



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El mix promocional y su incidencia en el
posicionamiento de los productos en el mercado meta
de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”**

AUTORA: Jenny Elizabeth Recalde Segovia

TUTOR: Ing. MBA. Vinicio Mejía

AMBATO – ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Vinicio Mejía

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación referente a: **“El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”**, desarrollado por la señorita Recalde Segovia Jenny Elizabeth, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de negocios ha sido prolijamente revisado y reúne los requisitos suficientes para ser sometido a evaluación de jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, Abril 2015

Ing. MBA Vinicio Mejía

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Elizabeth Recalde Segovia, manifiesto que el contenido y los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Jenny Elizabeth Recalde Segovia

C.I. 050348171-5

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____
Ing. MBA. Santiago Verdesoto

f) _____
Ing. Eufemia Ramos

Ambato, Abril 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se respete mis derechos de autor

Srta. Jenny Elizabeth Recalde Segovia

C.I. 050348171-5

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres quienes han sido mi pilar fundamental durante toda mi vida universitaria y gracias a ellos he cumplido mi meta profesional.

A mis hermanos quienes me han apoyado incondicionalmente en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi hermana quien ha sido mi fuerza y motivación y que hoy dejo constancia que el esfuerzo es la manera de conseguir lo que se propone en la vida

Jenny Recalde

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente quien ha sido mi fuente de sabiduría la cual ayudo al cumplimiento de mis metas.

A mis padres y hermanos quienes me han apoyado moralmente durante toda esta etapa.

A la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a la facultad de ciencia Administrativas y a sus docentes, que gracias a sus enseñanzas me han permitido desarrollar exitosamente mi trabajo de investigación.

A la empresa de lácteos LEITO por permitiré desarrollar mi trabajo de investigación y brindarme todo el apoyo necesario para culminar mi meta profesional.

Jenny Recalde

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACION DE LOS IENBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización (enfoque).....	3
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del problema	6
1.2.5. Interrogantes.....	6
1.2.6. Delimitación.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	9

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	10
2.2. Fundamentación filosófica.....	13
2.3. Fundamentación legal	14

2.4. Categorías fundamentales	16
2.4.1. Mix promocional (vi)	19
2.4.2. Posicionamiento (vd)	30
2.5. Hipótesis.....	36
2.6. Variables de la hipótesis.....	36

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Enfoque	37
3.2. Modalidades	37
3.3. Tipos de investigación.....	38
3.4. Población y muestra	39
3.5. Operacionalización de variables	41
3.6. Recolección de la información.....	43
3.7. Técnicas e instrumentos de investigación	44
3.8. Procesamientos y análisis de la información	44

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados.....	46
4.2. Presentación de la información	47

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones y recomendaciones	62
--------------------------------------	----

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Tema.....	64
6.1.1. Datos informativos	64
6.2. Antecedentes de la propuesta	65
6.3. Justificación.....	65

6.4. Objetivos	67
6.5. Análisis de factibilidad.....	68
6.6. Fundamentación	69
6.7. Metodología del modelo operativo	76
6.7.1. Introducción	76
6.7.2. Análisis de la situación actual	77
6.7.7. Identificación de matriz foda	80
6.7.7. Matriz de evaluación de factores internos.....	82
6.7.8. Matriz de evaluación de factores externos	83
6.7.9. Matriz de estrategias dofa	84
6.8. Aplicación de estrategias	
6.8.1. Estrategias publicitarias	85
6.8.1.1. Estrategia n ⁰ 1	86
6.8.1.2. Estrategia n ⁰ 2.....	88
6.8.1.3. Estrategia n ⁰ 3.....	91
6.8.1.4. Estrategia n ⁰ 4.....	92
6.8.2. Estrategias promocionales	
6.8.2.1. Herramientas para estrategias promocionales.....	95
6.8.2.2. Promoción n ⁰ 1	95
6.8.2.3 Promoción n ⁰ 2	96
6.8.2.4. Promoción n ⁰ 3	97
6.8.3. Matriz del plan de acción	98
6.8.4. Presupuesto final y cronograma de actividades	101
6.8.5. Administración de la propuesta.....	102
6.9. Previsión de la evaluación.....	103
Bibliografía	105
Anexos	110

ÍNDICE GRAFICOS

Grafico N ⁰ 2: Variables Independiente y Dependiente	16
Grafico N ⁰ 3: Esquema Variable Independiente	17
Grafico N ⁰ 4: Esquema Variable Dependiente.....	18

Grafico N0 5: Frecuencia Consumo.....	47
Grafico N0 6: Compra Producto	48
Grafico N0 7: Lugar de Compra	49
Grafico N0 8: Producto Competitivo	50
Grafico N0 9: Expectativas Comunicacion.....	51
Grafico N010: Publicidad	52
Grafico N011: Medios Publicitarios	53
Grafico N012: Promocion Producto.....	54
Grafico N0 13: Descuentos especiales.....	55
Grafico N0 14: Estrategias Publicidad y Promocion	56
Grafico N ⁰ 15: Zona de aceptación /Rechazo.....	61
Grafico N ⁰ 16: Organigrama Estructural.....	102

ÍNDICE TABLAS

Tabla N ⁰ 1: Población y Muestra.....	39
Tabla N ⁰ 2: Operacionalización Variable Independiente	41
Tabla N ⁰ 3: Operacionalización Variable Dependiente.....	42
Tabla N ⁰ 4: Recolección de Información	43
Tabla N ⁰ 5: Técnicas e Instrumentos de Investigación	44
Tabla N06: Frecuencia de Consumo	47
Tabla N0 7: Compra Producto	48
Tabla N0 8: Lugar de Compra	49
Tabla N0 9: Producto Competitivo	50
Tabla N0 10: Expectativas Comunicacion.....	51
Tabla N0 11: Publicidad.....	52
Tabla N ⁰ 12: Medio Publicitario.....	53
Tabla N013: Promocion Producto.....	54
Tabla N0 14: Descuentos Especiales	55
Tabla N0 15: Estrategias Publicidad y Promocion	56
Tabla N0 16: Variable Producto- Promoción.....	59
Tabla N0 17: Frecuencia esperada	60
Tabla N ⁰ 18:Chi-Cuadrado.....	60

Tabla N ^o 19: Matriz FODA	81
Tabla N ^o 20: Matriz Factores Internos	82
Tabla N ^o 21: Matriz Factores Externos	83
Tabla N ^o 22: Matriz de Estrategias DAFO	84
Tabla N ^o 23: Tarifa Vigente TVCOLOR	86
Tabla N ^o 24: Programación TVCOLOR	86
Tabla N ^o 25: Presupuesto Televisión	87
Tabla N ^o 26: Tarifa Radio San Miguel	88
Tabla N ^o 27: Programación Radio San Miguel	89
Tabla N ^o 28: Presupuesto Radial	90
Tabla N ^o 29: Presupuesto Publicidad Prensa	92
Tabla N ^o 30: Tarifa para Publicidad Vallas	92
Tabla N ^o 31: Presupuesto Publicidad Vallas	94
Tabla N ^o 32: Presupuesto Descuento	96
Tabla N ^o 33: Presupuesto Bonificaciones	97
Tabla N ^o 34: Presupuesto Muestras Gratis	98
Tabla N ^o 35: Matriz Plan de Acción	99
Tabla N ^o 36: Presupuesto Final	101
Tabla N ^o 37: Previsión de la Evaluación	103

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa de Productos Lácteos “LEITO” está situada en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo en la Panamericana Norte km 3^{1/2}, Sector Rumipamba la Universidad, iniciando sus actividades en el año 2007, cabe recalcar que la empresa radicaba en Patate en el año 1982, se dedica a la producción de leche, yogurt, refrescos y manjares, los mismo que sirven para satisfacer las necesidades presentes en el mercado local.

La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que la empresa de productos lácteos “LEITO” logre posicionar sus productos en el mercado, por lo tanto se ha determinado el diseño de estrategias de publicidad y promoción con sus respectivas herramientas.

La metodología que se utilizó en la presente investigación fue la exploratoria y descriptiva, que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio, con la ayuda de la información recolectada a través de las encuestas realizada a 160 clientes se pudo constatar que los clientes no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia, a la vez se obtuvo información importante de personas que incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos.

Finalmente el resultado se direccionó a la aplicación de un mix promocional utilizando las estrategias publicitarias y promocionales con sus respectivas herramientas y medios de comunicación, que servirán para lograr y alcanzar los objetivos propuestos para posicionar los productos de la empresa en el mercado meta, que permitirán llamar la atención de los clientes, generar su interés por la compra, lograr el desarrollo de ventas en forma repetitiva.

Palabras claves: Estrategias, publicidad, promoción, posicionamiento, mercado meta.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de gran importancia para las empresas ya que el mundo de los negocios es importante desarrollar adecuadamente estrategias de publicidad y promoción que a su vez aporten alcanzar los objetivos planteados, por lo cual realizamos un estudio del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos leito del cantón salcedo, para determinar la efectividad de estas estrategias, diseñándolas correctamente con la finalidad de posicionar los productos en el mercado meta y captar nuevos clientes.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación.

En el **CAPITULO I.-** Se determina el problema presentado en la empresa de productos lácteos leito del cantón Salcedo, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

En el **CAPITULO II.-** Se sustenta de manera filosófica, legal y teórica la investigación, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables planteado la hipótesis de solución al problema.

En el **CAPITULO III.-** Se define los tipos, métodos y técnicas de investigación que se pondrá en práctica para el desarrollo del trabajo, así como la recolección, procesamiento y análisis de la información, además se define el tamaño de la muestra para las encuestas a realizar.

En el **CAPITULO IV.-** Se analizan los resultados obtenidos en la encuesta y se verifica la hipótesis, contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, se hace

una explicación de los ítems revisados, para lograr la verificación de que la selección y diseño de estrategias de publicidad y promoción más adecuadas permitirán el posicionamiento de los productos de la empresa leito en el mercado meta del cantón Salcedo.

En el **CAPITULO V.-** Se determina conclusiones y recomendaciones, a través del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

En el **CAPITULO VI.-** Se establece la propuesta por medio se Propone estrategias de Publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa leito del cantón salcedo. En este capítulo se desarrolla la propuesta, con sus antecedentes, fundamentación científica- técnica, la misma que determina o cambiara el curso de la empresa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización (enfoque)

El Ecuador produce cuatro millones de leche en lo que tiene que ver con producción de leche se describe, en el Ecuador las cifras oficiales hablan de un consumo anual de 100 litros per capital; sin embargo según cifras aproximadas menos del 50% de la población consume productos lácteos, lo que se considera como un problema cultural y adquisitivo de las personas.

Hablar de la producción de lácteos y sus derivados en el Ecuador es basarse directamente en la competitividad de las empresas productoras y la utilización adecuada y correcta de un mix promocional y sus estrategias, por lo que al analizar cada una de las empresas que producen lácteos podemos comparar directamente niveles de aceptación de los productos por parte de los clientes Ecuatorianos y sus preferencias.

Las empresas Ecuatorianas productoras de lácteos, hoy en día se han centrado su atención en promocionar y publicitar de manera más eficiente sus productos para lograr un reconocimiento que en marque directamente a su producto y la empresa, logrando

que las ventas de los productos sean repetitivas, para lograr este cambio se debe investigar el mercado al cual se dirige el producto y tratar de realizar un buen manejo de estrategias de comunicación que permita al consumidor sentirse seguro con el producto que compra para su consumo.

Las empresas más competitivas son alrededor de seis empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé DPA con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrí leche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Rey leche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas. **Rodriguez, (2012)**

Utilizar un mix promocional dentro de las empresas pueden ser muy costosas, peor los problemas más comunes que comenten las empresas es no transmitir el mensaje correctamente o están dirigidas a una audiencia errónea lo que hace que las inversiones en promociones para dar a conocer el producto sea nula, lo que provoca que la inversión sea negativa, por lo que es recomendable realizar una previa investigación profunda del mercado donde respalde el esfuerzo y la inversión a realizarse.

En la provincia de Cotopaxi los productos lácteos son consumidos de manera diaria especialmente los consumen infantes son en sí clientes potenciales, pero también dentro de un núcleo familiar el consumo de productos lácteos elegidos son de acuerdo a la satisfacción que este le ofrezca y sobre todo a las promociones que este le pueda ofertar, las empresas que ha aplicado con frecuencia la investigación e inversión promocional y publicitaria es aquella que se mantiene líder en el mercado local, los mayores competidores que presenta el mercado para nuestra empresa son productos lácteos “el ranchito” que abarca el 80% del mercado cotopaxense, “Lácteos Tanicuchi” con una producción diaria de 50 mil litros, las empresas para lograr este posicionamiento no solo del producto sino de su imagen corporativa han realizado inversiones acertadas en un mix promocional, es decir han creado mensajes claros que han llegado directamente al

cliente, han realizado publicidades acertadas, es decir han utilizados los medios masivos de manera eficiente lo que ayudado a que los clientes o consumidores compren, aunque varias empresa a más de utilizar los medios masivos utilizan medios alternos como volantes, trípticos, folletos, etc. Otra de las ideas de promoción más utilizadas por las empresas son las degustaciones de los productos creando en consumidores una inquietud de consumo y sobre todo que los consumidores reconozcan la marca de la empresa.

La empresa de productos lácteos leito del cantón salcedo elabora productos lácteos de buena calidad dentro de su gama de productos encontramos (yogurt, queso, mantequilla, leche pasteurizada), entonces como analizamos no es el producto su problema sino que su mayor debilidad es no aplicar eficazmente herramientas promocionales y estrategias publicitarias que ayuden a comunicar al producto y empresa, si se utiliza un mix promocional correcto, podría ayudar a expandir mercado nacional, el producto que se oferta seria aceptado de mejor manera en el mercado y ayudaría a que la empresa sea competitiva dentro del mercado.

1.2.2. Análisis crítico

La empresa de lácteos leito del canto salcedo presenta el mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos dentro del mercado meta, el posicionamiento que presenta la empresa en bajo esto se debe al inadecuado uso de estrategias publicitarias y promocionales, que ha colocado a la empresa en una zona de riesgo en el mercado ya que la competencia puede basarse en las debilidades de la empresa y captar su mercado, por lo que denota el uso de estrategias de marketing es nulo, la empresa no aplica estrategias de producto, estrategia de comunicación y de promoción, lo que afecta a su posicionamiento en el mercado.

En caso similar el desconocimiento del producto por parte de las personas del mercado meta se debe a la falta de un mix promocional adecuado ya que la empresa aplica publicidad y promoción de forma errónea sin tomar en cuenta aspectos importantes al momento de publicitar y promocionar el producto.

Además se analizó que la empresa ha presentado anteriormente el desconocimiento del uso de medios publicitarios no convencionales tales como la publicidad directa, ferias, exposiciones, regalos publicitarios, etc. Por lo que afectado directamente al producto y la imagen de la empresa con lo que con lleva a concluir que la empresa tiene un inadecuado uso de marketing directo.

1.2.3. Prognosis

Al analizar la situación del posicionamiento del producto en el mercado meta de la empresa se pudo determinar que al no contar con un buen uso de estrategias publicitarias y herramientas promocionales ha ocasionado una inestable participación del producto en el mercado y tenga dificultad al momento de captar cartera de clientes y sobre todo el mercado meta en el que se desenvuelve la empresa no está siendo satisfecho en su totalidad.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide el mix promocional en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del cantón salcedo?

1.2.5. Interrogantes

1.- ¿Será importante el buen uso del mix promocional en la empresa de lácteos Leito del cantón salcedo?

2.- ¿Qué impacto tiene el posicionamiento del producto en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del cantón salcedo?

3.- ¿Con la aplicación adecuada de un mix promocional se mejorará el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa Leito?

1.2.6. Delimitación

Por contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Mix promocional y posicionamiento

Delimitación espacial

La investigación será realizada en la empresa de lácteos leito del cantón salcedo, provincia de Cotopaxi, panamericana norte km.3 1/2(Rumipamba la Universidad)

Delimitación temporal

El presente estudio se llevara a cabo entre los meses mayo a noviembre 2014

Unidades de observación

La presente investigación se realizara a los clientes externos y directivos de la empresa Leito.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la empresa de lácteos leito se vio la necesidad de realizar un minucioso estudio para realizar un mejoramiento en la aplicación adecuada de herramientas del mix promocional ya que mediante el estudio podemos concluir que las herramientas promocionales y publicitarias no son utilizadas correctamente dándoles un uso erróneo y desinteresado por parte de los directivos de la empresa, como se sabe una empresa para ser competitiva debe dar a conocer su producto utilizando todas y cada una de las herramientas de marketing para causar impacto permitiéndole tener presencia y posicionamiento en el mercado ayudado siempre de una buena imagen de la empresa y producto.

El uso de estrategias de publicidad y promoción con lleva a que las empresas puedan cumplir un objetivo común que es el reconocimiento y posicionamiento de los productos en el mercado y en la mente del consumidor, la promoción da un valor agregado tangible al producto que ofrece y la publicidad busca llegar de una manera más emocional hacia los usuarios sus objetivos en común son aumentar las ventas del producto y hacer notar el producto para que los consumidores compren sus productos.

Además la empresa con el estudio podrá utilizar herramientas promocionales y publicitarias claves para su mercado meta, permitiéndole realizar combinaciones promocionales acertadas para su mejoramiento, como se sabe una buena comunicación hacia el cliente se basa en un mensaje muy bien elaborado de manera clara, sencilla y fácil de entender.

El uso adecuado de las estrategias publicitarias y promocionales depende en su gran mayoría del entorno en el cual se desenvolverán las mismas ya que existen fuerzas externas e internas no controlables tales como los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, legales y políticos. Estos factores permiten realizar enfoques estratégicos los mismos que ayudan a desarrollar estrategias acertadas para el consumidor.

Las campañas publicitarias se encarga de estimular la mente del consumidor por diversos medios de comunicación e información para comprar productos, lo que estimula a que el cliente tenga curiosidad y le motive a realizar compras repetitivas.

Un análisis previo a las fuerzas externas e internas ayuda a sacarle provecho a las fortalezas y oportunidades y así estudiar la forma de combatir las amenazas y debilidades de la empresa, el diagnostico estratégico permite a la organización estratégicas para alcanzar los objetivos pautados, aprovechando las oportunidades junto con las fortalezas de la empresa y evitando los problemas que puedan afectar la misma.

Al desarrollar un mix promocional deben evitarse errores que provoquen pérdidas monetarias, de esfuerzos y que deteriore la imagen corporativa, No podemos definir con

exactitud sobre el éxito o fracaso del desarrollo de herramientas promocionales en el sector industrial, por lo que nuestra investigación pretende crear lineamientos generales en el momento de planificar la actividad o desarrollo de un mix promocional futuro dentro de la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Identificar la situación actual del uso del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa “LEITO” del cantón salcedo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar un mix promocional adecuado para el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado meta.
- ✓ Analizar el impacto de su posicionamiento actual de la empresa y utilizar herramientas adecuadas para su mejoramiento.
- ✓ Proponer un mix promocional eficaz en la empresa para mejorar e innovar el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

MASABANDA. S (2013). “Estrategias Competitivas y Posicionamiento en el Mercado de la empresa de calzado INDUSTRIAL HG de la ciudad de Ambato”. Universidad técnica de Ambato, facultad de ciencias administrativas

OBJETIVOS:

Diagnosticar si la empresa cuenta con Estrategias Competitivas

Analizar qué nivel de posicionamiento tiene la empresa de calzado INDUSTRIAL HG en el mercado.

Proponer un plan estratégico que permite elaborar estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado INDUSTRIAL HG de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES.

Un cierto porcentaje de los encuestados consideran que la logística que se emplea INDUSTRIAL HG para la entrega de los productos no es la más adecuada ocasionando que los pedidos se retrasen cuando se trata de volúmenes altos, pero también existen clientes que consideran que la entrega del producto es aceptable. Los clientes

consideran que para tener una buena imagen el calzado debe ir empacado en una caja de cartón con un diseño que identifique cada uno de los modelos que tiene INDUSTRIAL HG, considerando que al momento maneja una imagen aceptable. La mayoría de los clientes consideran que reciben algún tipo de servicio personalizado al momento de realizar la compra del producto. En la gran mayoría los clientes de INDUSTRIAL HG en relación a la calidad del producto y la innovación de los diseños manifiestan ser muy aceptables.

SÁNCHEZ. C (2014). “El marketing turístico y el posicionamiento en el mercado del hotel internacional 2, en el cantón la mana, provincia de Cotopaxi”. Universidad técnica de Ambato, facultad de ciencias administrativas.

OBJETIVOS:

Diagnosticar que estrategias de marketing se utilizan en el Hotel Internacional 2.

Identificar el grado de posicionamiento en el mercado del Hotel Internacional 2.

Elaborar una propuesta que dé solución a la problemática planteada en la empresa.

CONCLUSIONES:

La mayor parte de los clientes que visitan y usan los servicios del hotel son personas que hacen negocios en la ciudad, ya que La Mana es un cantón comercial, esta actividad se realiza a diario y por muchos visitantes de todo el país. El grado de preferencia y satisfacción que tienen los clientes que hacen uso de los servicios del hotel es excelente - alto, en comparación con los servicios de los demás competidores del sector. Uno de los servicios por el cual los clientes hacen uso de las instalaciones del hotel es el garage, porque se garantiza su comodidad y la seguridad de sus vehículos. El hotel actualmente no cuenta con los servicios de room service, lavandería, sala de eventos y el área de piscina, motivo por el cual los clientes buscan otras alternativas para su estadía en la ciudad. Los precios de los servicios que actualmente tiene el hotel son altos en relación con la competencia, por lo que muchas personas que visitan el cantón prefieren otros hoteles.

BANDA. T. (2012). “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatinte de la Ciudad de Ambato”. Universidad técnica de Ambato, facultad de ciencias administrativas.

OBJETIVOS:

Identificar qué tipo de estrategias de marketing nos permitirán incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

Determinar que estrategias de posicionamiento son las más adecuadas para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

Proponer un Plan anual de Marketing que arroje estrategias que incrementen el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

CONCLUSIONES:

La satisfacción del cliente está cubierta en un alto margen por la empresa lo cual puede fortalecer su imagen que es un elemento definitivo que permite la diferenciación y posicionamiento. La percepción de los precios definitivamente es alta, sin embargo los clientes están dispuestos a pagar por la calidad dejando en un segundo plano a los precios. Los clientes están satisfechos con la eficiencia al momento de la entrega de los pedidos ya que se los realizan dentro de los tiempos establecidos. Con la innovación tecnológica los clientes necesitan que la empresa esté inmersa en la web, dando conocer sus servicios por este medio tan utilizado actualmente. La empresa Lavatinte actualmente no posee estrategias de marketing que permitan darse a conocer en el mercado, lo cual dificulta su posicionamiento. Los clientes están satisfechos con la materia prima utilizada para el proceso de lavado que permite un acabado de calidad que genera garantía a las prendas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma seleccionado para el desarrollo del trabajo es el crítico propositivo, ya que los avances tecnológicos han permitido que las empresas se muevan a un ritmo acelerado y con el tiempo han cambiado en pro de la búsqueda del perfeccionamiento personal y empresarial.

Dentro de la fundamentación **ontológica** esta la realidad en que se encuentra la empresa de lácteos Leito, de forma total y concreta de la falta de aplicación de estrategias y herramientas de un mix promocional, ya que se va a ver reflejado en el posicionamiento de la empresa.

La fundamentación **epistemológica** es el conocimiento de la realidad de la empresa y si se utilizó información apropiada. A través de la investigación del problema, se tomó en cuenta los diferentes contextos como es: histórico-social, ideológico-político, científico-técnico, económico y cultural, que intervienen para que el investigador pueda tener una estrecha relación con el problema en estudio, y así conocer el porcentaje de afectación al mix promocional de la empresa.

Dentro de la fundamentación **axiológica** encontramos los valores que favorecen al crecimiento empresarial como la honestidad, honradez, puntualidad y disciplina, que existe entre todos los miembros que conforman la organización.

La fundamentación **metodológica** se basará en la interpretación de los hechos de la realidad para conseguir la mejor selección de un método que permita realizar una adecuada aplicación de estrategias y herramientas del mix promocional para la empresa Leito.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Publicidad.- Es la comunicación comercial que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio de comunicación, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Art. 17.- **Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

CAPITULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

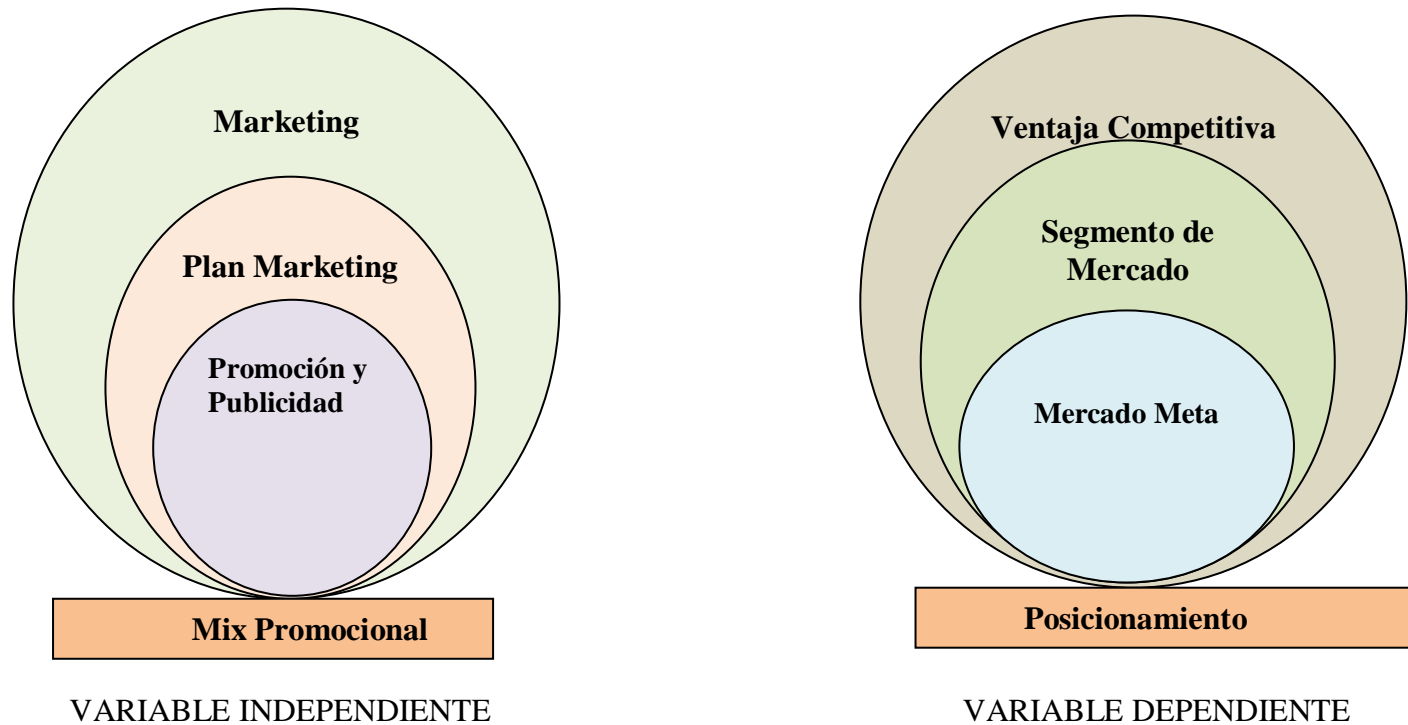
internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida. Salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios. Características. Calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida,
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales

La implementación o catalizar las leyes del consumidor basándonos en el artículo 4 ayuda a que la empresa la Leito deberá cumplir con algunas normativas esenciales y necesarias para dar validez a nuestra hipótesis que será pertinentemente expuesta, se debe basar en las obligaciones que los consumidores denotan de los productos que ofrece la empresa

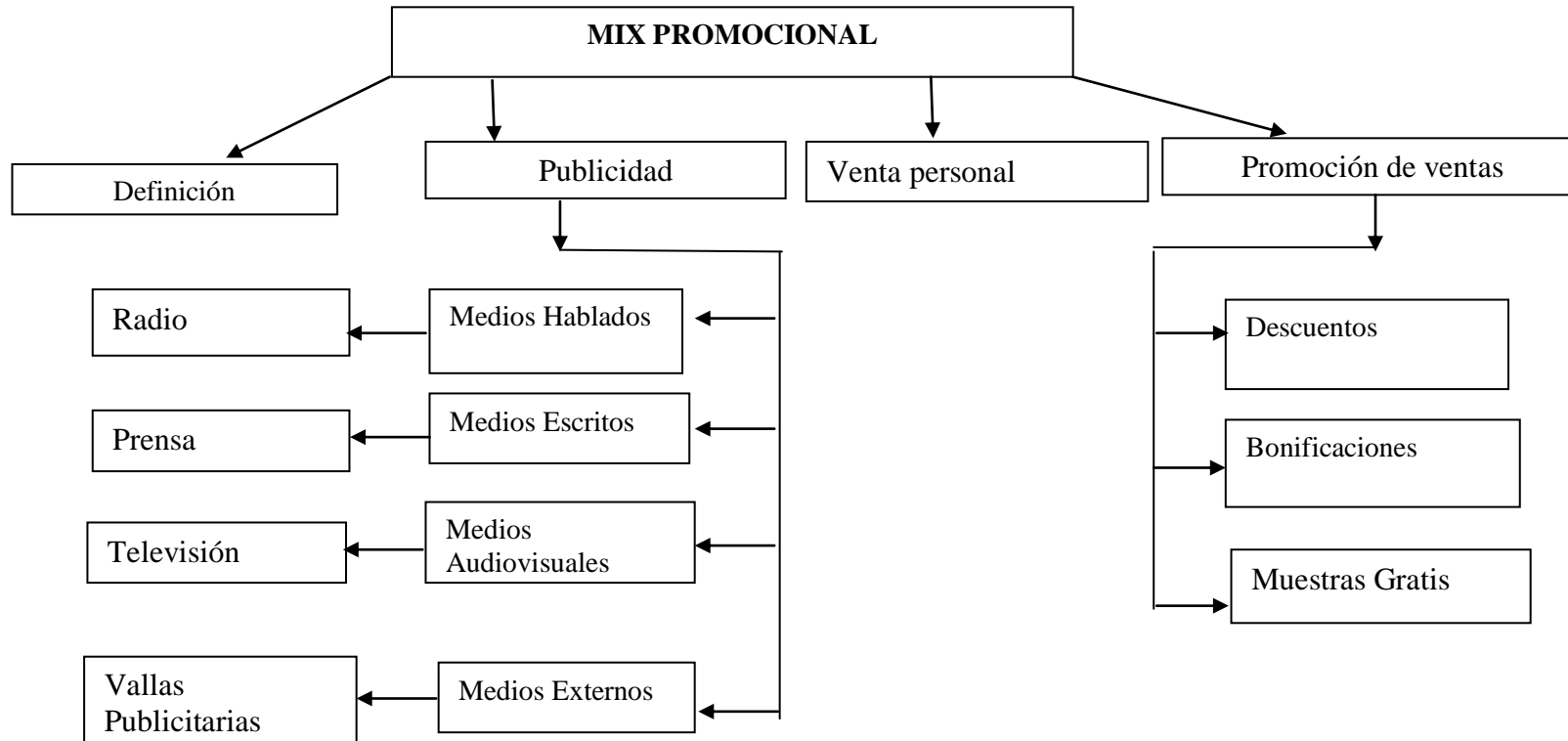
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Grafico N°2: Variables Independiente y Dependiente



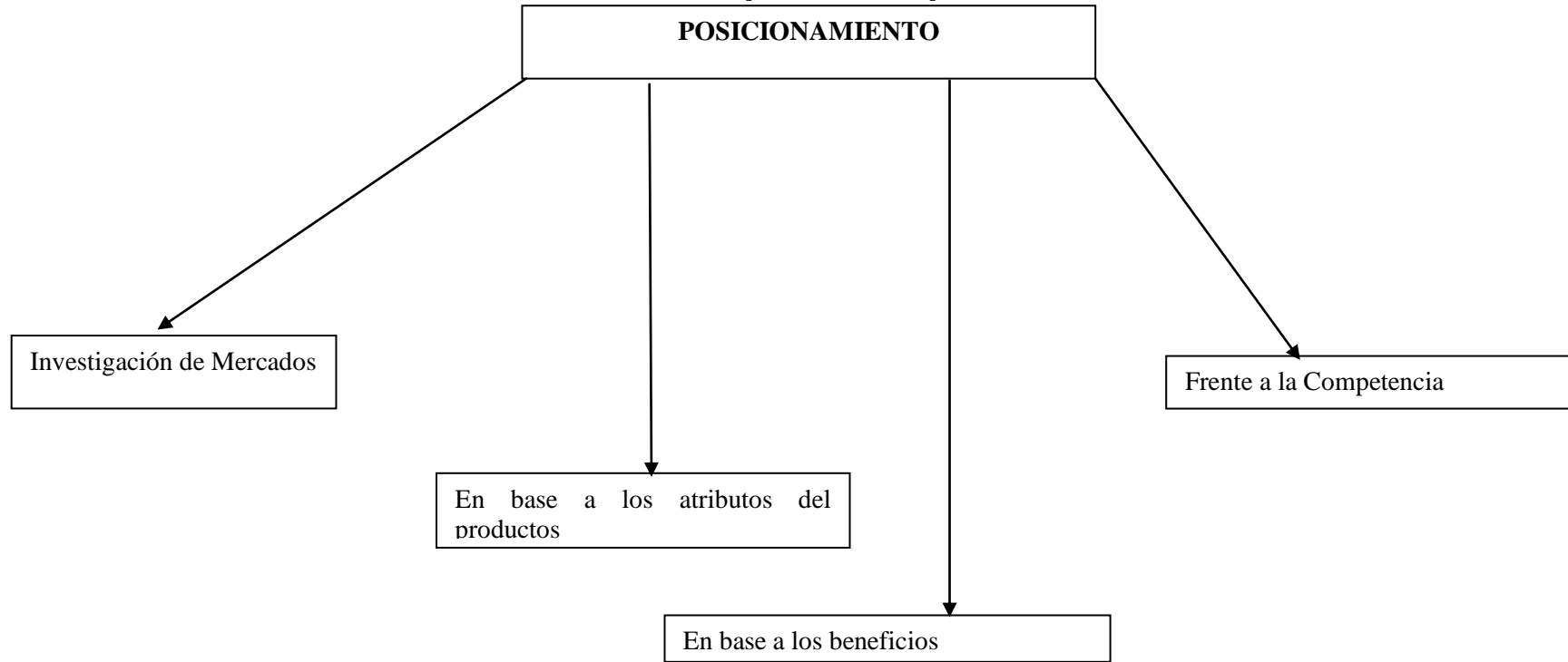
Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°3: Esquema Variable Independiente



Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°4: Esquema Variable Dependiente



Fuente: Elaboración Propia

2.4.1. Definición de categorías (VI)

Marketing

Según **Lambin J. (2008)** El marketing tiene un enfoque científico, ya que se basa en procesos de estudio contiene diferentes actividades que tienen como fin obtener objetivos alcanzables los cuales son desarrollados en base a las necesidades que presenta la sociedad, lo más importante del marketing es que nuestros clientes prefieran siempre nuestros productos o servicios que se les ofrece y no de la competencia, por lo cual es recomendable enfocarse en hacer la diferencia frente a la competencia.

Kerin, (2009) “El marketing es intercambiar la demanda y distribución que sean una buena combinación con el marketing mix y el área de marketing, alcanzando así la satisfacción de las necesidades y deseos que tengan los clientes o consumidores del mercado.”

Según **Stanton, (2008)** El marketing busca conquistar su mercado meta satisfaciendo básicamente sus necesidades, para que exista un intercambio existentes entre dos partes donde al final se produzca un benéfico mutuo, a las empresa que inician negocios, empresas, etc. Ayuda a que enlacen una comunicación especial con el mercado al que se va a dirigir, los productos son desarrollados de acuerdo a lo que el mercado exija y se enfocan directamente en ese punto haciendo prioritarias sus necesidades, el ejercer un marketing correcto permite a una empresa emergente estudiar y entender con mayor facilidad su mercado meta y ser innovador dependiendo a las condiciones que le mismo presente con el tiempo.

El marketing en síntesis es primordial ya que permite determinar las necesidades reales de los mercados, permite la elección adecuada de los canales de distribución del producto para su consumidor final, identifica la mejor manera de comunicación y promoción del producto y a su vez su objetivo en satisfacer necesidades.

Plan de marketing

Kotler & Armstrong, (2008) Es una estructura donde se defines tanto los objetivos a ser alcanzados comercialmente, como el tiempo que se va emplear para realizar dichos objetivos, a su vez se describe las estrategias y acciones a seguir, además permite saber específicamente que se va realizar, en el tiempo y el momento adecuado, para alcanzar metas y escoger adecuadamente un plan de marketing se debe realizar un previo estudio que permita tomar decisiones acertadas de lo que se va realizar, se analizar y estudia la situación actual de la empresa y su producto donde sus resultados esperados se convertirán en objetivos, además se identifica los recursos que se necesitaran en el momento de elaborar y desarrollar dicho plan.

Holguin, (2010) “El plan de marketing está orientado al mercado, se debe tomar en cuenta antes de poner en marcha dicho plan las diferentes actividades que realizara cada área específica y siempre enmarcar sus objetivos a seguir.”

Sanagustin, (2010) “Es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con exactitud la situación del mercado meta, los resultados que espera conseguir, los recursos de la compañía que se van emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a realizar posteriormente.”(p. 54)

El plan de marketing determina estrategias comerciales que debemos implantar en nuestra empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles de nuestro negocio para extraer las principales ventajas competitivas, todo para que nuestra entidad camine hacia unas metas determinadas.

Promoción

Como lo destaca **Charles & Hair, (2010)** es una de las herramientas más utilizadas dentro del marketing donde su objetivo es simplemente informar, persuadir y recordar a los clientes acerca de cada uno de los productos que la empresa u organización ofrece en el mercado, lo que conlleva a influir directamente en las actitudes y comportamientos de los consumidores, para conseguir dicho cambio se debe recurrir a las herramientas de la promoción

como son Bonificaciones, descuentos, trípticos, dípticos, muestras gratis, etc. y sobre todo el marketing directo la predisposición que deben tener las personas deben ser de modo positivo , para lo cual se debe crear un ambiente propicio para estimular a las personas a la compra.

Según Dick & kim, (2011) la promoción es nada más que la comunicación que se realiza para el producto para realizar con éxito dicha comunicación se debe realizar un plan de marketing adecuado donde su fin sea llegar directamente al público y el público lo acepte, lo importante dentro del mismo es aplicar adecuadamente sus herramientas lo que es la clave éxito del producto, lo adicional debe ser que los canales de distribución deben ser acorde a la exigencia del consumidor final.

De acuerdo a **Kartajaval & Setiawan, (2009)** es una de las variables del mix promocional llamada también comunicación comercial su incentivo se da a corto plazo donde su intención es cubrir las necesidades del consumidor en el menor tiempo posible, con la promoción ayuda a que el producto tenga mayor participación en el mercado, con lo cual ayuda a que la competencia pierda cartera de clientes y la empresa u organización pueda absorber lo que la competencia pierde, lo importante es animar al consumidor a comprar repetidamente el producto. **(p.125)**

La promoción es difundir información, permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio, además la promoción es la persuasión, la competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

MIX PROMOCIONAL

Definición

Según **Sanchez & Herrera, (2009)** “El mix promocional son técnicas de comunicación donde se visualiza la publicidad, promoción de ventas y en algunos casos las relaciones

publicas, dichas herramientas deben ser muy bien combinadas para que dentro del marketing directo para alcanzar los objetivos lo que ayuda significativamente en el posicionamiento del producto en el mercado.”

De acuerdo a **Santesmases, (2010)** “Es el conjunto de herramientas comunicacionales que sirven de canales de comunicación dentro del mercado para el consumidor y proveedor donde se deben alcanzar objetivos planeados, las elecciones de las herramientas deben ser coherentes y equivalentes donde se debe crear sinergia mutua entre herramientas, donde su fin a alcanzar debe ser comunica y persuadir a los consumidores potenciales y nuevos. “ (p. 548)

Según **Fernández, (2009)** la mezcla promocional ayuda y permite a las empresas y organizaciones emplear y establecer un buen nivel de comunicación, donde se enfatiza el producto, marca e imagen, lo importante es que nuestro producto sea diferente a los de la competencia donde se debe ofrecer ventaja competitiva, aunque es aconsejable no exagerar en el uso de las herramientas porque el consumidor puede percibirlo y esto los ahuyentaría.

El mix promocional tiene como objetivo mezclar estrategias y herramientas del marketing que les permita captar mercado y vender producto, por lo cual las estrategias más utilizadas son; La publicidad, promoción de ventas y la venta personal, donde cada una de ellas tiene herramientas que les sirve para alcanzar los objetivos de la empresa.

Publicidad

Según **Cohen, (2001)** “Es una de las herramientas más interesantes dentro de la mezcla de un mix promocional ya que la creación publicista debe ser creativa e impactante donde permita persuadir y recordar acerca de los productos de la empresa a los consumidores donde se dará a conocer atributos y características de cada producto ofrecido al mercado.”

Para **James, (2008)** “La publicidad es destinada a difundir al público sobre un bien o servicio a través de medios de comunicación (Televisión, radio, cine, revistas e internet) con su objetivo primordial que es la motivación del público para que consuma el producto que se oferta.”

Para **Gomez F. , (2004); Perez, (2009)** la publicidad ayuda a destacar la influencia que tiene la misma en el comportamiento de cada consumidor, se puede medir audiencia de los medios que se eligen para realizar la comunicación, la publicidad para marca diferencia en los mercados para el posicionamiento de los producto en el mercado.

Podemos describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común de la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio.

Medios Publicitarios

Martinez R. , (2010) son canales utilizados por las empresas para poder llevar el mensaje publicitario que dara a conocer al producto en el mercado, y a lo que a su vez promovera la venta de productos o servicios que la empresa oferta, en el mercado los medios publicitarios mas conocidos y mas utilizados seria la prensa, la television, radio que son comunes en ocasiones son costosos, para medir su nivel de aceptacion dependera del mercado meta que la empresa a tomado como objetivo.

Según **Pujol, (2008)** “son medios de comunicación utilizados para enviar mensajes con el fin de dar a conocer atributos, características de productos o servicios para un mercado objetivo, se caracterizan por ser medios directos de comunicación donde el consumidor es el anfitrión se crean mensajes publicitarios de acorde a la necesidad que presente el mercado.” (p. 784)

Medios Hablados

Radio

Para **Stanton, (2008)** “la radio es un medio de bajo costo a su gran alcance con relacion a la television, la radio solo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escuchar y sobre todo contar con el mensaje adecuado para difundirlo, su eleccion depende de la audiencia de las emisoras.”

Según **Ardua, (2007)** “la radio permite crear posibilidades creativas al nivel publicitario ya que se desarrolla en base a una voz humana, sonidos de realidad, efectos de sonido, musica y es muy silencioso al momento de manejar las herramientas, su ventaja es que permite desarrollar mensajes creativos y espontaneos.”

Aguirre, (2003) ; Baena, (2008) coinciden en que la radio es un espectro amplio que permite orientar un mensaje a grupos especificos, es decir se enfocan en su nicho de mercado especifico la publicidad de una estación más pequeña podría costar más al oyente individual, pero tienes una probabilidad mucho mayor de alcanzar un objetivo demográfico.

Es un medio de comunicación cómodo e importante que muchas empresas utilizan para dar a conocer sus productos su venta se centra es que económicamente es mucho más barato y llega el mensaje del producto a su mercado meta rápidamente.

Medio Escrito

Prensa

Segun **Charles & Hair, (2010)** “La prensa como medio publicitario es flexible y oportunos, ya que permite insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelacion y tambien es posible variar su tamaño de los pequeños clasificados a los de varias paginas.”

Para **Venegas, (2008)** “Es un medio de amplio alcance, cubre una zona geografica especifica que abraza un mercado con intereses y preocupaciones comunes, existe credibilidad, es un ambito selectivo ya que permite elegir el dia para anunciar lo que se vende o se ofrece al mercado.”

La publicidad en diarios es la que más ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo. Una media de tres de cada cuatro usuarios potenciales de diez sectores de gran consumo son lectores habituales de diarios, y consideran que los anuncios en prensa les ayudan a elegir más que los de otros medios

Medios Audiovisuales

Television

Según **Aleman & Escudero, (2009)** es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido. Estos componentes confieren a la televisión un gran atractivo al poder realizar emisiones y retransmisiones que difícilmente se podrían realizar con los demás medios. Como consecuencia de ello, la televisión concentra ante la pequeña pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios.

Sernovitz, Godin, & Kawasaki, (2009) una de las grandes ventajas de la publicidad en televisión es que los vendedores pueden contar la historia de la marca con imágenes en movimiento y sonido, algo que no se puede hacer con la impresión o la radio. Un anuncio de televisión puede integrar imágenes de marca, portavoces de identificación y celebridades, y canciones populares, por lo que pueden crear un anuncio donde su cliente objetivo sea lo primordial.

La televisión puede llegar a una gran audiencia nacional o de un grupo determinado local o cable. Es el mejor medio de publicidad para llegar a un público en gran escala. Junto con la radiodifusión, en la televisión por cable los vendedores seleccionan los

programas que apelan al estilo de vida y características demográficas de su público objetivo.

Medios Externos

Vallas Publicitarias

Según **Ballina, (2007)** “Es un medio de publicidad exterior y es aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado.”

Aguirre, (2003) “Las vallas son soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios, por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas, colegios, estadios deportivos, piscinas, solares vacíos.”

Bilancio, (2009) Es la publicidad de mayor impacto y notoriedad por su tamaño y posibilidades creativas resultando fundamental en cualquier campaña de publicidad, tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables que además permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución . Es el único medio con un público cautivo y con exposición las 24 horas del día.

Las vallas publicitarias tienen como meta llamar la atención del público, provocando un efecto inmediato de curiosidad por el producto lo que ayuda a captar clientes nuevos para la compra del producto, y también ayuda al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Venta personal

Kerin, (2009) Son todas aquellas actividades que tiene como objetivo y finalidad establecer negociación entre comprador y negociador, sus ventajas son muy apreciadas dentro del mercado lo adecuado sería su un producto es nuevo darlo a conocer en una demostración para que sus beneficios y calidades sean

explicadas directamente al consumidor, el mensaje de venta que se va dar a conocer al cliente debe ser claro y conciso donde el mensaje pueda ser recordado con facilidad, es importante mantener buenas relaciones con los clientes es esencial que los escuchemos para identificar su verdadera necesidad y enfocar esfuerzos en su satisfacción.

Según **Baena, (2008)** es una comunicación personal donde se beneficia directamente el consumidor, esta herramienta ayuda a satisfacer totalmente al cliente y hacer que el mismo realice compras repetitivas, las razones por lo que las ventas personales son usadas son porque permite lograr una mejor selección de los clientes, realizan demostraciones directa y detalladas del producto permitiendo conocer sus atributos, permite la participación activa de los clientes donde se conoce sus necesidades e intereses que lo motivan a la compra, hay que enfatizar que lo más importante es crear relaciones duraderas con los clientes.

Hernandez, (2009) define a la venta personal como una conversación directa entre compradores y vendedores con el objetivo de realizar ventas, para las ventas personales se utiliza categorías como lo pueden ser presentaciones de ventas, las exhibiciones en puntos de venta, anuncios, ferias, demostraciones, etc. Todo esto tiene un fin el cual es tener un buen impacto de comunicación para el cliente. **(p. 687)**

La venta personal tiene un mayor impacto en los compradores que la publicidad de correo directo, el cliente no tiene que esperar tiempo para recibir las respuestas a sus preguntas ya que les permite conocer atributos y beneficios del producto.

Promoción de Ventas

Para **Alcaide & Soriano, (2010)** la promoción de ventas se empleada directamente como apoyo a la publicidad y las ventas personales, por lo que si la publicidad y las ventas personales siempre son quienes dan razón del porque se debe comprar el producto mientras que la promoción de ventas da motivos que se debe comprar lo más antes posible, por lo que es necesario distinguir la audiencia del mercado meta, sus objetivos y sus herramientas que se pueden emplear.

Según **Munuera & Rodriguez, (2010)** “promoción de venta es utilizada como parte de las actividades de mercadotecnia para estudiar o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo, de esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.”

Kotler P. , (2008) “la promoción de ventas enfoca sus objetivos directamente a los consumidores para lograr estimular venta y compra de productos, los mismos que pueden atraer mercados nuevos, se pueden dar a conocer innovación en las características del producto y mantenerse por encima de la competencia.”

Las promociones de ventas llaman la atención sobre un determinado producto o servicio que se ofrece se distinguen a la empresa de la competencia a través de los precios.

Descuentos

Según **Martínez R. , (2010)** “los descuentos es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio, de este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador.”

Para **Randall, (2011)** Ofrecer descuentos en efectivo y subsidios para comprar productos o servicios es una buena manera de introducir nuevos clientes a tu negocio y recompensar a los consumidores por permanecer con tu empresa. Estos descuentos también pueden convertirse en una sanguijuela para el flujo de ingresos de tu negocio y pueden convertirse en la norma que los consumidores esperan de **(p.789)**

Nunes, (2001) los descuentos tienen como objetivo el de eliminar ese stock de mercancía que no se puede devolver al proveedor, el segundo objetivo es complementar el margen no obtenido en la campaña anterior del negocio para así aumentar las ventas en un corto plazo; algunas veces las promociones también se hacen para lograr la introducción de un artículo nuevo al mercado y luchar contra la lealtad de los clientes de la competencia respecto de nuestra tienda.

Los descuentos son importantes porque alientan al consumidor a comprar, los descuentos no siempre están dirigidos a todo el público, es por eso que es fundamental conocer a los clientes y saber qué es lo que esperan y cuándo lo esperan.

Bonificaciones

Lleo & Lleo, (2011) las bonificaciones deben considerarse como una herramienta comercial para incrementar las ventas, por lo que debe trasladarse al consumidor final para verse beneficiado con la misma, sin embargo no todos los comerciantes lo hacen, quedándose con el efecto de la bonificación para beneficio propio el cual traerá posiblemente resultados negativos en el corto y mediano plazo.

Según **Aleman & Escudero, (2009)** “bonificaciones son una herramienta promocional donde su aplicación es directa en los productos o servicios de la empresa, aportan valor a la circulación de mercadería, permiten el desplazamiento de mercadería al mercado son una herramienta importante para ser utilizada frente a los competidores, no afecta directamente al flujo de efectivo.”

La bonificación también se la conozca como el descuento en productos, debido que en la transacción el comprador se verá beneficiado con una mayor cantidad de productos a un precio unitario de lista o normal, lo que ayuda a que los clientes compren el producto y reconozcan marca.

Muestras Gratis

Para **Namakforoosh, (2005)** Es una de las herramientas que las empresas emergentes deberían utilizar siempre ya que se ofrece una cantidad pequeña como muestra del producto que se ofrece, esto genera expectativas en el mercado y en el cliente que pruebe el producto, lo cual da como resultado la suma de un cliente potencial.

Arotoma, (2010) el ofrecer una muestra gratis , el proporcionar un servicio gratis para que se pueda apreciar la diferencia, es una forma excelente de promocionar el producto

si realmente es superior, distinto o mejor. Si nuestro producto tiene un magnifico nuevo sabor que no estaba en el mercado en esa categoria de productos, si conseguimos que el consumidor lo pruebe y a un porcentaje alto le gusta, estamos creandonos un mercado.

Las muestras gratuitas no sólo ofrecen algo gratis al cliente sino también suelen ir acompañadas de un descuento que motiva a la compra, pero el principal objetivo es que la persona conozca el producto y le guste.

2.4.2. Definición de categorías (VD)

Ventaja Competitiva

Para **Ardua, (2007)** la ventaja competitiva no es mas que el uso del benchmarking como estrategia de busqueda para la evaluacion de los productos, servicios y procesos o sistemas de trabajo de las empresas comparandolos siempre con los parametros de la competencia para tomar como resultados sus debilidades para modificarlas y convertirlas en fortalezas dentro del mercado competitivo.

Según **Fantoni, (2008)** “la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad esta por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.”

(Sernovitz, Godin, & Kawasaki, 2009)La ventaja competitiva consiste en una o mas características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas, una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestacion adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio mas reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser una ventaja, la ventaja competitiva otorga a la empresa una posicion de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la unica empresa que disponga de dicha propiedad, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser

apreciada por los consumidores o clientes de la empresa, no se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

La ventaja competitiva constituye específicamente en la diferenciación ya sea del producto, servicio, precio, etc. Esta ventaja competitiva ayuda que la empresa gane competitividad y mercado.

Segmento de Mercados

Kotler P. , (2009) “la segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.”

Según **Medina Romero, (2011)** La segmentación de mercados busca investigar e identificar grupos homogéneos, para especificar su mercado meta donde la empresa implementará estrategias de marketing para captar clientes y dar a conocer a producto en el mercado, la segmentación determina atributos, rasos y características generales que debería tener el producto para satisfacer al público objetivo.

Preci, (2013) el segmento de mercado es un conjunto de individuos o empresa que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica, en síntesis un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado, además este grupo responde de forma similar a determinadas

acciones de marketing, las cuales son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

El segmento de mercado ayuda a identificar al mercado meta en el cual se enfoca al producto para satisfacer necesidades, posicionar productos y captar clientes.

Mercado Meta

Según **Trout & Al Ries, (2010)** es el mercado objetivo (Target Market) que es el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad. En sí el mercado meta es el segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Para **Peneda, Sanchez, & Amarillos, (2011)** Los mercados metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro. Lograr un posicionamiento es uno de los objetivos del mercado meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

El mercado meta es por el cual se establecen objetivos alcanzables que la empresa se propone para satisfacer las necesidades existentes en el mismo.

Posicionamiento

Investigacion de Mercado

Según **Martinez R. (2009)** es un proceso en el cual se adquiere, registra, procesa y analiza informacion, este tipo de investigacion parte del analisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores, permite generar un diagnostico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización, tambien facilita el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Aleman & Escudero, (2009) describe que la investigación de mercados presenta tres objetivos primordiales como son en lo Social (satisfacer necesidades cumplir con las expectativas y deseos que exigen los clientes en el mercado) en lo Económico (Se analiza y estudia de acuerdo a los márgenes de ingresos por ventas del producto con lo que después de su análisis la empresa podría tomar decisiones favorables para la evolución de la empresa.) En cuanto a lo Administrativo (Desarrollo de estrategias, objetivos y metas tanto de la empresa como del cliente, enfocándose siempre en sus necesidades primordiales para no tener un margen de error grande en el futuro.)

Venegas, (2008); Stanton, (2008) concuerdan que la investigacion de mercado beneficia en obtener informacion mas real para tomar desiciones, se conoce con exactitud el tamaño de mercado que se va cubrir, tambien una de sus ventajas es facilitar la publicidad y la promocion de ventas dentro del segmento donde los clientes captan la comuniccaion de forma mas directa.

La investigacion de mercado otorga informacion primordial que sirve para que los ejecutivos de la empresa tomen desiciones acertadas para alcanzar objetivos.

En base a los atributos del producto

Según **Jerome, (2008)** “el atributo seleccionado debe ser seleccionado por los consumidores, por ejemplo si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y mas fresco marisco podemos conseguir ser la opcion preferente cuando se plantea ir a comer marisco.”

Según **Morales & Plazas, (2010)** lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningun competidor, podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que estan empleando el mismo atributo pero disponemos de algun ventaja competitiva, otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Para **Siliceo, Casares, & Gonzalez, (2010)** el posicionamiento puede estar basado en varios atributos, algunos en la forma de sustitutos que implican características o beneficios deseables como base de posicionamiento. Las características se utilizan a veces en el posicionamiento físico de un producto y por lo tanto, con productos industriales, los beneficios están directamente relacionados con el producto, el origen incluye quién lo hace y los productos que lo anteceden.

El posicionamiento en base a los atributos del producto ayuda a la diferenciacion del producto de la competencia en nuestro caso los productos lacteos.

En base a los beneficios del producto

Para **Leon & Lazar, (2009)** “destacar tan solo los beneficios en el posicionamiento de un bien o producto refleja sus componentes o ingredientes que poseen los productos, los cuales se exponen al consumidor para lograr aceptacion en el mercado y la compra del mismo.”

Según **Ferrell & Hartine, (2012)** el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquel posee, a pesar de ambos elementos pueden basarse en características del producto reales, la tarea de la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa del producto en las mentes del mercado meta.

El posicionamiento en base a los beneficios del producto se basa directamente en sus ingredientes y su elaboración, donde el único juez para el producto sería nuestros consumidores.

Frente a la competencia

Ramos, (2011) “explica de forma explícita o implícita se realiza una comparación con otras marcas de la competencia, permitiéndole a la empresa mezclar estrategias para lograr posicionamiento y ganar el mercado de la competencia.”

Para **Kotler & Armstrong, (2003)** ayuda a implantar los beneficios distintivos del producto y la diferencia de la marca, la posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.

Según **Randall, (2011)** El posicionamiento en función de la competencia es una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación algún competidor importante, los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada. **(p.874)**

2.5. HIPÓTESIS

Diseñar correctamente un mix promocional mejorara el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del cantón Salcedo

2.6. VARIABLES DE LA HIPOTESIS

Variable Independiente

VI = Mix Promocional

Variable Dependiente

VD = Posicionamiento de los producto

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE

En la presente investigación se acogerá específicamente dos enfoques tanto cuantitativo y enfoque cualitativo por cuánto.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas, ayudándose por lo general de un conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población. Por su parte el enfoque cualitativo por lo común, se utiliza primero para describir y seleccionar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en metodología de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

3.2. MODALIDADES

Investigación Bibliográfica

La modalidad bibliográfica se apoyó en la recopilación de información encontrada en los libros, Internet, tesis de grado y apuntes acorde a los enfoques y teorías de las variables de estudio que es el mix promocional y el posicionamiento de los productos en

el mercado meta con el fin de optar una postura o estado actual del conocimiento respecto a la investigación a realizarse.

Investigación de Campo

La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, la misma que será realizada con la información del mix promocional de la empresa leito del cantón Salcedo, en esta investigación utilizaremos también al recurso humano como herramienta para conocer la ejecución o no del mix promocional para garantizar el mejoramiento del posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa, esta información será recolectada y registrada.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Según **Sabino, (2000)** *“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”*

Su objetivo es descubrir específicamente las características fundamentales del grupo homogéneos en estudio donde se utiliza criterios sistemáticos, donde la meta no es limitar la recolección o investigación de datos sino identificar la relación que existen en dos variables de estudio o en su obtiene información de la que es la realidad e estudio.

Investigación Exploratoria

Según **Namakforoosh, (2005)** los estudios de tipo exploratoria o observacional pueden ser participativos, en estos, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades del estudio, o puede ser no participativo, en los casos más comunes es la encuesta. Un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación, encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal.

Investigación Correlacional

Para **Torres, (2006)** La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra, en otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo que pertenece a este problema objeto de estudio está constituido por clientes pertenecientes al mercado externo es decir 277 clientes externos.

De esta forma como la población para el objeto de estudio es mayor a 100 clientes, tomaremos una muestra para poder aplicar de mejor manera las herramientas de recolección de información, por lo cual la población a ser estudiada será.

Tabla N° 1: Población y Muestra

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Clientes externos	277
Total	277

Fuente: Elaboración propia

Para un mejor desarrollo se procede a calcular la muestra de la Población.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)
Q= Probabilidad de fracaso (0.5)
e = Error máximo admisible (0.05)
N= Universo

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(277)}{(1.96)^2(0.5) (0.5)+ (277)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (69.25)}{(0.9604)+ (0.6925)}$$

$$n = \frac{266.0308}{1.6529}$$

n =160

De los cálculos realizados se determinó realizar 160 encuestas a clientes potenciales lo cual nos permitirá recoger información suficiente para tomar decisiones adecuadas y poder mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa.

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla N° 2: Operacionalización Variable Independiente

HIPOTESIS: Diseñar correctamente un mix promocional que mejorara el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del cantón Salcedo				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Mix promocional				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TECNICA E INSTRUMENTO
El mix promocional es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como la publicidad , promoción de ventas y Venta personal que están disponibles para un vendedor tales herramientas consiste en la combinación específicas entre si utilizando el marketing directo que será utilizado para alcanzar sus objetivos.	Publicidad	Emisor Objetivo Publicitario Canal Mensaje publicitario Receptor	¿Cree ud. que la empresa leito cubre sus expectativas de comunicación sobre sus productos?	Encuesta/ Cuestionario
			¿A través de que medio publicitario le gustaría que la empresa promueva sus productos?	Encuesta/Cuestionario
	Promoción de ventas	Exhibidores en puntos de venta. Demostraciones del producto. Descuentos especiales	¿Si la empresa leito implementara promociones de sus productos los compraría? ¿Con frecuencia en qué lugar compra Ud. productos lácteos?	Encuesta/Cuestionario
			¿Desearía recibir información de los productos lácteos a través de medios publicitarios?	Encuesta/ Cuestionario
	Venta personal	Relaciones con la comunidad. Investigación. Relación con nuevos medios de comunicación. Comunicación de Marketing.		Encuesta/Cuestionario

Tabla N°3: Operacionalización Variable Dependiente

HIPOTESIS: Diseñar correctamente un mix promocional que mejorara el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del cantón Salcedo

VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TECNICA E INSTRUMENTO
El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto el cual requiere de una investigación de mercado para su desarrollo dentro del mercado existen posicionamiento en base a los atributos del producto, beneficios del producto y el más importante frente a la competencia.	Investigación Mercado	Mercado meta	¿Qué tan competitivo es el producto ofertado por la empresa leito en el mercado?	Encuesta /Cuestionario
	Atributos Producto	Calidad Imagen	¿Al momento de comprar los productos lácteos se inclina por?	
	Beneficio Producto	Frecuencia de consumo	¿Con que frecuencia consume Ud. productos lácteos?	
	Frente a la competencia	Diferenciación	¿Qué factor considera Ud. importante para diferenciarnos de la competencia?	
			¿Piensa Ud. que el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado?	

Fuente: Elaboración Propia

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACION

Tabla N°4: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema que se ha planteado.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	La encuesta será aplicada al cliente externo
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa leito
4.- ¿Quién?	La investigadora Jenny Recalde
5.- ¿Cuándo?	Mayo-Noviembre 2014
6.- ¿Lugar de la Recolección de datos?	En la empresa de lácteos leito del cantón Salcedo
7.- ¿Cuántas Veces?	1 vez
8.- ¿Qué Técnica de Recolección?	Encuesta
9.- ¿Con Que?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	En el momento más adecuado para obtener la investigación.

Fuente: Elaboración Propia

3.7. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla N° 5: Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información Secundaria 1.- Lectura Científica	Libros sobre <ul style="list-style-type: none">- Posicionamiento- Fundamentos de marketing- Internet- Ley del consumidor
Información Primaria 1. Encuesta	Se aplicara el cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

3.8. PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información se la realizara de la siguiente forma teniendo en cuenta los parámetros que se seguirá.

Revisión y codificación de la información

Después de realizar la investigación pertinente aplicando el instrumento correcto se podrá revisar la información para despejar o rechazar cualquier error, permitiendo que la información sea organizada de forma clara y objetiva permitiendo así una tabulación de datos.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, con el fin de facilitar el proceso de tabulación.

Tabulación de la información

La tabulación de la información se realiza con el fin de conocer la frecuencia con la cual se repite datos de la investigación, para realizar dicho proceso se usara el programa SPSS, el cual permite interpretar y verificar datos de manera rápida y concisa y es un programa de fácil uso.

Graficar

Para esta presentación se utilizara graficas de barras o pasteles.

Analizar gráficos estadísticos

El análisis los datos de gráficos estadísticos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar de mejor manera los resultados que el programa SPSS proyecte.

Interpretación

La interpretación de resultados se elabora bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio.

Verificación de Hipótesis

Para la presente verificación se aplicara el CHI CUADRADO el cual permite una exacta verificación de la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

Formula CHI CUADRADO

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

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se realizara el respectivo análisis e interpretación de resultados estadísticos que fueron recolectados mediante la encuesta las cuales fueron realizadas a los clientes externos.

Mediante la investigación decampo realizada se recolecto información primaria, donde los resultados obtenidos los cuales nos ayuda acercarnos a la realidad del problema objeto de estudio podemos conocer los principales factores que han incidido en el bajo posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa leito del cantón Salcedo.

En dicho capítulo se detalla cada una de las incógnitas propuestas para la recolección de información las cuales nos ayudan a enfrentar y emitir un razonamiento concreto en cuanto al problema expuesto en dicha investigación.

Después de procesar la información requerida en la investigación, se aplicara la comprobación de la hipótesis por medio del método estadístico de la distribución JI-cuadrado para determina si las variables dependiente e independiente están relacionadas entres si, y comprobar la veracidad del problema o si se lo rechaza.

4.2. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, la cual permitió dar a conocer una visión más clara del problema expuesto y su solución, para que la empresa tome decisiones acertadas en un futuro.

4.2.1. Validación del Cuestionario

ANÁLISIS UNIVARIADO

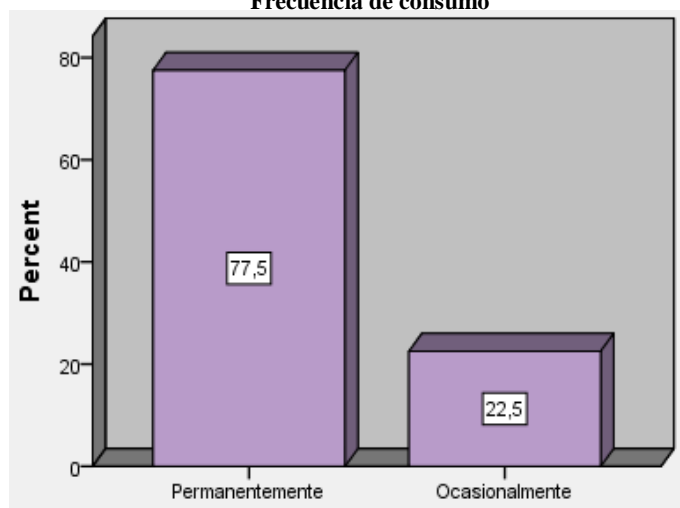
1. ¿Con que frecuencia consume ud. productos lácteos?

Tabla N° 6
Frecuencia de consumo

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Permanentemente	124	77,5
Ocasionalmente	36	22,5
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 5
Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las encuestas realizadas a nuestro clientes externos del cantón salcedo podemos evaluar y recalcar que un 77.5% de los encuestados consumen permanentemente productos lácteos y el restan 22.5% su consumo es ocasional.

Interpretación:

Mediante la información obtenida y analizada podemos afirmar que el consumo de los clientes externos acerca de productos lácteos es bueno ya que en su mayoría su consumo es permanente, y también lo hace en ocasiones.

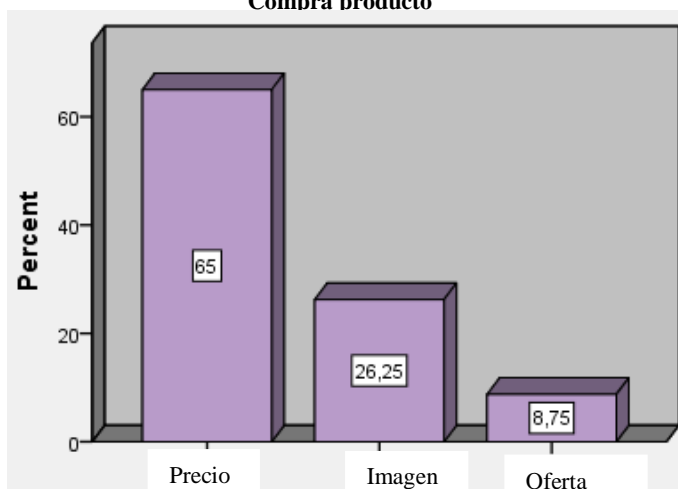
2. ¿Al momento de comprar los productos lácteos de la empresa leito se inclina por?

Tabla N° 7
Compra producto

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	104	65,0
Imagen	42	26,3
Oferta	14	8,8
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 6
Compra producto



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del total de encuestas realizadas y obtenidos los datos se puede acertar que los clientes externos compran productos inclinados por su gran mayoría directamente por el precio representado por un 65%, mientras que el 26.3% lo hace por imagen y un porcentaje de 8.8% los compra por oferta.

Interpretación:

Considerando los resultados mencionados anteriormente se diría que la gran mayoría de clientes externos compra productos lácteos lo hace en si por su precio que se oferta al mercado, seguido de personas que prefieren imagen del producto y un porcentaje minino pero importante por sus ofertas.

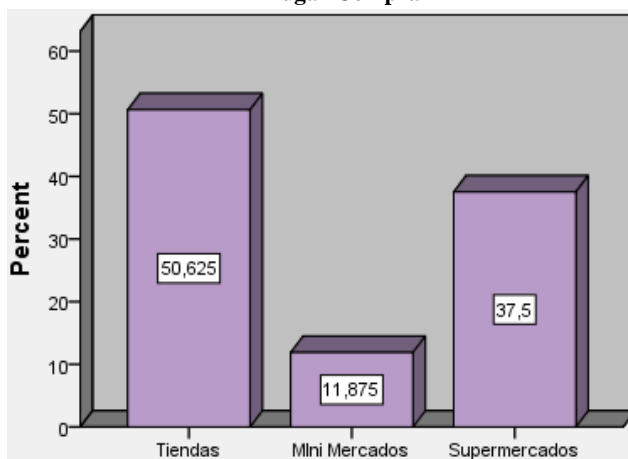
3. ¿Con frecuencia en qué lugar compra ud. productos lácteos?

Tabla N° 8
Lugar de compra

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	81	50,6
Mini Mercados	19	11,9
Supermercados	60	37,5
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 7
Lugar Compra



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las encuestas realizadas a nuestro clientes externos del cantón salcedo acerca del lugar de compra obtenemos como resultados que un 50.63% compra productos lácteos en tiendas de barrio, un 11.9% lo hace en mini mercados y un 37.5% lo hace en supermercados.

Interpretación:

De los datos obtenidos se resalta que un porcentaje mayor de clientes externos compran productos lácteos en tiendas de barrio y un porcentaje importante compra en supermercados, mientras que un porcentaje mínimo compra en mini mercados.

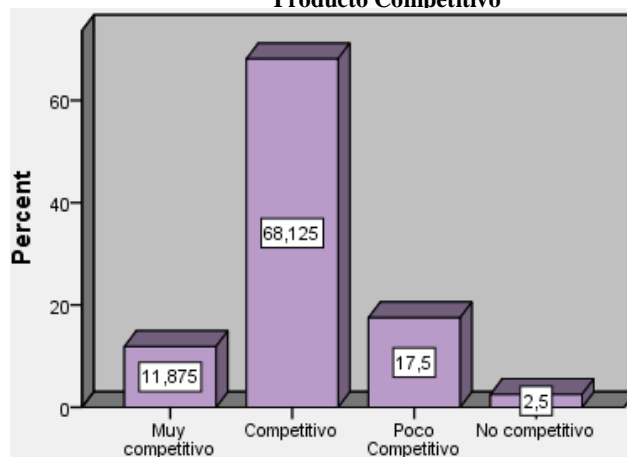
4. ¿Qué tan competitivo es el producto ofertado por la empresa en el mercado?

Tabla N° 9
Producto Competitivo

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy competitivo	19	11,9
Competitivo	109	68,1
Poco Competitivo	28	17,5
No competitivo	4	2,5
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 8
Producto Competitivo



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos del cantón salcedo obtuvimos como resultados que un 68.13% cree que el producto ofertado por la empresa Leito es competitivo, un 11.88% asume que el producto es muy competitivo, el 17.5% asegura que el producto es poco competitivo y un porcentaje de 2.5% cree que el producto es no competitivo para el mercado.

Interpretación:

De los datos obtenidos podemos recalcar que le producto para los clientes externos es competitivo pero no cubre todo el mercado local ya que otras personas piensa que es poco competitivo y no competitivo, y muy pocas personas cree que es muy competitivo para el mercado, pero se debe cambiar estrategias para que llegue a ser más competitivo.

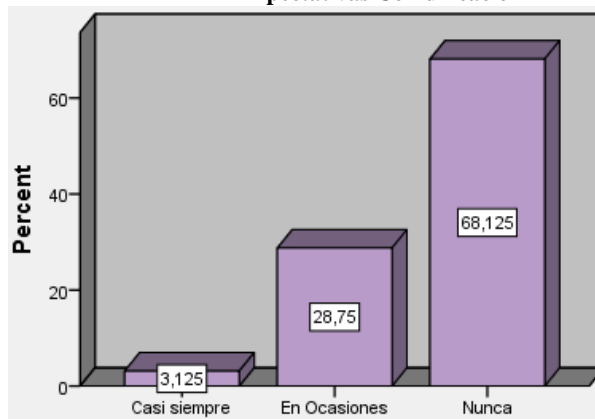
5. ¿Cree ud. que la empresa cubre sus expectativas de comunicación sobre sus productos?

Tabla N° 10
Expectativas Comunicación

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre	5	3,1
En Ocasiones	46	28,8
Nunca	109	68,1
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°9
Expectativas Comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del total de encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo como resultados que un 68.13% cree que la empresa nunca cumple con las expectativas en cuanto a comunicación del producto se trata, mientras que un 28.75% cree que en ocasiones la empresa a cubierto sus expectativas en cuanto a la comunicación y un 3.13% afirma que casi siempre la empresa a cubierto sus expectativas de comunicación.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se resalta que la empresa Leito no cubre las expectativas que tiene los clientes en cuanto a la comunicación de su producto se trata, otras personas opinan que en ocasiones la empresa ha realizado una comunicación del producto y solo pocas afirman que la empresa si ha realizado comunicaciones del producto.

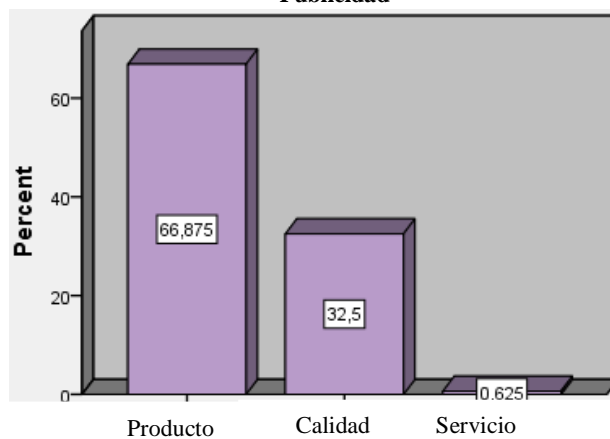
6. ¿Qué factor considera ud. importante para diferenciarnos de la competencia?

Tabla N° 11
Publicidad

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto	107	66,9
Calidad	52	32,5
Servicio	1	,6
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 10
Publicidad



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del total de encuestas realizadas a los clientes externos se obtiene como resultados que un 66.88% están totalmente de acuerdo que para diferenciarnos de la competencia es primordial el producto ofertado, 32.5% están de acuerdo y apoyan a que otra manera de diferenciación es la calidad del producto, mientras que un 0.6% duda pero cree que la diferenciación es el servicio.

Interpretación:

De los resultados obtenidos podemos observar que si la empresa se enfoca en diferenciar su producto de la competencia y acompañada de calidad y servicio, la empresa podría posicionarse en el mercado local sin ningún problema.

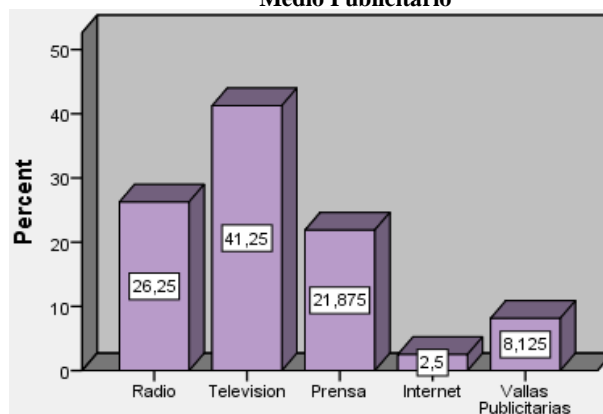
7.- ¿A través de que medio publicitario le gustaría que la empresa promueva sus productos?

Tabla N° 12
Medio Publicitario

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	42	26,3
Televisión	66	41,3
Prensa	35	21,9
Internet	4	2,5
Vallas Publicitarias	13	8,1
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 11
Medio Publicitario



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos obtenemos como resultados que un 41.25% les gustaría que la empresa de a conocer sus productos por medio de la televisión, mientras que un 26.25% les gustaría que se dé a conocer por medio de la Radio, un 21.88% por la prensa, el 2.5% por las redes sociales y un 8.13% por vallas publicitarias estratégicamente colocadas.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se recalca que para dar a conocer los productos de la empresa leito es recomendable utilizar los medios masivos más utilizados como lo es (radio, televisión, prensa y vallas publicitarias).

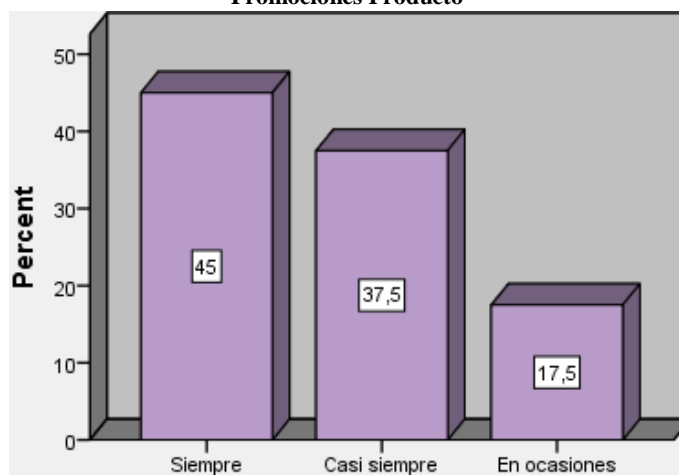
8.- ¿Si la empresa leito implementara promociones de sus productos los compraría?

Tabla N° 13
Promociones Producto

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	72	45,0
Casi siempre	60	37,5
En ocasiones	28	17,5
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 12
Promociones Producto



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del total de encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa se observa que un 37.5% opina que si la empresa aplicara promociones compraría casi siempre el producto, mientras que un 45% afirma que compraría siempre el producto si se presentara promociones y un 17.5% afirma que solo en ocasiones los compraría.

Interpretación:

De los resultados obtenidos podemos resaltar que si la empresa leito aplicara promociones a sus productos la mayoría de personas los compraría siempre, lo que ayudaría a posicionar sus productos en el mercado.

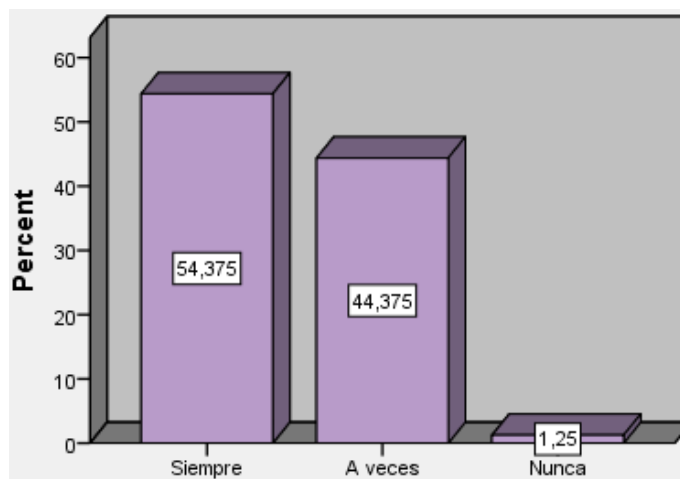
9.- ¿Desearía recibir información de los productos lácteos a través de medios publicitarios?

Tabla N° 14
Descuentos Especiales

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	87	54,4
A veces	71	44,4
Nunca	2	1,3
Total	160	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 13
Descuentos Especiales



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las encuestas realizadas se afirma que un 54.38% opina que siempre es importante recibir información de los productos de la empresa para diferenciarlos, el 44.34% afirma que sería bueno recibir información pero a veces porque la repetición de información cansa algunos clientes y un 1.25% explica que para ellos nunca ha sido importante la información ya que compran producto sin importar la empresa o marca.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se destaca que gran parte de los clientes externos afirman que es importante recibir información de la empresa y sus productos ayudados de los medios de comunicación lo que ayudaría a reconocimiento de marca y posicionamiento de producto.

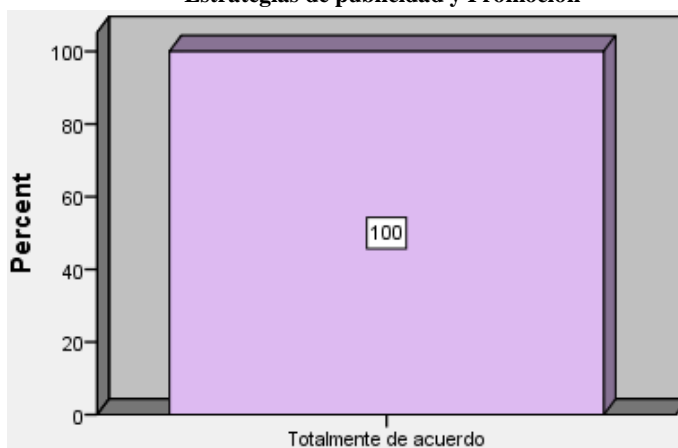
10.- ¿Piensa ud. que el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado?

Tabla N° 15
Estrategias de Publicidad y Promoción

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	160	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 14
Estrategias de publicidad y Promoción



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las encuestas realizadas podemos destacar que el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado logrando que el producto sea competitivo.

Interpretación:

Del resultado obtenido en cuanto al diseño de estrategias tanto de promoción como publicidad adecuadas se trata, de que el total de encuestado ha opinado que es recomendable diseñar estrategias publicitarias y promocionales que permita que la empresa posicione sus productos y sea competitivo en el mercado.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se toma en consideración que la investigación realizada es de carácter cualitativo y cuantitativo se aplica la verificación de la hipótesis para los datos cuantitativos.

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis

Diseñar correctamente un mix promocional mejorara el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos leito del cantón Salcedo

Modelo Lógico

H₀= Hipótesis Nula

H₁= Hipótesis alterna

H₀= Diseñar correctamente un mix promocional **NO** mejorara el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos leito del cantón Salcedo

H1= Diseñar correctamente un mix promocional **SI** mejorara el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos leito del cantón Salcedo

Modelo Matemático

$H_0 = O = E$

$H_1 = O \neq E$

43.2 Nivel de significancia

Para la investigación que se realiza el nivel de significancia que se eligió es de 5%, por lo que el grado de certeza de la investigación realizada es del 95%.

Elección de la prueba estadística

Para la presente verificación se aplicara el CHI CUADRADO el cual permite una exacta verificación de la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

Formula CHI CUADRADO

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

En donde:

X^2 = valor a calcularse del Chi- cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

4.3.3 Frecuencia Observada

Tabla N° 16: Variable Producto- Promoción						
			Si la empresa leito implementara promociones de sus productos los compraría?			Total
			Siempre	Casi siempre	En ocasiones	
¿Desearía recibir información de los productos lácteos a través de medios publicitarios?	Siempre	Frecuencia Observada	49	30	8	87
			56,3%	34,5%	9,2%	100,0%
	A veces	Frecuencia Observada	23	28	20	71
			32,4%	39,4%	28,2%	100,0%
	Nunca	Frecuencia Observada	0	2	0	2
			0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Frecuencia Observada	72	60	28	160
			45,0%	37,5%	17,5%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 Grados de Libertad

Grados de Libertad (gl) = (Filas -1) (Columnas-1)

$$(gl) = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$(gl) = (2) (2)$$

$$(gl) = 4$$

Con un nivel de significancia de 0.05 y con un grado de libertad de 4, se encuentra en la tabla de distribución del chi cuadrado es 9.48.

Frecuencia Esperada

Para el cálculo de frecuencia esperada se aplica la siguiente formula:

$$Fe = \frac{(\text{Total de la fila}) (\text{Total Columna})}{N}$$

N

4.3.4 Frecuencia Esperada

Tabla N° 17: Frecuencia esperada						
			Si la empresa leito implementara promociones de sus productos los compraría?			Total
			Siempre	Casi siempre	En ocasiones	
¿Desearía recibir información de los productos lácteos a través de medios publicitarios?	Siempre	Frecuencia Esperada	39,2	32,6	15,2	87,0
			56,3%	34,5%	9,2%	100,0%
	A veces	Frecuencia Esperada	32,0	26,6	12,4	71,0
			32,4%	39,4%	28,2%	100,0%
	Nunca	Frecuencia Esperada	,9	,8	,4	2,0
			0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Frecuencia Esperada	72,0	60,0	28,0	160,0
			45,0%	37,5%	17,5%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5 Cálculo del CHI CUADRADO

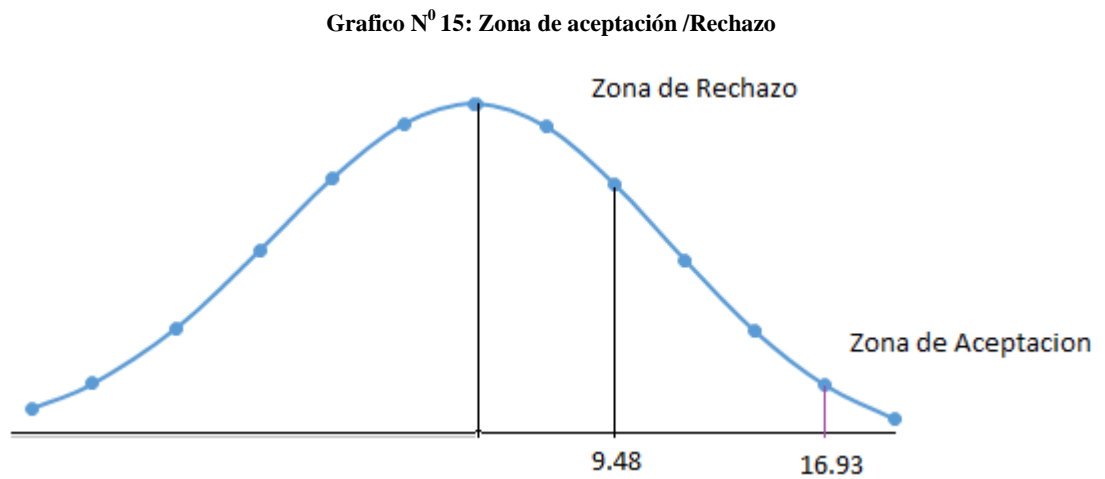
$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Tabla N°18: Chi-Cuadrado

O	E	(O - E)	(O-E) ²	(O-E) ² / E
49	39.2	9.8	96.04	2.45
30	32.6	-2.6	6.76	0.20736
8	15.2	-7.2	51.84	3.41053
23	32	-9	81	2.5313
28	26.6	1.4	1.96	0.07368
20	12.4	7.6	57.76	4.65806
0	0.9	-0.9	0.81	0.9
2	0.8	1.2	1.84	2.3
0	0.4	-0.4	0.16	0.4
			X²	16.93093

Fuente: Elaboración Propia

4.3.6 Zona de Aceptación / Rechazo



Fuente: Elaboración Propia

4.3.7 Decisión

El valor de $X^2_t = 9.48 < X^2_c = 16.93$

De este modo se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa que si se Diseña correctamente un mix promocional **SI** mejorara el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos leito del cantón Salcedo

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Una vez diagnosticado el mix promocional se ha determinado que aunque la mayor parte del mercado meta compra y consume permanentemente productos lácteos la empresa utiliza erróneamente los medios masivos de comunicación los mismo que no cumplen la expectativas de los clientes siendo esto una desventaja para la empresa debido a que los consumidores no reconocen la marca y producto en el mercado.

- Analizado el impacto del posicionamiento actual de la empresa concluimos que el producto ofertado es competitivo y a su vez es un factor diferenciación podría ser distribuido en lugares específicos de compra de los clientes, pero aunque esto representa un aspecto positivo la empresa no utiliza herramientas publicitarias para la comunicación del producto y herramientas promocionales para motivar al cliente la compra del producto lo cual ha provocado que la competencia abarque casi en su totalidad el mercado, dejando al producto como posible sustituto.

- De acuerdo a los resultados obtenidos y analizados en la investigación concluimos que la empresa debería proponer un adecuado mix promocional utilizando herramientas tanto de publicidad y promoción las cuales ayuden a

mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca de los productos en el mercado local.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe crear mensajes publicitarios sencillos y claros que los consumidores capten y elegir medios masivos de comunicación de mayor sintonía, que les permita dar a conocer beneficios y atributos del producto para crear interés, los mismos que ayuden a que los clientes reconozcan la marca.
- Se recomienda que los medios publicitarios que la empresa debería utilizar son: Televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias mientras que las herramientas promocionales sean: descuentos, bonificaciones y muestras gratis los cuales le permita captar clientes y que a su vez eluda a sus competidores potenciales atacando sus debilidades y permitiendo que la empresa llegue a cubrir espacios que descuidan.
- La empresa debe diseñar o proponer estrategias publicitarias y promocionales con sus respectivas herramientas las cuales les ayuden a posicionar el producto en el mercado meta, enfocándose en la satisfacción del cliente.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. TEMA

Proponer estrategias de Publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa “LEITO” del cantón Salcedo.

6.1.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Empresa de Productos Lácteos “LEITO”

Beneficiarios: Directivos, Clientes: Externos e Internos de la Empresa de productos Lácteos “LEITO”

Ubicación: Panamericana Norte Km 3 ½, Rumipamba la Universidad

Responsable: Ing. Cesar Germán Pozo Yépez “Gerente General”

Equipo Técnico Responsable: Gerente General

Costo de la Propuesta: \$7.756

Financiamiento: Recursos económicos propios de la empresa

Tiempo estimado de Ejecución

Inicio: Marzo 2015

Finalización: Febrero 2016

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La investigación que se ha efectuado de la empresa leito dio como resultado que los directivos realizan un uso erróneo de un mix promocional, por lo cual se ve en la necesidad de diseñar estrategias y herramientas de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa leito , como se sabe la elección de un medio de comunicación adecuado, la creación de un mensaje publicitario claro, el uso correcto de herramientas de promoción tales como trípticos, hojas volantes, descuentos, etc. Ayuda en su gran mayoría a que los productos y la empresa se den a conocer de mejor manera y que estos a su vez ayuden a que los consumidores compren los productos y que la empresa se posicione en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo en la cual se utilizó la encuesta, se denota con claridad que la empresa no utiliza correctamente tanto las promociones como la publicidad y que por tal razón la competencia acapara casi en su totalidad el mercado, además la empresa no es reconocida por los consumidores por ende no es competitiva, con este diseño ayudaremos a crear lineamientos efectivos para la utilización de publicidad y promoción que la empresa necesita, donde la meta será posicionar los productos y la empresa dentro del mercado local.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La aplicación de una mezcla promocional acertada ayuda a que la combinación de herramientas tanto de publicidad y promoción contribuya a la persuasión de clientes.

El diseño de estrategias de publicidad y promoción aportan de forma directa a que los productos de la empresa leito posicione sus productos en el mercado local, para lo cual se debe elegir correctamente las herramientas correctas que ayuden a conseguir los objetivos planteados.

En el estudio realizado podemos recalcar que la relación cliente-producto es evolutiva por lo que se ha recomendado la utilización de medios masivos accesibles tales como: la radio, la televisión, prensa y vallas publicitarias las cuales ayudan al que el producto sea conocido y que el mismo incentive al cliente a la recompra.

En cuanto a las estrategias promocionales la empresa debe desarrollar promociones de acuerdo a su necesidad, las mismas ayudan a que tanto los clientes como consumidores se sientan conformes y a gusto al momento de adquirir el producto, las herramientas más utilizadas y las que se podrían aplicar son: descuentos, bonificaciones, muestras gratis, etc.

Las actividades de un buen mix es comunicar de manera integral al producto en el mercado es decir permite posicionar al producto en el mercado, un buen posicionamiento une la imagen del producto con la calidad, precio, duración y otros atributos que pretende lograr que la imagen de la empresa y el producto perdure en la mente del consumidor para sí lograr la fidelidad de los clientes a la marca.

La comunicación y promoción es muy importante ya que nos permite generar un posicionamiento del producto el mismo que ayuda a vincular la imagen de la empresa en el mercado, posicionar un producto requiere en invertir tiempo y de formular y desarrollar estrategias adecuadas para el mercado en el que se desenvuelve y al mercado meta que se dirige.

El objetivo de las estrategias publicitarias y promocionales se basan en el posicionamiento y la capacidad con los cuales ayudan a posicionar la empresa en el mercado en el que se desenvuelve y ayuda a que la empresa gane prestigio,

permitiéndole no solo vender el producto sino ser competitiva frente a sus competidores mas potenciales.

El estudio de mercado ayuda a identificar puntos negativos que afectan a la empresa para contrarrestarlos, por lo cual se necesario revisar resultados de la investigación para formular y desarrollar estrategias de solución para el problema y permitir que la empresa supere los problemas que existen.

El diseñar estrategias de publicidad y promoción permitirá no solo mejorar su posicionamiento, sino que ayudara a que el producto gane mercado y sus ganancias económicas aumenten.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de publicidad y promoción con sus respectivas herramientas para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa leito del cantón salcedo

6.4.1. Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la situación actual de la empresa de lácteos leito mediante el análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas)
- ✓ Analizar las herramientas de publicidad y promoción adecuadas para la empresa
- ✓ Aplicar medios de comunicación adecuados para dar a conocer los productos que oferta la empresa.
- ✓ Desarrollar herramientas promocionales para la empresa.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Esta propuesta es factible ya que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa leito del cantón salcedo, ayudara a la toma de decisiones seguras que ayuden a la empresa, el apoyo tanto de la empresa como de los directivos es un pilar fundamental en el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente propuesta.

Factibilidad Socio-Cultural

La empresa leito al ser una organización que tiene como objetivo satisfacer las necesidades a los clientes, la propuesta a desarrollarse influye factiblemente en lo socio-cultural permitiendo que el producto a ofertarse sea conocido por los clientes y que dichos productos cumplan con las expectativas delos clientes.

Político

En lo político la propuesta es fiable ya que en los últimos tiempos el Gobierno Nacional apoya a la producción nacional el mismo que está regido por las leyes, que protegen la producción nacional y restringen las importaciones, promoviendo el consumo nacional, con lo que la empresa leito se enfoca en el uso adecuado de la publicidad y promoción para motivar a clientes al consumo y compra de su producto.

Legal

Tanto la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales serán respaldadas por la ley de defensa al consumidor, es decir ninguna de las estrategias irán en contra de cada uno de los artículos que presenta dicha ley.

Económico-Financiero

En cuanto a la factibilidad económica la empresa y sus directivos invertirán de su capital propio para cubrir gastos que se presenten en el desarrollo de la presente propuesta.

Ambiental

La propuesta en el ámbito ambiental se respalda en la constitución del Ecuador, en el ámbito del buen vivir, respetando el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, por tal motivo la empresa utiliza insumos fáciles de reutilización.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Según **García Uceda, (2011)** la estrategia publicitaria es un instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia que se pretende implementar, con la finalidad de conseguir el objetivo de las ventas o el posicionamiento. Dentro de las estrategias publicitarias existe una estrategia muy importante para posicionar un producto en el mercado.

- **Estrategia de posicionamiento:** Su objetivo es dar a la marca y producto un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, asociando a la marca con una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, donde tenga valor e importancia para los consumidores.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Según Vega, (2010) los medios publicitarios son aquellos que apelan a los estímulos físicos producidos por el sonido y las imágenes en movimiento, para llevar el mensaje publicitario a los oyentes o público, entre los más importante encontramos, la radio, la televisión, prensa escrita y publicidad en exteriores, cada uno presenta ventajas y desventajas al momento de seleccionarlos se expondrá brevemente las ventajas y desventajas de los mismos:

Televisión;

Ventajas:

- Existe una comunicación tanto auditiva como visual.
- Permite el uso del movimiento y el color.
- Se obtiene un mayor impacto de nuestros comerciales.
- Permite realizar demostraciones prácticas del producto.

Prensa y Revistas;

Ventajas:

- No existe limitación de tiempo.
- Las revistas especializadas es un medio seleccionador de públicos, por ejemplo revistas dirigidas a ejecutivos.
- En los periódicos puede existir selectividad cuando estos contienen suplementos que vayan orientado al sector específico.

Desventajas:

- La falta de poder utilizar el factor movimiento en este medio, representa una gran desventaja.
- Limitación de espacio de acuerdo con el tamaño del anuncio.

Publicidad en Exteriores (Vallas);**Ventajas:**

- Lleva el mensaje publicitario a las personas fuera de sus casas, quienes conducen, quienes caminan, etc.
- Es un medio sumamente poderoso cuando se quiere recordar al público un producto y para reforzar la campaña publicitaria.

Desventajas:

- El mensaje publicitario debe ser pequeño y conciso para ser leído en corto tiempo.
- Los costos por anuncio en relación con los otros medios impresos es alto, por el mantenimiento que debe dársele al estar expuesto al aire libre.

ETAPAS DEL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Según **Lleo & Lleo, (2011)** una campaña publicitaria o estrategia publicitaria necesita de etapas para desarrollar con eficiencia el mensaje publicitario, por lo cual dentro de las etapas tenemos:

1. Establecimiento de objetivos de la publicidad, tanto en términos de comunicación perseguida como de colectivo lo que se va a recibir.
2. Determinación del presupuesto publicitario: medios asignados a la consecución de los objetivos anteriores.
3. Determinación del mensaje publicitario: contenido y la forma en que se transmitirá la comunicación.
4. Decisiones respecto a los medios de comunicación a utilizar, su alcance, frecuencia y costos.
5. Ejecución de la campaña publicitaria.
6. Valoración de su eficacia, tanto en términos de incremento de ventas como de consecución de los objetivos publicitarios previstos.

PROCESOS PARA LA ELABORACION DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Según **O'shaughness, (2008)** el proceso para diseñar una estrategia publicitaria se enfoca básicamente en:

- ✓ El análisis de la situación deberá suministrar la información básica sobre el producto, los mercados, la competencia y el consumidor.
- ✓ Los Objetivos de mercado deberán ser establecido en términos de participación de mercado y referidos a los objetivos que desee alcanzar la empresa.
- ✓ Establecer el presupuesto global y se asignan los recursos a los distintos elementos de la mezcla.

- ✓ Desarrollo de las estrategias para cada uno de los componentes de la mezcla de comunicación.
- ✓ Elaboración de presupuestos específicos para cada uno de los elementos de publicidad.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Según **García Uceda, (2011)** son estrategias muy agresivas que surgen cuando se necesita o se desea mantener e incrementar el consumo de producto, el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia del producto, para lo cual existen dos clases de estrategias complementarias que son simultáneamente usadas por personas para la creación de estrategia promocionales:

- **Estrategia de empuje:** Para motivar puntos de venta, distribuidores y la fuerza de venta, es una estrategia efectiva ya que ayuda a empujar al producto hacia el consumidor, aumentando márgenes de utilidad.
- **Estrategia de tracción:** Estimula al consumidor final a que desee adquirir el producto ayudando a la aceptación de la marca y del producto, lo que se logra es que se incentive a la compra.

PRINCIPALES OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Según **Ballina, (2007)** sus objetivos están enmarcados por la captación de clientes y la rotación de producto, la mayoría de empresas utilizan estrategias promocionales con el fin de posicionar productos o marca, los principales objetivos son;

- ✓ Incrementar la cuota de mercado,
- ✓ Fidelizar a los consumidores,
- ✓ Aumentar el número de compradores,

- ✓ Mejorar el reconocimiento y notoriedad de la marca,

Pero para dar seguimiento a los objetivos de estrategias promocionales se debe tomar acciones para asegurar su eficiencia;

- Adecuar correctamente la promoción para un público objetivo.
- Debe existir coherencia entre el posicionamiento del producto con la promoción utilizada
- Es importante que la estrategia promocional sea original para que atraiga al consumidor
- Se debe defender la utilidad de la promoción para el consumidor, ya que el cliente o consumidor es el pilar fundamental de las empresas:

TÉCNICAS MÁS UTILIZADAS PARA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según **Ballina, (2007)** dentro del desarrollo de estrategias promocionales existen técnicas que en los últimos tiempos ha sido las más utilizadas por los empresarios y que sin duda ha sido una inversión positiva, dentro de las técnicas tenemos;

Técnicas más utilizadas:

- Publicidad en punto de venta
- Animación en el punto de venta
- Concurso y sorteos
- Ubicación preferencial del producto.

Técnicas menos utilizadas:

- Cupón de descuento

- Club de clientes
- Publicidad gratuita del distribuidor.

Técnicas más útiles:

- Rebajas de precio
- Regalo de producto complementario.

Duración de las promociones:

- El 57% menos de 15 días
- El 31% entre un mes.

Interés en medir la eficacia promocional

- Mayor interés en las promociones dirigidas al consumidor final
- Menor en las acciones centradas en intermediarios.

LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL

Según **Grupo Vertice, (2006)** el marketing promocional para llevar a cabo la comunicación de las promociones utiliza siempre herramienta propias del mercado tales como: la publicidad, relaciones públicas, etc.

Existen diversos medios para la comunicación de promociones las cuales podemos mencionar:

- ✓ El telemarketing.
- ✓ La publicidad en el lugar de Venta.

- ✓ El packaging.
- ✓ Los medios convencionales, es decir publicidad en prensa, radio y televisión.
- ✓ Mailing.
- ✓ El punto de venta, comunicar promociones en el mismo lugar de venta.

Ideas Claves

- Es importante que comunique y promocioe todos los aspectos del producto a los consumidores reales y potenciales.
- La comunicación ofrece la posibilidad de diferenciarse de la competencia.
- Percepción que los consumidores tienen de las marcas y productos, influyen directamente en la decisión de compra.
- Se debe escoger los canales de comunicación más eficientes en relación con las características de cada mensaje.
- Par dar a conocer las promociones se utiliza las herramientas propias de la promociones ayudando a que el producto rote y mejore e incremente el nivel de ventas en la empresa.

6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

6.7.1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador hoy en día el gobierno nacional apoya incondicionalmente al sector productivo, especialmente al sector lácteo, es por eso que el gobierno ha desarrollado el proyecto nacional para el desarrollo integral de cadenas Agroindustriales, con el cual

permitirá que las empresas lácteas sean el eje principal para el cambio de la matriz productiva del país.

Es por tal razón que la empresa Leito debe diseñar estrategias publicitarias y promocionales que vayan de acuerdo al mercado y a la competencia, identificando correctamente las debilidades y oportunidades que presenten, permitiendo dar a conocer de mejor manera los productos de la empresa apoyados siempre de herramientas esenciales para el desarrollo de las estrategias, las cuales deben enfocarse siempre en el beneficio de los consumidores y demostrando las ventajas del consumo de los lácteos para su dieta diaria.

6.7.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

6.7.2.1. Macro-Ambiente

Político-Legal

Actualmente el apoyo al sector productivo en el país es aceptable y crea una oportunidad de crecimiento para las empresas lácteas, es por tal razón que la empresa leito debe acogerse a todas y cada una de las normas, leyes y reglamentos que rigen en el país.

Uno de los incentivos que el gobierno nacional ha promovido para el sector lechero es el proyecto nacional para el desarrollo integral de cadenas agroindustriales, el cual está liderado por la subsecretaria de Desarrollo Industrial, de la cartera de Estado esto permitirá fortalecer e impulsar a que la cadena empresarial lechera.

Actualmente la industria láctea formal procesa 2'662.560 Litros de leche diarios, donde se derivan 31% a la elaboración de quesos, el 27% destinado a la elaboración de leche en funda el 20% para la producción de leche en cartón, 11% elaboración de leche en polvo, el 10% se elabora yogurt, y el 1% sobrante para la producción de otros productos lácteos.

Económico

El Ecuador gracias al desarrollo de proyectos para el sector Lácteo ayuda a que la economía Ecuatoriana crezca, según el FMI (Fondo Monetario Internacional) Ecuador ha incrementado 2 décimas en su economía en 2014, donde el PIB se incrementara a un 4.2%, frente al 4% que fue estimado en Octubre y se pronostica que para el próximo año 2015 subiría un 3.5%.

Las oportunidades de crecimiento para el sector Lechero son buenas, por tal razón los métodos para el tratamiento de producción del producto deben ser métodos calificados, permitiendo que el producto que se distribuye en el mercado sea de buena calidad.

Demográfico

La empresa leito abarca el mercado local, es decir está enfocado en su mercado meta sientto, un total de 58.216 habitantes del cantón, donde 30.336 son mujeres y 27.880 hombres según datos INEC, a su vez el 70% de la misma representa la PEA, la misma que puede adquirir los productos lácteos.

6.7.2.2. Micro - Ambiente

Competencia

En los actuales mercados la competencia es un factor predominante, por tal las empresas son empujadas a realizar estrategias predominantes ante su competencia.

Los principales competidores en el mercado local de la empresa leito son: la empresa El Ranchito empresa que está muy bien posicionada a nivel local y nacional, otra empresa de competencia es productos Paraíso.

La Empresa leito para ser frente a la competencia debe desarrollar estrategias publicitarias y promocionales que le permitan captar mercado y que el producto sea

llamativo para los consumidores, seleccionando medios masivos acertados, utilizando herramientas promocionales adecuadas para posicionar sus productos en el mercado.

Clientes

Los clientes o consumidores son el eje fundamental por el cual las empresas existen, los productos son creados porque los clientes muestran necesidades para ser satisfechas.

La empresa leito debe enfocar el diseño de las estrategias publicitarias y promocionales al gusto, preferencia y necesidad del mercado y sus clientes ya que satisfacer su necesidad ayudara a que el producto se posicione en el mercado local.

6.7.3. Reseña Histórica de la Empresa

La Empresa de Productos Lácteos leito está situada en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo en la Panamericana Norte km 3_{1/2}, Sector Rumipamba la Universidad, iniciando sus actividades en el año 2007, cabe recalcar que la empresa radicaba en Patate en el año 1982, se dedica a la producción de leche, yogurt, refrescos y manjares, los mismo que sirven para satisfacer las necesidades presentes en el mercado local.

6.7.4. Misión

La Empresa de Productos Lácteos leito produce y comercializa productos de calidad, enfocándose siempre en la satisfacción del clientes, cultivando siempre una buena imagen y fidelizando a nuestros consumidores, donde la empresa siempre actúa responsablemente con la sociedad

6.7.5. Visión

Convertirse en una empresa líder del mercado nacional al ofertar productos lácteos, con un funcionamiento eficiente y acorde a los requerimientos de los clientes y

mercado, sustentado por principios, valores, talento humano, experiencia, innovación y tecnología para satisfacer expectativas y necesidades de los clientes y mercado.

6.7.6. Valores Empresariales

Respeto: Respeto para cada una de las personas, manteniendo relaciones humanas cordiales y afectivas con clientes, proveedores y jefes, valorando tanto sus intereses y necesidades de cada uno.

Competitividad: Ofertar productos y servicios de calidad, que cubran necesidades que aparezcan dentro del mercado.

Honestidad: Proceder con honradez expresando sinceridad con el mercado, clientes y empresa, diciendo siempre la verdad.

Profesionalismo: Desarrollar tareas encomendadas con responsabilidad sin estimar ni el tiempo que necesite para culminarlas dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.

Fidelidad: Se debe mantener una total fidelidad tanto a la empresa, clientes y mercado que confían en nuestra empresa para satisfacer sus necesidades.

6.7.7. IDENTIFICACIÓN DE MATRIZ FODA

Con el análisis del matriz FODA podremos identificar la situación actual de la empresa, identifica por un diagnostico interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas), que nos permitirá tomar decisiones acertadas que ayudaran a la empresa para su mejoramiento.

MATRIZ FODA

Tabla N° 19: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Equipos Nuevos✓ Producto Competitivo✓ Infraestructura adecuada✓ Ubicación estratégica✓ Servicio cliente excelente	<ul style="list-style-type: none">✓ Apoyo Gobierno producción Nacional.✓ Demanda de producto en el mercado✓ Accesibilidad a créditos✓ Innovación tecnológica✓ Expansión de mercado nacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Inexistencia de planificación✓ Falta de estrategias promocionales✓ Uso erróneo de estrategias publicidad.✓ Escaso posicionamiento en el mercado local.✓ Recurso Humano no capacitado	<ul style="list-style-type: none">✓ Competidores fuertes✓ Clientes insatisfechos✓ Mercado competitivo✓ Incremento de costos de materia prima✓ Imitación de los productos por la competencia.

Fuente: Elaboración Propia

6.7.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla N° 20: Matriz Factores Internos

Factores Internos	Ponderación	Clasificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
Equipos Nuevos	0.09	3	0.3
Producto Competitivo	0.15	4	0.6
Infraestructura Adecuada	0.08	3	0.2
Ubicación Estratégica	0.10	3	0.3
Servicio Cliente excelente	0.10	3	0.3
DEBILIDADES			
Inexistencia de planificación	0.05	3	0.2
Falta estrategias Promocionales	0.15	4	0.6
Uso erróneo de estrategias publicitarias	0.15	3	0.5
Escaso posicionamiento en el mercado local	0.07	4	0.3
Recurso Humano no capacitado	0.06	3	0.2
TOTAL	1.0		3.2

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Después del presente estudio podemos concluir que el resultado de 3.2 es superior a la media donde su valor es de 2.5 esto quiere decir que la empresa leito es fuerte internamente, donde se deben enfocar primordialmente en sus fortalezas para contraer sus debilidades.

6.7.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla N°21: Matriz Factores Externos

Factores Externos	Ponderación	Clasificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
Apoyo Gobierno Producción Nacional	0.18	4	0.7
Demanda de producto en el mercado	0.09	3	0.3
Accesibilidad a créditos	0.07	3	0.2
Innovación Tecnológica	0.08	4	0.3
Expansión Mercado Nacional	0.09	4	0.4
AMENAZAS			
Competidores	0.15	4	0.6
Clientes Insatisfechos	0.09	3	0.3
Mercado competitivo	0.11	4	0.4
Incremento de costos de materia prima	0.08	3	0.2
Productos sustitutos	0.06	4	0.2
TOTAL	1.00		3.6

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Después del presente estudio podemos concluir que el resultado de 3.6 es superior a la media donde su valor es de 2.5 esto quiere decir que las oportunidades que tiene la empresa están sobre las amenazas, por lo cual la empresa leito debe enfocarse en diseñar estrategias aprovechando sus oportunidades para hacerle frente a las amenazas que se presenten en el mercado.

6.7.9. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DOFA

Tabla N° 22: Matriz de Estrategias DAFO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Equipos Nuevos 2. Producto Competitivo 3. Infraestructura adecuada 4. Ubicación estratégica 5. Servicio cliente excelente	1. Inexistencia de planificación 2. Falta de estrategias promocionales 3. Uso erróneo de estrategias publicidad. 4. Escaso posicionamiento en el mercado local. 5. Recurso Humano no capacitado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Apoyo gobierno producción Nacional 2. Demanda de producto en el mercado 3. Accesibilidad a créditos 4. Innovación tecnológica 5. Expansión de mercado nacional	1. Aprovechar la innovación tecnológica para mejorar procesos productivos para desarrollar productos de mejor calidad. (F2:O4) 2. Explotar el apoyo que da el gobierno al sector lácteo para exponer el producto y dar un mejor servicio al cliente. (O1, F2, F5) 3. Explotar la ventaja de ubicación e infraestructura, para expandir mercado. (O5, F3, F4)	1. Adquisición de un crédito para invertir en capacitación para el personal de la empresa. (O3, D5) 2. Aprovechar apoyo al sector lácteo, para crear planificaciones, que aporte al posicionamiento del producto en el mercado local. (D1, D4, O1) 3. Mejorar estrategias de publicidad y promoción que permita que la empresa pueda participar en mercados nuevos. (D2, D3, O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competidores Fuertes 2. Clientes Insatisfechos 3. Mercado competitivo 4. Incremento de costos de materia prima 5. Imitación de los productos por la competencia	1. Implementar estrategias adecuadas que permitan que el producto de la empresa compita en un mercado competitivo. (F2, A3) 2. Utilizar la ubicación como la infraestructura de la empresa para captar clientes y desmotivar a la competencia. (F3, F4, A1, A2). 3. Optimizar el proceso productivo para elaborar productos de calidad acompañado de un excelente servicio al cliente que permita la satisfacción del cliente. (F1, F2, F5, A2, A5)	1. Capacitar al recurso humano en áreas de planificación, administración, marketing y ventas, generando posicionamiento en el mercado local y captando clientes nuevos. (D1, D2, D3, D4, D5, A1, A2) 2. Diseñar estrategias de publicidad y promoción enfocadas en el producto de la empresa que permitan erradicar la imitación por parte de la competencia. (D2, D3, A5)

Fuente: Elaboración Propia

6.8. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Para el desarrollo de las estrategias tanto de publicidad y promoción, se realizara en primera instancia las estrategias publicitarias y después de culminadas se realizara las estrategias promocionales.

6.8.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

El desarrollo de las estrategias publicitarias se dará en un tiempo estimado de un año, se utilizara las herramientas necesarias para cumplir la meta de posicionar los productos de la empresa, también se seleccionó los medios masivos más influyentes para el desarrollo de las estrategias.

Objetivo General

Informa adecuadamente a los consumidores las características y beneficios de los productos para lograr un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Objetivos Específicos

- Seleccionar los mejores medios masivos para dar a conocer el producto
- Desarrollar mensajes y spot publicitarios que sean fáciles de memorizar

6.8.1.1. ESTRATEGIA N° 1

DESARROLLO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION

Medio seleccionado: TVCOLOR canal 36 “Nuestra tele”, Provincia Cotopaxi

TARIFA VIGENTE

Tabla N°23: Tarifa Vigente TVCOLOR

TIEMPO	TARIFA MENSUAL A.A.A	TARIFA ANUAL AAA	TARIFA MENSUAL A.A.	TARIFA ANUAL A.A.
60seg	\$300	\$3.600	\$ 252	\$3.024
45seg	\$252	\$3.024	\$216	\$2.592
30seg	\$192	\$2.304	\$144	\$1.728
15seg	\$140	\$1.680	\$96	\$1.152

Tabla N°24: Programación TVCOLOR

PROGRAMACION DE LUNES A VIERNES		
05:30-07:00	Las Bailaditas Ecuatorianas	A.A.
07:00-08:00	Rep. Acción 1ra Emisión (Noticias)	A.A.A.
08:00-09:00	Por la Comunidad- Opinión	A.A.A.
09:00-09:30	Los Profesionales (Consultas Gratis)	A.A.A.
09:30-11:00	Mañana en familia (Amenidades)	A.A.
11:00-12:00	Peke Cine Color	A.A.
12:30-13:00	Infórmese (Micro informativo)	A.A.A.
13:00-13:45	Latacunga al Medio Día (Noticias)	A.A.A.
14:00-14:30	Navegando por el Mundo	A.A.A.
14:30-16:00	Hit Color (Éxitos Actuales)	A.A.
16:00-18:00	Cine Color	A. A.
18:00-19:00	Los Colores del Amor (Recuerdos)	A.A.
19:00-20:00	Rep. Acción 2ra Emisión (Noticias)	A.A.A.
20:00-21:00	Hablando Claro (Entrevistas)	A.A.A.
21:00-22:00	Cotopaxi al Aire (Informativo)	A.A.A.
22:00-24:00	Cine Color	A.A.
24:00-01:00	Rumba sin Control	A.A.
01:00-05:00	Cine Color (Cine Madrugador)	A.A.

El Stop publicitario se realizara en el **canal 36 “TVCOLOR”** ya que dicho medio cubre la audiencia de todo el sector de Cotopaxi y sus cantones, siendo esta la decisión más acertada se selecciona dentro de la programación tres programas donde la audiencia es alta, realizando 3 cuñas diarias eligiendo los horarios de 07:00-08:00 “Rep. Acción 1ra Emisión (Noticias)”, 12:30-13:00 Infórmese (Micro informativo), 19:00-20:00 Rep. Acción 2ra Emisión (Noticias).

El tiempo seleccionado es de 15 seg, en los horarios A.A.A., se presentara imágenes de los productos de la empresa, y el mensaje del stop publicitario será **“Productos Lácteos Leito, naturalmente preparados, Lo mejor de su tierra”**



Presupuesto de la Publicidad en Televisión

Tabla N^o25: Presupuesto Televisión

Numero Cuñas	Tiempo Meses	Descripción Horarios	Precio Mensual	Precio Anual
3 diarias	De marzo a febrero	07:00-08:00 Rep. Acción 1ra Emisión (Noticias)”, 12:30-13:00 Infórmese (Micro informativo), 19:00-20:00 Rep. Acción 2ra Emisión (Noticias).	\$140	\$1.680
			TOTAL	\$1.680

Fuente: Elaboración Propia

6.8.1.2. ESTRATEGIA N° 2

DESARROLLO DE PUBLICIDAD EN RADIO



TARIFA VIGENTE

Tabla N° 26: Tarifa Radio San Miguel

NUMERO CUÑAS	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
8 diarias	\$4	\$120	\$1.440
6 diarias	\$3.50	\$105	\$1.260
3 diarias	\$2.50	\$75	\$900

Tabla N° 27: Programación Radio San Miguel

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES		
HORARIO	PROGRAMA	GENERO
04:00-06:00	Alegre Amanecer	Nacional Popular
06:00-07:55	Buenos Días	Noticiero Local
08:05-08:55	Deporte	Deporte recreación
09:00-12:00	Un Nuevo día	Radio revista musical
12:15-13:00	Al Medio día	Informativo de la Comunidad
13:00-14:00	Almuerzo con San Miguel	Instrumental/Ritmos Ecuatoriana
14:00-18:00	Vía Candente	Diferentes Géneros de Actualidad
18:00-21:00	Sentimientos del Ayer	Solo recuerdos
21:00-22:00	Latinoamérica	Géneros Folclóricos
22:00-24:00	Cantares Ecuatorianos	Homenaje a la Música Ecuatoriana

Para el desarrollo de la publicidad radial hemos seleccionado, la **RADIO SAN MIGUEL**, que tiene como fin de informar a la colectividad datos informativos, culturales, deportivos, salud y musicales, la radio tiene cobertura la provincia de Cotopaxi y especialmente la zona centro del país.

Las cuñas a realizarse son de 6 diarias, la distribución de las cuñas se las realizara en tres programas, donde cada programa pasaran dos cuñas por programa y los programas electos son, 06:00-07:55,Buenos Días “Noticiero Local”;12:15-13:00, Al Medio día “Informativo de la Comunidad”;18:00-21:00,Sentimientos del Ayer.

Para un mejor resultado las cuñas radiales se realizaran por el lapso de un año, en el cual se medirá el ranking de audiencia y sus resultados.

Contenido de la publicidad Radial



Efecto de Fondo: Música

Contenido del Mensaje Publicitario

¿Qué hay detrás de una sonrisa?

Existe un campo, un futuro y entrega muuucha entrega.

El cuidado, la pureza y la confianza de dar lo mejor de ti.

Los Productos lácteos son insustituibles en una dieta equilibrada.

!!!Y RECUERDA LO MEJOR DE SU TIERRA ES PRODUCTOS LACTEOS LEITO!!

Ubícanos:

Panamericana Norte Km 3 ½, Rumipamba la Universidad

Teléfono: 032729-224

Celular: 0997349942

PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD RADIAL

Tabla N° 28: Presupuesto Radial

CANTIDAD CUÑAS	TIEMPO MESES	DESCRIPCION HORARIOS	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
6 diarias	De Marzo a Febrero	06:00-07:55 , Buenos Días "Noticiero Local" 12:15-13:00 , Al Medio día "Informativo de la Comunidad" 18:0-01:00 , Sentimientos del Ayer.	\$105	\$1.260
			TOTAL	\$1.260

Fuente: Elaboración Propia

6.8.1.3. ESTRATEGIA N° 3

DESARROLLO DE PUBLICIDAD EN PRENSA

Para el desarrollo de la publicidad en la prensa escrita, se seleccionó al Diario local **LA HORA**.

TARIFA VIGENTE PUBLICIDAD A COLOR

Tabla N° 29: Tarifa Diario LA HORA

TAMAÑO	COSTO MENSUAL
¼ 3 x 14	\$520
½ 5x17	\$580
1 pag5x34	\$640

De la tarifa vigente presentada se decide ocupar el tamaño ¼ 3x14, la prensa a la cual se contrató este espacio es la revista **LA HORA**, la misma que se distribuye en la zona centro del país, especialmente en el cantón salcedo donde se conoce que es muy acogida la prensa la Hora.

El anuncio se lo realizada en la sección **SOCIEDAD** en el apartado **VIDA Y SALUD**, se realizara 3 anuncio cada semana los días lunes, miércoles y domingos, por el lapso de 5 meses.



PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA

Tabla N°30: Presupuesto Publicidad Prensa

Tamaño	Cantidad	Tiempo Meses	Descripción	Costo Mensual	costo 5 meses
¼ 3x14	3 veces por semana	De marzo a Julio	Publicación días Lunes, Miércoles y Domingos Sección Sociedad Apartado Vida y Salud	\$520	\$2.600
				TOTAL	\$2.600

Fuente: Elaboración Propia

6.8.1.4. ESTRATEGIA N° 4

DESARROLLO PUBLICIDAD EN VALLAS

Para la elección de la colocación de vallas publicitarias, se analizó los lugares estratégicos donde se colocaran las vallas publicitarias, por lo cual se decidió colocar dos vallas publicitarias en lugares donde los consumidores o clientes puedan observarlas.

Las vallas publicitarias se realizara en la Agencia Publicitaria **PUBLITEK Marketing & Multimedia**.

TARIFAS DE PUBLICIDAD EN VALLAS

Tabla N° 31: Tarifa para Publicidad Vallas

TAMAÑO	PRECIO ANUAL
4m ancho x 6m largo	\$520
2m ancho x 4m lardo	\$320
1m ancho x 2.5m largo	\$280

Nota: se cobrara 20% adicional si la valla publicitaria se colocaría en las afueras de la ciudad.

Para realizar la valla publicitaria para el centro de la ciudad es electa el tamaño 2m x 4m largo, la cual será colocada en el parque central de salcedo.



La segunda valla publicitaria será colocada en las afueras de la ciudad, específicamente a la entrada de la ciudad de Salcedo, en la avenida principal donde transitan los vehículos.

El tamaño electo de valla para la publicidad de afuera de la ciudad es de 4m ancho x 6m largo, se cobrara un 20% adicional por su ubicación.



PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN VALLAS

Tabla N° 32: Presupuesto Publicidad Vallas

Tamaño	Cantidad	Tiempo Meses	Descripción Ubicación	Precio Anual
4m ancho x 6m largo	1	De Marzo a Febrero	Colocación en las afueras de la ciudad 20% adicional.	\$624
2m ancho x 4m largo	1		Colocación en el centro de la ciudad, parque central.	\$320
			TOTAL	\$944

Fuente: Elaboración Propia

6.8.2. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Para el desarrollo de estrategias promocionales se utilizara sus herramientas para la elaboración de las mismas.

Se utilizará las herramientas más propicias que necesita la empresa para promocionar productos, para alcanzar la meta de posicionar su producto en el mercado local.

Objetivo General

Persuadir a los distintos clientes de la empresa para que consuman nuestro producto, mediante la utilización de herramientas promocionales adecuadas para los fines de la empresa.

Objetivos Específicos

- Crear promociones accesibles para el cliente y las mismas motiven a la compra del producto.
- Utilizar correctamente las herramientas promocionales para persuadir e informar acerca de los atributos y beneficios del producto.

6.8.2.1. HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

6.8.2.2. PROMOCION N° 1

DESCUENTOS

La herramienta a utilizar se establecerá mediante la compra en cantidades grandes, es decir por la compra de 100 unidades o más de queso, leche o yogurt se realiza un descuento de 10%, el objetivo es que los clientes compren producto en mayor cantidad y a precios bajos lo que ayudara que el producto se posicione.

También se realizara el descuento de 10% si el pago es en efectivo.



PRESUPUESTO DESCUENTO

Tabla N° 33: Presupuesto Descuento

Promoción compra/ pago	Producto	Cantidad promocional	Tiempo de Validez	Valor Total Includo Descuento
Por el volumen de compra superior a 100 unidades.	Yogurt	120 unid. De yogurt de 2 litros x 3.50 c/u	Del 1 al 31 de Marzo	\$420-10%=\$378
Por el pago en efectivo	Quesos	300 unid de 500g x 2.00 c/u		\$600-10%=\$540
Fuente: Elaboración Propia			TOTAL	\$918

6.8.2.3 PROMOCION N° 2

BONIFICACIONES

Para el uso de la herramienta promocional de Bonificaciones se realizara un aumento de producto de 10% en cada funda de leche que produzca la empresa, esta promoción estará vigente por el lapso de un mes.



PRESUPUESTO BONIFICACIONES

Tabla N°34: Presupuesto Bonificaciones

Promoción	Tiempo Meses	Cantidad Promocional	Valor de Promoción
En cada funda de leche existirá un 10% más de producto	Del 1 al 31 de Mayo	2000 litros x 0.45	\$900
		TOTAL	\$900

Fuente: Elaboración Propia

6.8.2.4. PROMOCION N° 3

MUESTRAS GRATIS

La herramienta que se va utilizar será desarrollada en las tiendas donde se distribuye el producto.

Los productos que serán utilizados para las muestras gratis serán el queso y yogurt de la empresa.

El tiempo que se utilizará esta herramienta será de un mes en diferentes tiendas del cantón salcedo.



PRESUPESTO MUESTRAS GRATIS

Tabla N° 35: Presupuesto Muestras Gratis

Producto	Cantidad para Muestra Gratis	Tiempo	Valor Promoción
Queso	Se utilizara 180 unidades de 500g x 2.00 c/u.	Del 1 al 31 de Junio	\$360
Yogurt	90 unidades de yogurt de 2litros x 3.50c/u		\$ 3.15
		TOTAL	\$675

Fuente: Elaboración Propia

6.8.3. MATRIZ DEL PLAN DE ACCION

En el siguiente cuadro se describe todos los valores económicos, las acciones administrativas que la empresa debe tomar para el diseño y desarrollo de estrategias publicitarias y estrategias promocionales con sus respectivas herramientas.

Tabla N° 36: Matriz Plan de Acción

Objetivos	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MEDIO TRANSMISOR Y LUGARES DE UBICACIÓN	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS ESPERADOS
	PUBLICITARIAS (Utilización medios masivos)			INICIO	FIN				
Generar impacto en el mercado meta mediante la difusión de una plataforma de comunicación del producto.	Televisión	Desarrollo de publicidad televisiva	Canal 36 TV COLOR.	Marzo	Febrero	Departamento Ventas	Recursos propios de la Empresa.	\$1.680	Reconocimiento del producto y marca, apoyado del reconocimiento de la marca.
Elaborar un mensaje radial que permita estimular al cliente o usuario el sentido auditivo, para promocionar productos con la finalidad de venderlos.	Radio	Elaboración del mensaje publicitario en ámbito radial	Radio San Miguel	Marzo	Febrero	Departamento Ventas	Recursos propios de la empresa	\$2.600	Incremento de rotación de productos motivando al cliente a la compra y ayudando al posicionamiento del producto.
Informar al target objetivo sobre los atributos y beneficios del producto de manera veraz y confiable.	Prensa Escrita	Elaboración y diseño del anuncio publicitario.	Diario La Hora	Marzo	Julio	Departamento Ventas	Recursos propios de la empresa	\$2.600	Reconocimiento de marca y producto, incentivo de adquisición y compra producto.
Analizar el Impacto visual que tienen las vallas publicitarias sobre los usuarios que transitan por dentro y fuera del cantón.	Publicidad Exterior (Vallas)	Exhibición de anuncios publicitarios en puntos estratégicos de la ciudad	Centro de la ciudad y a las afueras de la ciudad.	Marzo	Febrero	Departamento Ventas	Recursos propio de la empresa	\$944	Incremento de cartera de clientes y reconocimiento de empresa y su marca.

Objetivos	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (Uso herramientas)	ACTIVIDAD	PROMOCIÓN	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS ESPERADOS
				INICIO	FIN				
Incentivar la compra del producto mediante el establecimiento de descuentos en los productos.	Descuentos	Diseño de porcentaje de descuento para clientes.	Descuento por cantidad y pago	Del 1	al 31 Marzo	Departamento de Ventas	Recursos propios de la empresa	\$918	Incentivo para la compra del producto.
Incentivar a los clientes a la compra de los productos mediante bonificaciones para ganar mercado.	Bonificación	Incremento producto en 10% mas	Incremento en el producto de fundas de leche	Del 1	al 31 Mayo	Departamento Ventas	Recursos propios de la Empresa	\$900	Incremento de compra y reconocimiento de marca.
Captar clientes mediante la degustación de los productos dando a conocer beneficios y calidad de los mismos.	Muestras Gratis	Entrega de degustación del producto para los clientes.	Muestra para degustación del producto.	Del 1	al 31 Junio	Departamento Ventas	Recursos Propios de la empresa	\$675	Compra y posicionamiento del producto por calidad y beneficios.
								TOTAL	\$7.297

Fuente: Elaboración Propia

6.8.4. PRESUPUESTO FINAL

Para el presupuesto que utilizará la empresa para diseñar tanto las estrategias publicitarias como estrategias promocionales, se presentara mediante etapas de desarrollo.

Tabla N° 37: Presupuesto Final

Etapas	Tiempo	Presupuesto
1. PREPARACIÓN	Febrero	\$45
2. EJECUCIÓN		\$7.297
Estrategias Publicitarias		
Televisión	De Marzo a Febrero	
Radio	De Marzo a Febrero	
Prensa	De Marzo a Julio	
Vallas Publicitarias	De Marzo a Febrero	
Estrategias Promocionales		
Descuentos	Del 1 al 31 Marzo	
Bonificaciones	Del 1 al 31 Mayo	
Muestras Gratis	Del 1 al 31Junio	
3. EVALUACIÓN Y CONTROL		\$45
	SUBTOTAL	\$7.387
	IMPREVISTOS 5%	\$369
	TOTAL	\$7.756

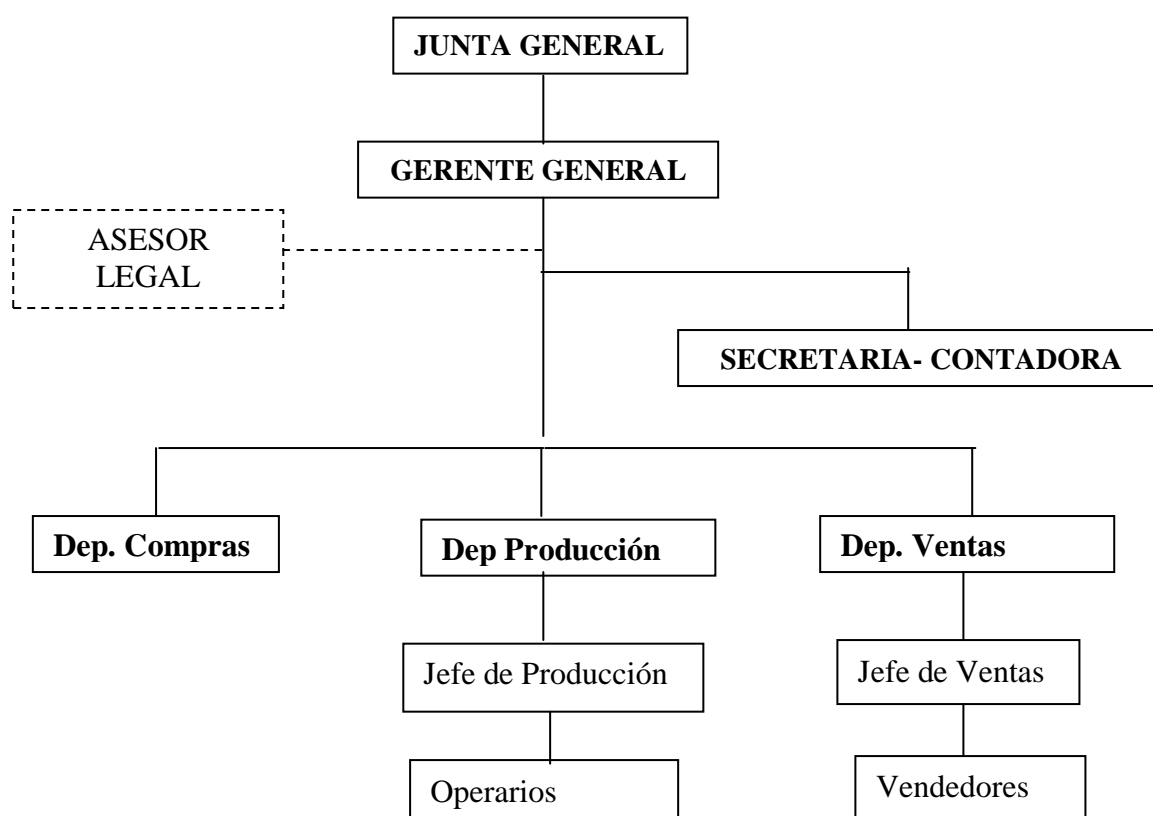
Fuente: Elaboración Propia

6.8.5. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Dentro del organigrama estructural que se presentara, la responsabilidad del desarrollo de las estrategias será a cargo del Gerente General y el jefe del departamento de ventas, quienes en conjunto vigilaran la evolución del plan de acción de las estrategias, las mismas que deben evolucionar conjuntamente con los objetivos que persigue la empresa para posicionar sus productos en el mercado local.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA DE LACTEOS “LEITO”

Grafico N° 16: Organigrama Estructural



NIVELES	REPRESENTACION
Legislativo	Autoridad
Directivo	— Responsabilidad
Operacional	- - - Asesor
Asesor	┌ └─ Auxiliar

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el fin de garantizar la ejecución de la programación desarrollada en la propuesta y para enfatizar el cumplimiento de los objetivos planteados, es aconsejable realizar un monitoreo de la ejecución de las actividades propuestas en el plan de acción, la evaluación constante de las actividades permitirá realizar correctivos necesarios para dar cumplimiento a las metas establecidas.

Tabla N° 39: Previsión de la Evaluación

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	En este caso es el Gerente propietario de la empresa “LETO”, siendo su interés que las actividades a desarrollarse, se ejecuten de la mejor manera.
2	¿Por qué evaluar?	Se evalúa para constatar si las estrategias que se están desarrolladas están dando los resultados esperados.
3	¿Para qué evaluar?	Para detectar posibles errores que se puedan presentar en la evolución de las estrategias y poder dar soluciones correctivas a tiempo para que no afecte en ninguna estancia del desarrollo de las estrategias.
4	¿Qué evaluar?	Todas las actividades que se van a utilizar para el desarrollo de las estrategias promocionales y publicitarias, para alcanzar el objetivo de posicionar el producto en el mercado.
5	¿Quién evalúa?	Las personas encargadas de la evaluación es el gerente general y el departamento de ventas, quienes revisaran la evolución de las estrategias.
6	¿Cuándo evaluar?	Se evaluara durante y después del proceso de desarrollo de las estrategias tanto publicitarias como promocionales para alcanzar el

		posicionamiento del producto en el mercado meta.
7	¿Cómo evaluar?	Se evaluara con una metodología sistemática, es decir permitirá comparar resultados obtenidos con los objetivos que se plantearon en el desarrollo de la propuesta.
8	¿Con que evaluar?	Para poder evaluar se realizara investigación de campo se puede utilizar como herramienta entrevistas, la cual ayudara a medir el impacto que tuvieron las estrategias publicitarias y promocionales.

Fuente: Elaboración Propia

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, F. (2003). *Marketing Estratégico*. Mexico: Student Edition.
- Alcaide, J., & Soriano, C. (2010). *Marketing de servicios profesionales*. Mexico: Piramide.
- Aleman, J., & Escudero, A. (2009). Estrategias de marketing. En J. Aleman, & A. Escudero, *Estrategias de marketing* (págs. 96-104). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alet, J. (2010). Marketing directo interactivo. En J. Alet, *Marketing directo interactivo* (pág. 89). España : Esic.
- Amado, J. (2005). *Las claves del Marketing XXI*. Madrid: Editmex.
- Ardua, I. (2007). Comunicacion Comercial. En I. Ardua, *Estrategias y tecnicas de comunicacion* (págs. 72-78). Mexico: UOC Editorial.
- Arotoma, S. (2010). *Marketing Basico*. Peru: Pearson.
- Baena, V. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Lima: Editorial UDC.
- Bamnet, J. (2010). Estrategia de Ventas. En J. Bamnet, *Mercadotecnia* (págs. 23-28). Barcelona: Fontanella.
- Bilancio, G. (2009). *Marketing*. Pearson.
- Burgos, E., & Cortes, M. (2011). *Iniciate en el Marketing 2.0*. Netbiblio.
- Charles, W., & Hair, J. (2010). *Marketing*. Thomson.
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing*. España: Deusto.
- Corbetta, P. (2007). Estrategias. En P. Corbetta, *Metodologia y tecnicas de investigacion* (págs. 90-93). Madrid: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M. (2009). Administracion de la Mercadotecnia. En M. Czinkota, *Administracion de la Mercadotecnia* (págs. 98-110). Mexico: Thomson Learning.
- Del sol, P. (2000). *Evaluacion de decisiones Estrategicas*. Santiago, Chile: McGraw-Hill.

- Dick, S., & kim, W. (2011). Marketing para el consumidor . En S. Dick, & W. kim, *Marketing para el consumidor* (págs. 53-63). Thomsop.
- Domene, F., & Gosende, J. (2009). Posicionamiento. En F. Domene, & J. Gosende, *Posicionamiento en buscadores* (págs. 96-98). Madrid: ANAYA.
- Dvoskin, R. (2008). Fundamentos de Marketing. Teoria y Experiencia. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing. Teoria y Experiencia* (págs. 89-99). Buenos Aires: Pearson.
- Fantoni, A. (2008). Comunicacion. En A. L. Fantoni, *Comunicacion Total* (págs. 65-67). ESIC EDICION.
- Fernandez, L. (2009). Mercadotecnia. En L. Fernandez, *Mecadotecnia* (págs. 63-65). Mexico: McGraw-Hill.
- Fernandez, V. (2009). *Identidad Corporartiva*. Mexico: Thomson Learning.
- Ferraz, A. (2000). *Venajas Competitivas*. España: Pearson Editorial.
- Fleisman, D. (2001). *Modelos Estrategicos para Marketing*. España: Milen.
- Garcia Uceda, M. (2011). En *Las Claves de la Publicidad* (pág. 255). Espana: Editorial ESIC.
- Gomez, F. (2004). *Investigacion Comercial*. Paraninfo Thomson Learning.
- Gomez, O. (2003). *Estrategias Servicio al cliente*. Mexico: Macoxsm.
- Hernandez, W. (2009). Mercadotecnia. En W. Hernandez, *Mercadotecnia* (pág. 86). Colombia: McGraw Hill.
- Holguin, M. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ecoe Ediciones.
- Investigacion. (2006). En C. Torres, *Investigacion* (pág. 113). Mexico: Piramide.
- James, R. (2008). *Administracion y control*. España: Cengage.
- Jerome, D. (2008). Planeacion estrategica . En D. Jerome, *Marketing* (págs. 75-86). Madrid: McGraw Hill.
- Kartajaval, H., & Setiawan, I. (2009). Marketing 3.0. En H. Kartajaval, & I. Setiawan, *Marketing 3.0* (págs. 75-80). Adventure Words.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. McGraw Hill Interamericana.

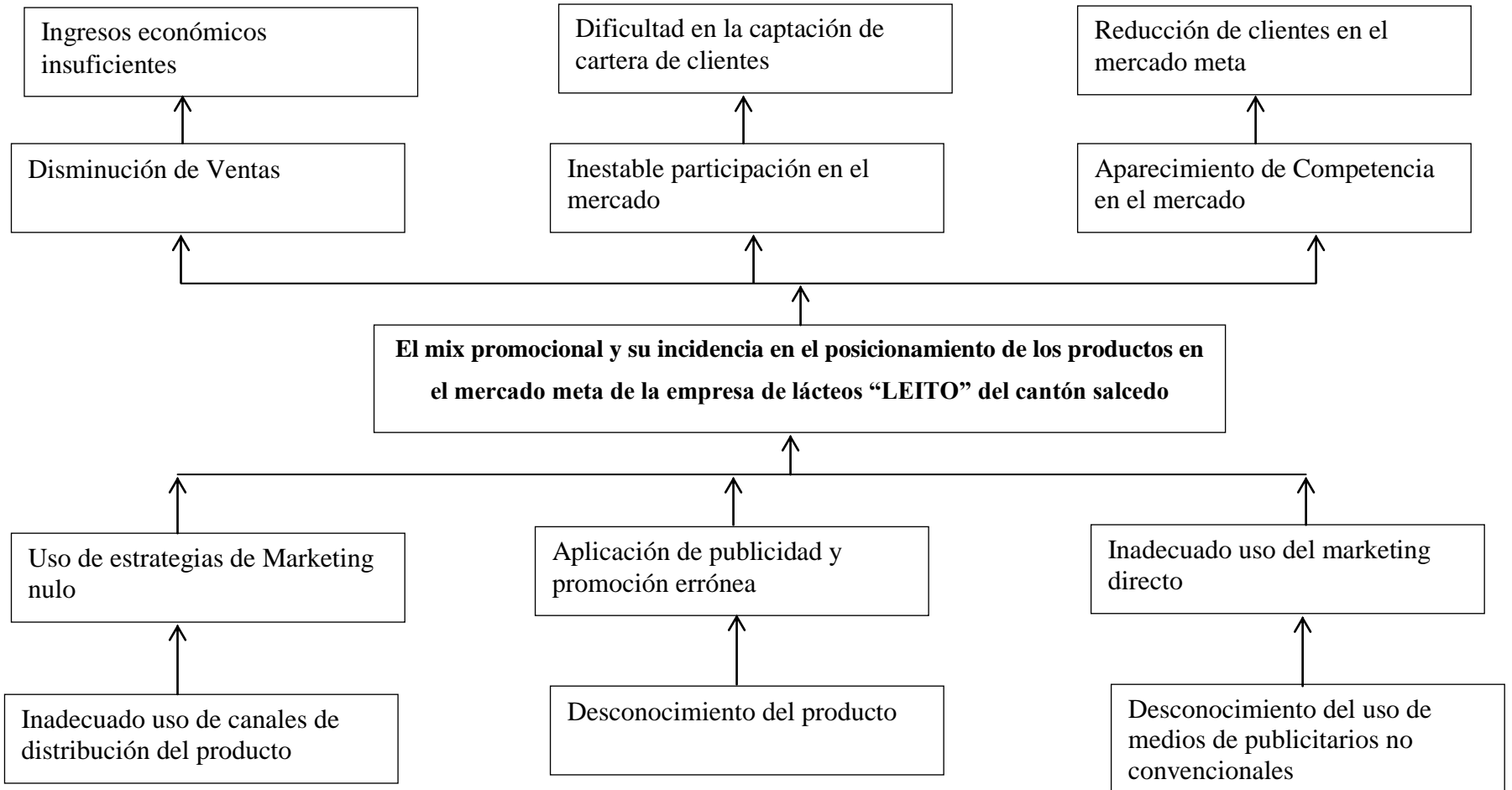
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2008). Promocion de ventas. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (págs. 86-88). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2009). Fundamentos de Marketing. En P. Kloter. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2010). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, M. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estrategico*. España: Esic Editorial.
- Lambin, J. (2008). marketing Estrategico. En J. Lambin, *marketing Estrategico* (págs. 45-63). Madrid: McGraw Hill.
- Lara, P., & Ponzoa, J. (2009). *Marketing Relacional*. Mexico: Prentice Hall.
- Lleo, A., & Lleo, L. (2011). En *2+2 Estrategicamente Marketing Comercial* (pág. 95). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Martinez, R. (2009). *Comunicacion Y Negociacion*. Colombia: Pearson.
- Martinez, R. (2010). Marketing Estrategico. En R. Martinez, *Marketing Estrategico* (págs. 89-95). Barcelona: Gestion.
- Martini, N. (2008). Relaciones Publicas. *La Gaceta*, 8-9.
- Medina Romero, G. (2011). *El Avatar Organizacional*. Mexico: Piramide.
- Montero, F. (2011). *Marketing de periodicos y revistas*. mexico: Piramide.
- Morales, D., & Plazas, E. (2010). *Cultura organizacional* . Madrid: Ecoe.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2010). Estrategias de Marketing. En J. L. Munuera, & A. Rodriguez, *Estrategias de Marketing* (pág. 89). Colombia: Esic.
- Namakforoosh. (2005). Tecnicas de Investigacion. En Namakforoosh, *Tecnicas de Investigacion* (pág. 89). Madrid: Pearson.
- Negri, C. (2010). *CRM las cinco piramides del Marketing*. Deusto.
- Nunes, P. (2001). *Estrategias Empresariales*. Mexico.

- O'shaughness, J. (2008). En *Marketing Competitivo* (págs. 351-352). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Peneda, E., Sanchez, M., & Amarillos, D. (2011). *Lenguajes Objetuales posicionamiento*. Colombia: Adventure Works.
- Perez, F. (2009). Estrategias de venta. En F. Perez, *Direccion estrategica de ventas* (págs. 75-80). Madrid: Pearson Education.
- Perez, F. (2009). *Estrategias de ventas*. Mexico: Pearson Education.
- Porter, M. (2001). *Estrategias y Ventajas Competitivas*. España: Pearson Editorial.
- Preci, C. (2013). Relaciones Publicas para la Empresa. *Vistazo*, 10.
- Pujol, B. (2008). Direccion de Marketing y Ventas. En B. Pujol, *Direccion de Marketing y Ventas* (págs. 110-120). madrid: Pearson.
- Quero, L. (2007). *Estrategias Competitivas:Factor Clave*. España: Adventure.
- Ramos, J. (2011). posicionamiento. En J. Ramos, *Marketing de contenidos* (pág. 89). Mexico: Pearson.
- Randall, G. (2011). Posicionamiento. En G. Randall, *Principios de marketing* (pág. 98). mexico: Thompson.
- Rodriguez, A. (3 de Enero de 2012). *Industrias Alimenticias*. Recuperado el 3 de Junio de 2014, de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/la-industria-lactea-en-ecuador>
- Sabino, A. (2000). Tipos de Investigacion. En A. Sabino, *Tipos de Investigacion* (pág. 51). Mexico: Pearson.
- Sanagustin, E. (2010). *Marketing de Contenidos*. Mexico: Social Business.
- Sanchez, & Herrera. (2009). Fundamentos de Marketing. En Sanchez, & Herrera, *Fundamentos de Marketing* (págs. 89-96). Mexico: Pearson.
- Santesmases, M. (2010). Marketing. En M. Santesmases, *Marketing* (págs. 89-90). Colombia: Piramide.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). Comunicaion. En A. Sernovitz, S. Godin, & G. Kawasaki, *El Mrketing boca a boca* (págs. 96-97). Pearson.

- Siliceo, A., Casares, D., & Gonzalez, J. (2010). *Liderazgo, valores y cultura organizacional*. España: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2008). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill Interamericana.
- Trout, J., & Al Ries. (2010). Posicionamiento. En J. Trout, & A. Ries, *Posicionamiento la batalla por su mente* (págs. 96-98). Mexico: Pearson.
- Valero, A. (2007). El servicio como ventaja competitiva. *Enfasis Logistica*, 7.
- Vega, V. H. (2010). En *Mercadeo Basico* (págs. 209-211). Costa Rica: EUNED.
- Venegas, C. (2008). *Marketing Estrategico*. España.
- Zapata, E. (2000). *Ventajas Competitivas*. ESpaña: Person Editorial.

ANEXOS

Grafico N°1: Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia

Anexo # 2: Encuesta



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**



ENCUESTA SOBRE EL MIX PROMOCIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO META DE LA EMPRESA DE LACTEOS “LEITO” DEL CANTON SALCEDO

Objetivo: Analizar e implementar un mix promocional apropiado que ayude al posicionamiento de los productos de la empresa “LEITO” en el mercado local del cantón salcedo.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

- La información que Ud. entregué es de forma confidencial y anónima
- Conteste con la mayor seriedad que el caso lo amerite
- Los resultados de esta encuesta servirá para el mejoramiento del trabajo de investigación.

1.

2.

3. **Con que frecuencia consume Ud. Productos lácteos?**

Permanente	
Ocasionalmente	

4. **Al momento de comprar los productos lácteos de la empresa Leito se inclina por?**

Producto	
Calidad	
Servicio	

5. **Con frecuencia en qué lugar compra ud. productos lácteos?**

Tiendas	
Mini mercados	
Supermercados	

6. **¿Qué tan competitivo es el producto ofertado por la empresa en el mercado?**

Muy Competitivo	
Competitivo	
poco competitivo	
No competitivo	

7. **¿Cree ud. que la empresa leito cubre sus expectativas de comunicación sobre sus productos ¿**

Siempre	
Casi siempre	
En ocasiones	
Nunca	

8. **¿Qué factor considera ud. Para diferenciarnos de la competencia ¿**

Producto	
Calidad	
Servicio	

9. **A través de que medio publicitario le gustaría que la empresa promueva sus productos?**

Radio	
Televisión	
Prensa	
Internet	
Vallas publicitarias	

10. **¿Si la empresa leito implementara promociones de sus productos los compraría?**

Siempre	
Casi siempre	
En ocasiones	
Nunca	

11. **¿Desearía recibir información de los productos a través de medios publicitarios?**

Siempre	
A veces	
Nunca	

12. **¿Piensa ud. que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado?**

Totalmente de Acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

“GRACIAS POR SU COLABORACION”