

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Productos Liliamm

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Dentro de las nuevas tendencias mundiales se ha definido a las estrategias de comunicación como el conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. Por lo tanto, la principal función de la comunicación, es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de nuestros productos y

servicios y de esta manera posicionarse en el mercado .Toda la información que llevemos al mercado ha de estar integrada en una Estrategia de Comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos, y a su vez, la Estrategia de Comunicación ha de estar encuadrada dentro del Plan de comunicación de la empresa.

De tal manera se observa que Latinoamérica ya se encuentra inmersa en una etapa de marketing de percepciones, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación y por ende permitirá un mejor posicionamiento. Por ello, cualquier empresa que no se preocupe por controlar y potenciar su política de estrategias de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Hoy en día en el Ecuador los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido plenamente, para ir de la mano con el posicionamiento ya que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para las empresas, profesionales y mercado en general. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los destinatarios para el mensaje, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

Evidentemente, la realidad de la provincia de Tungurahua demuestra que posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y hacer que el cliente se decida por el nuestro frente al de la competencia.

La empresa Productos Liliamm debe tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario, las estrategias de comunicación deben ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de un plan de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectivo y nos permita que los consumidores retengan al producto de la empresa en sus mentes.

1.2.2 Análisis crítico

Por tanto, la principal función de la comunicación, es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de nuestros productos y servicios y de esta manera posicionarse en el mercado.

Actualmente en nuestro país tenemos un mercado altamente competitivo, por lo cual es indispensable crear estrategias que permitan posicionarse en la mente de los consumidores.

La creación de una estrategia de comunicación de marketing que integre herramientas como: venta personalizada, marketing directo, relaciones públicas, permitirá a la empresa obtener un incremento en el nivel de conocimiento de los consumidores y un posicionamiento en el mercado.

Por medio de las estrategias de comunicación se trata de emitir un mensaje pues esto es lo que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto. Por qué, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto, sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la empresa en los diferentes soportes.

1.2.3 Prognosis

Las empresas al no contar con estrategias de comunicación que sea efectivas, se pondrán en riesgo puesto que no conseguirán llegar al consumidor y así desvirtuarán la realidad de la empresa, la imagen que queremos que el mercado tenga de la misma, y por consiguiente no les va a dar la posibilidad de posicionarse en el mercado

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Productos Liliamm?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué estrategias de comunicación de marketing deben adoptarse para tener un mejor posicionamiento de mercado de la empresa Productos Liliamm?

¿Qué necesidad existe de implementar estrategias de comunicación que mejore el posicionamiento de mercado de Productos Liliamm?

¿Cómo podemos evaluar que las estrategias de comunicación de marketing mejoraran el posicionamiento de mercado de Productos Liliamm?

¿Qué queremos alcanzar mediante las estrategias de comunicación en la empresa Productos Liliamm?

¿Qué tipo de comunicación debe aplicarse para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa Productos Liliamm?

1.2.6 Delimitación

Limite de contenido

Campo	Administración
Área	Estrategias de comunicación de marketing
Aspecto	Posicionamiento en el mercado
Límite Espacial	Productos Liliamm
Límite temporal	noviembre 2010 - julio 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La comunicación es de gran importancia para dar a conocer y posicionar a una empresa. Actualmente en nuestro ámbito tenemos un mercado por lo cual es indispensable crear estrategias que permitan posicionarse en la mente de los consumidores.

La creación de una estrategia de comunicación de marketing que integre herramientas que integre herramientas como: venta personalizada, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, permite a la empresa obtener un incremento en el nivel de conocimiento entre sus volantes y un posicionamiento en el mercado.

Por este motivo esta investigación servirá para que la empresa Productos Liliamm, tenga un mejor nivel de posicionamiento en el país. Los resultados que arroje la presente investigación aportarán con información valiosa que servirá de material de concientización y acción, lo cual permitirá que los dirigentes de la empresa inicien con los cambios correctivos necesarios para que promuevan un mejoramiento total en la empresa, permitiendo tener más ganancias y por ende mayor posicionamiento.

Se debe tomar muy en cuenta los recursos económicos, ya que sin estos no podríamos realizar con la total cobertura que requiere dicha investigación, afortunadamente por parte de la empresa ha facilitado al investigador para que este tenga el acceso de un área

para que pueda trabajar en la investigación, además sea dotado de todo el material de escritorio que este necesite ya sea impresiones o acceso a internet.

Considerando lo expuesto, los resultados de este estudio serán de vital importancia no sólo para la empresa Productos Liliamm, sino que en particular para la carrera de Administración de la Universidad Técnica de Ambato ya que los resultados le serán de utilidad y contribuirán para conocer las habilidades y capacidades que hemos desarrollado sus alumnos durante el proceso de formación universitaria con lo cual podrán evaluar las metodologías que utilizan los docentes de su Unidad Académica en el desarrollo de sus asignaturas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Productos Liliamm.

1.4.2 Objetivos Específicos

* Investigar que Estrategias de Comunicación de Marketing se deben implementar, mediante una investigación de campo, para así mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Productos Liliamm.

* Establecer Estrategias de Comunicación de Marketing utilizando los resultados de la investigación de campo para mejorar el cumplimiento de estrategias de posicionamiento dentro de la empresa Productos Liliamm.

* Proponer la elaboración de Estrategias de Comunicación de Marketing, aplicando los resultados del estudio de mercado, para determinar los lineamientos que nos ayudarán a incrementar el posicionamiento de la empresa Productos Liliamm.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba para el periodo 2009”

En la presente investigación se pretende desarrollar una “Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la empresa Cambricell Telecomunicaciones de la Ciudad de Riobamba para el periodo 2009”, lo cual permite establecer estrategias de Marketing con la finalidad de posicionar sus productos y servicios e incrementar sus clientes para lo cual se evaluó los procedimientos que aplica tomando en consideración todos los componentes del marketing mix.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

La competencia elevada que se da en el mercado actual ha obligado a las empresas a tomar acciones correctivas en las áreas que lo requieran, lo que nos ha permitido el ingreso a las mismas para conocer la realidad de la empresa a nivel interno y externo, lo cual facilita la observación del desarrollo de cada uno de los elementos que integran la misma, identificando los problemas que en ellos se están presentando.

Lo cual nos permite opinar, sugerir o emitir nuestro criterio de lo que está sucediendo en la empresa, participando directamente con la elaboración de una propuesta de cambio que ayude a solucionar el problema que limita su normal desempeño, contribuyendo a mejorar su desarrollo productivo y con ello la calidad de vida del personal que integra la misma.

Este paradigma llegara a determinar un problema que está aconteciendo en la empresa, al crear Estrategias de Comunicación de Marketing con las que se espera se dé un incremento en el posicionamiento y con un buen servicio atraer a los clientes, siendo el cliente lo más importante, mismo que al satisfacer sus necesidades y requerimientos se logra que Productos Lilamm sea una empresa altamente competitiva en este mundo de constantes cambios, debiendo adaptarse a los mismos para lograr liderar el mercado local y alcanzar el éxito organizacional.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento de mercado?

X = Estrategias de comunicación de marketing

Y = Posicionamiento de mercado

Categorización

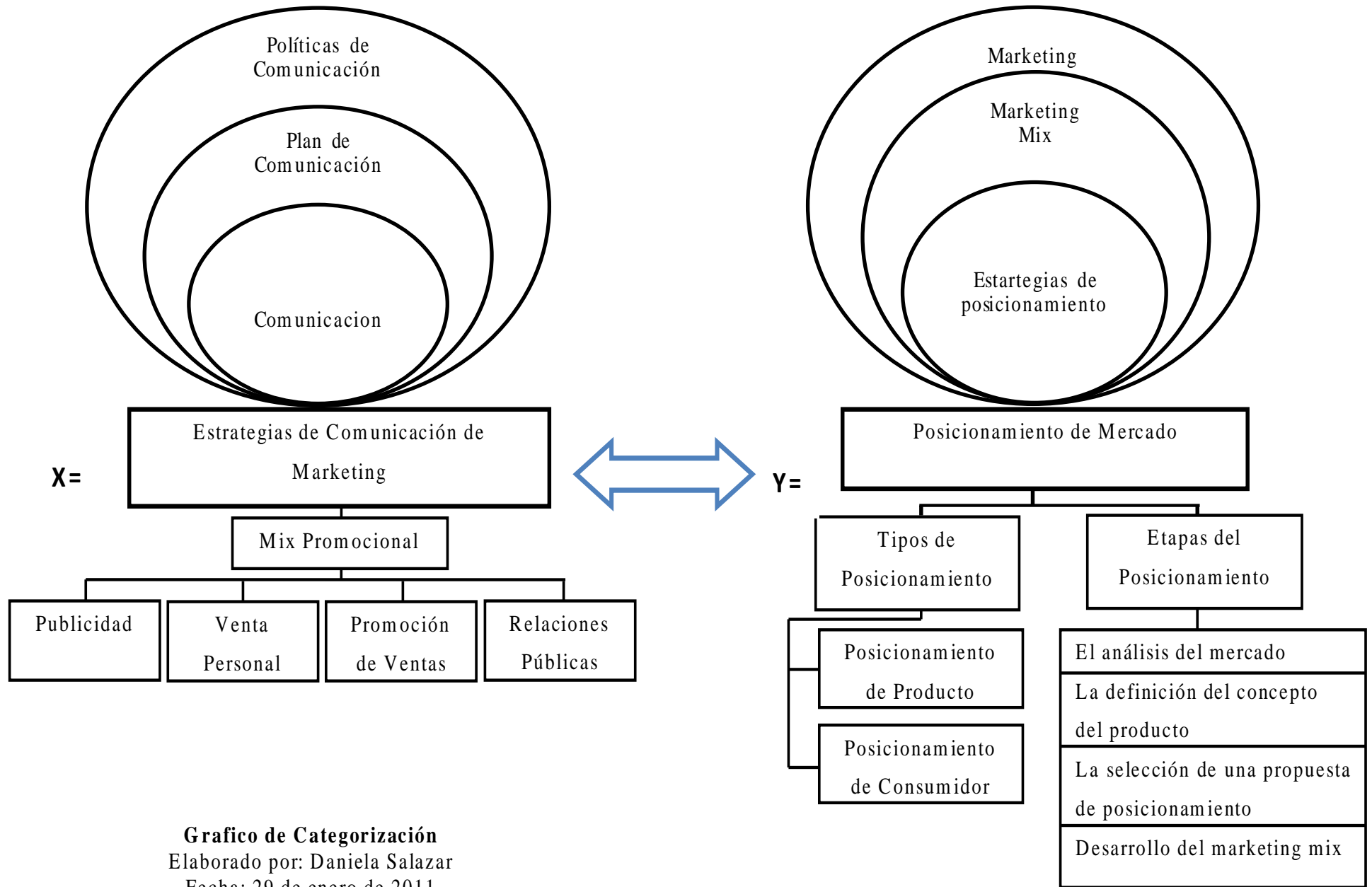


Grafico de Categorización
 Elaborado por: Daniela Salazar
 Fecha: 29 de enero de 2011

Definición de categorías

Políticas de Comunicación.- la política de comunicación proporciona métodos formales e informales para hacer llegar información a diferentes niveles de toda la organización y tomar las decisiones adecuadas. La importancia de comunicar y de estar abiertas a la recepción de información es absolutamente dominante en la empresa moderna. Como siempre en el mundo empresarial, los procedimientos no son estándares.

Se ha plasmado con anterioridad que la comunicación con los miembros de la organización es una necesidad. Toda organización necesita de la comunicación. Por tanto, la organización, y más concretamente la empresa, debe establecer una política de comunicación. La información constituye la fuente de energía que mueve a la organización: información sobre la organización misma, sobre su entorno, sus productos y servicios, y especialmente sobre las personas que la componen.

ONGALLO, C. (2007, pág. 94)

Políticas de Comunicación.- las políticas de comunicacionales de la empresa están constituidas por conjuntos de actividades contingentes, de obligada aplicación, por ser resultado de la interpretación que la alta dirección hace de la situación comunicacional de la empresa en un momento dado. Su contingencia proviene de la inevitable subordinación que muestra toda política con respecto a un conjunto de circunstancias que puede verse espontáneamente modificadas o ser modificadas a voluntad.

Las políticas son la respuesta en términos de acción a una situación comunicacional diagnosticada. Quiere esto decir que no pueden decidirse ni aplicarse políticas de comunicación al azar. Basándose únicamente en la intuición; ni siquiera en la experiencia por dilatada que sea. Es preciso hacer una evaluación previa que permita hacer un diagnóstico correcto de la de la situación comunicacional, para poder establecer líneas de actuación y prioridades de acción que sirvan para orientar las soluciones a los problemas concretos de la comunicación.

GARCÍA, J. (2000, pág. 109)

Plan de Comunicación.- Es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevara a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

ENRIQUE, A. (2008, pág. 89)

Plan de Comunicación.- Es un documento en el que se suele componerse de tres: el estudio de la situación (auditorias), los objetivos estratégicos y las modalidades de acción (Plan de Acción Comunicacionales) correspondientes a estos objetivos. Se trata, por tanto, de un documento operativo cuyo propósito no es solo movilizar o sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación.

CERVERA, A. (2008, pág. 45)

Plan de Comunicación.- Documento de planificación para la difusión de los resultados de la evaluación entre todos los actores implicados, señalando los canales y mensajes más adecuados satisfacer las necesidades de información.

Pagina Google dirección: [http:// www.navarra.es/NR/rdonlyres/1BB115C8-F6D6-4FF7-A13E-14FD2F9564D6/111097/Glosariodeterminosevaluacionpoliticaspublicas.doc](http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/1BB115C8-F6D6-4FF7-A13E-14FD2F9564D6/111097/Glosariodeterminosevaluacionpoliticaspublicas.doc) (19:45)

Comunicación.- Genéricamente “comunicación” es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informes, sentimientos y vivencias. Más concretamente la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor. El modelo Shannon-Winer, que se dio a conocer a finales de los años 40, introdujo los conceptos de “calidad de información”, “fuente”, “calidad”, “ruido” y “retroalimentación” (feedback).

Elementos del proceso comunicativo

- **Emisor.-** puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa. Es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros.

- **Mensaje.-** es el producto real de la fuente codificada. Es toda la información que se transmite y, si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que reciba el receptor.
- **Código.-** la forma en que se estructurara ese mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema socio-cultural. El código debe ser conocido por el emisor y por el receptor pues si no, no podrá ser decodificado y entendido. (Ejemplo: si e mensaje esta codificado en un idioma como el español, el receptor también deberá conocer dicho idioma)
- **Canal.-** es el medio a través del cual se transmite el mensaje. El menaje puede ser oral o escrito, a través de una red de ordenadores, una carta o por teléfono, etc.
- **Receptor.-** es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes que eso ocurra, el mensaje debe ser decodificado, proceso que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos del receptor así como su atención (el receptor debe estar preparado para recibir el mensaje).
- **Retroalimentación.-** es el elemento que india si hubo existo o no en el proceso. Se medirá si una información llego adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información.
- **Ruido.-** todo aquello que (ya esté presente en el emisor, la transmisión o el receptor) entorpece la comunicación. Por ejemplo: una conexión telefónica deficiente, falta de atención del receptor, uso de los lenguajes diferentes, perjuicios a la hora de entender el mensaje, gestos corporales que contradigan lo que dice, etc.

Publicaciones Vértice, (2008, pág. 2 - 3)

Comunicación.- consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

Para que la comunicación de efectué con un mínimo de eficacia hay que conocer y valorar sus diferentes elementos

Factores de la comunicación

Para que sea posible comunicarse es necesario que funcionen todos los factores que intervienen en el acto comunicativo.

Todos estos factores son intrínsecamente necesarios al proceso de comunicación.

GARCÍA, M. (2008, Pág. 25)

Comunicación.- La comunicación es una relación entre un emisor y un receptor a través de un mensaje, que es de transmisión con un código de signos y por un canal o medio determinado y todo ello considerando por un contexto o circunstancias ambientales.

FUENTES, J. (2007, pág. 15-16)

Estrategias de Comunicación de Marketing.- La estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales de la mezcla de marketing. En general, el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa es informar, persuadir o recordar a los clientes cual es el servicio que ofrece. No podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo primordial de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que este evoca.

Podemos comunicar el servicio que ofrece la empresa mediante **fuentes impersonales**; por ejemplo, la publicidad en televisión o la información impresa en revistas y periódicos; o mediante **fuentes personales**, frente a frente, a través de todas las personas que tienen contacto con el consumidor en la etapa previa a la compra, en la del consumo y en la posterior a la compra. Además, podemos diseñar la mezcla de comunicación de modo que influya en las expectativas de los clientes y su percepción del servicio.

HOFFMAN, D. (2002, pág. 192).

Estrategias de Comunicación de Marketing.- La más primaria de las clasificaciones de la comunicación comercial distingue la externa de la interna. La externa se refiere a la realizada hacia los consumidores y es una de las grandes políticas del Marketing Mix, el gran grupo promocional: venta, publicidad, propaganda, promoción específica, marketing directo, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo. La interna es una cuestión de organización y recursos humanos.

En ambos casos, el concepto escrito de comunicación es el mismo. Así que también puede aplicarse a la comunicación interna del departamento comercial y ventas. Sin duda existe un emisor, un sistema de codificación y decodificación (lenguajes y sus símbolos), un sistema o medio físico portador (canal), un receptor, una información de retorno y unas interferencias o ruidos que vienen del entorno y dificultan el proceso (barreras a la comunicación, tensiones y distracciones).

ARTAL, M. (2007, pág. 89)

Estrategias de Comunicación de Marketing.- Las estrategias de comunicación de marketing emplea "canales" que los podríamos calificar de tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, esponsorización, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal. Pagina Google, dirección, <http://www.monografias.com/trabajos13/minor/minor.shtml> (19h00)

Mix Promocional.- La promoción de una empresa y de sus productos está integrada por cinco elementos fundamentales que se conocen como mix promocional:

- Publicidad
- Ventas Personales
- Promoción de Ventas
- Relaciones Publicas
- Propaganda (publicity)

Lo más recomendable para alcanzar el éxito en la plaza en la que se comercializaran los productos, es que se lleva a cabo una combinación estratégica de los elementos que integran el mix promocional; pues cada uno de ellos se complementa entre sí.

SULSER, R. (2004, pág. 120)

Mix Promocional.- Para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. A menudo se dice que tres de ellos, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, usan venta masiva porque se emplea con grupos de posibles compradores. En contraste, las ventas personales aprovechan la interacción personalizada entre el vendedor y un posible comprador. Las actividades de venta personal incluyen comunicación cara a cara, por teléfono y electrónica interactiva. El marketing directo también hace uso de mensajes personalizados para clientes específicos.

HARTLEY, K. (2009, pág. 466).

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (es decir a través de algún medio como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

MOLINS, W. (2007, pág. 328).

Publicidad.- La publicidad es un proceso, de carácter impersonal y controlado, y la acción de definir a través de los medios de comunicación masivo, una idea, un servicio, un producto o una imagen, con el fin de influir en el consumidor para su compra. Es uno de los factores sociales con mayor importancia.

GUIJARRO. (2003, pág.488)

Publicidad.- La publicidad es una forma pagada de promoción o presentación no personal de bienes y servicios y/o ideas. Normalmente se paga por el medio de un patrocinador identificable.

JEAN, D. (1986, pág. 340).

Venta Personal.- La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral y bidireccional entre vendedor – fabricante o intermediario y comprador real o potencial.

La venta personal es un importante instrumento de mix de comunicación debido al componente personal. Además, es una de las herramientas más tradicionales de actuación de la empresa sobre el mercado.

PARREÑO, J. (2008, pág.)

Venta Personal.- Método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral comunicación en persona.

MOLINS, W. (2007, pág. 320)

Venta Personal.- Es un contacto directo entre el mercado y el cliente potencial. Su objetivo es generar ventas inmediatas y sucesivas. Pueden ser: ventas de campo, ventas al detalle y ventas de puerta en puerta. Son muy útiles para las compañías de productos que requieren explicación, demostración y servicio.

Pagina Google, dirección <http://www.miespacio.org/cont/invest/publicid.htm>, hora (18h20)

Promoción de Ventas.- Es un conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto, ofertas, descuentos de precios, presentación.

ROSENBERG, J. (1986, pág.334)

Promoción de Ventas.- Técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

CHONG, J. (2000, Pág.7)

Promoción de Ventas.- Son todas las actividades publicitarias que tienen como fin dar a conocer las ventajas de un producto y aumentar las ventas.

GUIJARRO, J. (2003, pág. 488)

Relaciones Públicas.- Estimulación impersonal, sin pago de la demanda del producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación.

MOLINS, W. (2007, pág. 320)

Relaciones Públicas.- el objetivo de las relaciones publicas es crear o mantener un clima de opinión favorable en el cual la empresa puede operar. Cada compañía tiene una imagen, la cuestión es si proyecta la imagen correcta y con qué fuerza, por lo que es importante que la imagen real refleje lo que se quiere. La primera tarea consiste en definir esos “públicos” entre lo que la empresa desea conservar una reputación favorable. Una vez identificado los grupos objetivo, el siguiente paso es descubrir que imagen tienen actualmente de nosotros esos grupos.

FORSYTH, P. (2002, pág. 32)

Relaciones Públicas.- son las actividades relacionadas con la prensa y la imagen de la empresa. Es una forma de comunicación indirecta e impersonal. Las desarrollan a nivel masivo para fortalecer la imagen de la empresa en general y de sus productos en particular, a través de los medio de comunicación. A menudo se denomina a las relaciones publicas propaganda, que es la información que se difunde por los medios de comunicación masivos, y se diferencia de la publicidad en que no es el vendedor quien controla el mensaje, sino los propios medios o terceros.

Las empresas tienden a utilizar las relaciones públicas muy poco, siendo su correcta utilización muy eficaz y poco costosa.

LÓPEZ, B. (2001, pág. 243)

Marketing.- Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con presión cuales segmentos

pueden atender mejor la compañía y diseña promueve los productos y servicios apropiados. (2008, pág. 1-2)

Marketing.- Es una filosofía de la empresa según lo cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia.
STANTON, W. (1989, pág. 11)

Marketing.- Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
Cultural de ediciones S.A. (1999, Pág. 273)

Marketing Mix.- El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

Existen docenas de herramientas de marketing. McCarthy popularizó una clasificación de las mismas en cuatro grupos, que denominó las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción

El marketing mix de una empresa para un periodo de tiempo y para un producto concreto, podría representarse por el sector.

PHILIP, K. (pág. 75)

Marketing Mix.- Una vez que se determinen las necesidades o preferencias del cliente, el comerciante tiene que satisfacerlas. El primer aspecto de esta puesta en práctica es el producto mismo, que es la fase definitiva para que el cliente determine si sus necesidades quedan satisfechas. Por lo tanto, el mercadólogo debe igualar el producto existente adaptado a la medida, al cambiarlo radicalmente, modificando sus características o su empaque, o hasta describir el producto de manera distinta. El segundo aspecto es el sistema de entrega: el fabricante debe poner el producto al alcance del cliente de manera oportuna. Tercero, el cliente debe ser consciente de la disponibilidad y beneficios del producto.

Estos distintos aspectos pueden catalogarse de varias maneras. Un marco común son las cuatro ‘P’ de McCarthy; producto, precio, plaza y promoción.

CZINKOTA, M. (2001, 14).

Marketing Mix.- Las 4 P aun proporcionan un marco útil para la planeación de marketing. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del consumidor. Las 4 P pueden convertirse en 4 C de la siguiente manera:

- El Producto se convierte en Consciencia del valor del producto por parte del cliente.
- El Precio se convierte en Costos para el cliente.
- La Plaza se convierte en Conveniencia para el cliente.
- La Promoción se convierte en Comunicación con el cliente.

KOTLER, P. (2008, pág. 83)

Estrategias de posicionamiento

- 1. Elegir un concepto de posicionamiento.-** para posicionar un producto o una organización el vendedor debe reemplazar por determinar que es importante para el mercado meta.
- 2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.-** una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.
- 3. Coordinar los componentes de la mezcla para que comuniquen una posición congruente.-** aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elemento de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

STANTON, W. (2007, pág. 164 - 165)

Estrategias de Posicionamiento.- El posicionamiento implica en este caso el modo en que usted coloca sus productos en la plaza en comparación con otros productos ofrecidos por competidores, y de acuerdo con los deseos y necesidades de los clientes. Esta definición es diferente de la usada para su línea de producto, tema que se discute en la auditoria de marketing y también en el plan estratégico de marketing.

Para evaluar sus objetivos de posicionamiento presentes, asegúrese de que los parámetros de su mercado objetivo se corresponden a las necesidades y deseos de los clientes de los mercados objetivos seleccionados. Para comprender sus estrategias de posicionamiento, se pueden tomar unas cuantas variables:

- Características específicas del producto.
- Beneficios específicos del producto (solución de problemas, satisfacción de necesidades, etc.)
- Precio específicamente atractivo.

Sus productos pueden posicionarse en plaza junto a otros productos que se encuentran allí corrientemente o en potencia de acuerdo con los siguientes factores:

- Diferencias (características, beneficios, problemas resueltos, etc.)
- Uso (quien usa esos productos y por qué)
- Correspondencia (mercados objetivos)
- Métodos posibles
- Asociación
- Competencia (valuación)

PARMERLEE, D. (1998, 31 - 32)

Posicionamiento de Mercado.- El posicionamiento de un producto en el mercado, es el proceso de establecer una identificable imagen del producto en la mente de los consumidores.

Para posicionar un producto en el mercado, se deben previamente estudiar y analizar los factores de su medio ambiente que influyen directa o indirectamente en su comercialización; esos factores son:

- **Medio político y legal.-** son las actividades y leyes de la región, del país y del exterior; pueden ser de orden restrictivo, impositivo, o de oportunidad de negocios internacionales.
- **Medio social y cultural.-** es en el que se mercadea o se planea mercadear el producto, estando allí ubicado el mercado objetivo.
- **Medio tecnológico.-** son las innovaciones o tecnologías que afectan el mercado, los cuales pueden hacer discontinuar, modificar o crear nuevos bienes o servicios.
- **Medio económico.-** condiciones y situaciones económicas que determinan el ingreso, gustos y modelos de los consumidores, el gobierno y la situación del país y de la región.
- **Medio competitivo.-** la competencia actual y futura de productos nacionales e importados, su precio, su calidad, sistema de distribución, posicionamiento en el mercado y grado de lealtad y satisfacción entre los consumidores.

VAN DER BERGHE, E. (2005, pág. 117)

Posicionamiento de Mercado.- El término posicionamiento hace referencia a la manera en que los consumidores han retenido al producto de la empresa en sus mentes. Una vez que la empresa ha decidido el mercado al cual atenderá, deberá elegir una estrategia para posicionarse en el mismo.

KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2003, pág. 299)

Posicionamiento de Mercado.- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para

simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Página Google, dirección <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> (21h15)

Tipos de Posicionamiento.- Recordemos que la diferenciación partía del propio producto o del propio consumidor. De ahí que, siguiendo a Harrison (1989), podemos decir que existen dos tipos de posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores:

1. **Posicionamiento del producto.-** se centra en el propio producto o servicio. Lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Este tipo de posicionamiento se utiliza, principalmente, para productos prácticos y funcionales, en los que sus presentaciones son básicas a la hora de decidir la compra, y cuando el producto posee una auténtica ventaja significativa por sus ingredientes o por sus presentaciones o por el embalaje.
2. **Posicionamiento de consumidor.-** se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Posiciona al producto en términos de sus usuarios, por afinidad con ellos, la clase de gente que son, el tipo de vida que llevan. Este posicionamiento exige conocer en profundidad al grupo objetivo y a los grupos de referencia, conocer los valores que sustentan sus estilos de vida para saber cuáles deben proyectar la marca.

GARCÍA, M. (2008, pág. 238)

Tipos de Posicionamiento

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor. Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.

La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia?. Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido mas pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

Fuente pagina Google, dirección:

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

(22h27)

Etapas del Posicionamiento.- La determinación del posicionamiento es lo que dara a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que la distinguirá y diferenciara del resto de marcas o empresas de la competencia. Como dice Marçal Moline, parafraseando a D.A. Aaker, “si no hay nada diferente en nuestra marca, los consumidores no tienen ninguna razón para preferirla frente a las otras. El error fatal es hacer una entrada de imitador.

1. Causas del actual posicionamiento.- hallar que factores determinaron la posición actua: el mismo producto, sus atributos, su precio, su envase, la publicidad, o la competencia, los intermediarios.
2. Posicionamiento ideal (donde deberíamos estar).- analizar cuantitativa y cualitativamente el consumidor, que nos mostrara el posicionamiento ideal. A parte, se tiene que realzar también un análisis interno, que nos indicara cual sería el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.
3. Logro de posicionamiento deseado.- definir el plan estratégico que hay que desarrollar para conseguir el posicionamiento determinado en la etapa anterior.
4. Evaluación del posicionamiento (¿dónde estamos ahora?).- realizar siempre un sistema continuo de medición o proceso cíclico de evaluación.

ENRIQUE, A. (2008, pág. 97 - 98)

Etapas del Posicionamiento.- Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado - La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

Fuente pagina Google, dirección:

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercado.p](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercado.php)
hp. (14:20)

2.4 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Productos Liliamm?

Hipótesis

La aplicación de Estrategias de Comunicación de Marketing incrementara el Posicionamiento de Mercado en la empresa Productos Liliamm.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

X= Estrategias de Comunicación de Marketing

- Cualitativa

Y= Posicionamiento de Mercado

- Cuantitativa

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo correspondió identificar el enfoque cualicualitativo por las siguientes razones:

Mediante la observación naturalista permitió al investigador relacionarse aún más en el campo objeto de estudio, permitiéndole a este describir de una manera más detallada la falencia ahí encontrada.

Al enfocarse en el área determinada en la cual se realizó la investigación, se toma en cuenta un aspecto relevante; el cual es que la investigación no es generalizada sino que se enfoca a un departamento específico y por ende el proyecto está dentro del contexto específico de estudio.

Relacionarnos en el ambiente interno de la empresa que nos permitió encontrar respuestas sobre el problema objeto de estudio, puesto que ahí podremos conocer porque no se han implementado Estrategias de Comunicación de Marketing y por medio de eso dar la solución para mejorar el posicionamiento.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad Bibliográfica, puesto que para el desarrollo de este proyecto se tomo como base varios textos bibliográficos como tesis de grado que guardan relación con el tema del proyecto, folletos y libros en los cuales se consultarán conceptos y demás asuntos guardarán similitud con las variables objeto de estudio.

Modalidad de Campo, ya que se procedió a realizar un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, tomando contacto en forma directa con la realidad.

Modalidad Experimental, puesto que los acontecimientos, permitieron al investigador entrar en contacto con la realidad para obtener información acertada sobre los objetos del proyecto.

Modalidad del Proyecto Especial ya que se procedió a la elaboración y desarrollo sobre una propuesta de modelo operativo viable para solucionar los problemas de la empresa en la cual se obtuvo por medio de técnicas como son: la observación la entrevista y la encuesta, lo que ayudo a la recolección y registro ordenado de datos relacionados con el problema objeto de estudio.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desempeño del presente proyecto se manejo los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria, permitió al investigador obtener conocimiento teórico-científico, mismo que apporto información necesaria para establecer objetivamente el problema y definirlo de tal manera que permitió plantear una solución óptima que aporte positivamente para el desarrollo empresarial.

Este tipo de investigación nos ayudo a identificar el problema suscitado dentro del área empresarial en el cual se identificaron falencias, a la vez que permitirá involucrarse directamente con la realidad del entorno que se va a estudiar, dando una posible solución al inconveniente detectado.

Investigación Descriptiva, se debió detallar lo característico del objeto de estudio, es decir, cómo es y cómo se manifiesta este. La recolección de datos se lo realizo por medio de las técnicas como son la observación, la entrevista y la encuesta; para luego ser tabuladas y sometidas a un proceso de codificación y análisis respectivo que permitirá recabar información precisa, cualificadle, cuantificable y confiable, que coadyuvo a plantear alternativas de solución efectivas al problema en estudio.

Investigación Asociación de Variables, luego de identificar, establecer y determinar las características del problema nos concernió medir el grado de relación existente entre las variables objeto de estudio las Estrategias de comunicación de Marketing y el posicionamiento en el mercado a fin de establecer la dependencia directa de una con otra lo que es indispensable para el estudio planteado, para alcanzar el objetivo de la investigación se requirió identificar el comportamiento que experimente cada una de ellas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra que se tomo de clientes externos de la Empresa Productos Liliamm.

Población	Muestra
Cientes externos	75
	75

Tabla de Población y Muestra
Fuente: Empresa Productos Liliam
Elaborado por: Daniela Salazar
Fecha: 22 de enero de 2011

Considerando que la población de la empresa Productos Liliamm es baja no aplicaremos la técnica de muestreo.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS: La aplicación de Estrategias de Comunicación de Marketing incrementara el Posicionamiento de Mercado en la empresa Productos Liliamm.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de comunicación de marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias de comunicación de marketing emplea "canales" que los podríamos calificar de tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el telemarketing, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, Venta Personal.	Canales	Medio	1. ¿Cuál fue el medio de comunicación, a través del cual usted conoció los productos de la empresa Productos Liliamm?	E C A N U C E C U S L E T I S I E T O N A N T A E S I O
	Promoción	Publicidad	2. ¿Cree usted que la empresa PRODUCTOS LILIAMM debería mejorar su imagen y publicidad?	
	Ventas	Comercialización	3. ¿Usted cree que la localización de la empresa PRODUCTOS LILIAMM, para la comercialización de sus productos esta?	

Cuadro N° 1 Operacionalización de las Variables

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 29 de enero de 2011

Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el uso que hace una Empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del consumidor o mercado meta una imagen en particular en relación con los productos de la competencia.	Imagen Consumidores Mercado	Diseño Cliente Servicio	1. ¿Cómo califica los diseños de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM? 2. Durante los últimos dos años ¿Ha sido usted un cliente frecuente de la empresa Productos Liliamm? 3. ¿Cómo califica el servicio y la atención de la empresa Productos Liliamm?	E C A N U C E C U S L E T I S I E T O N A N T A E R S I O

Cuadro N° 2 Operacionalización de las Variables

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 29 de enero de 2011

3.6 RECOLECCIÓN FORMACIÓN

Preguntas	Explicación
¿Por qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado.
¿A qué personas o sujetos	La recolección de información se la aplico a todos los clientes externos de la empresa
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basaron sobre Estrategias de Comunicación de Marketing y posicionamiento.
¿Quién?	La persona encargada de la investigación Daniela Salazar.
¿Cuándo?	La recolección de información se realizo todo el tiempo, se la realizo en el momento que sea necesario.
¿Lugar de recolección de información?	El lugar en el que se empleo para la recolección de la información es la empresa Productos Liliamm del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizo las veces que fueron necesarias
¿Qué técnicas de recolección?	La técnica que se empleo en la recolección de información fue la encuesta y observaciones
¿Con que?	Para ello se elaboro un cuestionario , ficha de observación y cámara digital
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizo cuando hubo mayor afluencia de clientes.

Cuadro N° 3 Recolección de Información

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 29 de enero de 2011

La información investigada se encuentra representada de la siguiente manera.

Técnicas de información	Instrumento de recolección de información	Técnicas de recolección de información
Información primaria	Información de Campo	Observación Encuesta
Información secundaria	Libros Revistas Folletos Internet	Lectura científica

Cuadro N° 4 de Recolección de Información

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 29 de enero de 2011

3.7 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas se procedió de la siguiente manera:

La Revisión y Codificación de la información después de un análisis de la información obtenida se procedió a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizó a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

La Categorización y Tabulación de la información permitió conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables, es por eso que el tipo de tabulación que se utilizó fue el sistema manual quinario por ser más frecuentemente utilizado.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El Análisis de datos es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación, es por eso que para resumir los datos, utilizaremos estadígrafos porcentuales y para presentación de los datos con la tabulación, se lo realizará de una manera gráfica con barras verticales.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

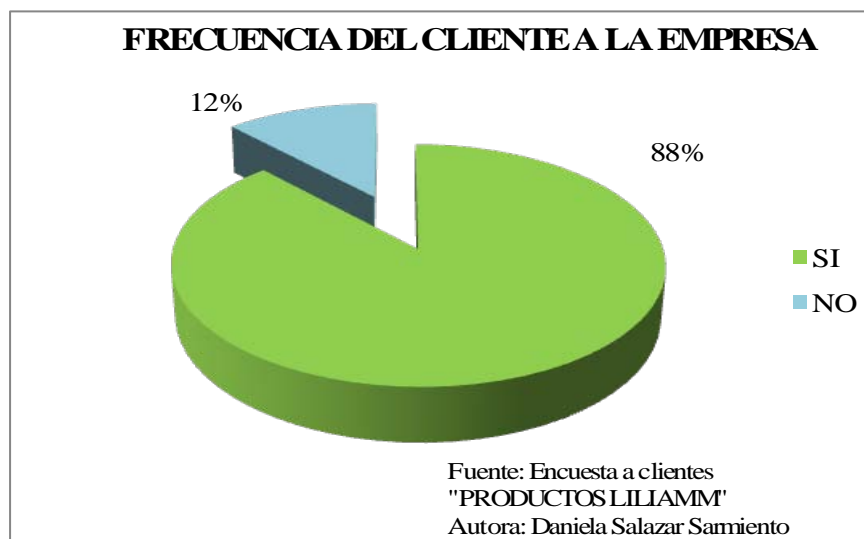
La Interpretación de los resultados para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico y para finalizar la presente investigación se realizara un resumen de los resultados obtenidos.

PREGUNTA 1

¿Durante los últimos dos años ¿ha sido usted un cliente frecuente de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

TABLA # 1		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	66	88%
NO	9	12%

Gráfico Nº 1



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 88% representa a las 66 personas que si ha frecuentado la empresa por los 2 últimos años, el 12% que representa a 9 personas que no ha frecuentado la empresa por los 2 últimos años.

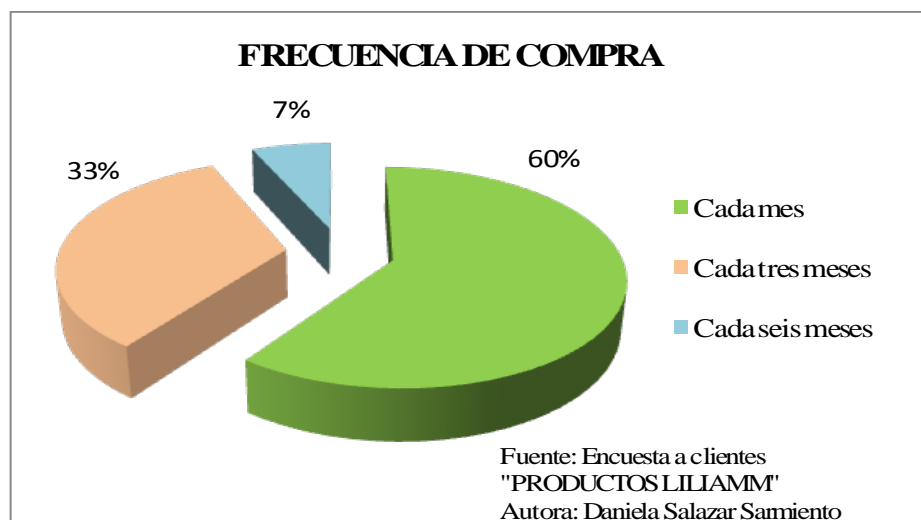
Este 88% nos indica que la empresa PRODUCTOS LILIAMM, tiene clientes frecuentes durante estos 2 últimos años.

PREGUNTA 2

¿Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

TABLA # 2		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Cada mes	45	60%
Cada tres meses	25	33%
Cada seis meses	5	7%

Gráfico Nº 2



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 60% representa a 45 personas que adquieren cada mes los productos de la empresa, el 33% que representa a 25 personas que adquieren cada tres meses los productos de la empresa, y el 7% que representa a 5 personas que adquieren cada seis meses los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

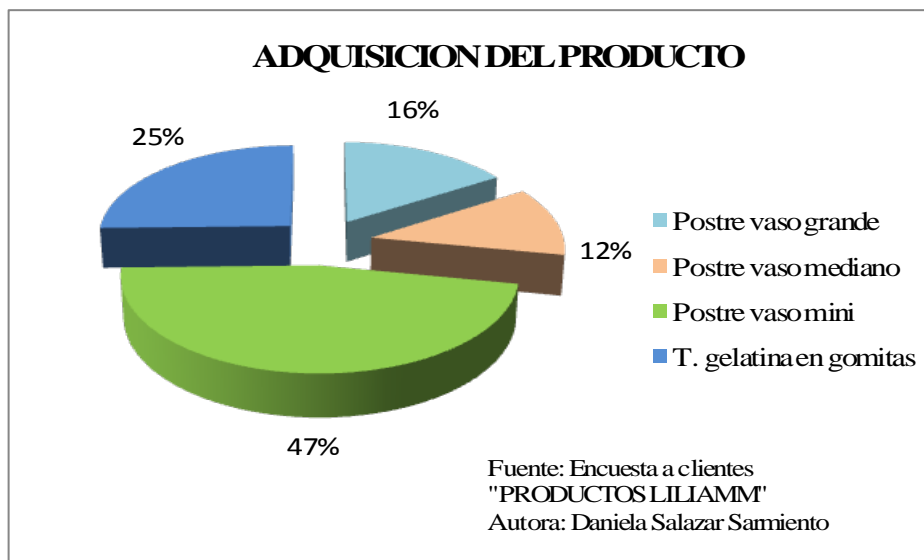
Tomando en cuenta el resultado más alto que es 60%, podemos darnos cuenta que los clientes adquieren productos cada mes, lo mismo que es ventajoso, para la empresa PRODUCTOS LILIAMM,

PREGUNTA 3

¿Cuáles son los productos que usted más adquiere?

TABLA # 3		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Postre vaso grande	12	16%
Postre vaso mediano	9	12%
Postre vaso mini	35	47%
T. gelatina en gomitas	19	25%

Gráfico N° 3



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 47% representa a 35 personas que adquieren el postre vaso mini, el 25% que representa a 19 personas adquieren tiras de gelatina en gomitas, el 16% que representa a 12 personas que adquieren postre vaso grande, y el 12% que representa a 9 personas que adquieren postre vaso mediano en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

Esto quiere decir que el producto más vendido es el postre vaso mini, el mismo que abarca la mayor parte de ventas.

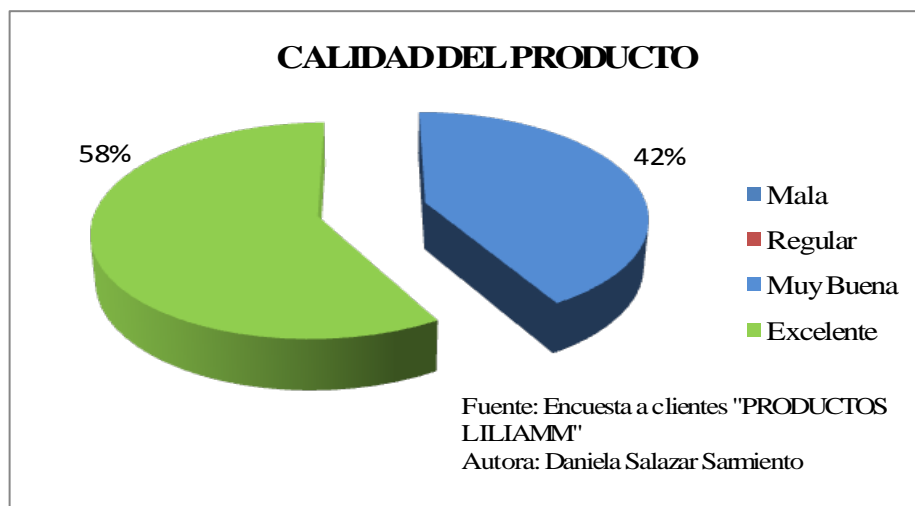
PREGUNTA 4

¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

4.1. Postre vaso grande

TABLA # 4.1		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Buena	5	42%
Excelente	7	58%

Gráfico N° 4.1



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 58% representa a 7 personas que califican como excelente la calidad del postre vaso grande, el 42% que representa a 5 personas que califican como muy buena la calidad del postre vaso grande en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

De 7 de los 75 clientes de la empresa califican que el producto vaso grande en cuanto a calidad es excelente, lo cual nos da a entender que el producto está siendo elaborado bajo normas higiénicas adecuadas.

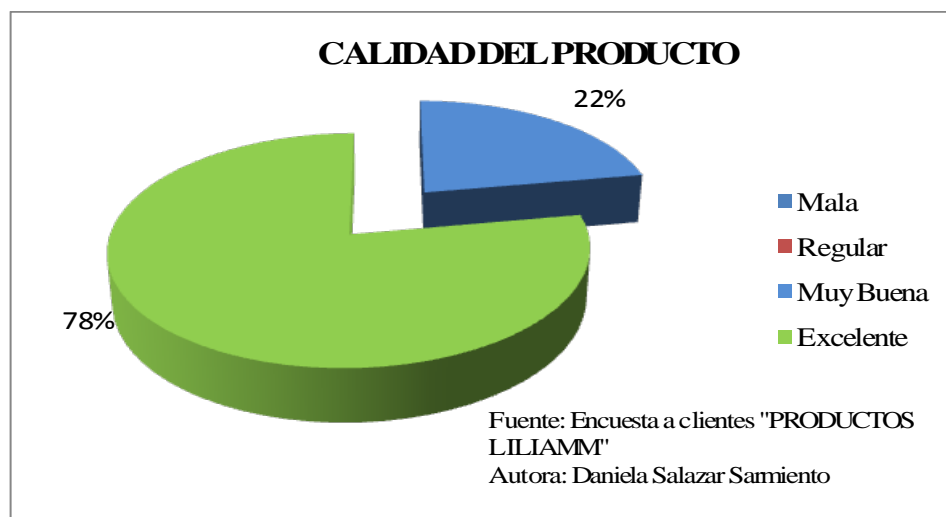
PREGUNTA 4

¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

4.2. Postre vaso mediano

TABLA # 4.2		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Buena	2	22%
Excelente	7	78%

Gráfico N° 4.2.



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 78% representa a 7 personas que califican como excelente la calidad del postre vaso mediano, el 22% que representa a 2 personas que califican como muy buena la calidad del postre vaso mediano en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

De 7 de los 75 clientes de la empresa califican que el producto vaso mediano en cuanto a calidad es excelente, lo cual nos da a entender que el producto está siendo elaborado bajo normas higiénicas adecuadas.

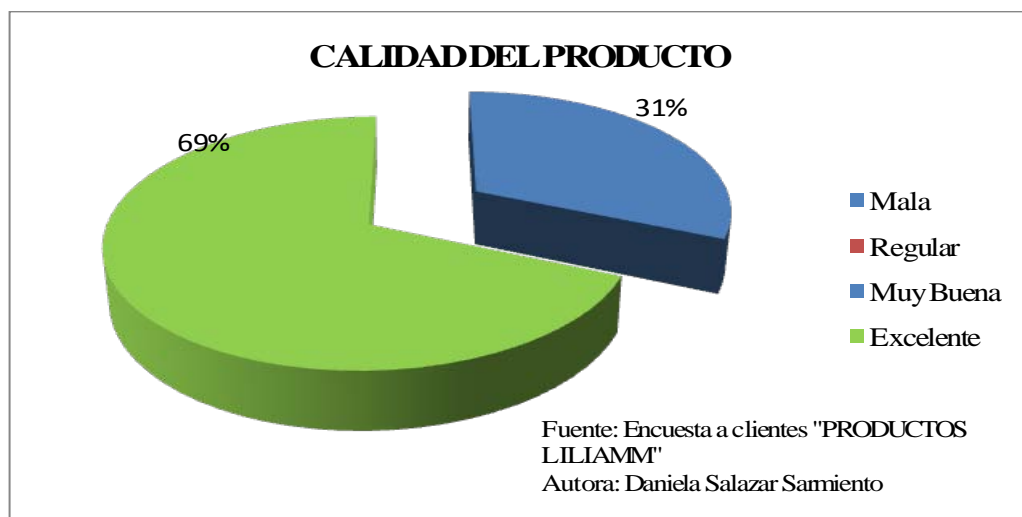
PREGUNTA 4

¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

4.3 Postre vaso mini

TABLA # 4.3		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Buena	11	31%
Excelente	24	69%

Gráfico N° 4.3



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 69% representa a 24 personas que califican como excelente la calidad del postre vaso mini, el 31% que representa a 11 personas que califican como muy buena la calidad del postre vaso mini en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

De 24 de los 75 clientes de la empresa califican que el producto vaso mini en cuanto a calidad es excelente, lo cual nos da a entender que el producto está siendo elaborado bajo normas higiénicas adecuadas.

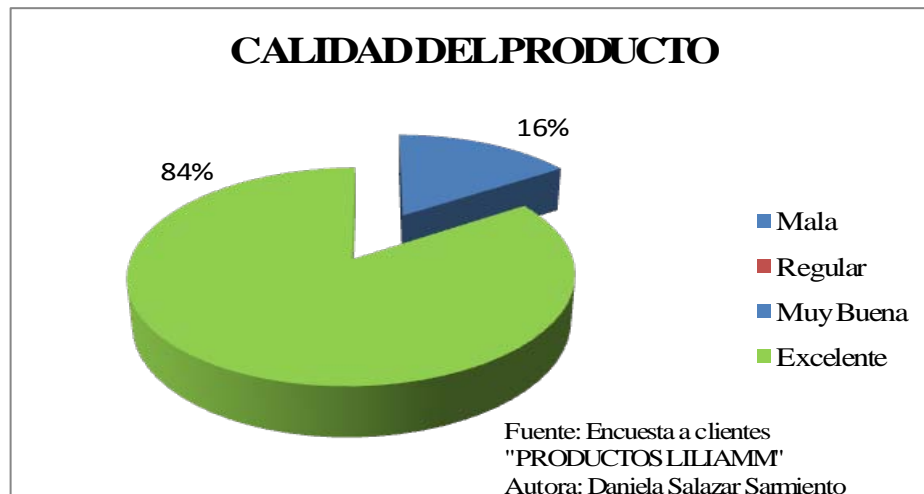
PREGUNTA 4

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la empresa PRODUCTOS?

4.4 Tiras de gelatina en gomitas

TABLA # 4.4		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Buena	3	16%
Excelente	16	84%

Gráfico N° 4.4



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 84% representa a 16 personas que califican como excelente la calidad de las tiras de gelatina en gomitas, el 16% que representa a 3 personas que califican como muy buena la calidad de las tiras de gelatina en gomitas en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

De 16 de los 75 clientes de la empresa califican que el producto tiras de gelatina en gomitas en cuanto a calidad es excelente, lo cual nos da a entender que el producto está siendo elaborado bajo normas higiénicas adecuadas.

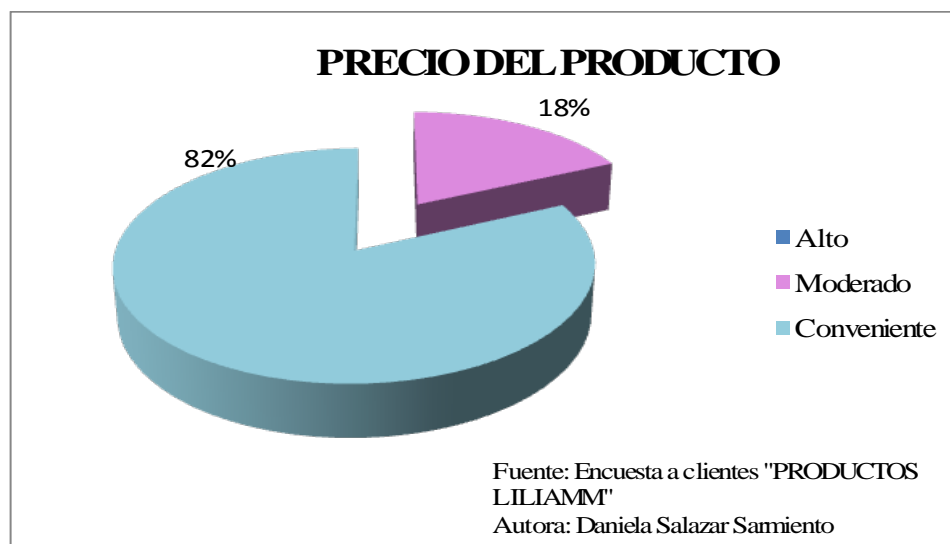
PREGUNTA 5

5. ¿Cómo califica el precio de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

5.1 Postre vaso grande

RESPUESTAS		PORCENTAJE
Alto	0	0%
Moderado	2	18%
Conveniente	9	82%

Gráfico Nº 5.1



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 82% representa a 9 personas que califican como conveniente el precio del postre vaso grande, el 18% que representa a 2 personas que califican como moderado el precio del postre vaso grande en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

De 9 de los 75 clientes de la empresa consideran que el producto vaso grande tiene un precio conveniente, tomando en cuenta a los de la competencia, es por eso su fidelidad a empresa PRODUCTOS LILIAMM.

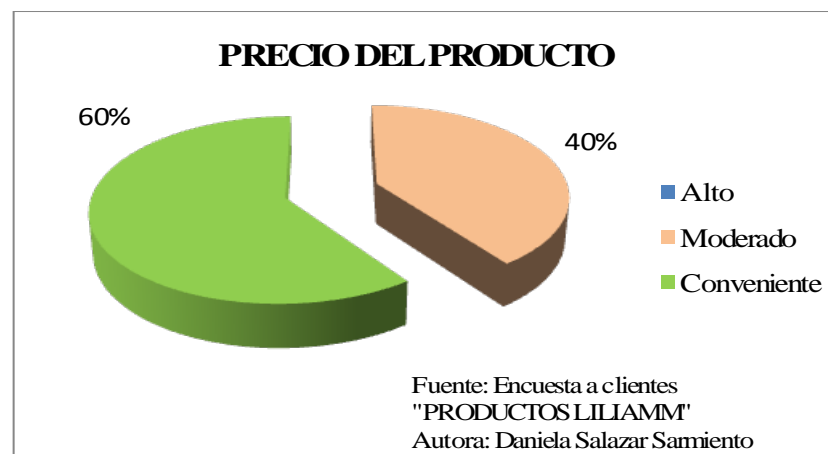
PREGUNTA 5

¿Cómo califica el precio de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

5.2 Postre vaso mediano

TABLA # 5.2		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Alto	0	0%
Moderado	4	40%
Conveniente	6	60%

Gráfico Nº 5.2



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 60% representa a 6 personas que califican como conveniente el precio del postre vaso mediano, el 40% que representa a 4 personas que califican como moderado el precio del postre vaso mediano en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

De 6 de los 75 clientes de la empresa consideran que el producto vaso mediano tiene un precio conveniente, tomando en cuenta a los de la competencia, es por eso su fidelidad a empresa PRODUCTOS LILIAMM.

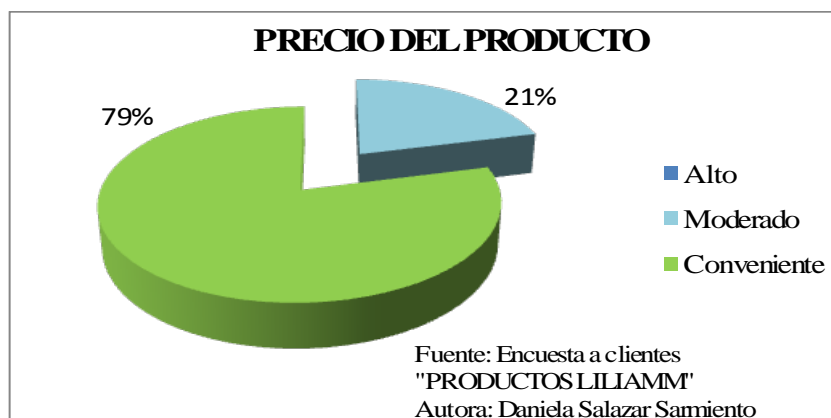
PREGUNTA 5

¿Cómo califica el precio de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

5.3 Postre vaso mini

RESPUESTAS		PORCENTAJE
Alto	0	0%
Moderado	8	21%
Conveniente	30	79%

Gráfico N° 5.3



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 79% representa a 30 personas que califican como conveniente el precio del postre vaso mini, el 21% que representa a 8 personas que califican como moderado el precio del postre vaso mini en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

De 30 de los 75 clientes de la empresa consideran que el producto vaso mini tiene un precio conveniente, tomando en cuenta a los de la competencia, es por eso su fidelidad a empresa PRODUCTOS LILIAMM, teniendo en cuenta que es el de mayor venta para la empresa.

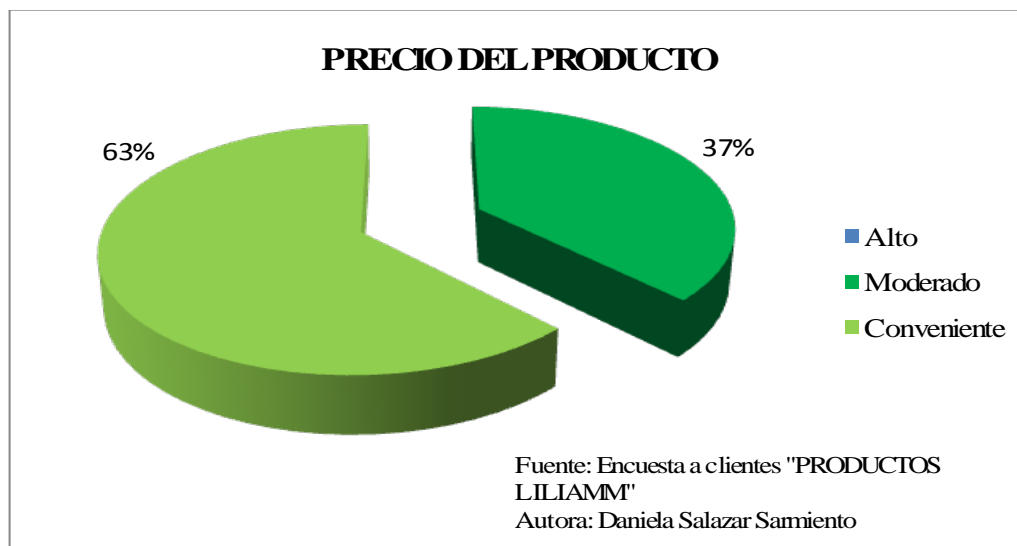
PREGUNTA 5

5. ¿Cómo califica el precio de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

5.4 Tiras de gelatina en gomitas

TABLA # 5.4		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Alto	0	0%
Moderado	6	37%
Conveniente	10	63%

Gráfico Nº 5.4



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 63% representa a 10 personas que califican como conveniente las tiras de gelatina en gomitas, el 37% que representa a 6 personas que califican como moderado las tiras de gelatina en gomitas en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

De 10 de los 75 clientes de la empresa consideran que el producto tiras de gelatina en gomitas tiene un precio conveniente, tomando en cuenta a los de la competencia, es por eso su fidelidad a empresa PRODUCTOS LILIAMM.

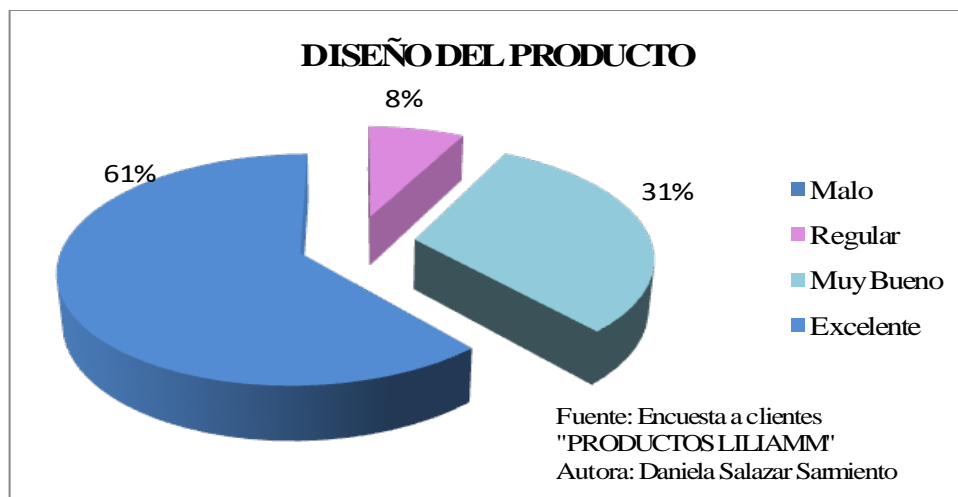
PREGUNTA 6

¿Cómo califica los diseños de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

6.1 Postre vaso grande

TABLA # 6.1		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	1	8%
Muy Bueno	4	31%
Excelente	8	61%

Gráfico N° 6.1



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 61% representa a 8 personas que califican el diseño del vaso grande como excelente, el 31% que representa a 4 personas que califican el diseño del vaso grande como muy bueno, y el 8% que representa a 1 persona que califican el diseño del vaso grande como regular en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

Considerando a los 8 clientes que califican de excelente al diseño del postre vaso grande, esto se debe a que la empresa siempre trata de innovar para mejorar sus servicios

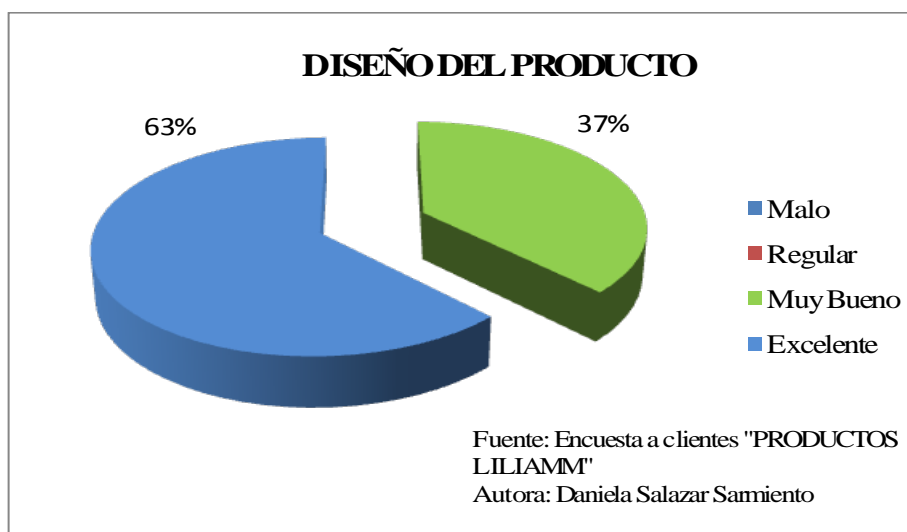
PREGUNTA 6

¿Cómo califica los diseños de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

6.2 Postre vaso mediano

TABLA # 6.2		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Muy Bueno	3	37%
Excelente	5	63%

Gráfico N° 6.2



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 63% representa a 5 personas que califican el diseño del vaso mediano como excelente, el 37% que representa a 3 personas que califican el diseño del vaso mediano como muy bueno, en la empresa PRODUCTOS LILIAMM. Considerando a los 5 clientes que califican de excelente al diseño del postre vaso mediano, esto se debe a que la empresa siempre trata de innovar para mejorar sus servicios y tener más clientes.

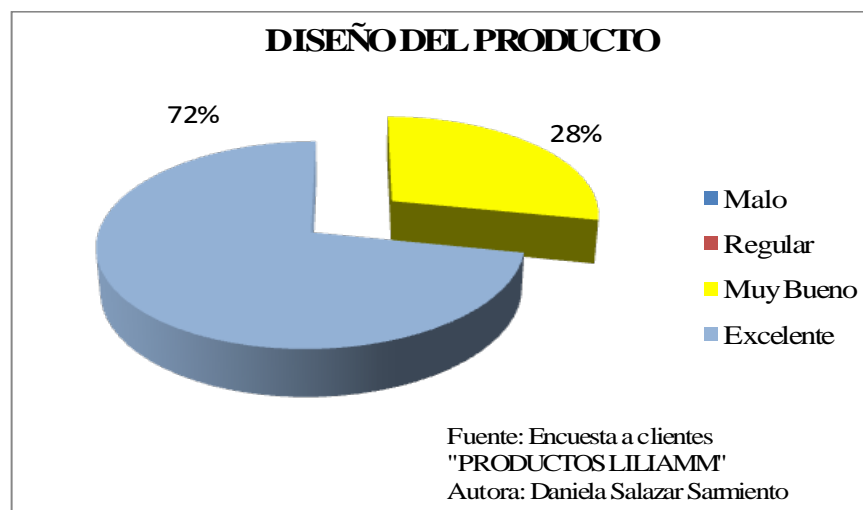
PREGUNTA 6

¿Cómo califica los diseños de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

6.3 Postre vaso mini

TABLA # 6.3		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Muy Bueno	9	28%
Excelente	23	72%

Gráfico N° 6.3



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 72% representa a 23 personas que califican el diseño del vaso mini como excelente, el 28% que representa a 9 personas que califican el diseño del vaso mini como muy bueno, en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

Considerando a los 23 clientes que califican de excelente al diseño del postre vaso mini, esto se debe a que la empresa siempre trata de innovar para mejorar sus servicios y tener más clientes.

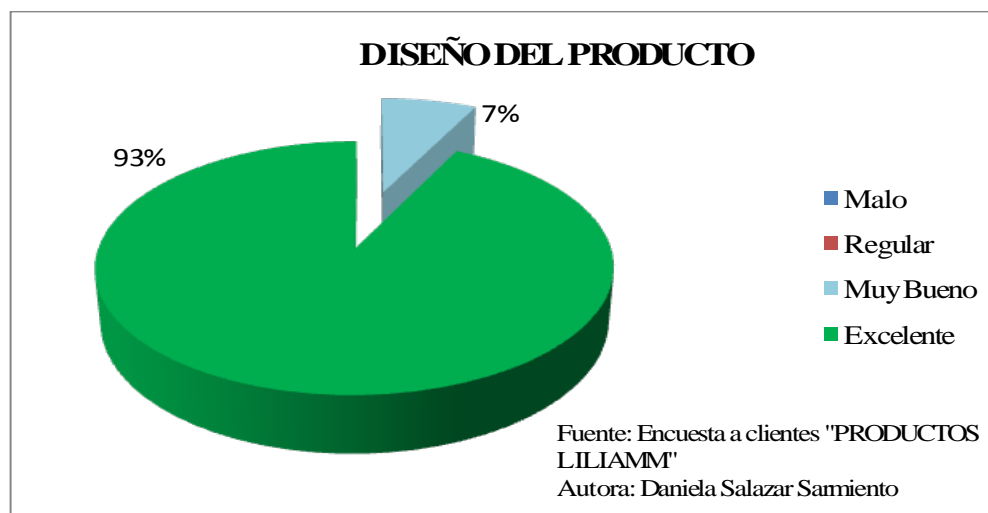
PREGUNTA 6

¿Cómo califica los diseños de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

6.4 Tiras de gelatina en gomitas

TABLA # 6.4		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Muy Bueno	3	7%
Excelente	38	93%

Gráfico N° 6.4



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 93% representa a 38 personas que califican el diseño de las tiras de gelatina en gomitas como excelente, el 7% que representa a 3 personas que califican el diseño de las tiras de gelatina en gomitas como muy bueno, en la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

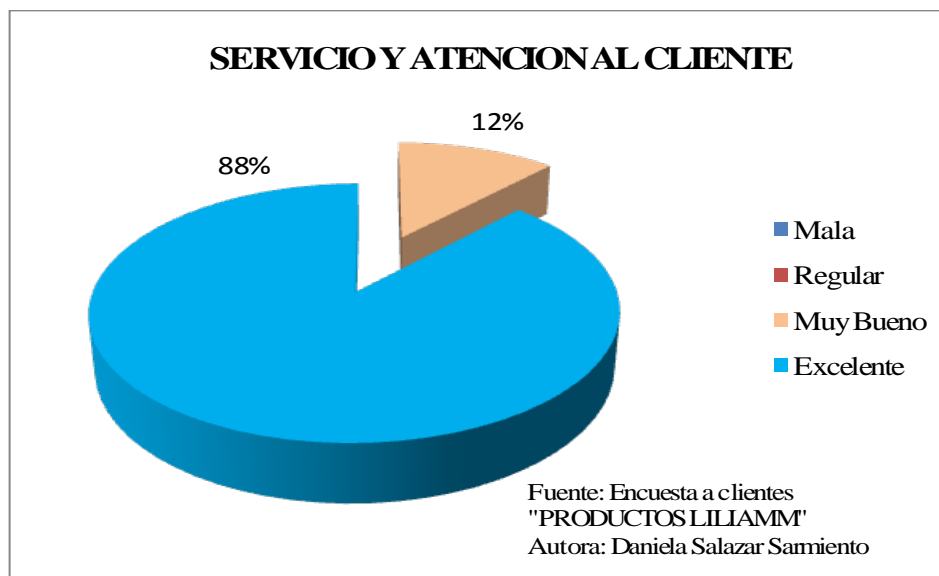
Considerando a los 23 clientes que califican de excelente al diseño de la tiras de gelatina en gomitas, esto se debe a que la empresa siempre trata de innovar para mejorar sus servicios y tener más clientes.

PREGUNTA 7

¿Cómo califica el servicio y la atención de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

TABLA # 7		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Muy Bueno	9	12%
Excelente	66	88%

Gráfico N° 7



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 88% representa a 66 personas que califican que el servicio y la atención de la empresa PRODUCTOS LILIAMM es excelente, el 12% que representa a 9 personas que califican que el servicio y la atención de la empresa PRODUCTOS LILIAMM es muy buena.

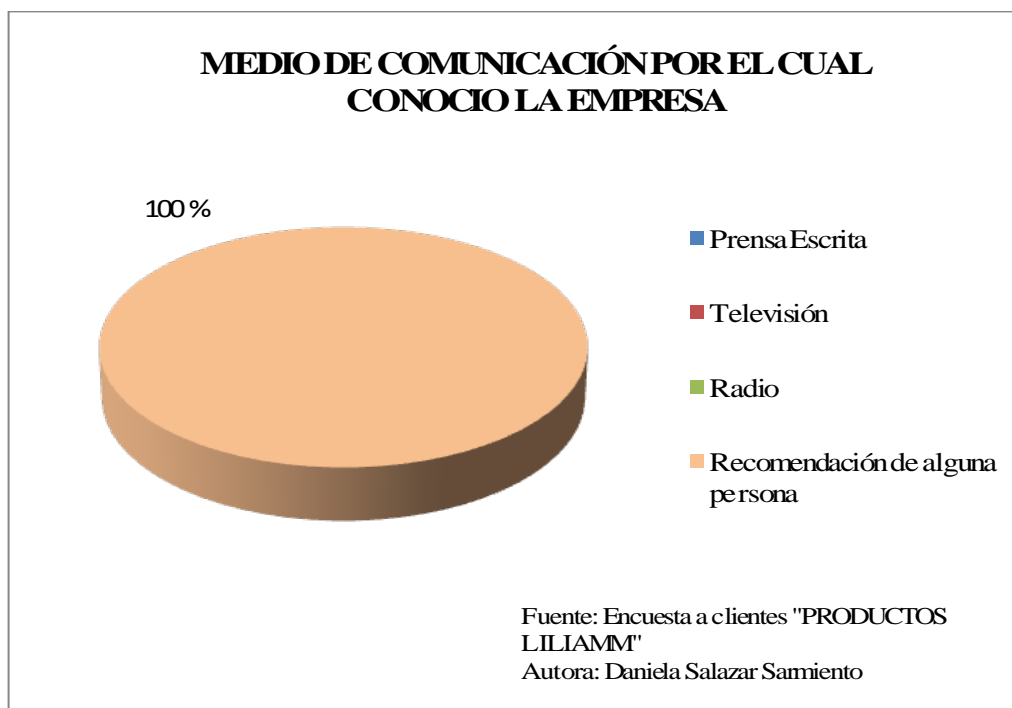
Con el resultado obtenido que 66 personas califican que el servicio y la atención es excelente, podemos tener un estimado que la empresa da un buen servicio a los clientes.

PREGUNTA 8

8. ¿Cuál fue el medio de comunicación, a través del cual usted conoció los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

TABLA # 8		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Prensa Escrita	0	0%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Recomendación de alguna persona	75	100%

Grafico Nº 8



Análisis e Interpretación

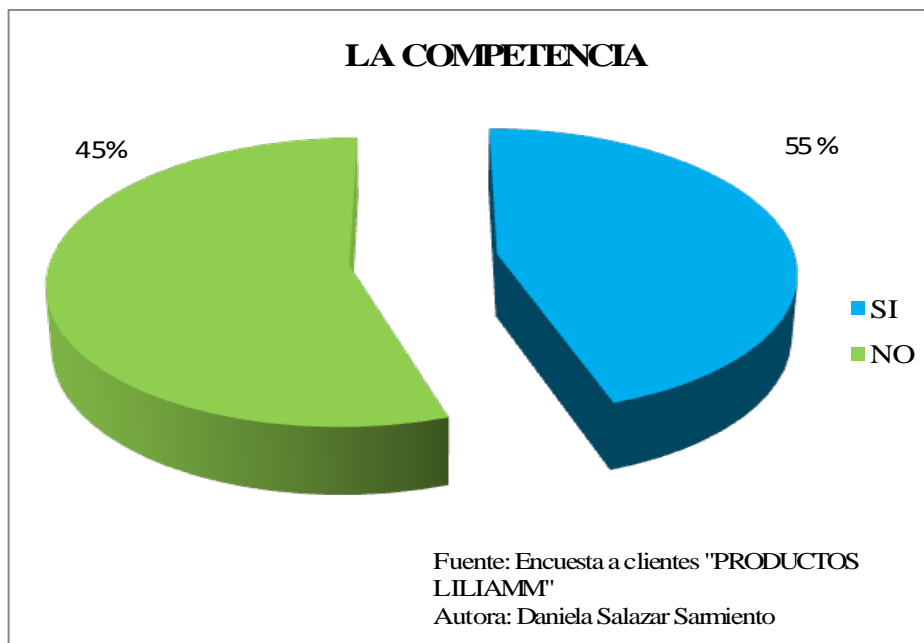
De los 75 clientes encuestados, el 100% representa a 75 personas indican a ver conocido la empresa por recomendaciones de alguna persona. Esto quiere decir que la empresa no tiene ningún tipo de publicidad para que sea reconocida.

PREGUNTA 9

9. ¿Ha adquirido usted productos de las empresas Tony- Pura Crema- Fresan?

TABLA # 9		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	43	45%
NO	53	55%

Gráfico Nº 9



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 55% representa a 53 personas que asegura no haber adquirido productos de la competencia, y el 45% que representa a 43 personas que asegura si haber adquirido productos de la competencia.

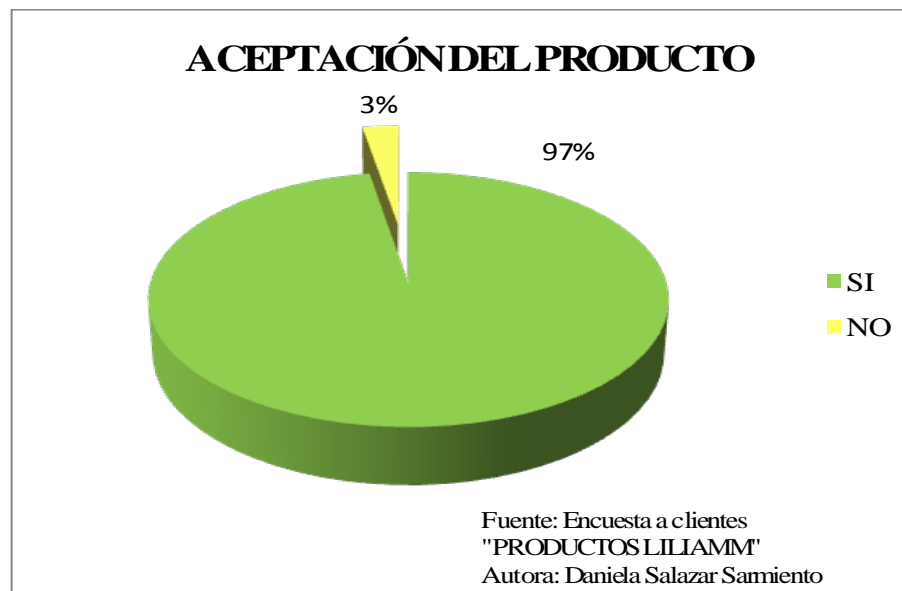
La empresa pese a que si tiene competencia se mantiene en el mercado, por su variedad de productos y calidad que le caracteriza.

PREGUNTA 10

10. ¿Cree usted que los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM son mejores que competencia?

TABLA # 10		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	74	97%
NO	1	3%

Gráfico N° 10



Análisis e Interpretación

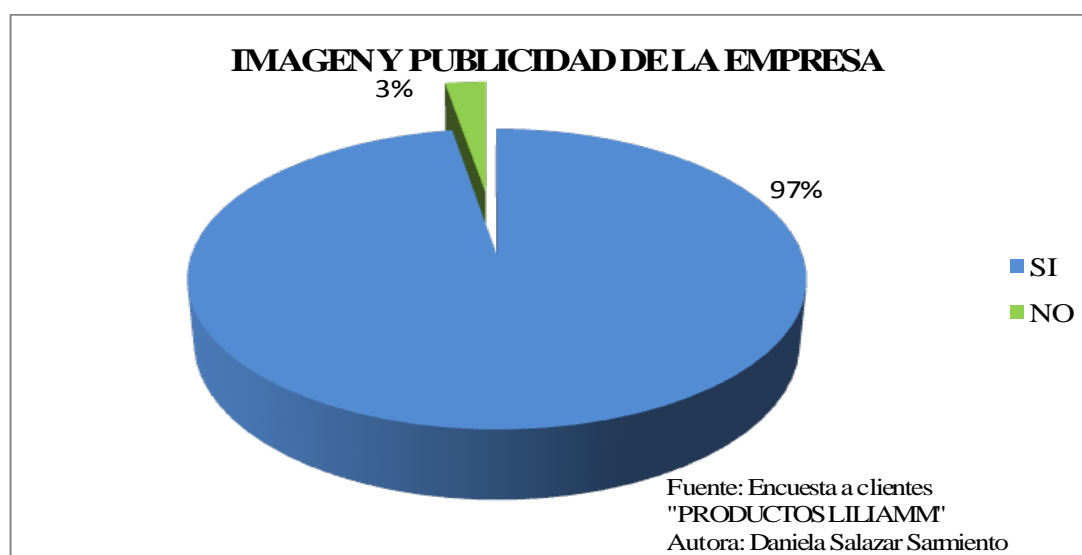
De los 75 clientes encuestados, el 97% representa a 73 personas que creen que la empresa PRODUCTOS LILIAMM tiene mejores productos que la competencia, y el 3% que representa a 2 personas que creen que la empresa PRODUCTOS LILIAMM no tiene mejores productos que la competencia.

PREGUNTA 11

11. ¿Cree usted que la empresa PRODUCTOS LILIAMM debería mejorar su imagen y publicidad?

TABLA # 11		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	68	97%
NO	7	3%

Gráfico N° 11



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 97% representa a 73 personas que creen que la empresa PRODUCTOS LILIAMM tiene que mejorar la imagen y publicidad, y el 3% que representa a 2 personas que creen que la empresa PRODUCTOS LILIAMM no tiene que mejorar la imagen y publicidad.

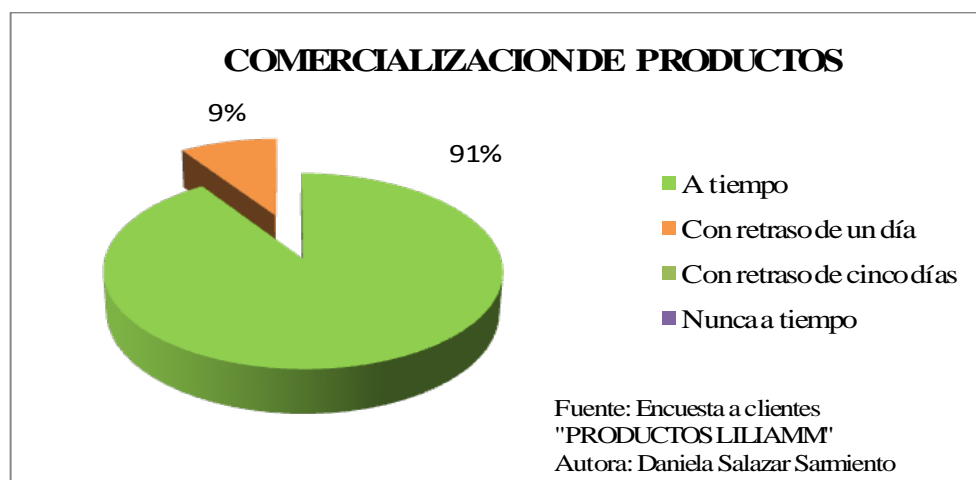
En cuanto a esta pregunta, se da a notar que la empresas si debe mejorar su publicidad y la imagen que quiera proyectar a sus clientes y de igual manera a sus potenciales clientes, de esta manera se dará a conocer más y sus ventas incrementaran.

PREGUNTA 12

12. ¿Cree usted que la empresa PRODUCTOS LILIAMM al momento de la entrega de pedidos los realiza:

TABLA # 12		
RESPUESTAS	PORCENTAJE	
A tiempo	68	91%
Con retraso de un día	7	9%
Con retraso de cinco días	0	0%
Nunca a tiempo	0	0%

Gráfico N° 12



Análisis e Interpretación

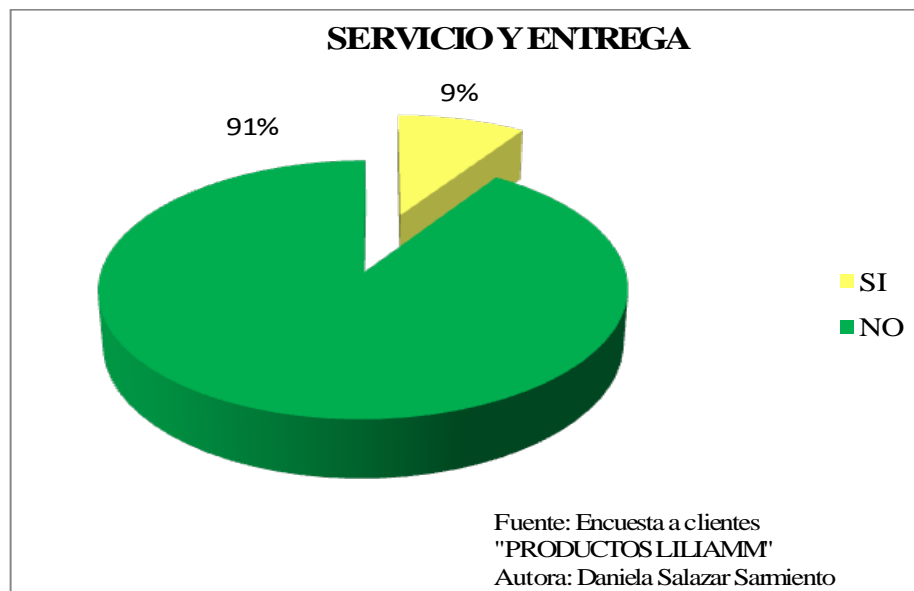
De los 75 clientes encuestados, el 91% representa a 68 personas que aseguran que la empresa PRODUCTOS LILIAMM entrega a tiempo los pedidos, y el 9% que representa a 7 personas que creen que la empresa PRODUCTOS LILIAMM entrega los pedidos con un día de retraso.

PREGUNTA 13

13. ¿Cree usted que la empresa PRODUCTOS LILIAMM debería mejorar su servicio en cuanto a entregas?

TABLA # 13		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
SI	7	9%
NO	68	91%

Gráfico N° 13



Análisis e Interpretación

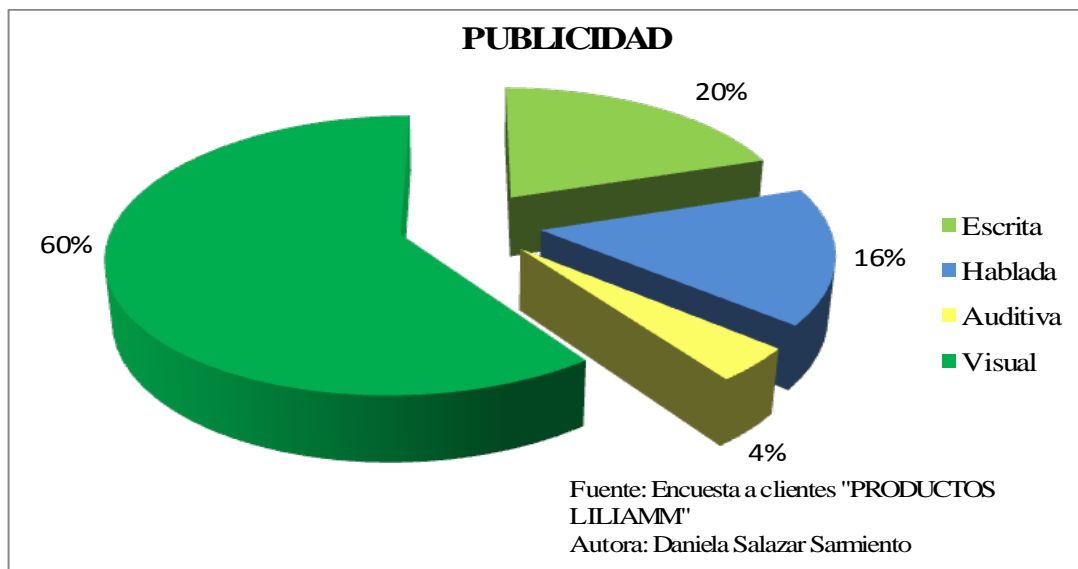
De los 75 clientes encuestados, el 91% representa a 68 personas que aseguran que la empresa PRODUCTOS LILIAMM realiza bien su servicio de entrega de productos, y el 9% que representa a 7 personas creen que la empresa PRODUCTOS LILIAMM no realiza bien su servicio de entrega de productos.

PREGUNTA 14

14. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir?

TABLA # 14		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Escrita	15	20%
Hablada	12	16%
Auditiva	3	4%
Visual	45	60%

Gráfico Nº 14



Análisis e Interpretación

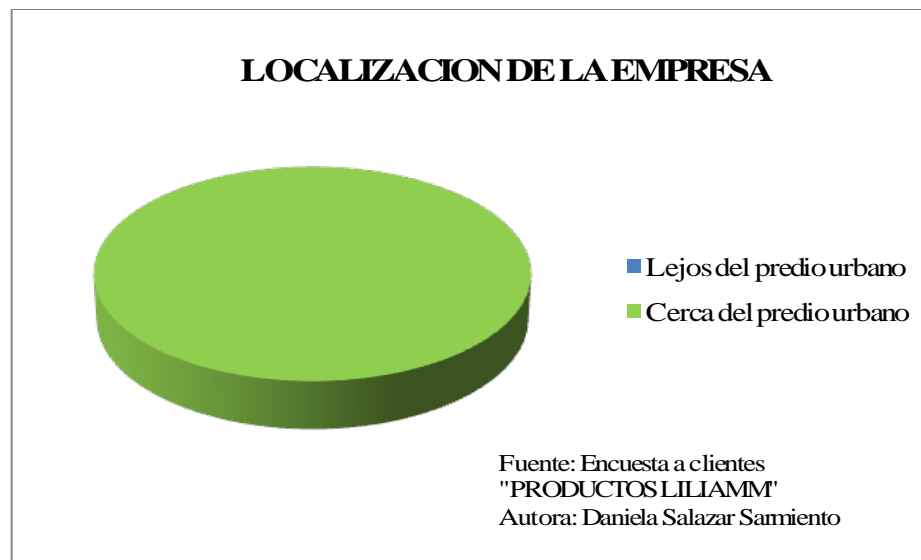
De los 75 clientes encuestados, el 60% representa a 45 personas le gustaría recibir publicidad visual para que de esta forma se conozca mas a PRODUCTOS LILIAMM, el 20% que representa a 15 personas les gustaría recibir publicidad escrita, el 16% que representa a 12 personas les gustaría recibir publicidad hablada, y el 4% que representa a 3 personas que les gustaría recibir publicidad auditiva.

PREGUNTA 15

15. ¿Usted cree que la localización de la empresa PRODUCTOS LILIAMM, para la comercialización de sus productos esta?

TABLA # 15		
RESPUESTAS		PORCENTAJE
Lejos del predio urbano	0	0%
Cerca del predio urbano	75	100%

Gráfico Nº 15



Análisis e Interpretación

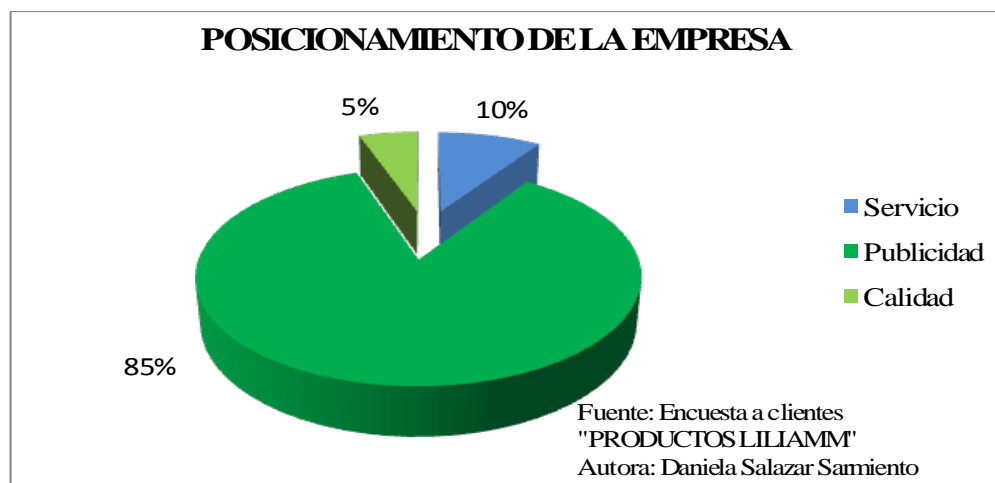
De los 75 clientes encuestados, el 100% representa a 75 personas que asegura que la localización de la empresa PRODUCTOS LILIAMM, se encuentra cerca del predio urbano, lo cual permite que los clientes accedan con facilidad a adquirir productos.

PREGUNTA 16

16. Para que la empresa logre mayor posicionamiento ¿Qué aspecto debería mejorar?

TABLA # 16		
RESPUESTAS	PORCENTAJE	
Servicio	7	10%
Publicidad	64	85%
Calidad	4	5%

Gráfico N° 16



Análisis e Interpretación

De los 75 clientes encuestados, el 85% representa a 64 personas quienes dan su opinión que para que la empresa PRODUCTOS LILIAMM mejore su posicionamiento debe mejorar su publicidad, el 10% representa a 7 personas los que creen que para que la empresa PRODUCTOS LILIAMM mejore su posicionamiento debe mejorar su servicio, y el 5% que representa a 4 personas opinan que la empresas PRODUCTOS LILIAMM mejore su posicionamiento debe mejorar su calidad, en el producto.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La aplicación de Estrategias de Comunicación de Marketing no incrementará el Posicionamiento de Mercado en la empresa Productos Liliamm.

H₁ = La aplicación de Estrategias de Comunicación de Marketing si incrementará el Posicionamiento de Mercado en la empresa Productos Liliamm.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% .

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\mathbf{X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}}$$

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

11. ¿Cree usted que la empresa PRODUCTOS LILIAMM debería mejorar su imagen y publicidad?

11.1. Si

11.2. No

10. ¿Cree usted que los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM son mejores que la competencia?

10.1 Si

10.2 No

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS	68	7	75
POSICIONAMIENTO	74	1	75
TOTAL	142	8	150

Tabla Nº 17 de Frecuencias Observadas

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 21 de mayo de 2011

GRADOS DE LIBERTAD

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$G_l = (r-1)(c-1)$$

$$G_l = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$G_l = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

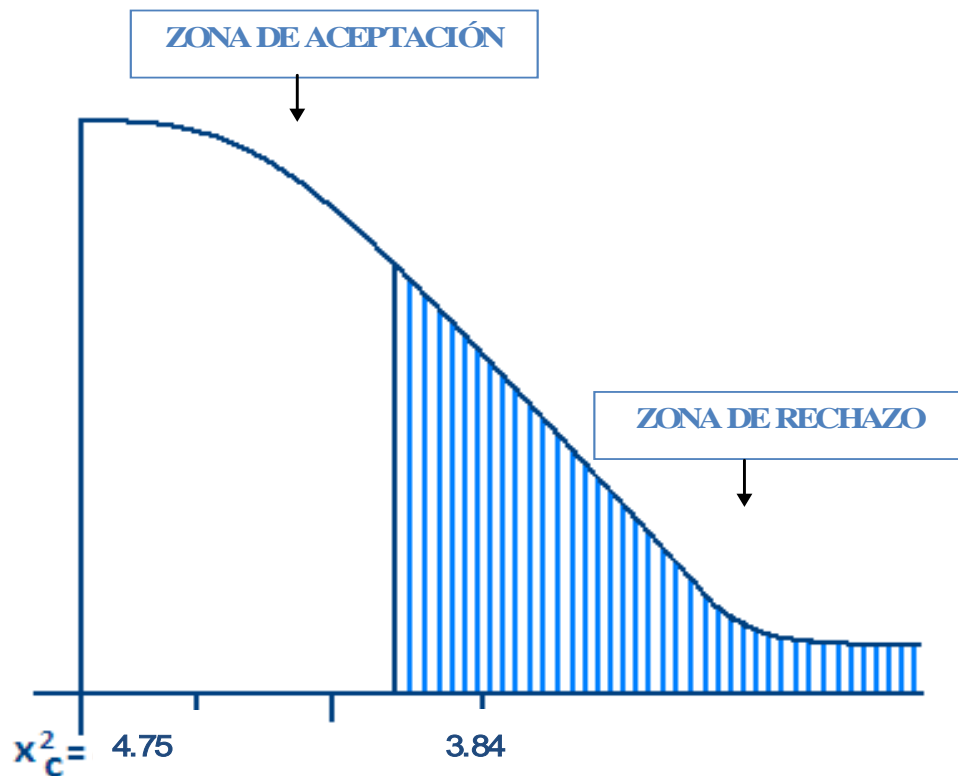


Gráfico Nº 17 de Grados de Libertad

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 21 de mayo de 2011

CÁLCULO MATEMÁTICO

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	ESTRATEGIAS / SI	68	71.0	-3.0	9.00
ESTRATEGIAS / NO	7	4.0	3.0	9.00	2.25
POSICIONAMIENTO / SI	74	71.0	3.0	9.00	0.13
POSICIONAMIENTO / NO	1	4.0	-3.0	9.00	2.25
				X² =	4.75

Nº 18 Tabla de Frecuencias Observadas

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 21 de mayo de 2011

DECISIÓN:

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 4.75$

Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de Comunicación de Marketing si incrementará el Posicionamiento de Mercado en la empresa Productos Liliamm, por razón se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El análisis de la encuesta muestra un reducido posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado local y la zona centro.
2. La empresa PRODUCTOS LILIAMM desde sus inicios no ha realizado un seguimiento continuo del mercado en donde se está desarrollando en especial el de su competencia.
3. Para la empresa es importante tener un servicio de calidad que pueda satisfacer a los clientes de manera excelente.

4. El objetivo principal de la empresa PRODUCTOS LILIAMM se enfoca principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a la competencia.
5. Los consumidores valoran los atributos, beneficios y precio de PRODUCTOS LILIAMM frente a marcas reconocidas en el mercado.
6. La empresa PRODUCTOS LILIAMM al no contar con publicidad la misma que sirve para informar y comunicar los beneficios de determinado producto, ayuda a que el consumidor potencial no se motive para buscar esta marca específica.
7. Los consumidores toman las decisiones de compra influenciado por factores sociales y de grupo, factores psicológicos, factores situacionales y la información obtenida de las distintas fuentes.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La empresa PRODUCTOS LILIAMM debe mejorar la imagen como empresa y por ende mejorara posicionamiento, mediante un cambio de imagen y publicidad para lograr que todas sus actividades alcancen cambios significativos y mejoras radicales.
2. La empresa PRODUCTOS LILIAMM debe estudiar frecuentemente a la competencia, aplicando nuevas estrategias efectivas que le permitan mantener y ganar posicionamiento.
3. La empresa debe seguir manteniendo el ambiente cordial y amable con todos los clientes, es decir seguir brindando un servicio de calidad. Tendiendo siempre el concepto de innovación de los servicios y productos de su mercado meta.

4. Es sumamente atractivo, mantener estrategias de promociones y publicidad ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente de los clientes, asegurando su información y aplicando actividades que reflejan y otorguen a la empresa PRODUCTOS LILLAMM eficiencia, eficacia y economía.
5. Verificar constantemente cada procedimiento realizando en las diferentes áreas de producción de la empresa, controlando que sus actividades y funciones se desarrollen con la mayor responsabilidad posible creando una cultura de trabajo y valores, encaminada a obtener los objetivos de la empresa PRODUCTOS LILLAMM.
6. La inversión publicitaria debe ir acorde con los ingresos de la empresa PRODUCTOS LILLAMM para promocionar sus servicios con las posibilidades de inversión de la misma ya que esta debe ser diseñada para lograr resultados eficientes.
7. Se recomienda realizar llamadas telefónicas a nuestros clientes, para captar las diferentes percepciones que pueden tener los mismos, esto puede ser durante y después de la transmisión de los mensajes publicitarios que se determinen.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la Propuesta:

Estrategias de Comunicación de Marketing y su incidencia el posicionamiento en el mercado.

Institución Ejecutora:

Empresa “PRODUCTOS LILIAMM”

Beneficiarios:

Empresa PRODUCTOS LILIAMM, colaboradores y acreedores.

Tiempo estimado:

Enero 2012, diciembre 2012

Equipo técnico responsable:

Gerente de la empresa

Costo:

\$ 5350

6.2. ANTECEDENTES

Para esta investigación hemos planteado una Propuesta de Estrategias de Comunicación de Marketing que se enfoca en el estudio y aplicación de una nueva alternativa de posicionamiento en la mente del cliente de la Empresa Productos Liliamm.

La empresa PRODUCTOS LILIAMM desde sus inicios no ha realizado un seguimiento continuo del mercado en donde se está desarrollando es por eso que a continuación presentamos el porqué esta empresa debe tomar en cuenta esta investigación.

Se ha presentado esta propuesta dado que en el análisis de la encuesta muestra un reducido posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado local y la zona centro por tanto se considera que la compra y venta en un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello las Estrategias de Comunicación de Marketing se convierten en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Es recomendable y sumamente atractivo, mantener estrategias de promociones y publicidad ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y de igual manera en toda la sociedad que está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing.

En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

Con el desarrollo de la propuesta y su posterior implementación, Productos Liliamm aspira incrementar las fortalezas en función de las debilidades. Aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas en busca del desarrollo local.

Posteriormente estableceremos las estrategias y con ello los planes de acción que conlleva la identificación de presupuestos, responsabilidades tiempos. El plan de acción contempla la consecución de los objetivos, a través del uso de las estrategias.

6.3.- JUSTIFICACIÓN

Hoy en día en este mercado competitivo que estamos, podemos entender la importancia que tiene que la empresa realice correctamente Estrategias de Comunicación de Marketing. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos y posicionarse en el mercado.

La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización. Sin embargo en la realidad empresarial se le ha concedido una atención muchas veces insuficiente y se ha entendido de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y los contenidos de lo que se debe comunicar.

La gestión de este recurso de Estrategias de Comunicación de Marketing debe tener como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse y de esta manera mantener una posición en el mercado.

La finalidad de implementar Estrategias de Comunicación de Marketing en la empresa es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos externos. El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

6.4.- OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Implementar Estrategias de Comunicación de Marketing para cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato, los clientes, y así mantenerse posicionado en el mercado.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un estudio actualizado en la empresa PRODUCTOS LILIAMM, a fin de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ❖ Identificar los principales competidores, mediante una segmentación de mercado en la que se describan en términos de tamaño, calidad del producto y otras características que permitan comprender sus intenciones y comportamientos.
- ❖ Aplicar estrategias de marketing mix, producto, precio, plaza y promoción de la empresa Productos Liliamm., con la finalidad de mejorar su capacidad empresarial.

6.5.- ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Con el objetivo de colaborar e impulsar en el posicionamiento de la empresa PRODUCTOS LILIAMM, se resalta la importancia del presente documento, en el cual

la propuesta tiene una factibilidad económico financiera, en la que se propone realizar Estrategias de Comunicación de Marketing, donde se plantean tácticas, utilizando los siguientes elementos: relaciones públicas, promoción y ventas personales, los cuales permitirán fortalecer la atracción de adquirir productos de esta empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO - TÉCNICA

Estrategias de Comunicación de Marketing.- La estrategia de comunicación es uno de los componentes de la mezcla del marketing. En general, el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa es informar, persuadir o recortar a los clientes cual es el servicio que ofrece. No podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen, por ello, un objetivo primordial de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el producto y/o servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que éste evoca.

Es más, incluso en los casos en los que existen una conciencia del producto del servicio, los consumidores podrían necesitar de mayores motivaciones para probarlo, así como de información acerca de cómo obtenerlo y usarlo. Además, está el hecho de que las personas olvidan. El que hayan escuchado algo una vez, no quiere decir que lo recordaran con el transcurso del tiempo.

Podemos comunicar el servicio que ofrece la empresa mediante fuentes impersonales, por ejemplo, la publicidad en televisión o la información impresa en revistas y periódicos, o mediante fuentes personales, frente a frente, a través de todas las personas que tienen contacto con el consumidor en la etapa previa a la compra, en la del consumo y en la posterior a la compra. Además, podemos diseñar la mezcla de comunicación de modo que influya en las expectativas de los clientes y su percepción del servicio.

DOUGLAS, H. (2002, p.569)

Como preparar una estrategia de comunicación

Como elegir los mercados objetivos.- La preparación de una estrategia de comunicación se sujeta a un mismo patrón, independientemente de que la empresa produzca bienes o servicios. Lo primero que debe hacer la empresa de servicios es analizar las necesidades de los consumidores y, con base en ello, clasificar a los que tienen necesidades similares dentro de los segmentos de mercado. A continuación, debe analizar cada segmento sujeto a su potencial para el crecimiento y la utilidad, así como a su compatibilidad con los objetivos y los recursos de la organización. Los segmentos que representan el punto focal de las actividades de marketing de la empresa se convierte en los mercados objetivo.

Mix Promocional

Los Elementos Promocionales.- Para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. A menudo se dice que la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas usan la venta masiva porque se emplean con grupos de posibles compradores. En contraste, las ventas personales aprovechan la interacción personalizada entre un vendedor y un posible comprador. Las actividades de venta personal incluyen comunicación cara a cara, por teléfono y electrónica interactiva. El marketing directo también uso de mensajes personalizados para clientes especificados.

HARTLEY, K. (2009, p.466)

Publicidad.- la publicidad es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario casi siempre que comprarse. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales, y no tienen un ciclo de retroalimentación inmediato como las personales. De modo que antes de enviar el mensaje, la investigación de mercado desempeña una función

valiosa; por ejemplo, determina que el público objetivo vea en realidad el medio seleccionado y que el mensaje sea comprendido.

HARTLEY, K. (2009, p.466)

Venta Personal.- la segunda opción promocional importante es la venta personal, que se define como el flujo bidireccional de comunicación entre comprador y vendedor y que está diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo a diferencia de la publicidad, la venta personal por lo general supone comunicación personal entre emisor y el receptor. ¿Por que las empresas usan las ventas personales?

Las ventas personales tienen ventajas significativas, un vendedor puede controlar a quien le hace la presentación reduciendo la cantidad de cobertura desperdiciada o comunicación que no se ubica en el público objetivo. La cobertura desperdiciada se reduce con las ventas personales. El componente personal de la ventas tiene otra ventaja sobre la publicidad en el sentido que el vendedor puede ver u oír la reacción del posible comprador ante el mensaje. Si la retroalimentación es desfavorable, el vendedor puede modificar el mensaje.

HARTLEY, K. (2009, p.468)

Relaciones Públicas.- las relaciones publicas constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentidos, opciones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios. Un departamento de relaciones públicas dispone de muchas herramientas, como los eventos especiales, trabajos de cabildeo informes anuales, conferencias de prensa, alimentación RSS y manejo de imagen aunque la propaganda desempeña a menudo la función más importante.

HARTLEY, K. (2009, p.468)

Promoción de ventas.- el cuarto elemento promocional es la promoción de ventas, el cual es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el

interés en la compra de un bien o servicio. Las promociones de ventas se emplean de manera conjunta con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales. Los cupones, las rebajas, muestras y concursos, como el Freeze! Clic! Win! De Dairy Queen son solo algunos ejemplos de las promociones de ventas que se tratan con mayor detalle.

HARTLEY, K. (2009, p.469)

Marketing directo. - Otra opción promocional, el marketing directo, usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista. La comunicación puede adoptar muchas formas, que incluyen ventas personales, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y prensa) y Marketing por Internet. Al igual que las ventas personales, el marketing directo a menudo consiste en comunicación interactiva. También tiene la ventaja de que se puede personalizar para adaptarse a las necesidades de mercados de destino específicos. Los mensajes pueden crearse y adaptarse con rapidez para facilitar la relación individual con los clientes.

HARTLEY, K. (2009, p.469)

Competidores.- La competencia incluye todas las ofertas rivales actuales o potenciales, y todos los bienes sustitutos que el comprador pueda tener en cuenta. Se pueden distinguir cuatro niveles de competencia en función del grado de sustitución de los productos:

Competencia de Marca.- una empresa considera que sus competidores son otras empresas que ofrecen bienes y servicios análogos a los mismos clientes, a precios similares. Renault, puede considerar que sus principales competidores son Volkswagen, Ford, Citroen y otros productores de coches de la gama intermedia. No considerara que esté compitiendo con BMW o con Hyundai.

Competencia en la Industria.- una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto. Renault considera que su competencia son todos los demás productores de automóviles.

Competencia en forma.- una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican productos que ofrecen el mismo servicio. Renault consideraría que no solo compite con los demás productores de automóviles, sino que también compite con los fabricantes de motos, caravanas y furgonetas.

Competencia Genérica.- una empresa considera que sus competidores son todas aquellas personas que compiten por el dinero de los consumidores. Renault consideraría que está compitiendo con las empresas que venden los principales bienes de consumo duradero, los que ofrecen electrodomésticos y los que venden muebles.

PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008, pág. 9 - 10)

Foda.- Una de las aplicaciones del análisis foda es la determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos

BORELLO, A. (1994, p.157-158)

Fortaleza.- Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

RODRÍGUEZ, J. (2005, p.143)

Oportunidad.- Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

RODRÍGUEZ, J. (2005, p.143)

Debilidad.- Son los factores negativos de la empresa que en algún momento pueden llevar a una crisis o que la debilitan ante sus competidores, y cuya solución está en manos propias de la organización. Son deficiencia inherente a la organización que pueden existir desde la creación de la misma, o bien, adquirirlas internamente durante el desempeño en el medio de los negocios. Las debilidades surgen desde el interior de la organización y debilitan su posición competitiva. Ejemplo: desconocimiento del mercado, falta de capital intelectual, bajos márgenes de utilidad, etc.

RODRÍGUEZ, J. (2005, p.66)

Amenaza.- Son elementos existentes en el medio ambiente empresarial y social que rodea a la empresa, externos a ella y que están fuera de su control. La forma de mitigarlas es conociéndolas y llevando a cabo acciones para contrarrestarlas o para reducir su efecto negativo en la organización.

RODRÍGUEZ, J. (2005, p.66)

Estrategia DA.- persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamarse estrategia “mini-mini”. Puede implicar para la empresa la formación de una sociedad en participación, el repliegue, o incluso la liquidación.

RODRÍGUEZ, J. (2005, p.139)

Estrategia DO.- pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De esta manera, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas, o bien adquirir las aptitudes necesarias (como tecnología o

personas con las habilidades indispensables) en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le favorecen.

Matriz PCI.- Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación a las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. El PCI examina cinco categorías a saber:

- La capacidad Directiva
- La capacidad Competitiva
- La capacidad Financiera
- La capacidad Tecnológica
- La capacidad del Talento Humano

SERNA, H. (1997, p.102)

Matriz POAM.- Se refiere a los factores que están fuera de la organización, ello incluye fuerzas, eventos y tendencias con los cuales la compañía interactúa. Generalmente, las fuerzas del medio se consideran “fijas” o “dadas”. No obstante, éstas pueden ser influidas por la estrategia que se elija y tener un profundo impacto en el negocio y en su éxito potencial. El examen del medio puede subdividirse en seis áreas claves:

- Factores Económicos
- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Competitivos
- Factores Geográficos

SERNA, H. (1997, p.121)

Estrategia FA.- Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas.

Así, una empresa puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo bien o servicio por parte de su competidor.

RODRÍGUEZ, J. (2005, p.139)

Estrategia FO.- Representa la situación más dable, es aquella en la que una organización puede hacer uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Ciertamente, las empresas deberían proponerse pasar de las demás ubicaciones de la matriz a esta. Si resisten debilidades, se empeñaran en vencerlas para convertirlas en fortalezas. Si enfrentan amenazas las eludirán para concentrarse en las oportunidades

RODRÍGUEZ, J. (2005, p.139)

Fuerzas de Porter.- El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industria.

Fuente:<http://www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzasporter.pdf>

Matriz del perfil competitivo (MPC).- La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC tienen el mismo significado que POAM o CPI. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades, las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa.

Fuente: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>

6.7 MODELO OPERATIVO

VALORES

A continuación se nombraran algunos de los valores que se practican en la empresa Productos Liliamm.

Liderazgo

Todo líder tiene el compromiso y la obligación de velar por la superación personal, profesional y espiritual de quienes lo rodean. Es una responsabilidad que como personas debemos asumir.

Laboriosidad

Trabajar es solo el primer paso, hacerlo bien y con cuidado en los pequeños detalles es cuando se convierte en un valor

Puntualidad

El valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado.

Aprender

El valor que nos ayuda a descubrir la importancia de adquirir conocimientos a través del estudio y la reflexión de las experiencias cotidianas.

Comunicación

Una buena comunicación puede hacer la diferencia entre una vida feliz o una vida llena de problemas.

Orden

A todos nos agrada encontrar las cosas en su lugar, pero lo más importante es el orden interior y es el que más impacta a la vida.

Respeto y Tolerancia

La base para convivir en sociedad. Cómo afrontar las diferencias de ideas, costumbres y creencias que vemos en la sociedad.

Ecología

El valor que encuentra en la protección del medio ambiente una forma de servir a los demás.

MISIÓN

Elaborar y comercializar productos de gelatina de alta calidad artesanal, destinados a consumidores que gusten de calidad casera tradicional, ofreciendo variedad, frescura y sabor, siendo capaces de liderar cambios económicos mediante el mejoramiento del producto y tener una aceptación masiva de consumidores. Para impulsar mediante fuentes de trabajo el desarrollo de la empresa y el país.

VISIÓN

PRODUCTOS LILIAN llegara a ser en el 2014 una empresa sólida a nivel nacional con altos niveles tecnológicos e higiénicos para la elaboración del producto. Se constituirá en la empresa más moderna y bien equipada para la mejor fabricación y comercialización de gelatinas. Estas acciones se realizaran en un ámbito de libertad, con el compromiso de ser una empresa líder en la región.

6.7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.1.1 ANÁLISIS HISTÓRICO.

La empresa “PRODUCTOS “LILLIAMM“ inicia sus actividades en el año 1996 en la ciudad de Ambato. Siendo la propietaria la Ing. Lilimm Janet Álvarez.

PRODUCTOS LILLIAMM desde sus inicios, comenzó con una etapa de prueba con la campaña que tenía ROYAL que por la compra de su producto se les obsequiaba moldes para la preparación de la gelatina. Es ahí donde nace la idea de elaborar postres, y figuras en gelatina puesto que a niños y adolescentes les gusta consumir dicho producto. En el inicio de sus actividades la empresa conto con 4 personas en el proceso de elaboración del producto.

Es ahí que desde su creación la empresa en forma artesanal elabora y comercializan postres y gomitas de gelatina, teniendo una buena aceptación y crecimiento en el mercado.

En el año de 1997 la elaboración crece porque comienza el “Bum” de las gelatinas en ese momento las ventas suben y la empresa comenzó a contar con 18 personas para la producción. El alza de las ventas inicia en este mismo año ya que tuvieron la oportunidad de contar con un cliente constante que compraba sus productos para distribuirlo en Colombia y Venezuela a los detallistas.

Desde sus inicios la empresa “PRODUCTOS “LILLIAMM“ cuenta con varios proveedores nacionales los cuales abastecen, en materias primas, materiales e insumos entre los principales tenemos: Diplastic, Bopp Del Ecuador, Servi Cartón, Dipor, Toledo Hernández, Levapan, Geleg, Kraft Foods, Dimar, Tecni Aromas, Marcelo Pérez.

A fin de poder definir la competencia, serán competidores todas aquellas empresas que fabriquen productos similares y con las mismas características.

Por lo que se ha manifestado se considera que nuestro principal competidor en la ciudad de Ambato es “COFITES FRESAN”, ya que la empresa elabora productos con similares características en cuanto a variedad y precios.

6.7.2 ANÁLISIS CAUSAL

A partir del año 2000 las ventas disminuyen por que aparece la dolarización y todos los insumos subieron de precio, es así como el producto viene a encarecerse por el cambio de moneda, es decir el producto que costaba 4.200 pesos para distribuidor que llevaba hacia Colombia, al momento de la transformación de moneda a dólares el precio final era de 0.60 ctv. , lo que representaba un costo muy elevado para el distribuidor, es ahí donde terminan las ventas en el mercado de Colombia y Venezuela.

Es así que desde a mediados del año 2000 el éxito de PRODUCTOS LILIAMM depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de las ventas.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de los clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Es por eso que esta empresa se determina como objetivo primordial conocer y entender a los clientes, que el producto pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Se mencionara algunas características del porque PRODUCTOS LILIAMM tiene la aceptación de sus clientes, El diseño del producto, El precio y sus alternativas, Orden prolijidad y organización en las funciones del personal.

6.7.3 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

MATRIZ FODA

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Adecuada escala de producción
- Infraestructura adecuada
- Disponibilidad de mano de obra capacitada
- Bajo costos de los productos
- Excelente calidad en materias primas
- Experiencia en el sector alimenticio
- Aceptación en el mercado local
- Excelencia y compromiso con los clientes.
- Prestigio y experiencia que respaldan como empresa de confianza
- Nivel Adecuado de recursos Financieros
- Capacidad de endeudamiento
- Unidades de transporte propio
- Alto nivel de satisfacción entre los clientes
- Respuesta inmediata y adaptación a las nueva necesidades de los clientes
- Planta física ubicada en lugar de fácil acceso

DEBILIDADES

- Falta de un sistema contable adecuado
- Escasa comunicación externa, publicidad y promoción
- Imagen institucional poco conocida
- Escaso nivel de posicionamiento en otros mercados
- No contar con establecimiento propio

- Alto índice de cambios del personal obrero
- Falta de innovación en tecnología
- Bajan las ventas (por temporada)
- Falta de presencia y participación en eventos populares masivos
- Cuenta con un proceso administrativo empírico

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Crecimiento en el comercio de golosinas
- Posibilidad de introducción en nuevos mercados
- Mayor desarrollo de canales de distribución
- Participación en ferias Nacionales
- Desarrollo en tecnología
- Innovación en productos
- Necesidad de empleadores y empleados de estar constantemente actualizados en las nuevas tecnologías
- Alternativas de alianza estratégicas nacionales
- Mayor y mejor captación del personal
- Mejora de comunicaciones terrestres y electrónicas

AMENAZAS

- Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a los productos calóricos
- Contrabando
- Suspensión temporal de los servicios básicos
- Inestabilidad monetaria
- Competencia marcada en el mercado
- Ingreso de competidores con estructura de costos menores
- Presencia de productos sustitutos

- Aumento de los precios en los insumos
- Publicidad novedosa por parte de otras empresas
- Falta de conocimiento del producto por parte del mercado potencial

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL INTERNO (CPI)

	Capacidad Directiva	Fortalezas	Debilidades
F	Adecuada escala de producción	X	
F	Infraestructura adecuada	X	
F	Experiencia en el sector alimenticio	X	
F	Excelencia y compromiso con los clientes	X	
F	Prestigio y experiencia que respaldan como empresa de confianza	X	
F	Unidades de transporte propio	X	
F	Alto nivel de satisfacción entre los clientes	X	
F	Respuesta inmediata y adaptación a las nueva necesidades de los clientes	X	
D	Imagen institucional poco conocida		X
D	Falta de presencia y participación en eventos populares masivos		X
D	Cuenta con un proceso administrativo empírico		X

	Capacidad Competitiva	Fortalezas	Debilidades
F	Excelente calidad en materias primas	X	
F	Aceptación en el mercado local	X	
F	Bajo costos de los productos	X	
F	Planta física ubicada en lugar de fácil acceso	X	
D	Escasa comunicación externa, publicidad y promoción		X
D	Escaso nivel de posicionamiento en otros mercados		X
D	Bajan las ventas (por temporada)		X

	Capacidad Financieras	Fortalezas	Debilidades
F	Nivel Adecuado de recursos Financieros	X	
F	Capacidad de endeudamiento	X	

D	Falta de un sistema contable adecuado		X
---	---------------------------------------	--	---

	Capacidad Tecnológica	Fortalezas	Debilidades
D	Falta de innovación en tecnología		X

	Capacidad del Talento Humano	Fortalezas	Debilidades
F	Disponibilidad de mano de obra capacitada	X	
D	Alto índice de cambios del personal obrero		X

Cuadro N° 5 del Diagnóstico Organizacional Interno

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO (CPI)

Factores Internos			Peso
FORTALEZAS	Peso	Rango	Promedio
Adecuada escala de producción	0.05	4	0.20
Infraestructura adecuada	0.04	3	0.12
Disponibilidad de mano de obra capacitada	0.05	4	0.20
Bajo costos de los productos	0.03	4	0.12
Excelente calidad en materias primas	0.04	4	0.16
Experiencia en el sector alimenticio	0.04	3	0.12
Aceptación en el mercado local	0.04	4	0.16
Excelencia y compromiso con los clientes	0.05	4	0.20
Prestigio y experiencia que respaldan como empresa de confianza	0.03	4	0.12
Nivel Adecuado de recursos Financieros	0.03	3	0.09
Capacidad de endeudamiento	0.02	3	0.06
Unidades de transporte propio	0.03	3	0.09
Alto nivel de satisfacción entre los clientes	0.04	4	0.16
Respuesta inmediata y adaptación a las nueva necesidades de los clientes	0.04	4	0.16
Planta física ubicada en lugar de fácil acceso	0.03	4	0.12
DEBILIDADES			
Falta de un sistema contable adecuado	0.02	2	0.04
Escasa comunicación externa, publicidad y promoción	0.08	1	0.08
Imagen institucional poco conocida	0.04	1	0.04
Escaso nivel de posicionamiento en otros mercados	0.08	1	0.08
No contar con establecimiento propio	0.04	2	0.08
Alto índice de cambios del personal obrero	0.03	2	0.06
Falta de innovación en tecnología	0.02	2	0.04
Bajan las ventas (por temporada)	0.04	1	0.04
Falta de presencia y participación en eventos populares masivos	0.07	1	0.07
Cuenta con un proceso administrativo empírico	0.02	2	0.04
TOTAL	1.00		2.65

Tabla Nº 19 de la Matriz Perfil de Capacidad Interno

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

FUENTE: Planificación Estratégica SERNA HUMBERTO

Fortalezas Mayor	= 4	Rango	De 0,01 a 0,09	Peso o ponderación
Fortaleza Menor	= 3			
Debilidad Menor	= 2			
Debilidad Mayor	= 1			

Análisis:

Como hemos podido observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores internos de la empresa PRODUCTOS LILLAMM nos da un valor de (2,65) de (2.5) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está trabajando de una manera estable; pero le falta implementar más estrategias para alcanzar un nivel más competitivo, en cuanto a convertir las debilidades de la Capacidad Directiva en fortalezas, de igual manera se deberá aprovechar las fortalezas de la Capacidad Financiera para hacer frente a las debilidades de la Capacidad Tecnológica y del Talento Humano.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO O AUDITORÍA DEL ENTORNO (P O A M)

	Factores Económicas	Oportunidades	Amenazas
O	Crecimiento en el comercio de golosinas	X	
A	Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a los productos calóricos		X
A	Inestabilidad monetaria		X
A	Presencia de productos sustitutos		X
A	Aumento de los precios en los insumos		X

	Factores Políticas	Oportunidades	Amenazas
A	Suspensión temporal de los servicios básicos		X

	Factores Sociales	Oportunidades	Amenazas
O	Participación en ferias Nacionales	X	
O	Alternativas de alianza estratégicas nacionales	X	
O	Mayor y mejor captación del personal	X	
A	Contrabando		X
A	Publicidad novedosa por parte de otras empresas		X
A	Falta de conocimiento del producto por parte del mercado potencial		X

	Factores Tecnológicos	Oportunidades	Amenazas
O	Desarrollo en tecnología	X	
O	Alta demanda en el mercado en cuanto a capacitaciones tecnológicas	X	

	Factores Competitivas	Oportunidades	Amenazas
O	Posibilidad de introducción en nuevos mercados	X	
O	Mayor desarrollo de canales de distribución	X	
O	Innovación en productos	X	
O	Posibilidad de introducirse en nuevos mercados	X	
A	Competencia marcada en el mercado		X
A	Ingreso de competidores con estructura de costos menores		X

	Factores Geográficos	Oportunidades	Amenazas
O	Mejora de comunicaciones terrestres y electrónicas	X	

Cuadro N° 6 del Diagnóstico Estratégico o Auditoría del Entorno

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (P O A M)

Factores Externos			
Oportunidades	Peso	Rango	Peso Prim.
Crecimiento en el comercio de golosinas	0.07	4	0.16
Posibilidad de introducción en nuevos mercados	0.08	4	0.20
Mayor desarrollo de canales de distribución	0.05	3	0.09
Participación en ferias Nacionales	0.05	3	0.09
Desarrollo en tecnología	0.04	3	0.06
Innovación en productos	0.06	4	0.24
Necesidad de empleadores y empleados de estar constantemente actualizados en las nuevas tecnologías	0.03	3	0.09
Alternativas de alianza estratégicas nacionales	0.04	4	0.16
Mayor y mejor captación del personal	0.04	3	0.12
Mejora de comunicaciones terrestres y electrónicas	0.04	3	0.12
AMENAZAS			
Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a los productos calóricos	0.06	1	0.06
Competencia marcada en el mercado	0.05	1	0.05
Ingreso de competidores con estructura de costos menores	0.04	2	0.08
Presencia productos sustitutos	0.05	1	0.05
Inestabilidad monetaria	0.03	2	0.06
Aumento de los precios en los insumos	0.06	1	0.06
Contrabando	0.05	2	0.10
Suspensión temporal de los servicios básicos	0.03	1	0.03
Publicidad novedosa por parte de otras empresas	0.06	2	0.12
Falta de conocimiento del producto por parte del mercado potencial	0.07	2	0.14
	1.00		2.08

Tabla Nº 20 de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

FUENTE: Planificación Estratégica SERNA HUMBERTO

Oportunidad Mayor = 4	} Rango	De 0,01 a 0,09	} Peso o ponderación
Oportunidad Menor = 3			
Amenaza Menor = 2			
Amenaza Mayor = 1			

Análisis:

Como hemos podido observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores Externos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM nos da un valor de (2,08) debajo de (2.5) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni evitando las amenazas, o quizá se maneja en un ámbito con mayores amenazas que oportunidades.

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS FODA

OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en el comercio de golosinas - Posibilidad de introducción en nuevos mercados - Mayor desarrollo de canales de distribución - Participación en ferias Nacionales - Innovación en productos - Alternativas de alianza estratégicas nacionales 	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a los productos calóricos - Contrabando - Competencia marcada en el mercado - Presencia de productos sustitutos - Aumento de los precios en los insumos - Publicidad novedosa por parte de otras empresas - Falta de conocimiento del producto por parte del mercado potencial 	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar venta personal - comunicación entre comprador y vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer precios que compitan con productos extranjeros - Relaciones Publicas - repercusión en los medios de forma gratuita
<ul style="list-style-type: none"> - Adecuada escala de producción - Disponibilidad de mano de obra capacitada - Aceptación en el merado local - Excelencia y compromiso con los clientes - Alto nivel de satisfacción entre los clientes - Respuesta inmediata y adaptación a las nueva necesidades de los clientes 	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de Ventas - Incrementar moldes con diseños de actualidad para atraer la atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Resaltar en el envase que la gelatina contiene vitaminas - Marketing Directo - comunicación directa con el consumidor
<ul style="list-style-type: none"> - Escasa comunicación externa, publicidad y promoción - Escaso nivel de posicionamiento en otros mercados - No contar con establecimiento propio - Bajan las ventas (por temporada) - Falta de presencia y participación en eventos populares masivos 		

Cuadro N° 7 Análisis FODA
 Elaborado por: Daniela Salazar
 Fecha: 09 de julio de 2011

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Perfil Competitivo		PROD.LILIAMM		PRINTY PACK		FRESAN	
		Calf.	Peso Pond.	Calf.	Peso Pond.	Calf.	Peso Pond.
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
Calidad de los productos	0,30	4	1,20	2	0,60	3	0,90
Competitividad de precios	0,10	2	0,40	2	0,40	3	0,60
Posición financiera	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Lealtad de los clientes	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Participación de mercado	0,20	2	0,20	3	0,30	4	0,40
	1,00		2,90		2,40		3,30

FUENTE: conceptos de Administración estratégica FRED, R. DAVID

Tabla de la Matriz de Perfil Competitivo

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

Debilidad Mayor	= 1	}	Rango	}	De 0,01 a 0,90	}	Peso o ponderación
Debilidad Menor	= 2						
Fortaleza Menor	= 3						
Fortaleza Mayor	= 4						

Análisis:

En efecto los números muestran relativamente que PRODUCTOS LILIAMM en un segundo lugar con una puntuación de 2,90, esto no quiere decir que FRESAN sea mejor que PRODUCTOS LILIAMM, simplemente podemos hacer comparaciones en lo que la empresa estaría fallando, como por ejemplo en la publicidad, la competitividad en precios, la participación en el mercado, puntos que deberán ser analizados

6.7.4 TEORÍA DE LAS 5 FUERZAS

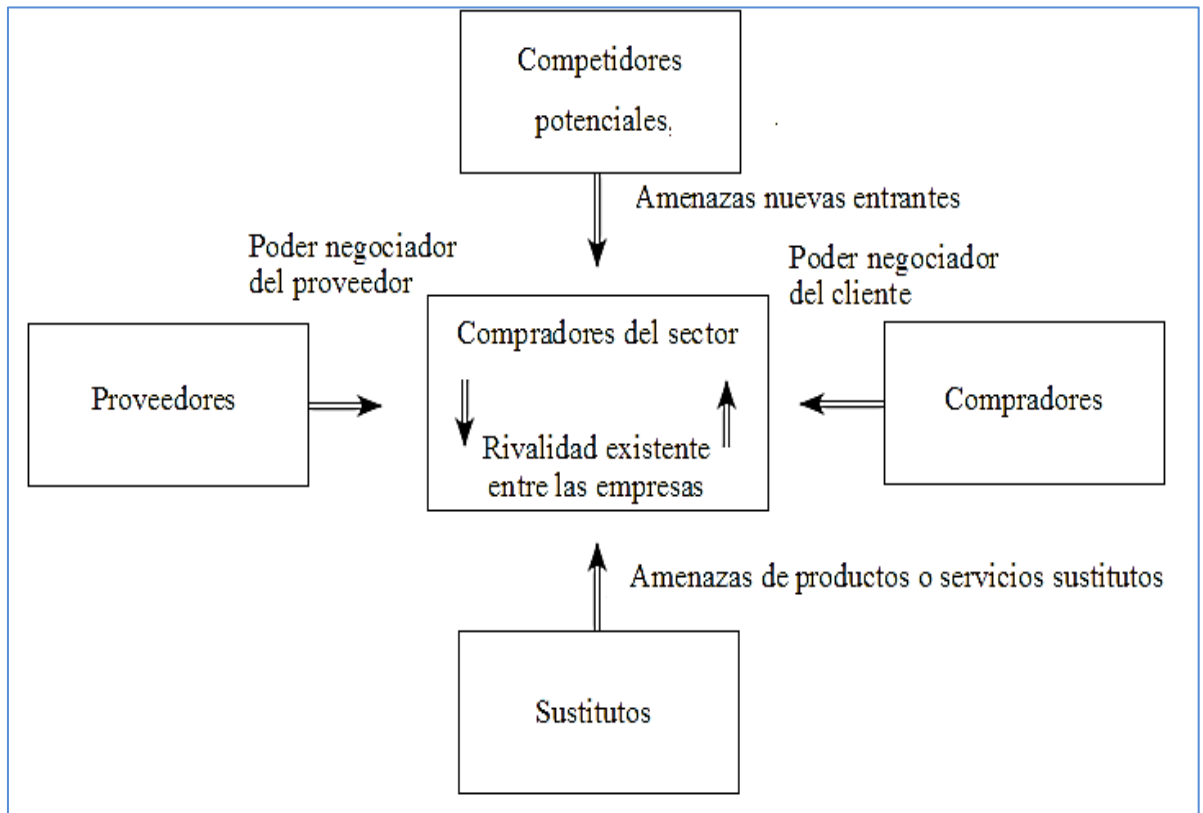


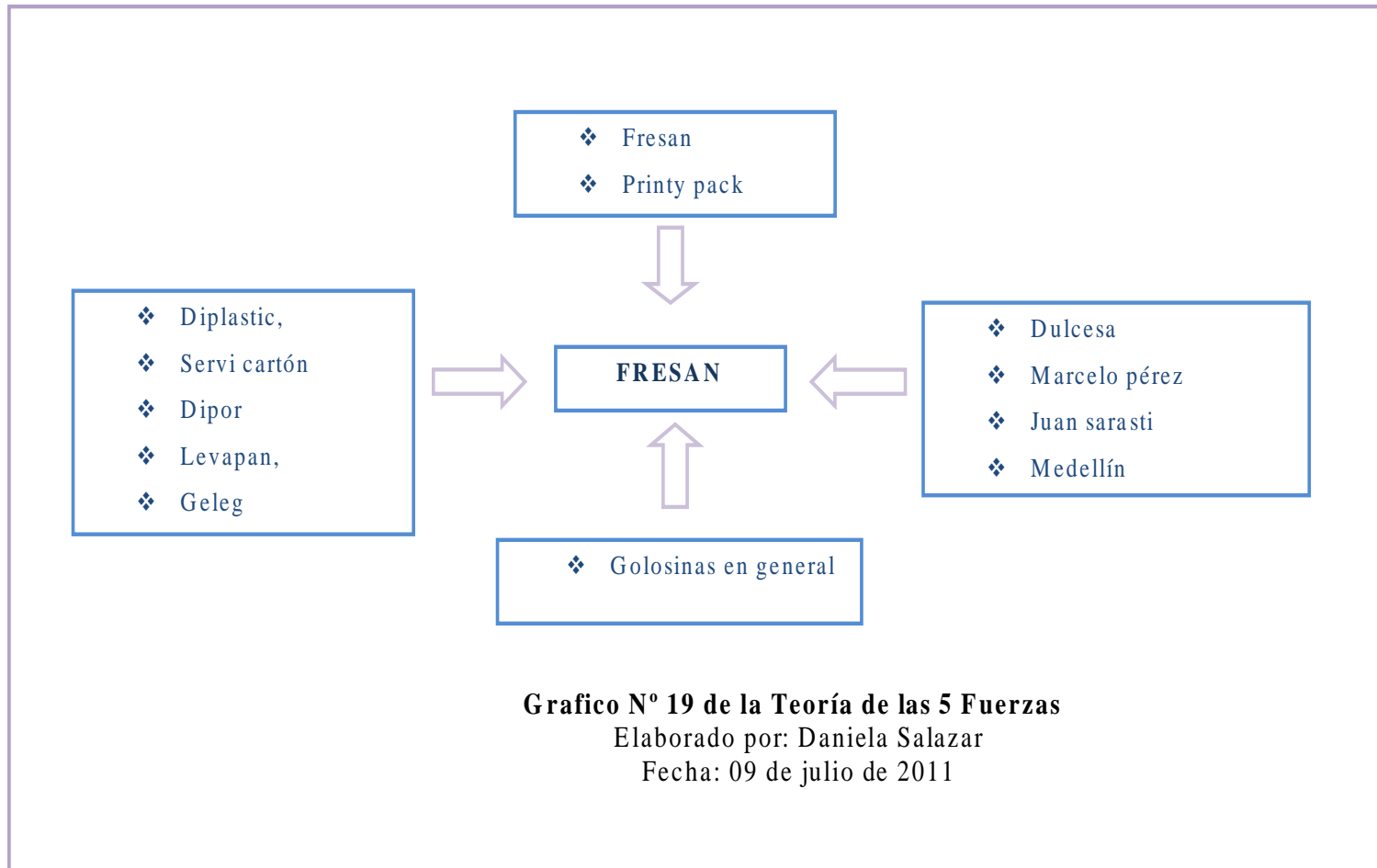
Gráfico Nº 18 de la Teoría de las 5 Fuerzas

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

Porter (1982) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten

TEORÍA DE LAS 5 FUERZAS



Análisis de la 5 fuerzas

La selección de la posición competitiva deseada de un negocio, requiere comenzar por la evaluación de la industria en la que está inserto. Para lograr esta tarea, debemos comprender los factores fundamentales que determinan sus perspectivas de rentabilidad largo plazo, porque este indicador recoge una medida general del atractivo de una industria.

El marco de referencia más influyente y el más ampliamente empleado para evaluar el atractivo de la industria es el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael E. Porter.

Nuevos Entrantes: en este caso es muy difícil establecer barreras de entrada para la industria a la cual estamos dirigidos, ya que es un mercado que no tiene mayores complicaciones para acceder, esto se demuestra por el bajo capital que se necesita, el hecho de no existir legislación que los regule la hace más abierta a nuevos competidores.

Sin embargo se puede lograr economías de escala, a través de un aumento en el volumen de producción, una disminución en sus costos, accesos a insumos particulares que marquen la diferencia frente a los competidores, y también manteniendo el aumento directo de los canales de distribución como forma de mejorar la llega de los productos requeridos por los clientes, y un aumento de la experiencia obtenida a través de los años que lleva la empresa en funcionamiento.

Rivalidad entre Competidores

Existe una alta competencia entre las pequeñas y medianas empresas, en este caso estas se encuentran más fragmentadas por lo que aumenta su rivalidad. No así en el caso de las grandes empresas competidoras que ya tienen sus clientes formados, en este caso estas ya se encuentran más consolidadas en el mercado, por lo que no es tan grande la rivalidad existente.

PRODUCTOS LILLAMM ha tenido muy buena acogida por ser un producto con diversos sabores, colores, figuras y tamaño que atraen la atención y preferencia de sus consumidores, por las características antes mencionadas, la empresa llega a distribuir el producto en las ciudades de: Ambato, Riobamba, Guaranda, Latacunga, Salcedo Quito. En este caso las barreras de salida son bajas por no tener alto capital invertido, a demás se pueden vender u ocupar todos los elementos, equipos y maquinarias utilizados por la empresa.

Por lo que se ha manifestado se considera que nuestro principal competidor en la ciudad de Ambato es “COFITES FRESAN”, ya que la empresa elabora productos con similares características en cuanto a variedad y precios.

Poder de Negociación del los Compradores

El poder de negociación de los compradores es directamente proporcional al volumen de compra que estos realicen. Por lo tanto los pequeños y medianos compradores tiene una muy baja probabilidad de negociar la venta en beneficio de ellos, no así los llamados grandes clientes, ya que estos basados en los altos niveles de compra pueden llegar a regatear la venta a tal forma de verse beneficiados, ya sea por una disminución del precio de venta o por algún otro estímulo.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto. Además existe la posibilidad que los proveedores se integren hacia delante, con lo que lograrían fragmentar más aun la participación de mercado.

El poder de negociación de los proveedores también es alto por el volumen de ventas que se realizan a las empresas de la industria

Sustitutos

Para nuestra industria no existen sustitutos primarios, sin embargo si existen sustitutos secundarios, como es el caso de las golosinas.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1 Plan de Acción

La sociedad se enfrenta a un mundo cambiante en el cual existen presiones en lo económico, político y social. Puede mencionarse como ejemplo el fenómeno de la globalización que modificó la forma de hacer negocios, obligando a las empresas a desarrollar mejores métodos de comercialización para sobrevivir y obtener éxito.

Dentro de este contexto, la empresa Productos Liliamm, no puede quedarse al margen, necesita de Estrategias de comunicación de Marketing que le permita contar que dichas estrategias puedan alcanzar sus objetivos y ser una empresa competitiva.

La planeación estratégica propuesta a la empresa, cubre un período de un año (2012), definiendo la misión y visión, determinando y programando un presupuesto que la llevarán a cumplir las metas establecidas, además de las estrategias necesarias para poder alcanzar los objetivos propuestos.

Adicionalmente se definen líneas estratégicas y un plan de acción para un período de un año (2012); que servirán de guía para lograr el alcance de los objetivos y los métodos adecuados de control que servirán para poder detectar los fallos y establecer el avance en los planes de la organización.

El resultado final del proceso de aplicar Estrategias de Comunicación de Marketing, que se detalla a continuación se centra en un conjunto de acciones, que promueven un futuro más prometedor para la empresa, la cual está dispuesta a aceptar y a administrar el cambio como una oportunidad para el crecimiento.

Estrategia FO: Venta Personal

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	MEDIO VERIFICADOR	RESULTADO ESPERADO
<p>Establecer preferencias, convicciones y acciones del comprador</p> <p>Crear imagen: entregar el producto y refuerza la imagen de la empresa.</p>	<p>Vendedor: de pedidos externos: aquel vendedor que visite establecimientos comerciales</p> <p>Servicio: se incluye aquellos servicios adicionales que la empresa ofrece al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Financiación de la compra. · Entrega 	01/01/12	01/12/12	Jefe de Ventas	Humano Financiero	\$ 3600.00	Incrementar Ventas mensuales el 10%	Conseguir que un número importante de consumidores o clientes repitan una y otra vez la compra del producto.

Cuadro N° 8 del Plan de Acción

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

Estrategia FA: Establecer precios que compitan con los productos extranjeros

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	MEDIO VERIFICADOR	RESULTADO ESPERADO
Implantar un nivel de precios que induzca a los consumidores, primero, a probar el producto de la empresa y, luego, a preferirlo sobre los demás	Realizar un sondeo del mercado para determinar lo que valoran los clientes de la producción - Degustaciones	01/02/12	01/03/12	Gerencia	Financiero	\$ 250.00	Mayor competitividad en un 5%	En lo posible, establecer un nivel de precios que no se convierta en un obstáculo o barrera al cambio

Cuadro N° 9 del Plan de Acción

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

Estrategia FA: Relaciones Públicas

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	MEDIO VERIFICADOR	RESULTADO ESPERADO
Crear alta credibilidad y una elevada confianza hacia la empresa	Realizar un creativo e interesante relato de algo que haya hecho la empresa, redactarlo con elegancia y enviarlo a los medios	01/01/12	01/12/12	Gerencia	Humano	Mensaje no pagado que los medios incluyen porque consideran que es interesante para sus lectores.	Credibilidad y confianza en la empresa 100%	Llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "noticia", más que como una comunicación orientada a la venta.

Cuadro N° 10 del Plan de Acción

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

Estrategia DO: Promoción de Ventas

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	MEDIO VERIFICADOR	RESULTADO ESPERADO
Fijar incentivos a corto plazo para fomentar la compra del producto	Exhibidores en el punto de venta, descuentos, cupones.	01/01/12 01/11/12 01/04/12	01/04/12 01/12/12 01/06/12	Agente de Ventas	Financiero	\$ 500.00	Incrementar el posicionamiento en un 20%	<p>Comunicación: captar la atención y proporcionar información acerca del producto.</p> <p>Incentivo: incorporar algún incentivo o contribución al consumidor</p> <p>Invitación: incluyen una invitación para realizar la transacción inmediatamente</p>

Cuadro N° 11 del Plan de Acción

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

Estrategia DO: Incrementar moldes con diseños de actualidad

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	MEDIO VERIFICADOR	RESULTADO ESPERADO
Centrar la atención en los consumidores o clientes que constituyen el “corazón” del mercado	Adquisición de moldes: -Personajes animados de vanguardia - Equipos de futbol destacados	01/02/12	01/03/12	Gerencia	Financiero	\$ 200.00	Establecer mayor atención al cliente en un 100%	Atraer la atención del cliente y consumidores y de esta manera mantenerse en el mercado

Cuadro N° 12 del Plan de Acción

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

Estrategia DA: Resaltar en el envase que la gelatina contiene vitaminas

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	MEDIO VERIFICADOR	RESULTADO ESPERADO
Dar a conocer que la gelatina tiene 84-90% proteína 1-2% sales minerales	Hacer nuevas etiquetas en las que conste las vitaminas que contiene la gelatina	01/01/12	01/02/12	Gerencia	Financiero	\$ 200.00	Proporcionar información del producto en un 50%	Incentivar a los consumidores y potenciales consumidores a través de saber las propiedades de la gelatina, a consumirla en gran cantidad

Cuadro N° 13 del Plan de Acción

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

Estrategia DA: Marketing Directo

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	MEDIO VERIFICADOR	RESULTADO ESPERADO
Establecer contacto telefónico con el cliente antes y después de la compra	Realizar llamadas telefónicas antes y después de la compra.	01/01/12	01/12/12	Agente de Ventas	Financiero	\$ 600.00	Mantenernos en contacto con los clientes en un 100%	Reducir al máximo los motivos de disgusto por parte del consumidor o cliente

Cuadro N° 14 del Plan de Acción

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

6.9 PLAN DE MONITOREO O EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

<i>PREGUNTAS</i>	<i>EXPLICACIÓN</i>
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa PRODUCTOS LILIAMM
¿Por qué evaluar?	Medir que Estrategias de Comunicación de Marketing aplicar
¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué?	Plantear Estrategias de Comunicación de Marketing aplicar
¿Quién evalúa?	La Gerencia
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma Propuesto
¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos
¿Con que evaluar?	Encuestas a clientes

Cuadro N° 15 del Plan de Monitoreo de la Propuesta

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

6.9.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL: Implementar Estrategias de Comunicación de Marketing para cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato, los clientes y así mantenerse posicionado en el mercado.		
PRESUPUESTO		
ACTIVIDAD	COSTO APROXIMADO	TIEMPO
Vendedor: de pedidos externos: aquel vendedor que visite establecimientos comerciales. Servicio: se incluye aquellos servicios adicionales que la empresa ofrece al cliente: -Financiación de la compra - Entrega	\$ 3600.00	01/01/2012 - 01/12/2012
Realizar un sondeo del mercado para determinar lo que valoran los clientes de la producción - Degustaciones	\$ 250.00	01/02/2012 - 01/03/2012
Realizar un creativo e interesante relato de algo que haya hecho la empresa, redactarlo con elegancia y enviarlo a los medios	Mensaje no pagado	01/01/2012 - 01/12/2012
Exhibidores en el punto de venta, descuentos, cupones.	\$ 500.00	01/01/2012 - 01/04/2012 01/11/2012 - 01/12/2012 01/04/2012 - 01/06/2012
Adquisición de moldes: -Personajes animados de vanguardia - Equipos de futbol destacados	\$ 200.00	01/02/2012 - 01/03/2012
Hacer nuevas etiquetas en las que conste las vitaminas que contiene la gelatina	\$ 200.00	01/01/2012 - 01/02/2012
Realizar llamadas telefónicas antes y después de la compra.	\$ 600. 00	01/01/2012 - 01/12/2012
TOTAL	\$ 5350.00	

Cuadro N° 16 del Plan de Monitoreo de la Propuesta

Elaborado por: Daniela Salazar

Fecha: 09 de julio de 2011

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

- BORELLO, A. (1991) El plan de negocios. 2da. Edición. Editorial Ediciones Díaz de Santos. España.
- CASTELLS, M. (2007) Dirección de Ventas. Editorial ESIC Editorial. Madrid.
- CZINKOTA, M. KOTABE, M. (2001). Administración de la Mercadotecnia. Editorial Cengage Learning Editores. México.
- GARCÍA, M. (2008) Las claves de la publicidad. Editorial ESIC Editorial. Madrid.
- GARCÍA, J. (2000) La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos. España
- HITT, M. PÉREZ, M. (2006) Administración. Editorial Pearson Educación. México.
- HOFFMAN, K. (2002) Fundamentos de marketing de servicios. Editorial Cengage Learning Editores. México.
- KOTLER, P. (2008) Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing. Editorial Norma. Bogotá- Colombia
- LAMB, CH. (2006) Marketing. Editorial Internacional Thomson Editores S.A de C.V. México.
- MULINS, W. (2007) Administración de Marketing. Editorial Interamericana Editores S.A. de C.V. México.
- ONGALLO, C. (2007) Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento,

la información. Librería-Editorial Dykinson. Madrid.

PORTER, M. (2007) Ventaja Competitiva. 6ta. Edición. Editorial Grupo editorial Patria. México.

PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008) Marketing Estratégico. Publicaciones Vértice. España.

RODRÍGUEZ, J. (2005) Como aplicar la planificación estratégica a la pequeña y mediana empresa. 5ta. Edición. Editorial Thomson. México.

SERNA, H. (1997) Planificación estratégica. Editorial Legis. Colombia.

STANTON, W. (2007) Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. México.

STONER, J. (1996) Administración. Editorial Pearson Educacion.

STEPHEN, R. (2005) Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educacion. México.

ANEXO Nº 1
FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	Nº...
Objeto de estudio:	
Lugar de observación:	
Fecha de la observación:	
Nombre del investigador:	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

ANEXO Nº 2.
FICHA BIBLIOGRÁFICA

Autor: _____
Obra: _____
Pie de Página: _____
Imprenta: _____
Nº. Pág.: _____
Otros datos: _____

Fuente

Contenido

ANEXO Nº 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cuestionario Nº.....

ENCUESTA SOBRE LA COMPETITIVIDAD EN CUANTO A LAS VENTAS Y EL
DESARROLLO DE LA EMPRESA DOME

OBJETIVO:

Identificar que estrategias de comunicación que posee la empresa PRODUCTOS LILLIAMM a través el desarrollo de esta encuesta y así poder determinar el impacto de publicidad que tiene la empresa para captar su clientela actual.

INSTRUCCIONES

Estimado cliente/a, con el afán de mejorar nuestros servicios y con el fin de servirle como usted se merece, hemos elaborado la presente encuesta, por tanto su respuesta sincera es favorable para alcanzar nuestro objetivo, le solicitamos marcar solamente una opción de respuesta para obtener el menor margen de error en la misma. De antemano les anticipamos nuestros agradecimientos.

1. Durante los últimos dos años ¿ha sido usted un cliente frecuente de la empresa PRODUCTOS LILLIAMM?

1.1 Si

1.2 No

2.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa PRODUCTOS LILLIAMM?

2.1. Cada mes

2.2. Cada tres meses

2.3. Cada seis meses

3. ¿Cuáles son los productos que usted más adquiere?

- 3.1. Postre vaso grande
- 3.2. Postre vaso mediano
- 3.3. Postre vaso mini
- 3.4. Tiras de gelatina en gomitas

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

	Mala	Regular	Muy Buena	Excelente
4.1. Postre vaso grande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2. Postre vaso mediano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. Postre vaso mini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4. Tiras de gelatina en gomitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo califica el precio de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

	Alto	Moderado	Conveniente
5.1. Postre vaso grande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. Postre vaso mediano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. Postre vaso mini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. Tiras de gelatina en gomitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo califica los diseños de los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

	Mala	Regular	Muy Buena	Excelente
6.1. Postre vaso grande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. Postre vaso mediano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. Postre vaso mini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Tiras de gelatina en gomitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo califica el servicio y la atención de la empresa PRODUCTOS LILIAMM?

- 7.1. Malo
- 7.2. Regular
- 7.3. Muy Bueno
- 7.4. Excelente

8. ¿Cuál fue el medio de comunicación, a través del cual usted conoció los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM.

- 8.1. Prensa Escrita
- 8.1. Televisión
- 8.2. Radio
- 8.3. Volantes
- 8.4. Recomendación de alguna persona

9. ¿Ha adquirido usted productos de las empresas Tony- Pura Crema- Fresan

- 9.1 Si
- 9.2 No

10. ¿Cree usted que los productos de la empresa PRODUCTOS LILIAMM son mejores que competencia?

- 10.1 Si
- 10.2 No

11. ¿Cree usted que la empresa PRODUCTOS LILIAMM debería mejorar su imagen y publicidad?

11.1. Si

11.2. No

12. ¿Cree usted que la empresa PRODUCTOS LILIAMM al momento de la entrega de pedidos los realiza:

12.1. A tiempo

12.2. Con retraso de un día

12.3. Con retraso de cinco días

12.4. Nunca a tiempo

13. ¿Cree usted que la empresa PRODUCTOS LILIAMM debería mejorar su servicio en cuanto a entregas?

13.1. Si

13.2. No

14. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir?

14.1. Escrita

14.2. Hablada

14.3. Auditiva

14.4. Visual

15. ¿Usted cree que la localización de la empresa PRODUCTOS LILIAMM, para la adquisición de sus productos esta?

15.1. Cerca del predio urbano

15.2. Lejos del predio urbano

16. Para que la empresa logre mayor posicionamiento ¿Qué aspecto debería mejorar?

16.1 Servicio

16.2 Publicidad

16.3 Calidad

Nombre del encuestador:

Fecha.....

ANEXO N° 4

Ubicación:

La empresa PRODUCTOS LILIAMM presta sus servicios en la zona urbana de Ambato.

	UBICACIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Huachi Chico
Barrio	La Floresta
Dirección	Avenida Víctor Hugo y Pasaje Cosme Renella.
Teléfono	032 84 41 04

Cuadro de Ubicación
Elaborado por: Daniela Salazar
Fecha: 09 de julio de 2011

ANEXO Nº 5

Croquis:

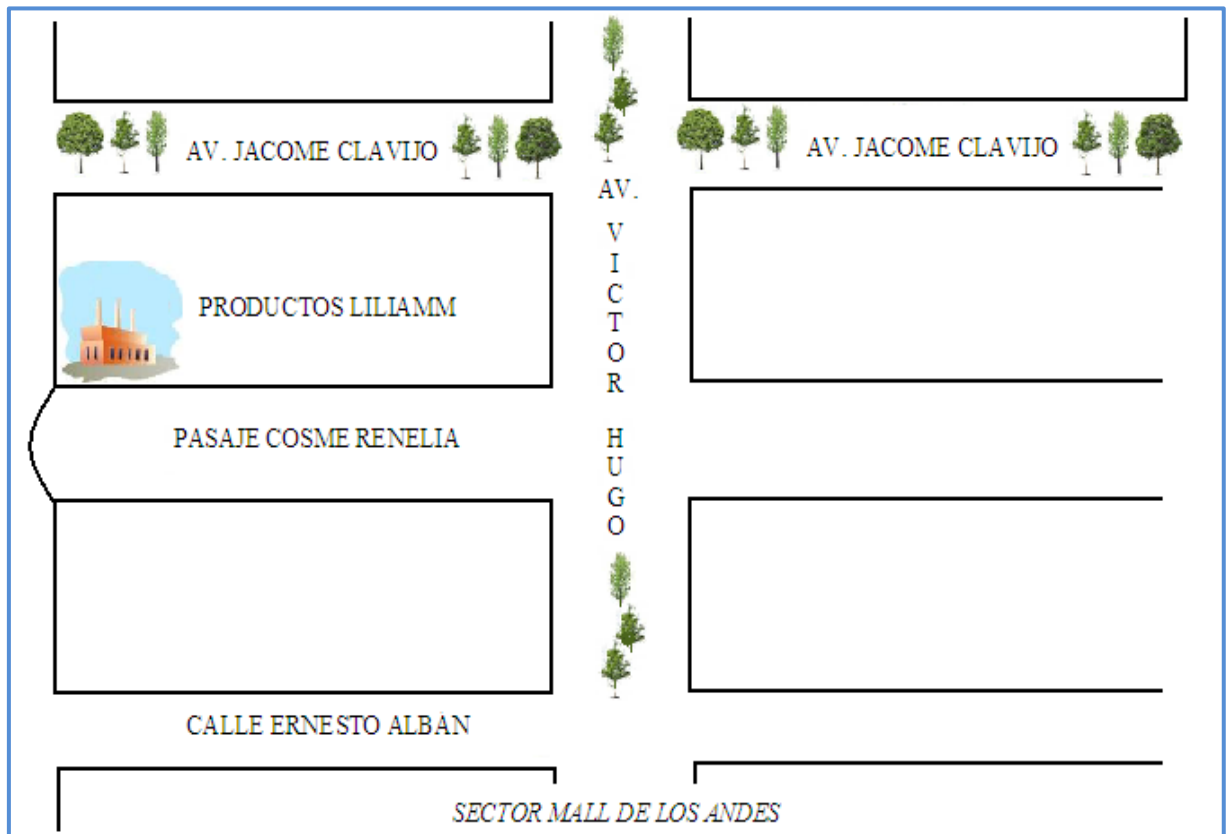


Grafico Croquis
Elaborado por: Daniela Salazar
Fecha: 09 de julio de 2011

ANEXO N° 6

ETIQUETAS DEL ENVASE DEL PRODUCTO



Ingredientes:
Azúcar, Agua, Glucosa, Gelatina, Ácido Cítrico, Saborizantes (Fresa, Limón, Maracuya, Uva, Manzana), Ácido Ascórbico, Sorbato de Potasio, Colorante Amarillo #5, Colorante Rojo #40, Colorante Azul #1.

Lote:
P.V.P:
Fecha de Elab.:
Fecha de Cad.:
Registro Sanitario: 07143-INHQAN0906

Mucho mejor!
Ecuador

Consérvase en ambiente fresco y seco
Elaborado por: PRODUCTOS LILIAMM
Ambato-Tungurahua-Ecuador
Pedidos al Telf: 03 2844104 / 2842401

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por porción: 19g, una figura	
Porciones por envase: 1	
Cantidad por Porción:	
Calorías: 50	Calorías de grasa: 0
% Valor Diario*	
Grasa Total 0g.	0%
Grasa Saturada 0g.	0%
Colágeno 0mg.	0%
Sólido 0mg.	0%
Carbohidratos Totales 12g.	4%
Fibra Dietética 0g.	0%
Azúcares 12g.	2%
Proteína 0g.	0%
Calcio 0%	Hierro 0%
*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías	

7 861000 114295

ANEXO Nº 7

PRODUCTOS

TIRAS DE GELATINA





VASO GRANDE
GOMITAS

