



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia

Título del proyecto de investigación:

Gestión publicitaria que utiliza la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” para promover sus servicios en el cantón Buena Fe, provincia de los ríos, año 2016.

Autora:

Marjorie Aracely Seme Zúñiga

Director de proyecto de investigación:

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA

Quevedo – Ecuador

2016

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo **Marjorie Aracely Seme Zúñiga**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Marjorie Aracely Seme Zúñiga

C.I: 092840475-5

Certificación de culminación del proyecto de investigación

El suscrito, **Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **Marjorie Aracely Seme Zúñiga**, realizó el proyecto de investigación de grado titulado “**Gestión publicitaria que utiliza la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” para promover sus servicios en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, año 2016.**”, previo a la obtención del título de **Ingeniera En Diseño Gráfico y Multimedia**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico

El suscrito, **Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA**, en calidad de directora del Proyecto de Investigación titulado “**GESTIÓN PUBLICITARIA QUE UTILIZA LA EMPRESA “LA PAZ CAMPOSANTO & FUNERARIA” PARA PROMOVER SUS SERVICIOS EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016**”, me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente:

Que, la **Srta. Marjorie Aracely Seme Zúñiga** egresada de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, ha cumplido con las correcciones pertinentes, e ingresado su Proyecto de Investigación al sistema **URKUND**, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe del sistema anti plagio con un porcentaje del 5%.

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1533/1/166%20ing.pdf	<input checked="" type="checkbox"/>
	http://docplayer.es/9183560-Universidad-tecnica-de-ambato.html	<input type="checkbox"/>
	Marketing Directo.docx	<input checked="" type="checkbox"/>
	http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1105	<input checked="" type="checkbox"/>
	http://www.eumed.net/cursecon/lecolat/ec/2014/publicidad.html	<input checked="" type="checkbox"/>
	WASHINGTON FERNANDO COLLAGUAZO CARGUA.docx	<input checked="" type="checkbox"/>
	perfil mario sanchez abril ultimo.docx	<input checked="" type="checkbox"/>

Quevedo, 07 de diciembre del 2016.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN PUBLICITARIA QUE UTILIZA LA EMPRESA “LA PAZ CAMPOSANTO & FUNERARIA” PARA PROMOVER SUS SERVICIOS EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia.

Aprobado por:

Ing. Celsa Celinda Cansing Cholota
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing. Kenya Anmarit Guerrero Goyes
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Lic. Inés de la Luz Bajaan Mendieta
MIEMBRO DE TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2016

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios todo poderoso por permitirme culminar mis estudios universitarios, a mi familia por estar conmigo cada día de mi vida y brindarme su comprensión en los momentos difíciles, a mi director de proyecto de **Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA** por su entrega, paciencia y dedicación en la realización de mi trabajo.

Mi agradecimiento a los docentes de la facultad Ciencias de la Ingeniería de UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO que durante mis años de estudios aportaron de forma desinteresada con sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Agradezco además a la Sra. Angélica Rosado, gerente de la empresa LA PAZ CAMPOSANTO Y FUNERARIA por el aporte brindado durante el desarrollo de la investigación.

Además, agradezco a cada una de las personas que forman parte de mi vida y que de una u otra manera me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria.

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dedicado a **Dios** por encaminarme en cada uno de mis pasos, por darme la fortaleza y salud para cumplir esta meta.

A mis padres **Carlos Seme** y **Mariana Zúñiga** que los amo con todo mi corazón, gracias por los consejos, valores y principios.

A mis hermanos **Johnny**, **Alexandra** y **Katty** por su apoyo incondicional.

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, año 2016. Se planteó como objetivo general evaluar la gestión publicitaria que utiliza la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” para promover sus servicios, conocer que medios publicitarios emplea, cual es el más efectivo y como se encuentra establecida en el mercado. Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta diversas teorías y criterios sobre marketing y publicidad. Mediante la metodología de investigación se recolectó y analizó información obtenida de la entrevista a la gerente y las encuestas a la población del cantón, las cuales sirvieron para diagnosticar la situación actual de la empresa. Como resultado de la investigación se constató que “La Paz Camposanto & Funeraria” utiliza medios publicitarios como radio, folletos, volantes y eventos para promover sus servicios, sin embargo, un 49% de la población desconoce de la existencia de la empresa a pesar de tener 14 años establecida en el cantón. Esto denota que “La Paz Camposanto & Funeraria” actualmente presenta falencias en su gestión, las estrategias publicitarias no son llamativas, los directivos no están capacitados en marketing y no existe un presupuesto destinado para la misma, impidiendo de esta manera posicionarse en el mercado y mantenerse a la par con la competencia. En definitiva, la empresa carece de un plan publicitario que permita aplicar las estrategias de una forma sistemática y estructurada. Por lo expuesto se formula un plan publicitario para llegar de manera efectiva a los posibles clientes, puesto que mediante esta herramienta se logrará mejorar la competitividad en el mercado, creando una imagen apropiada de la empresa. El plan publicitario propuesto en este proyecto investigativo tiene como objetivo optimizar la gestión publicitaria de “La Paz Camposanto & Funeraria”.

Palabras claves: Marketing – Publicidad – Plan Publicitario – Posicionamiento.

Abstract

The present research work was carried out in Cantón Buena Fe, Province of Los Ríos, in 2016. The general objective was to evaluate the advertising management that the company "La Paz Camposanto & Funeraria" uses to promote its services, to know that Advertising media employs, which is the most effective and as it is established in the market. For the development of the research, several theories and criteria about marketing and advertising were taken into account. Through the research methodology, information gathered from the interview with the manager and the surveys of the population of the canton was collected and analyzed, which served to diagnose the current situation of the company. As a result of the investigation, it was found that "La Paz Camposanto & Funeraria" uses advertising media such as radio, brochures, flyers and events to promote its services, however 49% of the population does not know of the existence of the company despite having 14 years established in the canton. This indicates that "La Paz Camposanto & Funeraria" currently has shortcomings in its management, advertising strategies are not conspicuous, managers are not trained in marketing and there is no budget allocated for it, thus preventing market positioning and Keep up with the competition. In short, the company lacks an advertising plan that allows the strategies to be applied in a systematic and structured way. For the above, an advertising plan is formulated to effectively reach potential customers, since this tool will improve competitiveness in the market, creating an appropriate image of the company. The advertising plan proposed in this research project aims to optimize the advertising management of "La Paz Camposanto & Funeraria".

Keywords: Marketing - Advertising - Advertising Plan - Positioning

Tabla de contenido

Portada.....	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación.....	iii
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico.....	iv
Certificado de aprobación por Tribunal De Sustentación.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen ejecutivo.....	viii
Abstract.....	ix
Tabla de contenido.....	x
Lista de tablas.....	xiv
Lista de gráficos.....	xv
Lista de figuras.....	xvi
Código Dublin.....	xvii
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	3
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.1.1. Diagnóstico.....	5
1.1.1.2. Pronóstico.....	5
1.1.2. Formulación del problema.....	6
1.1.3. Sistematización del problema.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivo específicos.....	7

1.3. Justificación.....	8
CAPITULO II.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Marco Teórico.....	10
2.1.1. Que es marketing.....	10
2.1.2. Proceso de marketing.....	10
2.1.3. La mezcla del marketing.....	10
2.1.3.1. Producto o servicio.....	11
2.1.3.2. Precio.....	11
2.1.3.3. Plaza.....	11
2.1.3.4. Promoción.....	12
2.1.4. Marketing online.....	12
2.1.4.1. Sitios web.....	13
2.1.4.2. Colocación de anuncios y promociones online.....	13
2.1.4.3. Crear o participar en las redes sociales.....	14
2.1.4.4. Envío de correo electrónico.....	14
2.1.4.5. Utilización del marketing móvil.....	14
2.1.5. La publicidad.....	15
2.1.6. Gestión publicitaria.....	15
2.1.7. Establecimiento de los objetivos de publicidad.....	15
2.1.8. Presupuesto de publicidad.....	16
2.1.9. La estrategia de publicidad.....	16
2.1.10. Medios publicitarios.....	16
2.1.10.1. Medios masivos.....	16
2.1.10.2. Medios auxiliares.....	18
2.1.11. Publicidad BTL como medio alternativo en la sociedad.....	19
2.1.11.1. Medios BTL.....	20
2.1.12. Plan de publicidad.....	20
2.1.12.1. Pasos generales para el desarrollo y la ejecución de un plan de publicidad.....	20
2.1.13. Mercado.....	22
2.1.14. Segmentación de mercado.....	22
2.1.15. Selección de mercado meta.....	22
2.1.16. Posicionamiento.....	23
2.2. Marco conceptual.....	23

2.2.1. Marketing.....	23
2.2.2. Publicidad.....	24
2.2.3. Plan Publicitario.....	24
2.2.4. Plan de medios.....	24
2.3. Marco referencial.....	25
CAPITULO III	27
MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	27
3.1. Localización.....	28
3.2. Tipos de investigación.....	28
3.2.1. De campo.....	28
3.2.2. Bibliográfica y documental.....	29
3.2.3. Proyectiva.....	29
3.3. Métodos de investigación.....	29
3.3.1. Observación.....	29
3.3.2. Método inductivo.....	30
3.3.3. Método Deductivo.....	30
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	30
3.4.1. Primarias.....	30
3.4.2. Secundarias.....	31
3.5. Diseño de investigación.....	31
3.6. Población.....	31
3.6.1. Muestra.....	32
3.6.1.1. Tamaño de la muestra.....	32
3.7. Instrumento de investigación.....	33
3.7.1. Entrevista.....	33
3.7.2. Encuesta.....	34
3.8. Tratamiento de los datos.....	34
3.9. Recursos materiales y humanos.....	35
CAPITULO IV	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Resultados.....	36
4.1.1. Medios publicitarios que utiliza la empresa La Paz Camposanto & Funeraria para promover sus servicios.....	37

4.2. Propuesta	39
4.3. Datos informativos de la empresa.	39
4.4. Antecedentes.	39
4.5. Principios corporativos de la empresa.....	40
4.5.1. Valores fundamentales de la empresa.	40
4.6. Diagnóstico de la situación.	41
4.6.1. Análisis F.O.D.A.....	41
4.7. Justificación de la propuesta.	42
4.8. Objetivos de la propuesta.	42
4.8.1. Objetivo general.	42
4.8.2. Objetivos específicos.....	43
4.9. Plan Publicitario.	43
4.9.1. Contexto de mensaje a transmitir.	43
4.9.2. Marco de tiempo.....	43
4.9.3. Presupuesto requerido para la implementación del Plan Publicitario.	43
4.9.4. Público objetivo.	44
4.9.5. Selección de medios publicitarios.	44
4.10. Plan de medios.	45
4.2. Discusión.....	61
CAPITULO V	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
6.1. Conclusiones.	63
6.2. Recomendaciones.....	64
CAPITULO VI	65
BIBLIOGRAFÍA	65
Bibliografía.....	66
CAPITULO VII	69
ANEXOS	69

Lista de tablas

Tabla N° 1. Población	32
Tabla N° 2. Recursos materiales	35
Tabla N° 3. Equipos.....	35
Tabla N° 4. Recursos humanos.....	35
Tabla N° 5. Presupuesto.....	44
Tabla N° 6. Spot Radial	45
Tabla N° 7. Valla publicitaria	47
Tabla N° 8. Publicidad Móvil	49
Tabla N° 9. Prensa escrita.....	50
Tabla N° 10. Stand publicitario	52
Tabla N° 11. Red social	57
Tabla N° 12. Sitio web.....	59
Tabla N° 13. Resultados de la entrevista	70
Tabla N° 14. Rango de edad	72
Tabla N° 15. Comprar en previsión o emergencia.....	73
Tabla N° 16. Adquirir un servicio memorial o exequial.....	74
Tabla N° 17. La Paz Camposanto & Funeraria.....	75
Tabla N° 18. Servicios memoriales y exequiales	76
Tabla N° 19. Medio Publicitario.....	77
Tabla N° 20. Publicidad de La Paz Camposanto & Funeraria.....	78
Tabla N° 21. Tipo de promoción	79
Tabla N° 22. La publicidad influye en la decisión de compra.....	80
Tabla N° 23. Realizar una mejor publicidad.....	81
Tabla N° 24. Medio publicitario para informarse	82
Tabla N° 25. Estrategias de promoción	83

Lista de gráficos

Gráfico N° 1. Rango de edad	72
Gráfico N° 2. Comprar en previsión o emergencia.....	73
Gráfico N° 3. Adquirir un servicio memorial o exequial.....	74
Gráfico N° 4. La Paz Camposanto & Funeraria	75
Gráfico N° 5. Servicios memoriales y exequiales	76
Gráfico N° 6. Medio Publicitario.....	77
Gráfico N° 7. Publicidad de La Paz Camposanto & Funeraria.....	78
Gráfico N° 8. Tipo de promoción	79
Gráfico N° 9. La publicidad influye en la decisión de compra.....	80
Gráfico N° 10. Realizar una mejor publicidad.....	81
Gráfico N° 11. Medio publicitario para informarse.....	82
Gráfico N° 12. Estrategias de promoción	83

Lista de figuras

Figura 1. Proceso del marketing.....	10
Figura 2. Mezcla de marketing.....	11
Figura 3. Formas de marketing online.....	13
Figura 4. Valla publicitaria.....	48
Figura 5. Publicidad Móvil.....	49
Figura 6. Publicidad prensa escrita.....	50
Figura 7. Anuncio en diario la Hora.....	51
Figura 8. Tríptico.....	53
Figura 9. Volante.....	54
Figura 10. Invitaciones y cupones.....	55
Figura 11. Stand publicitario.....	56
Figura 12. Red social.....	58
Figura 13. Sitio web.....	59-60

Código Dublin

Titulo:	Gestión publicitaria que utiliza la empresa “LA PAZ CAMPOSANTO & FUNERARIA” para promover sus servicios en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, año 2016.
Autor:	Marjorie Aracely Seme Zúñiga
Palabra clave:	Marketing – Publicidad – Plan Publicitario – Posicionamiento
Fecha de publicidad:	
Editorial:	Quevedo: UTEQ -2016
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen. - El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, año 2016. Se planteó como objetivo general evaluar la gestión publicitaria que utiliza la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” para promover sus servicios, conocer que medios publicitarios emplea, cual es el más efectivo y como se encuentra establecida en el mercado. Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta diversas teorías y criterios sobre marketing y publicidad. Mediante la metodología de investigación se recolectó y analizó información obtenida de la entrevista a la gerente y las encuestas a la población del cantón, las cuales sirvieron para diagnosticar la situación actual de la empresa. Como resultado de la investigación se constató que “La Paz Camposanto & Funeraria” utiliza medios publicitarios como radio, folletos, volantes y eventos para promover sus servicios, sin embargo, un 49% de la población desconoce de la existencia de la empresa a pesar de tener 14 años establecida en el cantón. Esto denota que “La Paz Camposanto & Funeraria” actualmente presenta falencias en su gestión, las estrategias publicitarias no son llamativas, los directivos no están capacitados en marketing y no existe un presupuesto destinado para la misma, impidiendo de esta manera posicionarse en el mercado y mantenerse a la par con la competencia. En definitiva, la empresa carece de un plan publicitario que permita aplicar las estrategias de una forma sistemática y estructurada. Por lo expuesto se formula un plan publicitario para llegar de manera efectiva a los posibles clientes, puesto que mediante esta herramienta se logrará mejorar la competitividad en el mercado, creando una imagen apropiada de la empresa. El plan publicitario propuesto en este proyecto investigativo tiene como objetivo optimizar la gestión publicitaria de “La Paz Camposanto & Funeraria”.</p> <p>Palabras claves: Marketing – Publicidad – Plan Publicitario – Posicionamiento.</p> <p>Abstract.- The present research work was carried out in Cantón Buena Fe, Province of Los Ríos, in 2016. The general objective was to evaluate the advertising management that the company "La Paz Camposanto & Funeraria" uses to promote its services, to know that Advertising media employs, which is the most effective and as it is established in the market. For the development of the research, several theories and criteria about marketing and advertising were taken into account. Through the research methodology, information gathered from the interview with the manager and the surveys of the population of the canton was collected and analyzed, which served to diagnose the current situation of the company. As a result of the investigation, it was found that "La Paz Camposanto & Funeraria" uses advertising media such as radio, brochures, flyers and events to promote its services, however 49% of the population does not know of the existence of the company despite having 14 years established in the canton. This indicates that "La Paz Camposanto & Funeraria" currently has shortcomings in its management, advertising strategies are not conspicuous, managers are not trained in marketing and there is no budget allocated for it, thus preventing market positioning and Keep up with the competition. In short, the company lacks an advertising plan that allows the strategies to be applied in a systematic and structured way. For the above, an advertising plan is formulated to effectively reach potential customers, since this tool will improve competitiveness in the market, creating an appropriate image of the company. The advertising plan proposed in this research project aims to optimize the advertising management of "La Paz Camposanto & Funeraria".</p> <p>Keywords: Marketing - Advertising - Advertising Plan - Positioning</p>
Descripción:	111 hojas, dimensiones, 29.7 x21
URL:	(En blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)

Introducción

A medida que pasa el tiempo la publicidad se ha convertido en una herramienta clave para el comercio, es un medio de comunicación que transmite de manera creativa un mensaje a la sociedad a través de la televisión, la radio, el internet y anuncios publicitarios de todo tipo, captar la atención del público, lograr que el consumidor se interese por el producto o servicio que se está promocionando es en sí el objetivo de la publicidad. [1]

En el Ecuador actualmente este medio ha crecido de forma importante y es cada vez mayor el número de empresas que manejan una gestión publicitaria para informar y persuadir a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ofrecen.

El presente trabajo se realizó en la empresa La Paz Camposanto & Funeraria ubicada en el cantón Buena Fe, km 5 vía Santo Domingo, el cual consiste en la evaluación de la gestión publicitaria que la empresa utiliza para promover sus servicios.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

El capítulo I, consta de la descripción del problema, la formulación de los objetivos con el fin de conocer como está encaminada la gestión publicitaria de la empresa y a su vez se justificó los beneficios que tendrá la investigación.

El capítulo II, hace referencia al marco teórico en el cual se desarrolló un compendio de los temas conceptuales que son base fundamental para la investigación, entre los cuales tenemos la publicidad, gestión publicitaria, los medios publicitarios y el plan publicitario.

El capítulo III, describe los métodos utilizados, los tipos de investigación y las técnicas que se implementaron durante el proceso investigativo, demás se determinó la población objeto de estudio.

En el capítulo IV, se describe el análisis de los resultados obtenidos mediante la entrevista y encuestas, además consta de la propuesta que permitirá a la empresa mejorar su gestión

publicitaria mediante la implementación de un plan de publicidad en el que se encuentran detalladas cada una de las estrategias a desarrollarse.

El capítulo V, presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó al culminar con el trabajo investigativo.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

Buena Fe es un cantón que durante los últimos años mantiene un constante crecimiento en el sector comercial, existen múltiples empresas que ofertan productos y servicios de variada índole, por consiguiente el mercado se vuelve más competitivo y es así que muchas de estas empresas buscan desarrollar diferentes estrategias publicitarias, incluyendo anuncios en web, televisión, radio, prensa y en exteriores, con la finalidad de comunicar a los posibles clientes los beneficios que ofrecen y como resultado lograr posicionamiento y reconocimiento.

La Paz Camposanto & Funeraria es una empresa que se ha establecido en el cantón hace más de 10 años ofreciendo servicios memoriales y exequiales a la ciudadanía buenafesina bajo la administración de la Sra. angélica Rosado Cedeño, se caracteriza por brindar a sus clientes servicios de excelente calidad, con solidas estructuras, amplias áreas verdes y personal altamente capacitado, con el objeto de honrar la memoria de un ser querido en un ambiente de tranquilidad y belleza.

En la empresa actualmente se observa que la gestión publicitaria está enfocada en la realización de eventos en fechas específicas (día de la madre y 2 de noviembre), entrega de volantes, folletos mediante visitas a domicilio y anuncios ocasionales en la radio, sin embargo, no mantiene un direccionamiento estratégico definido, la alta dirección no está capacitada en marketing, es decir no existe planes concretos que sirvan como guía para alcanzar las metas en un periodo establecido.

En consecuencia, la empresa ha venido mostrando una baja productividad y posicionamiento en el mercado, dado que las estrategias de publicidad son reducidas y solo llegan a un número determinado de personas lo que conlleva al desconocimiento por parte del resto de la población, además la competencia es cada vez mayor.

La falta de un diagnóstico acerca de la gestión publicitaria que maneja la empresa para para promover sus servicios.

1.1.1.1. Diagnóstico.

Una vez detectado la problemática que actualmente presenta la empresa La Paz Camposanto & Funeraria, es importante diagnosticar las causas que han generado dicho problema, las cuales se muestran a continuación:

- Limitadas estrategias publicitarias sobre los servicios que ofrecen
- Incremento de la competencia en el mercado
- La administración de la empresa no está capacitada en marketing

De las observaciones realizadas se detectaron como efectos del problema los siguientes:

- Desconocimiento de las personas acerca de los servicios que ofrece la empresa
- Baja participación en el mercado, decremento de las ventas
- Esfuerzos publicitarios mal encaminados por parte de la alta gerencia

1.1.1.2. Pronóstico.

Se considera necesario que “La Paz Camposanto & Funeraria” desarrolle nuevas estrategias publicitarias que permitan mejorar la gestión que se lleva a cabo actualmente en la empresa, de no ser así persistirá el desconocimiento de la población y se estaría evidenciando que los posibles clientes opten por la competencia que es cada vez mayor.

Además, si no se realiza la debida capacitación a los administradores de la empresa en cuanto a marketing, será muy difícil que los directivos de “La Paz Camposanto & Funeraria” tomen decisiones acertadas en cuanto a estrategias publicitarias, todo esto influirá en el desarrollo y desempeño de la empresa.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo la gestión publicitaria utilizada por la empresa La Paz Camposanto & Funeraria ayuda a promover sus servicios?

1.1.3. Sistematización del problema.

¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa La Paz Camposanto & Funeraria para promover sus servicios?

¿Que alcance tiene la gestión publicitaria de la empresa La Paz Camposanto & Funeraria en el mercado?

¿Cómo optimizar la gestión publicitaria la empresa La Paz Camposanto & Funeraria?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general.

- Evaluar la gestión publicitaria que utiliza la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” para promover sus servicios en el Cantón Buena Fe, Provincia de los Ríos.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa La Paz Camposanto & Funeraria para promover sus servicios.
- Establecer el alcance que tiene la gestión publicitaria de la empresa La Paz Camposanto & Funeraria en el mercado.
- Presentar una propuesta que permita optimizar la gestión publicitaria de la empresa La Paz Camposanto & Funeraria.

1.3. Justificación.

La publicidad hoy en día es un elemento clave para quienes buscan sobresalir en el mercado, dado que si una empresa emplea adecuadas estrategias publicitarias esto se verá reflejado tanto en los ingresos económicos como el nivel de posicionamiento y reconocimiento que adquiera, por consiguiente si una organización presenta una mala gestión publicitaria por parte de los administradores estará encaminada a un desbalance económico, bajo nivel de competitividad y poca aceptación entre los clientes, esto normalmente se da cuando se considera la publicidad como un gasto y no como una inversión.

Realizar investigaciones sobre la gestión publicitaria que manejan las empresas es esencial, puesto que permitirá tener una visión más amplia acerca de las estrategias publicitarias que utilizan, cual es la más afectiva y que alcance tiene en los clientes.

Con la presente investigación se busca evaluar la gestión publicitaria que utiliza la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” para promover sus servicios, dado que actualmente no mantiene una participación representativa en el mercado.

Este proyecto será de gran utilidad para el posicionamiento empresarial de la “La Paz Camposanto & Funeraria” y para aquellas organizaciones que no están eficientemente constituidas en el mercado y buscan fortalecer las estrategias habituales para promover sus servicios.

Los resultados obtenidos durante todo este proceso investigativo son fundamentales para lograr en un futuro mayor desarrollo y crecimiento empresarial, donde la empresa podrá encontrar estabilidad no solo en el mercado sino en los consumidores, permitiéndole convertirse en un referente en el cantón.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico.

2.1.1. Que es marketing.

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

En un contexto de negocios más estrechos, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambios de valor agregados con los clientes. Por lo tanto, definimos al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio un valor de éstos [2].

2.1.2. Proceso de marketing.

Se presenta un modelo sencillo de 5 pasos de proceso de marketing, en los primeros cuatro pasos las compañías trabajan para entender a los consumidores, crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con este. En el último paso, las empresas obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior al cliente.

Al crear valor para los consumidores, las empresas a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activos [2].

Figura1. Proceso del marketing



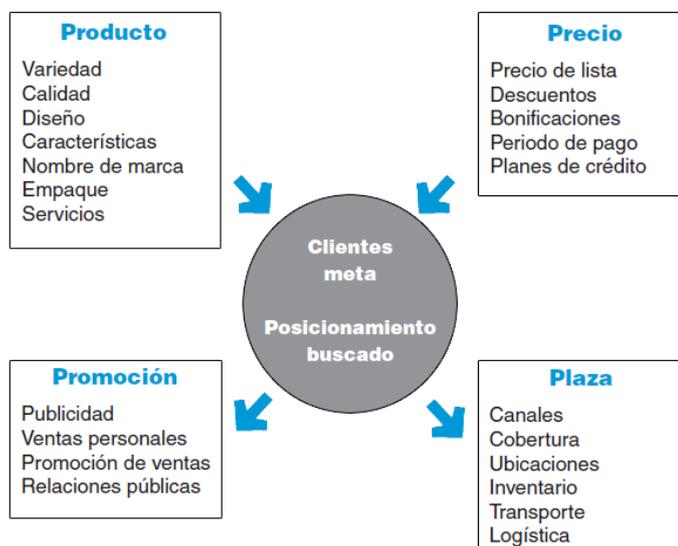
Fuente: Marketing. (2012, pág. 5)

2.1.3. La mezcla del marketing.

Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto [3].

Las múltiples posibilidades se 4 grupos de variables conocidas como las 4 p del marketing [3].

Figura 2. Mezcla de marketing



Fuente: Marketing. (2012, pág. 52)

2.1.3.1. Producto o servicio.

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado, cubre una amplia gama que va desde el diseño del producto hasta el cuidado del capital de la marca, el lanzamiento de nuevos productos como ampliaciones de una marca o servicio [4].

2.1.3.2. Precio.

El segundo elemento del marketing mix, el precio mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio, de hecho la función fundamental del precio es captar el valor del producto en la mente del consumidor [4].

2.1.3.3. Plaza.

Este tercer elemento del marketing mix toma su nombre del lugar donde los consumidores compran el producto o servicio [4].

Los tres conceptos claves relacionados con la decisión del lugar son el canal de distribución, la gestión de la cadena de suministros y el canal del valor agregado.

2.1.3.4. Promoción.

Consiste en 5 herramientas interrelacionadas conocidas colectivamente como: promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personal y marketing directo, publicidad [4].

- **Promoción de ventas.-** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio [5].
- **Relaciones públicas.-** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable [5].
- **Ventas personales.-** Implica relaciones interpersonales entre los vendedores y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono a través de conferencias o en la web, los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego adaptar la oferta y la prestación de marketing a las necesidades especiales del cliente [5].
- **Marketing directo.** - Consiste en la comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas. Las empresas que recurren al marketing directo se comunican directamente con los clientes a menudo de uno en uno [6].

2.1.4. Marketing online

Es la forma más rápida de crecimiento del marketing directo, dado que el uso generalizado en internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que

lo atienden. En contraste el marketing online está dirigido a personas que de manera atractiva seleccionan los sitios web y aplicaciones de compras que utilizarán, y que información de marketing recibirán sobre los productos o servicios.

Actualmente las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera de las siguientes formas [7].

Figura 3. Formas de marketing online.



Fuente: Fundamentos del Marketing. (2012, pág. 436).

2.1.4.1. Sitios web.

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en el desarrollo del marketing online es la creación de un sitio web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar la forma que los usuarios visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo. Los sitios web varían en contenido y propósito. El tipo más básico de sitio web es el corporativo o de marca. Por lo general ofrece variedad de información y características, en un esfuerzo por responder a las preguntas de los clientes, construir relaciones más estrechas y generar entusiasmo sobre la empresa o marca [7].

2.1.4.2. Colocación de anuncios y promociones online.

A medida que los consumidores pasan gran parte de su tiempo en internet, las empresas están cambiando más de su presupuesto de marketing tradicional a publicidad online para construir sus marcas y atraer visitante a sus sitios web. Las principales formas de publicidad online son los anuncios relacionados con la búsqueda y anuncios display, este último puede

aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario a menudo están relacionados con la información que están viendo en ese momento. La forma más grande de publicidad online son los anuncios relacionados con la búsqueda, un anunciante de búsqueda compra términos de búsqueda desde el sitio web de búsquedas y pagan solo si los consumidores hacen clic a través de su sitio [7].

2.1.4.3. Crear o participar en las redes sociales.

La popularidad del internet ha provocado que surjan innumerables sitios web independientes y comerciales que proporcionan a los consumidores lugares online para congregarse, socializar e intercambiar opiniones e información, parece ser que actualmente casi todo el mundo está haciendo amigos en Facebook, revisando twitter, sintonizando videos en YouTube o mirando fotografías en flickr y por su puesto dondequiera que se congreguen los seguirán los mercadólogos para publicitar los productos o servicios de sus empresas [7].

2.1.4.4. Envío de correo electrónico.

El marketing por correo electrónico es una herramienta de publicidad online muy importante y en crecimiento, cuando se usa de manera correcta, el correo electrónico puede ser el medio por excelencia del marketing directo. La mayoría de los mercadólogos de prestigio lo utilizan regularmente y con gran éxito. El correo electrónico permite enviar mensajes altamente dirigidos, bien personalizados, capaces de cultivar la relación del cliente con la empresa [7].

2.1.4.5. Utilización del marketing móvil.

Se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles, los publicistas recurren al marketing móvil para llegar a interactuar con los clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compra y construcción de relaciones. La adopción generalizada de dispositivos móviles y el aumento del tráfico en la web han hecho del marketing móvil algo imprescindible para la mayoría de las marcas [7].

2.1.5. La publicidad.

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral del marketing, también forma parte de la mezcla de la promoción tradicional, la promoción comercial para consumidores y las ventas personales, estas funciones junto con otras actividades como el marketing directo forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y clientes [8].

El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo del producto, servicio y los objetivos de marketing de la compañía. Para algunas empresas la publicidad es el enfoque central y los demás componentes apoyan la campaña de publicidad [8].

2.1.6. Gestión publicitaria.

Se basa en la administración de herramientas de marketing como son la publicidad, consumidor, plan de medios entre otras con el fin de dar a conocer un producto o servicio que atienda las necesidades específicas de un sector de la sociedad [9].

La gestión publicitaria es la planeación, organización, integración, dirección y control de los elementos antes mencionados, para así proporcionar la publicidad más adecuada por el medio más propicio y lograr los objetivos establecidos [9].

2.1.7. Establecimiento de los objetivos de publicidad.

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing.

El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor [10].

Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar [10].

2.1.8. Presupuesto de publicidad.

El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto. Por ejemplo, los productos nuevos en general necesitan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. En contraste, las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en relación con las ventas, las marcas que tienen una participación baja por lo regular necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad. Además, las marcas que participan en mercados muy competitivos y en los que se gasta mucho dinero en publicidad, deben anunciarse más para hacerse escuchar por encima del ruido del mercado [10].

2.1.9. La estrategia de publicidad.

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear el mensaje publicitario y seleccionar los medios de publicidad. En el pasado las empresas veían la planificación de medios como algo secundario al proceso de la creación de mensajes. Hoy, sin embargo, los altos costos de los medios de comunicación, las estrategias de nuevos medios digitales e interactivos han promovido la importancia de la función de la planeación de medios. La decisión de que medios usar para la campaña publicitaria como: televisión, radio, periódicos, revistas, un sitio web, red social, publicidad exterior o stand publicitarios son a veces más importantes que otros elementos de la campaña [11].

2.1.10. Medios publicitarios.

2.1.10.1. Medios masivos.

Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, radio, prensa, cine.

- **Televisión:** Es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Más del 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor [12].
- **Radio:** El costo de la publicidad en radio varía de acuerdo a la estación, esto es, de acuerdo a su potencia y que las radiodifusoras pueden ser locales o nacionales. Por la duración, retención los anuncios son de 5 hasta 60 segundos.

Las cadenas de estaciones tienen la modalidad compra - paquete, en ella, él anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras y se manejan descuentos por volumen y frecuencia [12].

- **Prensa:** La prensa se compone de periódicos y revistas.
 - **Periódicos:** Los periódicos se clasifican de acuerdo a:
 - ✓ **Su contenido:** Información general y especializada
 - ✓ **Su tamaño:** Tabloide y estándar
 - ✓ **Su sistema de impresión:** Offset y retrogradado.
 - **Revistas:** Las revistas se dividen en 2 grandes grupos:
 - ✓ **Revista al consumidor:** Se distribuyen a través de puestos de periódicos o tiendas.
 - ✓ **Revistas especializadas:** Su contenido es muy específico, en la mayoría de los casos se distribuyen por medio de suscripciones [12].
- **Cine:** El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla, incluso tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador. Debido al ambiente que rodea al espectador en el cine hay mayor atención [12].

2.1.10.2. Medios auxiliares.

Afectan un menor número de personas: publicidad directa, exterior, publicidad interior

- **Publicidad directa:** La publicidad directa se conoce también como correo directo, consiste en enviar un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas catálogos y folletos [12].
- **Publicidad exterior:** Son anuncios colocados en la vía pública, su característica principal es que están y el lector los ve al encontrarse en la calle. Como se dirige a la gente en movimiento debe reunir 2 características:
 - **Ser gráfica:** Es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente el anuncio a una persona que camina o maneja.
 - **Ser impactante:** Descartar por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios [12].
- **Publicidad interior:** Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente, esta publicidad se coloca en.
 - Estadios deportivos
 - Plazas de toros
 - En el interior de camiones [12].
- **Publicidad en medios electrónicos:** El uso del internet, celular, videojuegos etc, han revolucionado el campo de la publicidad, actualmente las empresas buscan nuevas formas de captar la atención de la audiencia. El impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos, incluso observamos varias marcar dentro del entretenimiento, donde las personas de una forma sutil reciben el mensaje, como en Facebook o Twitter que se han vuelto

espacios atractivos ya que son públicos perfectamente identificables con características y gustos comunes, que reaccionan generalmente a los mismos estímulos publicitarios [12].

2.1.11. Publicidad BTL como medio alternativo en la sociedad.

Lo que persigue la publicidad BTL (Bajo la línea) es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con el objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los medios tradicionales.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. Las que desean llegar a un grupo determinado de consumidores se han dado cuenta que pueden alcanzar a los clientes potenciales de forma más eficiente y de menor costo.

En pocas palabras el BTL es olvidarse de las tan repetidas leyes de mercado y comenzar a ser alternativo, creativo e ingenioso para alcanzar llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está ofreciendo.

En los últimos tiempos no solo los productos han cambiado, también se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede observar claramente en los centros comerciales, por ello las formas de llegar a los consumidores no pueden seguir siendo las mismas. La publicidad BTL muestra que todavía quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directo a mercados determinados [13].

La frase “adaptarse a los clientes”, “renovarse o desaparecer” debe ser escuchada y atendidas por la gente de mercado si quieren realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas [13].

Entre las principales características BTL tenemos:

- Creatividad
- Sentido de oportunidad
- Novedosos canales para comunicar mensajes [13].

2.1.11.1. Medios BTL.

- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, transporte público, letreros luminosos, deben ser muy directa e impactante.
- **Publicidad móvil:** Anuncios en furgonetas.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos como películas o videojuegos.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realizan por medio de display o visualizadores que se sitúan en el lugar que se realiza la venta.
- **Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados en un sitio web o portal como: foros, blogs o páginas.
- **Activación de marca:** Es una estrategia que busca llamar la atención del público, persuadir e impactar, la activación de marca también busca que la marca se posicione en la mente de los consumidores, por lo general son realizadas en puntos estratégicos donde se encuentran los posibles compradores [13].

El objetivo del BTL es ser más creativo en la publicidad para lograr mayor acercamiento al consumidor [13].

2.1.12. Plan de publicidad.

Un plan de publicidad comprende el diseño de una serie de anuncios y su colocación en diversos medios publicitarios para llegar a un mercado meta particular [14].

2.1.12.1. Pasos generales para el desarrollo y la ejecución de un plan de publicidad.

- **Identificación y análisis de la audiencia meta.** - La audiencia meta es el grupo de personas al cual se orientan los anuncios. Los anunciantes investigan y analizan los objetivos publicitarios para establecer una base de información para una campaña;

entre la información que comúnmente es requerida se incluye la ubicación y distribución geográfica del grupo meta, las actitudes del consumidor con respecto al uso del producto o servicio de los anunciantes y de la competencia [14].

- **Definición de los objetivos publicitarios.**- Es la determinación de lo que los anunciantes esperan lograr con la campaña, los objetivos publicitarios guían el desarrollo de la campaña, por lo mismo, deben definirse con cuidado y establecerse de modo claro, preciso y en términos mensurables [14].
- **Creación de la plataforma publicitaria.**- Consta de los temas básicos o puntos de ventas que un anunciante desea incluir en la campaña de publicidad, la plataforma publicitaria debe estar compuesta de aspectos que sean importante para los consumidores, lo cual es la base sobre lo que tiene que construirse los mensajes publicitarios [14].
- **Determinación de la acción de presupuesto.** - Es la cantidad de dinero que el anunciante asigna a la publicidad para un periodo específico. El tamaño geográfico del mercado y la distribución de los compradores son las pautas para determinar el monto del presupuesto [14].
- **Plan de medios.** - Expone los medios exactos por utilizar: revistas, estaciones de televisión, periódicos, radios, publicidad exterior, etc, así como las fechas y las veces que aparecerán los anuncios. La efectividad del plan determina cuantas personas de la audiencia meta estarán expuestas al mensaje, además de los efectos de estos en dichos individuos [14].

El alcance se refiere al porcentaje de consumidores en la audiencia meta que realmente estuvieron expuestos a un determinado anuncio en un periodo establecido; la frecuencia es la cantidad de veces que estos consumidores meta están expuestos al anuncio [14].

2.1.13. Mercado.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio [15].

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo, los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado y establecer sus precios. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo del producto, la distribución, la fijación de precios y el servicio resulta fundamentales para el marketing [16].

2.1.14. Segmentación de mercado.

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo determina que segmento ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamiento, quienes podrían requerir productos o servicios de marketing por separado, se llama segmentación de mercado [17].

2.1.15. Selección de mercado meta.

Después que la empresa ha definido su segmento de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección del mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. Le empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable [17].

2.1.16. Posicionamiento.

Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos o servicios en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad del producto, los precios, los métodos de distribución, la imagen y otros factores [18].

El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos:

- La situación del producto en relación con la competencia
- Como perciben el producto los consumidores

Los programas de marketing están diseñados para posicionar un producto con eficacia.

El objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente de los consumidores que el producto o servicio pueda ocupar [18].

2.2. Marco conceptual.

2.2.1. Marketing.

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas a fin de lograr los objetivos de la organización [19].

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes [15].

El marketing es un proceso por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos [20].

2.2.2. Publicidad.

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos, los medios publicitarios más habituales de transmisión son televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios, desde los exteriores y el internet [21].

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupos con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan empresas instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, asociaciones de tipo social etc. [22].

La publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite en una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, las vallas, etc. [23].

2.2.3. Plan Publicitario.

El plan publicitario o plan de publicidad es una estrategia de marketing que permite dar solución a la ejecución de una campaña publicitaria, es la manera más propicia de llegar al público objetivo y que este capte el mensaje, un plan publicitario se lleva a cabo mediante un plan de medios [24].

2.2.4. Plan de medios.

Se diseña en función de los medios publicitarios definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad total, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. Por lo que antes de ser aceptado se evaluara su efectividad y eficiencia [25].

2.3. Marco referencial.

(Castro Ortiz, 2011) [26] En su tesis titulada “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En la Ciudad de Ambato”, expresa que las estrategias de publicidad son muy importantes debido a que permiten comprender y llegar de una forma más eficaz a posibles clientes y ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada, las estrategias de publicidad ayudan a moldear las acciones de las empresas ya que mediante ellas se alcanzara un objetivo.

(Dávila Guachamín, 2010) [27] En su tesis titulada “Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo” indica que la necesidad de las empresas está enmarcada, a ser, diferentes que las demás donde el posicionamiento en el mercado se convierte en un eje imprescindible, pues de esta manera las empresas logran profundizar en el conocimiento de su producto y persuadir en la compra como nos muestra en la base de datos de la empresa “XPC” empresa dedicada a la importación de suministros de computación de la ciudad de Quito, quien puso sus esfuerzos en la aplicación de estrategias de publicidad por lo que logró su objetivo principal, ser líder en el mercado.

En el mercado ecuatoriano las empresas luchan por ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, ya que al enfrentarse con un mercado versátil requiere que se vuelvan más competitivos y el interés de llegar a posicionarse en el mercado se vuelve cada vez más importante, pues por medio de la utilización de las estrategias publicitarias se determina el contenido, la forma y el medio que a través del cual irán los mensajes que deseemos comunicar sobre nuestro producto/servicio, de tal manera persuadir en la decisión de compra del consumidor.

El posicionarse en el mercado juega un papel importante, pues se está convirtiendo en condición indispensable para el éxito y sustentación de una empresa. Al hablar de posicionamiento en el mercado, se remarca la importancia de contar con mucha experiencia en conocer las necesidades de los clientes, así como también en la atención al mismo, pues

la empresa DCOMZ al conocer esto hace que mire su problema, pues esta no se encuentra posicionada en un mercado competitivo por las siguientes causas:

- Falta de conocimiento de estrategias de publicidad
- No se da a conocer los productos y servicios que la empresa DCOMZ oferta a sus clientes.
- Aparecimiento de nuevos competidores.

Hoy en día el posicionarse en el mercado es muy difícil dentro de un mercado que cada vez se va saturando, ya que la falta de estrategias publicitarias ha influido para que la empresa no sea reconocida y no sea vista como su primera opción de compra generando así falta de interés por la empresa en un mercado completamente dinamizado.

(González Guanín, 2015) [28] En su proyecto de investigación "Plan publicitario para la empresa Casa de repuestos Linda, cantón Quevedo, año 2015", expresa que en la actualidad en el mundo comercial tan competitivo, las tareas de mercadeo deben planificarse, con el objetivo de participar mayormente en el mercado y alcanzar a los clientes, quienes son los que alimentan económicamente a la empresa, para cumplir ese objetivo las empresas deben emplear una herramienta clave para la comercialización: el plan publicitario de marketing.

Un plan publicitario de es la planificación de cómo llevara a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público objetivo y que éste se convierta en cliente al conocer el benéfico que pueda tener, al decidirse por el producto o servicio.

CAPITULO III
MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

“La Paz Camposanto & Funeraria” se encuentra ubicada en el Catón Buena Fe en el km 5 Vía Santo Domingo De Los Tsáchilas, sector la Soledad.

El cantón Buena Fe tiene una población de 63.148 según censo INEN 2010, está limitada al norte con la provincia de Santo Domingo al sur con el cantón Quevedo, al este con el cantón Valencia y al oeste con la provincia de Manabí.

3.2. Tipos de investigación.

Los tipos de investigación utilizados en el desarrollo de este trabajo son los siguientes:

3.2.1. De campo.

La investigación de campo o directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio [29].

Esta investigación se realizó en dos fases:

- La primera fue en las instalaciones de la empresa donde mediante una entrevista a la gerente se conoció la situación interna de la empresa
- La segunda fase se desarrolló en el mercado, a través de la recolección de información, por medio de encuesta a la población seleccionada, donde se conoció la situación externa de la empresa

Mediante esta investigación se pudo recolectar y analizar los datos sobre la situación actual que presenta la empresa La Paz Camposanto & Funeraria en el mercado, logrando así realizar una medición y comparación de la información obtenida de la gerente, y la población.

3.2.2. Bibliográfica y documental.

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.) [29].

Esta investigación se basó en el argumento del marco teórico, se usó para obtener información referente el tema de investigación como es la publicidad, los medios publicitarios, el marketing etc., estos datos se consiguieron mediante el manejo apropiado libros y documentos especializados en dichos temas.

3.2.3. Proyectiva.

La investigación proyectiva consiste en encontrar la solución a los problemas prácticos, se ocupa de cómo deberían ser las cosas para alcanzar los fines y funcionar adecuadamente [30].

Contribuyó en el planteamiento soluciones a los problemas detectados, a partir de la recolección de datos en las encuestas y entrevista, se elaboró una propuesta para mejorar la gestión publicitaria de la empresa

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Observación.

Tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos o situaciones perfectamente identificadas [30].

Este método se lo utilizó desde la primera etapa de la investigación, puesto que consistió en la observación de hechos y la selección de la información para el diagnóstico de la situación actual de la empresa La Paz Camposanto & Funeraria.

3.3.2. Método inductivo.

El método inductivo supone tener datos parciales confiables para, a partir de ellos, concluir que hay características que se repiten una y otra vez. Supone atención en los datos, en lo observado. La práctica cuidadosa de los fenómenos de una misma especie es la que permite practicar la inducción [30].

Con la aplicación del método inductivo que parte de lo particular a lo general se logró obtener información sobre el objeto de estudio, permitiendo conocer las falencias que presenta la empresa en su gestión publicitaria.

3.3.3. Método Deductivo.

A partir de una teoría, el investigador procede a recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis [30].

Este método se lo utilizó una vez identificado el problema, mediante el estudio deductivo se pudo examinar la información, determinar las causas, obtener conclusiones claras y a su vez plantear una solución ha dicho problema.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias.

Las fuentes primarias de información son las que proporcionan información de primera mano, son fuentes directas. Su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad. Dependiendo del tipo de investigación, algunas veces habrá que observar, otras habrá que entrevistar a las personas directamente involucradas [30].

Para la recolección de datos primarios se aplicó encuesta y entrevista que sirvieron para obtener información relevante para la ejecución de la investigación.

3.4.2. Secundarias.

Las fuentes secundarias se refieren a información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no se llega directamente a los hechos, sino que se les estudia a través de lo que otros han escrito [30].

Las fuentes secundarias se obtuvieron mediante la recolección de datos en libros, tesis e internet que sustentan el trabajo de investigación.

3.5. Diseño de investigación.

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizar [30].

Esta investigación fue considerada de tipo no experimental puesto que permitió observar las variables en su ambiente natural para luego analizarlas y de esta forma recopilar la información necesaria para el trabajo investigativo.

3.6. Población.

Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio [30].

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Buena Fe perteneciente a la provincia de Los Ríos, el cual cuenta con una población de 63.148 habitantes.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró a la población urbana del cantón Buena Fe, de 25 a 69 años de edad, la cual está conformada por 16.339 habitantes según el censo INEN 2010.

Tabla N^o 1. Población

Sujetos de investigación	Cantidad
Población objeto de estudio	16,339

FUENTE: INEN 2010.

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

3.6.1. Muestra

La muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo [30].

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la formula estadística para poblaciones finitas con la finalidad de conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado y así obtener resultados precisos que lleven al logro de los objetivos.

3.6.1.1. Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se realizó mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 16.339

p: posibilidad de que ocurra un evento = 0,5

q: posibilidad de que no ocurra un evento = 0,5

E: error, se consideró el 5%; = 0,05

Z: nivel de confianza el 95% = 1.96

$$n = \frac{16,339 (1.96^2) (0,5) (0,5)}{(16,339 - 1) (0,05^2) + (1.96^2) (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{16,339 (3,8416) (0,25)}{(16,338) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{15691,9756}{41,8054} = 375$$

La muestra a encuestar son 375 habitantes del cantón Buena Fe.

3.7. Instrumento de investigación.

Los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de esta investigación son los siguientes:

3.7.1. Entrevista.

La entrevista es otra de las técnicas más utilizadas para obtener información, ya sea cuantitativa o cualitativa. La entrevista es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, donde el investigador intenta ver las situaciones de la forma como

la ven sus informantes, y comprender por qué se comportan de la manera en que dicen hacerlo [30].

Con el propósito de obtener información sobre la empresa y su gestión publicitaria se realizó una entrevista a la gerente, quien respondió a un cuestionario de preguntas que sirvió como eje fundamental para conocer sobre la empresa y el proceso publicitario que llevan a cabo.

3.7.2. Encuesta.

Es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos, las encuestas buscan información sobre la propia conducta y experiencia de los individuos [30].

Se realizó una encuesta a la población buenafesina mediante la cual se captó información importante sobre el posicionamiento que mantiene la empresa en el mercado.

3.8. Tratamiento de los datos.

En la elaboración de este proyecto investigativo el programa utilizado para el tratamiento de los datos fue Microsoft Excel, en el cual se realizó la tabulación de los datos estadísticos obtenidos en las encuestas a los habitantes del cantón Buena Fe.

3.9. Recursos materiales y humanos.

Tabla N^o 2. Recursos materiales.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. total
Remas de papel A4	2	\$ 3.50	\$7.00
Carpetas	2	\$ 0.50	\$ 1.00
CD-RW	4	\$ 0.50	\$ 1.00
Bolígrafos	3	\$ 0.50	\$ 1.50
Empastados	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Dispositivo de almacenamiento (Pen driver)	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Servicio de internet	70 horas	\$ 0.80	\$ 56.00
Cartuchos de impresora	2	\$ 28.00	\$56.00
		Subtotal	140.50
Imprevistos		\$10.00	\$10.00
		TOTAL	168.50

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Tabla N^o 3. Equipos

Descripción	Cantidad
Computador	1
Impresora multifuncional	1
Cámara	1
Calculadora	1

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Tabla N^o 4. Recursos humanos

Descripción	Cantidad
Entrevistado	1
Encuestados	375
Investigadora	1
Director del proyecto de investigación.	1

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Medios publicitarios que utiliza la empresa La Paz Camposanto & Funeraria para promover sus servicios.

De acuerdo a la entrevista efectuada a la Sra. Angélica Rosado Cedeño, gerente de la Paz Camposanto & Funeraria y a la población del cantón se constató que los medios publicitarios utilizados por la empresa para promover los servicios memoriales y exequiales son la radio, folletos, volantes y eventos. **(Anexo 1)**

Generalmente los folletos y volantes son empleados constantemente por los asesores comerciales quienes se encargan de distribuirlos puerta a puerta, sin embargo la publicidad en radio se utiliza cuando se promocionan los eventos que son realizados en fechas específicas como el día de la madre y 2 de noviembre, es decir 2 veces al año, en estas fechas la empresa realiza misas campales en las instalaciones del camposanto para recibir a todos aquellos que visitan a sus seres queridos, de manera que los eventos están dirigidos a quienes ya son clientes de la empresa. **(Anexo 1)**

Durante la ejecución de la investigación se comprobó que el medio más efectivo para dar a conocer los servicios que ofrece La Paz Camposanto & Funeraria a la ciudadanía buenafesina son los folletos, puesto que son utilizados por los asesores comerciales como la herramienta principal de información para llegar a los posibles clientes, dado que estos realizan vistas a domicilio, entregan los folletos, informan al cliente sobre los servicios y de esta manera obtienen resultados casi inmediatos al vender. **(Anexo 1)**

En conclusión, se observa que la publicidad que maneja la empresa es limitada, puesto que no se están empleando estrategias publicitarias masivas que permitan abarcar a toda la población del cantón.

4.1.3. Alcance que tiene la gestión publicitaria de la empresa en el mercado.

Mediante la realización de la encuesta efectuada a 375 habitantes del cantón Buena Fe se comprobó que el 51% de los encuestados afirma conocer a La Paz Camposanto & Funeraria, mientras que un 49% la desconoce, existe un margen equitativo en cuanto a conocimiento y desconocimiento de la población, sin embargo la empresa tiene 14 años establecida y el porcentaje de desconocimiento es muy alto, lo cual deja en evidencia que la gestión publicitaria que lleva a cabo la empresa no tiene un buen alcance en el mercado. (**Anexo2**).

Además, se constató que el 48% de la población ha adquirido los servicios de la empresa, según el estudio se deduce que quienes conocen de la existencia de la empresa son las personas que ya han comprado alguno de los servicios que esta ofrece, lo cual evidencia que la gestión publicitaria no está debidamente encaminada y esto se debe al desconocimiento de la alta dirección en temas de marketing. (**Anexo2**).

De la totalidad de la población encuestadas el 49 % manifestó no haberse enterado por ningún medio publicitario, mientras que un 34% aduce haberse enterado a través de folletos y volantes, se evidencia que la empresa no utiliza los suficientes medios publicitarios para llegar a toda la población del cantón y de esta manera tener un mejor alcance. (**Anexo2**).

Un 49% de la población calificó la publicidad de la empresa como mala, dado que este fragmento de la población no conoce la empresa y los servicios que ofrece, por ello es necesario que la alta dirección considere la implementación de nuevas estrategias publicitarias para lograr posicionamiento en el mercado. (**Anexo2**).

4.1.4. Propuesta que permita optimizar la gestión publicitaria de la empresa La Paz Camposanto & Funeraria.

Del estudio efectuado se deduce 81% de la población está totalmente de acuerdo que la empresa La Paz Camposanto & Funeraria mejore su publicidad, puesto que muchos desconocen de su existencia debido a que las estrategias que se manejan no llaman la

atención, impidiendo aumentar su nicho en el mercado, por tanto, es conveniente crear un plan que ayude mejorar la gestión publicitaria y por ende a posicionar la empresa en el mercado. (Anexo2).

4.2. Propuesta

Plan de publicidad que permita optimizar la gestión publicitaria de la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria”

4.3. Datos informativos de la empresa.

Institución ejecutora: La Paz Camposanto & Funeraria

Beneficiarios: La empresa y los asesores comerciales

Responsable: Sra. Angélica Rosado Cedeño

Teléfono: 2952618

Dirección: Cantón Buena Fe, km 5 vía Santo Domingo, sector La soledad

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución: Septiembre - Noviembre

4.4. Antecedentes.

La Paz Camposanto & Funeraria empresa objeto de estudio, fue fundada en el año 2002 por el Sr. Francisco Reyes Suárez, se encuentra ubicada en la Provincia de Los Ríos cantón Buena fe, vía Santo Domingo km. 5 – Sector La soledad, es una organización que ofrece servicios memoriales y exequiales, especializada en prevenir esos momentos inevitables, ha servido a la ciudadanía durante más de 10 años con profesionalismo y calidad humana, sin embargo las limitadas estrategias de publicidad impide el posicionamiento de la empresa en el mercado, dado que gran parte de la ciudadanía desconoce la empresa y los servicios que ofrece.

Por lo expuesto el diseño de un plan publicitario es de gran importancia para lograr que la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” sea reconocida por la población y ocupa un lugar distintivo en el mercado. Mediante el plan publicitario se trata de establecer los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos planteados, puesto que se pretende dar solución al problema detectado en la empresa y con ello lograr más posibilidades de mantenerse en el mercado.

4.5. Principios corporativos de la empresa.

Misión: La Paz Camposanto y Funeraria es una empresa con soluciones integrales en servicios memoriales y exequiales que brinda atención inmediata con profesionalismo, en un ambiente de tranquilidad y armonía con la naturaleza.

Visión: La Paz Camposanto y Funeraria se convertirá en la empresa líder de parques cementerios en la Provincia de los Ríos en el 2020, ofreciendo un servicio memorial de excelencia, que se distinga por la calidad humana de sus directivos y colaboradores, en base a nuestros valores corporativos con responsabilidad social y ecológica.

4.5.1. Valores fundamentales de la empresa.

- El trabajo en equipo.
- La integridad
- La puntualidad
- La responsabilidad
- La confianza
- El respeto

4.6. Diagnóstico de la situación.

A continuación, se presenta un análisis de los elementos internos y externos.

4.6.1. Análisis F.O.D.A

ANÁLISIS F.O.D.A	Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Infraestructura adecuada• Servicios funerarios de calidad• Personal capacitado• Tiempo de permanencia en el mercado• Ambiente ecológico	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Innovación de los servicios en el mercado.• Amplia demanda de servicios memoriales y exequiales• Alianzas estratégicas con otras empresas.
	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Limitadas estrategias publicitarias• Alta dirección no capacitada en marketing• Bajo posicionamiento en el mercado	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Incremento de la competencia• Pérdida de clientes• La muerte suele ser un concepto de tabú en la publicidad

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

4.7. Justificación de la propuesta.

El posicionamiento hoy en día es muy importante, es por ello que los administradores de las empresas no solo se preocupan por vender sus productos o servicios, sino también en posicionar su marca en el mercado y en la mente de los consumidores, dado que de las estrategias publicitarias que manejen dependerá el éxito que alcancen

Diseñar un plan publicitario para llegar de manera efectiva a los posibles clientes, es de gran importancia, puesto que mediante esta herramienta se logrará mejorar la competitividad en el mercado y crear una imagen apropiada de la empresa.

Los servicios funerarios suelen ser un producto no buscado ni deseado usualmente, la demanda de estos servicios dependerá en gran medida del número de fallecimientos y por ello muchas empresas que ofrecen estos servicios carecen de publicidad, sin embargo, es necesario concientizar a la ciudadanía que, en la vida de cualquier persona, la pérdida de un ser querido es uno de los momentos más difíciles e inevitables que hay que afrontar.

La propuesta de implementación del plan publicitario está basada en el análisis de las necesidades empresariales que presenta La Paz Camposanto & Funeraria, puesto que por ser una empresa que ofrece un servicio poco solicitado por las personas se debe llegar con un mensaje sutil que represente la importancia de estar prevenidos frente a un hecho inevitable como es la muerte.

4.8. Objetivos de la propuesta.

4.8.1. Objetivo general.

- Diseñar un plan de publicidad que permita optimizar la gestión publicitaria de la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria”.

4.8.2. Objetivos específicos.

- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación del plan publicitario.
- Diseñar estrategias publicitarias mediante las cuales la empresa logre persuadir a los consumidores y posicionarse en el mercado.

4.9. Plan Publicitario.

El plan publicitario de la empresa La Paz Camposanto & Funeraria se lo ejecutara a través del plan de medios.

4.9.1. Contexto de mensaje a transmitir.

Que las personas conozcan a La Paz Camposanto & Funeraria, concienticen sobre los momentos inevitables del día a día y que se debe estar prevenidos.

“La vida tiene momentos inevitables y estar prevenidos es nuestra decisión”

4.9.2. Marco de tiempo.

El tiempo señalado para el cumplimiento de los objetivos finalizara el 2 noviembre del 2016.

4.9.3. Presupuesto requerido para la implementación del Plan Publicitario.

El presupuesto requerido para la campaña publicitaria es de \$ 7.495, el cual será utilizado para la realización de publicidad en radio, prensa escrita, exteriores, stand publicitario y redes sociales con el objetivo de posicionarse en el mercado.

Tabla N° 5. Presupuesto

Campañ a	Publicidad	Ejecución	Costo total
1°	Spot Radial	Radio latina 95.1 FM	\$ 1.600
2°	Valla publicitaria	Entrada principal del cantón Buena Fe	\$ 1.000
3°	Publicidad móvil	Vehículos de la empresa	\$ 240
4°	Prensa escrita	Anuncios en el diario LA HORA de Quevedo	\$ 1.440
5°	Stand publicitario	Av. 7 De Agosto, Centro De Buena Fe	\$ 1.450
6°	Red social	Facebook	\$ 45
7°	Sitio web	Internet	\$ 1.700
TOTAL			\$ 7.475

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

4.9.4. Público objetivo.

El mercado meta al que está encaminada esta campaña publicitaria son la población de 25 hasta los 69 años de edad del cantón Buena Fe.

4.9.5. Selección de medios publicitarios.

Los medios que se optaron para la publicidad son:

- Radio
- Publicidad exterior
- Publicidad móvil
- Prensa escrita
- Stand publicitario
- Redes sociales
- Sitio web

4.10. Plan de medios.

Estrategia n° 1

- Spot radial

Objetivo estratégico.

Contratar un espacio en una radio del cantón Buena Fe, dando a conocer los beneficios y la calidad de servicios que ofrece la empresa

Descripción de la estrategia.

Al spot radial será difundido en la radio Latina FM del cantón Buena Fe, el audio está acompañada de música instrumental de fondo.

Fechas de publicidad.

Del 2 de septiembre al 2 de noviembre

Días de transmisión.

4 cuñas diarias de lunes a viernes

Tabla N° 6. Spot Radial

Programas	Pieza publicitaria	Duración	Horario	Frecuencia	Valor
Variedades	spot	0:0:55sg	9:00h -10:00h	1	\$10
Noticiero	spot	0:0:55sg	12:00h – 13:00h	1	\$10
Variedades	spot	0:0:55sg	15:00h – 18:00h	1	\$10
Noticiero	spot	0:0:55sg	20:00h – 22:00h	1	\$10
				Valor Diario	\$ 40

FUENTE: RADIO LATINA FM
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Valor \$ 1.600 por dos meses

Spot radial.

	
Encabezado	
<p>La paz camposanto y funeraria 14 años de experiencia, Es la única en la cantón Buena Fe con sistema de calidad y protección al medio ambiente.</p>	
Cuerpo	
<p>En la paz camposanto y funeraria entendemos el dolor de quien pierde un ser querido por eso Le brindamos un servicio integral, para garantizarle total tranquilidad y seguridad en esos momentos difíciles.</p> <p>Contamos con cómodas y amplias instalaciones, ofrecemos servicios memoriales y exequiales al alcance de todos.</p> <p>Le Brindamos las soluciones más efectivas, como la posibilidad de tener un plan de previsión.</p> <p>Porque la vida tiene momentos inevitables y estar prevenidos es nuestra decisión.</p>	
Cierre	
<p>Visítanos en el cantón Buena Fe km 5 vía Santo Domingo</p> <p>Atención las 24 horas y los 365 días del año</p> <p>La Paz Camposanto & Funeraria, contigo más allá de la vida.</p>	

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Estrategia n° 2

- Valla Publicitaria

Objetivo estratégico.

Implementar una valla publicitaria en el cantón Buena Fe, dando a conocer la ubicación del camposanto.

Descripción de la estrategia.

La valla publicitaria será ubicada en la entrada principal del cantón Buena Fe durante 2 meses.

Fechas de publicidad.

Del 2 de septiembre al 2 de noviembre

Características de la valla.

- Medidas 9 mx 4
- Material lona
- Impresión full color

Tabla N° 7. Valla publicitaria

Detalle	Cantidad	V. unitario	V. Total
Impresión e instalación de lona para una valla	1	\$ 700	\$ 700
Alquiler del toten mensual	1	\$ 150	\$ 300
		TOTAL	\$1.000

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 4. Valla publicitaria.



ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Estrategia n° 3

- **Publicidad móvil**

Objetivo estratégico.

Informar y fortalecer mediante el logotipo y un mensaje la marca de la empresa en el mercado.

Descripción de la estrategia.

El logotipo de la empresa será ubicado en los vehículos de la misma para dar a conocer la marca durante el periodo que dure la campaña publicitaria.

Fechas de publicidad.

Del 2 de septiembre al 2 de noviembre

Tabla Nª 8. Publicidad móvil

Detalle	Cantidad	V. unitario	V. Total
Decoración vehicular en microperforado y vinil troquelado, Incluye instalación	2	\$ 120	\$ 240
		TOTAL	\$ 240

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 5. Publicidad móvil.



ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Estrategia n° 4

- Prensa escrita

Objetivo estratégico.

Difundir los servicios que ofrece la empresa a través de anuncios en el periódico.

Descripción de la estrategia.

Con el propósito persuadir a la población, se comprarán espacios de ½ página el diario la hora, el cual tiene una cobertura provincial y el mensaje llegara a un buen número de lectores. El anuncio será difundido durante 2 meses, una vez por semana.

Tabla N° 9. Prensa escrita.

Sección	Día	V. unitario	Tiempo	V. Total
Cronos	Domingo	\$ 160	2 meses	\$ 1440
			TOTAL	\$ 1.440

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 6. Publicidad prensa escrita.

Comprometidos a honrar la memoria de su ser querido
en un ambiente de
TRANQUILIDAD, BELLEZA Y NATURALEZA

La vida tiene momentos inevitables...
Estar prevenidos es nuestra decisión

Contamos con servicios memoriales y exequiales en
previsión o emergencia

Buena Fe Vía Santo Domingo Km.5
Oficina Av.7 de Agosto a 50m. Del Banco Pichincha

Facebook.com/LaPazCorporacionFuneraria

Telf: 052750472

Figura 7. Anuncio en diario la Hora.

The image shows a collage of newspaper pages from 'La Hora'. The main article is 'Se conformarán consejos barriales en El Empalme', which discusses the formation of neighborhood councils. Other sections include 'Con optimismo por Los Ríos' about sports, 'AGRADECIMIENTO E INVITACIÓN A MISA DE RÉQUIEM' for a family, and 'INVITACIÓN A MISA Y VELADA' for another family. There are also smaller advertisements and news snippets.

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Estrategia n° 5

- Stand publicitario

Objetivo estratégico.

Realizar una activación de marca para captar la atención de los consumidores y lograr la compenetración de la empresa en el mercado frente a la posición de la competencia.

Descripción de la estrategia.

Se colocará un stand publicitario en la av. 7 de agosto, en el centro del cantón Buena Fe, mediante el cual se pretende persuadir a la población realizando descuentos y promociones de los servicios memoriales y exequiales con los que cuenta la empresa.

Se entregará invitaciones y cupones tanto a clientes como al público en general para que asistan a la misa campal que realizara el camposanto el día 2 de noviembre y participen de sorteos de premios.

El stand contara con:

- Material publicitario como volantes, trípticos y un roll-up, invitaciones y cupones
- Una modelo para repartir folletos y volantes.
- 14 asesores comerciales que se turnaran para asistir a los clientes y brindar información acerca de los servicios que ofrece la empresa

Fechas de publicidad

Se realizará la activación de marca 1 vez por mes:

- 11 de septiembre del 2016
- 30 de octubre del 2016

Tabla Nª 10. Stand publicitario

Detalle	Cantidad	V. Total
Roll-up de 80 x 200mts,	1	\$ 80
Volantes A6 (21x15), impresas a full color en papel couche de 150g.	4000	\$ 220
Trípticos, impreso full color, en couche de 150gr. con brillo UV	6000	\$ 480
Tarjetas de invitación y cupones	2000	\$280
Stand de PVC	1	\$ 120
Modelo para el stand	1	\$ 250
Permiso municipal	2	\$ 20
	TOTAL	\$ 1.450

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 8. Tríptico.

PROPIEDADES MEMORIALES

Con su hermoso entorno natural honra los recuerdos más gratos de sus seres queridos.

La Paz
CAMPOSANTO & FUNERARIA
Cariño más allá de la vida

PROPIEDADES MEMORIALES Y SERVICIOS EXEQUIALES

La vida tiene momentos inevitables...
Estor prevenirlas es nuestra decisión

COLUMNA FAMILIAR

LOTE DOBLE Y FAMILIAR

PANTEÓN FAMILIAR

BÓVEDA INDIVIDUAL

BLOQUE MEMORIAL

TRANQUILIDAD, BELLEZA Y NATURALEZA

Beneficios que incluye:

- ▶ Transferible
- ▶ Reutilizable
- ▶ Título de propiedad
- ▶ Unidad familiar
- ▶ Guardiana
- ▶ Parqueo privado

Además ofrecemos:

- ▶ Bóvedas en alquiler por 4 años (Con opción a compra)

Para mayor información consulte:

Asesor: _____ Tel: _____

OFICINA: Oficina Buena Fe: Av. 7 de Agosto a 50m. Del Banco Pichincha
Facebook.com/LaPazCorporacionFuneraria - Tel: 052750472 - 0992990297

CAMPOSANTO: Buena Fe via Santo Domingo km 5 - sector La Soledad

SERVICIOS EXEQUIALES

SERVICIOS ADICIONALES

EN NECESIDAD INMEDIATA O PREVISIÓN
ATENCIÓN LAS 24 HORAS DEL DÍA.

El servicio funerario incluye:

- ▶ COFRE MORTUORIO: El tipo de cofre varía de acuerdo al servicio funerario contratado.
- ▶ 2 PORTA FLORES
- ▶ 4 LUMINARIAS
- ▶ ATRIL
- ▶ CRISTO
- ▶ RECLINATORIO
- ▶ BASES PARA EL COFRE
- ▶ ALFOMBRA
- ▶ CORTINAJE EXTERIOR
- ▶ GALERÍA Y CORTINAJE INTERIOR
- ▶ LIBRO DE CONDOLENCIAS
- ▶ TARJETA DE CONDOLENCIAS
- ▶ TARJETA DE AGRADECIMIENTO
- ▶ ASESORÍA EN TRÁMITES LEGALES
- ▶ ASISTENCIA EMOCIONAL
- ▶ CARPA DE 4 X 6 + 100 SILLAS (No aplica servicio funerario en previsión)
- ▶ 2 ARREGLOS FLORALES (No aplica servicio funerario clásico)
- ▶ FORMULIZACIÓN (Por medio servicio funerario clásico)
- ▶ CAFETERÍA
- ▶ KIT DE CAFETERÍA (No aplica servicio funerario clásico)

LO MEJOR EN CALIDAD Y PRECIO

SERVICIO FUNERARIO CLÁSICO \$ Cofre Modulo 20cm

SERVICIO FUNERARIO LUXE \$ Cofre Dubouché con 11 cajetas

SERVICIO FUNERARIO EN CARPA \$ Cofre y Tapacama

Sala de velación

Carroza y decoración de carpa

MISA CAMPAL EN OCASIONES ESPECIALES

Día de la madre y 2 de noviembre

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 9. Volante.



ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 10. Invitaciones y cupones



ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 11. Stand publicitario.



ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Estrategia n° 6

Redes sociales (Facebook)

Objetivo estratégico

Crear una página en Facebook que permita atraer a posibles clientes y crear conciencia de la marca.

Descripción de la estrategia

- Detallar la misión, visión y valores de la empresa.
- Visualizar fotos de las instalaciones y los servicios memoriales y exequiales de la empresa.
- Actualizar información frecuentemente.
- Hacer promoción de la página una vez a la semana para reforzar las publicaciones y lleguen a más personas.

Fechas de publicidad.

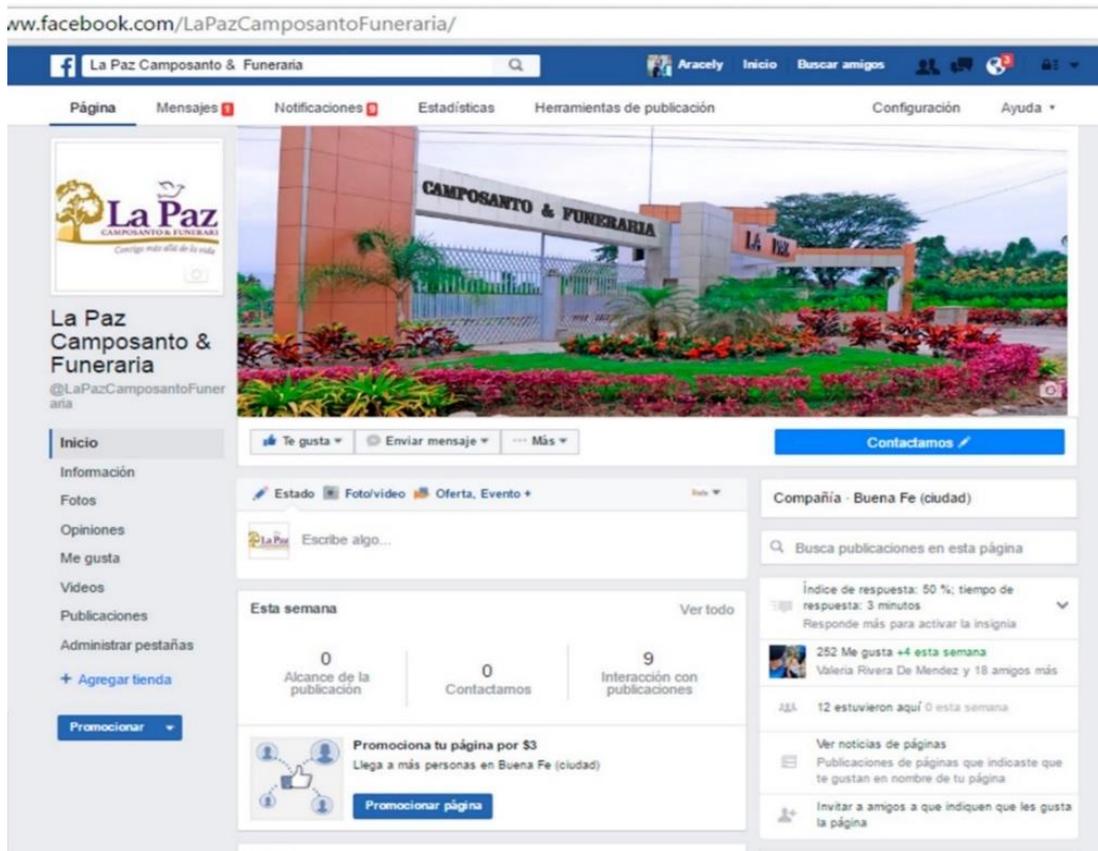
Este medio publicitario tendrá la duración que la empresa crea conveniente, sin embargo, durante los 2 meses de campaña publicitaria se realizaran promociones de la paginas una vez a la semana la cual tendrá un costo de \$ 5 por día.

Tabla N° 11. Red social

Meses	Días	V. unitario	V. Total
Septiembre	5 - 12 - 19 - 26	\$ 5	\$ 20
Octubre	3 - 10 - 17 - 24 - 31	\$ 5	\$ 25
		TOTAL	\$ 45

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 12. Red social.



ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Estrategia n° 7

Sitio web

Objetivo estratégico

Implementar un sitio web que permita dar a conocer a “La Paz Camposanto & Funeraria” y los servicios que ofrece.

Descripción de la estrategia

Por ser una herramienta muy utilizada, se diseñará un sitio web con una interfaz acorde a la imagen corporativa de “La Paz Camposanto & Funeraria”, que capte la atención de los

visitantes, brinde la información necesaria sobre los servicios que ofrece la empresa y a su vez informe sobre la importancia de estar prevenidos en esos momentos inevitables.

Alcance

El sitio web estará disponible para todas las personas que tienen acceso a internet una vez que se implemente.

Tabla N° 12. Sitio web

Detalle	Cantidad	V. Total
Elaboración del sitio web	1	\$ 1,200
Domino y hosting por un año	1	\$ 50
	TOTAL	\$1,700

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Figura 13. Sitio web



¿Por qué PREVENIR? Cuando usted previene, obtiene tranquilidad propia y de sus seres queridos

SIN PREVISIÓN

- Siempre se presenta por NECESIDAD, nunca hay una ELECCIÓN
- ¿Qué hago cuando se presente la EMERGENCIA?
- Se presentan las dudas.
- ¿Dónde consigo dinero? ¿Cuánto me costará?
- ¿Tengo el dinero disponible? El pago es de contado. Precio de lista. No hay promociones. Al final queda una gran deuda.
- ¿Se me olvida algo? Desesperación
- ¿Alguien querrá ayudarme? Estamos solos y confundidos.
- ¿Estaré haciendo lo correcto? Opiniones de terceros

CON PREVISIÓN

- Oportunidad de elegir. Capacidad para razonar.
- Tranquilidad familiar.
- Posibilidades ajustadas a su presupuesto. Mejor forma de negociar. Plazo para pagar / Descuento por plazo. Promociones.
- Poder de decisión y elección. Ubicaciones preferenciales.
- Trámites de ley, registro civil y sanidad. Servicio las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Protección para sus seres queridos.



CONTACTOS

Tel: 052 - 930 - 549
Fax: 123-456-7890

Si usted desea más información llene este formulario. Será contactado lo más pronto posible. Por favor llene los campos requeridos.

Nombre	Email
Asunto	
Teléfono	
Dirección	
Mensaje	

Enviar



4.2. Discusión.

A Continuación, se presenta los antecedentes y principales resultados de la investigación realizada. Cabe señalar que el propósito de esta investigación fue evaluar la gestión publicitaria de la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria”, identificar las estrategias y medios publicitarios, conocer cómo se encuentra establecida en el mercado, se puntualiza que las investigaciones citadas en este trabajo contribuyen a la implementación de procesos de mejoras publicitarias a través de nuevas estrategias.

Mediante el análisis de los resultados se pudo constatar que las estrategias publicitarias juegan un papel fundamental en cualquier organización o empresa y que de estas depende en gran medida el éxito que alcancen, (Castro Ortiz, 2011) especifica que las estrategias de publicidad son muy importante debido a que permiten comprender y llegar de una forma más eficaz a posibles clientes y ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada, las estrategias de publicidad ayudan a moldear las acciones de las empresas, sin embargo la gestión publicitaria de La Paz Camposanto & Funeraria no está debidamente encaminada y esto se debe al desconocimiento de la alta dirección en temas de marketing, puesto que no está empleando adecuadamente las estrategias publicitarias y por ello se ve afectada en el posicionamiento.

Aprobando lo expuesto por (Dávila Guachamín, 2010) quien expresa que el interés de llegar a posicionarse en el mercado se vuelve cada vez más importante, pues por medio de la utilización de las estrategias publicitarias se determina el contenido, la forma y el medio que a través del cual irán los mensajes que deseemos comunicar sobre nuestro producto/servicio y de tal manera persuadir en la decisión de compra del consumidor.

Se concluye exponiendo lo planteado por (Parraga Matamba, 2015) quien indica que el plan publicitario es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público objetivo y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que pueda tener, por ello considerando que es importante que la empresa mejore su publicidad para poder incrementar el nivel de clientes que utilicen los servicios.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

En este capítulo se exponen las conclusiones que se obtuvieron de la investigación realizada a lo largo de este trabajo.

- Como resultado de la investigación se constató que La Paz Camposanto & Funeraria utiliza medios publicitarios como radio, folletos, volantes y eventos para promover sus servicios, sin embargo, presenta un nivel bajo de posicionamiento, puesto que las estrategias publicitarias no son llamativas y carece de un presupuesto que le permita utilizar estrategias de publicidad masiva y abarcar mayor segmento del mercado.
- Se observó que un 49% de la población desconoce la existencia de La Paz Camposanto & Funeraria, evidenciado que la gestión publicitaria de la empresa no tiene gran alcance en el mercado y esto se debe al desconocimiento de la alta dirección en cuanto a estrategias de marketing.
- En definitiva, se concluye que la ejecución de un plan publicitario es factible, dado que durante los dos meses que se ejecutó parte de la propuesta se evidencio mejoras como, persuasión de clientes mediante la activación de marca y mayor número de asistentes en la misa campal del 2 de noviembre.

6.2. Recomendaciones.

De acuerdo a las conclusiones descritas se hacen las siguientes recomendaciones a la empresa La Paz Camposanto & Funeraria:

- Que La Paz Camposanto & Funeraria establezca un presupuesto para implementar nuevas estrategias publicitarias como: vallas, stand, prensa, redes sociales, sitio web que permitan captar la atención de la población, mejorar el posicionamiento de la empresa y mantenerse a la par con la competencia.
- Se capacite a la alta dirección sobre las diferentes estrategias de marketing, de modo que la publicidad de La Paz Camposanto & Funeraria sea gestionada de manera correcta y se logre posicionar la empresa en el mercado.
- Ejecutar todas las estrategias presentadas en el plan publicitario propuesto en este trabajo de investigación y extender su periodo de ejecución para que así la empresa pueda crecer rápidamente en el mercado.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- [1] C. J, «"Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato",» Ambato, 2012.
- [2] P. kotler y G. Armstrong, «"Marketing. Creación y captación de valor del cliente",» de *Marketing*, México, Pearson Educación, 2012, pp. 4-34.
- [3] P. Kloter y G. Armstrong, «"Empresa y estrategias de marketing. Asociaciones para establecer relaciones con los clientes",» de *Marketing*, México, Pearson Educación, 2012, pp. 36 - 62.
- [4] K. Lutz y B. Weitz, «"Las 4p del Marketing ",» de *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de Marketing*, Barcelona, Barcelona: Profit, 2010, pp. 55 - 70.
- [5] P. Kloter y G. Armstrong, «"Comunicación de valor para el cliente: Estrategia de comunicación de marketing integrada",» de *Marketing*, México, Pearson Educación, 2012, pp. 406 - 432.
- [6] P. Kotler, J. García, J. Flores, J. Bowen y J. Makens, «"Estrategia de comunicación de marketing integral: marketing directo y online",» de *Marketing Turístico*, Madrid, Pearson Educación, 2011, pp. 600 - 647.
- [7] P. Kloter y G. Armstrong, «"Marketing directo y online",» de *Fundamentos del marketing*, México, Pearson Educación, 2012, pp. 420 - 446.
- [8] K. Clow y D. Baack, «"Administración de la publicidad",» de *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*, México, Pearson Educación, 2010, pp. 118 - 138.
- [9] B.Rubalcaba, «Buenas tareas,» Miercoles Marzo 2011. [En línea]. Available: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definición-De-La-Gestión-Publicitaria/1683940.html>. [Último acceso: Jueves Junio 2016].
- [10] P. kotler y G. Armstrong, «"Publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas",» de *Marketing. Versión para Latinoamérica*, México, Pearson Educación, 2010, pp. 461 - 487.
- [11] P. Kloter y G. Armstrong, «"Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas",» de *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación, 2013, pp. 354 - 384.
- [12] L. Fischer, «"Estrategias de publicidad",» de *Mercadotecnia*, México, McGraw-hill, 2011, pp. 202 - 223.

- [13] A. Hoyos, «"Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador", en Observatorio de la Economía Latinoamericana,» 2014. [En línea]. Available: www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html.
- [14] C. Hernández y C. Maubert, «"Estrategia de promoción",» de *Mercadotecnia*, México, Pearson Educación, 2012, pp. 285 - 329.
- [15] P. Kloter y G. Armstrong, «"Marketing: Generación y captación del valor del cliente",» de *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación, 2013, pp. 2 - 29.
- [16] P. Kloter y G. Armstrong, «"Marketing. Creación y captación del valor del cliente",» de *Marketing*, México, Pearson Educación, 2012, pp. 4 - 34.
- [17] P. Kloter y G. Armstrong, «"La empresa y la estrategia de marketing. Asociarse para construir relaciones con los clientes",» de *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación, 2013, pp. 36 - 63.
- [18] K. Clow y D. Baack, «"Imagen corporativa y administración de marca",» de *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Pearson Educación, 2010, pp. 24 -54.
- [19] W. Stanton, M. Etzel y B. walker, «"El campo del marketing",» de *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill, 2010, pp. 2 - 48.
- [20] P. Kloter y K. Keller, «"Definición del marketing para el siglo XXI",» de *Dirección de marketing*, México, Pearson Educación, 2012, pp. 2- 27.
- [21] W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, «"Comunicaciones integradas de marketing",» de *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación, 2010, pp. 502 -522.
- [22] L. Fischer y J. Espejo, «"Estrategia de publicidad",» de *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 2011, pp. 202 - 223.
- [23] C. Hernández y C. Maubert, «"Estrategia de promoción",» de *Mercadotecnia*, México, Pearson Educación, 2012, pp. 285 - 329.
- [24] P. B, «"Plan publicitario para la empresa de respuestas Casa Linda",» Quevedo, 2015.
- [25] M. Garcia, «"Estrategias de publicidad",» de *Las clave de la publicidad*, Madrid, Esic Editorial, 2011, pp. 253 - 286.

- [26] H. Castro, "*Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*", Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2011.
- [27] M. Davila, "*Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo*", Salcedo: Universidad Técnica de Ambato, 2010.
- [28] C. Gonzales, "*Plan publicitario para la empresa Casa de repuestos Linda, cantón Quevedo, año 2015*", Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2015.
- [29] T. Grajales, "*Tipos de investigación*", Revista de educación on, 2000.
- [30] A. Del Cid, R. Méndez y F. Sandoval, "*Investigación. Fundamentos y metodología*", México: Pearson Educación, 2011.

CAPITULO VII
ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consolidación de los resultados obtenidos en la entrevista a la gerente de la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” Sra. Angélica Rosado Cedeño.

Tabla Nª 13. Resultados de la entrevista

ITEM	PREGUNTES	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa?	Gerente	Se le realizo la entrevista a la gerente de la empresa la Sra. Angélica Rosado Cedeño
2	¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa a la ciudadanía buenafesina?	Se ofrece propiedades memoriales y servicios exequiales	La empresa cuenta con 2 tipos de servicios que permiten a la ciudadanía obtener todo lo necesario para esos momentos inevitables.
3	¿Años de actividad que tiene la empresa en el mercado?	La empresa tiene 14 años en el mercado	La Paz, es un camposanto privado, ecológico que lleva sirviendo a la ciudadanía buenafesina desde el año 2002,
4	¿Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?	Cuenta con amplias áreas verdes, seguridad, parqueo privado, personal capacitado y servicios de excelente calidad	La Paz Camposanto & Funeraria cuenta con múltiples ventajas que permiten a sus clientes garantizarle total tranquilidad y seguridad en esos momentos difíciles.
5	¿Qué empresas considera su mayor competencia en el mercado?	Camposanto Jardines de la Fe	Este camposanto brinda un lineamiento similar en cuanto a infraestructura, por ello se ha convertido en la mayor competencia para La Paz Camposanto & Funeraria.
6	¿Se aplican estrategias publicitarias para promover los servicios de la empresa?	Si	La empresa si gestiona publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece.

7	¿Quién toma las decisiones sobre las estrategias publicitarias de la empresa?	Son tomadas por la alta dirección, presidente y gerente.	Las personas a cargo de la gestión publicitaria no están capacitadas en temas de marketing y por ellos las estrategias se manejan de forma empírica.
8	¿La empresa cuenta con un plan publicitario para llevar a cabo las diferentes estrategias?	No	La empresa no cuenta con un plan publicitario que le permita mantener un direccionamiento estratégico definido.
9	¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa para promover sus servicios?	Radio Folletos y volantes Eventos	La empresa utiliza la publicidad en radio cuando promocionan los eventos que son realizados en fechas específicas (día de la madre y 2 de noviembre), también se entrega volantes y folletos mediante visitas a domicilio. Se observa que la publicidad que maneja la empresa es limitada, puesto que no se están empleando estrategias publicitarias masivas que le permitan abarcar mayor segmento del mercado.
10	¿De los medios publicitarios que utiliza la empresa cual considera usted que es el más efectivo y eficiente para dar a conocer sus servicios?	Folletos	Se considera el medio publicitario más efectivo, debido a que es utilizado por los asesores comerciales como la herramienta principal de información para llegar a los posibles clientes, dado que estos realizan vistas a domicilio, entregan los folletos, informan al cliente sobre los servicios y de esta manera obtienen resultados casi inmediatos al vender.
11	¿La empresa cuenta con un presupuesto establecido para publicidad?	No	No se mantiene un presupuesto establecido para la gestión publicitaria de la empresa

FUENTE: ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

ANEXO 2

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población del cantón Buena Fe.

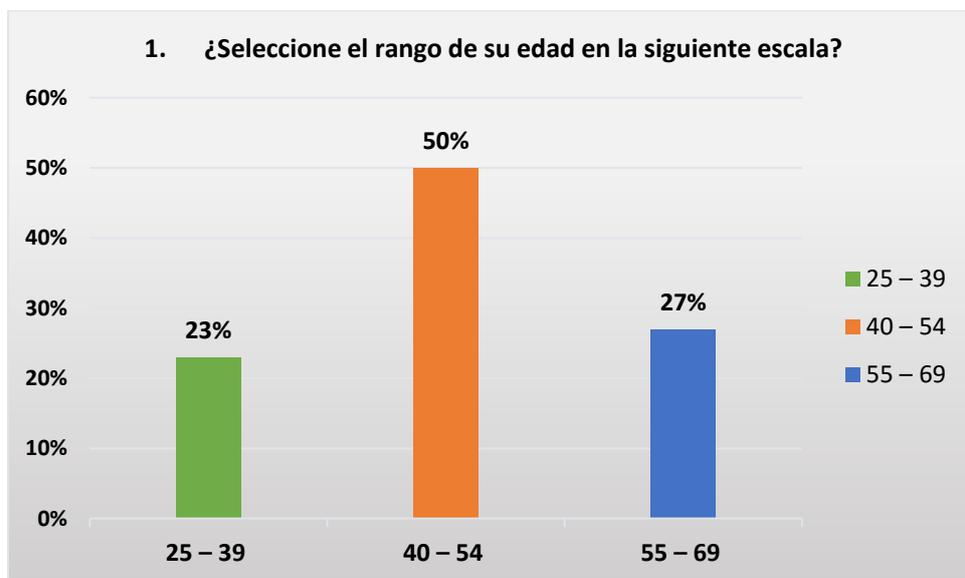
1. ¿Seleccione el rango de su edad en la siguiente escala?

Tabla N° 13. Rango de edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
25 – 39	87	23%
40 – 54	186	50%
55 – 69	102	27%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N° 1. Rango de edad



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - Como se muestra en la gráfica el 50% de los encuestados están entre los 40 – 54 años de edad, el 27% está entre los 55 – 69 y el 23% fluctúa entre los 25 – 39 años de edad, en definitiva, este rango de edades son el target a quienes van dirigidos los servicios que ofrece La Paz Camposanto & Funeraria, dado que los encuestados son personas adultas, maduras, con criterio formado.

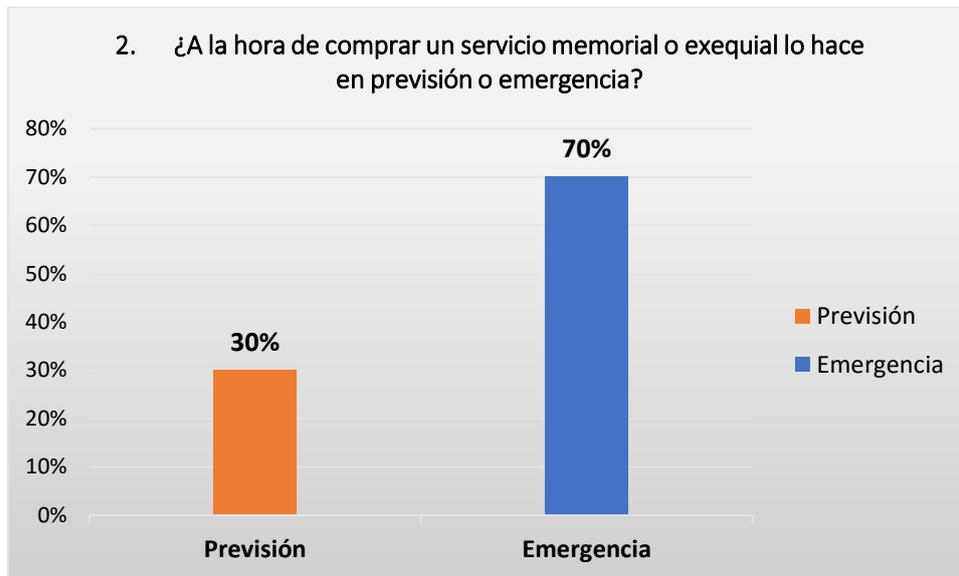
2. ¿A la hora de comprar un servicio memorial o exequial lo hace en previsión o emergencia?

Tabla N° 15. Comprar en previsión o emergencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Previsión	112	30%
Emergencia	263	70%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N° 2. Comprar en previsión o emergencia



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - Se pudo determinar que un 70% de los encuestados compra un servicio memorial o exequial en emergencia, es decir gran parte de la población obtienen servicios funerarios cuando los necesita, por ende, es recomendable aplicar estrategias publicitarias que permitan a la población adquirir este tipo de servicio con anticipación.

3. ¿Qué es lo que usted más valora al adquirir un servicio memorial o exequial? elija una opción.

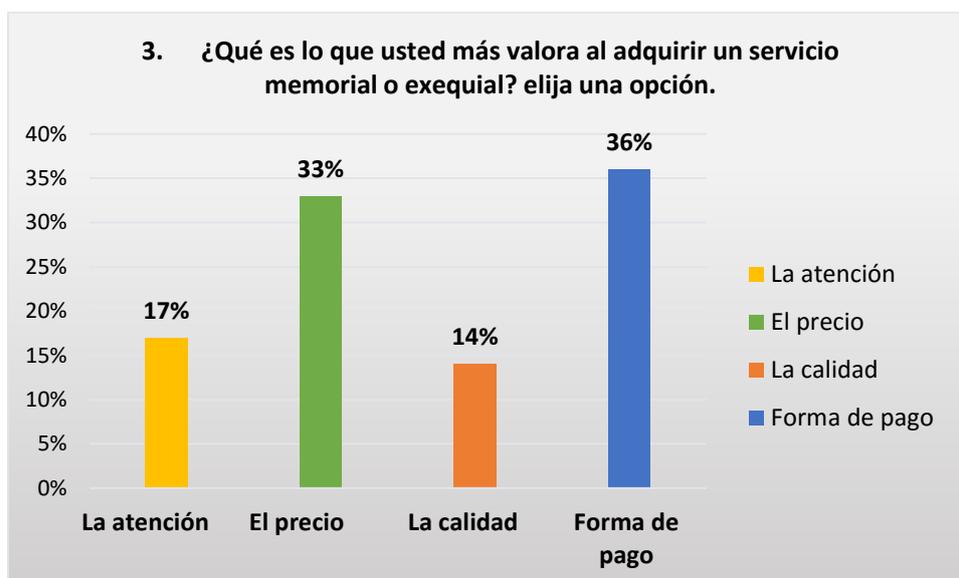
Tabla Nª 16. Adquirir un servicio memorial o exequial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
La atención	64	17%
El precio	124	33%
La calidad	51	14%
Forma de pago	136	36%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N° 3. Adquirir un servicio memorial o exequial



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación.- Del 100% de los encuestados el 36% señaló que lo que más valora al momento de comprar servicios funerarios es la forma de pago, mientras que un 33% aduce que es el precio un factor determinante a la hora de elegir dónde adquirir estos servicios, por tal motivo se hace importante que la empresa tome en cuenta estos factores al momento de realizar la publicidad.

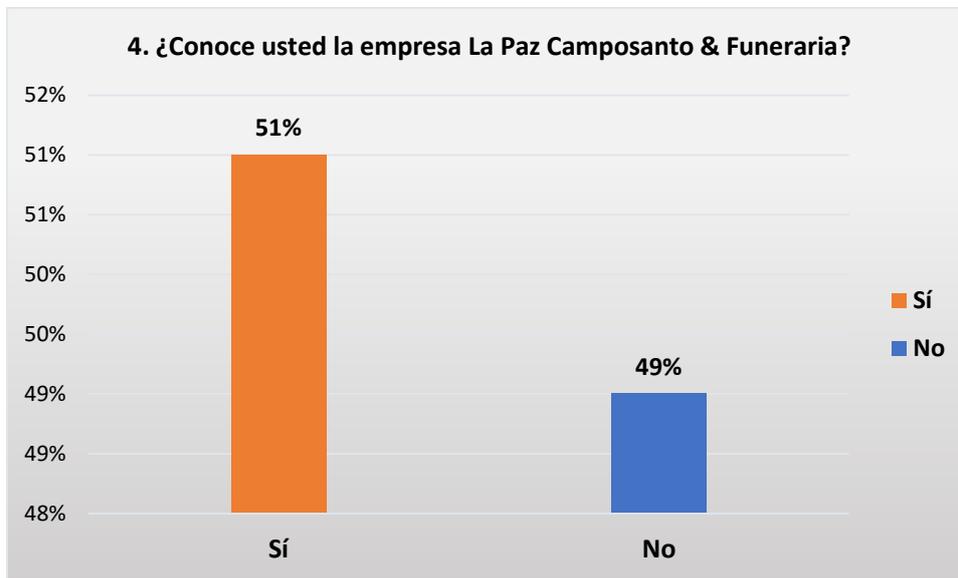
4. ¿Conoce usted la empresa La Paz Camposanto & Funeraria?

Tabla N° 17. La Paz Camposanto & Funeraria

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	191	51%
No	184	49%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N° 4. La Paz Camposanto & Funeraria



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - Se comprobó que el 51% de los encuestados afirma conocer a La Paz Camposanto & Funeraria, mientras que un 49% la desconoce, existe un margen equitativo en cuanto a conocimiento y desconocimiento de la población, sin embargo, la empresa tiene 14 años establecida y el porcentaje de desconocimiento es muy alto, lo cual deja en evidencia que la gestión publicitaria que lleva a cabo la empresa no tiene un buen alcance en el mercado.

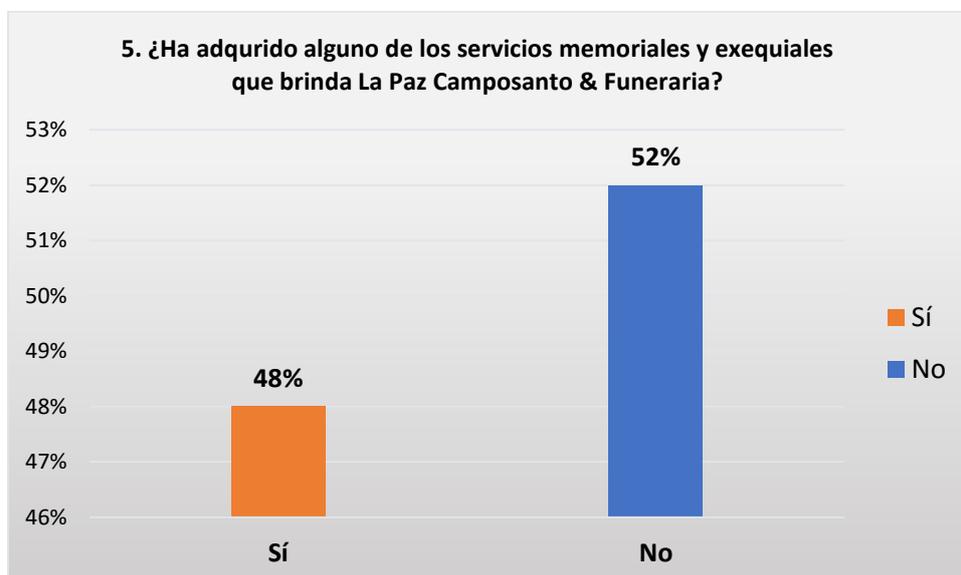
5. ¿Ha adquirido alguno de los servicios memoriales y exequiales que brinda La Paz Camposanto & Funeraria?

Tabla N^a 18. Servicios memoriales y exequiales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	179	48%
No	196	52%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N^o 5. Servicios memoriales y exequiales



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - Se constató que el 48% de la población han adquirido los servicios de la empresa, según el estudio se deduce que quienes conocen de la existencia de la empresa son las personas que ya han comprado alguno de los servicios que esta ofrece, lo cual evidencia que la gestión publicitaria no está debidamente encaminada y esto se debe al desconocimiento de la alta dirección en temas de marketing.

6. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de La Paz Camposanto & Funeraria?

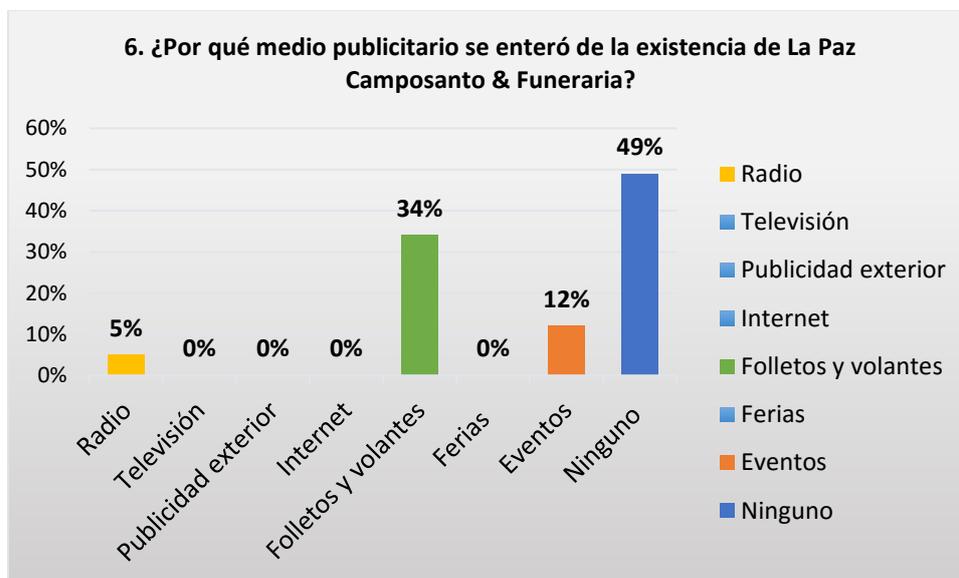
Tabla N^a 19. Medio Publicitario

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	18	5%
Televisión	0	0%
Publicidad exterior	0	0%
Internet	0	0%
Folletos y volantes	126	34%
Ferias	0	0%
Eventos	47	12%
Ninguno	184	49%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N^o 6. Medio Publicitario



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - De la totalidad de la población encuestadas el 49 % manifestó no haberse enterado por ningún medio publicitario, mientras que un 34% aduce haberse enterado a través de folletos y volantes, esto hace notorio que la empresa no utiliza los suficientes medios publicitarios para llegar a toda la población del cantón.

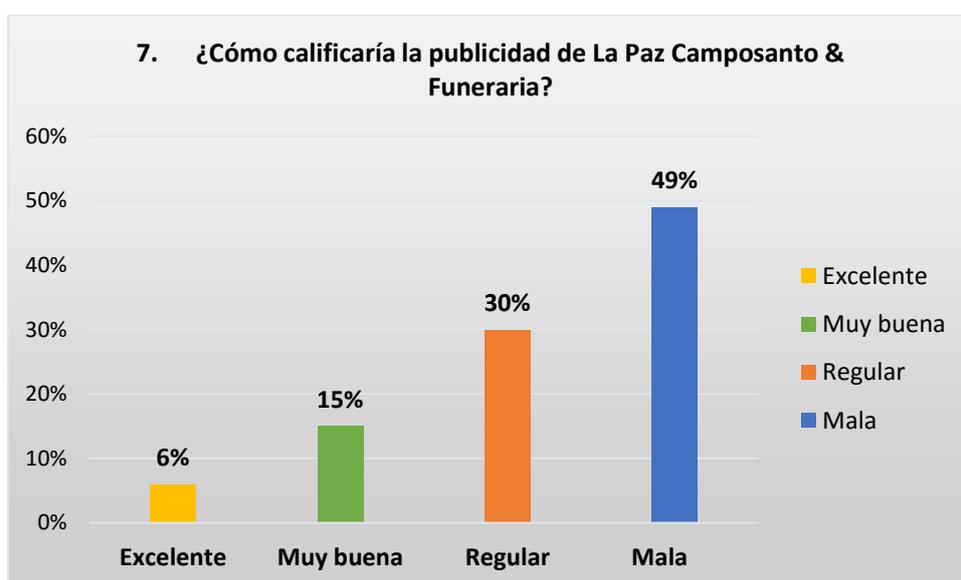
7. ¿Cómo calificaría la publicidad de La Paz Camposanto & Funeraria?

Tabla N° 20. Publicidad de La Paz Camposanto & Funeraria

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	6%
Muy buena	56	15%
Regular	114	30%
Mala	184	49%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N° 7. Publicidad de La Paz Camposanto & Funeraria



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - Un 49% de la población calificó la publicidad de la empresa como mala, dado que este fragmento de la población no conoce la empresa y los servicios que ofrece, mientras que solo el 6% menciona que la publicidad de La Paz Camposanto & Funeraria es excelente, por ello es necesario que la alta dirección considere la implementación de nuevas estrategias publicitarias para lograr posicionamiento en el mercado.

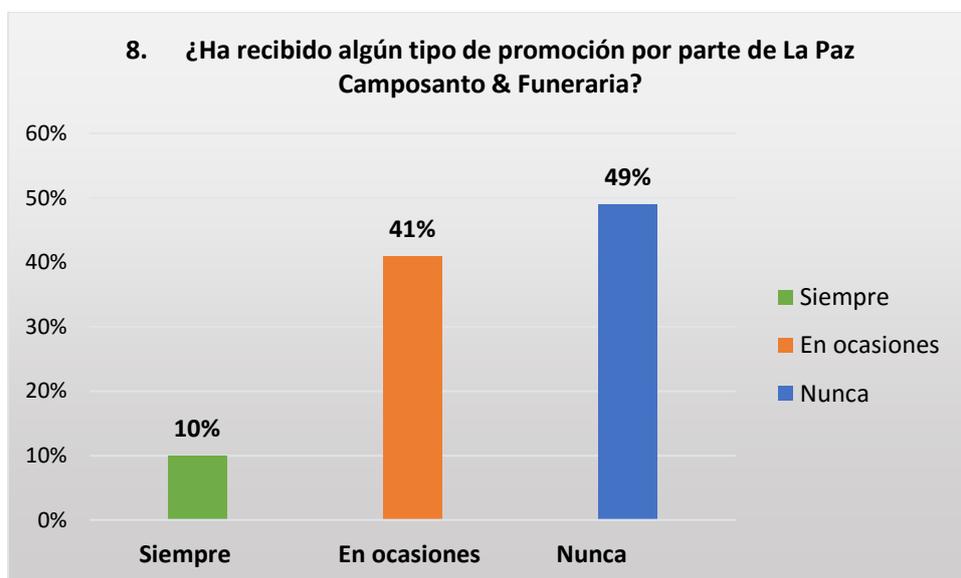
8. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de La Paz Camposanto & Funeraria?

Tabla N^o 21. Tipo de promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	10%
En ocasiones	155	41%
Nunca	184	49%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N^o 8. Tipo de promoción



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - El 41% de los encuestados afirma haber recibido promociones por parte de la empresa en ocasiones, un 10% siempre, sin embargo, existe un 49% que no ha recibido nunca ningún tipo de promoción, por tanto, es necesario que la empresa implemente promociones, para así persuadir al mercado sobre los servicios que se están ofreciendo actualmente. Las promociones son una herramienta esencial en la publicidad.

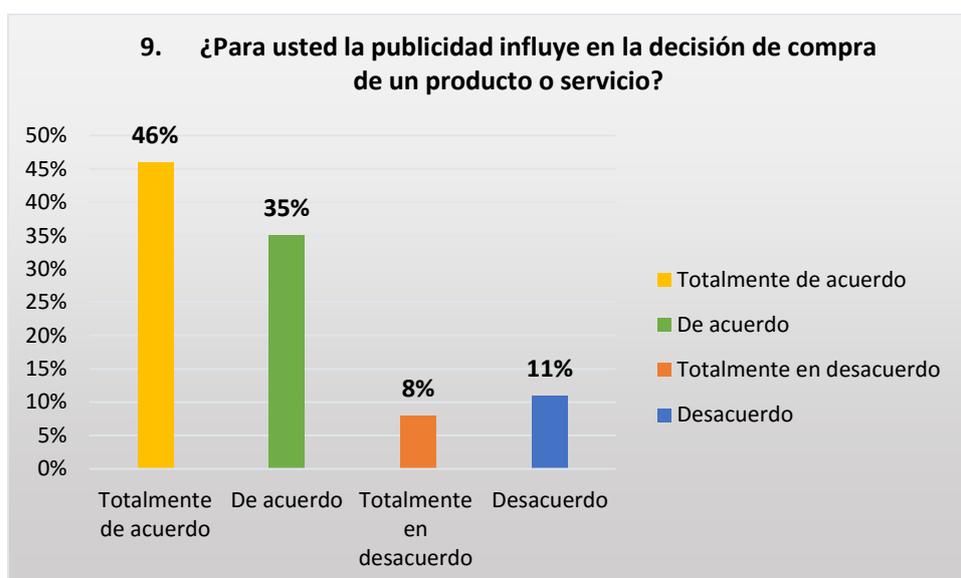
9. ¿Para usted la publicidad influye en la decisión de compra de un producto o servicio?

Tabla N^a 22. La publicidad influye en la decisión de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	171	46%
De acuerdo	131	35%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
Desacuerdo	43	11%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N^o 9. La publicidad influye en la decisión de compra



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - De acuerdo a la encuesta realizada se pudo conocer que el 46% y el 35% de la población del cantón Buena Fe está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la publicidad si influye en ellos al momento de adquirir un producto o servicio, Por lo tanto, es factible desarrollar nuevas estrategias publicitarias dado que la mayoría de la población buenafesina es influenciada por la publicidad.

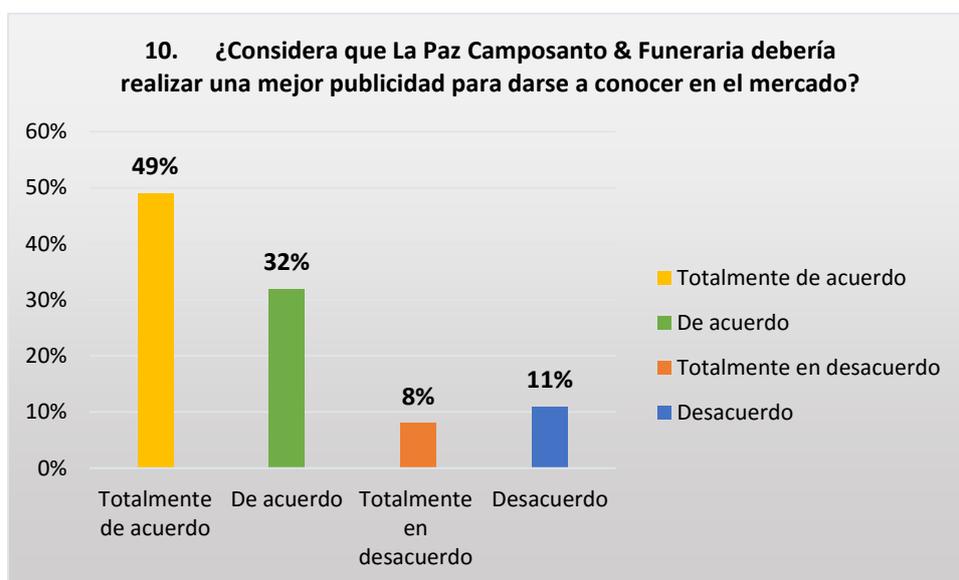
10. ¿Considera que La Paz Camposanto & Funeraria debería realizar una mejor publicidad para darse a conocer de mejor manera en el mercado?

Tabla N° 23. Realizar una mejor publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	183	49%
De acuerdo	119	32%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
Desacuerdo	43	11%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N° 10. Realizar una mejor publicidad



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - Del estudio efectuado se deduce 81% de la población está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa La Paz Camposanto & Funeraria mejore su publicidad, puesto que muchos desconocen de su existencia debido a que las estrategias que se manejan actualmente no llaman la atención, impidiendo aumentar su nicho en el mercado, por tanto, es conveniente crear un plan que ayude mejorar la gestión publicitaria y por ende la situación actual de la empresa en el mercado.

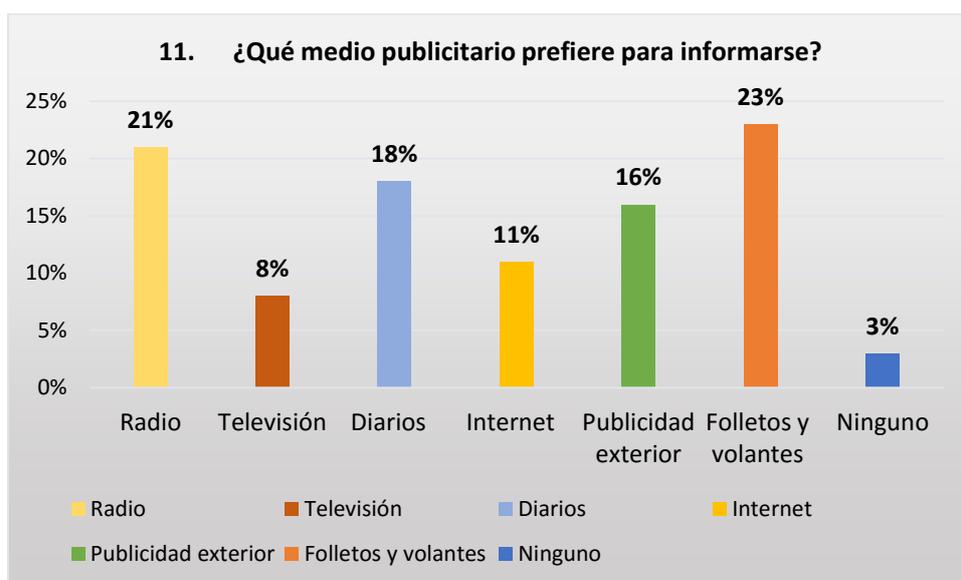
11. ¿Qué medio publicitario prefiere para informarse?

Tabla N^a 24. Medio publicitario para informarse

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	78	21%
Televisión	29	8%
Diarios	69	18%
Internet	42	11%
Publicidad exterior	59	16%
Folletos y volantes	86	23%
Ninguno	12	3%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N^o 11. Medio publicitario para informarse



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE
ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - El 23% de los encuestados señaló que el medio de comunicación que prefieren son los folletos y volantes, mientras que el 21% aducen que prefieren la radio para informarse, un 18% menciona a los diarios, el 16% optan por la publicidad exterior, el 11% por internet y la televisión, es importante indicar que todos estos medios de comunicación son muy importantes para dar a conocer una empresa en el mercado.

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción prefiere?

Tabla N^a 25. Estrategias de promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Campaña publicitaria	159	42%
Sorteos	94	25%
Descuentos	81	22%
Obsequios por su compra	41	11%
Total	375	100%

FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Gráfico N^o 12. Estrategias de promoción



FUENTE: POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

ELABORADO POR: MARJORIE SEME ZÚÑIGA

Análisis e interpretación. - El 42% los encuestados manifestaron que prefieren las campañas publicitarias a fin de conocer los servicios y promociones que oferta la empresa, mientras que el 25% de los encuestados prefieren los sorteos, por otra parte, el 22 y 11% prefieren los descuentos y obsequios al momento de adquirir un producto o servicio, sin duda alguna las estrategias de promociones permitirán a la empresa aumentar el número de clientes y por ende el posicionamiento en el mercado.

ANEXO 3



Entrevista dirigida a la gerente de la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria”

OBJETIVO: Evaluar la gestión publicitaria que utiliza la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” para promover sus servicios en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos.

1. **¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa?**

Presidente ()

Gerente ()

Administrador ()

Otros ()

2. **¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa a la ciudadanía buenafesina?**

3. **¿Años de Actividad que tiene la empresa en el mercado?**

_____Años

4. **¿Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?**

5. **¿Qué empresas considera su mayor competencia en el mercado?**

6. **¿Se aplican estrategias publicitarias para promover los servicios de la empresa?**

Sí ()

No ()

7. **¿Quién toma las decisiones sobre las estrategias publicitarias de la empresa?**

8. ¿La empresa cuenta con un plan publicitario para llevar a cabo las diferentes estrategias?

Sí ()

No ()

¿Por qué? _____

9. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa para promover sus servicios?

10. ¿De los medios publicitarios que utiliza la empresa cual considera usted que es el más efectivo para dar a conocer sus servicios?

11. ¿La empresa cuenta con un presupuesto establecido para publicidad?

Sí ()

No ()

ANEXO 4



ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

OBJETIVO: Evaluar la gestión publicitaria que utiliza la empresa “La Paz Camposanto & Funeraria” para promover sus servicios en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos.

Instructivo: Sus respuestas son muy importantes, conteste por favor con sinceridad.

1. ¿Seleccione el rango de su edad en la siguiente escala?

25 – 39 ()

40 – 54 ()

55 – 69 ()

2. ¿A la hora de comprar un servicio memorial o exequial lo hace en previsión o emergencia?

Previsión ()

Emergencia ()

3. ¿Qué es lo que usted más valora al adquirir un servicio memorial o exequial? elija una opción.

La atención ()

El precio ()

La calidad ()

Forma de pago ()

4. ¿Conoce usted la empresa La Paz Camposanto & Funeraria? Si su respuesta es (No) pase a la pregunta 9.

Si ()

No ()

5. ¿Ha adquirido alguno los servicios memoriales y exequiales que brinda La Paz Camposanto & Funeraria?

Si ()

No ()

6. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de La Paz Camposanto & Funeraria?

Radio ()

Televisión ()

Publicidad exterior ()

Internet ()

Folletos y volantes ()

Ferias ()

Eventos ()

Ninguno ()

7. ¿Cómo calificaría la publicidad de La Paz Camposanto & Funeraria?

Excelente ()

Muy buena ()

Regular ()

Mala ()

8. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de La Paz Camposanto & Funeraria?

Siempre ()

En ocasiones ()

Nunca ()

9. ¿Para usted la publicidad influye en la decisión de compra de un producto o servicio?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

Desacuerdo ()

10. ¿Considera que La Paz Camposanto & Funeraria debería realizar una mejor publicidad para darse a conocer de mejor manera en el mercado?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

Desacuerdo ()

11. ¿Qué medio publicitario prefiere para informarse?

Radio ()

Televisión ()

Diarios ()

Internet ()

Publicidad exterior ()

Folletos y volantes ()

Ninguno ()

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción prefiere?

Campaña publicitaria ()

Sorteos ()

Descuentos ()

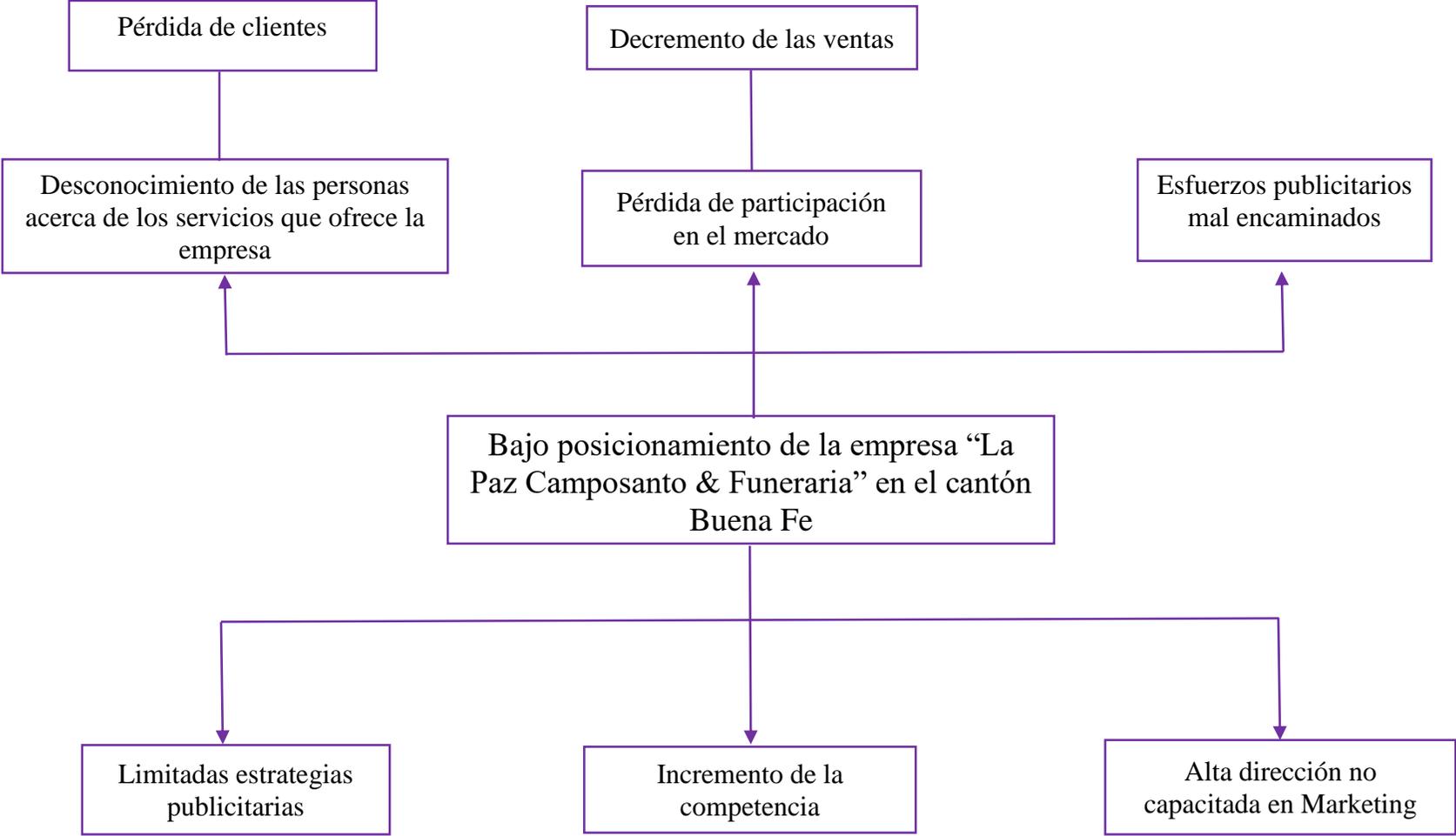
Obsequios por su compra ()

Ninguna ()

ANEXO 5

Árbol de problema

EFFECTOS



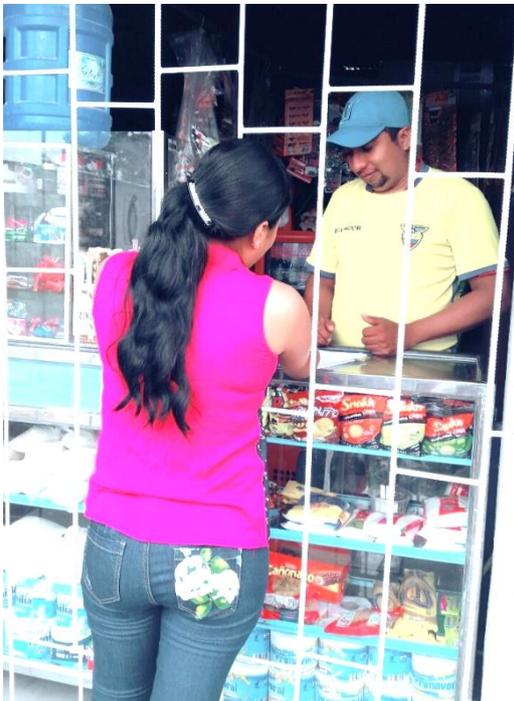
CAUSAS

Anexo 5

Entrevista a la Sra. Angélica Rosado



Encuesta a la ciudadanía del cantón Buena Fe



Anexo 6

Activación de marca, Av. 7 de agosto





Anexo 7

Misa campal del 2 de noviembre



Sorteo de premios

