolio de sus productos es muy amplio.

Esta microempresa tiene en el mercado 4 años su matriz está ubicada en las calles Chile y Chimborazo diagonal a la Clínica Alcívar, la cual está en un lugar comercial ya que a sus alrededores encontramos oficinas, farmacias y es una vía muy transitada por los consumidores.

En la trayectoria de la microempresa ha obtenido una sucursal la cual está ubicada en el Guasmo Sur, Cacique Tómalá calle 10D la cual lleva 6 meses ambas están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, aquella no ha tenido la acogida esperada en el sector, ya que donde se encuentra el establecimiento no hay afluencias de transeúntes y por ser una vía rápida en la cual los carros no pueden parquearse para poder obtener el producto.

Según los autores (Stanton Walker y Etzel., 2015) la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Por eso en este proyecto se analizará desde el personal de marketing y publicidad hasta revisar que se sube a las redes sociales con las cuales trabaja la matriz y la sucursal, ya que sus estrategias de comunicación no están establecidas de manera correcta, para lo cual se está desarrollando un proyecto en sus mejoras.

El marketing estudia el comportamiento del mercado y los consumidores y la publicidad se encarga de comunicar el mensaje establecido, deben ir de la mano ya que ambos generan un reconocimiento del servicio o producto que se ofrece, porque se puede realizar buenas estrategias, pero si la publicidad no está como complemento inevitablemente no tendrá la respuesta esperada por la empresa.

En la actualidad por motivos de la pandemia que está atravesando el país, se ha visto en la necesidad de emprender con algún tipo de negocio y pues hay un amplio recurso en cuanto a productos manabitas, ya que las personas empezaron a vender productos de manera ambulante otros en las afueras de su casa para que de esta manera haya economía en nuestro país.

Las personas encargadas llevaban un horno y su tanque de gas conectado y se ubicaban en las afueras de las iglesias, escuelas y cuando era época de votaciones también las encontraban, poco a poco se fue dando a conocer este tipo de oportunidad de emprender y fueron incrementando variedad de productos, eso ha conllevado a que haya muchos locales que lleven por nombre productos manabitas.

Hay que recalcar que cada establecimiento tiene algo que lo identifica, puede ser desde atención al cliente hasta variedad en productos y servicios, por esto en medio de la pandemia nos podemos dar cuenta que muchas personas han optado por realizar inversiones y ofrecer incluso con envió a domicilio.

Como hemos podido apreciar los negocios tienen que apegarse a la tecnología, ya que estamos en una situación de pandemia en la cual se requiere que las personas no salgan en lo posible de sus viviendas por esto se adoptó las entregas a domicilio y en varios casos de manera “Gratuita”, para que los consumidores se sientan seguros.

Por lo tanto, toca entregar a domicilio, con las protecciones requeridas y facilitándole a nuestros consumidores sus piqueos o aderezos para sus alimentos, ahora emprender con un negocio es una decisión determinante y muy importante, ya que la situación del país es ahora un poco compleja y esto nos obliga a aprovechar las oportunidades.

Las personas se inclinan más por el negocio de alimentos y muchos tienen en mente la frase de que “todos los días hay que comer” que significa que el emprendimiento o negocio de comida nunca pasara de moda y entre ellos se encuentran los productos manabitas que nos ofrecen variedad de alimentos.

Por esta razón vemos que, en esta etapa de proceso de pandemia en el país, se ha incrementado lugares de piqueos, y personas que han ampliado su portafolio de productos, ya que gracias a esa iniciativa tratan de obtener sus ingresos y poder de alguna manera mantener a sus colaboradores.

## **Problemática**

La sucursal de la micro empresa Productos Manabitas Don Pablo ubicada en el Guasmo Sur en las calles Cacique Tómalá y calle 10 D no es tan reconocida como su matriz ubicada en las calles Chile y Chimborazo diagonal a la Clínica Alcívar, para lo cual se elaborará un plan publicitario se pretende lograr las metas establecidas por la misma empresa ya que hasta ahora no han sido posible alcanzarlas

Para aquello se debe promover ideas de mejora en el área de la publicidad, lo cual obliga a la microempresa a analizar el bajo rendimiento en cuanto al reconocimiento de la sucursal.

- Falta de señalética
- Falta de información en sus packing

## **Objetivo General**

Elaborar un plan publicitario para el reconocimiento de la sucursal de la microempresa Productos Manabitas Don Pablo ubicado en el Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de tener mayor participación dentro del mercado.

El objetivo es integrador ya que va a permitir corregir falencias mediante el presente objetivo.

## **Descripción de los capítulos**

### **Capítulo I**

Dentro del desarrollo del primer capítulo se explica la problemática existente, los marcos que serán usados para la investigación, entre ellos se encuentran el marco histórico, teórico, conceptual y jurídico, los cuales aportarán conocimiento y fundamento a la línea investigativa y contribuirán en el diseño de los aspectos relevantes del plan publicitario para el reconocimiento de la sucursal de la microempresa.

### **Capítulo II**

En este segundo capítulo se llevará a cabo la recolección de datos puntuales que permitan conocer la situación actual de la sucursal de la microempresa en el mercado, valiéndose de herramientas como entrevistas, encuestas y ficha de observación, esto permitirá conocer la opinión del consumidor y establecer un análisis más preciso.

### **Capítulo III**

Este tercer capítulo es el desarrollo del diseño de la propuesta planteada, entre los puntos a tratar se encontrará cronogramas, actividades, presupuesto, imágenes de los cambios, estrategias publicitarias que permitan concretar el objetivo general antes mencionado.

## **Capítulo I. Fundamentación**

### **Marco Histórico**

#### **1.1.2 Evolución de la publicidad en el Ecuador**

La publicidad es algo relativamente significativo e importante para que de esa manera se aprecien la existencia de productos en el mercado, es decir, cualquier empresa sea esta grande o pequeña siempre va a recurrir a la publicidad, porque de esta manera podrá ganar posicionamiento, aumentar su volumen de ventas y por ende generar ingresos en las mismas.

En los inicios las agencias que se dedicaban a la publicidad ofrecían sus servicios de diseños para que su publicidad sean más eficaz y elaborada por profesionales a las empresas que elaboraban periódicos en el siglo XVIII, su remuneración era bajo comisiones así empezó en Ecuador.

Tomando lugar como primer medio publicitario la televisión la cual como se conoce empezó a blanco y negro, generando esto gran creatividad en el mundo audiovisual, luego surgió la radio y poco a poco se generaron más fuentes de proyección, pero no olvidemos que siempre ha existido la publicidad boca a boca y en la prensa escrita como los periódicos.

El principal objetivo de la publicidad es posicionarse en la mente del consumidor, que seamos la primera opción para ellos y que cubramos sus necesidades con los servicios brindados, ya que de esta manera la empresa podrá ganar su propia reputación y reconocimiento en el mercado.

Actualmente la publicidad ha tenido mucha acogida, porque forzosamente tras la situación del país las pymes se han visto obligadas a vender mediante la publicidad, tanto productos como servicios se ha palpado que la publicidad digital tiene un valor importante en el ámbito empresarial, sin estos medios resultaría muy difícil llegar a los consumidores y se vuelvan clientes

### **1.1.3 Breve historia de la Micro empresa Productos Manabita “Don Pablo”**

La microempresa Productos Manabitas Don Pablo surge de una idea en familia, ya que el propietario Juan Pablo Sánchez Montiel se había quedado sin trabajo y él decía la frase en los peores momentos suelen surgir las mejores ideas y oportunidades y así fue como tuvo varias alternativas de las cuales aplico a algunas de ellas con resultados poco positivos.

Su familia está conformada por sus 4 hijos y su esposa, todos dieron alternativa hasta que un día llego una inesperada visita a su casa y entre conversas un amigo le dijo que te parece si te pones un producto manabita?, a lo cual en ese momento no supo que responder han pasado más de tres años y el propietario de la empresa considera y se mantiene en que fue la mejor oportunidad que se le pudo presentar.

Esta microempresa empezó con pocos productos entre ellos las tortillas de maíz, yuca y pan de yuca y el infaltable queso chonero a lo cual tuvo mucha acogida y seguían llegando proveedores de diferentes partes de la provincia de Manabí, y el portafolio de este pequeño emprendimiento iba tomando forma y empezaron a incrementar más productos entre ellos la sal prieta, maní quebrado, pasta de maní y variedad en dulce como lo son el alfajor de manjar, el pionono (Biscocho con manjar), los polvorines, huevitos fiesteros, etc.

Y sin dejar de lado que hasta piqueos encontramos entre ellos tenemos el plato manaba que es maduro con sal prieta, maní quebrado, queso y la longaniza chonera este plato es creación de la Productos Manabitas Don Pablo y en lo que corresponde a la matriz ha tenido muy buena acogida.

Al pasar el tiempo volvieron a surgir ideas y a lo cual también había financiamiento pensaron en crear una sucursal para lo esto se buscó varias alternativas entre las cuales se encontraba una en el Guasmo Sur lugar en el que no había competencia y el propietario vio una gran oportunidad que no desaprovecharía, es ahí donde nace la primera sucursal de Productos Manabita Don Pablo en el Sur de la ciudad de Guayaquil.

Dicha sucursal lleva ya seis meses y estéticamente es muy diferente a la matriz, pero encontramos los mismos productos, y hasta ahora a pesar de no tener la acogida esperada pues se mantiene con la misma actitud de cuando empezó, en esta sucursal está el hijo mayor del propietario el cual se considera un joven emprendedor y orgulloso de poder ayudar a sus padres.

## **1.2 Marco teórico**

Se realizó una investigación en varias fuentes como libros, revistas con sus respectivos autores con la finalidad de buscar información sobre un plan publicitario, para dar a conocer la sucursal de Productos Manabitas Don Pablo ubicada en el Guasmo Sur.

### **1.2.1 Definiciones de la publicidad según autores**

La publicidad se define por un conjunto de estrategias en la cual se pueden dar a conocer variedad de productos y servicios, pero también ayuda a adquirir una reputación.

Como afirma (Armstrong Gary & Kotler, 2012) “la publicidad implica comunicar la proposición de valor de la campaña o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”.

De acuerdo a la definición de estos autores, la publicidad es indispensable para todas las pymes, ya que es una manera de que el patrocinador envíe su mensaje.

Según (Association, 2008) , nos dice que” la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Incita a que la publicidad pagada es una mejor alternativa al momento de decidir en qué medios realizar nuestras publicaciones.

De acuerdo con (Pride & William, 2013) la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se trasmite a los consumidores a través de medios masivos como la televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

Hay muchas fuentes en las cuales se puede hacer publicidad masiva y que de esta manera se pueda llegar a más usuarios y que se conviertan en futuros consumidores.

Autores del libro Publicidad (O'Guinn & Semenik, 2019) definen "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Para realizar una publicidad eficaz se debe tomar en cuenta porque medios se la va a realizar y coinciden con las demás definiciones que debe ser pagada.

Para (Ogilvy, 2015) conocido como el padre de la publicidad moderna, el opina que "de cada cinco personas que leen el titular, solo una lee el texto completo".

De acuerdo con el autor ya que en la actualidad debe transmitir el mensaje por sí solo, sin cargarla de tanto texto por que las personas no se detienen a leer, vivimos en una sociedad apresurada.

De acuerdo con (Godin & Seth, 2002) nos dice "el costo de equivocarse es menor que el costo de no hacer nada". Hay mucho sentido en esta frase ya que, si nos atrevemos como empresa y saber si tendrá acogida o no nuestra publicidad, siempre se será una empresa incógnita.

Referente (Kaushik & Avinash) "solo podemos tomar decisiones acertadas si sabemos cómo analizar e interpretar los datos". Toda publicidad tiene fecha de expiración, toda empresa una estrategia publicitaria que solo en el tiempo establecido se podrá medir los resultados.

### 1.2.2 Tipos de Publicidad

(Juan Andres Otola, 2017) en su blog nos comparte los diferentes tipos de publicidad según definiciones de Philip Kotler, entre ellos tenemos:

**De marca:** es el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo, a nivel nacional y/o internacional.

La publicidad de marca establece una relación estrecha con la mente del consumidor ya que de esa manera seremos la opción a escoger en el producto de su preferencia.

**Directa:** es aquella que solicita a quien escucha o lee el mensaje a actuar de inmediato, utiliza ofertas, descuentos, entre otros.

Como su nombre lo indica va dirigido a un público objetivo.

**B2B (Business to Business/ de negocio a negocio):** se refiere a aquellas estrategias que hace una empresa para lograr que otras se sientan interesados en adquirir sus productos o servicios.

Este tipo de publicidad se refiere a aquella que se hace a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, al usuario le llegan las opciones y tiene libertad de escoger la mejor.

**Sin fines de lucro:** es aquella publicidad que hacen las organizaciones sin fines de lucro como fundaciones, hospitales, museos, instituciones religiosas, entre otras para anunciar a sus clientes, miembros y voluntarios, así como también para donaciones y otras formas de participación.

Esta publicidad es aquella que no busca un bienestar económico para sí misma.

**De servicio público o responsabilidad social:** son aquellos mensajes que comunican a favor de una buena causa.

Es una publicidad sin fines comerciales, su objetivo principal es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad.

**Institucional:** también conocida como publicidad corporativa. Son aquellos mensajes dirigidos a establecer una identidad corporativa y ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Promueve a la confiabilidad de la organización, pero no se puede medir su impacto y el costo de la publicidad no genera ingresos.

**Local o detallista:** es la publicidad que va dirigida a los puntos importantes de una región específica de un país.

Tiende en enfocarse en estimular el tránsito y crear una imagen distintiva de la organización.

### **1.2.3 Definición de Plan Publicitario según autores**

El plan publicitario se refiere a la búsqueda de alternativas para mejorar la comunicación con un público masivo

Según (Gonzales, 2019) el plan de publicidad describe las tácticas creativas y de los medios de comunicación, el cronograma, presupuesto y otros elementos de la estrategia.

Esto hace referencia a que, al momento de realizar un plan publicitario, la creatividad debe ser nuestra primera herramienta.

El autor (Rojas, 2004) dice que la planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya se requiere múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos su, primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado.

Esto indica que es una recopilación de ideas, las cuales se concretaran en un tiempo previsto.

Exponen (Staton, Walker, Etzel, 2004) que el plan publicitario es una herramienta de la empresa que indica las actividades pagadas que debe ejercer la organización con el fin de cumplir con los objetivos comerciales.

Estos autores se refieren a la publicidad pagada, ya que se considera que tienen más acogida que la que no es pagada.

Para (Blogger.com., 2010) el plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante

Se debe tener un público objetivo al cual dirigirse, para que de esta manera el plan publicitario tenga el resultado esperado.

### 1.2.4 Objetivos de un plan publicitario

Según (Cow,kenneth E, Beack, Donald, 2010), los objetivos del plan publicitario exponen un ideal o situación la cual se quiere concretar en un espacio de tiempo definido.

Para lo cual deben tener las siguientes características:

**Específicos:** Deben ser escritos, en la cual se detalle lo que se desea conseguir a mediano plazo.

**Medibles:** Comúnmente debe comprender cifras o porcentajes.

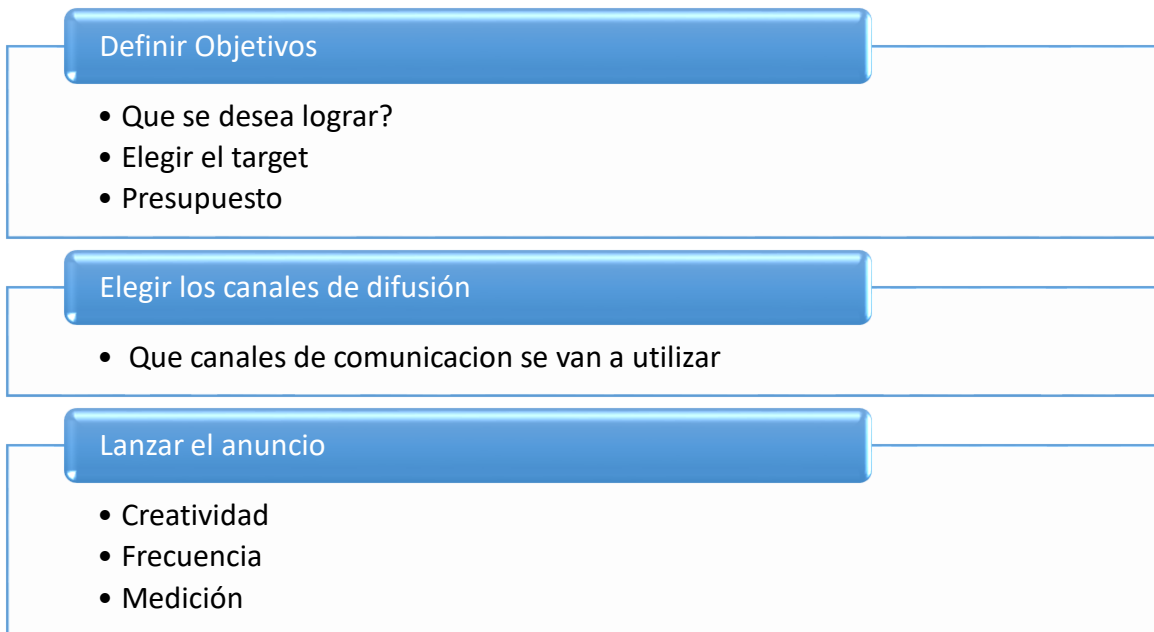
**Alcanzables:** Son diseñados teniendo en cuenta el estudio situacional de la empresa, para de esa manera asegurar que lo establecido se cumpla.

**Temporales:** Se fijan y diseñan para que puedan ser medidos en un periodo de tiempo

### 1.2.5 Fases de un plan publicitario

Para (Lorenzo, 2017) un plan publicitario consta de tres partes las cuales se detalla a continuación.

#### Ilustración 1



**Fuente:** Creado por el autor.

### **1.2.6 Importancia de las estrategias publicitarias**

La publicidad es importante porque mientras más acogida tenga, llegará a más personas y de esta manera el producto o servicio se hará conocido y consumido por los usuarios, son acciones que debe tomar una empresa para que sus publicaciones lleguen de manera eficaz al público objetivo, porque lo que se quiere lograr con las estrategias publicitarias es posicionarse.

Como indica (Kotler & Armstrong, 2015) "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Detrás de cada publicidad hay un patrocinador que se está beneficiando, aunque hay que tener en claro que si la empresa desea llegar a usuarios lejanos la mejor publicidad es la pagada.

Afirma (Stanton, Walker, & Etzrael, 2015) "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Como lo indican estos autores hay varios medios por los cuales se puede difundir la publicidad, actualmente el internet les está ganando terreno a los demás medios publicitarios.

Según (Setup, 2017) opina que invertir en publicidad se ha convertido en uno de los puntos más importantes de las empresas, ya que proporciona a la marca un buen posicionamiento en el mercado y genera reputación.

Sabemos que cada publicidad que se hace siempre tendrá algo positivo o negativo, pero es muy cierto que de eso depende que el nombre de la empresa quede o sea un simple recuerdo en la mente de las personas.

### 1.2.7 Tipos de estrategias publicitarias

Según (Riquelme, 2018) los tipos de estrategias publicitarias son:

#### **Estrategias Competitivas**

**Comparativas:** Muestran la superioridad de la marca sobre la competencia.

**Financiera:** Expresan su renombre en el mercado por su porcentaje de recepción.

**Posicionamiento:** Su finalidad es que la marca tome un lugar en la mente del consumidor.

**Imitación:** Consiste en simular lo que hace el líder o la pluralidad de los competidores.

**Promocionales:** Se enfatizan en promociones periódicas y agresivas

**Empuje:** Incentivar los puntos de venta de la empresa, se trata de presionar la venta.

**Tracción:** Trata de inducir al consumidor final a la compra

#### **Estrategias de desarrollo**

**Extensivas:** Busca captar nuevos consumidores

**Intensivas:** Aspira que los clientes que ya existen consuman más, es decir que aumenten las ventas.

#### **Estrategia de fidelización**

Es la manifestación por la que el público objetivo se fideliza con la marca o producto de una forma constante.

Para la autora de la tesina un plan publicitario es especificar como llevar a cabo una estrategia, dicho plan requiere de un planteamiento creativo para así posicionar una marca.

El plan publicitario son tácticas escritas de como anunciar un negocio.

En la cual está de acuerdo con Blllogger.com 2010 donde expone que un plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante

### 1.3. Marco Conceptual

A continuación, detallaré definiciones de acuerdo a autores los cuales serán palabras claves para el proyecto.

**Calidad:** Explico (Valls, 2007) para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así alcanzara una gestión efectiva de la organización.

**Competencia:** Según (Glosario-mercadotecnia, 2016) competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

**Consumidor:** (Solomon, 2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”

**Desarrollo:** Opina (Juan Perez, 2015) el desarrollo es un concepto histórico que ha ido evolucionando, por lo que no tiene una definición única. Aun así, se puede decir que desarrollar es el proceso por el cual una comunidad progresa y crece económica, social, cultural o políticamente.

**Diferenciación:** (Arturo K, 2020) es algo único, original y novedoso capaz de diferenciar o distinguir un producto de los demás productos que existen en el mercado.

**Logo:** (Diccionario de Marketing Cultural S.A, 2006) Define al logotipo como el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.

**Marketing:** Define (American Marketing Association, 2017) “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

**Microempresa:** Señala (Monteros, Edgar, 2005) “ una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos; humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”.

**Posicionamiento:** (Al Ries; Jack Trout, 2000) considerados los Gurú del Posicionamiento, definen que es la manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

**Productos:** Para (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009) es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

**Reconocimiento:** Para la (Real Academia Española, 2014) es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características. También sirve para expresar la gratitud que se experimenta como consecuencia de algún favor o beneficio.

**Redes Sociales:** Aseguran (Christakis; Fowler, 2010) que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos; seres humanos y conexiones entre ellos.

**Segmentación:** De acuerdo a la (American Marketing Association, 2006) la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

**Servicio al cliente:** Afirma (Peter Drucker, 2020) “el propósito de un negocio es crear y servir a un cliente”.

**Servicio:** acotan (Lamb; Hair y McDaniel, 2004) un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

## **1.4 Marco Jurídico**

### **1.4.1 Constitución de la República del Ecuador**

#### **Capítulo Segundo**

#### **Derechos al buen vivir**

#### **Sección Primera**

#### **Agua y Alimentación**

**Art.13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

#### **Capítulo tercero**

#### **Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria**

#### **Sección novena**

#### **Personas Usuarias y consumidores**

**Art 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las acciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

### **1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida.**

#### **Eje 1 Derechos para todos durante toda la vida**

El ser humano es sujeto de derechos, sin discriminación. El Estado debe estar en condiciones de asumir las tres obligaciones básicas; respetar proteger y realizar los derechos, especialmente de los grupos de atención prioritaria.

## **Objetivo 1**

### **Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.**

Una vida digna para todos, sin discriminación.

Asumimos el desafío de fortalecer el acceso y mejorar la calidad de la educación, salud alimentación, agua y seguridad social para todos, con el fin de cerrar brechas y generar oportunidades, con equidad social y territorial.

La garantía de estos derechos conlleva a la inclusión social, la vida en un entorno saludable y seguro, un trabajo estable y justo, acceso a la justicia y tiempo de esparcimiento.

## **Eje 2 Economía al Servicio de la comunidad**

Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas públicos, privados, popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público.

## **Objetivo 5**

### **Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.**

Producir más y con mejor calidad para dar paso a la economía solidaria que integre a más actores en el proceso, donde los ciudadanos sean los principales beneficiarios.

## **1.4.3 Ley Orgánica de defensa del Consumidor.**

### **Capítulo I**

#### **Principios Generales**

#### **Art 2.- Definiciones**

**Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

## **Capítulo II**

## **Capítulo IV**

### **Información Básica Comercial**

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

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

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

## **Capítulo III**

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

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

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

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

### **Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones**

#### **Título Preliminar del Objetivo y Ámbito de Aplicación**

**Art 2.- Actividad Productiva.** - se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

#### **1.4.4 Ley Orgánica de Salud**

##### **Título I**

##### **Capítulo II de la alimentación y nutrición**

**Art.16.-** El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y practicas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

##### **Título Único**

##### **Capítulo II de los alimentos**

**Art.145.-** Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo de producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

#### **1.4.5 Código de Trabajo**

##### **Sección octava Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art.34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaria, suficiencia, transparencia y participación para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

## 1.4.6 Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

### Registro de Marcas

En el Ecuador, las marcas pueden ser registradas por personas naturales y jurídicas, sean estas nacionales o extranjeras. Se considera fundamental el registro de la marca como propiedad industrial en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Para proteger la marca se pueden tomar acciones de carácter civiles, penales y administrativas en caso determine el uso indebido de esta.

### Tipos de marca de acuerdo con el IEPI

- **Marca de certificación:** Es la que sirve para autenticar las características particulares y de calidad de productos y servicios fabricados o comercializados por personas y entidades autorizadas.
- **Marca colectiva:** Esta distingue la procedencia y las características comunes de productos o servicios de distintas empresas que utilizan la misma marca bajo control del titular.
- **Marca Tridimensional:** Esta ocupa un determinado espacio (alto, ancho, profundo).
- **Nombre comercial:** Es la que identifica un establecimiento y sus actividades.
- **Lema comercial:** Es el distintivo que puede ser una frase o leyenda que complementa la marca.
- **Denominación de origen:** Es una identificación geográfica que se da a un producto, se utiliza para resaltar las características del lugar en que fue fabricado. En el país, se puede registrar como marca, cualquier signo o representación gráfica que pueda ser un identificador de algún bien o servicio con respecto a otros. El tiempo de duración para la protección de la marca es de 10 años, y se puede renovar seis meses antes o seis meses después de su fecha de vencimiento.

## **Beneficios al registrar una marca al IEPI**

La marca es de uso exclusivo del titular, está protegida en todo el país y tiene derechos de prioridad en el CAN (Bolivia, Colombia y Perú) en los primeros seis meses de presentar la solicitud en Ecuador. El propietario de la marca puede tomar acciones legales, civiles, penales y administrativas como protección a su marca, restringir importaciones de aquellos bienes que infringen los derechos de marca.

### **1.4.7 Resolución ARCSA**

## **Capítulo I**

### **Objeto y ámbito de aplicación**

**Art.1.- Objeto.** - La presente normativa técnica sanitaria tiene por objeto establecer las condiciones de buenas prácticas de manufactura para plantas procesadoras de alimentos, así como los requisitos que deben cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaçado, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos procesados para el consumo humano. Además de los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros, el registro de certificados de buenas prácticas de manufacturas, la homologación de certificados de buenas prácticas de manufacturas, la obtención del permiso de funcionamiento, condiciones higiénicas en establecimientos de alimentación colectiva, así como la donación de alimentos procesados, para proteger la salud de la población y garantizar el suministro de productos inocuos.

## **5. Requisitos**

**5.1** El rotulado de los productos alimenticios procesados envasados y empaquetados debe cumplir con lo establecido en el capítulo de requisitos de las normas NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-2 vigentes, y con el Artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

**5.5.4** En la etiqueta se debe colocar un sistema gráfico con barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes.

a) La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO en ...”

b) La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO en...”

c) La barra de color verde está asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO en...”

**5.5.14.2** Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas en la tabla No 1.

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel

Posterior del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la tabla 2, incluyendo la siguiente información:

1. Frase “ALTO en...” seguida del componente.
2. Frase “MEDIO en...” seguida del componente
3. Frase BAJO en...” seguida del componente

## **Capítulo II Criterio Metodológico**

### **2.1 Enfoque de la investigación**

#### **Cualitativa**

En este enfoque va a permitir medir los gustos y preferencias de manera más precisa, para lo cual se realizará las encuestas realizadas al objeto de investigación, para de esta forma tener una referencia concisa para cada pregunta.

#### **Cuantitativa**

Este enfoque muestra de forma numérica y refleja el resultado en cantidades mediante el proceso de la tabulación de las encuestas y especificar las variables, para obtener una información exacta.

### **2.2 Tipos de investigación**

Para este proyecto se usarán dos tipos de métodos el descriptivo y explicativo.

#### **2..2.1 Método descriptivo**

Este método tiene como objetivo lograr el reconocimiento de marca para ello obtendremos datos precisos que reflejen las tendencias sobre el consumidor, este tipo de investigación nos permite detallar y evaluar las situaciones que se necesita saber sobre el problema relacionado a la publicidad del establecimiento ubicado en el Guasmo Sur en la ciudad de Guayaquil.

#### **2..2.2 Método explicativo**

Este método permite descubrir las causas que origina el desconocimiento de la sucursal de Productos Manabita Don Pablo ubicada en el Guasmo Sur, así como detalles de la misma. Por tal motivo al utilizar este método se conoce el problema encontrado en la publicidad lo cual permite enfocarse en la toma de decisiones dirigidos a los consumidores.

## **2.3 Métodos de investigación**

El proyecto tendrá diferentes métodos investigativos.

### **2.3.1 Método Teórico**

#### **Análisis y síntesis**

Para esto se aplicó el análisis y la síntesis en este proyecto ya que fueron estudiadas diferentes fuentes de información que se utilizaron en el marco teórico, el cual se tomó como referencia autores desde el año 2000 hasta el 2018 que tenían criterios relevantes con respecto a la publicidad.

entre los autores expertos en el tema encontramos a Ogilvy que es considerado como el “Padre de la publicidad moderna”, también se recopiló información en blogs, sitios web, revistas ya que esto apoyo a poder recopilar información valiosa para la tesina.

#### **Inducción y deducción**

Se obtendrá las conclusiones generales tomando en cuenta las respuestas de las encuestas mediante la cual se busca resolver las problemáticas como son la falta de conocimiento del establecimiento, la poca publicidad que le otorgan, llegando a una deducción que la microempresa requiere de un plan publicitario de reconocimiento en las redes sociales y de esa manera dar a conocer su primera sucursal ubicada en el Guasmo Sur.

#### **Histórico – lógico**

Por medio de este método el cual se tomó del marco histórico, para poder conocer cómo surgió el plan publicitario conociendo sus orígenes y la evolución del mismo.

También la evolución de dicha microempresa y de esa manera poder estudiar cuáles son sus falencias y trabajar en las mismas para una mejora

### **2.3.2 Método Empírico**

En el presente proyecto y en el desarrollo del mismo se utilizarán las siguientes técnicas.

- ✓ Entrevista
- ✓ Encuesta
- ✓ Observación

#### **Entrevistas**

Esta técnica se realizará para recolectar datos y de esta manera conocer las variables de estudio para conocer el objeto de la investigación.

Las entrevistas se llevarán a cabo de manera oral y directa.

Se realizarán 3 entrevistas entre las cual estará el Sr Juan Pablo Sánchez propietario la microempresa, Sra. Jessica Bravo nutricionista, la cual con sus amplios conocimientos nos da a conocer la importancia en el consumo de productos al horno, y el Sr Erick Navarrete encargado del área de Marketing y Publicidad.

Con las respuestas recopiladas en dichas entrevistas se llevará a cabo un plan publicitario para el reconocimiento de la microempresa. (Anexo 1 formato de entrevistas)

#### **Entrevista 1**

Esta técnica permite la obtención de información en cuanto a la venta de sus productos.

**Estructura:** Jefe General.

**Objetivo:** Informativo.

**Perfil:** Propietario

El Sr. Juan Pablo Sánchez Montiel, es el propietario de la microempresa en la cual se comercializan productos al horno, está en el mercado hace 4 años ubicando su matriz en las calles Cañar entre Chile y Chimborazo y su sucursal en el Guasmo Sur Cacique Tómalá y calle 10 D, su negocio sobresale ya que los clientes les gusta la atención brindaba y la variedad que encuentran en el establecimiento, la entrevista tuvo una duración de 10 minutos, concedida el día viernes 30 de Julio del 2021

## **Fases de la entrevista**

### **Fase Inicial:**

Esta fase es para conocer el comportamiento del consumidor

**1.- Cual es la frecuencia de la venta de sus productos?**

### **Fase de desarrollo:**

La siguiente fase es para conocer las preferencias del consumidor

**2.- Que tipos de clientes consumen sus productos?**

**3.- Que red social usted cree que ha obtenido mayor número de seguidores?, ¿por qué?**

### **Fase final**

En la parte final de la entrevista es para obtener información necesaria para llevar a cabo el plan publicitario.

**4.- Que tipo de promociones ha establecido para la venta de sus productos?**

**5.- Considera que sus publicaciones están teniendo la acogida esperada?**

## **Entrevista 2**

Esta técnica será orientada al consumo de productos al horno y la opinión de un profesional sobre su consumo.

**Objetivo:** Orientación

**Perfil:** Nutricionista

La nutricionista Jessica Bravo, es profesional en esta rama hace ya 15 años su objetivo en esta entrevista es impartir sus conocimientos promoviendo una alimentación saludable, la entrevista tuvo una duración de 10 minutos y fue concedida el día sábado 31 de Julio del 2021

## **Fases de la entrevista**

### **Fase inicial**

La entrevista con la nutricionista es en la primera fase conocer más sobre el consumo de los productos al horno.

**1.- Que tan beneficioso es el consumo de los productos elaborados al horno?**

**2.- Los niños pueden consumir este tipo de productos? ¿Por qué?**

### **Fase de desarrollo**

En esta fase conoceremos con que frecuencias se deben consumir los productos al horno

**3.- Cuantas veces al día se recomienda consumir este tipo de productos?**

**4.- El exceso de consumo puede ser perjudicial para la salud?**

### **Fase final**

En esta fase de la entrevista se obtiene información precisa para el plan publicitario.

**5.-Cuantas porciones son recomendables consumir al día?**

### **Entrevista 3**

En esta última entrevista obtendremos información publicitaria.

**Objetivo:** Informativo

**Perfil:** Marketing y Publicidad

El Sr. Erick Navarrete es el encargado del área de Marketing y Publicidad, su labor principal es elaborar y supervisar lo que circula en las redes sociales tanto en la matriz como en la sucursal, la entrevista duro 10 minutos y fue concedida el día Domingo 1 de agosto del 2021

### **Fases de la entrevista**

#### **Fase inicial**

Es para conocer el manejo publicitario

**1.- Que medios recomienda usar para las publicaciones?**

**2.- Que contenido debe haber en las mismas?**

#### **Fase de desarrollo**

En esta fase conoceremos las preferencias de los usuarios en las redes sociales

**3.- Con qué frecuencia deberían realizarse las publicaciones?**

**4.- Que red social es la más recomendable para realizar publicaciones?**

#### **Fase final**

Esta parte de la entrevista es la que nos encaminara a la realización del plan publicitario

**5.- Porque cree que las publicidades no llegan al objetivo esperado?**

**6.- Es recomendable utilizar publicidad pagada?**

## **Encuestas**

Esta técnica nos permite la recolección de datos mediante preguntas la cual se llevará a cabo previamente, para lo cual debemos tomar la muestra de la población.

Este cuestionario está conformado por 8 preguntas mixtas.

Considerando que las encuestas se llevaran a cabo en el entorno donde está ubicada la sucursal de Productos Manabita Don Pablo en el Guasmo Sur.

La encuesta se llevará a cabo el día jueves 5 de agosto del 2021

El enfoque de las preguntas va dirigido al consumidor final con un nivel socio económico medio del sector sur de la ciudad de Guayaquil, las personas desde 18 a 60 años de edad serán las encuestadas de género femenino y masculino que sean consumidores de la sucursal de Productos Manabita Don Pablo.

Por aquello hay que tomar como prioridad los hábitos de consumo y la aceptación de la nueva sucursal (Anexo 2 formato de encuesta)

## **Observación**

Esta técnica nos permite recopilar datos mediante el cual podremos medir el conocimiento publicitario que tiene la nueva sucursal ubicada en el Guasmo Sur en las calles Cacique Tómala y Calle 10D y para ello se llevara a cabo una encuesta en el entorno.

(Anexo 3 formato de ficha de observación)

**Fecha:** 2 de agosto del 2021

**Hora:** 8:00am a 10h00 am - 14:00pm a 16:00pm

**Tipo de observación:** Directa

El tipo de observación es directa ya que se la hizo de manera presencial en la sucursal ya que la encuestadora actualmente labora en el lugar, lo cual permitió poder observar que hay falencias en el ámbito publicitario de manera más directa ya que se puede visualizar el comportamiento de los consumidores.

### 2.3.3 Método estadístico

#### Estadística descriptiva

En este método se plasmará el resultado de las encuestas con gráficos tabulados, se hará con el propósito de saber y conocer los hábitos de consumo del consumidor.

### 2.4 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación

#### Población

Para la recolección de datos se ha tomado como población a los habitantes de la parroquia Ximena, ya que en esta parroquia es donde se encuentra ubicada la sucursal de Productos Manabita Don Pablo y según el INEC (Censo, 2017) los habitantes de esta parroquia son de 546.254.

#### Muestra

La muestra se la calculo tomando como base la población existente de la parroquia Ximena, la cual al realizar el cálculo estadístico se obtiene un numero de 384 personas a las cuales se debe encuestar. (Anexo 4 cálculo de muestra)

$$n = \frac{N * Z^2 * p(1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p(1 - p)}$$

**n:** Comprende el tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población (546.254)

**Z:** Confiabilidad de la muestra (1,96)

**p:** Probabilidad de éxito (0.5)

**e:** Probabilidad de error (0.05)

Donde la muestra fue realizada en una calculadora virtual el cual me da los siguientes resultados

**Margen de error:** 5%

**Nivel de confianza:** 95%

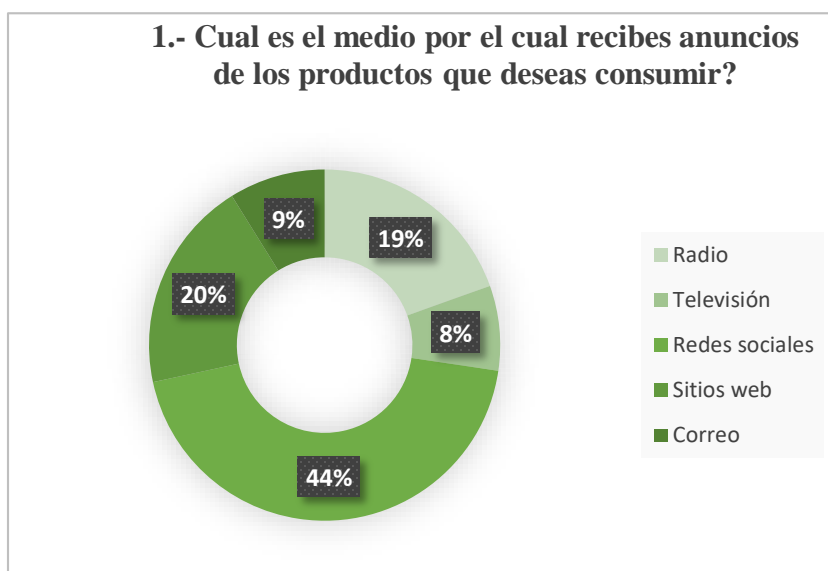
## 2.5 Análisis de resultados

### 2.5.1 Análisis de las encuestas

Resultados de las 384 encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Ximena, la cual nos ayudara a saber que tan reconocida es la sucursal de Productos Manabitas ubicada en el Guasmo Sur.

**Tabla 1 Medios por el cual recibe anuncios**

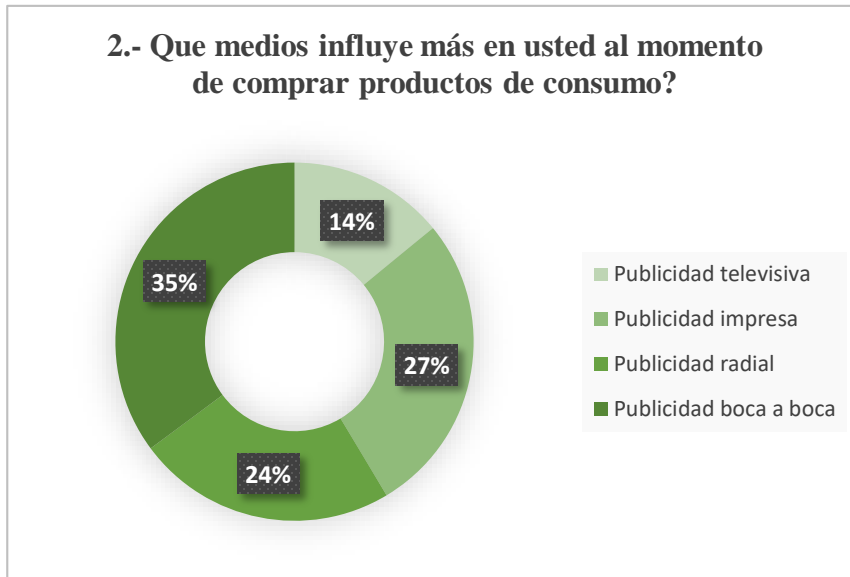
Variante	Personas encuestadas	%
Radio	75	20%
Televisión	30	8%
Redes sociales	170	44%
Sitios web	75	20%
Correo	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Según las encuestas realizadas nos indica que el 44% de la población navega en redes sociales, el 20% visita los sitios web, el 19% escucha anuncios en la radio, el 9% chequea sus bandejas de entrada en los correos y un 8% ve televisión. La tecnología está ganando terreno en la actualidad y por esto las redes sociales se las usa en el diario vivir.

**Tabla 2 Medios que influyen**

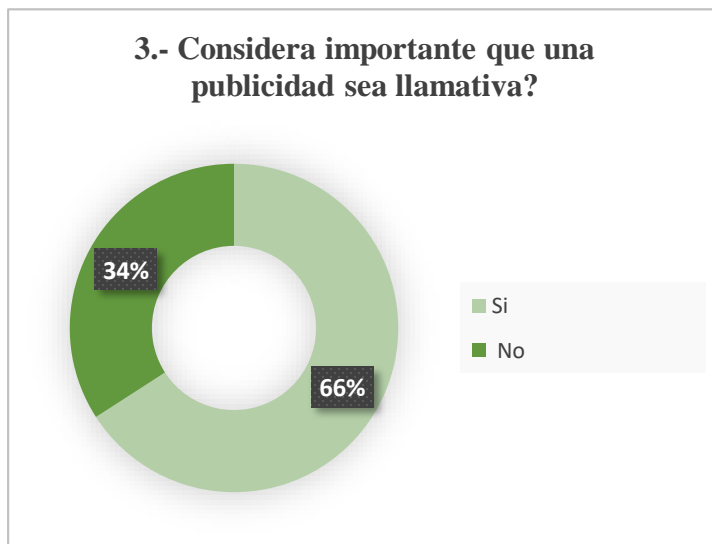
Variante	Personas encuestadas	%
Publicidad televisiva	54	14%
Publicidad impresa	105	27%
Publicidad radial	90	23%
Publicidad boca a boca	135	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Como se puede observar los medios que más influyen son las publicidades que se dan boca a boca con un 37%, seguido de eso está la publicidad impresa como revistas en un 27%, la publicidad radial tiene un porcentaje de 24% y la televisiva en un 14%. Según este análisis la publicidad boca a boca dada por los clientes influye en los usuarios

**Tabla 3 Publicidad llamativa**

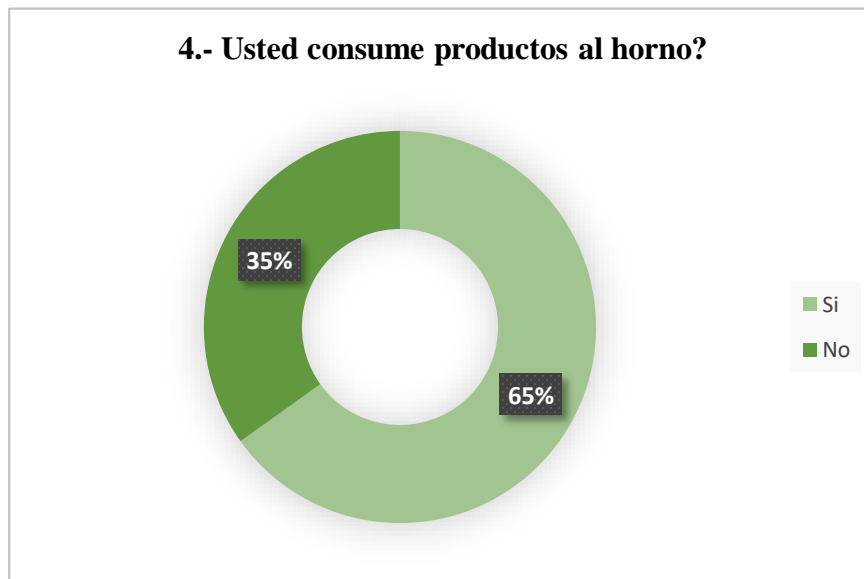
Variante	Personas encuestadas	%
Si	253	66%
No	131	26%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** La población encuestada considera importante una publicidad llamativa en un 66%, para otra parte no consideran que sea importante la publicidad llamativa en un 26% y para otros le es totalmente indiferente en un 8%. Analizando este resultado la publicidad es aquello que se desea comunicara un público objetivo por eso se lo considera importante.

**Tabla 4 Consume productos al horno**

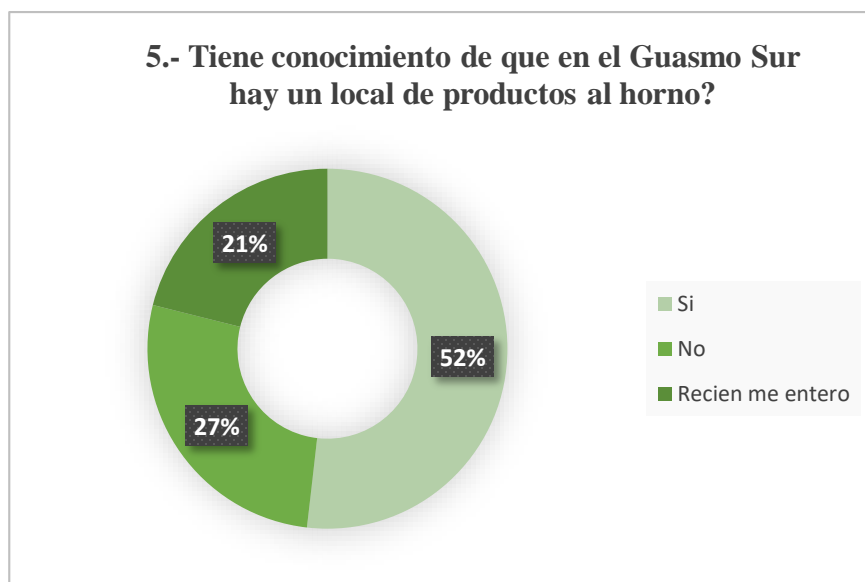
Variante	Personas encuestadas	%
Si	250	65%
No	134	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos las personas si consumen productos al horno en un 65%, pero al igual hay personas a los cuales prefieren otro tipo de alimentos y por eso un 35% es que no le gustan los productos al horno.

**Tabla 5 Consume Productos al horno**

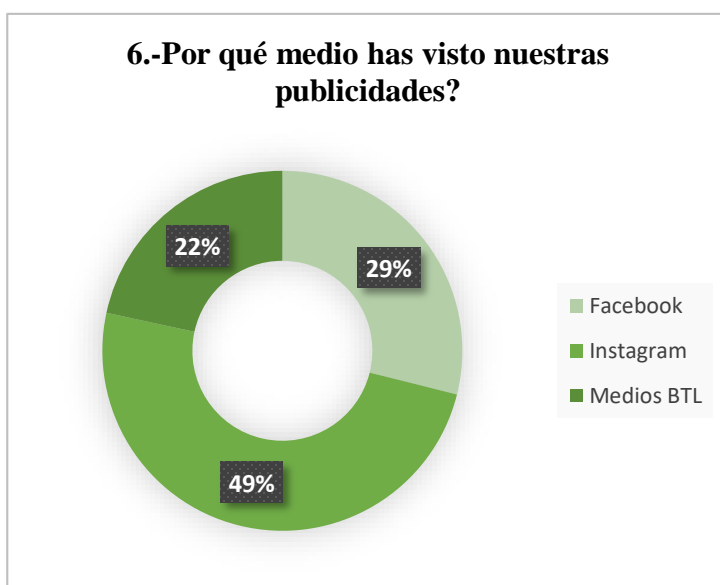
Variante	Personas encuestadas	%
Si	199	52%
No	104	27%
Recién me entero	81	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los resultados obtenidos en cuanto si conocen o no la sucursal del Guasmo Sur la población dice que, si en un 52% ya que antes de inaugurarse volantearon e incluso hicieron concursos de canastas, un 27% nos comenta que no conocían de dicho establecimiento de la misma manera otros encuestados recién se enteraban de dicha sucursal en un 21%.

**Tabla 6 Visibilidad de publicidades**

Variantes	Personas encuestadas	%
Facebook	111	29%
Instagram	190	49%
Medios BTL	83	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El medio publicitario más visitado en la actualidad por los consumidores es el Instagram en un 49%, en Facebook un 29% y en la página web un 22% eso quiere decir que las visitas se incrementan más en una red social la cual es en la actualidad la que más se usa.

**Tabla 7 Que le llama la atención en las publicidades**

Variante	Personas encuestadas	%
Historias de clientes	205	53%
Fotos de los productos	99	26%
Recomendaciones del consumo de los productos	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Tomando en cuenta los gustos de la población se inclinan mucho por las historias contados por clientes, ya que son vivencias propias, un 28 % le llaman la atención las fotos de los productos y un 21% las recomendaciones en cuanto al consumo y beneficios de los productos.

**Tabla 8 Calificación de las publicidades**

Variante	Personas encuestadas	%
Regular	175	46%
Mala	134	35%
Buena	75	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Las publicidades según el análisis de la población es que les parece buena en un 46% llamativas, en un 35% les parece mala ya que no se realizan publicaciones diarias o de manera frecuente y para un 19% pésima ya que acotan que les falta color o contenido al momento de publicarlas.

## **2.5.2 Análisis de las entrevistas**

### **Entrevista #1**

**Propietario:** Juan Pablo Sánchez Montiel

#### **Fases de la entrevista**

##### **Fase Inicial:**

##### **1.- Cual es la frecuencia de la venta de sus productos?**

La frecuencia de las ventas de mis productos varia, hay días en los que no se vende nada, otros días en los cuales hay afluencia de personas y eso genera ventas, considero que la zona no fue bien escogida ya que no se realizó un estudio de mercado antes.

##### **Fase de desarrollo:**

##### **2.- Que tipos de clientes consumen sus productos?**

En cuanto a mis tipos de clientes tenemos desde amas de casa que son las que más consumen lo que es el queso criollo, la sal prieta, el maní entero, la pasta de maní y sin dejar de lado la longaniza chonera, pero también los transeúntes que les gusta un piqueo como lo son las tortillas de maíz, yuca y el exquisito pan de yuca, y las personas que en horas del día y la noche salen a trotar les gusta la soya de coco, soya natural o la endulzada con panela.

##### **3.- Que red social usted cree que ha obtenido mayor número de seguidores?, ¿por qué?**

La red social que más seguidores se ha obtenido es en Instagram tanto en la matriz como en la sucursal porque se considera una red social juvenil que por ahora es la más visitada, en la cual tiene más apego en la sociedad, hemos podido analizar junto con mi equipo que cuando se suben publicaciones de nuestros productos genera ventas.

## **Fase final**

### **4.- Que tipo de promociones ha establecido para la venta de sus productos?**

En este caso pues cuando se inauguró la sucursal se hicieron sorteos en la cual se llamaban a los números recopilados y se ganaban una canasta de vivieres, se han establecido los combos de tortillas y el café iba de manera gratuita, hemos hecho entregas a domicilio sin costo, concursos para recopilar datos y se ganen dulces como pionono y un rompopo, actualmente no contamos con una promoción, pero nos hemos dado cuenta que las personas gustan mucho de sorteos incluso escriben vía Instagram o WhatsApp y preguntan cuándo habrá otro sorteo.

### **5.- Considera que sus publicaciones están teniendo la acogida esperada?**

Considero que aún no llegamos a la meta esperada en cuanto al ámbito publicitario, porque las publicaciones no son constantes a veces se sube dos publicaciones por semana y a veces no se suben las historias respectivas, pero poco a poco se está estableciendo nuestro equipo y confió en Dios y en mis colaboradores que llegaremos a nuestra meta.

## **Entrevista # 2**

**Nutricionista:** Jessica Leonor Bravo Sánchez

### **Fases de la entrevista**

#### **Fase inicial**

##### **1.- Que tan beneficioso es el consumo de los productos elaborados al horno?**

Es muy importante mantener una alimentación sana y llena de nutrientes y bajo en grasa, por eso como nutricionista puedo acotar que los productos al horno es una dieta balanceada y sin grasas y que ayuda a nuestro organismo a tener una mejor digestión e incluso influye en nuestro ánimo diario ya que al no ingresar grasas a nuestros cuerpos pues estamos más anímicos.

##### **2.- Los niños pueden consumir este tipo de productos? ¿Por qué?**

Claro, los niños pueden consumir este tipo de productos porque son ricos en nutrientes que le ayudan en su crecimiento e incluso su cuerpo se acostumbra a no comer cosas con muchas grasas, recomendado para niños al 100%

## **Fase de desarrollo**

### **3.- Cuantas veces al día se recomienda consumir este tipo de productos?**

Las veces que debe consumir sería una vez al día de preferencia en las mañanas en el desayuno o entre la tarde como piqueo, pero sin exagerar en las porciones que se les sirven a los niños, ya que puede ocasionar efectos como llenura y pesadez.

### **4.- El exceso de consumo puede ser perjudicial para la salud?**

Todo exceso es malo, por eso hay que tener un control en las porciones que se le dan a los pequeños, ya que ellos muchas veces comen muy rápido para pedir más, pero eso perjudica y lastima a su organismo.

## **Fase final**

### **5.-Cuantas porciones son recomendables consumir al día?**

Como máximo dos veces al día como desayuno y un piqueo antes de dormir, por ejemplo, si desayuna tortilla de maíz, pues en la noche podría ser una de yuca o un pan de yuca ya que nos informa que no lleva levadura eso quiere decir que no ocasionara llenura.

## **Entrevista # 3**

**Marketing y publicidad:** Erick Navarrete

### **Fases de la entrevista**

#### **Fase inicial**

##### **1.- Que medios recomienda usar para las publicaciones?**

En cuanto a los medios que recomiendo son programas que poco a poco he ido recolectando y aprendiendo a usar, se debe usar editor de fotos y videos lo fundamental es tener una cámara donde se aprecia lo que se ve y se escuche bien lo que se dice, luego de eso preparar el contenido que se desea subir.

##### **2.- Que contenido debe haber en las mismas?**

Hemos podido darnos cuenta que les gusta el contenido de las historias contadas por los clientes, seguido de eso las recomendaciones que se hacen en cuanto al uso y consumo de los productos, entonces llegamos a la conclusión de que se debe variar de contenido ya que cuando es repetitivo perdemos la captación de los clientes.

## **Fase de desarrollo**

### **3.- Con qué frecuencia deberían realizarse las publicaciones?**

Frecuencia en realizarse las publicaciones deben ser diarias, pero con dos o tres publicaciones está bien ya que debemos tomar en cuenta los horarios en los cuales hemos tenido más vistas o visitas en nuestra página, no se puede exagerar en publicaciones por que el cliente muchas veces llega a hostigarse

### **4.- Que red social es la más recomendable para realizar publicaciones?**

La red social más recomendada es Instagram, porque a través de esta red social hemos visto el aumento de las ventas y las visitas que se tiene, incluso las personas nos etiquetan a diferencia de otras redes sociales.

## **Fase final**

### **5.- Porque cree que las publicidades no llegan al objetivo esperado?**

Considero que si no se llega al objetivo esperado es porque aún no se llega al público objetivo en sí, el contenido quizás les parece poco creativo, o ya hay más páginas con lo mismo y eso hace que ya los usuarios simplemente deslicen sin ni siquiera chequear el contenido que se ha publicado

### **6.- Es recomendable utilizar publicidad pagada?**

Si, la recomiendo porque amplía el reconocimiento y ayuda a llegar a más personas que aún no nos conocen, considero que es una buena inversión, pero se debe tomar en cuenta en que red social vale la pena poner publicidad pagada.

### **2.5.3 Análisis de observación**

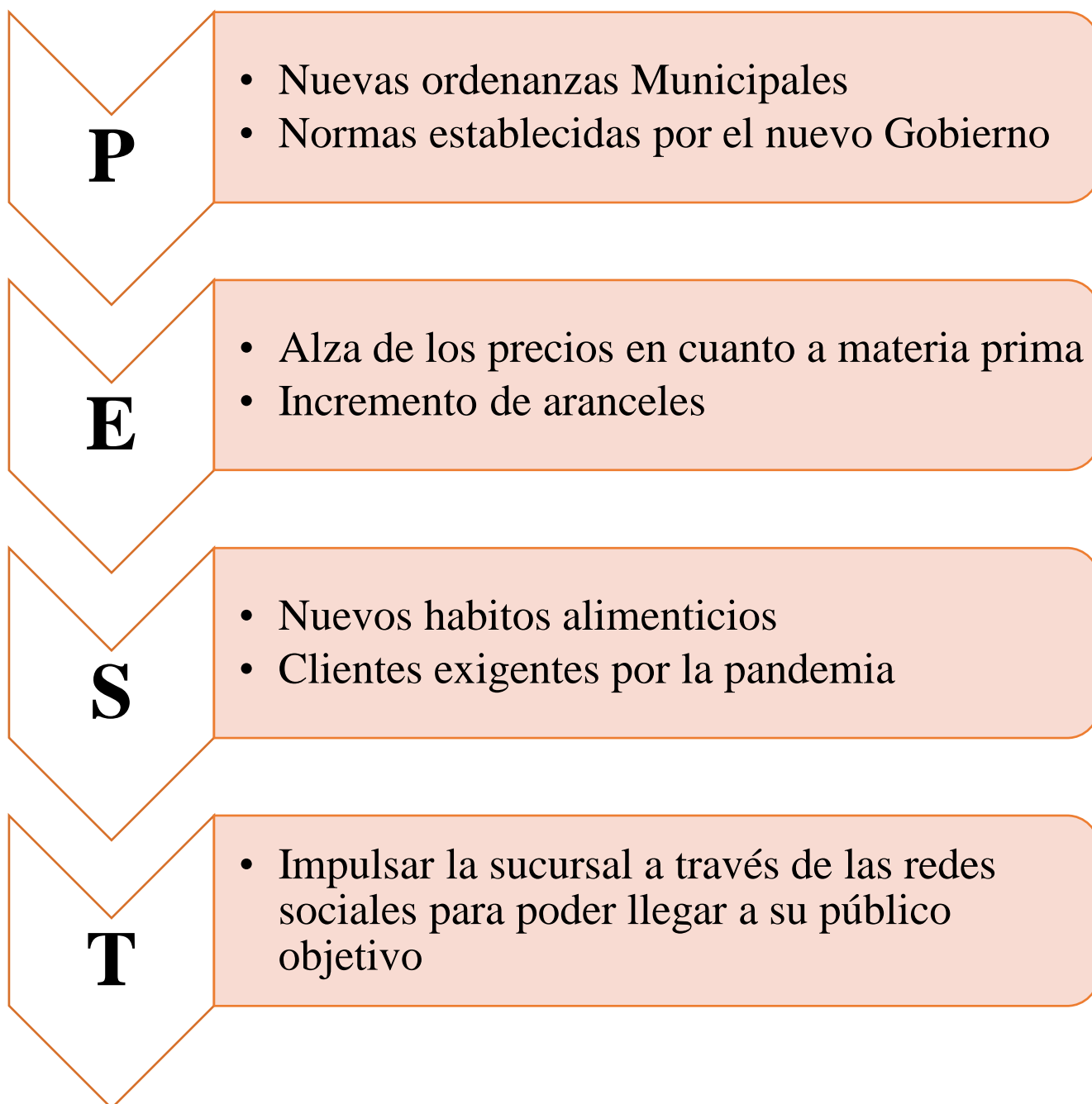
Según el análisis de observación de la sucursal de productos manabita Don Pablo ubicada en el Guasmo Sur, la visita de los consumidores va de media a baja quiere decir que no es muy visitada, en cuanto al tipo de consumidores refleja que las amas de casa son las que más consumen este tipo de productos, en cuanto a su infraestructura se aprecia que tiene publicidad a exteriores del establecimiento y en el interior muy poca en cuanto al uniforme de los colaboradores no poseen dicho distintivo, en cuanto a sus redes tiene más seguidores en Instagram que en Facebook y la frecuencia de sus publicaciones es media ya que no alimentan la página web y no suben diariamente contenido a las redes sociales.

## 2.6 Herramientas de análisis

### 2.6.1 Análisis PEST

En este análisis se estudiarán los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

#### Ilustración 2



**Elaborado:** Por el autor

### 2.6.2 Análisis FODA

En el presente análisis se revisarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con respecto al proyecto

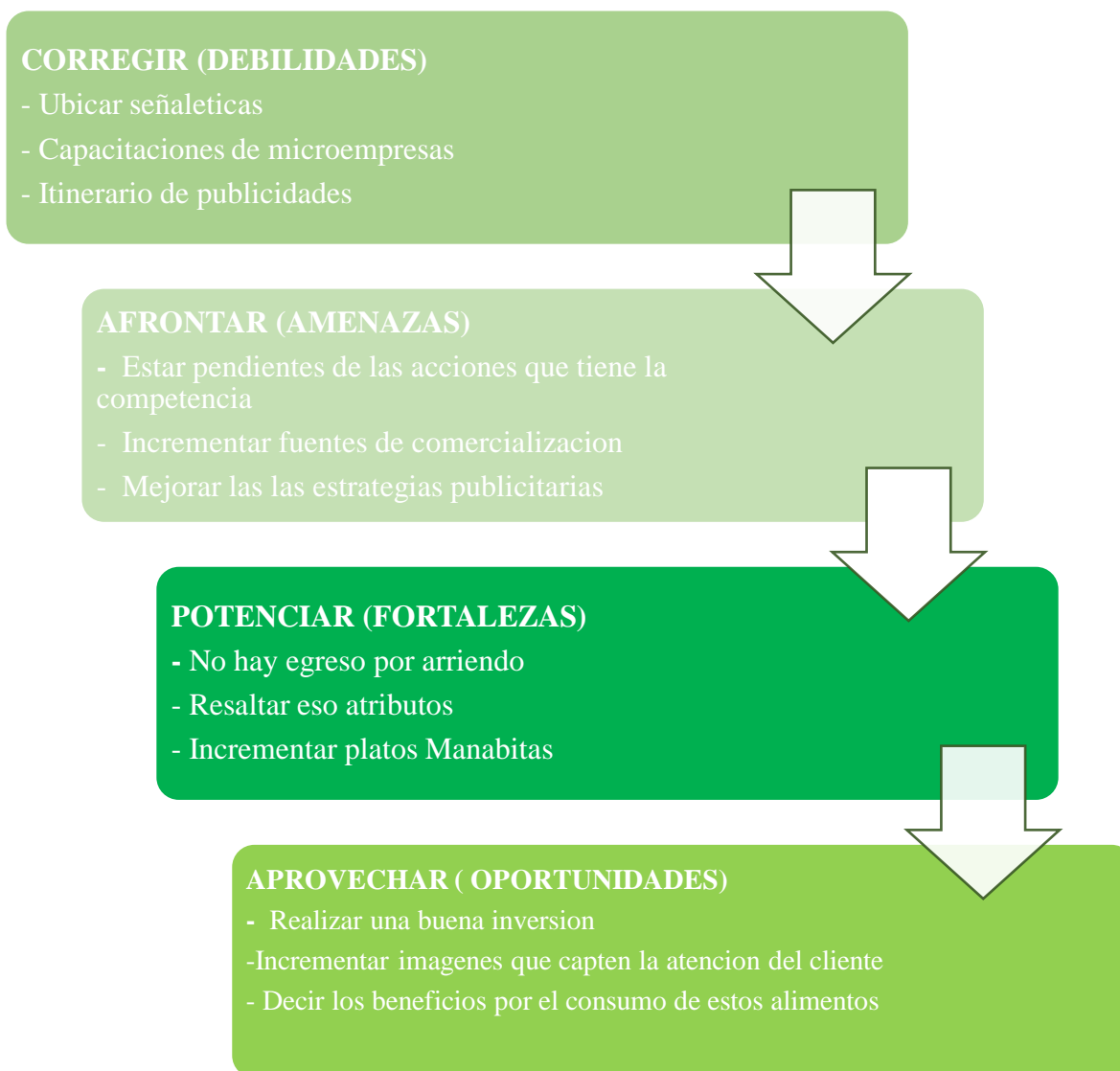
#### Ilustración 3



**Elaborado:** por el autor

### 2.6.3 Modelo CAPA

#### Ilustración 4



**Elaborado:** por el autor

## **Capítulo III Desarrollo de la propuesta**

### **3.1 Título de la propuesta**

En la ciudad de Guayaquil hay varios establecimientos de Productos Manabitas, pero no todos cuentan con una imagen corporativa, ni son reconocidas en el mercado ya que realizan estrategias publicitarias tradicionales, las cuales resultan deficientes por este motivo la propuesta es: Diseñar un Plan Publicitario para reconocimiento de la sucursal Productos Manabita Don Pablo ubicada en el Guasmo Sur Cacique Tómalala y calle 10D

### **3.2 Objetivo de la propuesta**

Ejecutar un plan publicitario para reconocimiento de la sucursal de Productos Manabita Don Pablo mediante estrategias publicitarias innovadoras, ya que no ha tenido la acogida esperada en el sector ya mencionado por la falta de las misma.

### **3.3 Descripción de la propuesta**

El siguiente proyecto es para establecer un plan publicitario, ya que la sucursal no está teniendo la acogida esperada y se analiza la poca visibilidad que tiene y para ello se hará una señalética para que de esta manera las personas, buses o vehículos puedan ver que existe un productos manabita en el sur de la ciudad de Guayaquil, se plantea mejorar la publicidad en las redes sociales ya que para las personas encuestadas son poco llamativas y se trabajara en la transformación de los packing ya que se está usando la tradicional eso quiere decir no tienen distintivo de la misma tanto en fundas como en tarrinas para de esa manera llegar a la mente del consumidor y estar entre las primeras opciones que lleguen a su mente.

### 3.4 Etapas de la propuesta

Para Manuel Lorenzo en el 2017 un plan publicitario se divide en tres fases, las cuales se llevarán a cabo en la propuesta.

#### ETAPA I

##### Definir objetivos

En esta primera fase se analizará los objetivos ya definidos entre ellos tenemos:

##### ¿Que se desea lograr?

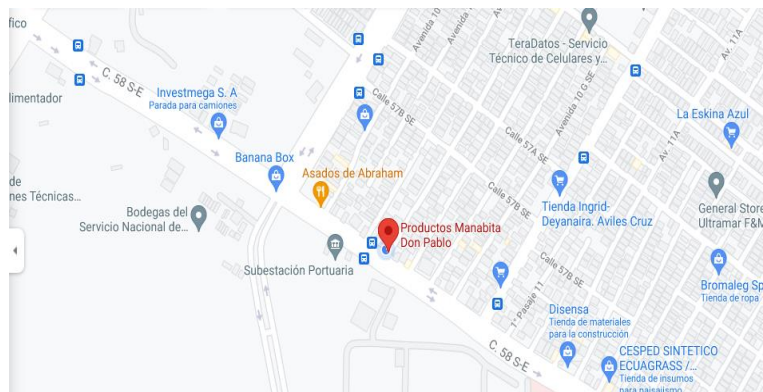
Esta pregunta es una de las primeras interrogantes al momento de analizar la propuesta, ya que debemos saber qué es lo que se quiere conseguir con el plan publicitario que se va a llevar a cabo en la sucursal de Productos Manabita Don Pablo ubicada en el Guasmo Sur. A través de los medios publicitarios ATL, BTL y OTL para de esta manera poder lograr el reconocimiento del establecimiento.

##### Elegir el target

El target en el sector está ubicada la sucursal con un nivel socioeconómico medio-bajo, por lo cual se debe manejar otro tipo de estrategias publicitarias, para ello se hizo una encuesta a lo cual los habitantes recalcan que no es muy conocida y las que conocían de la sucursal comentaban que sus publicidades o eran escasas o a su criterio poco llamativas.

##### Establecimiento

La sucursal de la microempresa Productos Manabita Don Pablo se encuentra ubicada en el Guasmo Sur Cacique Tómalala y Calle 10D.



Fuente: Google Maps

## Presupuesto

En cuanto al presupuesto se debe saber cuánto se va a invertir no solo en publicidad pagada sino también en la transformación de los packing ya que se llevará a cabo varios cambios y en eso incluye una señalética para que gane visibilidad con su debido contenido de información del establecimiento.

**Tabla 9** Tabla de presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio
Volantes	3000	\$ 200,00
Letreros adhesivos	5	\$ 150,00
Plásticos	al por mayor	\$ 100,00
Etiquetas	2000	\$ 50,00
Publicidad en redes sociales	Mensual	\$ 150,00
Tarjetas Magnética rectangulares full color	1000	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 830,00</b>

Elaborado por el autor.

## ETAPA II

### Canales de difusión

En esta etapa se deberá analizar por qué medios se van a realizar las publicaciones, cuáles serán los canales más viables entre ellos está la radio, Instagram, Facebook y WhatsApp, pero entre ellas hay dos que sobresale que es la red social que actualmente está haciendo que la microempresa obtenga más seguidores. Esta la radio e Instagram.



Fuente de Google

### ETAPA III

#### Estrategias Publicitarias

#### Estrategia de desarrollo intensiva y extensivas

Se aplicarán estos dos tipos de estrategias ya que se requiere que los consumidores ya existentes consuman más y a su vez se desea captar nuevos consumidores.

#### Redes Sociales

#### Instagram

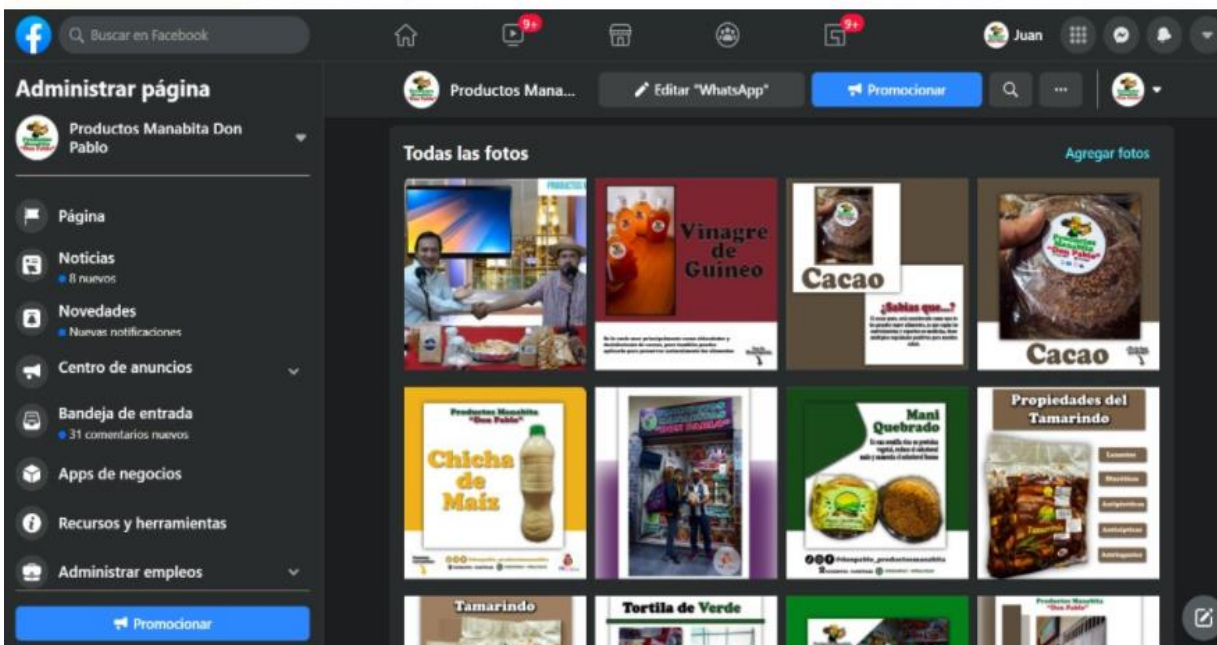
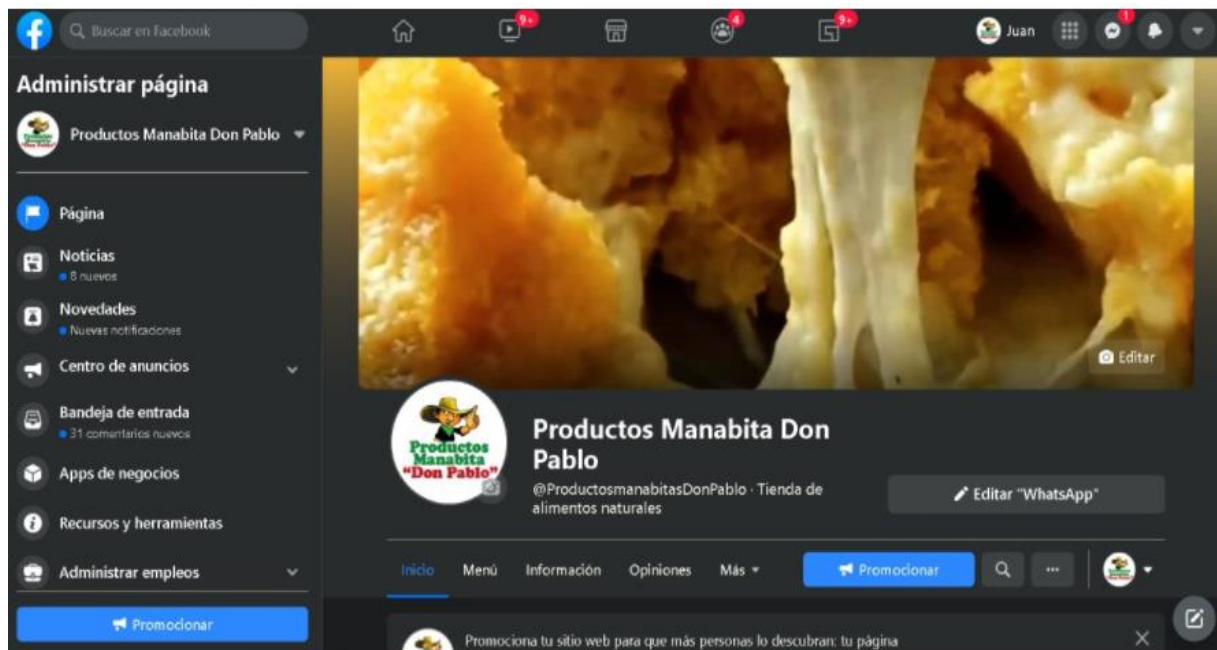
En las encuestas realizadas se pudo notar que los habitantes concurren mucho a las redes sociales entre ellas la que más resalta es Instagram la cual a la actualidad ha conseguido más seguidores, por lo cual en el plan publicitario se propone una mejoría en el perfil de dicha red social antes mencionada.



Fuente: Instagram

## Facebook

Por lo consiguiente la red social de Facebook sigue siendo solicitada por ciertos habitantes, pero para poder captar la atención de los consumidores existentes y de los futuros se debe mejorar la publicidad de la misma ya que sus publicaciones son poco llamativas y eso hace que pierdan el interés.



Fuente: Facebook

## Medio ATL

### Radio

Se emplearán alianzas estratégicas con los medios de comunicación radiales, por ello se darán productos por las entrevistas obtenidas con cada medio, entre ellos tenemos HCJB2, Radio Cristal, Tele radio, etc.



Fuente: Instagram

## Medios BTL

### Volantes

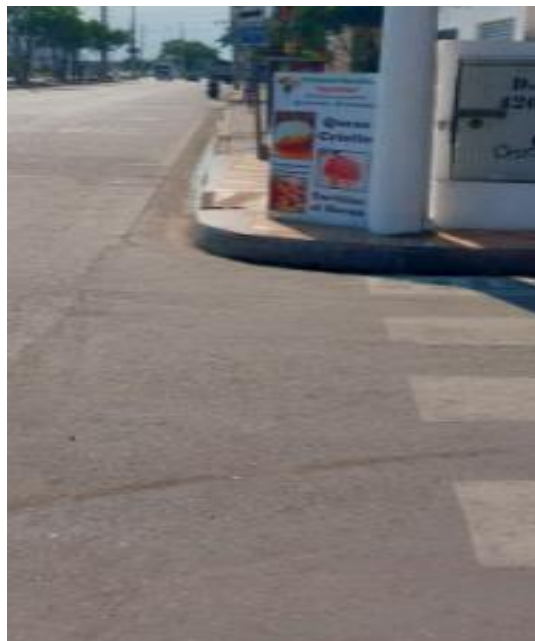
Se empezará por la creación y la respectiva repartición de volantes ya que desde su inauguración no se ha vuelto a realizar, este tipo de publicidad se le adhiere un sorteo de un segundo desayuno manaba a mitad de precio, el cual se llevará a cabo por una semana, el cual consiste que por la compra de \$3 de pan de yuca se lleva gratis una tortilla de maíz.



Elaborado por el autor

## Señalética

En las afueras del establecimiento se ubicará una señalética con imágenes de ciertos productos que se encuentran a la venta en la sucursal, más la información de números telefónicos y redes sociales.



Elaborado por el autor

## Tarjetas Magnéticas

Se darán de obsequio a los consumidores tarjetas imanadas o magnéticas que serán de forma rectangular la cual contendrá información en cuanto a las redes sociales y teléfonos para que se comuniquen tanto a la sucursal como a la matriz con servicio a domicilio.

Al igual el uso de la misma la pueden tener en una nevera y usarla como sujetador de notas importantes

Antes



Actual



Elaborado por el autor

## Packing

### Vasos

Los envases de vasos térmicos blancos tradicionales a vasos con el logotipo de la microempresa, con la respectiva información en cuanto a las redes sociales.

Antes



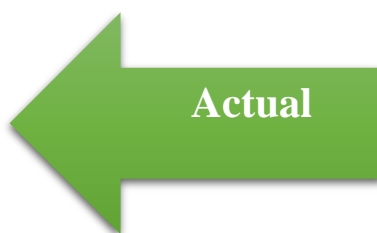
Actual



Elaborado por el autor

## Fundas

Tendrán el estilo de productos manabitas, su logotipo y la información respectiva tanto de la matriz como la sucursal, redes sociales y entrega a domicilio.



Elaborado por el autor

**Tabla 10 Cronograma**

<b>Actividades</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Propuesta	X						
Repartir volantes				X			
Señalética				X			
Radio		X	X	X	X	X	X
Facebook			X	X	X	X	X
Instagram			X	X	X	X	X
Packing				X			

**Elaborado por el autor**

## **Factibilidad**

El estudio de factibilidad de la propuesta de un plan publicitario para reconocimiento de la sucursal de Productos Manabita Don Pablo, para ello se ha tomado en cuenta toda la información obtenida, y nos damos cuenta que la propuesta es factible.

## **Factibilidad Tecnológica**

Esta factibilidad dentro del plan publicitario se cumple ya que la microempresa cuenta con dispositivos tecnológicos como celulares de alta gama y laptop, muy buena conexión de internet y los respectivos programas de diseño.

## **Factibilidad Legal**

En cuanto a la factibilidad legal tanto la matriz como la sucursal cuentan con los permisos de funcionamiento, y ambas cuentan con su respectivo RUC, y de acuerdo al marco legal ya revisado está el respaldo de la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y la Ley Orgánica de la Salud, analizando todos estos puntos el proyecto es viable de manera legal.

## **Factibilidad Económica**

Según la entrevista que se tuvo con el propietario tanto de la matriz como la sucursal cuentan con la disponibilidad de recursos económicos para la inversión del plan publicitario que se desglosa en presupuesto, lo cual la microempresa no tiene necesidad de pedir préstamos bancarios.

### **Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.**

En efecto según la ejecución del plan publicitario para la microempresa Productos Manabita “Don Pablo”, se busca obtener el reconocimiento de la sucursal y de esa manera posicionarse en la mente de los consumidores del Guasmo Sur, llevando a cabo ciertos cambios ya planteados en la propuesta.

Se diseñará una señalética en las afueras del establecimiento para que tanto bus, transeúntes, y carros particulares pueden visualizar los productos que se encuentran en dicha señalética.

Se desea llegar a más consumidores y fidelizar los que ya se tiene por esto se crearan publicaciones con contenido llamativo y que el mensaje sea dirigido al público objetivo.

Se proyectan cambios en los packing como lo son sus envases, viandas y fundas en la cual vaya reflejado las redes sociales y los teléfonos para contactos.

Tarjetas magnéticas que el consumidor las tendrá siempre a la mano y le podrá dar un uso personal.

Se realizarán alianzas estratégicas con los medios de comunicación como lo es con la radio entre ellas tenemos: teleradio, hcjb2, radio cristal entre otras

Lo que se desea lograr con el plan publicitario es cubrir la problemática de la sucursal de la microempresa ya que por falta de reconocimiento no se ha podido fidelizar a los consumidores ya existentes, y por la falta de publicidades e información no se ha podido captar nuevos consumidores.

## **Conclusión**

De acuerdo al presente proyecto planteado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ❖ La sucursal de la microempresa Productos Manabita Don Pablo tiene aceptación dentro del mercado ya que es la primera tienda manabita en el sector que incluye servicio a domicilio.
- ❖ En cuanto a el presupuesto detallado tanto la matriz como la sucursal cuenta con lo establecido para llevar a cabo el proyecto presentado, eso quiere decir que es accesible y rentable.
- ❖ Se realizó un FODA y un CAPA el cual permite un análisis más profundo en cuanto a las falencias de la sucursal.
- ❖ En la propuesta se presenta un cronograma el cual se establece hasta que termine el presente año, esperando se cumpla y se lleven a cabo las actividades propuestas.

## **Recomendación**

En cuanto a las recomendaciones son las siguientes:

- Llevar a cabo la propuesta ya que se cuenta con el presupuesto establecido, logrando que los habitantes de la zona los reconozcan tanto por su nombre como por la calidad de sus productos.
  
- Mantener el cambio de sus packing y de ser posible renovarlos en los años venideros para mejor confort de los consumidores.
  
- Mantener sus publicaciones llamativas manteniendo su objetivo claro, alimentando las redes sociales y estando pendiente de las necesidades de los ya y futuros consumidores.

## Referencias Bibliográficas

- Al Ries; Jack Trout. (2000). *sisbib*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- American Marketing Association. (2017). *Marketingzaragoza*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/#:~:text=al%20mismo%20tiempo%20C2%BB.-,Definici%C3%B3n%20de%20Philip%20Kotler,e%20intercambiar%20bienes%20y%20servicios%20C2%BB.>
- American Marketing Association. (2006).
- Armstrong Gary, P., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*.
- Arturo K. (2020). *crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/diferenciacion/>
- association, A. m. (s.f.). *Promonegocios.net*.
- Association, A. M. (2008). American Marketing Association. *Merca20.com*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*.
- Blogger.com. (Abril de 2010). *Publicidad y Ventas*. Obtenido de <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>
- Censo, I. N. (2017). *Guayaquil en Cifras*.
- Christakis; Fowler. (2010). *Wix.com*. Obtenido de <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.
- Cow,kenneth E, Beack, Donald. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*.

- Diccionario de Marketing Cultural S.A. (2006). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- Glosario-mercadotecnia. (2016). *Headways.com*. Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Godin, S., & Seth. (2002). *La vaca purpura*.
- Gonzales. (Febrero de 2019). *MAGENTA*. Obtenido de <https://magentaig.com/plan-de-publicidad/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Juan Andres Otola. (2017). *La cuadra universitaria*. Obtenido de <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/7-tipos-de-publicidad>
- Juan Perez. (2015). *elordenmundial*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/#:~:text=El%20desarrollo%20es%20un%20concepto,%2C%20social%2C%20cultural%20o%20pol%C3%ADticamente>.
- Kaushik, A., & Avinash. (s.f.). *web Analytics2.0*.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2009). *Marketing-free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%20y%20Kevin,una%20necesidad%22%20%5B%5D>.
- Kotler, A., & Armstrong. (2015). *Fundamentos de Marketing*. *Promonegocios.net*.
- Lamb; Hair y McDaniel. (2004). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Lane, J. T. (1990). *Kleppner Publicidad*.
- Lorenzo, M. (9 de Agosto de 2017). *Las fases de un plan de publicidad*. Obtenido de COLIBRIS OPENPANTINERS.

Monteros, Edgar. (2005).

O'Guinn, & Semenik, A. (2019). *Publicidad*. Obtenido de Comunicare.es:  
<https://www.comunicare.es/la-importancia-de-la-publicidad-y-su-definicion/#:~:text=O%C2%B4Guinn%2C%20Allen%20y,informaci%C3%B3n%20con%20objeto%20de%20persuadir%E2%80%9D.&text=Se%20considera%20un%20medio%20masivo,de%20personas%20en%20poco%20tiempo>.

Ogilvy. (2015). *Ogilvy & la publicidad*.

Peter Drucker. (2020). *Zendesk.com*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ques-son-atencion-al-cliente/>

Pride, & William, M. (2013). *Merca20.com*.

Real Academia Española. (2014).

Riquelme, M. (2 de mayo de 2018). *WEB Y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Rojas. (2004). *Como se hace un plan estrategico?*

Setup. (2017). *Setup*. Obtenido de <https://www.setupmedia.es/blog/estrategias-publicitarias>

Solomon. (2008). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Stanton Walker y Etzel,. (2015). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Stanton, W. y., Walker, & Etzael. (2015). Fundamentos del marketing. *Promonegocios.net*.

Stanton, W. E. (2004). *Fundamentod del Marketing* (13 ed.).

Stanton, Walker, Etzel. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

Valls. (2007). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=E.W.,cuestionamiento%20hacia%20una%20mejora%20continua%E2%80%9D>.

# A N E X O S

## **Anexo 1 Formato de entrevista**

### **Entrevista 1**

**Estructura:** Jefe General.

**Objetivo:** Informativo.

**Perfil:** Propietario

#### **Fases de la entrevista**

##### **Fase Inicial:**

**1.- Cual es la frecuencia de la venta de sus productos?**

##### **Fase de desarrollo:**

**2.- Que tipos de clientes consumen sus productos?**

**3.- Que red social usted cree que ha obtenido mayor número de seguidores?, ¿por qué?**

##### **Fase final**

**4.- Que tipo de promociones ha establecido para la venta de sus productos?**

**5.- Considera que sus publicaciones están teniendo la acogida esperada?**

### **Entrevista 2**

**Objetivo:** Orientación

**Perfil:** Nutricionista

#### **Fases de la entrevista**

##### **Fase inicial**

**1.- Que tan beneficioso es el consumo de los productos elaborados al horno?**

**2.- Los niños pueden consumir este tipo de productos? ¿Por qué?**

##### **Fase de desarrollo**

**3.- Cuantas veces al día se recomienda consumir este tipo de productos?**

**4.- El exceso de consumo puede ser perjudicial para la salud?**

##### **Fase final**

**5.-Cuantas porciones son recomendables consumir al día?**

### **Entrevista 3**

**Objetivo:** Informativo

**Perfil:** Marketing y Publicidad

**Fases de la entrevista**

**Fase inicial**

**1.- Que medios recomienda usar para las publicaciones?**

**2.- Que contenido debe haber en las mismas?**

**Fase de desarrollo**

**3.- Con qué frecuencia deberían realizarse las publicaciones?**

**4.- Que red social es la más recomendable para realizar publicaciones?**

**Fase final**

**5.- Porque cree que las publicidades no llegan al objetivo esperado?**

**6.- Es recomendable utilizar publicidad pagada?**

## Anexo 2 Formato de encuesta

**Buen día, soy estudiante del Instituto Universitario de Formación y nos gustaría realizar una encuesta.**

**Objetivo: Aceptación de la nueva sucursal de Productos Manabita Don Pablo ubicada en el Sur de la ciudad.**

**Encuesta N° \_\_\_\_\_**

**Fecha: \_\_\_\_\_**

**Lugar: \_\_\_\_\_**

**1.- Cual es el medio por el cual recibes anuncios de los productos que deseas consumir?**

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Sitios web
- Correo

**2.- Que medios influye más en usted al momento de comprar productos de consumo?**

- Publicidad televisiva
- Publicidad impresa
- Publicidad radial
- Publicidad boca a boca

**3.- Considera importante que una publicidad sea llamativa?**

Sí  No

**4.- Usted consume productos al horno?**

Sí  No

**5.- Tiene conocimiento de que en el Guasmo Sur hay un local de productos al horno?**

Si  No  Recién me entero

**6.-Por qué medio has visto nuestras publicidades?**



Medios BTL

**7.- Que te llama la atención de nuestras publicidades?**

- Historias de clientes
- Fotos de los productos
- Recomendaciones del consumo de los productos

**8.- Como califica nuestras publicidades**

Regular

Mala

Buena

### Anexo 3 Ficha de observación

**Nombre del negocio:** Sucursal de Productos Manabitas Don Pablo

**Sector:** Guasmo Sur, Calle Cacique Tómala y calle 10D

**Fecha:** 2 de agosto del 2021

<b>INDICADORES</b>	<b>ALTA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>BAJA</b>
<b>VISITA DE CONSUMIDORES</b>			
<b>7:00 – 11:00 am</b>		<b>X</b>	
<b>12:00 – 15:00 pm</b>			<b>X</b>
<b>16:00 – 20:00pm</b>		<b>X</b>	
<b>TIPOS DE CONSUMIDORES</b>			
<b>Amas de casa</b>	<b>X</b>		
<b>Estudiantes</b>		<b>X</b>	
<b>Deportistas</b>		<b>X</b>	
<b>Trabajadores</b>		<b>X</b>	
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
<b>Publicidad en la parte interna</b>		<b>X</b>	
<b>Publicidad en los exteriores</b>	<b>X</b>		
<b>Uniforme del personal</b>			<b>X</b>
<b>SEGUIDORES EN REDES SOCIALES</b>			
<b>Instagram</b>		<b>X</b>	
<b>Facebook</b>		<b>X</b>	
<b>FRECUENCIA DE PUBLICIDADES</b>			
<b>WhatsApp</b>			<b>X</b>
<b>Instagram</b>		<b>X</b>	
<b>Facebook</b>		<b>X</b>	

## Anexo 4 Formato de muestra

### Formato de Muestra

#### Calculadora de Muestras

Margen de error:

5% ▼

Nivel de confianza:

95% ▼

Tamaño de Poblacion:

546254

Calcular

**Margen: 5%**

**Nivel de confianza: 95%**

**Poblacion: 546254**

**Tamaño de muestra: 384**

## Anexo 5

### Fotos de las instalaciones y productos



## Anexo 6

### Fotos de entrevistas radiales

