



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD CIENCIA DE LA INGENIERÍA**  
**ESCUELA DE INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y**  
**MULTIMEDIA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**  
**Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia**

**TEMA:**

**GESTIÓN PUBLICITARIA APLICADA A LA FACULTAD DE**  
**CIENCIAS PECUARIAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL**  
**DE QUEVEDO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS, AÑO**  
**2016. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

**AUTORA:**

Gabriela Fernanda Parrales Noriega

**DIRECTOR:**

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.

**QUEVEDO – ECUADOR**

2016

## **DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Gabriela Fernanda Parrales Noriega, 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 correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Gabriela Fernanda Parrales Noriega

**EGRESADA**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

El suscrito, Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, Gabriela Fernanda Parrales Noriega, previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico Y multimedia, realizo la tesis de grado **“GESTIÓN PUBLICITARIA APLICADA A LA FACULTAD DE CIENCIA PECUARIAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS, AÑO 2016. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecida para el efecto.

---

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA  
**DIRECTOR DE TESIS**

# CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

**Ing. Jorge Murillo. M.Sc.**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIA DE LA INGENIERÍA DE LA UTEQ**

En su despacho.

De mi consideración. -

Por medio de la presente me permito certificar, que la Srta. **GABRIELA FERNANDA PARRALES NORIEGA**, egresada de la carrera de Diseño Gráfico. Una vez que se revisó la tesis titulada: **“GESTIÓN PUBLICITARIA APLICADA A LA FACULTAD DE CIENCIA PECUARIAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS, AÑO 2016. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA”**, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del sistema Urkund con un porcentaje favorable del 7%: cumpliendo con el reglamento de Graduación de Estudiantes de Pregrado y la Normativa establecida por la Universidad.

Por la aprobación que se sirva dar a la presente, quedo ante usted muy agradecido.

Atentamente,

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA

**DIRECTOR DE TESIS**

**CC. ARCHIVO**

Se adjunta la imagen del sistema urkund

URKUND	
Documento	<a href="#">TESIS_PARRALES.pdf</a> (D23288368)
Presentado	2016-11-14 03:08 (-05:00)
Presentado por	gabunoriega1404@gmail.com
Recibido	jgespinoza.uteq@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS_PARRALES <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	3% de esta aprox. 48 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por bendecirme en cada paso que doy, por darme la fuerza necesaria para luchar por mis sueños y ayudarme a cumplir cada anhelo de mi corazón.

A mi madre, por cada granito de arena y esfuerzo que realiza para ayudarme a perseverar en mis sueños, por ser el molde, modelo y ejemplo que me enseña a luchar y a cumplir cada meta que me propongo.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por darme la oportunidad de superarme cada día y por abrir las puertas a miles de jóvenes que desean emprender.

A la M,Sc. Inés Bajaña Mendieta por su colaboración en el desarrollo del anteproyecto de tesis, además por su aporte y perseverancia como docente a lo largo de la carrera.

Al Ing. Roger Veliz por su colaboración en el desarrollo del proyecto, por su amabilidad y tiempo en cada información para la elaboración de la investigación.

A mí, Director de Tesis el Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA por su apoyo en el desarrollo de la investigación realizada para la culminación de la presente tesis.

A todos los docentes que formaron parte del aprendizaje en mi camino estudiantil.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios en primer lugar por darme la sabiduría, fuerza, paciencia y sobre todo por guiar mi camino en todo momento, por levantarme en cada caída que tenía, por ayudarme a cruzar obstáculos y enseñarme al mismo tiempo a luchar contra toda adversidad, sin desmayar en cada intento.

De igual manera a mi abuelita, le dedico este nuevo logro, por haber sido mi sustento, mi apoyo, mi amiga, por dejarme ese legado de buenos valores y de lucha continua en mi vida.

A mi madre por luchar día a día junto a mí en el camino estudiantil, por ser mi apoyo incondicional en cada momento, por darme las fuerzas para seguir adelante.

A mi tío por ser ese padre que me apoya en cada momento, que me anima a seguir luchando por los sueños, que me enseña a superar día a día.

A mi familia por brindarme amor, por ser ese puño de aliento y ánimo para luchar en mis estudios y en cada meta que me propongo.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó en La Finca Experimental “La María” de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, situada geográficamente a  $1^{\circ}04'48.8''$  de latitud al Sur y los  $79^{\circ}30'03.4''$  de longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

El objetivo general que se proyectó fue el de Evaluar la gestión publicitaria aplicada por la Facultad de Ciencia Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en la promoción de sus productos

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los métodos deductivo e inductivo para determinar la problemática de los productos basándose en las estrategias que aplican en el mercado, además se aplicó también el método analítico para estudiar, explicar y comprender el comportamiento del usuario con respecto a los productos pecuarios.

Se recurrió a la población de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, donde se aplicó la fórmula de poblaciones finitas a dos encuestas realizadas para conocer varios criterios, dando la primera muestra de 210 trabajadores en general, mientras que la otra muestra fue de 368 estudiantes, además se aplicó la entrevista al encargado de la comercialización, para obtener información precisa del estado actual que poseen los productos de la Facultad de Ciencia Pecuarias, datos que ayudaron en el análisis de la investigación.

La propuesta del desarrollo de la campaña publicitaria cuenta con una serie de características, como es la realización del brief publicitario, que permite determinar el análisis del mercado, competencia y producto de la facultad, además la campaña presenta un manual corporativo de los productos pecuarios donde se detalla los usos correctos de una imagen, y a la vez apoya al desarrollo de estrategia publicitaria, se ha diseñado diferentes tipos de publicidad como es: una valla publicitaria, volantes, afiches y banners que ayudaron a una mayor comercialización de los productos, logrando en la mente del consumidor el reconocimiento e identificación de la imagen del producto.

## **ABSTRACT**

This research was conducted at the Experimental Farm “La María” of the city of Quevedo, Los Rios province, geographically located at 1°04’48.8” south latitude and 79°30’03.4” the of western length, in a subtropical zone.

The overall project objective was to evaluate the advertising management applied by the Faculty of Animal Science at the State Technical University of Quevedo in promoting their products.

For the development of research deductive and inductive methods were applied to determine the issue of products based on the strategies applied in the markt, and the analytical method to study was also applied, explain and understand user behaviour with respect to product.

He appealed to the population of the State Technical University of Quevedo, where the formula of finite populations two surveys to meet several criteria was applied, giving the first sample of 210 general workers of the University, while the other sample was 368 students from the same university, also an interview with the marketing manager applied to obtain a more accurate current state possessing products Science Faculty of Animal Husbandry, data that help to analyse the investigation.

The development of an advertising campaign features a number of features, such as the realization of the advertising brief, it contributes to the development of the campaign, helping to determine the market analysis, competition and product faculty also campaign advertising presents a corporate manual of livestock product where the correct use of an image samples, and also supports the development of advertising strategy which is designed different types of advertising such as: a billboard, flyers, posters and banners to help to greater product marketing, achivieving in the mind of the consumer recognition and identification.

## TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO .....	iv
CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	xv
<b>CAPÍTULO I</b>	
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. PROBLEMATIZACIÓN.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema .....	2
1.1.2. Diagnostico .....	2
1.1.4. Formulación del Problema. ....	3
1.1.5. Sistematización del Problema.....	3
1.2. OBJETIVOS .....	4
1.2.1. Objetivo General .....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
<b>CAPITULO II</b>	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
2.1. Marco conceptual .....	7
2.2. Marco Referencial .....	33

## **CAPÍTULO III**

<b>MÉTODOLÓGIA DE LA INVESTIACIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Localización.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1.1. Ubicación Política de la investigación.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Tipos de Investigación.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3. Métodos de investigación .....</b>	<b>37</b>
<b>3.5. Diseño de la investigación .....</b>	<b>38</b>
<b>3.5.1. Población .....</b>	<b>38</b>
<b>3.5.1.1.Población de estudiantes .....</b>	<b>38</b>
<b>3.5.1.2.Población de trabajadores .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.2. Muestras .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.2.1. Muestra de estudiantes.....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.2.2. Muestra de trabajadores.....</b>	<b>40</b>
<b>3.6. Instrumentos de la investigación .....</b>	<b>41</b>
<b>3.7. Tratamientos de los datos .....</b>	<b>41</b>
<b>3.8. Materiales .....</b>	<b>42</b>

## **CAPITULO IV.....**

<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Resultados .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.1. Análisis de la situación actual de las estrategias aplicadas en la comercialización de los productos de la facultad de ciencia pecuarias. ....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.2. Análisis de la percepción de los usuarios acerca de la presentación de los productos que ofrece la Facultad de Ciencia Pecuarias.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.3. Evaluación de gestión publicitaria aplicada a los productos de la facultad de ciencia pecuarias .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.4. Propuesta de la campaña publicitaria .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.4.1.Objetivo general.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.4.2.Objetivos específicos.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.4.3.Briefing publicitario de los productos de la facultad pecuaria .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.5. Desarrollo del Manual Corporativo.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.6.1.Presupuesto publicitario .....</b>	<b>114</b>
<b>4.2. Discusión.....</b>	<b>114</b>

<b>CAPÍTULO V</b> .....	116
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	116
<b>5.1. CONCLUSIONES</b> .....	117
<b>5.2. RECOMENDACIONES</b> .....	118
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	119
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	119
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	120
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	124
<b>ANEXOS</b> .....	124

#### ÍNDICE DE ANEXO

<b>7.1. Anexo 1 Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la U.T.E.Q.</b> .....	125
<b>7.2. Anexo 2: Resultados de la encuesta aplicada a estudiante U.T.E.Q.</b> .....	135
<b>7.3. Anexo 3: Resultado de la entrevista</b> .....	142
<b>7.4. Anexo 4: Modelo de la encuesta a los trabajadores de la U.T.E.Q.</b> .....	145
<b>7.5. Anexo 5: Modelo de la encuesta a estudiantes de la U.T.E.Q.</b> .....	148
<b>7.6. Anexo 6: Modelo de la entrevista.</b> .....	150
<b>7.7. Anexo 7: requerimiento de materia prima</b> .....	152
<b>7.8. Anexo 8: Contratación de materia prima</b> .....	154
<b>7.9. Anexo 9: FODA de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuaria</b> .....	157
<b>7.10. Anexo 10: Curriculum Vitae del evaluador</b> .....	158
<b>7.11. Anexo 11: Fotos de encuesta a trabajadores de la U.T.E.Q.</b> .....	161
<b>7.12. Anexo 12: Fotos a estudiantes encuestados.</b> .....	161
<b>7.13. Anexo 13: Fotos de la entrevista realizada al comercializador de la Facultad de Ciencia Pecuaria</b> .....	163
<b>7.14. Anexo 14: Maquinarias</b> .....	164
<b>7.15. Anexo 15: Materia Prima</b> .....	166
<b>7.16. Anexo 16: Área de producción</b> .....	166
<b>7.17. Anexo 17: Materiales fundamentales</b> .....	170
<b>7.18. Anexo 18: Algunas especies pecuarias</b> .....	170

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Ubicación geográfica de la investigación.....</b>	<b>36</b>
<b>Cuadro 2: Población de estudiantes que se utilizará en el estudio de campo .....</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro 3: Población de Trabajadores que se utilizará en el estudio de campo .....</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro 4: Materiales de la investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 5: Análisis de estrategias .....</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 6: Evaluación de gestión publicitaria.....</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro 7: Presupuesto Publicitario.....</b>	<b>114</b>

## CÓDIGO DUBLÍN

Título	“GESTIÓN PUBLICITARIA APLICADA A LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS, AÑO 2016. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.”
Autora:	Gabriela Fernanda Parrales Noriega
Palabra clave:	Brief, Publicidad, Campaña, Marketing
Fecha de publicación:	Octubre 2016
Editorial:	
Resumen (hasta 300 palabras)	<p>Resumen. - El presente trabajo de investigación se realizó en La Finca Experimental “La María” de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, situada geográficamente a 1°04’48.8” de latitud al Sur y los 79°30’03.4” de longitud occidental, dentro de una zona subtropical.</p> <p>El objetivo general que se proyecto fue el de Evaluar la gestión publicitaria aplicada por la Facultad de Ciencia Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en la promoción de sus productos (..)</p> <p><b>Abstract. - This research was conducted at the Experimental Farm “La María” of the city of Quevedo, Los Rios province, geographically located at 1°04’48.8” south latitude and 79°30’03.4” the of western length, in a subtropical zone.</b></p> <p><b>The overall project objective was to evaluate the advertising management applied by the Faculty of Animal Science at the State Technical University of Quevedo in promoting their products.</b></p> <p><b>For the development of research deductive and inductive methods were applied to determine the issue of products based on the strategies applied in the marketing, and the analytical method to study was also applied, explain and understand user behaviour with respect to product. (...)</b></p>
Descripción:	155 hojas, dimensiones 29 x 21 cm + CD-ROM
URI	

## **I. INTRODUCCIÓN**

La gestión publicitaria es la planeación, organización, integración, dirección y control de los elementos como la publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing viral, estudio de mercado, producto y/o servicio, consumidor, planeación de medios, entre otras, para así proporcionar la publicidad más adecuada, por el medio más propicio y lograr los objetivos establecidos [1] .

El presente trabajo de investigación va enfocado a la gestión publicitaria de productos pecuarios comercializados por la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que en la actualidad se mantiene en proceso, donde son utilizados por los estudiantes para la presentación de sus proyectos investigativos al igual que las tesis de grado, con la finalidad de demostrar sus conocimientos aplicados del aprendizaje con la práctica, sin embargo la comercialización de los productos no se ha incrementado debido a la carencia de estrategias de publicidad como el desarrollo de una campaña publicitaria.

La aplicación de estrategias publicitarias sirve para dar a conocer los bienes o servicios, una empresa al mercado y así conseguir reconocimiento y posicionamiento de una marca en la mente del consumidor [2]. Uno de los motivos para que las ventas de algún producto puedan alcanzar un mayor número de clientes y ganar popularidad en gran parte de la población es la utilización de la publicidad para la difusión de sus productos y el conocimiento de las promociones que pueden ofrecer.

En la actualidad los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias no poseen una imagen que los identifique, el estudio principal de la investigación es evaluar la gestión publicitaria aplicada por la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en la promoción de sus productos, a fin de analizar la situación actual de la comercialización y establecer estrategias de publicidad que permita posicionar, mejorar las ventas e incrementar el número de consumidores.

Los métodos que se utilizó son el deductivo, inductivo y el analítico que ayudaran en la obtención de datos y análisis del proyecto, también se aplicó la investigación exploratoria, de campo y descriptiva, así como los instrumentos de investigación de la encuestas y entrevista para la recopilación de información relevantes que permitió determinar el análisis de la situación actual que se encuentra la facultad.

La ciudad de Quevedo se encuentra con un gran flujo de actividades comerciales, donde la población requiere de un servicio especial que brinden productos de calidad, que llene las expectativas del cliente, brindándole seguridad y confianza al momento de efectuar la compra, motivo que el presente trabajo de investigación pretende satisfacer las necesidades del cliente en el ámbito alimenticio por medio de los servicios que se ofrece en la Facultad de Ciencia Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a fin de que los usuarios se sientan cómodos y satisfechos.

La Facultad de Ciencia Pecuaria tiene la necesidad de desarrollar una campaña publicitaria que permita el incremento de sus ventas y a la vez permita el crecimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La propuesta de una campaña publicitaria se convierte en un instrumento estratégico, dentro de la misma se realizó un brief publicitario que permitirá analizar el mercado y a la vez la creación de una imagen para los productos pecuario por medio de un manual de identidad corporativa y estrategias publicitaria que optimice el desarrollo de comercialización y posesione de una manera eficaz y adecuada los productos de la Facultad de Ciencia Pecuarias en la población de la U.T.E.Q, y en lo posterior de la ciudad de Quevedo.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. PROBLEMATIZACIÓN**

### **1.1.1. Planteamiento del problema**

Los estudiantes de la Facultad de Ciencia Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, llevan a cabo un proceso que les permite desarrollar las diferentes habilidades y destrezas, con alimentos y criaderos de especies pecuarias. Los bienes que produce la facultad son presentados a la institución con el fin de demostrar a las autoridades las prácticas que realizan los estudiantes, los productos pecuarios son comercializados, sin embargo, se observó el resultado anual de Planificación de Ventas que la comercialización se ha mantenido en los últimos años, la falta de estrategias publicitaria no ha permitido el crecimiento en las ventas.

A inicios del año 2000 el departamento de producción y comercialización de la Facultad de Ciencias Pecuarias contaba con una etiqueta de presentación que usaban en las ventas fuera de la Institución, quedando está obsoleta. En la actualidad el departamento comercializa los productos de manera rústica, presentándolos en fundas sin ninguna identificación, ocasionando que puedan ser confundidos con cualquier otra empresa y afectando el posicionamiento en la mente del consumidor.

Otros de los inconvenientes que ocasiona la baja comercialización de los productos, es la carencia de planeación y organización de una campaña publicitaria de la facultad, afectando de esta manera al desarrollo comercial, motivo del bajo posicionamiento dentro la población UTEQ y la ciudad de Quevedo.

### **1.1.2. Diagnostico**

Dentro del desarrollo del diagnóstico se puede evidenciar que los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias no presentan incremento en la comercialización, resultado de la falta de estrategias publicitarias para dar a conocer los productos que ofrece.

Es resaltante el poco reconocimiento que existen en los bienes que ofrece la Facultad de Ciencias Pecuarias, lo que no permite diferenciarse de la competencia, debido a una imagen inadecuada que utilizan para su comercialización, la carencia de una imagen corporativa correcta, no permite la identificación y el posicionamiento en la mente del consumidor.

Es evidente que la Facultad de Ciencia Pecuarias no implementa un brief publicitarios que permita analizar la situación actual del producto, identificar las competencias y los medios publicitarios que utilizan para dar a conocer a la sociedad los productos que ofrecen.

### **1.1.3. Pronostico**

Si la facultad de pecuaria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo no elabora un rediseño de la imagen de sus productos y una campaña publicitaria se vería afectada, esto reduce el incremento de ventas y el poco posicionamiento en el mercado, además un bajo nivel de rentabilidad donde la competencia aprovecharía para cubrir el público objetivo que tiene actualmente los productos de la facultad pecuaria.

Cave recalcar que la publicidad es una herramienta primordial de toda empresa, sin ella no se podrían dar a conocer los diferentes servicios y productos que ofrecen, es por aquello que las estrategias publicitarias son necesarias para el crecimiento y el desarrollo.

### **1.1.4. Formulación del Problema.**

¿Cómo la gestión publicitaria aplicada por la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo puede mejorar en la promoción de sus productos?

### **1.1.5. Sistematización del Problema.**

¿Cómo conocer el bajo incremento que existe en la comercialización de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias?

¿Cómo determinar la percepción de los usuarios sobre los productos?

¿Qué estrategia utilizar para mejorar e incrementar la comercialización de los productos pecuarios?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Evaluar la gestión publicitaria aplicada por la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en la promoción de sus productos.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis para conocer la situación actual de las estrategias aplicadas en la comercialización de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias.
- Analizar la presentación de los productos pecuarios a través de la encuesta para determinar la percepción que tienen los clientes.
- Realizar una propuesta de campaña publicitaria para mejorar e incrementar la comercialización de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación analiza la problemática de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias de no contar con una imagen corporativa adecuada ante la sociedad en la que circula y el bajo posicionamiento en la mente del consumidor. La falta del rediseño de la imagen corporativa hace que los productos sean pocos atractivos y recordatorio para sus clientes.

El posicionamiento de la marca es indispensable en los productos, se considera como uno de los aspectos importantes que permitirá que los servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Pecuaria sean reconocidos y a la vez sea la primera opción en la mente del consumidor, es de beneficio considerando la calidad que poseen los productos y el alto nivel de confianza que tiene la Universidad Técnica Estatal de Quevedo local y nacional.

La necesidad de mejorar e incrementar la comercialización de los productos que ofertan la Facultad de Ciencias Pecuarias conllevan a implementar una campaña publicitaria que, mediante la aplicación de estrategias creativas, alternativas y de promoción se logre captar la atención de los consumidores y nuevos clientes, brindado productos de calidad hacia la sociedad.

El conocimiento de la nueva imagen corporativa permitirá a la Facultad que sea reconocida a gran parte de los clientes entre ellos a nuevos consumidores de la población de Quevedo, aplicando colores adecuados y un logotipo general llamativo que permita ser identificado rápidamente por los usuarios.

Por las razones presentadas, el presente tema de investigación es: Gestión publicitaria aplicada a la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para promocionar sus productos, año 2016. Propuesta de campaña publicitaria, se justifica puesto que será de gran beneficio para la Facultad sobre las mejoras y el incremento de la comercialización, además de persuadir a nuevos clientes mediante la innovación y comunicación de la parte grafica de los productos que ofertan a los consumidores.

**CAPITULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1.Marco conceptual**

### **Gestión estratégica**

La gestión estratégica es aquella que permite a la organización el desarrollo de proyectos estratégicos estableciendo de esta manera un principio y un fin a los procesos que le dan sentido a los objetivos corporativos propuestos. Cuando una organización o una empresa forman un plan estratégico debe recurrir a elaborarlo por medio de proyectos o gestión estratégica, ya que esto le permite detallar y efectuar de manera más eficaz, permitiendo llevar a la práctica su plan estratégico con éxito [3].

### **Gestión Publicitaria**

La gestión publicitaria es aquella que se basa en analizar las herramientas que el marketing utiliza para el desarrollo de la publicidad, promoción, el estudio de mercado, entre otras, para dar a conocer los productos y/o servicios que brinda una empresa u organización que, a través de estas, atienden a las distintas necesidades de la sociedad. A través de la gestión publicitaria las empresas logran cumplir los objetivos establecidos y además proporcionando una publicidad apropiada [1].

### **Publicidad**

La publicidad es una herramienta de la comunicación que informa y le recuerda al público sobre un servicio o productos de una empresa u organización para que este sea adquiriéndola, es decir, que a través de la publicidad las empresas tratan de fijar sus productos o servicio en la mente del consumidor, para de esta manera crear en ellos la motivación, para luego el público ejecute la acción de compra [4].

La publicidad se da a conocer a través de diferentes medios de comunicación como es: el internet, la radio, la televisión y los distintos medios impresos. La creatividad es parte esencial de la publicidad, ya que a través de ella se debe captar la atención del público en pocos segundos y lograr en el público la acción compra [4].

### **Tipos de publicidad**

A continuación, se identifican distintos tipos de publicidad:

- **Publicidad local:** la publicidad local consiste en dar a conocer a un público específico sobre los productos o servicios que se encuentran disponibles en una ciudad o sector [4].
- **Publicidad de respuesta directa:** para la publicidad de respuesta directa el internet es de suma importancia, ya que, a través de este, el público tiene la oportunidad de responder por medio de teléfono o correo, es decir, que la publicidad directa utiliza como medio publicitario el envío de correo o vía telefónica y a la vez el consumidor puede responder de manera directa [4].
- **Publicidad de marca:** el desarrollo de la publicidad de marca se centra en la identificación un producto o servicio, normalmente las empresas u organizaciones se basan en esta publicidad para que el público pueda identificar y reconocer la marca [4].
- **Publicidad negocio a negocio:** esta publicidad consiste en mensajes que están dirigidos a negocios o empresas que distribuyen los productos de otra empresa. La publicidad negocio a negocio también la utilizan las personas profesionales como abogados o médicos [4].
- **Publicidad sin fines de lucro:** son publicidades utilizadas para comunicar al público sobre museos, instituciones de beneficencias, fundaciones, instituciones religiosas, entre otras.
- **Publicidad institucional:** es una publicidad que su organización utiliza para ganarse al público por medio del enfoque que brinda en establecer una identidad corporativa, cabe recalcar que esta publicidad también se lo conoce como publicidad corporativa [4].
- **Publicidad de servicio público:** es aquella publicidad que se utiliza para brindar anuncios públicos para una buena causa [4].

### **Lenguaje de la publicidad**

- **Creatividad:** la publicidad debe poseer un lenguaje de creatividad, ya que lo que se buscan es sorprender al público al que está dirigida dicha publicidad, que al momento de observarla llame su atención por la creatividad que posee, rescatando la cultura y la ética [5].
- **Conocimiento del público:** este lenguaje de publicidad se lo conoce también como segmentación, esta publicidad consiste estudiar el entorno social y cultural en el que

se moverá, es decir, que hay publicidades que están dirigidas a un público específico, ya que la publicidad para adolescente no es igual a la publicidad de adultos, es por ello que se segmenta para brindar y llegar de forma específica al público objetivo [5].

- **Difunde buenas noticias:** la publicidad es un lenguaje que trata de brindarle al público cosas optimistas, alegres, omitiendo toda cosa negativa, ya que muchas publicidades están dirigidas a toda la familia, transmitiendo a cada hogar la unión y amabilidad [5].
- **Brevedad y sencillez:** en la publicidad es muy importante la brevedad y la sencillez del diseño, ya que tiene pocos segundos para captar la atención del público, debe ser de una forma clara y precisa, que en el primer momento la persona le llamen la atención y entienda con facilidad lo que muestra dicha publicidad [5].
- **Planificación:** para las distintas campañas publicitarias que se aplican en una empresa u organización, se debe planificar los medios que se utilizaran, en muchos casos la renovación de una imagen, todo aquello requiere de organización para que la publicidad cause un correcto efecto en el consumidor [5].

### **Investigación de las estrategias publicitarias**

Para la investigación de las estrategias publicitarias las empresas u organizaciones diseñan las estrategias combinando los elementos de la mezcla creativa, es decir, el concepto de producto, la audiencia meta, los medios publicitarios y el mensaje creativo con el que trata de captar la atención del público, a través de estos elementos la investigación obtiene información para la realización de las diferentes estrategias que se pueden utilizar en la publicidad [6].

### **La idea creativa**

La idea creativa consiste en captar la atención y permanecer en la memoria de la persona, a través de la imaginación, brindar al usuario a la vez confianza y seguridad del producto o servicio que observa [4].

### **Ejecución creativa**

Cuando se habla de ejecución estratégica, se puede determinar que las ideas creativas son organizadas y ejecutadas de manera eficaz, detallando cada uno de los procesos de la ejecución [4].

## **Uso creativo**

A través de los distintos canales de comunicación se emplea el uso creativo, ya que se debe planificar de manera eficaz el uso de medios de comunicación que logren los objetivos propuesto en la investigación, es decir, que por medio de usos creativos de los medios se logre captar la atención del público [4].

## **Papel de la publicidad en la comercialización**

Dentro de la comercialización bienes y servicios se encuentra sumergida la publicidad que cumple con procesos como: de promocionar, el de brindar información, estimular a que el público consuma los bienes y servicio que ofrece una empresa. La publicidad también es parte del mercadeo, el cual consiste en realizar diversos procesos para la comercialización a sus clientes de los diferentes tipos de productos que la empresa ofrezca. Para efectuar una eficaz publicidad en la comercialización de bienes y servicios es necesarios conocer el plan de investigación de marketing como es el posicionamiento en el mercado, el desarrollo de productos, la determinación de los precios, la plaza donde el producto deberá estar disponible, que a su vez ayudar aplicar una publicidad con éxito y que cumpla los objetivos establecidos [4].

## **Papel de la publicidad en la economía**

A través de la publicidad se puede agregar un valor al producto y de esta manera quedarse en la mente del consumidor. Cuando la imagen de un producto suele ser positiva le brinda al consumidor confianza y seguridad, lo que permite aumentar su valor, la publicidad se convierte de esta forma en una característica intrínseca del producto [4].

La publicidad en si sirve para lanzar nuevos productos o a la vez para dar a conocer las distintas promociones que poseen los mismo, en si la publicidad ayuda al aumento de la demanda [4].

## **Aplicación de la investigación a la toma de decisiones**

Dentro de la investigación de la toma de decisiones se encuentras cuatro categorías: **Investigación de estrategias publicitarias:** esta categoría permite determinar el producto y ayuda en la selección del mercado meta, además en la selección de los medios publicitarios más eficaces [6].

- 1. Investigación de campo creativo:** estudia la medición de aceptación por parte del público acerca de las ideas creativas planteadas en esta etapa [6].
- 2. Pruebas previas de anuncio:** esta categoría ayuda a analizar los posibles problemas que pueden existir antes de iniciar una campaña publicitaria [6].
- 3. Pruebas posteriores de anuncio:** ayuda a que los expertos de marketing puedan desarrollar un análisis para evaluar la campaña publicitaria una vez finalizada [6].

### **Proceso de planificación estratégica en la publicidad**

El proceso de la planificación estratégica sirve para alcanzar propósitos y objetivos planteados en la investigación, este proceso parte de la empresa donde se toman las decisiones de planificar y concluir con las estrategias fundamentales que ayudaran a que la publicidad tenga efecto en la mente del consumidor [7].

### **Estrategias publicitarias y la mezcla creativa**

El objetivo de la publicidad (o comunicación) indica donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia. La estrategia de publicidad (o estrategia creativa) explica cómo se logra lo anterior. La estrategia publicitaria combina elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario [6].

### **Diseño de una estrategia de medios: la mezcla de medios.**

La estrategia de medio describe como el publicista lograra los objetivos de medios formulados; que medios empleara, donde, con qué frecuencia y cuando. Del mismo modo que el experto en marketing determina la estrategia mercadológica combinando los elementos de la mezcla de marketing, el publicista formula sus estrategias combinando los elementos de la mezcla de medios [6].

### **Objetivos de la Publicidad.**

Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, con la señalización de un nivel concreto a conseguir, de una audiencia determinada y de un periodo de tiempo concreto. Se pueden clasificar los objetivos de la publicidad según su finalidad, así distinguimos:

**Publicidad informativa:** tiene efectividad sobre todo en las primeras fases del producto, cuando el objetivo es construir una demanda primaria.

**Publicidad persuasiva:** es muy importante en las situaciones en las que si existen una competencia importante, ya que la publicidad sirve para desarrollar una demanda selectiva para una marca particular.

**Publicidad de recuerdo:** es importante en la fase de madurez del producto. Relacionada con este tipo de publicidad se encuentra la de refuerzo, que busca que los consumidores se convenzan de que ha realizado la mejor compra [8].

### **Tipos de publicidad**

Existen varios tipos de publicidad los cual se describirá algunos con respecto a los objetivos planteados al tema [9].

#### **Publicidad nacional**

Se clasifican según las características de cada región o dentro de un sector geográfico por medio de este tipo de publicidad, observamos que los consumidores potenciales se orientan sin limitación alguna, ya que esta se la puede ver con frecuencia través de los medios masivos de información [9].

#### **Publicidad industrial**

Permite identificar y manejar las relaciones de comunicación a un mercado objetivo, que tienen poder de compra con la finalidad de promover un producto o servicio [9].

#### **Publicidad del detallista**

Su función es llevar un mensaje u oferta del producto escogiendo un segmento regional específico, dependiendo de la estrategia a utilizar puede enfocarse a estar cerca de los consumidores, porque cada vez es mejor llevar un trato más personalizado con los clientes [9].

#### **Publicidad institucional**

En base a los requerimientos a alcanzar no solo se busca que en los consumidores se cree el poder de compra sino también vayan orientadas a difundir información sobre las ventajas

competitivas destacando su marca con el fin de lograr beneficios colectivos a través de las diferentes estrategias a utilizar [9].

### **La publicidad como medio de comunicación externa.**

A través de diversos medios masivos estratégicos se busca dar a conocer el producto, servicio e idea, mediante un proceso de difusión impersonal que influya en la motivación de aceptación [10].

### **Publicidad y marketing.**

La publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comunicación comercial, la cual, en la planificación estratégica de la empresa, se ubica como parte del marketing, por ello podemos afirmar que la publicidad es parte del marketing. El marketing trata de analizar el mercado, esto es a un conjunto de personas, para descubrir sus necesidades, interpretadas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa. La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra [11].

### **Publicidad y el proceso de marketing.**

La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución. Y estas tres especialidades de marketing inciden en el tipo de publicidad que se utiliza. Un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total del marketing; para saber qué tipo de publicidad debe usar en una situación concreta [6].

### **Marketing.**

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones [6].

El marketing es una disciplina, tiene un orden interno y un grado de sistematización, cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades y buscar la forma de satisfacerlas. Para ello

cuenta con herramientas como los modelos, los análisis de comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades y la comunicación que se establece entre la organizaciones que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor [12].

### **El marketing mix.**

La mezcla del marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de decisiones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes [12].



Imagen 1: Elaborado por Roberto Dvoskin (Fundamentos de marketing: teoría y experiencia)

### **Estrategias de Marketing**

Los puntos clave para una estrategia de diseño es trabajar en base a las acciones de marketing, la cual la definen con objetivos comerciales que ayudan a identificar y priorizar el producto/servicio, para una mayor rentabilidad y poder definirlo en el posicionamiento de marca con el propósito de analizar la mente de los clientes y poder trabajar de manera

estratégicamente en cuestión de la variable del marketing mix que hablamos anteriormente [13].

### **Función e importancia del marketing**

La principal función del marketing, es lograr que la empresa se adapte a su entorno, y satisfaga al consumidor mediante las actividades del marketing y su coordinación con las demás actividades de la compañía. En síntesis, lo que se busca con el marketing es convertir necesidades sociales en oportunidades rentables.

¿Cuáles son estas actividades de marketing que debe llevar a cabo la organización? Para Kotler, las actividades fundamentales son cinco:

- Análisis de oportunidades
- Investigación y selección de mercados meta
- Diseño de estrategias de marketing
- Planeación de negocios
- Organización, implantación y control de las actividades del marketing [14].

### **Importancia y diseño de un sistema de información del marketing**

Para cumplir con sus responsabilidades de análisis, planeación, operación y control. Los responsables de la función del marketing requieren información, tanto de lo que viene realizando la empresa como de lo que ocurre en su entorno. Toda compañía debe identificar, de acuerdo con las actividades del marketing que realiza, cuáles son sus necesidades de información que permita tomar mejores decisiones; y a otros gerentes reorientar sus actividades en beneficio de los clientes. El sistema de información del marketing forma parte de un sistema de información gerencial (SIG), del que se desprenden sus características fundamentales [14].

### **Estrategias para el producto.**

Las características del o los productos forman parte de las decisiones más importantes de la empresa. El tipo de producto que se requiere elaborar, por ejemplo, afecta a las decisiones de inversión, ya que estas se relacionan directamente con las instalaciones y servicios necesarios para producir y comercializar determinados productos ( y no otros); igualmente, las actividades de selección y entrenamiento de personal se verán afectadas por el tipo de

productos, ya que deberán tomar en consideración el tipo de labores que hay que realizar, que la propia categoría del producto impone a la empresa. Por esta razón, Ansoff (1965) califico la política del producto como la principal estrategia para la empresa, al considerar que las estrategias de las áreas financieras, de personal y producción constituyen elementos que tienen su origen en la estrategia básica de la empresa: la estrategia de producto [15].

### **Etapas de aceptación del producto**

Mientras más nuevo sea el producto, más deseoso estará el público de conocer sus características. Cuando el producto de entra por primera vez al mercado, debe ser utilizarse el método de información. A medida que las características simples pierden su poder impactante, se tiene que anunciar indicando las sutilezas, colocando las características de una manera lógica y usar el argumento. Cuanto este método pierde su efecto, se deben interpretar los hechos e indicar el atractivo principal del producto mediante el método motivación. Finalmente puede que haya poco que decir de interés sobre el producto. En tal situación se debe aplicar el método de aseveración repetida o incluso de imitación, asociación y mandato [16].

### **El elemento producto**

Por ejemplo, en el caso de marcas de productos básicos que se comercializan masivamente como el detergente, las empresas se valen de una clase de publicidad denominada publicidad de bienes empaquetados para el consumo. Una compañía de seguros o un despacho de contadores especializados en la declaración de impuestos tenderán a utilizar una publicidad orientada a los servicios. Los fabricantes de productos científicos, y técnicos preferirán una publicidad orientada a la alta tecnología. En otras palabras, prácticamente para todas las categorías de productos, los especialistas del área se sirven de un tipo específico de publicidad [6].

### **La publicidad y el elemento producto**

Al diseñar la mezcla de marketing, los expertos comienzan generalmente con el elemento producto. Entre las actividades principales se encuentra la forma en que el producto se diseña, clasifica, se posiciona, se le pone una marca y se empaca. Todas ellas inciden en cómo se anunciara el producto [6].

## **Ciclos de vida del producto**

Los expertos en marketing suponen que, del mismo modo que pasa por varias etapas desde la infancia hasta la muerte, también los productos (especialmente sus categorías) pasan por un ciclo de vida. Su posición en el ciclo influirá en la clase de publicidad a utilizar. El ciclo consta de cuatro fases fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación [6].

## **El elemento precio**

La estrategia de precios de una compañía también influye en su estilo publicitario. Las que no compiten en esta variable suelen recurrir a una publicidad de imagen para generar una percepción particular sobre ellas o sobre la personalidad de la marca. Tienen otra opción: la publicidad de línea de precios regulares, en que el precio de un producto no se muestra o por lo menos, no se realza. Las empresas de precios competitivos emplean publicidad de ventas de liquidación o la publicidad del líder perdedor para anunciar el tráfico en las tiendas o dar la impresión de precios bajo todos los días [6].

## **La publicidad y el elemento precio**

Muchas empresas, en especial las pequeñas, solicitan información a sus publicistas sobre las estrategias de precio. Lo hacen porque, como sabemos, el elemento precio de la mezcla de marketing influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor [6]

## **El elemento distribución**

El tercer elemento de la estrategia de marketing, la distribución, también repercute en el tipo de publicidad que se usa. Los comerciantes globales como Coca Cola - IBM y Kodax pueden recurrir a la publicidad global, en que los mensajes son uniformes en los anuncios colocados por todo el mundo. Otras compañías promueven productos en el extranjero mediante la publicidad internacional, que puede contener varios mensajes e incluso crearse a nivel local en cada mercado geográfico [6].

Las compañías que comercializan sus productos con varias regiones de Estados Unidos y que utilizan los principales medios masivos reciben el nombre de anunciantes nacionales, y a sus promociones se le conoce como la publicidad nacional. Algunas empresas venden solo en parte del país o en dos o tres estados. Usan la publicidad regional: colocan sus anuncios

en medios locales o en ediciones regionales de los medios nacionales. Finalmente, las compañías y los detallistas que venden en una pequeña área suelen servirse de la publicidad local que se transmite en los medios locales o por correo directo [6].

### **La publicidad y el elemento distribución**

Antes de crear el primer anuncio. Habrá que seleccionar el elemento distribución, llamado también plaza, de la mezcla de marketing. Los profesionales del marketing deben saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca [6].

### **El elemento comunicación**

La publicidad no es sino una de las herramientas de la comunicación de marketing. La comunicación de marketing no suele designar todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos. Además de la publicidad, otras herramientas son: venta personal, promoción de ventas, actividades de relaciones públicas y materiales secundarios. El uso que una organización hace de ellas dependerá de sus necesidades de marketing, de sus objetivos y estrategias.

### **La publicidad y el elemento comunicación**

Una vez que se ha analizado todo lo determinado con el producto, precio y distribución, la empresa busca planear una comunicación donde se ejecutara un mensaje al público objetivo, con el propósito de que obtenga posición competitiva [6].

Influye directamente con los contactos personales con el cliente. Entre estas acciones relacionadas podremos priorizar la posición de recursos, dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengamos en cuanto a los objetivos planteados de marketing [6].

### **Planeación estratégica**

La planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se requiere lograr) decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan). Este proceso ocurre dentro de un lapso específico de tiempo [17].

Una estrategia es el medio, diseño o plan porque se logra el objetivo, por ejemplo, el mensaje de publicidad y las estrategias de medios. En la publicidad, las tácticas son el modo en que

se ejecutan los anuncios (y otros esfuerzos de comunicación de marketing), como están diseñados y lo que dicen [17].

### **Importancia del reconocimiento de la marca.**

La campaña es una combinación de anuncios especiales, de eventos promocionales y otras actividades de la comunicación de marketing que expresa la misma propuesta de ventas. Los anuncios y las promociones presentan en forma conjunta un solo mensaje estratégico al prospecto y al cliente. Para alcanzar un efecto pleno, las campañas requieren un desarrollo muy completo. El tema o la gran idea deben establecerse al inicio y comunicarse bien para darle uniformidad a la campaña; además tendrá que adaptarse a una amplia variedad de medios [6].

### **Intercambios: el propósito del marketing y de la publicidad.**

Toda transacción en que un individuo y organización cambie algo de valor con otra persona constituye un intercambio. El intercambio es el principio teórico tradicional del marketing. Todos efectuamos cambios para mejorar nuestra situación. Esto es parte del interés personal del ser humano [6].

El marketing facilita los intercambios, con los cual aumenta nuestro potencial de gratificación. ¿Cómo lo hace? En varias formas en varias formas: desarrolla los bienes y servicios que deseamos; les fija un precio accesible, y nos los da a conocer mediante la publicidad y otras herramientas de la comunicación [6].

### **De la necesidad a la demanda**

El punto de partida de esta disciplina son las necesidades humanas. La gente para vivir requiere alimentos, agua, vestidos, un albergue, así como educación, transporte o diversión. En este sentido, las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción. Cada persona puede tener periodos más o menos largos de tolerancia a la insatisfacción, lo cual depende de la necesidad y del individuo. Por ejemplo, habrá quienes comen cada 24 horas, otros cada ocho horas, y otros que requieren hacerlo cada cuatro horas durante el día; pero todos deben satisfacer tal necesidad si no quieren poner en riesgo su vida. Lo mismo ocurre con otras necesidades, como la del transporte; todos requerimos movernos de un lugar a otro, por lo que el individuo está dotado de un sistema locomotor que se lo permite [14].

Cada persona tiene en mente, por lo regular, un satisfactor específico para cada necesidad, que puede deferir dependiendo de motivación, sus recursos, sus personalidad, de lo que ha aprendido como parte de una familia [14].

### **Valor y satisfacción para el cliente**

El valor total es el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo. Así, el valor que recibe el usuario es la diferencia entre el valor total y el costo total del producto. Cuanto mayor sea la diferencia, mayor capacidad tendrá de superar otras ofertas; por lo tanto, le producirá mayor satisfacción al consumidor [14].

### **Comunicación comercial.**

Es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing indirecto, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo y las formas de below the line: product placement y bartering [10].

### **Comunicación y marketing**

Desde el marketing la empresa, se ve como un conjunto de elementos humanos y materiales, que sirve de unos recursos, los cuales debe manejar hábilmente, para producir, transformar y distribuir bienes o servicios, destinados a satisfacer las necesidades del mercado con el fin de alcanzar sus objetivos, esto es, buscar relaciones rentables con los clientes en el largo plazo. Los objetivos básicos que garantizan y posibilitan la supervivencia de las empresas en el mercado son: participación de mercado o rentabilidad, posicionamiento competitivo en la mente del público con responsabilidad social [10].

### **Campaña Publicitaria**

Existen diversas formas de estructurar una campaña publicitaria partiendo de la innovación y creación de ideas originales las cuales ayuden a formar una definición publicitaria [18].

A través de las acciones que sean debidamente planeada y ejecutadas, se formaran una serie de avisos que previamente analizados conforme a la necesidades del grupo segmentado escogido con la finalidad de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante [9].

### **El proceso creativo**

El proceso creativo es un procedimiento paso por paso con el cual se descubren ideas originales y se reorganizan los conceptos actuales, dándoles formas nuevas. Nos permite además perfeccionar la capacidad de detectar posibilidades, asociar conceptos y escoger las ideas ganadores [6].

### **Creación de una campaña publicitaria**

1. **Información:** Información: el director en base a los objetivos planteados buscara pautar, de cómo hacer llegar el mensaje que se necesita a través de las ideas creativas del brief [19].
2. **Propuesta de comunicación:** al analizar el plan de marketing de crea una propuesta de lo que realmente se quiere dar a conocer y lo más importante hacia quien va dirigido [19].
3. **Expresión creativa:** Es donde la compañía desea resaltar la marca o producto donde la idea principal sea que lo primero que se les venga a los consumidores a través del enfoque creativo [19].
4. **Piezas:** Son los distintas acciones y avisos que componen la campaña [19].

### **Determinación de los Objetivos de una Campaña**

Los Anunciantes deben de tener muy claros sus objetivos sobre los que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar, de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio [19].

### **Análisis de la situación o situacional**

El primer paso al desarrollar un diseño de publicidad estratégico es analizar los antecedentes usando estudios de mercado, en un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas y debilidades esto permitirá un análisis situacional donde definirá los clientes potenciales para el crecimiento y evaluación de la compañía [17].

Una vez de haber recopilado lo mencionado analizara la comprensión de la información de los factores que se ven en la cultura de la empresa y la imagen organizacional a esto se le denomina análisis e situación o situacional [17].

### **Segmentación de mercado.**

La segmentación de mercado es un enfoque de mercado mucho más común, supone que la mejor manera para vender es reconocer diferencia dentro del mercado general y ajustar en consecuencia a las estrategias y los mensajes de marketing. En una estrategia de segmentación, los vendedores dividen el mercado heterogéneo más grande en segmento que es homogéneo dentro de estos mercados pequeños [17].

Al usar el enfoque de segmentación, en una empresa está en condiciones de relacionar con mayor precisión las necesidades y requerimientos del cliente y generar más ventas. Es por ello que los fabricantes de refrescos como Coca y Pepsi se retiraron del enfoque no diferenciado e introdujeron variaciones de producto para atraer los diferentes segmentos, como de dieta, sin cafeína y versiones de sabores de sus productos básicos. Este enfoque también permite a una empresa dirigir los mensajes publicitarios con mayor precisión [17].

### **El proceso de segmentación de mercado.**

En la segmentación de mercado se dividen en dos pasos que son: la identificación de los individuos u organizaciones, con ciertas necesidades y características comunes dentro del mercado donde debe considerarse como un grupo de personas efectivas, aumenta la posibilidad de combinar los segmentos más amplios, en base al diseño de la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, para la capacidad de compra, el deseo según su interés para comprarlo o adquirirlo [6].

### **Determinación del Publico Objetivo.**

Se dividen en dos grupos de audiencia:

- **Audiencia objetivo:** Es hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas [19].
- **Audiencia sub objetivo:** Consumidores que puede llegar a comprar el producto/servicio [19].

De los cuales de genera 3 factores:

1. Comprador [19].
2. Decisión de compra [19].
3. Consumidor [19].

### **Como definir al grupo que será audiencia.**

Dos tipos de caracteres:

- **Generales:** edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar de residencia [19].
- **Especiales:** actividad, cultura, educación [19].

Se deberá enfocar la atención o audiencia que tiene que estar ligada al objetivo de la industria en general. La acción de la variable depende de la comunicación, el consumidor es una variable que depende del producto [19].

### **La mezcla de marketing: una estrategia para adecuar los productos a los mercados.**

Una vez que una compañía ha definido su mercado meta, sabrá exactamente hacia donde canalizar su atención y sus recursos. Puede moldear el concepto de producto y hasta diseñar características especiales para él (ciertos colores o tamaños especiales. También podrá establecer los precios idóneos, determinar la necesidad de ubicar tiendas o distribuidores en ciertos sitios y preparar los mensajes publicitarios más convincentes [6].

### **Marcas de productos.**

El medio principal con que se diferencia los productos es la marca, combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifique los productos y su fuente, diferenciándolos además de la competencia. Sin las marcas, el público no podría distinguir un producto de otro y sería casi imposible publicitarlos [6].

### **Empaque de los productos.**

El empaque es un componente del elemento producto y también un medio de exhibición que influye en el resultado de la competencia en los establecimientos comerciales. Los diseñadores del empaque (quienes a veces trabajan en las agencias publicitarias) deben hacerlo atractivo, provocativo y, al mismo tiempo, funcional. Las cuatro consideraciones del diseño son identificación, contención, protección y comodidad [6].

## **Identificación**

El empaque es un aspecto tan importante de la identificación que algunas compañías emplean el mismo empaque y etiqueta durante años. ¿Porque? Porque la combinación original de nombre de marca, de marca registrada o de logotipo, reforzado con el diseño del empaque, identifica rápidamente el producto y lo distingue de la competencia [6].

### **Contención, protección y comodidad.**

La finalidad básica de un empaque es contener y proteger el producto para facilitar su utilización. Los expertos en marketing no deben contentarse con diseñar un empaque atractivo; necesitan además asegurarse de que mantendrá fresco el producto y de que protegerá sus contenidos contra los posibles daños de embarque, contra el vapor acuoso (en el caso de productos congelados), la grasa, la contaminación y los malos olores. Los empaques han de cumplir además con los requisitos legales sobre la protección [6].

### **Atractivo para el consumidor.**

El atractivo del empaque es resultado de muchos factores: tamaño, color, material y forma. Ciertos colores tienen un significado especial para el público. Algunas veces, hasta el sutil cambio de color genera un cambio de 20% en las ventas. La forma del empaque brinda una oportunidad de despertar interés del público con un diseño provocativo, con humorismo o con romance [6].

### **Estrategia de medios.**

La estrategia de medios es una parte integrada en el plan de marketing y depende directamente de los planes de comunicación publicitaria. Podemos decir que el desarrollo estratégico de medios se encuadra dentro de una tercera fase de decisión de la marca, después de la estrategia general de empresa y de la estrategia de marketing [20].

El desarrollo de estrategia de medios incluye:

- Un análisis de los antecedentes. Incluye un estudio del briefing y el análisis de la actividad competitiva. Obviamente, se debe realizar además un análisis de la estrategia publicitaria y de marketing.
- Una definición de objetivos de medios.

- La definición del target de medios.
- El alcance geográfico de la campaña.
- La selección de medios, en términos de periodicidad, hábitos y uso del medio frente al público objetivo.
- Continuidad de la campaña e intensidad por medio. Establecimiento de una comunicación efectiva, definiendo cobertura y frecuencia necesaria.
- El resumen económico.
- Un resumen de la actividad [20].

### **Identidad corporativa**

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir que es la identidad corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales [21].

### **Componentes de la Identidad Corporativa**

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanecía en el tiempo [21].

### **Briefing.**

Debe tener un amplio resumen donde se citen toda la información necesaria del producto y/o servicio, características, entorno, para poder clasificar las diferentes políticas comerciales, según el objetivo publicitario. Con el fin de obtener un panorama de una planificación efectiva para los responsables de la creación y ejecución de briefing publicitario [11].

## **Empaque**

La importancia que desempeña el diseño del empaque de un producto es sobresalir porque por medio del cual se comunica directamente con un mensaje y ningún otro medio de comunicación se encuentra tan cerca de los consumidores, En este siglo actual los empaques y etiquetas se ven cada vez una combinación de elementos que trasciende barrera de lenguaje de comunicación de marketing integral de la empresa [22].

## **Etiquetas**

Cumple diversas funciones, dentro del marco legal porque sirve para identificarlo, diferenciarlo, describirlo u cualquier otra información sobre el contenido, como la información nutricional en los alimentos [22].

Tiene un fin más descriptivo donde incluyen términos que ayuda a generar el interés en el cliente que pueda identificar y diferenciar, para luego poder adquirir la confianza al realizar la compra. Al realizar las etiquetas tiene un proceso de diseño, que obviamente deber llamar la atención es decir que deben ser atractivas para generar de inmediato un deseo en el consumidor. Teniendo como percepción la imagen, marca, logotipo, y slogan se vuelve de forma persuasiva porque toman en cuenta las perspectivas de diversos expertos en temas de marketing [22].

## **Características generales**

- Las medidas son consecuentes con las dimensiones y formas del empaque, y la estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibidos.
- Su sistema de posicionamiento y ubicación está condicionado al empaque.
- Declara información normativa, publicitaria, descriptiva o valorativa del producto o servicio publicitario.
- Cuenta con características similares a los accesorios [23].

## **Función**

Informar y comunicar características del producto o servicios publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios por medio de su estética formal y grafica publicitaria, con el fin

de mejorar la percepción de los productos publicitados, a su vez que lo identifica y describe [23].

## **Tipos**

Los tipos de etiquetas se determinan según: a) su relación con el empaque y b) su sistema de sujeción.

- a) Según su relación con el empaque:
  - I. Envolvente: cuando rodea el empaque
  - II. Parcializado: cuando se fija en una porción del empaque.
  - III. Enterizo: cuando cubre completamente el empaque.
- b) Según su sistema de sujeción:
  - I. Colgante
  - II. Adhesiva
  - III. Insertada
  - IV. Sujetada [23].

## **Branding**

En principio cabe definir la palabra branding como un anglicismo empleado en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra Brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo – ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el termino ingles branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es el correspondiente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como sus clientes y consumidores [24].

## **Co-Branding**

El co-branding forma parte de una interesante estrategia que surge a principios de los 90 como una forma a través de la cual las marcas pueden conseguir diferentes beneficios al aliarse para crear conjuntamente un producto o servicio. En cierta forma podríamos

considerar el co – branding como la máxima expresión de una alianza estratégica. Y es que, si bien distintas formas de colaboración entre empresas podrían contagiarse como tales, el co-branding lleva un paso más allá la relación entre dos empresas comprometiéndolas en el desarrollo de un bien determinado [25].

### **Aspectos importantes del co-branding**

Como toda alianza estratégica, realizar una acción de este tipo puede ser requerir conocer el proceso previo que toma crearla para que este bien enfocada desde el principio. No obstante, cuando hablamos de co-branding, una de las principales cosas que se debe tener en cuenta para que realmente sea efectivo es que ayude a incrementar el valor percibido de ambas marcas, a través de la sinergia que crea el posicionamiento del que cada una goza en su respectiva categoría [25].

Además de este aspecto que es el más básico e importante que propone esta estrategia, otros importantes beneficios que logra aportar el co-branding a las marcas son:

- Permitir compartir canales de distribución y promociones con que cuenta cada una de las marcas, cosa que les permite incrementar su visibilidad y darse a conocer a otros segmentos de potenciales clientes (los clientes de la otra marca con quien crearon los productos/servicios).
- Posibilita incursionar en otras categorías aprovechando el posicionamiento del que goza el aliado y sin la necesidad de crear una marca desde 0 con toda la inversión que eso puede suponer (ahorro de recursos)
- Refuerza el posicionamiento de la marca
- Permite compartir la inversión en material y piezas publicitarias
- Genera novedad en la categoría [25].

### **Marketing Responsable**

Toma en cuenta un rango de actividades que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores agrupadas en 6 categorías:

- ✓ manufactura e integridad del producto [26].
- ✓ Divulgación, embalaje y etiquetado [26].
- ✓ Marketing y publicidad [26].

- ✓ Prácticas de venta [26].
- ✓ Precios [26].
- ✓ distribución [26].

Actualmente en las empresas en las áreas de marketing se ve reflejado una amplia gama de tópicos que incluyen una comunicación que involucra una elevada responsabilidad social, como es el futuro medioambiental, estas compañías que respetan y comparten los valores a la sociedad y a los compradores que sepan apreciar un crecimiento escrutinio con el propósito de mejorar y tener éxito [26].

### **Marketing Directo**

El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una cauda determina [27].

### **Marketing Online**

El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de internet utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca. Se puede afirmar entonces, a modo de resumen que el marketing online es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet [28].

### **BTL (Below The Line)**

La publicidad Below the Line es un medio que a partir de la creatividad suele llegar a su público deseado de manera efectiva. Esta técnica publicitaria ha evolucionado a lo largo de los años, en el exterior. Para poder entender e que consiste dicha técnica es esencial conocerla desde su planeamiento hasta su ejecución; los factores que intervienen en su desarrollo; y como se presenta en el contexto publicitario [29].

## ¿Qué es la publicidad Below the Line?

La esencia de la actividad publicitaria se trata de transmisión y de la comunicación de mensajes en todos los medios posibles. A medida que se van creando nuevos medios publicitarios se deben definir aquellas estrategias para encarar cualquier comunicación para una marca, producto o servicio [29].

La publicidad Below the Line es una técnica de marketing que consistir en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones [29].

**Publicidad:** La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra [30].

**Mercado:** Laura Fischer define el mercado como aquellos consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Philip Kotler dice que el mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide servir [9].

**Campaña Publicitaria:** Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés en determinado conjunto de personas [31].

**Identidad corporativa:** La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata solo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos [32].

**Imagen corporativa:** percepción de los públicos de una organización a partir del comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa. La organización no la controla, pero puede ejercitar acciones para que cambie [33].

**Posicionamiento:** lugar que ocupa una marca respecto a otras competidoras en la mente de los consumidores. El objetivo de cualquier empresa sería conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, o sea, lograr que determinada característica se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la de otra marca [34].

La palabra posicionamiento la popularización Ries y Trout (1981), quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Nuestra definición es apenas diferente. Explicamos posicionamiento como: la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distinto en el mercado [35].

**Estrategia:** La estrategia es la elección entre distintas alternativas que nos acercarán a la consecución de unos objetivos. La diferenciaríamos de la táctica en que el carácter de la estrategia sería más genérico. La estrategia implica un objetivo a cumplir, la elección entre distintas alternativas, una situación de conflicto, recursos [34].

### **Promoción.**

La promoción o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vida pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc [12].

### **Plaza.**

Denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas, la primera es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística [12].

### **Branding.**

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una entidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y

satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una entidad [36].

Creación, desarrollo y gestión de marca. Con el branding se comunica quién eres, lo que haces, cómo lo haces, identificando una serie de atributos y valores, entre los cuales se encontrará la distinción: la clave del branding [36].

**Imagen visual corporativa:** traducción simbólica de la identidad corporativa. Importante porque con ella la imagen es identificada y diferenciada del resto [33].

- **Logotipo:** transposición del nombre al lenguaje escrito, a través de una tipografía exclusiva [33].
- **Símbolo:** imagen que identifica una compañía, sin necesidad de recurrir al nombre [33].
- **Gama cromática:** colores que distinguen a una compañía [33].
- **Logosímbolo:** integración del símbolo y el logotipo, sería la codificación de la identidad corporativa [33].

### **Estrategia.**

La estrategia es la elección entre distintas alternativas que nos acercarán a la consecución de unos objetivos. La diferenciaríamos de la táctica en que el carácter de la estrategia sería más genérico. La estrategia implica un objetivo a cumplir, la elección entre distintas alternativas, una situación de conflicto, recursos [34].

### **¿Qué es la investigación de la publicidad?**

Es una subdivisión de la investigación de marketing y consiste en recabar y analizar sistemáticamente la información para facilitar el diseño o evaluación de estrategias publicitarias, de anuncios individuales y de campañas enteras [6].

### **Merchandising.**

Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones [37].

## **Etiqueta**

Elementos de carácter comunicacional con formato propio, aplicados de forma exógena al formato del empaque. Marbete, rotulo o inscripciones que se adhiere o sujeta a los empaques para indicar características del productos o servicio, de la marca o empresa [23].

## **Co-Branding**

El concepto de co-branding es bastante flexible. Se basa en la asociación estratégica de varias marcas, pero su comunicación puede presentar distintos grados de simbiosis. El máximo grado de alianza sería la creación de una nueva marca o producto partiendo de la difusión de dos marcas reconocibles (bouten et al.,2016). También se identifican marcas que conviven en el mismo espacio jerarquizada, donde una de las marcas tiene un protagonismo mayor que la otra con la que se asocia [38].

## **2.2.Marco Referencial**

La investigación realizada en la Universidad Técnica de Ambato (2012) realizada por Salina Darío, indica que el problema principal de la empresa radica en la falta de estrategias de publicidad y esto ocasiona pérdidas de clientes potenciales para la empresa. Para controlar este problema se propone el mejoramiento de la imagen de la empresa a través de la publicidad mediante la implementación de estrategias y promociones que permite mejorar la relación con nuestros clientes. El objetivo principal de este proyecto radica en mejorar la imagen de la empresa e incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes. La publicidad y promoción es un proceso encaminado a la consecuencia de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los empresarios y por ende a los clientes, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de su fidelización hacia nuestra empresa [39].

Según Durazno Edgar (2013) de la Universidad de Cuenca en la realización de su investigación indica que, algo básico para el desarrollo de una campaña publicitaria es su estrecha relación con la publicidad, la cual nos permite llegar a nuestros públicos para intentar persuadirlos de acuerdo a los distintos estudios del mercado. Una vez planteados los objetivos generales y específicos, elaboramos las estrategias con las que queremos comunicar nuestro mensaje, defendiendo cuales son los medios publicitarios idóneos para este cometido. El segmento de mercado es esencial determinarlo adecuadamente para saber

en qué contexto se desarrollará la campaña publicitaria. Para finalizar, una campaña publicitaria debe tener planificaciones de medios, en la cual evalué el impacto generado en sus públicos con todo lo positivo y negativo que se ha generado en la misma haciendo un análisis de venta de la cadena en relación a otras temporadas [40].

En otra investigación según Contreras David (2013) del Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos, indica que, las ventas son todas aquellas transacciones comerciales en la cual se ofertan bienes o servicios, donde hay un comprador y un vendedor, por lo tanto en todo ente comercial las ventas representan la entrada o la forma de generar utilidad para la misma, y de ahí radica su importancia en crear y mantener buenas estrategias que día a día genere las utilidades necesarias para que la empresa sea rentable. El mejoramiento de las ventas de una empresa depende mucho de la publicidad y de la técnica de mercadeo que utilicen para la misma, ya que la publicidad es la encargada de posesionar a la empresa o el producto en la mente del consumidor, por medio de información comercial atrayendo así a posibles consumidores, y es el mercadeo el encargado de mantener las relaciones comerciales entre el consumidor y el prestador de servicios, satisfaciendo sus necesidades en todo lo que se pueda [41].

**CAPÍTULO III**  
**MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIACIÓN**

### 3.1. Localización

Para el presente trabajo investigativo se recurrió a la Facultad de Ciencia Pecuarias en la **Finca Experimental la María** (extensión de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo). Situada geográficamente a 1°04'48.8" de la latitud al Sur y los 79°30'.03.4" de longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

#### 3.1.1. Ubicación Política de la investigación

**Cuadro 1: Ubicación geográfica de la investigación**

<b>Provincia:</b>	Los Ríos
<b>Cantón:</b>	Quevedo
<b>Dirección:</b>	km 7 vía Quevedo-El Empalme
<b>Lugar:</b>	Finca Experimental "La María"

**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

### 3.2. Tipos de Investigación.

#### **Investigación Exploratoria.**

Se realizó la investigación para obtener la información relevante acerca de las incidencias que afectan dentro de la imagen visual del producto que es elaborado por la Facultad de Ciencias Pecuarias, con la finalidad de identificar las causas y efectos de los problemas que acontece este proceso de estudio.

#### **Investigación Bibliográfica.**

Mediante la investigación se obtuvo la información teórica de libros, medios electrónicos del internet y tesis que tenga relación con el tema a indagar, que ayudaron para la estructura el contenido de la teoría para ampliar el conocimiento y conseguir el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **Investigación de Campo.**

La investigación se realizó a los estudiantes y docentes de la facultad de ciencias pecuarias que se les vende el producto, con la finalidad de obtener la información suficiente y determinar mejoras en el proceso de investigación.

## **Investigación Aplicada.**

Dentro de la investigación se aplicó los conocimientos (habilidades y destrezas) en el proceso de desarrollo de las estrategias que se implementaron para las mejoras en el conocimiento de los productos que ofrece la Facultad de Ciencias Pecuarias.

### **3.3. Métodos de investigación**

#### **Método Deductivo**

El método permitió deducir y analizar la información recopilada mediante los diferentes estudios aplicados como el análisis situacional, el público objetivo, estrategias de marketing, con el objetivo de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares, donde se determina la aplicación de una campaña publicitaria para los productos de la facultad pecuaria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

#### **Método inductivo**

Por medio del siguiente método se logró obtener información validada y original a través del estudio de campo, el principal propósito es examinar el cumplimiento de los objetivos planteados que permita el proceso del desarrollo de la investigación del rediseño de la imagen corporativa y a la vez de la propuesta de la campaña publicitaria para los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias.

#### **Método Analítico**

El método permitió realizar el cumplimiento de los objetivos a través de las conclusiones y recomendaciones por medio de los datos obtenidos del desarrollo de la investigación para la elaboración de la campaña publicitaria de los productos de la facultad de pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

### **3.4. Fuentes de recopilación de información**

**Fuentes primarias:** para el desarrollo de las fuentes primarias se aplicó una entrevista y dos encuestas, que permitió analizar y obtener información acerca de los faltantes que posee la Facultad de Ciencias Pecuarias, como el rediseño de la imagen corporativa, las escasas estrategias publicitarias y la ausencia de una campaña publicitaria para promocionar sus productos de la manera más eficaz y correcta.

**Fuentes secundarias:** por medio de revistas, artículos, tesis y libros se pudo recopilar conceptos necesarios como: que es imagen corporativa, como determinar el público objetivo, en que consiste la publicidad, como realizar una campaña publicitaria, cuáles son las estrategias de marketing más eficaz y la correcta elaboración de un briefing, con el fin de obtener información clara y precisa que ayude a el desarrollo de la investigación.

### 3.5. Diseño de la investigación

En el presente proyecto se utilizó la investigación no experimental, con la intención de identificar las causas que posee el análisis, logrando designar los factores que crean el bajo reconocimiento de la imagen corporativa que tienen los productos de la facultad de pecuaria, determinar cuáles son las características de la baja planificación para la implementación de estrategia de marketing, la falta de un briefing y otros aspectos que establecen la problemática, además permite establecer la elaboración de una campaña publicitaria que ayude a incrementar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de los productos que posee la facultad pecuaria y ampliar su comercialización.

#### 3.5.1. Población

La población que se tomó en el proceso de la investigación son dos: una aplica a los estudiantes y la otra a los trabajadores en general, las dos se efectuaron en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

##### 3.5.1.1. Población de estudiantes

**Cuadro 2: Población de estudiantes que se utilizará en el estudio de campo**

Referencia	Población
Estudiante general de la U.T.E.Q	8970
<b>Total</b>	<b>8970</b>

**Fuente:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo (U.T.E.Q., 2016).

**Investigadora:** Gabriela Parrales Noriega

### 3.5.1.2. Población de trabajadores

**cuadro 3: Población de Trabajadores que se utilizará en el estudio de campo**

Referencia	Población
Autoridades	4
Docente de la U.T.E.Q	377
Orientadores	9
Auxiliares	26
<b>Total</b>	<b>416</b>

**Fuente:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo (U.T.E.Q., 2016).

**Investigadora:** Gabriela Parrales Noriega

### 3.5.2. Muestras

Se aplicó las muestras a las dos poblaciones utilizando un margen de error del 5%.

#### 3.5.2.1. Muestra de estudiantes

La muestra que se determinó aplicando la siguiente fórmula, utilizada en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Dónde:**

**N=** Población o número de elementos a ser estudiado: 8970 personas.

**Z =**Nivel de confianza de 95% (Equivalencia 1.96)

**P/Q =**Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

**E =** Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

**n =?**

**Cálculo:**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 8970}{0,05^2 (8970 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 8970}{0,0025 (8969) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{8611,2}{23,3825}$$

$$n = 368,27$$

$$n = 368 \text{ R//}$$

Con la muestra obtenida se aplicó una encuesta a 368 personas entre estudiantes de la Facultad de Ciencias Pecuarias, Docentes de la UTEQ y personas particulares que realizan pedidos del producto.

### 3.5.2.2. Muestra de trabajadores

La muestra que se determinó aplicando la siguiente fórmula, utilizada en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

**Dónde:**

N= Población o número de elementos a ser estudiado: 416 personas.

Z =Nivel de confianza de 95% (Equivalencia 1.96)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

n =?

**Cálculo:**

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 416}{0,05^2 (377 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 416}{0,0025 (376) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{399,36}{1,9}$$

$$n = 210,18$$

$$n = 210 \text{ R//}$$

Con la muestra obtenida se aplicará encuestas a 210 Docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

### **3.6. Instrumentos de la investigación**

#### **Encuesta**

La técnica se realizó a los estudiantes para obtener información acerca del conocimiento que tienen acerca de los productos que ofrece de la Facultad de Ciencias Pecuarias y a trabajadores en general de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que son quienes adquieren el producto, interponiendo un cuestionario con preguntas cerradas, estructuradas con el grado de conformidad de la presentación visual grafica de los productos , con el propósito de obtener la información evidente de los criterios de los encuestados.

#### **Entrevista**

Se realizó la entrevista al encargado del área de producción y comercialización, el Ing. Roger Veliz, utilizando un cuestionario con preguntas estructuradas, para conocer el estado del producto y la difusión publicitaria que poseen en la actualidad.

### **3.7. Tratamientos de los datos**

La investigación se efectuó en la Facultad de Ciencias Pecuarias en la Finca Experimental La María (extensión de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo), con el soporte de un cuestionario de preguntas para la encuesta, las que se aplicaron a la muestra obtenida de la UTEQ. De la misma manera se tabularon los resultados, determinando el cálculo de la fórmula para la población infinita, donde se asignó a cada pregunta los respectivos campos, detallando cada alternativa de la misma, el valor porcentual y la frecuencia de datos obtenidos, lo que permitió determinar, interpretar y

analizar cada una de las interrogantes estableciéndolas en un gráfico circular para mejor comprensión, con el debido análisis por pregunta, para el desarrollo de las tabulaciones se usó el programa MICROSOFT EXCELL.

Para la elaboración de tratamiento de datos se utilizó tablas en la población para detallar su total, lo que permitió establecer la muestra de 368 estudiantes y 210 trabajadores de la UTEQ, también se determinó la ubicación donde se realizó la investigación, detallando la provincia, cantón, dirección, la latitud y longitud donde se encuentra la Facultad de Ciencias Pecuarias, además se presentó los materiales que se recurrió para el desarrollo del proyecto de investigación e igualmente se mostró las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas que tienen los productos pecuarios.

### 3.8. Materiales

**Cuadro 4: Materiales de la investigación**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Suministros:</b>	
Cuadernos.	1
Lapiceros.	2
Remas de papel A4.	4
CD-RW.	8
Anillados	6
Empastados	2
<b>Equipos de Hardware:</b>	
Computadora (LAPTOP).	1
Memoria USB.	1
Impresora.	1
Cámara (Teléfono inteligente)	1
<b>Programas:</b>	
Ilustrador CS6.	
Photoshop CS6.	

**Elaborado por:** Gabriela PARRALES NORIEGA

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

Para el desarrollo del siguiente capítulo se realizó diferentes herramientas de investigación con el objetivo de obtener información para la elaboración del trabajo. El propósito del capítulo es dar a conocer de manera detallada a través de las herramientas aplicadas el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la investigación.

### 4.1.1. Análisis de la situación actual de las estrategias aplicadas en la comercialización de los productos de la facultad de ciencia pecuarias.

**Cuadro 5: Análisis de estrategias**

Análisis de las estrategias aplicadas en los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias [42].		
Estrategias	Utiliza	No Utiliza
Vallas publicitarias	-	✓
Banners	-	✓
Medios electrónicos	✓	-
Volantes	-	✓
Afiches	-	✓
Fan page	-	✓
Publicidad boca a boca	✓	-
Merchandising	-	✓

Elaborado por: Gabriela Parrales Noriega

En la actualidad los productos de la Facultad de Ciencia Pecuarias utilizan como medio publicitario el e-mail y un rotulo ubicado donde los trabajadores de la UTEQ marcan su hora de entrada y salida, es importante este medio que es decir que a través del análisis se puede determinar la escasez de estrategias publicitarias que poseen los productos, es por aquello que no se obtiene una mayor comercialización e identificación del mismo, produciendo una gran desventaja para la facultad de ciencia pecuarias, como se lo puede apreciar en la respuesta de la pregunta n° 6 del **anexo 3**.

El público objetivo que posee actualmente los productos pecuarios son los trabajadores en general de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, como se puede visualizar en la respuesta 5 del **anexo 3**; a través de la encuesta realizada a los clientes actuales, la gran parte indican que no han observado ningún tipo de publicidad que brinden información o algún medio que permita identificar y reconocer los productos que ofrece la Facultad de

Ciencias Pecuarias, a la vez que aporten a su comercialización, como se observa en el gráfico N° 8 del **anexo 1**.

Los clientes de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias indican que se informan de la existencia de los productos en gran parte por medio de sus compañeros o vía celular, como se lo puede verificar en el gráfico N°9 del **anexo 1**; se puede concluir que los escasos de estrategias publicitarias afectan a la comercialización, lo que puede ocasionar pérdida con el tiempo de clientes actuales y la declinación del producto.

#### **4.1.2. Análisis de la percepción de los usuarios acerca de la presentación de los productos que ofrece la Facultad de Ciencia Pecuarias.**

El público objetivo al momento de comprar los productos pecuarios, consideran que no cumple con los requisitos apropiados para la protección del producto, es decir, que de cierta manera ocasiona desconfianza en los consumidores al no poseer un envase adecuado que cumpla con los requisitos correcto, como se puede observar en el gráfico N° 3 del **anexo 1**.

Para el consumidor final el diseño de un producto es una de las características importantes al momento de adquirir un producto, como se determina en el gráfico N°4 del **anexo 1**; en el caso los clientes que poseen la facultad de ciencia pecuarias indican en su mayoría que el diseño de los productos es regular o mala, es decir, que no se encuentran conformes y satisfechos con la presentación que le brindan los productos pecuarios, como se puede visualizar en el gráfico n°5 del **anexo 1**.

La imagen de un producto para los clientes es demasiado importante, por motivo que a través de la presentación se puede transmitir confianza, calidad y seguridad, a la vez al poseer una imagen creativa permite llamar la atención del público, al mismo tiempo que sean identificados y reconocido inmediatamente en la mente del consumidor, en el gráfico N°6 del **anexo 1** se puede visualizar la importante de los encuestado en la imagen de un producto.

Se puede analizar por la encuesta realizada a los trabajadores en general de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que no se encuentran satisfechos del diseño y el empaque que presenta los productos de la facultad pecuaria, como se puede verificar en el gráfico N° 7 del **anexo 1**, indicando en gran parte que le cambiarían el diseño y el empaque si tuviera la oportunidad de modificar el producto.

**4.1.3. Evaluación de gestión publicitaria aplicada a los productos de la facultad de ciencia pecuarias**

**Cuadro 6: Evaluación de gestión publicitaria**

<b>EVALUACIÓN DE LA GESTION PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS [42], [43], [44].</b>			
<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>PRODUCTOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS</b> (Pollo, cerdo, pavo, cuyes, huevos criollos, cabras, ovejas, ganado: toro, vaca, bueyes)		
	<b>APLICA</b>	<b>NO APLICA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Área de producción</b>	✓	-	La finca experimental La María cuenta con infraestructuras adecuadas en las diversas áreas de producción para los diferentes tipos de animales que produce, como es de pollo, cerdos, lotes de ganado, etc. Cada área se encuentra a cargo de directores que utilizan para que los estudiantes realicen sus prácticas. Como se lo puede observar en el <b>anexo 16</b> .
			Dentro de la facultad de ciencia pecuarias funcionada el departamento de

<b>Departamento de comercialización</b>	✓	-	comercialización, el cual se realizan todas las planificaciones sean estas de ventas, de pedidos, etc. Este departamento se encuentra dirigido por el ing. Roger Veliz.
<b>Mano de obra</b>	✓	-	La facultad de ciencias pecuarias obtiene la mano de obra gratuita por parte de los estudiantes y a la vez son utilizados para realizar sus respectivos proyectos o prácticas, con la supervisión de los respetivos profesionales.
<b>Planificación y organización de campaña publicitaria</b>	-	✓	El departamento de comercialización no desarrolla la planificación de campaña publicitaria, motivo por el que no han abarcado la comercialización en la población total de la UTEQ.

<b>Cientes</b>	✓	-	La facultad de ciencia pecuarias tiene determina su público objetivo, el cual son los trabajadores en general de la UTEQ.
<b>Productividad</b>	✓	-	A través de la productividad se puede analizar diferentes parámetros, como la verificación de que las maquinarias se encuentren en buen estado, los equipos de trabajo a disposición de los estudiantes, que en este caso poseen un cargo importante, siendo estos quienes realizan la mano de obra en la producción y cuidado de las diferentes especies pecuarias.
<b>Norma Iso 9000</b>	-	✓	La norma ISO 9000 destaca en los productos la calidad y la gestión que poseen los bienes que ofrecen una empresa, es esta ocasión la facultad de ciencia pecuarias no ha obtenido aun dicha norma, que transmita a los consumidores confianza, seguridad y lealtad.

<p><b>Cumplimiento de requisitos para la comercialización</b></p>	<p>✓</p>	<p>-</p>	<p>La facultad de ciencia pecuaria cumple con los requisitos que se necesita para la comercialización de sus productos, siendo estos, el registro de sanitario, registro de comercialización, certificado de libre venta, permiso del cuerpo de bomberos, entre otros.</p>
<p><b>Impacto en la comunidad</b></p>	<p>-</p>	<p>✓</p>	<p>Los productos pecuarios a pesar de no poseer un empaque y etiqueta agradable para sus clientes, poseen un impacto positivo en su público objetivo, destacando estos la calidad de los productos, sin embargo, no ha logrado captar la atención de la comunidad universitarias, siendo desconocidos por los estudiantes.</p>
			<p>El no poseer una imagen corporativa que identifique a los productos pecuarios,</p>

<p><b>Imagen corporativa</b></p>	<p>-</p>	<p>✓</p>	<p>ocasiona la baja comercialización, por motivo que los usuarios no reconocen fácilmente los bienes que ofrece la facultad pecuaria, es por aquello que no se cubre en su totalidad la población UTEQ y a la vez no se incrementan las ventas al no captar de manera creativa la atención del público.</p>
<p><b>Estrategias publicitarias</b></p>	<p>-</p>	<p>✓</p>	<p>Para dar a conocer la existencia de sus productos pecuarios, la facultad utiliza el e-mail o rótulos ubicados en la parte que los trabajadores marcan su hora de entrada o salida, además la publicidad de boca en boca es resaltante, porque es el medio que más se utiliza para comunicar sobre los productos, la falta de planeación de estrategias publicitarias adecuadas no permite posesionar la imagen en la mente del consumidor logrando la identificación de manera rápida y eficaz.</p>

<b>Brief publicitario</b>	-	✓	Los productos pecuarios que ofrece la facultad no desarrollan brief publicitario, lo que dificulta realizar un análisis del producto, el perfil de usuario, la identificación de las competencias, el estudio de medios publicitarios, ocasionando una desventaja para poder posesionarse en el mercado local.
<b>Manual de imagen corporativa</b>	-	✓	En la actualidad no se ha desarrollado un manual corporativo donde se especifique los usos correctos e incorrectos que tiene la imagen, anteriormente cuando los productos contaban con una presentación se aplicaba el uso correcto de normas, obteniendo una presentación poco agradable ante la vista del consumidor.
			Los productos de la facultad pecuaria no poseen etiquetas que comuniquen a los

Etiquetas	-	✓	<p>clientes acerca de los atributos, fecha de caducidad, quien lo fabrica, entre otros aspectos, que a la vez ocasiona el poco reconocimiento de los bienes que ofrece la Universidad a través de la facultad de ciencia pecuarias.</p>
Empaques	-	✓	<p>En la actualidad los productos pecuarios no poseen un empaque que los identifique, simplemente los entregan en fundas presentándolos de una manera rustica, que puede ocasionar la confusión con otros productos, el no poseer un empaque que proyecte seguridad, y confianza puede ocasionar la pérdida de clientes actuales.</p>
			<p>La materia prima de los animales pecuarios son los alimentos que se elaboran, además de</p>

<p><b>Materia prima</b></p>	<p>✓</p>	<p>-</p>	<p>las diferentes vitaminas que se les coloca para su buen crecimiento y producción, de esta manera obtener un producto de calidad que se les pueda brindar a sus clientes y así fidelizarlos a la adquisición de los productos. Como se lo puede observar en el <b>anexo 15</b>.</p>
<p><b>Materiales fundamentales y maquinarias</b></p>	<p>✓</p>	<p>-</p>	<p>La facultad de ciencias pecuarias posee la ventaja de tener sus propios materiales para la alimentación y producción de los animales en cada área de producción como se lo puede observar en el <b>anexo 17</b>, además poseen maquinarias que permiten realizar los alimentos para las distintas especies, como es el balanceado, la producción de cárnicos, entre otros. Como se lo puede observar en el <b>anexo 14</b>.</p>

<p><b>Analiza la satisfacción del cliente</b></p>	<p>-</p>	<p>✓</p>	<p>El departamento de comercialización no realiza ningún seguimiento o no utiliza ningún instrumento de investigación para analizar la satisfacción que tienen sus clientes, lo que no permite captar una obtener información e implementar nuevas ideas para cumplir con las expectativas actuales que tienen los clientes.</p>
<p><b>Se evidencia procesos de comunicación eficaces para el correcto desempeño de los procesos</b></p>	<p>✓</p>	<p>-</p>	<p>A través de las planificaciones de los docentes encargados de los estudiantes que realizan las diferentes prácticas en las áreas de producción de las especies pecuarias, permite establecer una eficaz comunicación con el departamento de comercialización indicando los procesos que llevan en el desempeño de la producción y al mismo tiempo el jefe de producción comunica a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Además, cuando se desee la contratación de materia prima lo comunican</p>

			por medio de escritos, como se lo puede observar en el <b>anexo 8.</b>
Registros de cumplimiento de pedidos para la reproducción conforme a lo establecido por el departamento de producción y comercialización	✓	-	El departamento de producción y comercialización realiza los pedidos de las distintas especies anualmente, estos registros son presentados a las autoridades de la Universidad para su posterior cumplimiento.
Inspecciones adecuadas durante el proceso de producción	✓	-	A través de las diferentes practica que realizan los estudiantes con las especies pecuarias, también los encargados, en este caso los docentes inspeccionan que la producción y el estado de los animales se encuentren bien, además el jefe de producción y comercialización verifica y realiza informes del estado y estabilidad de los animales. Además el encargado del departamento de producción y comercialización indica de

			forma detallada cuando se necesita de materia prima, como se lo puede observar en el <b>anexo 7</b> .
<b>Registros del proceso de ventas</b>	✓	-	El departamento de comercialización realiza registro de los procesos de ventas que se han efectuado mensualmente, para que la auditoria que realiza el gobierno verifique que no se encuentra ninguna anomalía en la comercialización de los productos pecuarios y además que todo se encuentra bajo los reglamentos establecidos.

**Elaborado por:** Ing. Vanessa Pico y Gabriela PARRALES

Por medio de libros, artículos y la contribución de la Ing. Vanessa Pico se desarrolló la evaluación de gestión publicitaria aplicada a los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias como se puede observar en el **apartado 4.1.3. Evaluación de gestión publicitaria aplicada a los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias**, donde se pudo determinar la necesidad del rediseño de una imagen corporativa que identifique a los productos, la elaboración de un manual corporativo que indique los usos correctos de la imagen, la planificación y organización del desarrollo de una campaña publicitaria que establezca diferentes estrategias que contribuyan al incremento de la comercialización de los productos, además la elaboración de etiquetas y empaques que sean atractivos ante la vista del público, y a la vez puedan ser reconocidos e identificados rápidamente en la mente del consumidor.

Según (Carrillo Durán) establece que la documentación, requisitos, planificación de la campaña deben estar en constante evaluación para una correcta Gestión, mientras que (Ferrell O.C) especifica las estrategias publicitarias que se deben implementar para una correcta difusión de la información de los servicios que ofrece una empresa. Por otro lado (Semenik,O' Guinn) determina la importancia de la publicidad, comunicación externa e interna y la comunicación de la marca.

Tomando en cuenta la opinión de los autores ya ante mencionados se puede identificar varios aspectos que la gestión publicitaria debe aplicar, es por tal motivo que se propone el desarrollo de una campaña publicitaria que incluya el desarrollo de un brief publicitario para analizar los productos, identificar la competencia, etc., además la realización de un manual corporativo presentando el rediseño de la imagen corporativa y a la vez diferentes estrategias publicitarias que pueden contribuir a la comercialización de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuaria.

---

Firma del Evaluador

---

Firma del investigador

#### **4.1.4. Propuesta de la campaña publicitaria**

##### **4.1.4.1. Objetivo general**

Realizar una campaña publicitaria para mejorar e incrementar la comercialización de los productos de la facultad pecuaria.

##### **4.1.4.2. Objetivos específicos**

- Elaboración de un briefing publicitario para la recopilación de información e instrucciones detalladas para la elaboración de la campaña publicitaria.
- Desarrollo de un manual corporativo para los productos de la facultad de ciencias pecuarias.
- Determinar de estrategias publicitaria que ayuden al conocimiento y comercialización de los productos pecuarios

##### **4.1.4.3. Briefing publicitario de los productos de la facultad pecuaria**

###### **4.1.4.4. Información de la empresa**

- **Nombre de la empresa (razón social)**

Facultad de Ciencia Pecuaria

- **Breve Histórica**

El departamento de producción y comercialización de la facultad pecuaria se creó en el año 2002 con el Ingeniero Roger Veliz, el departamento tenía a cargo algunos programas como: taller de mecánica, taller de madera, taller de lácteos o planta de lácteos, programa avícola, programa porcino, editorial universitaria, todos esos programas comparte el departamento de producción y comercialización que estuvo vigente hasta 2012.

A raíz de los dos últimos años y con el cambio de gobierno se centralizaron las cuentas, aquello impidió la posibilidad de conseguir materia prima a tiempo.

En la actualidad se hace todo bajo pedido a el departamento de compras públicas, el cual se encarga de subir al sistema para ver que proveedor puede abastecer de acuerdo a los costos, esto permite que se lleve un tiempo y muchas veces el tiempo

es de largo plazo, lo cual impide que las áreas de producción continúen a un ritmo normal.

#### **4.1.4.5. Información de los productos**

- **Productos específico**

- Cerdo
- Pavo
- Cuyes
- Pollo
- Huevos Criollos
- Ganado (toro, vaca, bueyes)
- Ganado caprino (cabras)
- Ganado ovino (ovejas)

- **Necesidades que satisfacen**

Satisfacer los gustos y preferencias en el ámbito alimenticio, sirviendo con calidad y eficacia a sus clientes.

- **Beneficios Exclusivos que brinda al consumidor**

El beneficio exclusivo que les brindan a sus consumidores es la calidad que poseen los productos pecuarios.

- **Argumentos que determinan su preferencia**

La calidad, eficacia, responsabilidad, atención, amabilidad y el buen prestigio que posee la Universidad Técnica Estatal de Quevedo ante la población local y nacional.

- **Promociones y descuentos**

Los productos de la facultad de ciencia pecuaria no poseen ninguna promoción o descuento en la actualidad. Solo les brindan a sus clientes actuales la facilidad de pago.

- **Percepción de los productos y de la imagen**

No posee nombre ni imagen ya que carece de aquella publicidad.

- **Relación nombre, producto y compañía**

Los productos pecuarios no poseen un nombre hasta ahora, pero si se enfoca al producto sobresale la calidad que poseen, además es de mucha ayuda que los productos sean de una facultad de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

- **Ciclo de vida de los productos**

Los productos que ofrece la facultad de ciencia pecuaria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, se encuentra en la fase de introducción, aunque poseen un público, no son conocido en gran parte, lo que determina que se encuentre en la primera fase, cabe recalcar que los productos pueden ingresar a la fase de crecimiento, implementando estrategias eficaces que permitan dar a conocer los servicios y la vez pueda posesionarse en la mente del consumidor.

- **Características funcionales**

Los productos pecuarios cuentan con la garantía y calidad de la facultad de ciencia pecuaria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, cabe recalcar que, al provenir de una Universidad con un prestigio de alto nivel local y nivel nacional por ser investigativa y con un mejor manejo científico, buscando siempre la actualización en todos los ámbitos, hace que los productos pecuarios posean una característica única y garantizada.

- **Que comunica**

La facultad de ciencias pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo cuenta con productos alimenticios de calidad para la satisfacción de sus clientes.

- **Normas legales**

Los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias se basan en las leyes y normativas que se debe aplicar para la respectiva comercialización.

- **Las competencias**

- Granjas locales
- Tercenas

- **Diagnóstico de la competencia con respecto a lo que hace y su posicionamiento en el mercado.**

La mayor competencia que posee los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias son las granjas y las terceras que se encuentran en la ciudad de Quevedo, siendo la tercera su competidora principal, ya que encuentran posesionadas en el mercado, por una trayectoria y experiencia de años, pero a la vez tienen una gran desventaja, ya que en las terceras los diferentes productos pecuarios se encuentran al aire libre pudiendo contraer alguna infección, y además, no poseen una imagen los productos o que se diferencia del resto

- **Diferencias corporativas de la competencia**

Una posición en el mercado local de nivel bueno, falta de una imagen corporativa, mayor reconocimiento de clientes locales, además la competencia resalta con varios años de experiencia en el mercado.

- **Variedad de productos**

Se cuenta con una gran variedad de productos pecuarios, lo que permite que el cliente se encuentre con varias alternativas al momento de adquirir el producto, y a la vez satisfacer todas sus necesidades en el ámbito alimenticio.

- **Participación en el mercado**

Aunque la facultad de ciencias pecuarias cuente con una variedad de productos su participación en el mercado local es nula, su participación se encuentre dentro de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo con el público objetivo que posee en la actualidad.

- **Público Objetivo**

Autoridades, Docentes, Trabajadores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

- **Objetivo Publicitarios**

- Captar clientes de la competencia
- Incrementar las ventas a través de las diferentes estrategias publicitarias.

- Obtener un posicionamiento en el mercado e identificación de la marca por los usuarios.

#### **4.1.4.6. El precio**

- **Precio de los productos**

Los precios de los productos pecuarios van acordes a lo que el mercado establece, dependiendo del precio que se encuentra en el mercado, los productos de la facultad de ciencia pecuaria lo determinan.

- **Publicidad**

La publicidad que utiliza la facultad de ciencia pecuarias para promocionar sus productos son:

- Referencia de compañeros
- Envío de e-mail

- **Información de la distribución**

Los productos pecuarios cuentan con un departamento donde funciona la oficina de producción y comercialización. Los productos de la facultad de ciencias pecuarias, espera abarcar toda la población de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la zona de la ciudad de Quevedo en lo posterior.

El servicio no cuenta con mayor canal de distribución ya que los clientes acceden sus pedidos directamente al comercializador y distribuidor.

- **Ubicación geográfica**

Al sur de Quevedo Finca Experimental “La María”, km 7 vía Quevedo – El Empalme. Situada geográficamente a 1°04’48.8” de la latitud al Sur y los 79°30’.03.4” de longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

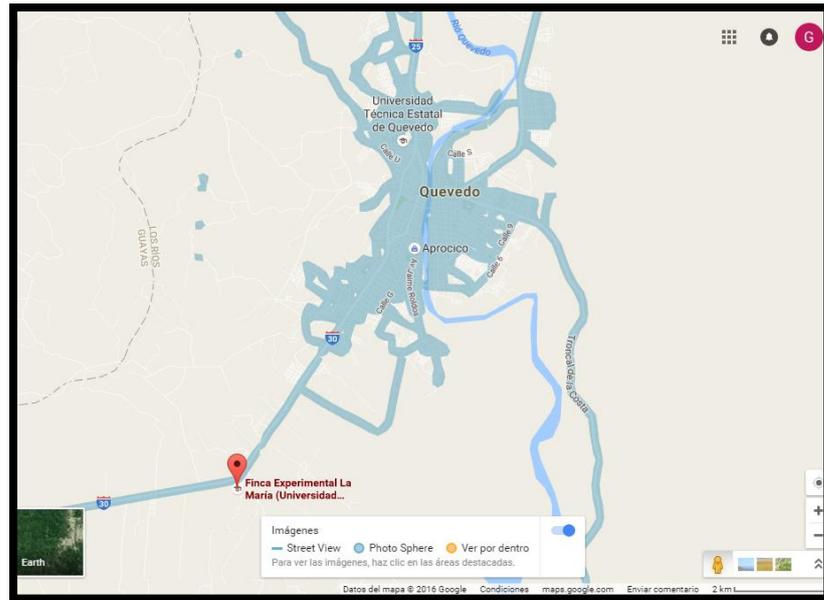


Imagen 2: Fuente [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

#### 4.1.4.7. Perfil de los usuarios

- **Definición del target**

El público objetivo que poseen los productos de la Facultad de Ciencia Pecuarias en la actualidad, como antes ya se mencionó son los trabajadores en general de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por lo que se determinó que el público objetivo que se quiere abarcar a través de la campaña publicitaria son todos los trabajadores de la Universidad y además los estudiantes de la misma, para lo posterior posesionarse en la población de la ciudad de Quevedo.

- **¿Quiénes adquieren los productos?**

Los productos que ofrece la facultad de ciencia pecuaria están dirigidos a varones y mujeres naturales de la población, que requieran de productos pecuarios.

- **¿Quién decide la adquisición de los productos pecuarios?**

Todos ya que, todas las personas necesitan satisfacer sus necesidades alimenticias y a la vez gustos familiares.

- **¿Quiénes adquiere y/o disfrutan?**

Familia en general

- **Edad**  
De 1 año en adelante
- **Sexo**  
Masculino / femenino

#### **4.1.4.8. Diferencia entre los productos de la facultad de ciencia pecuaria y la competencia.**

La competencia de los productos de la facultad de ciencia pecuaria, ofrecen una variedad de productos pecuarios, además cuentan con una trayectoria amplia y experiencia en el mercado local, no todos poseen una imagen en sus productos ni tampoco realizan publicidad.

En la actualidad los clientes de los productos de la facultad de ciencias pecuarias, buscan productos de calidad, es decir que solicitan productos que no solo satisfagan sus gustos, sino que les brinde seguridad y confianza.

#### **4.1.4.9. Información de publicidad**

- **Publicidad utilizada hasta el momento**

Los productos de la facultad de ciencias pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, hasta el momento han utilizado publicidad por medio de e-mail y referencias de compañeros.

#### **4.1.4.10. Hábitos frente al producto**

- **Como se usa**

De acuerdo al ámbito alimenticio las personas adquieren este tipo de productos de una forma continua, es decir que los usuarios permanentemente compran productos pecuarios. Por ende, se aplicará estrategias que induzcan a los clientes por medios publicitarios a adquirir los productos de manera que satisfagan sus necesidades.

#### **4.1.4.11. Diagnóstico de la publicidad utilizada**

A través del diagnóstico de la investigación se puede determinar que los productos pecuarios solo comunican a sus clientes por vía e-mail o rótulos ubicados en el

marcadores de entrada y salida de la UTEQ, es decir, que en si los productos pecuarios no poseen estrategias publicitarias que permita posesionarse en la mente del consumidor, es por aquello que se diseñará estrategias publicitarias para fijar en la mente del consumidor la marca de los productos de la facultad de ciencia pecuarias mediante herramientas publicitaria que faciliten la competitividad en el mercado.

- **Frecuencia de venta**

La frecuencia de venta que tienen los productos pecuarios es quincenal o mensual.

- **Grado de fidelidad hacia los productos**

El grado de fidelidad de los clientes actuales de los productos pecuarios es buena, ya que los trabajadores en general de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo buscan productos de calidad, es por ello que la facultad de ciencia pecuaria ofrece productos garantizados donde su calidad prevalece y a la vez brindarles seguridad y confianza a sus clientes.

- **Como afecta la economía a la vida del producto**

La economía afectaría en la continuidad de compra, ya que, al no tener una economía activa, se deberá esperar a que los productos se produzcan para venderlo, es decir la falta de frecuencia en ventas.

- **Como afectan los cambios culturales**

Los cambios culturales no afectan en la satisfacción que los productos pecuarios les brindan a sus clientes, ya que no importa la cultura, raza y otra característica que posean, es decir cumplir con la satisfacción y gusto del cliente sin importar su cultura.

#### **4.1.4.12. Información del mercado**

- **Situación general del mercado actual de los productos**

Los productos de la facultad de ciencia pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, hasta la actualidad no se encuentra bien posesionado en el mercado, lo cual dificulta que los clientes reconozcan los productos, ya que no poseen una imagen corporativa y a la vez por la deficiente publicidad con la que

cuentan, es por aquello que surge la necesidad de realizar un análisis que permitirá obtener las estrategias publicitaria acorde a las necesidades que posee.

- **Eje de la campaña**

De acuerdo al estudio de la investigación se logra identificar que una las ventajas de los productos pecuarios es su calidad garantizada, lo cual la competencia carece.

Por lo que se puede concluir que en el lanzamiento de la campaña publicitaria de los productos pecuarios se debe destacar la calidad, cuidado y a la vez la frescura que poseen los productos, a diferencia de su competencia, que los productos no poseen el cuidado necesario ya que como antes se mencionó se encuentran al aire libre.

Por lo que se determina que el eje de la campaña publicitario o el mensaje publicitario será enfocado a resaltar su naturalidad: “Del campo a su mesa”.

#### **4.1.5. Desarrollo del Manual Corporativo**

Dentro de la elaboración de la campaña publicitaria para los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias, se encuentra el desarrollo de un manual corporativo, el contiene la nueva imagen de los productos pecuarios y además se indican los usos adecuados que se le debe dar a la marca, lo cual se detalla a continuación.



# PROPECUARIA

*Donde la calidad prevalece*

Manual de

Imagen Corporativa



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

*Avanzamos junto a ti*

## Introducción

---

El manual de identidad corporativa “**Pro-Pecuarios**” de la facultad de ciencia pecuarias perteneciente a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, reúne las herramientas básicas necesarias que ayudaran con el proceso del uso correcto y aplicación gráfica de la marca.

El objetivo de la creación del manual de identidad corporativa es ser una guía para estandarizar el uso y las aplicaciones gráficas al momento de la creación de una nueva imagen, mostrando las pautas para la presentación de cada elemento que contiene “**Pro-Pecuarios**”.

Dentro del manual se encontrarán los pasos que sirven para ordenar y especificar el correcto uso de colores, tipografía y logotipo, además la consolidación del lanzamiento de una nueva imagen es de suma importancia, ya que necesita de una atención especial a las recomendaciones expuesta en este manual.

Las reglas contenidas en este manual deben respetarse a fin de obtener un correcto uso y consistencia de la nueva marca “**Pro-Pecuarios**”, al mismo tiempo favorecerá a que se logre los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.



## 1. La facultad Ciencias Pecuarias

### Misión

Formar profesionales en ciencias pecuarias; a través de la docencia, investigación, extensión y producción de bienes y servicios, líderes creativos, competitivos, con sólidos valores éticos, profundo conocimiento y dominio de su profesión, comprometidos con la justicia social y el desarrollo sustentable del país.

### Visión

En el futuro próximo, la facultad de ciencia pecuaria de la UTEQ iniciará el proceso de acreditación nacional e internacional, el estado, los sectores productivos y la sociedad civil la reconocerán como una de las mejores facultades de educación superior agropecuaria del país, por su aporte al desarrollo regional y nacional.

### Objetivos (Docencia)

- Formar profesionales de calidad en las áreas de: Producción animal, procesos industriales y transferencia tecnológica.
- Actualizar permanentemente el Macro y Micro currículum de las carreras ofertadas.
- Impulsar el surgimiento de nuevos perfiles de forma profesional, atendiendo las demandas socio-productivas.
- Empezar un plan de capacitación docente a largo plazo.

### Investigación

- Definir las líneas prioritarias de investigación pecuaria
- Formular proyectos de investigación de producción animal que atiendan las necesidades del entorno.
- Empezar un plan de formación de recursos humanos para la investigación a cumplirse en Universidades y centros de investigación nacionales y extranjeros.

### Extensión

- Establecer programas de extensión que constituyan a solucionar los problemas de la producción pecuaria.



- Organizar las actividades de consultoría, asistencia técnica y capacitación para generar recursos económicos, complementarios sin distraer a la facultad de su fin específico.
- Identificar y aportar con estudios y propuestas concretas al tratamiento de la problemática de sectores marginales, urbanos rurales.
- Integrar a la FCP a la sociedad y sectores productivos a través, de planes de acción que permitan fortalecer el desarrollo de cadenas agroalimentarias en la región y en el país.

### **Gestión y Administración**

- Identificar las alternativas de cambio para la facultad y formular diversidad programas y proyectos, viables y factibles, priorizando las principales problemáticas académico – administrativas que se deba contribuir a resolver.
- Contruir al desarrollo de la Facultad de Ciencia Pecuarias a partir del conocimiento crítico de su realidad, en un proceso participativo y del involucramiento de todos los sectores, internos y externos que la conforman, que se concrete en un Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI).
- Optimizar los recursos humanos, materiales y financieros para el desarrollo insitucional.

## **2. La Marca**

**Pro-Pecuaría** es una nueva marca con una personalidad única, que proyectará los productos pecuarios que se produce en la facultad de ciencia pecuaria perteneciente a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, destacando altos estándares de calidad y eficiencia en la producción de sus animales, además el cuidado y excelencia de cada uno de sus colaboradores.

La facultad de ciencia pecuaria se ha caracterizado por brindarle a sus cliente un excelente servicio, de esta manera la nueva imagen de los productos pecuarios “ProPecuaría” ayudará a la identificación de los mismo de forma innovadora, única, orginal, destacando y brindando una visibilidad hacia sus cliente de la calidad que poseen los productos.



### 3. Contrucción y Aplicación

#### 3.1. Logotipo

La marca **Pro-Pecuaria** esta formado por 4 elementos, para la construcción de la marca se utilizó las palabras Producto y Pecuaria, donde se escogió las primeras letras de la palabra Productos “pro” y se dejo toda la palabra pecuaria.

En el logotipo la forma principal se encuentra la letra “P” que posee una tipografía gruesa dandole énfasis a las letras seguidas que son “r” y “ecuaría”, a la vez la letra “o” de la palabra “pro” es el símbolo de la marca, formando de esta manera Pro-Pecuaria, al mismo tiempo transmitiendo liderazgo, fortaleza, modernidad y originalidad, la unión de caracteres y detalles personalizados construyen una tipografía que aporta a la identidad personalizada propia.

Además en el logotipo se encuentra un símbolo que forma parte de la palabra “pro”, el símbolo que se presenta en la marca posee una forma de círculo donde a dentro se visualiza siluetas de algunos animales que son de producción para la facultad de pecuaria, estos animales permite darle énfasis a la marca y a la vez que los clientes identifiquen y comprendan que se trata el producto, al mismo tiempo se complementa en el cierre del círculo, una hojas que hace referencia a el campo y a la naturaleza donde son cuidado con eficacia y excelencia la variedad de animales que existen y a la vez brindando una prespectiva de calidad.

Al lotigotipo también le acompaña en la parte inferior un slogan “Donde la calidad prevalece”, que permite brindarle a sus clientes seguridad y satisfacción al momento de adquirir el producto, al mismo tiempo hace énfasis a que la calidad del producto es lo que prevalece, lo que permite que sea diferente y unico del resto.



*Donde la calidad prevalece*



### 3.2.Modulación

El logotipo Pro-Pecuaria posee una superficie modular de proporciones 18x8. Se utiliza como referencia la medida x, de esta manera se asegura la correcta posición de la marca sobre cualquier soporte o medida.





### 3.3. Área de protección

El área de reserva es el área que existe alrededor del logo para su protección y a la vez para asegurar su claridad y visibilidad, al mismo tiempo el área debe estar apartada de elementos graficos que interfieran con la legibilidad del logotipo. Este margen será de 1x por los 4 lados.



### 3.4. Tamaño mínimo del logotipo

El tamaño mínimo es la representación mínima en el que el logotipo se puede reproducir, permitiendo una adecuada legibilidad y a la vez evitar una baja calidad o distorción de la marca.

Se presenta dos tipo de tamaño mínimo ya sea para el soporte on-line o impreso.



Tamaño mínimo para soporte on-line

114,48px



Tamaño mínimo para soporte impreso

36,83 mm



También se presenta el tamaño mínimo del logotipo sencillo, así mismo en dos formas: para soporte on-line y soporte impreso.



**Tamaño mínimo para soporte on-line**



**Tamaño mínimo para soporte impreso**

#### 4. Colores Corporativos

La marca Pro-pecuaria esta compuesto por 5 colores corporativos donde las letras “pr” poseen un color naranja con una sombra negra que realza el primer color, el símbolo tiene un color verde al igual que la palabra “ecuaria”.

Además en las siluetas que se encuentran dentro del símbolo tiene un color negro y rojo mediano y por último el slogan posee un color verde claro con una sombra de color negro que realza el color primero.

Estos colores permiten darle un carácter único y especial que refuerza la imagen, además los colores de la marca se han escogido en base al logotipo que posee la facultad pecuaria y también a los colores que se utiliza para este tipo de producto.

La aplicación de los siguientes colores deben mantenerse constantemente para lograr la identificación de la marca en los cliente.



**Sistema CMYK:** C: 15%, M: 72%, Y: 98%, K: 0%

**Sistema RGB:** R: 221, G:95, B:19

**Sistema Pantone:**1595 C

**HTML:** DD5F13



**Sistema CMYK:** C: 78%, M: 16%, Y: 98%, K: 0%

**Sistema RGB:** R: 10, G:153, B:58

**Sistema Pantone:**355 C

**HTML:** 0A993A

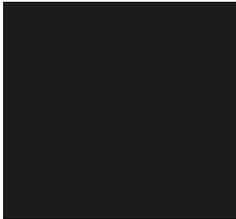


Sistema CMYK: C: 68%, M: 6%, Y: 100%, K: 0%

Sistema RGB: R: 63, G:174, B:41

Sistema Pantone:361 C

HTML: 3FAE29



Sistema CMYK: C: 81%, M: 77%, Y: 73%, K: 62%

Sistema RGB: R: 28, G:28, B:28

Sistema Pantone:532 C

HTML: 1C1C1C



Sistema CMYK: C: 28%, M: 87%, Y: 81%, K: 1%

Sistema RGB: R: 195, G:58, B:50

Sistema Pantone:180 C

HTML: C33A32

## 5. Tipografía Corporativa

Las familias tipografía que se utilizaron en la marca Pro-Pecuaria son Adolphus, Myriad Pro y por último Adore You. Estas tipografías deben ser utilizadas en todo momento ya sea en todo tipo de publicaciones tanto internas como externas.

La tipografía Adolphus se escogió por su claridad y grosor ya que permite que la letra “p” abarque las dos palabras dándole fuerza y énfasis, a la vez permite una buena legibilidad.

La tipografía Myriad Pro se escogió para la palabra “ecuaría” ya que muestra sencillez y una óptima legibilidad.

Y por último la tipografía Adore You que se seleccionó para el slogan “Donde la calidad prevalece”, se recurrió a esta familia para brindarle a los clientes un poco de elegancia, y sobre todo que resalte la modernidad y originalidad de la marca.

A continuación se presentan cada uno de las familia tipográficas utilizar en formas: regular, negrita, cursiva y negrita cursiva.



	Adolphus	Myriad Pro	Adore You
Regular	<p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</p>	<p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</p>	<p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</p>
Negrita	<p><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</b></p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b></p> <p><b>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</b></p>	<p><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</b></p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b></p> <p><b>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</b></p>	<p><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</b></p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b></p> <p><b>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</b></p>
Cursiva	<p><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</i></p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></p> <p><i>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</i></p>	<p><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</i></p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></p> <p><i>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</i></p>	<p><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</i></p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></p> <p><i>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</i></p>
Negrita Cursiva	<p><b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</i></b></p> <p><b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b></p> <p><b><i>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</i></b></p>	<p><b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</i></b></p> <p><b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b></p> <p><b><i>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</i></b></p>	<p><b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ</i></b></p> <p><b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b></p> <p><b><i>1234567890!"#\$%&amp;/()=?¡¿</i></b></p>



## 6. Usos y aplicaciones

### 6.1. Versiones Correctas

El logotipo Pro-Pecuaria tiene la posibilidad de reproducirse en distintas versiones, el logotipo a color, es decir, el principal es aquel que se debe utilizar para cualquier publicación externa como afiches, folletos, tarjeta personales, entre otros.

En el caso que no sea posible aplicar el logotipo principales, tenemos el logotipo en blanco y negro (positivo), que se podrá aplicar en materiales o publicaciones que posean tinta clara, tales como sobre manila (sobre amarillo), documentación administrativa entre otros. Además el logotipo blanco y negro (negativo) se podrá utilizar solo en fondos oscuros solidos. También se presenta una cuarta versión del logotipo en escala de grises.

A continuación se presentan los logotipos en sus diferentes versiones:



Versión Principal (Logotipo compuesto)



Versión Blanco y Negro (Positivo)



Versión Blanco y Negro (Negativo)



Versión Escala de Grises



Además el logotipo puede ser usado en dos formas, logotipo compuesto, donde engloba todos los elementos que hacen parte del mismo y logotipo sencillo que es aquel donde se omite el slogan lo que permite darle al logotipo una mejor legibilidad al momento que el logotipo compuesto no pueda ser usado.



Logotipo + símbolo = Logotipo sencillo



Logotipo + símbolo + slogan = Logotipo compuesto

## 6.2. Aplicaciones Correctas

El logotipo Pro-pecuaria como norma general debe de reproducirse en fondos donde permita la máxima visibilidad, legibilidad y contraste, por ende en todas las aplicaciones que se muestre el logotipo se debe asegurar y garantizar su óptima reproducción visual.



Logotipo en fondo claro



Logotipo en fondo verde oscuro



Logotipo en fondo oscuro



Logotipo en fondo de color no corporativo

### 6.3. Aplicación en vertical

El logotipo Pro-Pecuaria utilizará esta aplicación solo cuando no sea posible aplicar el logotipo en forma horizontal. A continuación se muestra como debe ubicarse el logotipo.



Logotipo compuesto



Logotipo sencillo



### 6.3. Aplicaciones incorrectas del logotipo

La correcta aplicación del logotipo es la que se acuerda a las indicaciones de este manual, por ende, se recomienda un cuidado especial evitar usos incorrectos que afectarían a la imagen corporativa. A continuación, se mostrarán algunos usos incorrectos que se de evitar aplicar al logotipo:



Reemplazo de colores



Invertir colores



Reemplazo de colores corporativos



Cambio en la distribución de elementos



Reemplazo del símbolo



Cambio en la tipografía



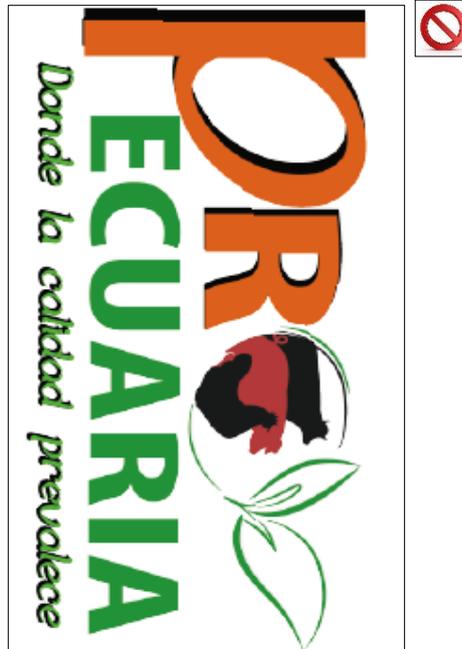
Distorsión en su proporción vertical



Colocar fondo donde pierda su legibilidad



Distorsión en su proporción horizontal



Cambio de forma vertical

#### 6.4. Expresiones textuales de la marca

Es importante describir que cuando la marca Pro-Pecuaria es mecanografiada se escribirá como se muestra a continuación:

- **Escritura correcta**

Forma adecuada en la que se escribe la marca:

- Pro-Pecuaria

- **Escritura incorrecta**

Formas inadecuadas en la que se escribe la marca:

- Propecuaria
- PRO-pecuaria
- PRO-PECUARIA
- Pro-PECUARIA
- Propecuaria



## 7. Papelería corporativa

### 7.1. Hoja membretada

**Formato:** (A4) 21 x 29.7 cm

**Sustrato:** papel bond

**Usos:** su utilización es para emitir certificados, realización de solicitudes.

**Colores de impresión:** Colores corporativos

**Tipografía:** Myriad Pro 10,23pt

**Color Verde:** C78 M16 Y98 K0

**Pantone:** 355 C

**Color Naranja:** C11 M71 Y95 K0

**Pantone:** 1595 C

**Ubicación:** A 1.1cm del borde lateral derecho y a 1.3cm del borde superior de la hoja

#### **Pro – Pecuaria**

**Tamaño:** 3 x 1.5cm

**Color:** Colores corporativos

**Ubicación:** se ubica en la parte superior izquierda a 1.2cm del borde y a 1cm de la parte superior de la hoja.



Finca Experimental "La María", km 7  
vía Quevedo-El Empalme  
Telf: 0995983221  
www.uteq.edu.ec



## 7.2.Sobre Americano

- Sobre con ventana

**Formato:** 23 x 10cm

**Sustrato:** Papel Bond

**Uso:** Se usa en conjunto con la hoja membretada

**Pro – Pecuaria**

**Tamaño:** 5 x 2.5 cm

**Color:** Colores corporativos

**Ubicación:** se ubica en la parte superior izquierda a 1cm del borde y a 0.7 mm de la parte superior del sobre.

**Parte trasera:**

**Tipografía:** Myriad Pro 9,66pt

**Color:** Blanco

**Ubicación:** A 0.3 mm del borde derecho y a 0.3 mm de la parte inferior del sobre.





### 7.3. Sobre sin ventana

**Formato:** 23 x 10 cm

**Sustrato:** Papel bond

**Usos:** Se usa en conjunto con la hoja membretada

**Tipografía:** Myriad Pro 9.97pt

**Color:** C81 M77 Y73 K62

**Pantone:** 532 C

**Ubicación:** A 0.8 mm del borde izquierdo y 0.6 mm en la parte inferior de la hoja.

### Pro – Pecuaria

**Tamaño:** 5 x 2.5 cm

**Color:** Colores corporativos

**Ubicación:** A 0.8 mm del borde izquierdo y a 0.6 mm de la parte superior del sobre.





#### 7.4. Sobre Manila

**Formato:** oficio

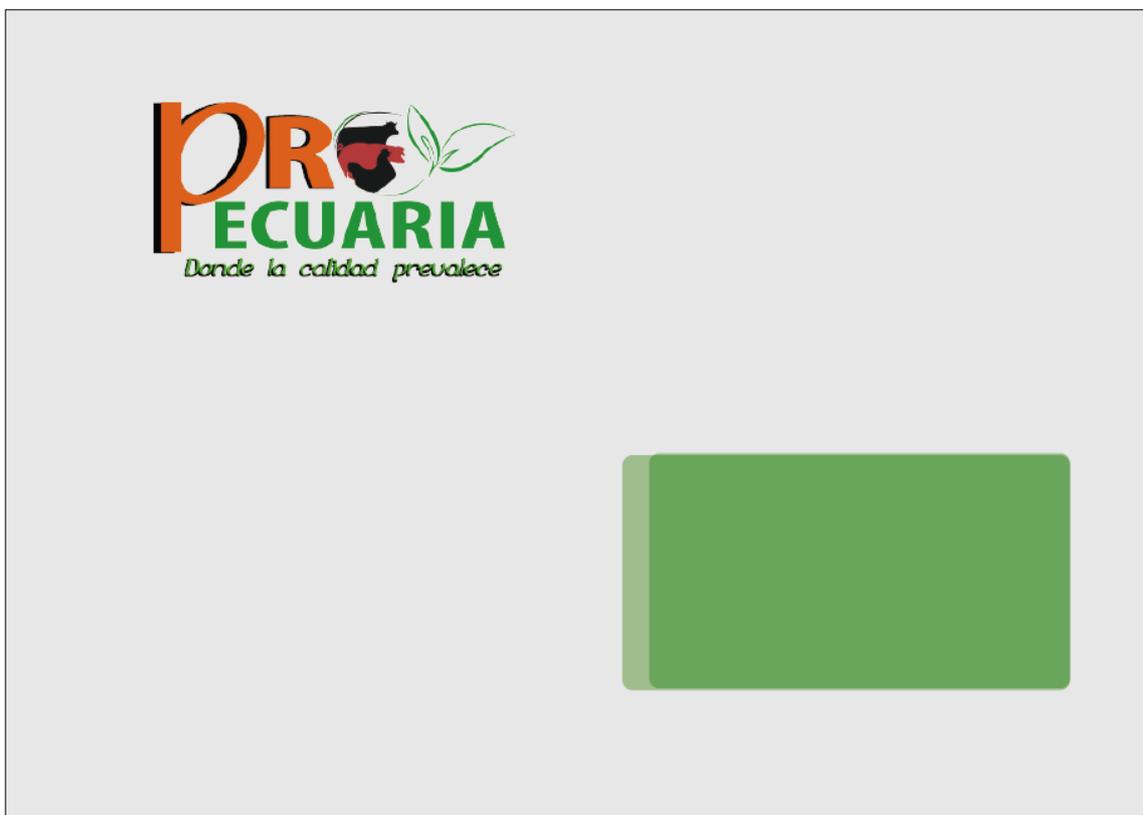
**Usos:** Se usa en conjunto con la hoja membrete u otros de tamaño oficio

**Pro – Pecuaria**

**Tamaño:** 7 x 3.5 cm

**Color:** Colores corporativos

**Ubicación:** A 2.9 cm del borde izquierdo y a 1.9 cm de la parte superior del sobre





### 7.5. Parte trasera del sobre manila

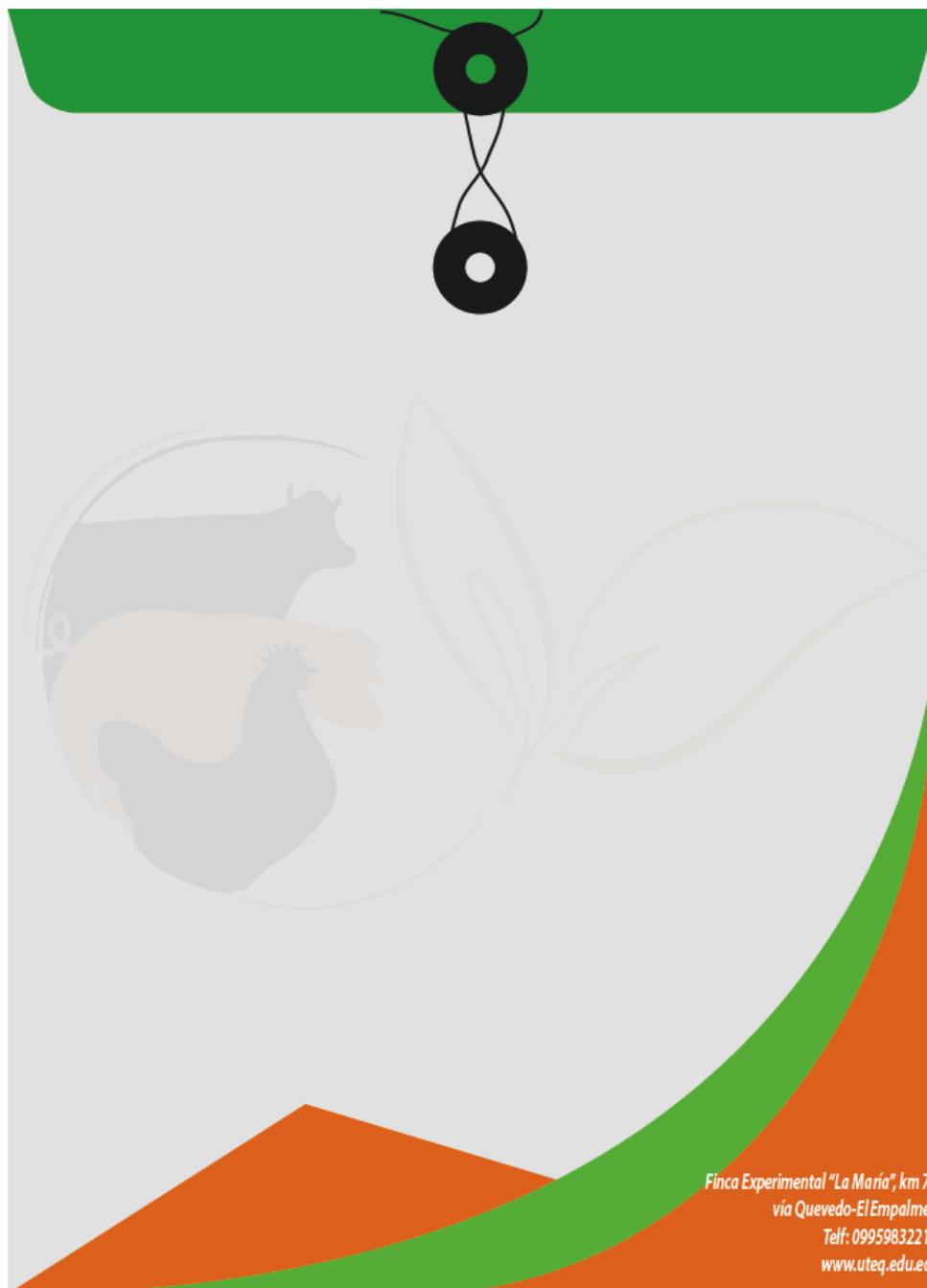
**Formato:** Oficio

**Usos:** se usa en conjunto con la hoja membreta u otros de tamaño oficio

**Tripografía:** Myriad Pro 16.19pt

**Color:** Blanco

**Ubicación:** A 0.1 mm del borde derecho y a 0.2 mm de la parte inferior del sobre.





### 7.6.Sobre manila amarillo

**Formato:** oficio

**Usos:** se usa en conjunto con la hoja membretada u otros de tamaño oficio

**Tipografía:** Myriad Pro 14,88 pt

**Color:** C81 M77 Y73 K62

**Pantone.** 532 C

**Ubicación:** A 3 cm del borde izquierdo y a 1.5 cm del lado inferior del sobre

#### Pro – Pecuaria

**Tamaño:** 7 x 3.5 cm

**Color:** Blanco y negro

**Ubicación:** A 2.9 cm del borde izquierdo y a 1.9 cm de la parte superior del sobre.



Finca Experimental "La María", km 7  
vía Quevedo-El Empalme  
Telf: 0995983221

[www.uteq.edu.ec](http://www.uteq.edu.ec)



### 7.7. Tarjeta de presentación

**Formato:** 9 x 5,5cm

**Usos:** se usa para que los clientes tengan referencia u ubicación.

**Tipografía:** Myriad Pro 12.75 pt

**Color:** C81 M77 Y73 K62

**Pantone.** 532 C

**Ubicación:** parte céntrica de la tarjeta, parte inferior.



**Pro – Pecuaria**

**Tamaño:** 6 x 3 cm

**Color:** Colores corporativos

**Ubicación:** se ubica a 1,5 cm del borde de ambos lados izquierdo y derecho, a 1,5 cm de la parte superior y a 1,5 cm de la parte inferior.

➤ **Parte trasera de la tarjeta:**

**Tipografía Departamento:** Myriad Pro 14.77 pt

**Color:** Blanco

**Ubicación:** Se ubica en la parte superior a 1.4 cm del borde derecho y a 0.1 mm de la parte superior.

**Tipografía Datos:** Myriad Pro 12 pt

**Color:** C81 M77 Y73 K62

**Pantone.** 532 C

**Ubicación:** Se ubica a 0.7 mm del borde izquierdo y a 0.9 mm de la parte inferior de la tarjeta.





### 7.8. Carpeta Corporativa

**Formato:** 48 x 29 cm

**Uso:** se usa para las hojas membretadas u otros documentos tamaño oficio.

**Tipografía:** Myriad Pro 10,83 pt

**Color:** Blanco

**Ubicación:** se ubica en la parte trasera a todo el largo de la parte inferior.

#### Pro – Pecuaria Portada

**Tamaño:** 5 x 2.5 cm

**Color:** Colores corporativos

**Ubicación:** se ubica en la parte céntrica de la portada

#### Pro – Pecuaria logotipo sencillo parte trasera

**Tamaño:** 3 x 1.5 cm

**Color:** Colores corporativos

**Ubicación:** se ubica en la parte trasera superior.





## 8. Otras aplicaciones

### 8.1. Sellos corporativos



### 8.2. Archivadores





### 8.3.CD - Corporativos



### 8.4. Sobre de CD



Parte delantera



Parte trasera

## 9. Merchandising

### 9.1. Vaso Corporativo





## 9.2. Camisas Corporativas

- Camisa Polo unisex



- Blusa



- Camisetas





### 9.3. Gorra



### 9.4. Mandil





### 9.5.Fundas

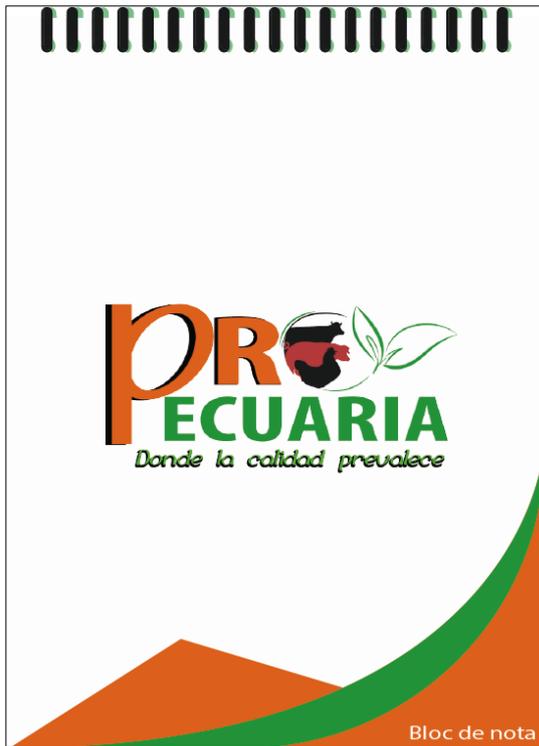


### 9.6.Esfero





9.7. Bloc de notas



9.8. Agendas





## 10. Etiquetas de los productos

### 10.1. Etiqueta para Cerdo

**Formato:** 20 x 14 cm

**Uso:** La etiqueta da a conocer lo siguiente:

- La tabla nutricional del producto
- Detalles de conservación
- Contacto
- Ciudad – País
- Código de barra
- Logotipo
- Quién lo fabrica
- Información del contenido





## 10.2. Etiqueta de Pavo

**Formato: 22 x 11 cm**

**Uso: La etiqueta da a conocer lo siguiente.**

- La tabla nutricional del producto
- Detalles de conservación
- Contacto
- Ciudad – País
- Código de barra
- Logotipo
- Quién lo fabrica
- Información del contenido





### 10.3. Etiqueta para Pollo

**Formato: 25 x 8 cm**

**Uso: La etiqueta da a conocer lo siguiente.**

- La tabla nutricional del producto
- Detalles de conservación
- Contacto
- Ciudad – País
- Código de barra
- Logotipo
- Quién lo fabrica
- Información del contenido





#### 10.4. Etiqueta para Cuyes

**Formato: 25 x 15 cm**

**Uso: La etiqueta da a conocer lo siguiente.**

- La tabla nutricional del producto
- Detalles de conservación
- Contacto
- Ciudad – País
- Código de barra
- Logotipo
- Quién lo fabrica
- Información del contenido





### 10.5. Etiqueta para Ganado (Toro, Vaca, Bueyes)

**Formato: 22 x 11 cm**

**Uso: La etiqueta da a conocer lo siguiente.**

- La tabla nutricional del producto
- Detalles de conservación
- Contacto
- Ciudad – País
- Código de barra
- Logotipo
- Quién lo fabrica
- Información del contenido





## 10.6. Etiquetas para Huevos Criollos

**Formato:** 17 x 7 cm

**Uso:** La etiqueta da a conocer lo siguiente.

- La tabla nutricional del producto
- Detalles de conservación
- Contacto
- Ciudad – País
- Código de barra
- Logotipo
- Quién lo fabrica
- Información del contenido





## 10.7. Etiquetas para Oveja

**Formato: 22 x 11 cm**

**Uso: La etiqueta da a conocer lo siguiente.**

- La tabla nutricional del producto
- Detalles de conservación
- Contacto
- Ciudad – País
- Código de barra
- Logotipo
- Quién lo fabrica
- Información del contenido





## 10.8. Etiquetas para Cabra

**Formato:** 22 x 11 cm

**Uso:** La etiqueta da a conocer lo siguiente.

- La tabla nutricional del producto
- Detalles de conservación
- Contacto
- Ciudad – País
- Código de barra
- Logotipo
- Quién lo fabrica
- Información del contenido





**PRO**  
**PECUARIA**  
*Donde la calidad prevalece*



La Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), se encuentra ubicada en Quevedo, ciudad central y capital económica de la Provincia de Los Ríos.. Nuestra prestigiosa institución se inició el 22 de enero de 1976, como Extensión Universitaria con la carrera de Ingeniería Forestal e Ingeniería Zootécnica, dependiente de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de La Universidad "Luís Vargas Torres" de Esmeraldas.

Fuimos creada como Universidad Técnica Estatal de Quevedo mediante Ley de la República del 26 de enero de 1984, publicada en el Registro Oficial No. 674 del 1 de Febrero de 1984.. Nuestra Universidad nace con la creación de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, y sus Escuelas de Ingeniería Forestal, Ingeniería Zootécnica, y las Tecnologías en Manejo de Suelo y Agua y Mecanización Agrícola; luego, con el transcurrir del tiempo se crea la Facultad de Zootecnia.

Posteriormente, son creadas las Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas Agropecuarias y las Tecnologías Agrícola, Agroindustrial y Topografía Agrícola.

Además de las anteriores, también se crean las escuelas de Computación, Banca y Finanzas, Ventas y Microempresas.

En la actualidad el nombre de estas últimas fueron modificadas, dando así la creación de la Facultad de Ciencias Empresariales con sus cuatro escuelas: Escuelas de Informática, Escuela de Economía y Finanzas,

#### 4.1.6. Proceso de estrategias publicitarias para la campaña publicitaria

Las estrategias publicitarias cumplen con el objetivo de contribuir al desarrollo de una campaña publicitaria que permite llegar de manera directa a la mente del consumidor, para lo posterior la marca del producto quede grabada de una manera fácil en el consumidor.

Para promocionar los productos de la Facultad de Ciencia Pecuarias se utilizará diferentes tipos de medios publicitarios directo e indirectos que facilite la buena comunicación entre los productos y los usuarios.

A continuación, se mostrarán los diferentes medios de comunicación que se utilizara para las estrategias publicitarias:

##### ➤ Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son un documento que representa a los productos, brindando información y a la vez con la finalidad de darse conocer el departamento de los productos, datos como teléfono, correo, ubicación y pagina web.



##### ➤ Valla Publicitaria

Una de las herramientas más usadas por las empresas para llegar a su público objetivo con eficacia, es la utilización de una valla publicitaria, ya que el posicionamiento de las vallas es en zonas públicas, como carreteras, parques y dentro de la ciudad, lo que permite poseer una gran ventaja ya que será vista por muchas personas y no solo por un público objetivo específico lo que ayudaría a incrementar la comercialización de los productos y a la vez el reconocimiento e identificación al fijar la marca en la mente del consumidor.

La valla publicitaria que elaboro para los productos de la Facultad de Ciencias Pecuaria posee una medida de 3.0 x 8.0 metro, la ubicación de la valla publicitaria será en la entrada

de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, ya que es una avenida muy transitada por toda la población UTEQ y también por la población de Quevedo.

The banner features a stylized logo on the left with the word 'PRO' in orange and 'PECUARIA' in green. A silhouette of a cow is integrated into the 'O' of 'PRO', and a green leaf is to its right. Below the logo is the slogan 'Donde la calidad prevalece'. On the right, the text 'Productos Pecuarios' is displayed in green and orange. Three circular images show various products: a platter of meats and vegetables, a whole white chicken, and a nest of brown and white eggs. A green arrow-shaped graphic points from the products towards the contact information on the left. The contact information includes a phone number, an address, an email address, and a website. At the bottom right, the slogan 'Del campo a su mesa' is written in white on a green background.

**PRO**  
**PECUARIA**  
*Donde la calidad prevalece*

**Productos**  
**Pecuarios**

**U.T.E.Q.**

☎ 0995983221

📍 Finca Experimental "La María", km 7  
vía Quevedo-El Empalme

✉ pro-pecuaria@gmail.com

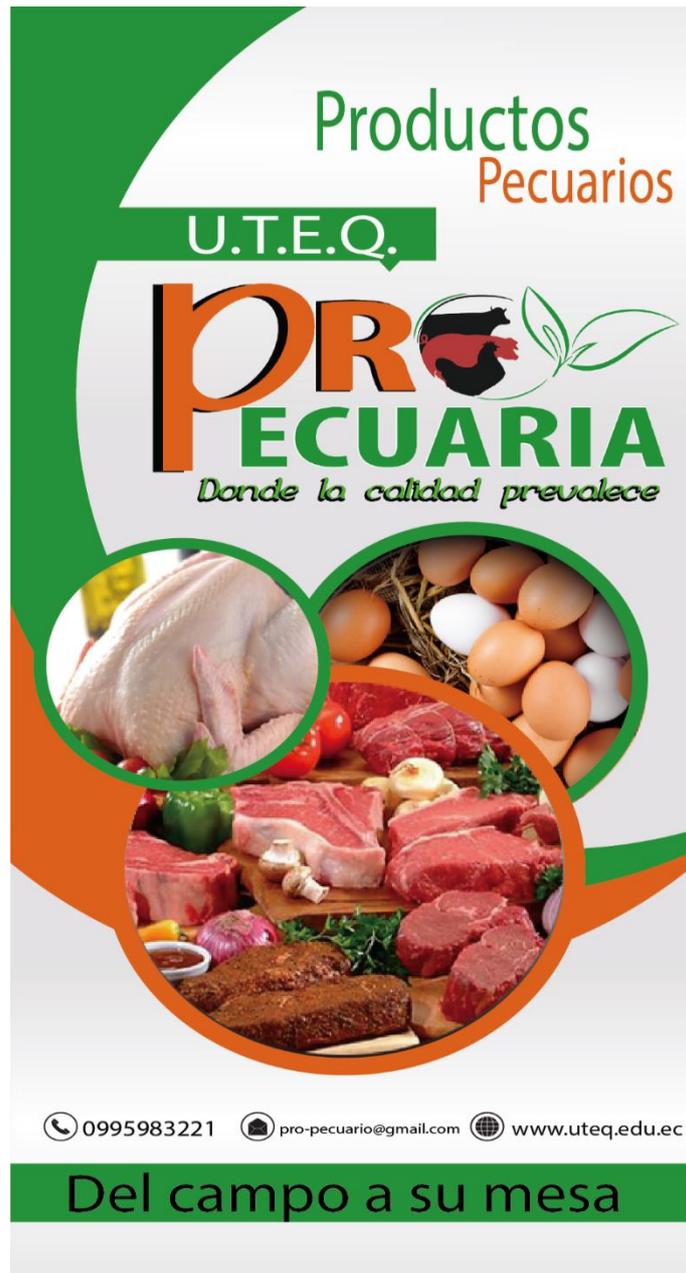
🌐 www.uteq.edu.ec

Del campo a su mesa

➤ **Banner Publicitario (impreso)**

El banner publicitario es un medio publicitario muy utilizado para la elaboración de una campaña publicitaria, es por ello que se decidió la elaboración de un para los productos de la Facultad Pecuaria, ya que el banner permitirá ubicarlo en una parte visible dentro de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y en la Finca Experimental La María, para que la población de la U.T.E.Q, conozca de la comercialización de los productos y a la vez incremente su comercialización.

El tamaño del banner de los productos pecuario será de 2 x 1 metro.



➤ **Afiche publicitario**

En la actualidad el afiche, es el medio comunicación más usado en una campaña publicitaria para promocionar sus productos, es por ello que el afiche también es parte del desarrollo de la campaña para los productos de la Facultad de Ciencia Pecuaria, el cual su objetivo es convencer al lector a adquirir el producto. Los afiches se podrán ubicar en diferentes lugares de la Universidad y en la Finca La María para obtener una mayor atracción de los usuarios y de esa manera incentivar a realizar la compra de los productos pecuarios.

Las medidas que tendrá el afiche son de 70 x 50 cm, lo que permitirá una buena legibilidad y atracción por parte de los usuarios, donde también se ubicará los datos para la población tenga mayor información de donde adquirir los productos.

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

## Productos Pecuarios

**PRO PECUARIA**  
*Donde la calidad prevalece*

**Contáctanos a:**

- ☎ 0995983221
- 📍 Finca Experimental "La María", km 7  
vía Quevedo-El Empalme
- ✉ pro-pecuaria@gmail.com
- 🌐 www.uteq.edu.ec

Del campo a su mesa

### ➤ Volantes

El uso de volantes en una campaña publicitaria resulta bastante creativo ya que con una limitada cantidad de caracteres y combinación de imágenes se puede llegar al instante al usuario, y grabar en la mente del consumidor la marca de una manera rápida y fácil. Para la distribución de volantes de los productos pecuarios se debe realizar en lugar transitado, de esta manera fácil y sencilla se puede dar a conocer los productos e incrementar su comercialización. Las medidas para las volantes son de 13.4 x 21.8 cm.

Productos Pecuarios

Del campo a su casa

U.T.E.Q.



**PROPECUARIA**  
Donde la calidad prevalece

Finca Experimental "La María", km 7  
vía Quevedo-B Empalme

pro-pecuario@gmail.com

www.uteq.edu.ec

0995983221

➤ **Esferos**

A los nuevos clientes que los productos de la Facultad de Ciencias Pecuarias consigan a través de los diferentes medios publicitarios que se dará a conocer el producto, se podría obsequiar esferos y de esta manera incentivar al cliente a su fidelidad y preferencias.



### ➤ Gorras

Al igual que la temática de los esferos, las gorras también pueden ser un medio para enganchar al cliente al realizar la compra de dos o más productos y a la vez incentivar a la compra continua de productos, es decir a su permanentemente fidelidad.



### ➤ Camisas

Las camisas pueden ser utilizadas por los estudiantes de la facultad pecuaria, como a la vez los docentes encargados y además el departamento de producción y comercialización, también se pueden obsequiar a clientes que realicen compra más de \$50 o \$100, provocando en los consumidores inclinación y preferencias, motivándolos con un valor agregado.

- **Camisa Polo unisex**



- **Blusa**



- **Camisetas**



➤ **Fundas Corporativas**

Las fundas que se le entregan a los clientes al adquirir el producto, también aporta ah que los consumidores ayuden a que la comunidad universitaria conozca del producto, provocando el interés y la curiosidad del público.



### ➤ **Fan Page**

A través del estudio realizado se determinó que las redes sociales son un medio de comunicación más usado en la actualidad, sea por niños, jóvenes y adultos, es por aquel motivo que se creó una fan page para dar a conocer los productos vía internet, donde se publicara continuamente publicidades y de esta manera lograr un mayor conocimiento de los productos pecuarios.

#### **4.1.6.1. Presupuesto publicitario**

**Cuadro 7 Presupuesto Publicitario**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Valla</b>	1	\$1200
<b>Afiches</b>	50	\$140
<b>Banner</b>	2	\$120
<b>Volantes</b>	1000	\$90
<b>Tarjeta de presentación</b>	1000	\$80
<b>Esferos</b>	100	\$50
<b>Gorras</b>	75	\$225
<b>Camisas</b>	400	1,200
<b>Fundas</b>	500	1,000
<b>Otros gastos</b>	--	\$100
<b>Total</b>		<b>\$4,205</b>

**Elaborado por:** Gabriela PARRALES NORIEGA

#### **4.2. Discusión**

De acuerdo al estudio realizado se ha permitido elaborar un brief publicitario, manual corporativo y diferentes tipos de estrategias publicitarias como vallas publicitarias, banners, volantes y afiches que contribuye al desarrollo de la campaña publicitaria de los productos de la Facultad de Ciencia Pecuaria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según la investigación realizada por Salinas Darío (2012) de la Universidad Técnica de Ambato, revela que el problema principal en las distintas empresas es la falta de estrategias publicitarias o de una campaña publicitaria. Este problema afecta a la empresa ya que ocasiona pérdida de cliente potenciales por una inadecuada administración y manejo de publicidad. El desarrollo de la investigación permite discutir que antes de realizar una

campaña publicitaria o estrategias primero se debe de identificar el estado actual de la empresa u organización, por medio de un brief publicitario que contribuya a la campaña, donde se determina el precio, la competencia y estrategias que brinden una mejor relación con los clientes [39].

La población de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo indico que es de suma importancia poseer una buena imagen corporativa para los productos de la Facultad de Ciencia Pecuarias, utilizando colores y un logotipo que se poseione de una manera fácil en la mente del consumidor, según Durazno Edgar (2013) de la Universidad de Cuenca, indica que para la elaboración de una campaña publicitaria se encuentra estrechamente relacionada con la publicidad, el cual es el medio que nos permite llegar al público objetivo, dentro del análisis de la investigación se discute que para el desarrollo de estrategias publicitarias permite mejore la imagen corporativa de los productos, en este caso si no poseen imagen, permite la creación de una nueva a través de un manual corporativo, las estrategias publicitaria que se utilizan para lo promoción del producto debe poseer una imagen que sea fácil de recordar e identificar rápidamente. Una campara publicitaria debe poseer una planificación de medios, que permita evaluar el impacto que posee hasta el momento los productos sean estos resultados positivos o negativos del análisis [40].

A través de la entrevista se puede determinar que los productos de la Facultad de Ciencia Pecuaria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo no poseen estrategias publicitarias que ayuden a la comercialización de sus productos, es por ella el bajo nivel de ventas que posee actualmente, según Contreras David (2013) del Colegio Universitario Hotel Escuela De Los Andes Venezolano, indica que las ventas son todas aquellas transacciones de entrada o la forma de generar utilidad para la misma. Es por aquello que en el análisis de investigación se discute la importancia de crear y mantener buenas estrategias publicitarias que día a día generen utilidades para la empresa. La publicidad es la encargada de posesionar el producto en la mente del consumidor, por ello las ventas depende mucho de cómo se utiliza los diferentes tipos de publicidad, es decir que es de suma importancia que la publicidad sea utilizada de una manera eficaz para el mejoramiento de sus ventas [41].

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis realizado ha permitido elaborar estrategias publicitarias que permitan promover y dar a conocer los productos que ofrece la Facultad de Ciencia Pecuarias a la población de la U.T.E.Q, la misma que se establecen con el propósito de posesionar la marca de los productos pecuarios.
- Por medio de los instrumentos de investigación se ha logrado determinar la percepción que tienen los trabajadores en general de la U.T.E.Q, acerca de la presentación de los productos de la Facultad de Ciencia Pecuarias, indicando en su gran parte que el diseño de los productos no cumple con los requisitos correctos, además no satisfacen a sus clientes, esto impulsa a la propuesta del rediseño de una imagen corporativa.
- Según los resultados obtenidos en el análisis se estableció la propuesta de una campaña publicitaria con diversos medios, como el desarrollo de un brief para el estudio de mercado, un manual corporativo para la creación de la marca y a la vez que contribuye a las diversas estrategias publicitarias que ayuda a promocionar la imagen y la marca como vallas publicitarias, banners, volantes y afiches, esto permitirá fijar marca del producto en la mente del consumidor.
- A través del desarrollo del estudio ha permitido analizar e identificar el público objetivo, en el cual son comercializados los productos de la Facultad de Ciencia Pecuaria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por lo que se determinó que los productos no abarcan toda la población U.T.E.Q.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Implementar anualmente estrategia publicitaria que ayuden al incremento de comercialización de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuaria.
- Aplicar el manual corporativo y diferente medios publicitarios para un mayor reconocimiento e identificación de los productos de la Facultad de Ciencia Pecuarias.
- Emplear de forma semestral o anual el estudio de mercado por medio del brief publicitario, incorporando nuevas estrategias publicitarias en el desarrollo de campañas publicitaria, para de esta manera expandirse en el mercado y permanecer en el.
- Utilizar los medios y estrategias publicitarias necesarias para ampliarse en el mercado local, y no solo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- [1] B. Rubalcaba, «BuenasTareas.com: Definición de Gestión Publicitaria,» 09 Marzo 2011. [En línea]. Available: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-La-Gesti%C3%B3n-Publicitaria/1683940.html>.
- [2] M. Z. L. YOMALI, «ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MICROEMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR.,» Milagro, 2014.
- [3] J. R. B. Tang, Gestion estrategica ( navegando hacia el cuarto paradigma), Jose Ramón Bentacourt Tang, 1998.
- [4] L. Lesur, Publicidad y Propaganda, México: Editorial Trillas, 2009.
- [5] F. J. P. Latre, La Publicidad y Los medios, España: Universidad de Nacarra, S.A., 2011.
- [6] r. d. B. Alayón, PUBLICIDAD, Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V., 2000.
- [7] U. C. Cambra, Planificación estratégica y creatividad, Madrid: ESIC Editorial, 2012.
- [8] Publicaciones Vértice S.L, Comunicación y publicidad, España: Vértice, 2007.
- [9] V. H. Vega, Mercadeo Básico, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia, 1993.
- [10] A. I. R. E. Jose Luis Manuera Alemán, Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. 2da Edición., Madrid, 2012.
- [11] M. Garcia-Uceda, Las Claves de la Publicidad. 7ma Edición, Madrid, 2011.
- [12] R. Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Buenos Aires, Argentina: Granica S.A, 2004.
- [13] S. P. Schnaars, Estartegias de marketing, España: Ediciones DÍAZ de Santos, S.A., 1994.
- [14] C. H. Garnica y C. A. Maubert Viveros, Fundamentos de Marketing, Mexico: PEARSON, 2009.
- [15] J. O'Shaughnessy, Marketing Competitivo ( enfoque estratégico), Madrid - España: Ediciones Días de Santos, 1991.
- [16] M. Á. T. Castellanos, Publicidad. Comunicación integral en marketing, Mexico: MCGRAW - HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2010.

- [17] W. Wells, S. Moriarty y J. Burnett, *Publicidad Principios y práctica*, Mexico: PEARSON Educación, 2007.
- [18] V. Curto, *Redacción Publicitaria*, España: UOC (Universitat Oberta de Catalunya), 2008.
- [19] J. G. Elisea, «Desarrollo de Campaña Publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León,» 2003.
- [20] F. Pastor, *Técnico en publicidad*, MADRID - ESPAÑA: CULTURAL, S.A., 2003.
- [21] P. C. Peri, *Branding Corporativo Fundamentos para la gestion estrategica de la identidad corporativa*, Santiago - Chile: Colección libros de la empresa, 2009.
- [22] K. E. Clow, *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*, México: PEARSON EDUCACIÓN, 2010.
- [23] A. Y. Arévalo, *Material P.O.Publicidad en punto de venta*, Bogotá: Ecoe, 2012.
- [24] A. Meldina, *Estrategia de Branding*.
- [25] J. J. Isaza, «Estrategias de merketing, marketing promocional,» *Bien pensado*, 2015.
- [26] A. empresarial, *Marketing Responsable*, Santiago - Chile: People & Parther, 2002.
- [27] E. Javier, *EL MARKETING DIRECTO COMO HERRAMIENTA DE*, Buenos Aires: Universidad de San Andrés, 2004.
- [28] D. E. Ponziani, *Estrategias de marketing online*, Argentina.
- [29] B. M. Luz, «*Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas*» *Una nueva técnica publicitaria no tradicional.*, Palermo: Universidad de Palermo facultad de diseño y comunicación, 2009.
- [30] Á. G. Lobo y D. Prieto del Pino, *Manual de Publicidad*, Madrid - España: ESIC, 2009.
- [31] Definición ABC, «Definición ABC,» 2016. [En línea]. Available: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>.
- [32] Luisannet, *creatividad y tecnología*, «Luisannet, creatividad y tecnología,» [En línea]. Available: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>.
- [33] A. I. J. Zarcos, *Comunicación e imagen corporativa*, Barcelona: UOC, 2007.
- [34] A. d. Durán, «Alberto de Durán: Planificación-estratégica-publicitaria,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-publicitaria.pdf>.

- [35] C. G. y. C. S. Jean-Jacques Lambin, Dirección de Marketing: Gestión estratégica y Operativa del Mercado. 2da Edición, México: McGRAW - HILL/INTERAMERICANA, 2009.
- [36] M. Healey, ¿Qué es el branding?, Barcelona, 2009.
- [37] J. E. P. Herrera, Merchandising, Bogotá: Ecoe, 2010.
- [38] V. T. Viñes, «Co- branding, creatividad y crisis,» *Revista Creatividad y Sociedad*, 2012.
- [39] D. A. S. Ramos, *Ingeniero en Marketing y Gestión de*, Ambato - Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, 2012.
- [40] E. A. D. Coronel, *Gestión Publicitaria de la cadena Coral Hipermercados*, Cuenca - Ecuador: UNIVERSIDAD DE CUENCA, 2013.
- [41] D. CONTRERAS, *PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN LARENSE DEL RESTAURANT "PETIT GRILL" DEL HOTEL TRINITARIAS SUITES, BARQUISIMETO EDO. LARA, MÉRIDA - VENEZUELA*: COLEGIO UNIVERSITARIO HOTEL ESCUELA DE LOS ANDES VENEZOLANOS, 2013.
- [42] O. / . a. / . Semenik, *Publicidad y comunicación de marca*, México: Thomson Editores, S.A., 2007.
- [43] O. Ferrell, *Estrategia de marketing*, México: Thomson Editores, S.A., 2006.
- [44] M.-V. Carrillo-Durán, «La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa,» p. 10, 2010.
- [45] Julián Guzmán Elisa, *Desarrollo de campaña publicitaria*, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA NUEVA LEÓN, 2003.
- [46] F. Chile, «Desarrollo de Proveedores: Diseña una estrategia comercial,» 14 Septiembre 2012. [En línea]. Available: <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>.
- [47] crecenegocios, «CRECENEGOCIOS: Concepto y ejemplos de estrategias de marketing,» 14 Julio 2014. [En línea]. Available: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- [48] M. D. P. d. P. María Ángeles González Lobo, *Manual de publicidad*, Madrid: ESIC, 2009.
- [49] Dr. Ignacio Gil Pechuán, «Universidad Politécnica de Valencia: Departamento de Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad,» 25 Febrero 2004. [En línea]. Available: <http://personales.upv.es/igil/Gestion.PDF>.

- [50] M. d. s. pública, «[www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec),» 1 Febrero 2016. [En línea]. Available: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/Res-ARCSA-DE-013-2016-GGG.pdf>.
- [51] M. d. s. pública, «[www.controlsanitario.gob.ec/](http://www.controlsanitario.gob.ec/),» 21 Febrero 2013. [En línea]. Available: <http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/REGISTRO+OFICIAL+REGISTRO+SANITARIO+No+896.pdf>. [Último acceso: 21 02 2013].
- [52] L. s. d. l. calidad, «[www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec),» 2013. [En línea]. Available: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/RTE-INEN-022-ROTULADO-3-Modificadorias.pdf>.
- [53] I. H. D. P. BARREZUETA, «[www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec),» 25 Agosto 2014. [En línea]. Available: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>.
- [54] M. D. Malvezzi, *Plan de Marketing online*, web asesor, 2010.
- [55] U. T. E. d. Quevedo, «[www.uteq.edu.ec](http://www.uteq.edu.ec),» 2016. [En línea]. Available: <http://uteq.edu.ec/ofertaacademica.php?tipo=2>.
- [56] Marchandising, Miguel Angel Bort Muñoz, Madrid: ESIC, 2004.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

## 7.1. Anexo 1 Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la U.T.E.Q.

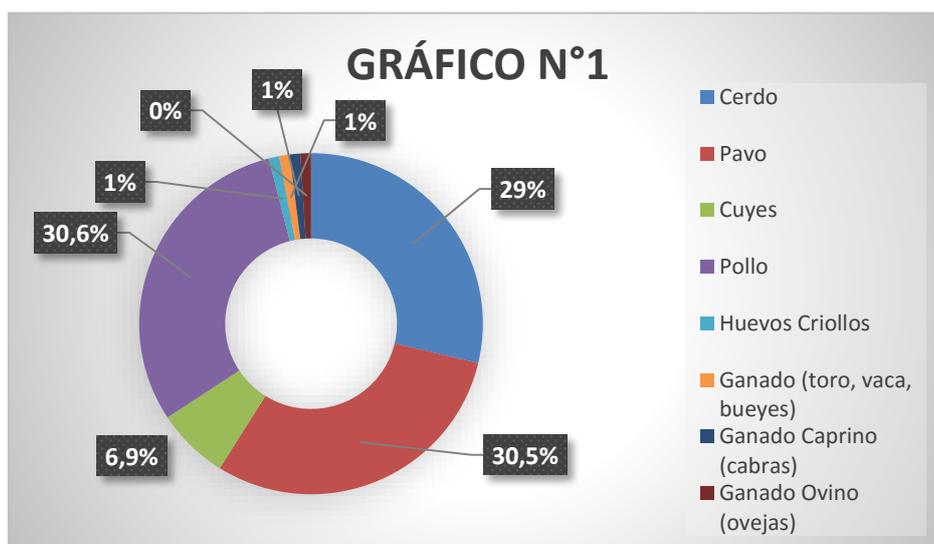
**Pregunta 1: ¿Cuáles de los siguientes productos de la facultad pecuaria conoce que son comercializados?**

**Tabla 1: Productos pecuarios que son comercializados**

Alternativas	Porcentaje
Cerdo	29,0%
Pavo	30,5%
Cuyes	6,9%
Pollo	30,6%
Huevos Criollos	1,0%
Ganado (toro, vaca, bueyes)	1,0%
Ganado Caprinos (cabras)	1,0%
Ganado Ovinos (ovejas)	0,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela PARRALES NORIEGA



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela PARRALES NORIEGA

**Análisis:** de acuerdo a la pregunta realizada, permitió que se determinara el grado de conocimiento que tienen los docentes acerca de los productos de la facultad de ciencia pecuaria, indicando que los productos que conocen que son comercializados son: pollo, cerdo, cuyes, huevos criollos, ganado (toro, vaca, bueyes), cabras y ovejas, se puede concluir que los productos pecuarios son consumidos por los trabajadores de la UTEQ en gran parte, además destacan su calidad y la vez se puede identificar el público al que se dirige la comercialización

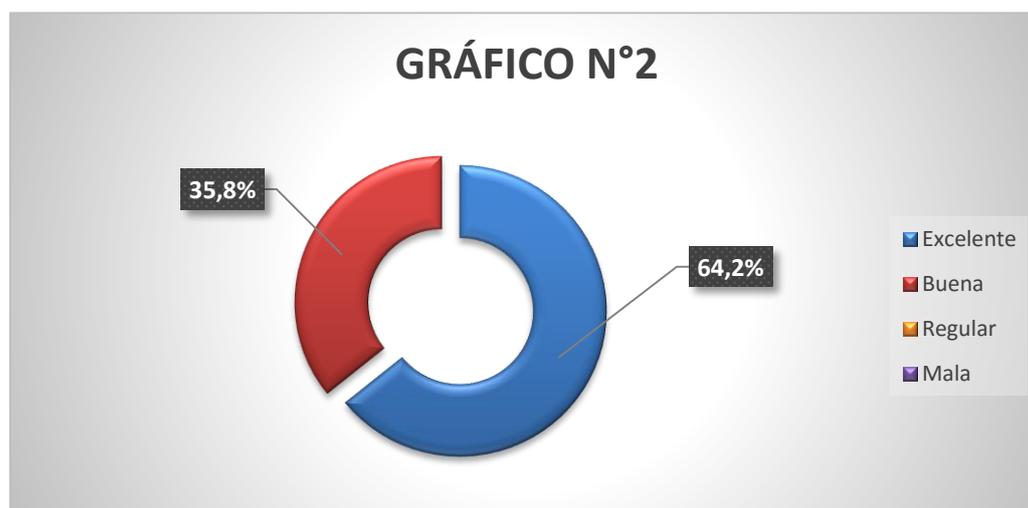
## Pregunta 2: ¿Cómo calificaría a los productos que le ofrece la facultad de pecuaria?

**Tabla 2 Calificación de los productos pecuarios**

Alternativas	Frecuencia	porcentaje
Excelente	132	64,2%
Buena	78	35,8%
Regular	0	0,0%
Mala	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** se puede concluir a través de la siguiente pregunta que los productos que comercializa la facultad de ciencia pecuaria poseen buena referencia antes los consumidores, indicando los encuestado que los productos lo calificarían de una manera excelente y buena, destacando su calidad, lo que permite determinar que los productos pueden obtener una buena acogida en el resto de la población de la UTEQ.

**Pregunta 3: ¿Cuándo compra alguno de los productos pecuarios, considera usted que el envase cumple con los requisitos indicados para la protección del mismo?**

**Tabla 3: Porcentaje del cumplimiento de requisitos del envase**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	1,1 %
No	208	98,9%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

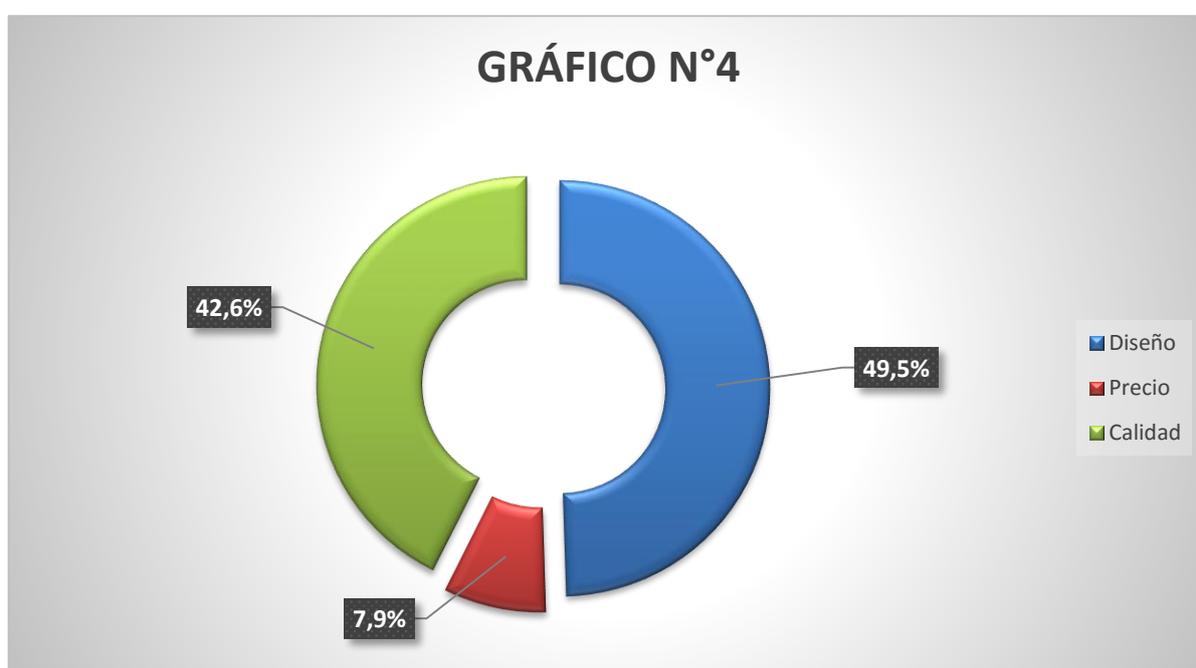
**Análisis:** por medio de la siguiente pregunta, se puede concluir que los clientes de los productos de la facultad de ciencia pecuarias consideran que el envase no cuenta con los requisitos correctos, por lo que se determina a la vez que ocasiona por parte de sus consumidores un poco de desconfianza al no brindarles la seguridad de cumplir con requisitos adecuados.

**Pregunta 4: ¿Cuál es la característica más importante que usted considera a la hora de comprar un producto?**

**Tabla 4: Característica importante a la hora de comprar**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	100	49,5%
Precio	15	7,9%
Calidad	95	42,6%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** una de las características más importante que considera el cliente a la hora de comprar un producto es su diseño y la calidad, cabe recalcar que los consumidores no se fijan en el precio a la hora adquirir un producto, la siguiente pregunta nos permite identificar las preferencias del cliente, para así poder implementar en los productos de la facultad de ciencia pecuarias diseños innovadores que brinden seguridad, confianza y capte la atención del público.

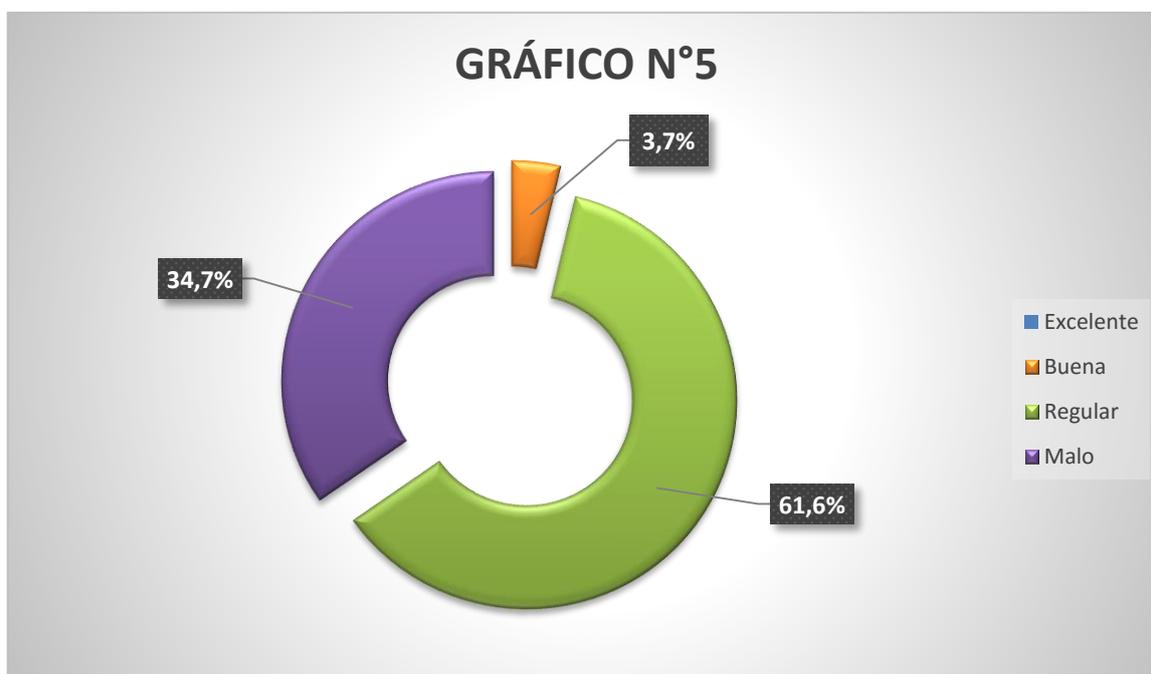
**Pregunta 5: ¿Cómo califica usted el diseño de los empaques de los diferentes productos de la facultad de ciencia pecuaria?**

**Tabla 5: Diseño de los empaques**

Alternativos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,0%
Buena	7	3,7%
Regular	125	61,6%
Malo	78	34,7%
Total	210	100,0%

Fuente: Trabajadores de la U.T.E.Q.

Elaborado por: Gabriela Parrales Noriega



Fuente: Trabajadores de la U.T.E.Q.

Elaborado por: Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** En la actualidad la gran parte de los encuestados les parece regular el diseño de los empaques que poseen los productos de la facultad pecuaria confirmándolo así con un 61,6%, por lo que se puede concluir que el público objetivo en la actualidad no se encuentra satisfechos con la presentación de los productos, lo que permite establecer y proponer el rediseño de la imagen corporativa y la vez el desarrollo del manual corporativo que indica los usos correctos que se le puede realizar a la nueva imagen.

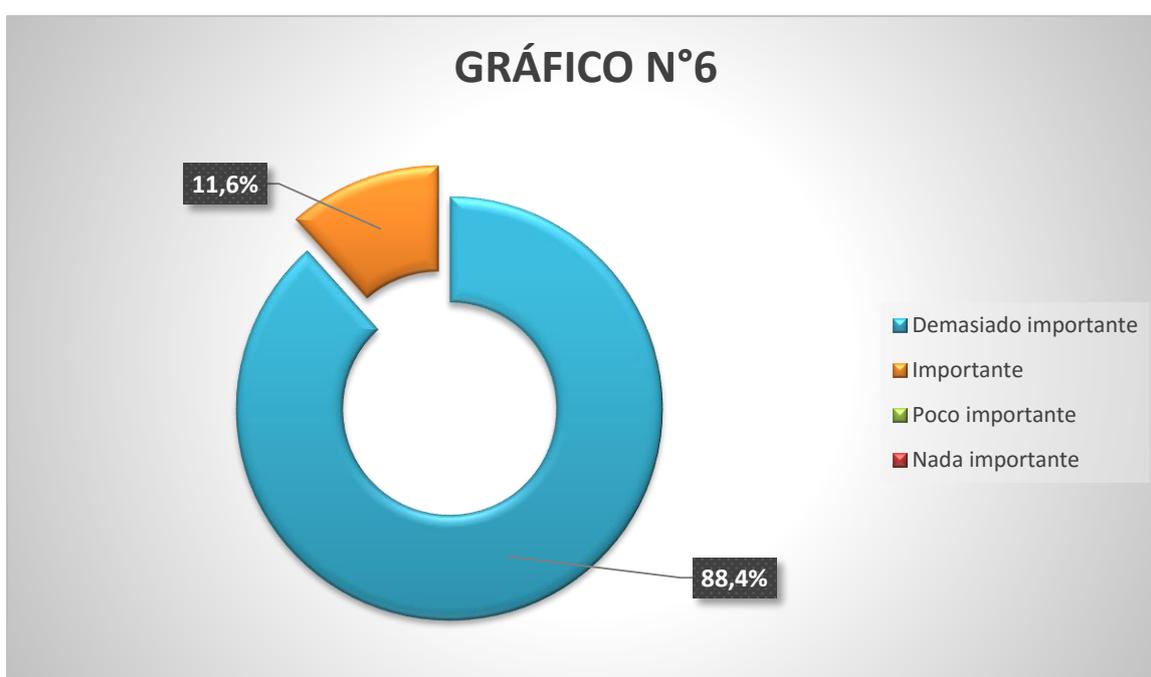
### Pregunta 6: ¿Qué tan importante es para usted la imagen de un producto?

**Tabla 6: Importancia de la imagen del producto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	188	88,4%
Importante	22	11,6%
Poco importante	0	0,0%
Nada importante	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** Hoy en día la imagen de un producto compite por su capacidad de llamar la atención del cliente, si un producto no se encuentra bien vestido no será elegido, es por aquello que el 88,4% de los encuestado han determinado que es demasiado importante la imagen del producto, es decir, si los productos de la facultad de ciencia pecuarias no realizan un nuevo rediseño de la imagen corporativa, puede ocasionar pérdida de clientes actuales.

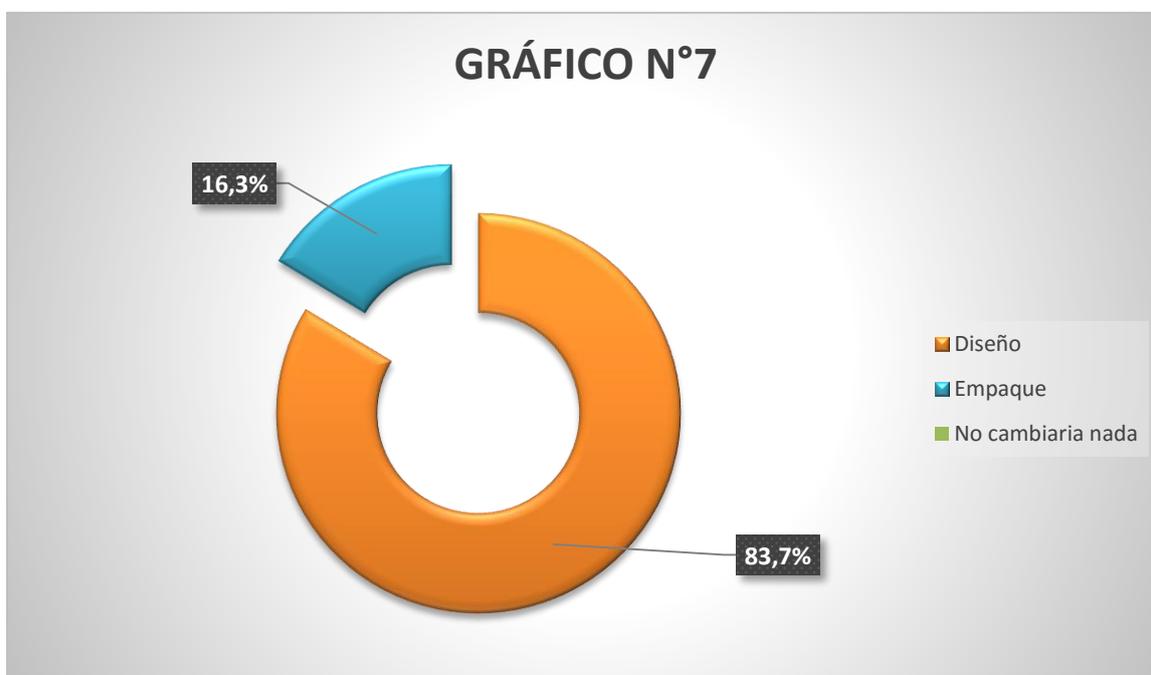
**Pregunta 7: ¿Si pudiera cambiarle algo al producto de la facultad pecuaria que le cambiaria?**

**Tabla 7: Cambio que le harían al producto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	179	83,7%
Empaque	31	16,3%
No cambiaria nada	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** los productos de la facultad pecuaria escasean de un buen diseño, lo que se determina en la encuesta con un 83,7% que dicen que si tuvieran la oportunidad de cambiarle algo al producto seria el diseño lo que nos permite verificar que no se sienten cómodos y satisfecho con el diseño que les brinda actualmente la facultad de ciencia pecuarias, por motivo que se determina que la propuesta de un rediseño y manual corporativo es necesario para el incremento de la comercialización y a la vez que permite ser reconocido e identificado rápidamente en la mente del consumidor.

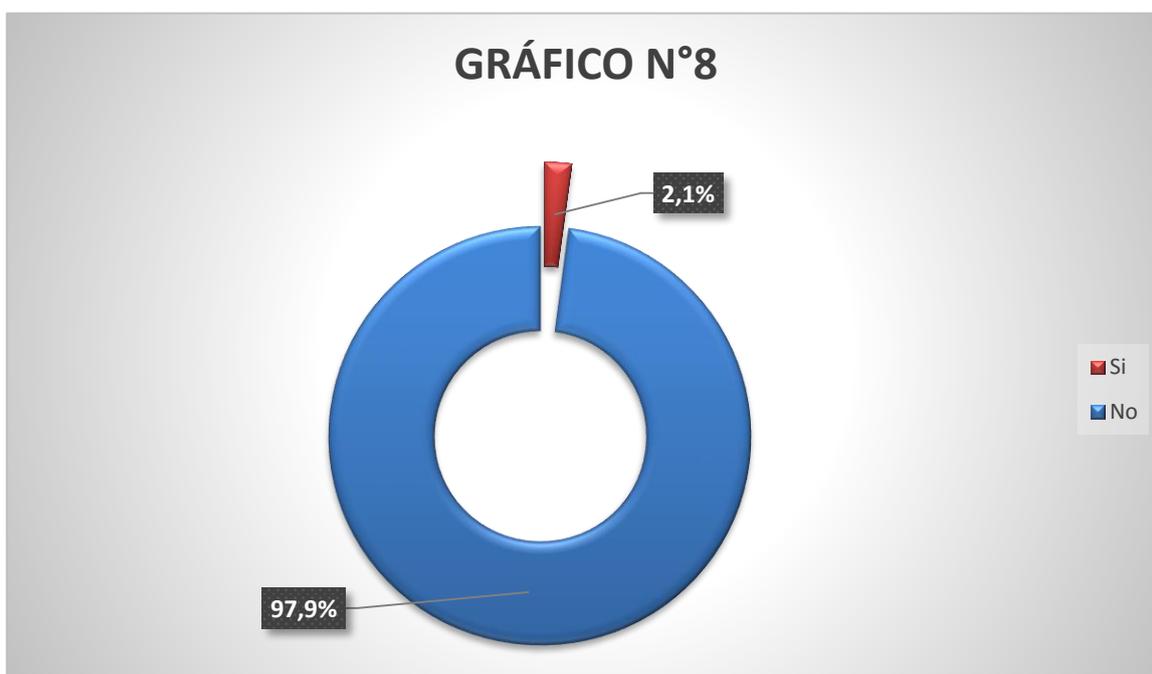
**Pregunta 8: ¿Ha observado alguna publicidad de los productos de la facultad de pecuaria?**

**Tabla 8: Observación de publicidad de los productos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	2,1%
No	206	97,9%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** para dar a conocer e incrementar las ventas de los productos es necesario realizar diferentes tipos de publicidad, en la actualidad los trabajadores en general de la U.T.E.Q. indican con un 97,9% que no han observado ningún tipo de publicidad de los productos de la facultad pecuaria, por lo que se puede identificar la escases de estrategias publicitaria, al mismo tiempo afecta de manera directa, no permitiendo el incremento de ventas y la suma de clientes.

**Pregunta 9: ¿Porque medio publicitario usted se informa acerca de la existencia de los productos?**

**Tabla 9: Medio publicitario por el que se informa de los productos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	0	0,0%
Medios impresos	2	1,1%
Compañeros	141	63,7%
Celular/ e-mail	67	35,3%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** la siguiente pregunta permite identificar los medios comunicación por los que el público objetivo conocen de los productos de la facultad de ciencias pecuarias, indicando en gran parte que conocen a través de compañeros, es decir por medio de publicidad de boca en boca, también utiliza el medio telefónico (mensaje de texto), indicándoles cuando se encuentran productos disponibles o a la vez puedan hacer sus pedidos, esta pregunta nos permite concluir que, la falta de información y medios publicitarios que comuniquen acerca de los productos pecuario, ocasiona el bajo nivel de ventas.

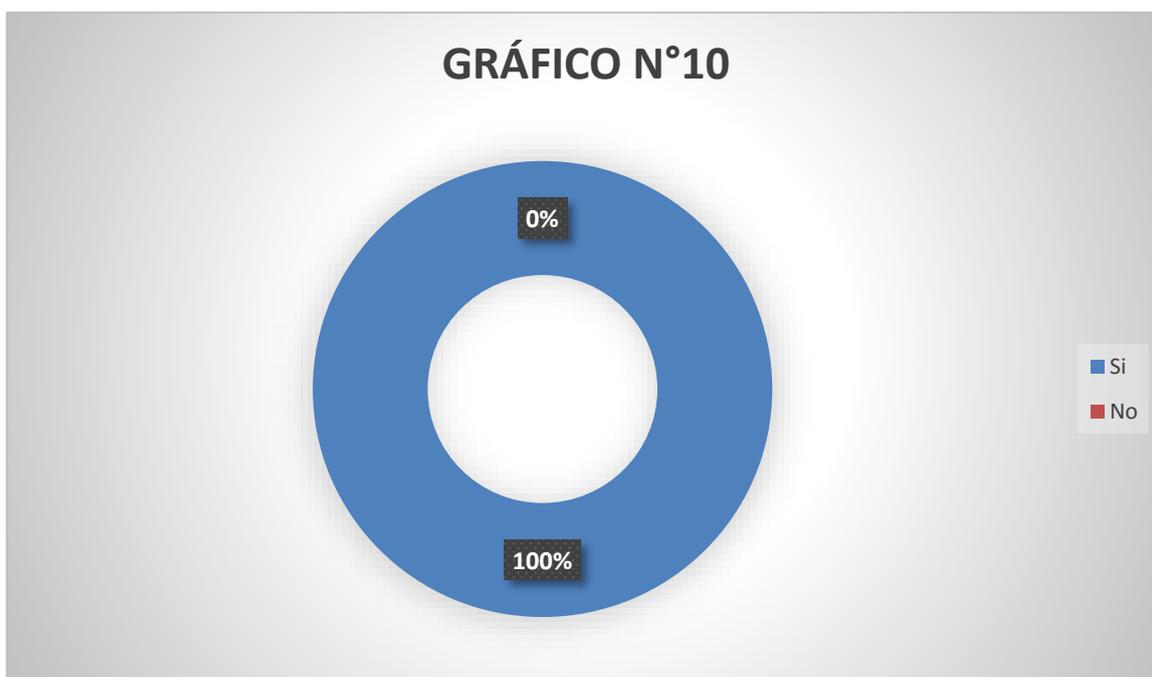
**Pregunta 10: ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayudaría a tener una mayor comercialización de los productos?**

**Tabla 10: Ayudaría una Campaña publicitaria**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** por medio de la siguiente pregunta se puede concluir que la creación de una campaña publicitaria ayudaría a la comercialización de los productos pecuarios, confirmando con un sí el 100% de los encuestados, ya que en la actualidad es necesario realizar diferentes tipos de estrategias publicitarias para obtener un alto nivel de ventas y adquirir más clientes.

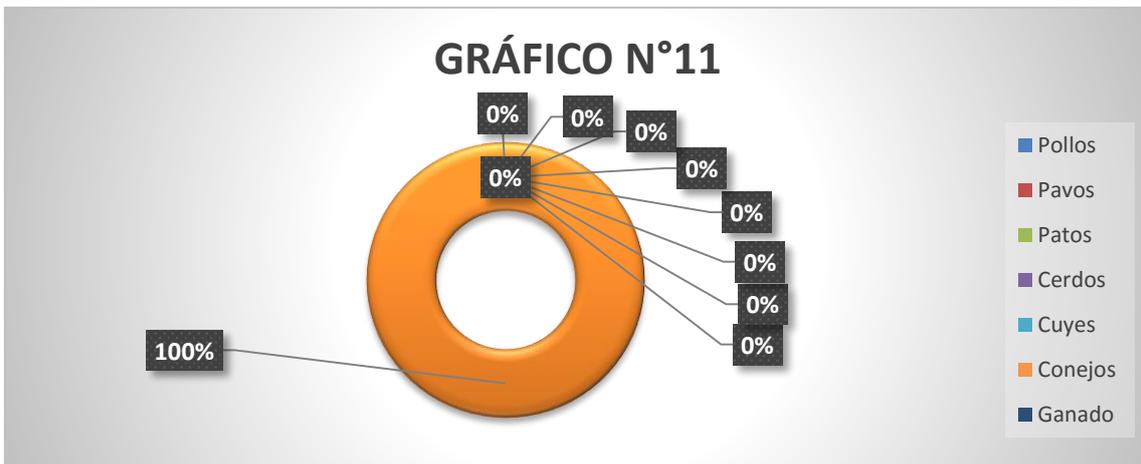
**7.2. Anexo 2: Resultados de la encuesta aplicada a estudiante U.T.E.Q.**

**Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes productos conoce usted que comercializa la facultad de ciencias pecuarias?**

**Tabla 11: Productos que conocen**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pollos	0	0,00%
Patos	0	0,00%
Pavos	0	0,00%
Cerdos	0	0,00%
Cuyes	0	0,00%
Huevos Criollos	0	0,00%
Ganado	0	0,00%
Caprinos	0	0,00%
Ovinos	0	0,00%
Ninguno	368	100%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** a través de esta pregunta podemos determinar con un 100% que los estudiantes desconocen totalmente los productos que comercializan la facultad de ciencias pecuarias, por lo que podemos concluir que el grado de conocimiento por parte de los estudiantes es

totalmente bajo y la vez se puede identificar la falta de estrategias publicitarias que den a conocer a toda la población UTEQ de los productos que ofrece la facultad pecuaria.

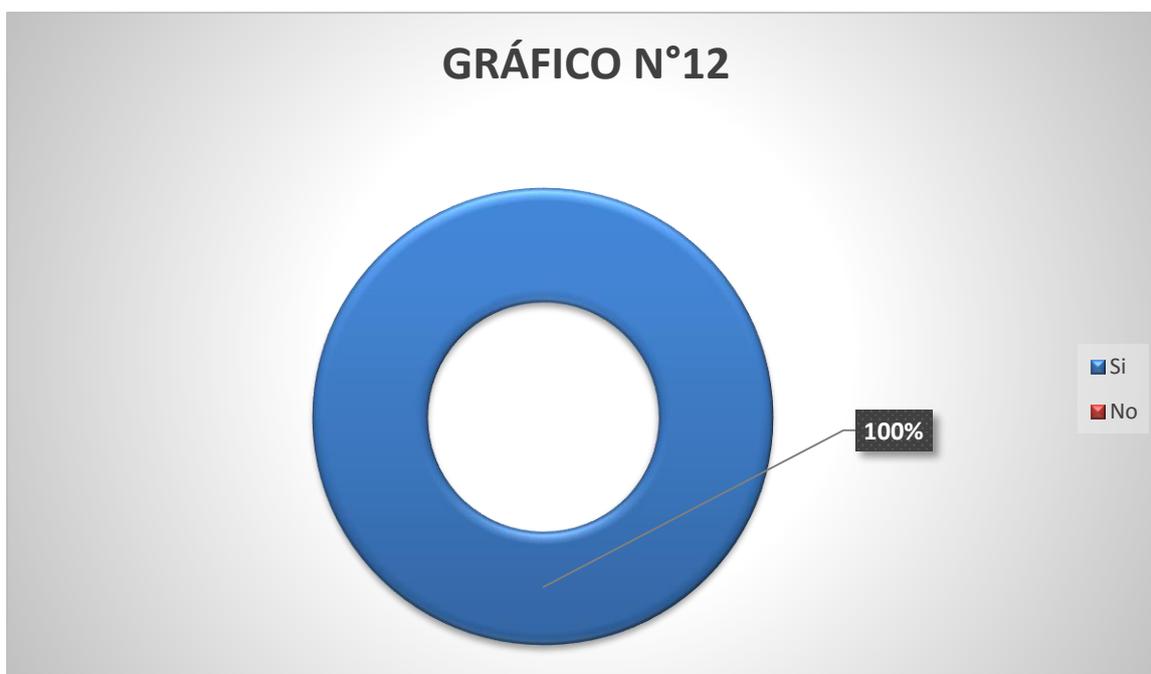
**Pregunta 2: ¿Usted estaría dispuesto a consumir productos de la facultad pecuaria?**

**Tabla 12: Consumo de productos pecuarios**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

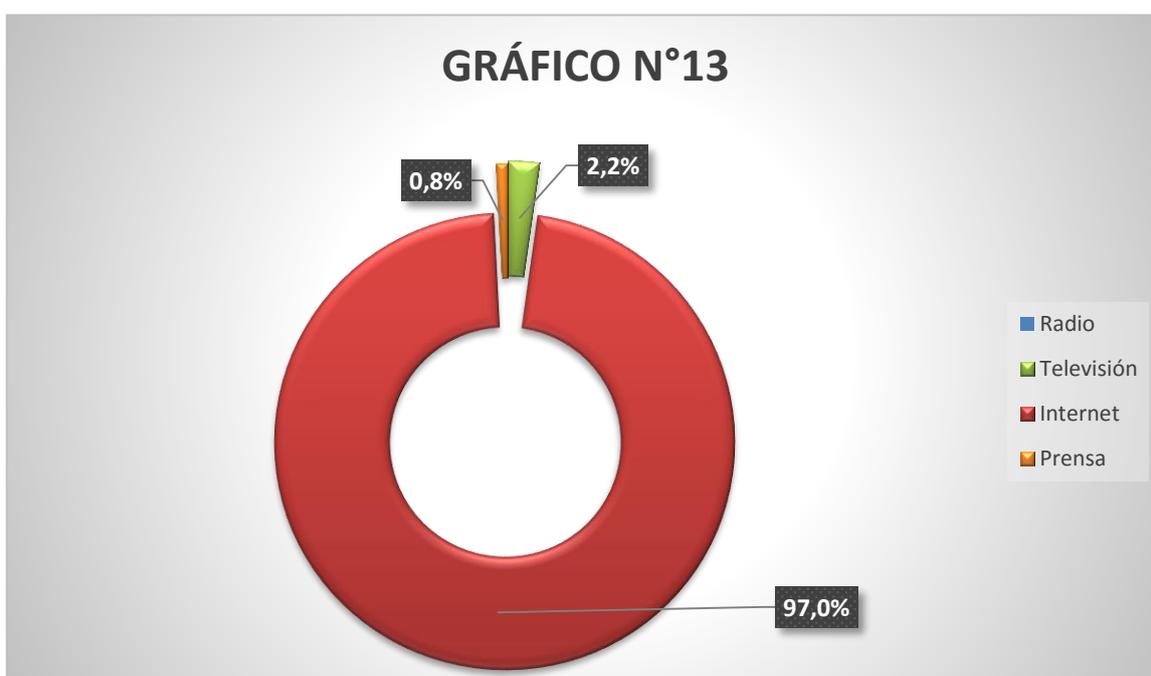
**Análisis:** los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en su totalidad indican con un 100% que, si estarían dispuestos a consumir los productos que la facultad pecuaria produce, lo que permite obtener una gran ventaja, ya que existe la posibilidad de incrementar clientes al observar la aceptación total de consumir los productos de la facultad pecuaria por parte de los estudiantes de la U.T.E.Q.

**Pregunta 3: ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?**

**Tabla 13: Medio de comunicación con más contacto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0,0%
Televisión	8	2,2%
Internet	357	97,0%
Prensa	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

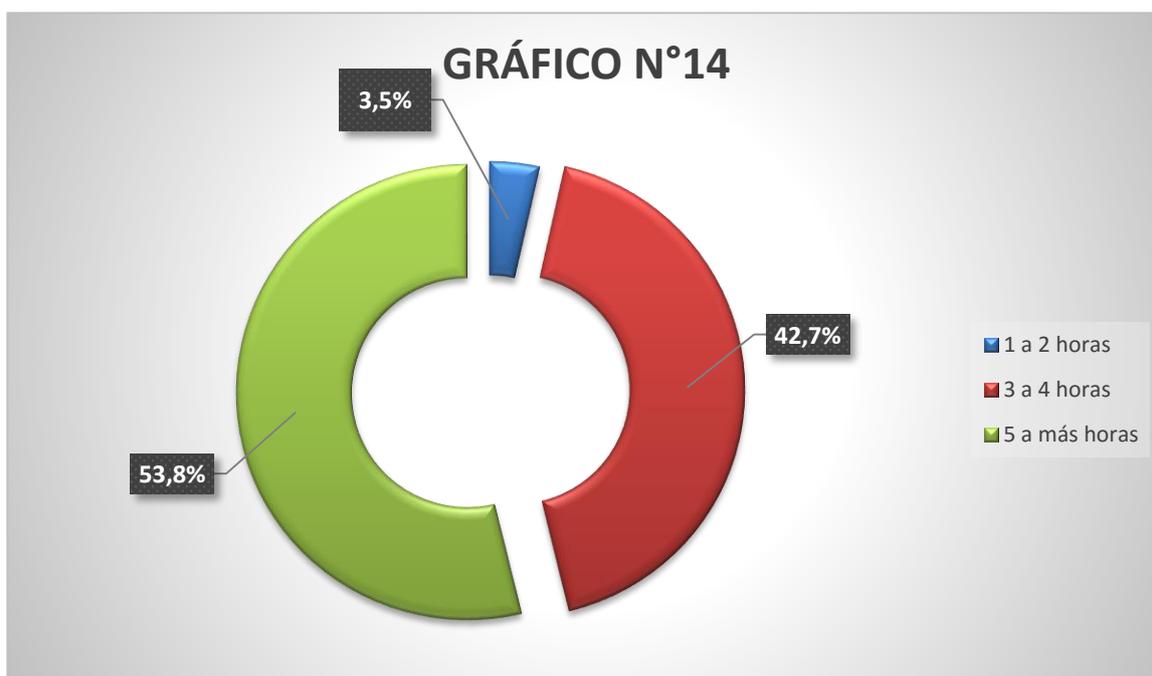
**Análisis:** en la actualidad los jóvenes utilizan distintos medios de comunicación indicando un 97,0% que con lo que más contacto tiene es el internet, es decir, que la gran parte de jóvenes se encuentran sumergido en la era de la web determinando de esta manera que el mejor medio de comunicación para llegar a cada uno de ellos es el internet, por lo que se puede determinar que la creación de un fan page puede obtener de manera directa la atención de los estudiantes y de tal manera llegar posesionarse en la mente, para luego ser adquirido.

**Pregunta 4: ¿Cuántas horas permanece en contacto con los medios masivos de comunicación?**

**Tabla 14: Horas que permanece en contacto con los medios (encuesta a estudiantes)**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 horas	13	3,5%
3 a 4 horas	157	42,7%
5 a más horas	198	53,8
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.  
**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** la gran parte de los estudiantes encuestados determinan con un 53,8% permanecen en contacto con los medios masivos de 5 a mas hora, es decir, que la mayor parte de los estudiantes se encuentran continuamente en contacto con los medios masivos de comunicación, por lo que la siguiente pregunta también aporta como la pregunta realizada anteriormente a la creación de un fan page para captar la atención de nuevos clientes.

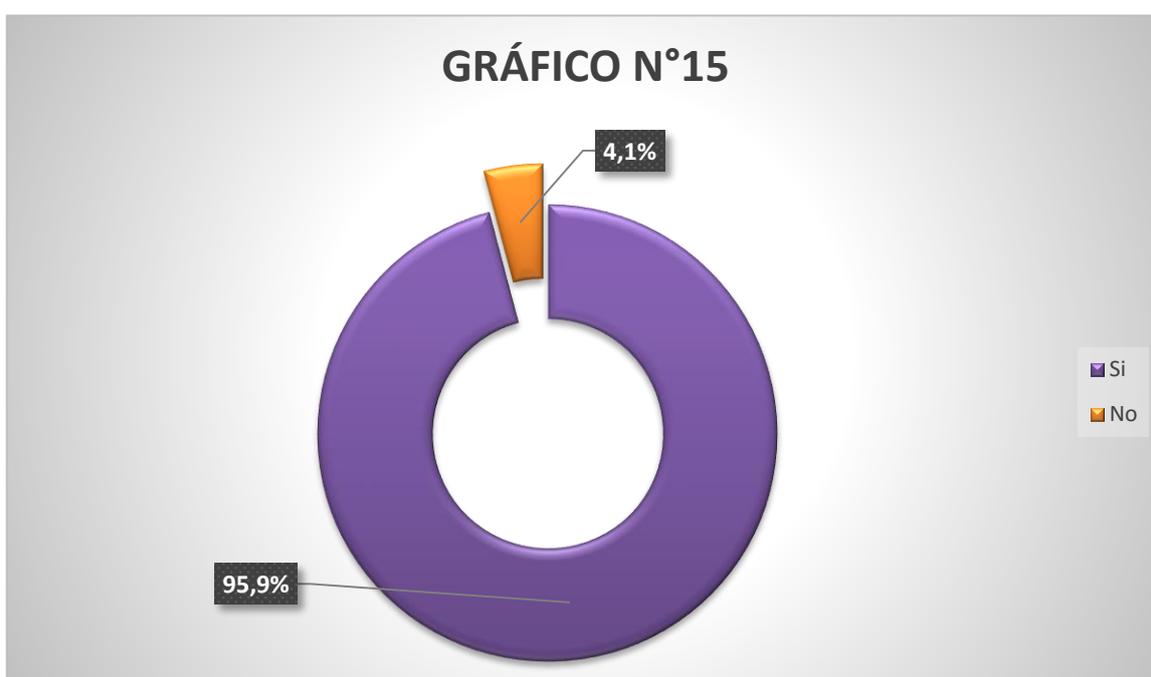
**Pregunta 5: ¿Usted analiza el contenido de los mensajes publicitarios?**

**Tabla 15 Análisis del contenido publicitarios (encuestas a estudiantes)**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	95,9%
No	15	4,1%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** el contenido de los mensajes publicitarios es de suma importancia ya que el 95,9% de los estudiantes indican que, si lo analizan, lo que determina que la publicidad no solo debe ser creativa, sino que aparte de captar la atención del público también cree expectativas y además permita que el futuro cliente sienta, piensa y efectúe la compra.

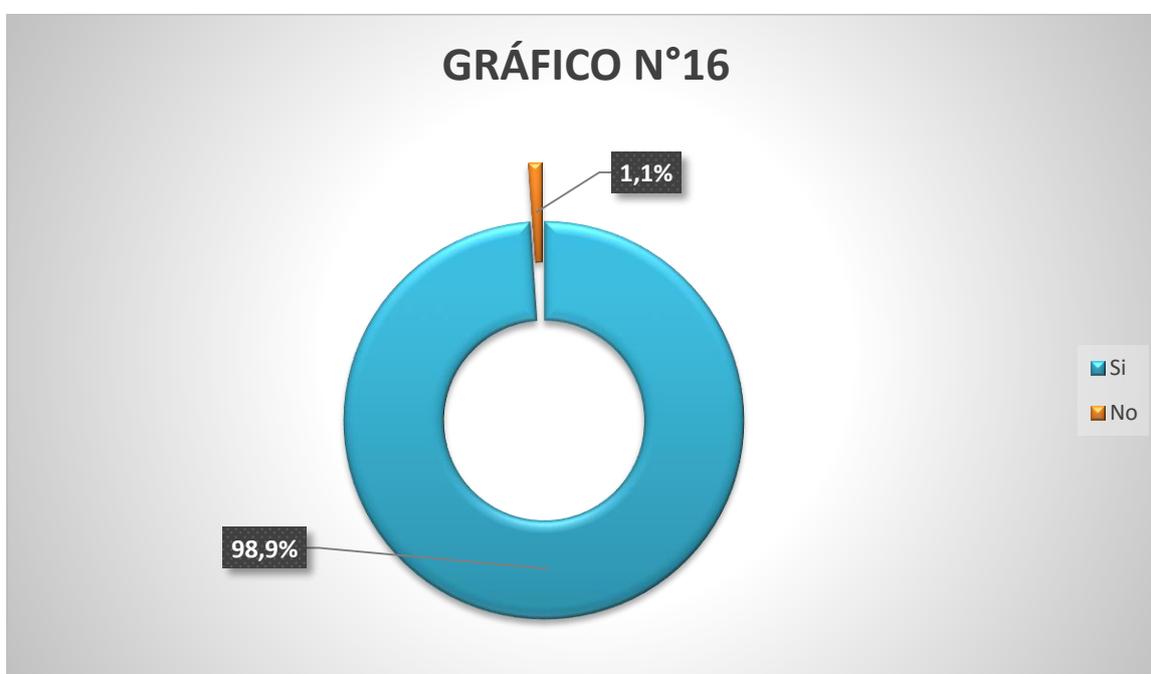
**Pregunta 6: ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayudaría a la comercialización de los productos que produce la facultad pecuaria?**

**Tabla 16: Porcentaje de Ayuda la campaña publicitaria**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	98,9%
No	4	1,1%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega



**Fuente:** Trabajadores de la U.T.E.Q.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo indican con un 98,9% que, si creen que una campaña publicitaria ayudaría a la comercialización de los productos, es decir, para tener un incremento de ventas, se propone el desarrollo de una campaña publicitaria, y realización de estrategias publicitaria que permitan posesionarse los productos en la mente del consumidor, ya que cuenta con la aceptación de parte de la gran mayoría de los estudiantes encuestados.

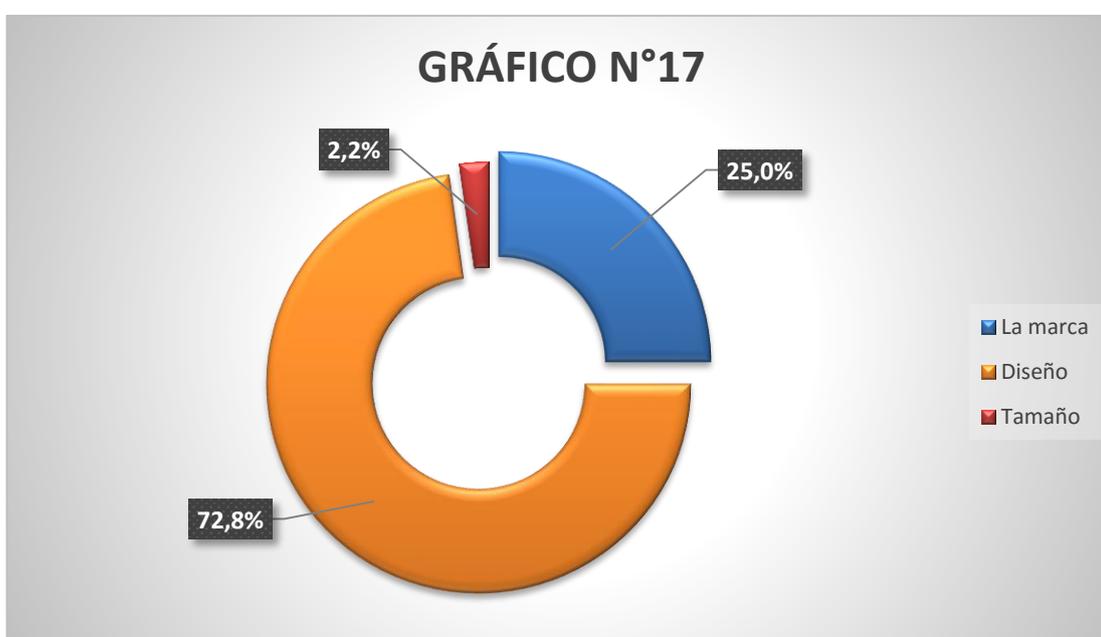
**Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes factores ejercen mayor motivación al momento de comprar un producto?**

**Tabla 17: Factores que ejercen mayor motivación (encuesta estudiante)**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La marca	92	25,0%
Diseño	268	72,8%
Tamaño	8	2,2%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Trabajadores de la U.T.E.Q.

Elaborado por: Gabriela Parrales Noriega



Fuente: Trabajadores de la U.T.E.Q.

Elaborado por: Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** los encuestados indican con un 72,0% que el factor que ejerce mayor motivación al momento de comprar un producto es el diseño y la marca del producto, por aquello se propone la creación del rediseño de la imagen corporativa, construyendo una marca a los productos pecuarios para que puedan ser identificados y reconocidos por sus consumidores, es decir que se debe proponer un diseño que satisfaga y llame la atención de sus cliente actuales y futuros.

### 7.3. Anexo 3: Resultado de la entrevista

**Pregunta 1: ¿Cuáles son los animales que utilizan para su producción?**

**Respuesta:** los animales que se utilizan para la producción son los siguientes:

**Tabla 18: Animales de su producción**

• Pollos broiler	• Cuyes
• Pollos criollos	• Conejos
• Pato porción	• Ganado vacuno
• Pavos	• Caprino
• Cerdos	• Ovinos

**Fuente:** Departamento de producción y comercialización.

**Elaborado por:** Gabriela Parrales Noriega

**Análisis:** Se puede determinar que la facultad de ciencia pecuaria posee una producción amplia de animales, lo que se transforma en una ventaja importante, ya que con una variedad de productos se puede mejorar su comercialización.

**Pregunta 2: ¿Cuantos animales adquieren anualmente para su producción?**

- **Respuesta:** existe una planificación que se presenta para el siguiente año y va coordinado con los proyectos didácticos a través de los POA (Plan Operativo Anual).
- **Análisis:** el coordinador de comercialización establece un plan de los animales que necesitan para su producción, es decir, el número de animales que solicitan por medio de POA varía cada año, dependiente de la necesidad y de acuerdo a los proyectos didácticos, ya que la mano de obra en el cuidado y alimentación de los diferentes tipos de animales lo realizan a través de los estudiantes de dicha facultad.

**Pregunta 3: ¿Tenían algún punto de comercialización?**

- **Respuesta:** se tenía uno en los predios Manuel Haz Álvarez, pero actualmente ya no funciona, únicamente se lo hace en el mismo programa de aves y cerdos.

- **Análisis:** en la actualidad la facultad de ciencias pecuarias no posee un punto de comercialización para sus productos, lo que es una desventaja ya que los estudiantes, visitante y la misma población de Quevedo no se encuentran al corriente de que la facultad de ciencia pecuarias de la U.T.E.Q comercializan este tipo de productos, es decir, que a la vez no se puede incrementar las ventas al no poseer un punto de comercialización.

**Pregunta 4: ¿Poseen alguna imagen corporativa para los productos?**

- **Respuesta:** anteriormente si se poseía una imagen corporativa, ya que se comercializaban con clientes externos, pero actualmente no se posee una imagen para los distintos productos.
- **Análisis:** los productos de la facultad de ciencia pecuaria actualmente no cuentan una imagen corporativa establecida, lo que determina ejecutar el desarrollo de un manual de imagen corporativa, ya que los productos son actualmente comercializados y a la vez para que puedan ser establecidos y reconocidos por los actuales y futuros clientes.

**Pregunta 5: ¿Cuál es el público objetivo actualmente?**

- **Respuesta:** Autoridades, docentes, orientadores y auxiliar de la U.T.E.Q
- **Análisis:** La siguiente pregunta es esencial para el desarrollo de la investigación, ya que permite determinar el público objetivo con el que actualmente se encuentran los productos de la facultad de ciencias pecuarias.

**Pregunta 6: ¿Qué tipo de estrategias publicitaria utilizan?**

- **Respuesta:** actualmente no se posee estrategias publicitarias adecuadas, solo se comunica a los clientes actuales por medio de e-mail, referencias personales o rótulos ubicados donde los trabajadores marcan su hora de entrada y salida.

- **Análisis:** la situación actual en que se encuentran los productos de la facultad de ciencia pecuaria, es el de no aplicar ningún tipo de estrategia publicitaria, esto determina una gran desventaja para su comercialización, ya que al no establecer estrategias publicitarias hace que el nivel de ventas no se pueda incrementar y al mismo tiempo que no se pueda obtener un mayor reconocimiento del producto.

**Pregunta 7: ¿Cómo dan a conocer al cliente de sus productos?**

- **Respuesta:** generalmente los funcionarios y trabajadores de la U.T.E.Q, solicitan bajo pedido los productos a través de celular, comunicado impreso o correo institucional.
- **Análisis:** a través de la siguiente pregunta se puede determinar qué falta de publicidad para los clientes actuales es escasa, ya que el cliente simplemente pide para obtener sus productos, pero no se encuentra específicamente publicidad que den a conocer los productos a toda la población de la U.T.E.Q. a excepción de los funcionarios y trabajadores que ya conocen de lo que la facultad pecuaria comercializa, se puede concluir que por medio de este faltante no se puede incrementar ventas, por ende el bajo nivel de comercialización.

#### 7.4. Anexo 4: Modelo de la encuesta a los trabajadores de la U.T.E.Q.



### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

#### CIENCIA DE LA INGENIERÍA

#### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

#### Encuesta a los Docentes de U.T.E.Q.

**Instrucción:** Marque con una (x) la respuesta que mejor se ajuste a su caso. La información recabada es estrictamente confidencial.

**1. ¿Cuáles de los siguientes productos avícolas de la facultad pecuaria conoce que son comercializados?**

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Chancho                     | <input type="checkbox"/> |
| Pavo                        | <input type="checkbox"/> |
| Huevo                       | <input type="checkbox"/> |
| Pollo                       | <input type="checkbox"/> |
| Cuy                         | <input type="checkbox"/> |
| Ganado (toro, vaca, bueyes) | <input type="checkbox"/> |
| Ganado Ovino (oveja)        | <input type="checkbox"/> |
| Ganado Caprino (Cabras)     | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Cómo calificaría a los productos avícolas que le ofrece la facultad de pecuaria?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Buena     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Cuándo compra alguno de los productos, considera usted que el envase cumple con los requisitos indicados para la protección del producto?**

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

**4. ¿Cuál es la característica más importante que usted considera a la hora de comprar un producto?**

Diseño

Precio

Calidad

**5. ¿Cómo califica usted el diseño de los empaques de los diferentes productos avícolas?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**6. ¿Qué tan importante es para usted la imagen de un producto?**

Demasiado importante

Importante

Poco importante

Nada importante

**7. ¿Si pudiera cambiarle algo al producto avícola que le cambiaría?**

Diseño

Empaque

No le cambiaría nada

**8. ¿Ha observado alguna publicidad de los productos avícola de la facultad de pecuaria?**

Sí

No

**9. ¿Porque medio publicitario usted se informa acerca de la existencia de los productos?**

Redes sociales

Medios Impresos

Compañeros

Celular

**10. ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayudaría a tener una mayor comercialización de los productos?**

Sí

No

## 7.5. Anexo 5: Modelo de la encuesta a estudiantes de la U.T.E.Q



### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

#### CIENCIA DE LA INGENIERÍA

#### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

#### Encuesta a los estudiantes de U.T.E.Q.

**Instrucción:** marque con una (x) la respuesta que mejor se ajuste a su caso. La información recabada es estrictamente confidencial.

**1. ¿Cuál de los siguientes productos conoce usted que comercializan la facultad de ciencias pecuarias?**

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Chancho                     | <input type="checkbox"/> |
| Pavo                        | <input type="checkbox"/> |
| Huevo                       | <input type="checkbox"/> |
| Pollo                       | <input type="checkbox"/> |
| Cuy                         | <input type="checkbox"/> |
| Ganado (toro, vaca, bueyes) | <input type="checkbox"/> |
| Ganado Ovino (oveja)        | <input type="checkbox"/> |
| Ganado Caprino (Cabras)     | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno                     | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Usted estaría dispuesto a consumir productos de la facultad pecuaria?**

- Sí  No

**3. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?**

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| Radio      | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Internet   | <input type="checkbox"/> |
| Prensa     | <input type="checkbox"/> |

**4. ¿Cuántas horas permanece en contacto con los medios masivos de comunicación?**

1 a 2 horas

3 a 4 horas

5 o más horas

**5. ¿Usted analiza el contenido de los mensajes publicitarios?**

Sí

No

**6. ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayudaría a tener una mayor comercialización de los productos?**

Si

No

**7. ¿Cuál de los siguientes factores ejercen mayor motivación al momento de comprar un producto avícola?**

La Marca

Diseño

Tamaño

## 7.6. Anexo 6: Modelo de la entrevista.



### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

#### CIENCIA DE LA INGENIERÍA

#### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

#### Entrevista

#### INTRUCCIONES:

Estimado experto del área de la Facultad de Pecuaria:

La presente técnica de la entrevista tiene por finalidad recabar toda la información necesaria sobre la investigación titulada “Gestión publicitaria aplicada a la facultad de ciencia pecuarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para promocionar sus productos, año 2016. Propuesta de campaña publicitaria”, por lo cual solicito a usted atender las preguntas que a continuación se presentan y responder con sus propias palabras lo que considere pertinente, su opinión será muy importante para el estudio señalado.

**1. ¿Cuáles son las aves que utilizan para su producción?**

---

---

---

**2. ¿Cuántas aves adquieren anualmente para su producción?**

---

---

---

**3. ¿Tenían algún punto de comercialización?**

---

---

---

**4. ¿Poseen alguna imagen para los productos?**

---

---

---

**5. ¿Cuál es su público objetivo?**

---

---

---

**6. ¿Qué tipo de estrategias publicitaria utilizan?**

---

---

---

**7. ¿Cómo dan a conocer al cliente de sus productos?**

---

---

---

**8. ¿Cuáles son sus debilidades y amenazas?**

---

---

---

**9. ¿Cuáles son sus fortalezas y oportunidades?**

---

---

---

## 7.7. Anexo 7: requerimiento de materia prima

Requerimiento Materia Prima 2016.xlsx - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

S24

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
PLANTA DE BALANCEADOS  
HOJA DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

FECHA	AVICOLA															
PROGRAMA/PROYECTO	MEMO N°															
PEDIDO	UTEQ-FCP-PP-057					UTEQ-FCP-PA-045										
MATERIA PRIMA UTILIZADA	MEDIDA	BROILLER			13	PATO			22	CERDOS			17	TOTALES		
		Requer	Cantidad	Cost/Unit	Valor	Requer	Cantidad	Cost/Unit	Valor	Requer	Cantidad	Cost/Unit	Valor	Cantidad	Cost/Unit	Valor
10 MAIZ	kg	22,8411	296,9343	0,3900	115,8044	24,8380	546,436	0,3900	213,1100	19,5899	333,0283	0,3900	129,8810	1176,3986	0,3900	458,80
11 POLVILLO	kg	4,536	58,968	0,3197	18,8521	2,7133	59,6926	0,3197	19,0837	11,34	192,78	0,3197	61,6318	311,4406	0,3197	99,57
12 TORTA DE SOYA	kg	12,7008	165,1104	0,8807	145,4180	13,6080	299,376	0,8807	263,6700	10,8864	185,0688	0,8807	162,9960	649,5552	0,8807	572,08
13 HARINA DE PESCADO	kg	3,6288	47,1744	0,6834	32,2400	2,2680	49,896	0,6834	34,1000	2,6765	45,5005	0,6834	31,0960	142,5709	0,6834	97,44
14 ACEITE VEGETAL	kg	0,4536	5,8968	1,8500	10,9091	0,4536	9,9792	1,8500	18,4615	0	0	1,8500	-	15,876	1,8500	29,37
15 CARBONATO DE CALCIO	kg	0,3195	4,1535	0,2720	1,1298	0,4076	8,9672	0,2720	2,4391	0,5048	8,5816	0,2720	2,3342	21,7023	0,2720	5,90
16 BIOFOS (FOSFATO MONOCALCICO)	kg	0,2333	3,0329	1,0000	3,0329	0,4399	9,6778	1,0000	9,6778	0	0	1,0000	-	12,7107	1,0000	12,71
17 SAL YODADA	kg	0,1546	2,0098	0,3500	0,7034	0,1837	4,0414	0,3500	1,4145	0,1361	2,3137	0,3500	0,8098	8,3649	0,3500	2,93
18 METHIONINA	kg	0,1468	1,9084	6,8400	13,0535	0,1656	3,6432	6,8400	24,9195	0,0529	0,8993	6,8400	6,1512	6,4509	6,8400	44,12
19 LISINA	kg	0,1221	1,5873	3,3600	5,3333	0,1724	3,7928	3,3600	12,7438	0	0	3,3600	-	5,3801	3,3600	18,08
20 ATRAPADOR TOXINA	kg	0,0227	0,2951	1,0500	0,3099	0,0227	0,4994	1,0500	0,5244	0	0	1,0500	-	0,7945	1,0500	0,83
21 PROMOTOR CRECIMIENTO	kg	0,0227	0,2951	5,0000	1,4755	0,0227	0,4994	5,0000	2,4970	0,0272	0,4624	5,0000	2,3120	1,2569	5,0000	6,28
22 ADIMOL(ANTIHOOGOS)	kg	0,0227	0,2951	1,8500	0,5459	0,0227	0,4994	1,8500	0,9239	0,0272	0,4624	1,8500	0,8554	1,2569	1,8500	2,33
23 ANTIOXIDANTE(ADOXINE)	kg	0,0057	0,0741	2,4000	0,1778	0,0057	0,1254	2,4000	0,3010	0,0057	0,0969	2,4000	0,2326	0,2964	2,4000	0,71
24 VITAMINA BROILLER	kg	0,1134	1,4742	3,5000	5,1597	0,1130	2,486	3,5000	8,7010	0,1134	1,9278	3,5000	6,7473	5,888	3,5000	20,61
25 VITAMINA PONEDORAS	kg	0	0	4,4000	-	-	0	4,4000	-	0	0	4,4000	-	0	4,4000	-
26 VITAMINA CERDOS	kg	0	0	3,9700	-	-	0	3,9700	-	0	0	3,9700	-	0	3,9700	-
27 PROPIDOL	kg	0,0227	0,2951	5,8000	1,7116	0,0227	0,4994	5,8000	2,8965	0	0	5,8000	-	0,7945	5,8000	4,61
28 TOTAL MATERIA PRIMA	kg	45,35	589,50		355,86	45,46	1.000,11		615,46	45,36	771,12		405,05	2.360,74		1.376,37
29 SACOS POLIPROPILENO	unidad		13	0,33	4,290		22	0,33	7,26		17	0,33	5,610	52	0,33	17,16
30 COSTO MATERIA PRIMA					360,15				622,72				410,66			1.393,53
31 UTILIDAD 15%					54,02				93,41				147,4306			294,86
32 COSTO TOTAL					414,17				716,13				1.130,3011			1.688,39
33 COSTO QQ					31,86				32,55				3.425,15			32,47

Hoja1

Listo

80 %

Requerimiento Materia Prima 2016.xlsx - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

S24

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
13	HARINA DE PESCADO	kg	3,6288	47,1744	0,6834	32,2400	2,2680	49,896	0,6834	34,1000	2,6765	45,5005	0,6834	31,0960	142,5709	0,6834	97,44			
14	ACEITE VEGETAL	kg	0,4536	5,8968	1,8500	10,9091	0,4536	9,9792	1,8500	18,4615	0	0	1,8500	-	15,876	1,8500	29,37			
15	CARBONATO DE CALCIO	kg	0,3195	4,1535	0,2720	1,1298	0,4076	8,9672	0,2720	2,4391	0,5048	8,5816	0,2720	2,3342	21,7023	0,2720	5,90			
16	BIOFOS (FOSFATO MONOCALCICO)	kg	0,2333	3,0329	1,0000	3,0329	0,4399	9,6778	1,0000	9,6778	0	0	1,0000	-	12,7107	1,0000	12,71			
17	SAL YODADA	kg	0,1546	2,0098	0,3500	0,7034	0,1837	4,0414	0,3500	1,4145	0,1361	2,3137	0,3500	0,8098	8,3649	0,3500	2,93			
18	METHIONINA	kg	0,1468	1,9084	6,8400	13,0535	0,1656	3,6432	6,8400	24,9195	0,0529	0,8993	6,8400	6,1512	6,4509	6,8400	44,12			
19	LISINA	kg	0,1221	1,5873	3,3600	5,3333	0,1724	3,7928	3,3600	12,7438	0	0	3,3600	-	5,3801	3,3600	18,08			
20	ATRAPADOR TOXINA	kg	0,0227	0,2951	1,0500	0,3099	0,0227	0,4994	1,0500	0,5244	0	0	1,0500	-	0,7945	1,0500	0,83			
21	PROMOTOR CRECIMIENTO	kg	0,0227	0,2951	5,0000	1,4755	0,0227	0,4994	5,0000	2,4970	0,0272	0,4624	5,0000	2,3120	1,2569	5,0000	6,28			
22	ADIMOL(ANTIHONGOS)	kg	0,0227	0,2951	1,8500	0,5459	0,0227	0,4994	1,8500	0,9239	0,0272	0,4624	1,8500	0,8554	1,2569	1,8500	2,33			
23	ANTIOXIDANTE(ADOXINE)	kg	0,0057	0,0741	2,4000	0,1778	0,0057	0,1254	2,4000	0,3010	0,0057	0,0969	2,4000	0,2326	0,2964	2,4000	0,71			
24	VITAMINA BROILLER	kg	0,1134	1,4742	3,5000	5,1597	0,1130	2,486	3,5000	8,7010	0,1134	1,9278	3,5000	6,7473	5,888	3,5000	20,61			
25	VITAMINA PONEDORAS	kg	0	0	4,4000	-	-	0	4,4000	-	0	0	4,4000	-	0	4,4000	-			
26	VITAMINA CERDOS	kg	0	0	3,9700	-	-	0	3,9700	-	0	0	3,9700	-	0	3,9700	-			
27	PROPIDOL	kg	0,0227	0,2951	5,8000	1,7116	0,0227	0,4994	5,8000	2,8965	0	0	5,8000	-	0,7945	5,8000	4,61			
28	TOTAL MATERIA PRIMA	kg	45,35	589,50		355,86	45,46	1.000,11		615,46	45,36	771,12		405,05	2.360,74		1.376,37			
29	SACOS POLIPROPILENO	unidad		13	0,33	4,290		22	0,33	7,26		17	0,33	5,610	52	0,33	17,16			
30	COSTO MATERIA PRIMA					360,15				622,72				410,66			1.393,53			
31	UTILIDAD 15%					54,02			-	93,41				147,4306			294,86			
32	COSTO TOTAL					414,17				716,13				1.130,3011			1.688,39			
33	COSTO QQ					31,86				32,55				3.425,15			32,47			
34																				
35	Requerimiento Neto	medida	KG	QQ	P. Refer.	valor														
36	MAIZ	KG	1.176,40	26,00	18,00	468,00														
37	POLVILLO	KG	311,44	7,00	14,00	98,00														
38	TORTA DE SOYA	KG	792,13	18,00	30,00	540,00														
39	ACEITE VEGETAL	KG	15,88	16	1,50	24,00														
40	Valor Total					1.130,00														
41																				
42																				
43																				
44																				
45																				
46																				

Ing. Roger Veliz R  
Laboratorista Planta Balanceados

Hoja1

Listo 80%

## 7.8. Anexo 8: Contratación de materia prima



### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

TELF. : (593-05) 2750320 - 2751430 - 2753302

FAX. : (593-05) 2753300 - 2753303

CASILLAS: Guayaquil: 10672 - Quevedo: 73

Campus "Manuel Haz Álvarez", Km. 1 ½ vía a Santo Domingo

[compraspublicas@uteq.edu.ec](mailto:compraspublicas@uteq.edu.ec) | [www.uteq.edu.ec](http://www.uteq.edu.ec)

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

## SOLICITUD DE CONTRATACIÓN

<b>SOLICITUD</b>	PLANTA BALANCEADOS- 01-FCP-2016			
<b>PARA:</b>	Dr. Eduardo Díaz Ocampo			
<b>DE:</b>	Ing. Yenny Torres Navarrete, Decana FCP			
<b>FECHA:</b>	27 de Septiembre de 2016			
<b>ASUNTO:</b>	ADQUISICIÓN MATERIA PRIMA			
<b>OBJETIVO POA (CODIFICACIÓN):</b>				
<b>BIEN, SERVICIO, OBRA O CONSULTORÍA</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y/O ESPECIFICACIONES</b>	<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL (INDIVIDUAL)</b>	<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL (TOTAL)</b>
26	Quintales	maíz	18,00	468,00
7	Quintales	Polvillo	14,00	98,00
18	Quintales	Torta de soya	30,00	540,00
16	Kilos	Aceite de Palma	1,50	24,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.130,00</b>	
<b>PARÁMETROS DE CONTRATACIÓN: (marcar con "X")</b>				
Certificados de calidad		Instrumentos y equipos disponibles		
Cumplimiento de especificaciones		Metodología de desarrollo		
Equipo propuesto		Metodología y cronograma		
Experiencia		Personal técnico		
Experiencia personal técnico		Plan de trabajo		
Garantía Técnica		Plazo de entrega ( )		

Índices Financieros		Otros ( )	
<b>Garantía (describir tipo)</b>			
<p>Para elaborar las especificaciones técnicas se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:</p> <p>a) Para el caso de bienes, se establecerán en función de las propiedades de su uso y empleo, así como de sus características fundamentales, requisitos funcionales o tecnológicos, atendiendo los conceptos de capacidad, calidad y/o rendimiento, para los que, de existir, se utilizarán rasgos técnicos, requisitos, símbolos y términos normalizados.</p> <p>b) Para el caso de obras, se establecerán para cada uno de los rubros y materiales del proyecto, atendiendo los aspectos de diseño y constructivos.</p> <p>c) Las especificaciones han de ser claras, completas e inequívocas; no deben presentar ambigüedades, ni contradicciones entre las mismas, que propicien o permitan diferentes interpretaciones de una misma disposición, ni indicaciones parciales sobre determinado tópico.</p> <p>d) No se podrá hacer referencia a marcas de fábrica o de comercio, nombres o tipos comerciales, patentes, derechos de autor, diseños o tipos particulares, ni a determinados orígenes, productores o proveedores. Excepcionalmente, y de manera justificada, se podrá hacer tales referencias para los siguientes casos: la adquisición de repuestos o accesorios de conformidad con el artículo 94 del RGLOSNC; y, tanto las contrataciones que impliquen el desarrollo o mejora de tecnologías ya existentes en la entidad contratante, como la utilización de patentes o marcas exclusivas o tecnologías que no admitan otras alternativas técnicas, de conformidad con el artículo 95 del RGLOSNC; a condición de que, en los casos que sea aplicable, la entidad haga constar en el pliego la expresión "o equivalente" u otra similar.</p> <p>e) Las especificaciones técnicas se basarán en las normas o reglamentos técnicos nacionales, y en ausencia de éstos, en los instrumentos internacionales similares, en lo que fuera aplicable.</p> <p>f) No se podrá establecer o exigir especificaciones, condicionamientos o requerimientos técnicos que no pueda cumplir la oferta nacional, salvo justificación funcional debidamente motivada.</p>			
<b>LA CONTRATACIÓN ADEMÁS DEBERÁ INCLUIR:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SI SON EQUIPOS INFORMÁTICOS DEBE CONSTAR VISTO BUENO DEL ÁREA DE INFORMÁTICA.</li> <li>• SI SON MUEBLES DE OFICINA DEBE CONSTAR VISTO BUENO DE LA DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA.</li> </ul>			
<b>SOLICITADO POR:</b>		<b>CONTACTO:</b>	
<p>Ing. Yenny Torres Navarrete</p> <p>DECANA FCP</p>		<p>Ing. Roger Veliz Requene</p> <p>099-5983221</p> <p>rogerveliz@yahoo.com.ar</p>	
<b>PARA USO EXCLUSIVO DE UNIDAD DE COMPRAS PÚBLICAS</b>			

ESTÁ PLANIFICADA LA ADQUISICIÓN EN EL PAC UTEQ 2016: SI

NO

**PARA USO EXCLUSIVO DEL RECTOR**

**AUTORIZACIÓN:**

\_\_\_\_\_  
DR. EDUARDO DIAZ OCAMPO, RECTOR UTEQ

FECHA \_\_\_\_\_

**COMISIÓN TÉCNICA:**

**PRESIDENTE:**

\_\_\_\_\_  
**RESPONSABLE ÁREA REQUIRENTE:**

**OBSERVACIONES:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**PROFESIONAL AFÍN :**

\_\_\_\_\_

**ADMINISTRADOR DEL CONTRATO:**

**TÉCNICO QUE NO PARTICIPA EN PROCESO:**

\_\_\_\_\_

## 7.9. Anexo 9: FODA de los productos de la Facultad de Ciencias Pecuaria

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen estado de infraestructuras existentes</li> <li>• Credibilidad de la U.T.E.Q ante la sociedad.</li> <li>• Mano de obra aprovechada sin costo (estudiantes, profesionales)</li> <li>• Métodos y procedimientos de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de una imagen corporativa</li> <li>• Carencia de publicidad</li> <li>• La no continuidad oportuna del ingreso de animales.</li> <li>• Escaso posicionamiento en la población de la U.T.E.Q y cantón Quevedo</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado cautivo de la institución</li> <li>• Positiva aceptación e identificación de los productos de la facultad de ciencia pecuaria.</li> <li>• La posibilidad de crecimiento en la comercialización de los productos alimenticios, tratando de ganar mayor participación en el mercado.</li> <li>• Servicio a grupos de clientes importantes que permitan abrir campo al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio político del estado (apoyo económico)</li> <li>• Competencias</li> <li>• Enfermedad de los animales</li> <li>• El continuo cambio climático</li> </ul>

## 7.10. Anexo 10: Curriculum Vitae del evaluador

### CURRICULUM VITAE

#### **VANESSA JESSENIA PICO MARTINEZ**

**Dirección:** San Camilo Calle EEUU N° 507  
**Teléfono:** 052770673  
**Móvil:** 0959715813  
**E-mail:** vanen\_19@hotmail.com  
**Fecha de nacimiento:** 27 de Diciembre de 1986  
**Cedula de Identidad:** 1205238460  
**Nacionalidad:** Ecuatoriana  
**Estado civil:** Divorciada



#### **Objetivos**

Conseguir el desarrollo profesional mediante el mejoramiento continuo, adecuándome a cualquier sistema de trabajo y con disponibilidad inmediata.

#### **Formación académica**

**Instrucción Superior:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
**Carrera:** Ingeniería en Marketing  
**Título obtenido:** Ing. en Marketing

**Instrucción Secundaria:** Colegio Mixto Particular HH.MM. "AMERICA"  
**Título Obtenido:** Bachiller en Ciencias Físico Matemático

#### **Cursos y Seminarios realizados**

**Seminario:** Procesos de la Comunicación e Imagen Corporativa  
**Institución:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
**Duración:** 2 días

**Seminario:** Las Ventajas Competitivas y su Impacto Económica  
**Institución:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
**Duración:** 2 días

**Seminario:** Introducción al mercado de valores  
**Institución:** Bolsa de Valores de Guayaquil  
**Duración:** 1 día

**Seminario:** Juego Bursátil  
**Institución:** Bolsa de Valores de Guayaquil  
**Duración:** 1 día

**Seminario:** Señales y Alertas de Cumplimiento  
**Institución:** Banco Nacional de Fomento  
**Duración:** 1 día

**Seminario:** Seguro Agrícola - MAGAP  
**Institución:** Banco Nacional de Fomento  
**Duración:** 1 día

**Seminario:** Administración de crédito y cartera  
**Institución:** Superlearning Methodology  
**Duración:** 1 día

**Seminario:** Atención al cliente aplicada a la Gestión de Cobranza  
**Institución:** Superlearning Methodology  
**Duración:** 1 día

**Módulos:** Ingles I-VI  
**Institución:** Centro de Estudios de Idiomas (U.T.E.Q.)  
**Duración:** 12 meses

**Módulos:** Computación I, II  
**Institución:** Centro de Estudios Informáticos (U.T.E.Q.)  
**Duración:** 2 meses

## **Experiencia**

### **Oficial de Crédito BANECUADOR B.P**

Av. 19 de Mayo y Calabi esquina  
Jefe Inmediato Ing. Fernando Carrillo Telf.: 09814144974

Funciones:

- ✓ Administrar una cartera de clientes microempresarios, gestionando la colocación de créditos nuevos, reestructuras y refinanciamientos de deudas, promoción, análisis crediticio y recuperación de cartera de los mismos.

### **Asesor de Negocios Consumo Cooperativa 29 de Octubre**

7 de Octubre y 15ta Telf.:  
Jefe Inmediato Vicky Velez Telf.: 0984641886

Funciones:

- ✓ Administrar una cartera de clientes con dependencia laboral, gestionando la colocación de créditos nuevos, novaciones, anticipos de sueldos, promoción, análisis crediticio y recuperación de cartera de los mismos.

### **Oficial de Crédito Banco Nacional de Fomento**

7 de Octubre y 5ta esquina  
Jefe Inmediato Ing. Luisa Tobar Telf: 0991583332

Funciones:

- ✓ Administrar una cartera de clientes microempresarios, gestionando la colocación de créditos nuevos, reestructuras y refinanciamientos de deudas, promoción, análisis crediticio y recuperación de cartera de los mismos.

### **Ejecutivo de Crédito**

**CREDIFE S.A**

Bolívar y 5ta esquina  
Jefe Inmediato Ing. Stalin León Telf: 0983361126

## Funciones:

- ✓ Administrar una cartera de clientes microempresarios, gestionando la colocación de créditos nuevos, représtamos, promoción, análisis crediticio y recuperación de cartera de los mismos.

**Ejecutivo de Negocios****BANCO PICHINCHA**

Av. Guayaquil y Manabí telf.:052-751722

## Funciones:

- ✓ Realizar el gestionamiento de créditos en general, captación de futuros clientes del banco, aperturas de cuentas, solicitud de tarjetas de crédito, inversiones entre otros requerimientos.

**Recibidor Pagador****BANCO PICHINCHA**

Av. Bolívar y 5ta esquina telf.:052-750370

## Funciones:

- ✓ Realizar las transacciones operativas tales como depósitos, retiros, pagos de cheques, pagos de matrícula vehicular e impuestos fiscales entre otros.

**Cualificaciones**

- ≠ Capacidad de comunicación, relación social, amabilidad
- ≠ Capacidad de negociación y persuasión
- ≠ Capacidad de observación
- ≠ Capacidad de organización
- ≠ Capacidad para trabajar en equipo, cooperación
- ≠ Dinamismo, entusiasmo
- ≠ Emprendedor/a, capacidad de iniciativa

**Referencias personales:**

Srta. Diana Proaño  
**Servicios Bancarios COAC 29 DE OCTUBRE LTDA.**  
Telf.: 0991648557

Cpa. Ligia Marcillo  
**Jefe de Agencia Banco de Machala**  
Telf: 0982205734

**7.11. Anexo 11: Fotos de encuesta a trabajadores de la U.T.E.Q.**



**Imagen 3: Encuestando a la Ing. Mercedes Moreira**



**Imagen 5: Encuestando al Ing. Iván Viteri**



**Imagen 6: Encuestando al Ing. José Luis Tubay**

**7.12. Anexo 12: Fotos a estudiantes encuestados.**



Imagen 4: Encuestando a Estudiantes de la UTEQ



Imagen 10: Encuestando a estudiantes de la UTEQ



Imagen 10: Encuestando a estudiantes de la UTEQ

**7.13. Anexo 13: Fotos de la entrevista realizada al comercializador de la Facultad de Ciencia Pecuaria**



**Imagen 12: Entrevistando a él In. Roger Veliz encargado del departamento de producción y comercialización**



**Imagen 135: Entrevistando a él In. Roger Veliz encargado del departamento de producción y comercialización**

## 7.14. Anexo 14: Maquinarias



Imagen 64: Maquina para la elaboración de balneado



Imagen 86: Molino del balneado



Imagen 75: Ubicación del balneado



Imagen 17: Implementación de vestimenta para la planta de balneado



**Imagen 98: Maquinas para la elaboración de cárnicos**



**Imagen 19: Maquinas para la elaboración de cárnicos**



**Imagen 20: Maquina para el proceso que debe llevar la chuleta**



**Imagen 21: Maquina para la elaboración de cárnicos**

**7.15. Anexo 15: Materia Prima**



**Imagen 22: Balanceado elaborado para la alimentación de ciertas especies pecuarias**

**7.16. Anexo 16: Área de producción**



**Imagen 2310: Área de examinación de los toros**



Imagen 25: Vista del área de producción de pescados



Imagen 26: Área de producción de pavos



Imagen 27: Taller de cárnicos



**Imagen 12:** Estudiantes en el taller de cárnicos realizando sus prácticas



**Imagen 2911:** Ing. Explicando a los estudiantes el proceso de producción de embutidos, chuletas.



**Imagen 30:** Prácticas de los estudiantes en la producción de chuletas e embutidos



**Imagen 31:** Prácticas de los estudiantes en la producción de chuletas y embutidos



**Imagen 32: Área de producción de aves**



**Imagen 33: Área de producción de aves**



**Imagen 35: Área de producción de cerdos**

**7.17. Anexo 17: Materiales fundamentales**



**Imagen 136: Materiales para la Ubicación de productos**

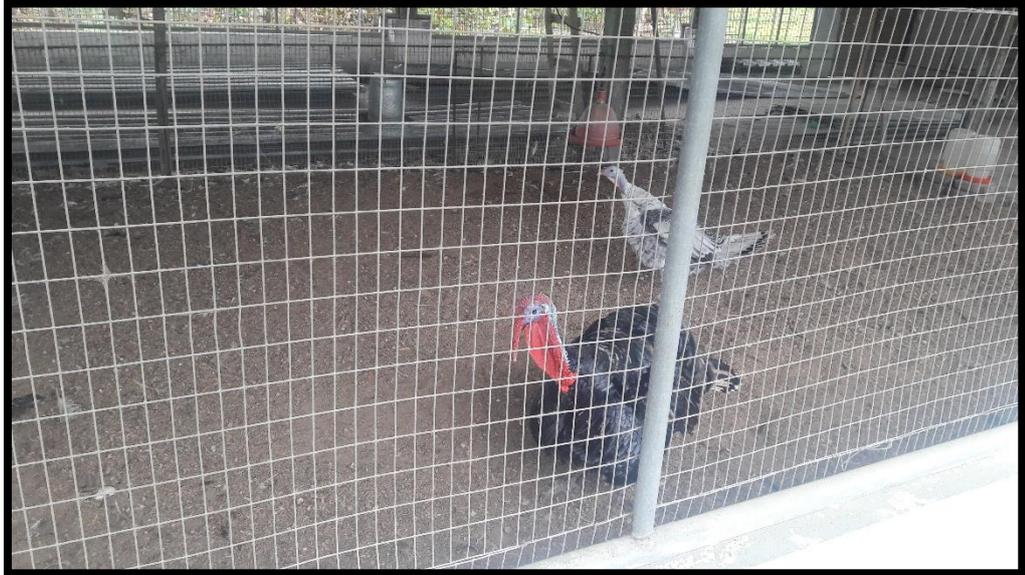


**Imagen 37: Materiales para la ubicación de productos**

**7.18. Anexo 18: Algunas especies pecuarias**



**Imagen 38: Especies Pecuarias Toro**



**Imagen 3914: Especies Pecuarias Pavo**



**Imagen 4115: Especies pecuarias Cerdo**