

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: “Las Estrategias de Publicidad y su Incidencia en el
Posicionamiento de Mercado de la Empresa de Productos
Lácteos LEITO de la Ciudad de Salcedo”**

AUTORA: Vilma Mariela Alvarez Espín

TUTOR: Ing. Jorge Jordán

**AMBATO- ECUADOR
2011**

Ing. Jorge Jordán

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, octubre del 2011

.....
Ing. Jorge Jordán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Vilma Mariela Alvarez Espín, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Srta. Vilma Mariela Alvarez Espín

C.I. 0503249039

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, 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 Jaime Arroyo

f).....

Ing. M. Sc. Iván Cevallos

Ambato, octubre de 2011

Dedicatoria:

Dedico esta tesis en primer lugar a DIOS por su infinito amor, misericordia y eterna bondad que ha tenido conmigo cada día.

A mi papá Armando Alvarez, a mi mamá Carmen Espín y a mis hermanos por su apoyo incondicional como familia, por el ejemplo impartido en la vida enseñándome que no hay razón para el fracaso.

Para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo los dedico, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgulloso de sus hijos que nuestros padres.

Agradecimiento:

En primer lugar agradezco a DIOS por darme una oportunidad cada día, y a mi familia por su inmenso apoyo.

También agradezco a la Empresa de Productos Lácteos LEITO, al Ing. Cesar Germán Pozo por brindarme la suficiente información para el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

Vilma Mariela Alvarez Espín

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Aprobación del tutor.....	i
Declaración de Autenticidad.....	ii
Aprobación del tribunal de grado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema de Investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Interrogantes.....	8

1.2.6 Delimitación del Problema.....	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica.....	14
2.3 Fundamentación Legal.....	15
2.4 Categorías Fundamentales.....	22
2.4.1 Gerencia de Marketing.....	27
2.4.1.1 Marketing.....	27
2.4.1.2 Tipos de Marketing.....	28
2.4.1.3 Marketing Mix.....	28
2.4.3 Marketing Estratégico.....	30
2.4.4 Plan de Marketing.....	30
2.4.4.1 Estrategia.....	31
2.4.5 Estrategias de Marketing.....	31
2.4.6 Estrategias de Publicidad.....	32
2.4.6.1 Publicidad.....	32
2.4.6.1.1 Elementos d la Publicidad.....	33
2.4.6.1.2 Elementos Extras de la Publicidad.....	33
2.4.6.1.3 Objetivos de la Publicidad.....	34
2.4.6.1.4 Tipos de Publicidad.....	34
2.4.6.2 Mezcla de Medios.....	35
2.4.6.2.1 Medios Masivos.....	36

2.4.6.2.2 Medios Hablados.....	36
2.4.6.2.3 Radio.....	36
2.4.6.2.4 Medios Escritos.....	36
2.4.6.2.5 Periódicos.....	36
2.4.6.2.6 Vallas.....	37
2.4.6.2.7 Afiches.....	37
2.4.6.2.8 Volantes.....	38
2.4.6.2.9 Revista.....	38
2.4.6.2.10 Internet.....	39
2.4.6.2.11 Gigantografías.....	39
2.4.6.2.12 Medios Audiovisuales.....	40
2.4.6.2.13 Televisión.....	40
2.4.7 Mercadotecnia.....	40
2.4.8 Investigación de Mercados.....	41
2.4.9 Plaza (Distribución).....	41
2.4.10 Segmentación de Mercados.....	41
2.4.10.1 Segmentación Geográfica.....	42
2.4.10.2 Segmentación Demográfica.....	42
2.4.10.3 Segmentación Psicográfica.....	42
2.4.10.4 Segmentación Conductual.....	43
2.4.11 Posicionamiento.....	43
2.4.11.1 Posicionamiento en el Mercado.....	43
2.4.11.2 Tipos de Posicionamiento.....	44
2.4.11.3 Tamaño.....	46
2.4.11.4 Diseño.....	46
2.4.11.5 Envase.....	47
2.4.11.6 Logotipo.....	47
2.4.11.7 Calidad.....	48

2.4.11.8 Precio.....	48
2.4.11.9 Marca.....	49
2.4.11.9.1 Selección del nombre de la Marca.....	49
2.4.11.9.2 Patrocinio de la Marca.....	49
2.4.11.9.3 Desarrollo de la Marca.....	50
2.4.11.9.4 Identidad de la Marca.....	50
2.4.11.9.5 Imagen de la Marca.....	52
2.5 Hipótesis.....	56
2.6 Señalamiento de Variables.....	56

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Modalidad Básica de la Investigación.....	57
3.1.1 Investigación Bibliográfica.....	57
3.1.2 Investigación de Campo.....	58
3.2 Tipo de Investigación.....	58
3.3 Población y Muestra.....	59
3.4 Operacionalización de Variables.....	60
3.4.1 Variable Independiente.....	61
3.4.2 Variable Dependiente.....	62
3.5 Plan de Recolección de Información.....	63
3.6 Plan de Procesamiento de la Información.....	64

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados.....	65
4.2 Interpretación de Datos.....	66
4.3 Verificación de Hipótesis.....	79

4.3.1 Formulación de la Hipótesis.....	79
4.3.2 Nivel de Significación.....	79
4.3.3 Frecuencia Observada.....	81
4.3.4 Grado de Libertad.....	81
4.3.5 Zona de Aceptación/Rechazo.....	82
4.3.6 Frecuencia Esperada.....	82
4.3.7 Decisión.....	83

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1 Conclusiones.....	84
5.2 Recomendaciones.....	86

CAPITULO VI

6. PROPUESTA	88
6.1 Tema.....	88
6.1.1 Datos Informativos.....	88
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	89
6.3 Justificación.....	90
6.4 Objetivos.....	91
6.4.1 Objetivo General.....	91
6.4.2 Objetivos Específicos.....	91
6.5 Análisis de Factibilidad.....	92
6.5.1 Política.....	92
6.5.2 Socio-Cultural.....	92
6.5.3 Tecnológica.....	93
6.5.4 Organizacional.....	93
6.5.5 Equidad de Género.....	93

6.5.6 Ambiental.....	93
6.5.7 Económica-Financiera.....	94
6.5.8 Legal.....	94
6.5.9 Demográfico.....	94
6.6 Fundamentación Científico-Técnica.....	95
6.6.1 Estrategias Publicitarias.....	95
6.6.2 Herramientas Claves de las Estrategias Publicitarias.....	96
6.7 Metodología Modelo Operativo.....	101
6.7.1 Introducción.....	101
6.7.1.1 Reseñas Histórica.....	102
6.7.1.2 Misión.....	102
6.7.1.3 Visión.....	103
6.7.1.4 Valores Empresariales.....	103
6.7.2 Análisis De Situación Actual.....	104
6.7.2.1 Macro Ambiente.....	104
6.7.2.2 Micro Ambiente.....	107
6.7.2.3 Análisis BCG Boston Consulting Group.....	110
6.7.2.4 Análisis de los Datos.....	113
6.7.2.5 Análisis FODA.....	114
6.7.3 Estrategia Publicitaria (aplicación).....	121
6.7.3.1 Estrategia No.1 TV.....	122
6.7.3.2 Estrategia No.2 PRENSA.....	124
6.7.3.3 Estrategia No.3 VALLAS.....	126
6.7.3.4 Estrategia No.4 RADIO.....	127
6.7.3.5 Inversión.....	129
6.7.3.5.1 Análisis Corporativo.....	129
6.7.3.6 Plan de Acción.....	130
6.7.3.7 Presupuesto y Cronograma de Actividades.....	132

6.8 Administración de la Propuesta.....	134
6.9 Previsión de la Evaluación.....	135

C.MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	138
Anexos.....	141

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PAG.
CUADRO N° 1: Elementos del Posicionamiento de Marca.....	50
CUADRO N° 2: Variable Independiente “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD”.....	61
CUADRO N° 3: Variable Dependiente “POSICIONAMIENTO”.....	62
CUADRO N° 4: Plan de Recolección de la Información.....	63
CUADRO N° 5: Canales de Comercialización de Leche en Ecuador.....	109
CUADRO N° 6: Participación en el Mercado.....	113
CUADRO N° 7: MATRIZ FODA.....	120
CUADRO N° 8: Matriz de Modelo Operativo.....	131
CUADRO N° 9: Cronograma de Actividades para la Ejecución del Proyecto.....	132
CUADRO N° 10: Organigrama Estructural de la Empresa de Productos Lácteos LEITO.....	134
CUADRO N° 11: Matriz de Evaluación	136

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	PAG.
TABLA N° 1: Régimen Alimenticio.....	66
TABLA N° 2: Factor de Información de Medios Publicitarios.....	67
TABLA N° 3: Factor de Selección de Medios de Comunicación.....	68
TABLA N° 4: Nivel de Raiting de Medios de Comunicación.....	69
TABLA N° 5: Factor de Decisión de Compra.....	71
TABLA N°6: Nivel de Calificación de Necesidades.....	72
TABLA N°7: Nivel de Ventas.....	73
TABLA N°8: Nivel de Consumo de Productos.....	74
TABLA N°9: Nivel de Precios.....	75
TABLA N°10: Porcentaje de Lugares que ofertan Productos Lácteos.....	76
TABLA N°11: Evaluación del Cliente.....	77
TABLA N°12: Evaluación de la Marca	78
TABLA N°13: Frecuencia Observada.....	81
TABLA N° 14: Frecuencia Esperada.....	82
TABLA N° 15: Resumen de Ventas de la Industria	110
TABLA N° 16: Matriz de Factores Internos.....	116
TABLA N° 17: Matriz de Factores Externos.....	118
TABLA N° 18: Presupuesto y Cronograma de Actividades.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PAG
Gráfico N° 1: Variable Independiente.....	23
Gráfico N°2: Variable Dependiente.....	25
Gráfico N° 3: Ciclo de Vida del Producto.....	29
Gráfico N° 4: Identidad de Marca	51
Gráfico N° 5: Régimen Alimenticio	66
Gráfico N° 6: Factor de Información de Medios Publicitarios.....	67
Gráfico N°7: Factor de Selección de Medios de Comunicación.....	68
Gráfico N° 8: Nivel de Raiting de Medios de Comunicación.....	70
Gráfico N° 9: Factor de Decisión de Compra.....	71
Gráfico N° 10: Nivel de Calificación de Necesidades.....	72
Gráfico N° 11: Nivel de Ventas.....	73
Gráfico N° 12: Nivel de Consumo de Productos.....	74
Gráfico N° 13: Nivel de Precios.....	75
Gráfico N° 14: Porcentaje de Lugares que ofertan Productos Lácteos.....	76
Gráfico N° 15: Evaluación del Cliente.....	77
Gráfico N° 16: Evaluación de la Marca	78
Gráfico N° 17: MATRIZ BCG de la Empresa de Productos Lácteos LEITO.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que La Empresa de Productos Lácteos LEITO logre ser posicionada en el mercado. Por lo tanto se ha determinado la aplicación de estrategias publicitarias a través de un plan de publicidad.

De esta manera esta tesis propende generar herramientas para la toma de decisiones a partir de la publicidad en la Empresa de Productos Lácteos LEITO, empresa destinada a la producción y comercialización de productos lácteos para posteriormente alcanzar una adecuada posición empresarial y además el incremento de posicionamiento en la mente de los clientes.

Así esta investigación está estructurada con seis capítulos, cada uno con etapas de desarrollo que nos permitirán conocer la funcionalidad de la publicidad y su relación con el posicionamiento de mercado.

Con la ayuda de información recogida a través de las encuestas se pudo constatar que los clientes actuales y clientes potenciales 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.

Adicionalmente se determinó que este tipo de segmento desearía recibir información de alimentación de manera dinámica, alternativa y vivencial, pues este segmento de mercado considera que la publicidad no solo debería informar, dar a conocer algo sino también la de generar experiencias vivenciales en cada uno de los productos que se ofrece.

La aplicación de estas estrategias publicitarias permitirá llamar la atención de los clientes, generar su interés por la compra, lograr el desarrollo de venta y realizar la compra por medio de experiencias vivenciales y de transmisión de comentarios.

El posicionamiento de la Empresa de Productos Lácteos LEITO a través de la aplicación de estrategias publicitarias causará un gran impacto visual y de recordación, con la intención de mejorar el posicionamiento de mercado, tomado en cuenta que la publicidad no solo genera ventas, sino que se complementa con otros servicios de la empresa, como las de comunicar los atributos del producto, personal de trabajo, forma de atención entre otros.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de publicitarias dirigidas a los clientes, a través de medios de comunicación masivos como la Radio, Tv, Prensa y Vallas; logrando con ello la satisfacción de los clientes y de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El mundo ha entrado en un nuevo escenario, las economías nacionales y mundiales están íntimamente ligadas y son interdependientes a la vez, rodeadas de grandes corrientes de turbulencias e inestabilidad empresarial donde la innovación y la creatividad generan el crecimiento económico.

Las situaciones de nuestra realidad presente, han hecho del marketing y de la publicidad el centro de exploración, convirtiéndola en el origen de la comunicación comercial utilizada por las empresas para lograr ser líderes en el mercado competitivo.

Es necesario buscar medios creativos de publicidad para poder persuadir a los clientes a adquirir nuestros productos y lograr ocupar un lugar en la mente de los mismos siendo estos el pilar fundamental para la existencia de nuestra empresa.

La publicidad permite cumplir con la misión de posicionarnos en el mercado, para que tanto, la empresa, la marca comercial y los diferentes productos que se ofrece sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento.

De este modo la publicidad cumple con sus funciones como son las de crear y mantener una imagen adecuada de la empresa y además lograr el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador las grandes empresas modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias especializadas en mercadeo y publicidad por que han comprendido que es imprescindible estas disciplinas para alcanzar éxito en los actuales mercados complejos que forman parte del sistema comercial, han complementado estrategias de publicidad con la finalidad de dar a conocer los productos, motivar a comprar y atraer nuevos clientes, creando las estrategias apropiadas que englobará a todas las empresas comerciales para llevar las al éxito y que no pierdan gran parte de clientes ya que es un pilar fundamental para evitar la competencia. Para los mercadólogos las estrategias nos sirven como guía para posicionar nuestro producto, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing mix (precio, promoción, plaza, producto). Entonces sabiendo lo importante que es la estrategia en marketing y que sirve como punto de partida para todo lo que hagamos.

Sin embargo en el Ecuador la publicidad es el componente masivo e impersonal de la mezcla promocional de la empresa.

La función esencial de la publicidad en las empresas de productos lácteos es la de dar a conocer sus productos y convencer a los consumidores de la adquisición de los mismos a través de los distintos medios de comunicación y métodos de publicidad tales como comerciales de televisión, medios impresos, anuncios panorámicos, eventos patrocinados e incluso en marcas de ropa en un entorno económico altamente competitivo, principalmente donde sus estrategias de publicidad permiten ser reconocidos en la industria como empresas de prestigio.

De esta forma la aplicación de estrategias publicidad en este tipo de empresas, esencialmente publicidad detallista, porque permite dar a conocer a los clientes las características del producto en el punto de venta y publicidad privada a la vez puesto que se genera con objetivos lucrativos permitiendo establecer una posición estratégica en el mercado, un baluarte significativo que nos hace diferentes al de la competencia, posicionamiento que permite que los clientes generen conciencia a través de la percepción, sentimiento y experiencia en los productos y marcas.

En la Provincia de Cotopaxi el mercado comercial no ha quedado excluido de los programas de marketing ya que con ello sobresalen en el sector comercial con la finalidad de obtener comunicación la empresa con el cliente y así ser líder en el mercado mediante la utilización de estrategias de publicidad sabiendo que es una forma destinada a difundir o informar al público sobre los bienes o servicios a través de la utilización de medios con el objetivo de motivar hacia una acción de consumo. La publicidad informa al consumidor o cliente sobre los beneficios de los productos resaltando la diferenciación sobre otras marcas.

Sin embargo la aplicación de estrategias de publicidad en las pequeñas y medianas empresas que ofertan productos lácteos en la Provincia de Cotopaxi se la realiza en la mayoría de los casos de manera empírica, sin un asesoramiento adecuado y profesional, tomando en cuenta que esta es una provincia con un gran crecimiento económico comercial.

Razón por la cual hacen que estas empresas y sus marcas no sean recordadas y peor aun crezcan física y económicamente desechando la posibilidad de adquirir una adecuada reputación e imagen corporativa.

La Empresa de Productos Lácteos LEITO en la actualidad se ve interesada en utilizar estrategias de publicidad ya que de esta manera logrará posicionamiento y prestigio por parte de los clientes y además combatir con la competencia demostrando que se puede satisfacer una necesidad con el producto que se está ofreciendo ya que en la ciudad y en la provincia existen muchas empresas que producen y comercializan productos lácteos.

Es fundamental que la empresa al tener un departamento de marketing y la ayuda de especialistas establezca las adecuadas estrategias de marketing para lograr informar al consumidor sobre los beneficios de los productos resaltando la diferenciación por sobre otras marcas ya que es esencial dar a conocer los productos, captar clientes y mercado por medio de los programas de marketing logrando establecer que exista fidelidad del cliente-consumidor. Que nos va a permitir incrementar el nivel de posicionamiento y brindar productos de excelente calidad y así también la buena relación entre trabajadores para llevar al éxito a la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

La estrategia publicitaria permite a las empresas dirigirse a sus clientes con el objetivo de conocer una organización y luego se enamoren de ella. Sin embargo esta realidad no pudo experimentar la empresa de productos lácteos LEITO ya que la venta de sus productos, la creación de la marca, la aplicación de publicidad a través de los medios de comunicación desde sus inicios se realizó de una manera empírica, sin un asesoramiento profesional adecuado, generado por el desconocimiento y el insuficiente presupuesto para un estudio de mercado que permita conocer de manera real cuales eran las necesidades y deseos de los clientes tanto nacionales como extranjeros.

Sin un conocimiento previo y profesional de marketing en la empresa, la labor de la publicidad fue mínima, ya que no se cumplía con los objetivos y funciones de la publicidad tales como crear conciencia de los productos y la marca, crear una imagen de marca, proporcionar información, persuadir a las personas y proporcionar recordatorios de marcas, inclinándose a que su ventaja competitiva no se distinga del resto de la competencia, peor aún generar el posicionamiento en el mercado.

Uno de los problemas más difíciles en cuanto al posicionamiento de la empresa de productos lácteos LEITO, fue la inadecuada publicidad dirigida a los targets de clientes que viven en la ciudad, debido a que no se conocía de manera real las preferencias de productos lácteos de cada segmento de clientes.

Sin lograr una ventaja competitiva tanto en diferenciación como en liderazgo en costos a través del tiempo, esto no produjo un posicionamiento estratégico en el mercado y tampoco en la mente de los clientes, permitiendo así perder ventajas competitivas, y convertirlas en ventajas comparativas.

1.2.3 Prognosis

La Empresa de Productos Lácteos LEITO, al tener un bajo nivel de posicionamiento por falta de estrategias de publicidad se verá amenazada por la entrada de nuevos competidores que producen similares productos, lo que hace que la empresa vaya perdiendo competitividad por el decremento de posicionamiento, debe existir reacción por parte de los directivos que conforman la empresa, la misma que deberá establecer el interés necesario

para que cumplan con las necesidades de los clientes, caso contrario existirá la disminución en cuanto a la solvencia de la empresa.

El no poseer un adecuado manejo de publicidad genera que los productos que ofrece la empresa no sean conocidos y recordada por los clientes, como un producto de calidad, por tanto el posicionamiento en el mercado y principalmente el de la ciudad de Salcedo se verá afectado, debido a que las estrategias de publicidad no se enfoca de manera objetiva en su target de mercado.

Esto conlleva a que la demanda de los clientes se reduzca sustancialmente, debido a que la publicidad incide en las decisiones de compra de cada uno de ellos, y si la publicidad no cumple su función, el no recordar los productos que ofrece la empresa, su posición estratégica y decisiones de compra disminuyan, permitiendo que su percepción, impresión y sentimientos se desborden de las manos de la empresa.

De este modo su posición en el mercado disminuirá, consiguiendo que se pierdan a los clientes existentes y clientes potenciales, además, depende de la fortaleza de posición que la empresa tenga dentro de la mente de los potenciales compradores.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad en el nivel de posicionamiento de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de Salcedo?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuáles son las causas que genera el bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de Salcedo?

¿Qué tipo de estrategias de publicidad ayudará a incrementar el posicionamiento de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de Salcedo?

¿Qué estrategias de publicidad serian las más adecuadas para lograr un mejor nivel de posicionamiento de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de Salcedo?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de Contenido:

Campo: Administración

Área : Marketing

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Límite Espacial: Empresa de Productos Lácteos LEITO de Salcedo.

Límite Temporal: La presente investigación se realizará de noviembre 2010 - julio del 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Uno de los aspectos principales para la realización de esta investigación es poder mejorar el nivel de ventas e incrementar el posicionamiento de la empresa, hoy en día existe una agresiva competencia dentro del mercado de productos lácteos por ello al implementar un plan de publicidad nos permitirá mejorar la situación que presenta la empresa aplicando estrategias de publicidad para poder expandir nuestro mercado en diferentes lugares del país. Desarrollando programas

publicitarios que permitan a la empresa mejorar el nivel de posicionamiento y dar a conocer los productos que ofrece, para ello es necesario que la empresa realice un plan de publicidad para incentivar a los clientes a adquirir los productos y esta sobresalga en el prestigio y en el talento humano.

La aplicación de una correcta publicidad permitirá cumplir los objetivos publicitarios y determinar qué medios se utilizarán para dar un mensaje a nuestro target de mercado. Inclusive, permitirá alcanzar un alto y rápido posicionamiento en el mercado, ayudando a tomar mejor las decisiones a los clientes actuales y potenciales, comunicar la ventaja competitiva a los consumidores y así diferenciarse de la competencia, generar mayores ventas, alcanzar una mayor participación en el mercado no solo local, sino también provincial.

Esta investigación será factible por lo que la empresa facilita el acceso a fuentes de información necesaria con la colaboración de todos los departamentos, los cuales cuentan con conocimientos necesarios para la ayuda de esta investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo incide las estrategias de publicidad en el nivel de posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de Salcedo.

Identificar que estrategias de publicidad permiten incrementar el posicionamiento en el mercado.

Proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de esta investigación no se contó con trabajos que permitan realizar con más certeza el trabajo, por lo que se sustentó en investigaciones similares.

Luego de la revisión de informes de investigación presento a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

SÁNCHEZ, M. (2009). *Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de MásS SEGUROS en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Investigar la situación actual del mercado.
2. Proponer la utilización de Marketing Estratégico para mejorar a participación de mercado de MásS SEGUROS en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

1. El 50% de participantes del sector han utilizado estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales.
2. El 50% de participantes del sector han utilizado estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales.
3. La principal estrategia utilizada es la de crecimiento a través de alianzas estratégicas con otros actores económicos importantes.

SIERRA, M. (2009). *Plan de Marketing Estratégico para incrementar la Participación en el mercadode Lavanderías CentralesMARTINIZINGen la ciudad deAmbato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Elaborar Estrategias que permitan incrementar la participación de mercado de Lavanderías Centrales MARTINIZING.
2. Desarrollar un presupuesto que permita incrementar las estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Conclusiones:

1. Lavanderías Centrales (MARTINIZING) predomina en preferencia de uso del consumidor, cuenta con puntos de venta ubicados estratégicamente en diferentes lugares de la ciudad de Ambato, tiene una planta la misma que se encuentra ubicadas en el sector que en la actualidad se ha desarrollado comercialmente como es el caso de Ficoa, además posee 7 locales en diferentes sectores comerciales de la ciudad.
2. La mayor parte de los diferentes locales tiene una frecuencia de uso de la lavandería una vez por semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza, imagen y buen vestir.

TENEDA, W. (2008). *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la Empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en la provincia de Tungurahua.
2. Analizar el efecto de la publicidad sobre el volumen de ventas.

Conclusiones:

1. MADERVAS ha incrementado sus ventas totales en los tres últimos años en un 31.53% pero cabe destacar que solo en el año 2000 se incrementó un 22.6% y este último año 2007 se incrementó en un 3.16%.
2. Las estrategias rentables nos indica, encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial por afín.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en el paradigma crítico-propositivo el cual se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por lo tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social. La empresa de Productos Lácteos LEITO tiene un compromiso con la sociedad el brindar productos de calidad para mantener clientes cautivos, así incrementar el respeto por las personas y el rendimiento económico de la empresa.

El mundo en el que vivimos es cambiante y dinámico ya sea en lo político o social en ocasiones perjudicando o favoreciendo a las personas que vivimos en este país.

Al identificar el problema que se ha originado se debe dar énfasis a la elaboración de un plan de publicidad para obtener un incremento en el posicionamiento ya que las empresas productoras y comercializadoras de productos lácteos aprovechan al captar clientes para ser más efectivas en el campo de la competencia, al realizar publicidades proporcionara y dará a conocer los productos que ofrece la empresa.

El éxito de la empresa en el mercado y la competencia exige un plan de publicidad para motivar al cliente a inspirar respeto y responsabilidad al cumplimiento de sus

acciones ante la empresa en base a esta investigación abierta es esencial en la práctica metodológica de la hermenéutica- dialéctica.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El desarrollo de la presente investigación utilizo la siguiente base legal acorde al tema establecido, se sustenta en la Ley del Consumidor y La Ley Orgánica de Comunicación.

A) LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art.1-Ambito 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.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art.2.-Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor para celebrarlo haya discutido su contenido.

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, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente , sino por catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Especulación.- Practica 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 renuncia de los productores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídico de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como la prestación de servicios a consumidores, por lo que se cubre precio o tarifa. Esta definición

incluye a quienes adquieren bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación.

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

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a la condiciones reales o de adquisición de los bienes o servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión o los consumidores.

Art.3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en

la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

La Publicidad y la Oferta:

Art. 47.- A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean éstos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

Art. 53.- La publicidad hecha a bienes o servicios cuyo consumo o uso pueda resultar peligroso para la salud, la vida humana, animal o vegetal o dañar el medio ambiente deberá advertir, con carácter es claramente legibles, conforme a lo indicado por las autoridades competentes, el riesgo de usarlos, así como sus eventuales efectos negativos, y especificar las instrucciones pertinentes para que su empleo se realice con la mayor seguridad.

Regulación de La Publicidad y Su Contenido:

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

Art.- 7 Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1.- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

2.- Beneficios y Consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3.- las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Información Básica:

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

B) LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO I

OBJETO Y ÁMBITO

Artículo 1. Objeto y ámbito de la Ley.- Esta Ley garantizará la plena vigencia de los derechos a la comunicación, libertad de expresión y acceso a la información pública. Será aplicable a todos los actores que hacen parte del proceso de comunicación, en el ámbito privado, público y comunitario. La Ley regulará igualmente el sistema de comunicación social y las políticas de comunicación del Estado adecuando todas sus disposiciones a la protección de los derechos mencionados.

CAPÍTULO II

DEFINICIONES

Artículo 2. Derechos de comunicación.- Se entenderá por derechos de comunicación a los derechos a la comunicación, libertad de expresión y al acceso

a la información pública. Los derechos de comunicación son parte del sistema de derechos humanos que consagra la Constitución y los instrumentos internacionales que ha ratificado el país; son derechos humanos fundamentales, intrínsecos a toda persona, en condiciones de igualdad y sin discriminación de ningún tipo. Por el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión se entiende el derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. El derecho al acceso a la información pública se define como el derecho a acceder libremente a la información generada en entidades públicas o privadas que administran fondos del Estado o realizan funciones públicas.

Artículo 3. Información confidencial.- Se considera información confidencial aquella información personal que no está sujeta al principio de publicidad y comprende aquella derivada de sus derechos personalísimos y fundamentales.

Artículo 4. Información reservada.- Se considera información reservada a la información pública que, de forma motivada y justificada, haya sido declarada exenta del principio de publicidad por razones de seguridad nacional.

Artículo 5. Censura previa o directa.- Se entenderá por censura previa o directa cualquier acción u omisión de un servidor público u otra persona tendente a evitar, prohibir u obstaculizar la búsqueda, recepción, intercambio, producción y/o difusión de un texto, opinión, mensaje o expresión.

Artículo 6. Censura indirecta.- Se entenderá por censura indirecta cualquier acción u omisión de un servidor público u otra persona tendente a evitar, prohibir u obstaculizar de forma indirecta la búsqueda, recepción, intercambio, producción y/o difusión de un discurso o expresión. Se considerarán censura indirecta acciones u omisiones gubernamentales que discriminen en contra de medios de

comunicación a través de la contratación de propaganda y publicidad oficial, dificulten o impidan la compra o venta de insumos, maquinaria y tecnología necesarios para el proceso comunicativo así como la difusión de mensajes gubernamentales que amenacen, acosen o generen un contexto intimidatorio para la difusión de cualquier discurso y mensajes.

CAPÍTULO III

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 12. Publicidad y máxima divulgación de la información pública.- La información pública, y en general cualquier información que se encuentre en poder del Estado o cualquiera de sus instituciones, incluyendo aquellas en las cuales el Estado tenga participación o aquellas entidades privadas que hayan sido recibido recursos estatales o se traten sobre asuntos de interés público, se someterán al principio de publicidad y al principio de máxima divulgación de la información pública.

La información pública en poder de los servidores públicos pertenece a la sociedad y a los ciudadanos. La responsabilidad de proteger la información confidencial en poder del Estado corresponde exclusivamente a las autoridades y servidores públicos a cargo de dicha información. El Estado y las instituciones privadas depositarias de archivos con información pública están obligados a garantizar el acceso a la información. El acceso a la información pública será gratuito.

CAPITULO IV

DEL DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Artículo 28. Regulación de la publicidad y propaganda estatal y de las cadenas nacionales.- La plena vigencia de los derechos a la comunicación, libertad de

expresión y acceso a la información pública, demanda regular la publicidad y propaganda del Estado, a todos sus niveles y en todas sus formas, a saber, cuñas radiales, spots de televisión, cadenas nacionales, anuncios informativos, señalización de obras, etc. El uso de todos estos instrumentos de comunicación debe cumplir fines estrictamente informativos, evitándose que, a través de los mismos, todas las funciones del Estado, cualquier otra entidad pública o los gobiernos descentralizados intenten moldear la opinión pública o interferir en el proceso de formación de preferencias políticas de los ciudadanos y ciudadanas.

Se prohíbe publicitar o promocionar nombres de personas, partidos o movimientos políticos, sus colores o combinación de ellos, así como la promoción o publicidad de los nombres de las autoridades públicas, a través de la publicidad, propaganda estatal, cadenas nacionales, avisos gubernamentales y/o señalización de obras. El uso de recursos públicos con fines proselitistas o de promoción personal de los funcionarios públicos constituirá un acto de apropiación indebida de fondos del Estado y estará sometida a las sanciones correspondientes.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

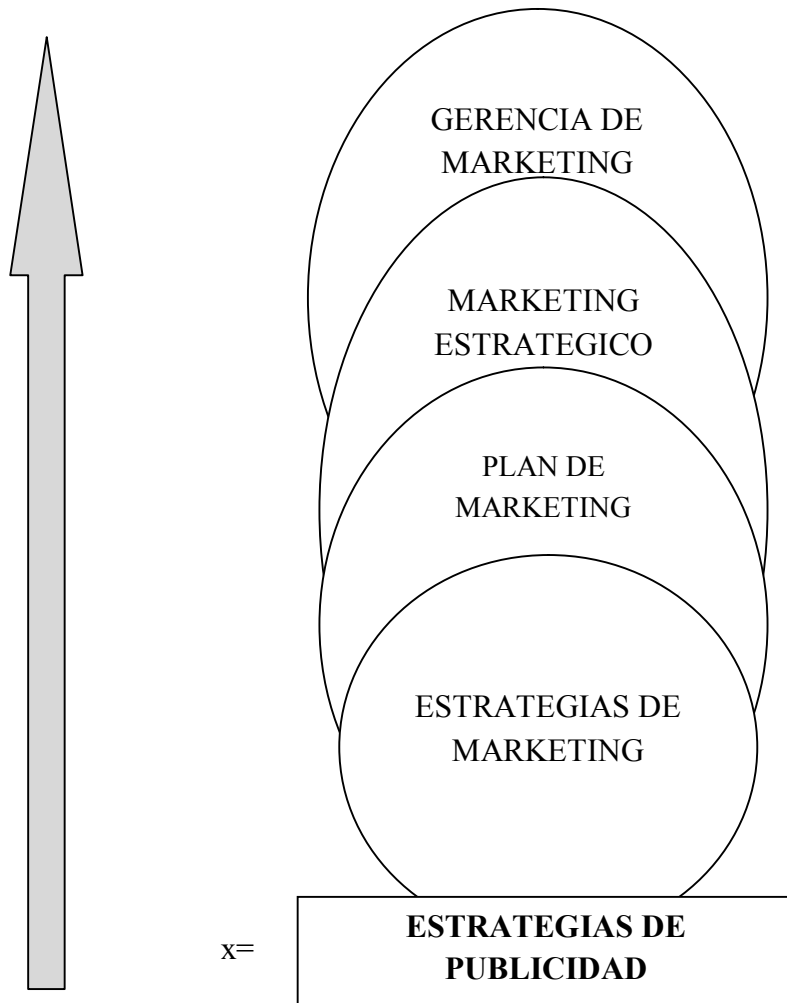
¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad en el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo?

x= Estrategias de Publicidad

y=Posicionamiento

GRÁFICO N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE

Categorización



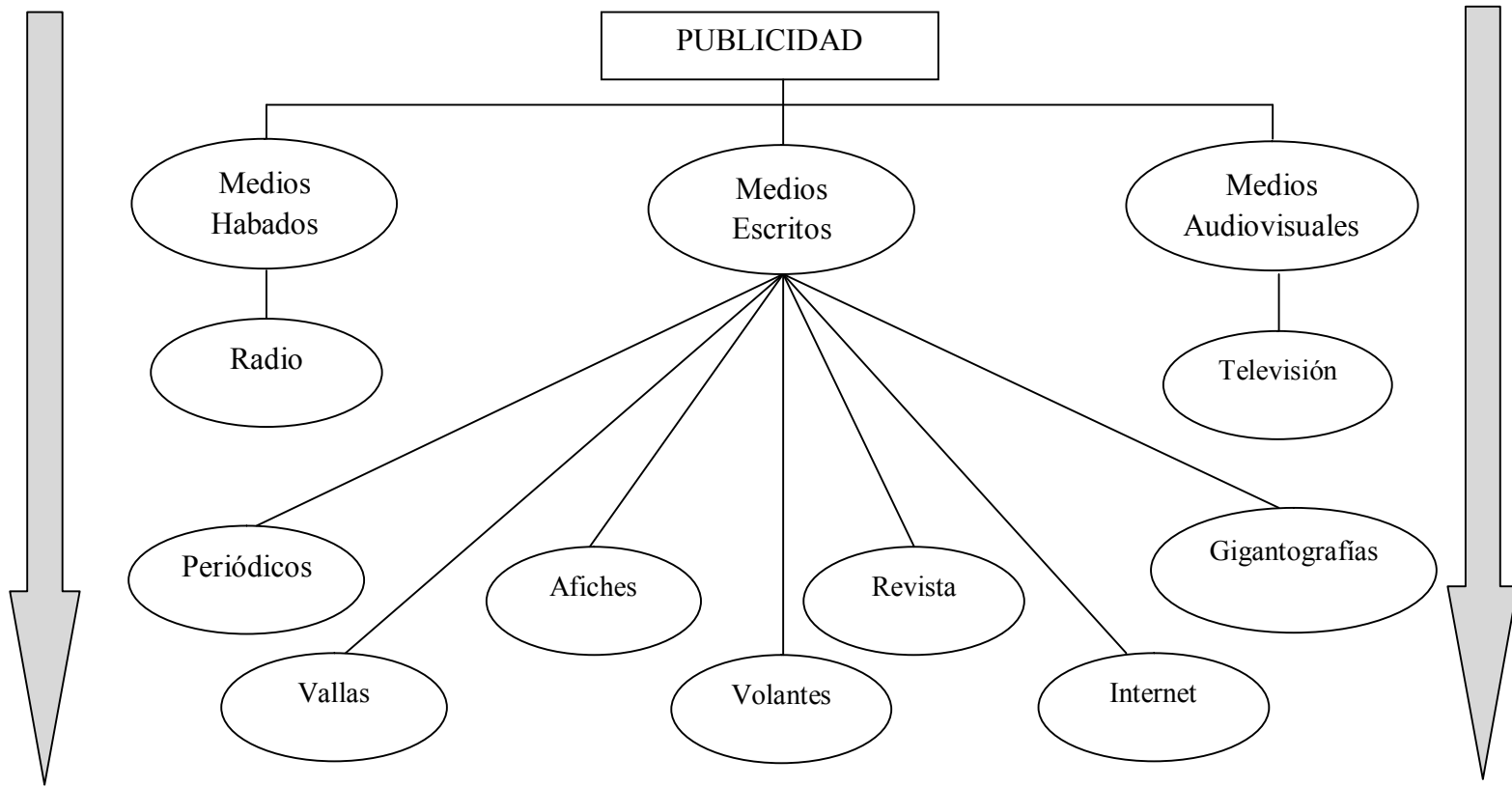
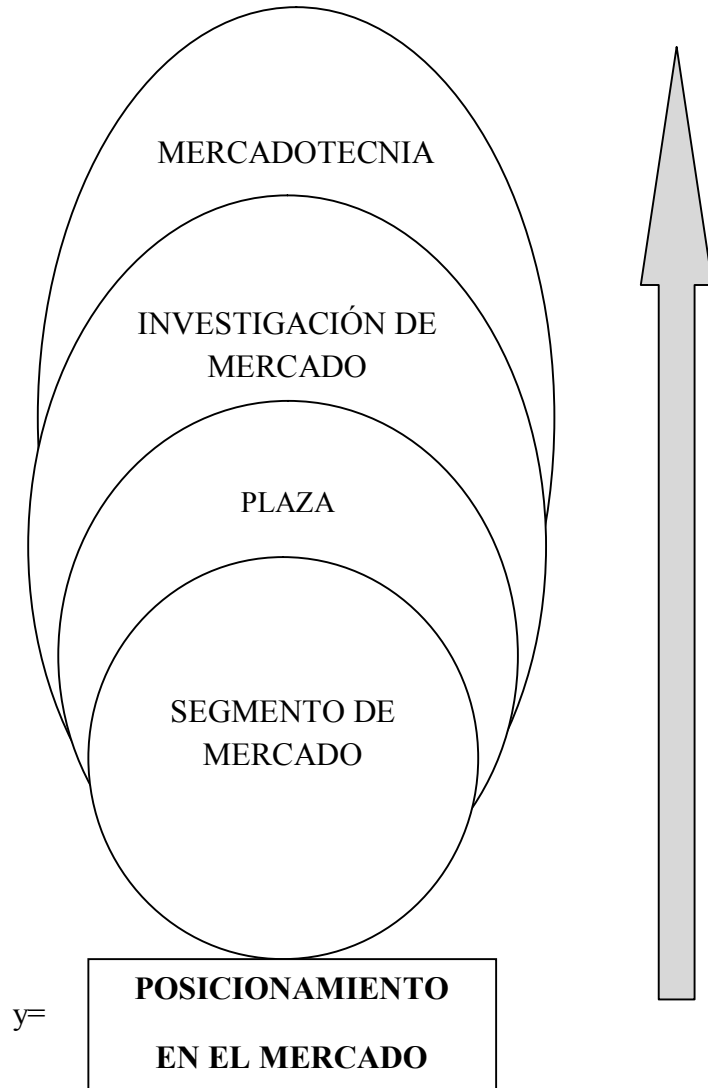
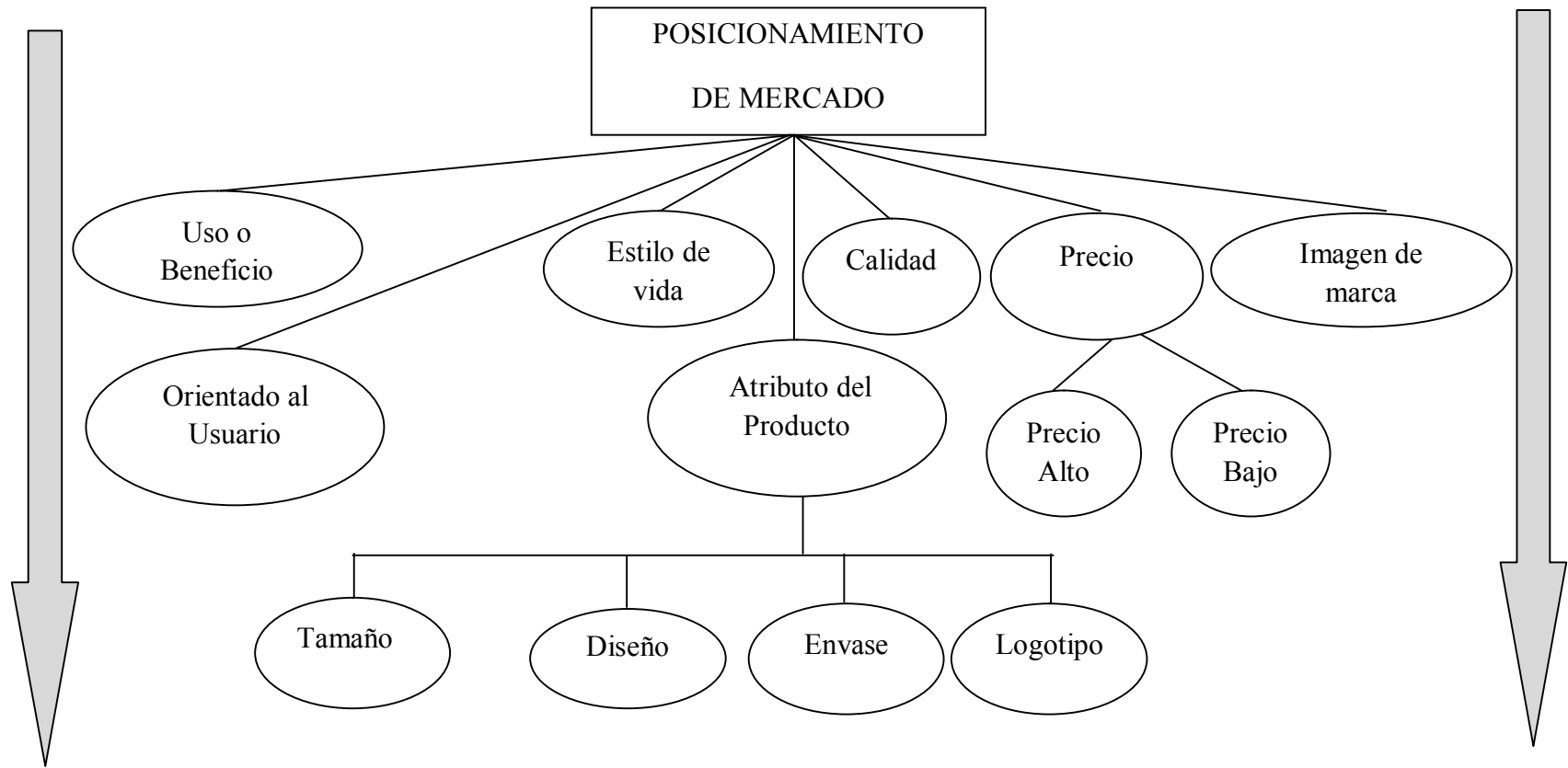


GRÁFICO N°2: VARIABLE DEPENDIENTE





Definición de Categorías

2.4.1 Gerencia de Marketing

Una vez que el gerente de marketing ha analizado las características del mercado meta, puede especificar la mezcla de variables de marketing que atenderá mejor a cada uno de ellos. Las variables que el gerente de marketing controla se conoce como la mezcla de variables de marketing o las cuatro P: producto, precio, plaza o punto de venta y promoción. Cada una consiste en la mezcla de variables, y deben tomarse decisiones de políticas respecto a cada una. **Czinkota, Ilkka(2008.p, 19)**

2.4.1.1 Marketing

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. **Kering Berkowitz (2003, p.10).**

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. **William Stanton (2004, p.6).**

Define el “Marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros”. **Philip Kotler (2003, p. 5)**

2.4.1.2 Existen dos tipos de Marketing que son:

“El marketing externo es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en todas sus relaciones diversas. Es el tipo de marketing más conocido.”

“El otro tipo de Marketing es el interno, es un conjunto de acciones orientadas a la mejor satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa. El desarrollo de este tipo de marketing es fundamental en empresas de servicios, ya que en las mismas los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.”

2.4.1.3 Marketing Mix

“Se denomina **Mescla de Mercadotecnia** (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. El concepto de mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960.

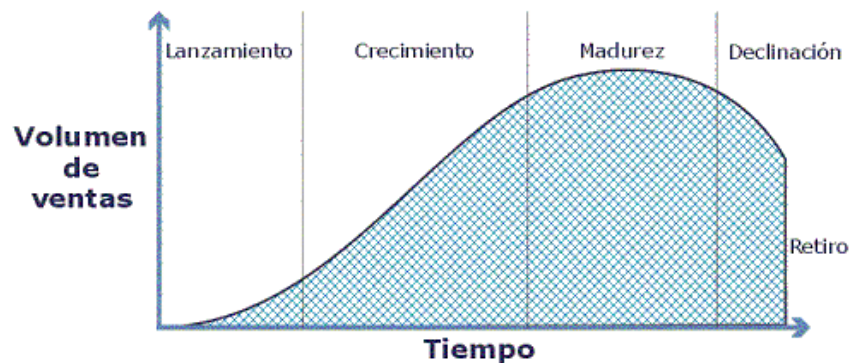
Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida

(duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

GRAFICO N° 3: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: <http://lcondado.files.wordpress.com>

- Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

2.4.3 Marketing Estratégico

“Es un proceso con el que una organización asigna recursos de la mezcla de marketing para llegar a los mercados previstos”. **Kering Berkowitz (2003, p. 48).**

“Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor” **Cravens, D (2007, p. 29)**

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”. Tomado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>, el 17/01/11 a las 14hoo.

2.4.4 Plan de Marketing

“Es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia” **Lamb, Charles (2008, p. 39).**

“Es un proceso de cinco pasos: realizar análisis de situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados y medir la demanda del mercado, diseñar una mezcla estratégica de marketing” **William Stanton (2004, p. 672).**

“El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.”El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos”.**Tomado de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm> el 17/01/11 a las 14hoo.**

2.4.4.1Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Tomado de **<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>, el 17/01/11 a las 14hoo.**

2.4.5 Estrategias de Marketing

“Es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de marketing, usualmente caracterizado y por un mercado previsto y específico y un programa de marketing para alcanzarlo”. **Kering Berkowitz (2003, p 55).**

“Los vendedores usan cuatro elementos principales de la mezcla de marketing para lograr sus objetivos: producto, precio, plaza y promoción.” **Wells Moriarty (2007, p.42).**

“Las Estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan

a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Tomado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>, el 17/01/11 a las 14hoo.

2.4.6 Estrategias de publicidad

“La estrategia es la lógica y la planeación de tras de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida”. **Wells Moriarty (2007, p. 5)**

“La valoración de la dirección de cómo puede la publicidad contribuir a los objetivos de comunicación ha sido un influencia importante al decidir el papel de la publicidad. La estimación del efecto de la publicidad sobre los compradores ayuda a la dirección a decidir cuál es el papel de la publicidad y cuál es el alcance del programa de marketing y a decidir los objetivos concretos para la publicidad”. **William Stanton (2004, p. 326).**

2.4.6.1 Publicidad

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien o servicio o idea, pagada por una patrocinador identificado”. **Kering Berkowitz (2003, p.535).**

“La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el publico meta”. **Wells William (2007, p. 5).**

“Cualquier forma propagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. **Kotler Philip (2003, p. 470).**

2.4.6.1.1 Elementos de la Publicidad

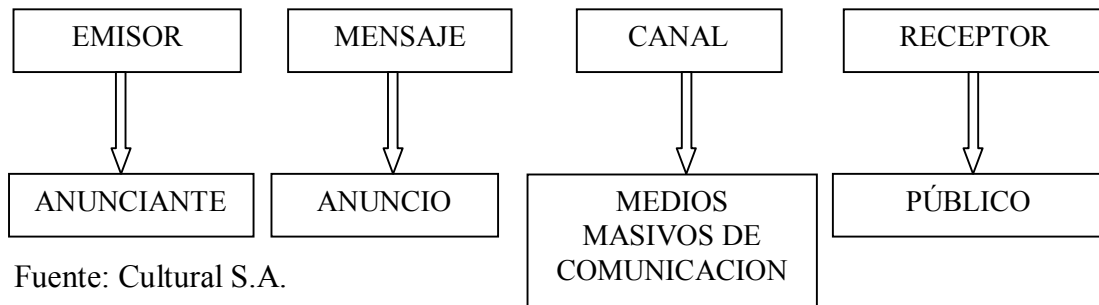
Según **Cultural S.A.** cualquier proceso de comunicación (publicidad, relaciones públicas, Promoción de Ventas) está compuesto por:

Transmisor o emisor: Persona o entidad que pretende comunicar algo.

Mensaje: Conjunto de ideas que el comunicante desea transmitir.

Medio: Canal o canales que se utilizan para transmitir el mensaje.

Receptor: Persona o entidad a la que va dirigido el mensaje.



2.4.6.1.2 Elementos Extras de la Publicidad:

De acuerdo con **Wells William (2007, p. 5)** la publicidad está integrada por cuatro elementos los cuales son:

Estrategia de Publicidad. La estrategia es lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

Idea Creativa. El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.

Ejecución Creativa. Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto.

Uso creativo de los medios de comunicación. Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios. Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como tener la gran idea para realizarlo.

2.4.6.1.3 Objetivos de la Publicidad

- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Evitar la penetración de la competencia
- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

Según **Wells William (2007, p. 5)**, la publicidad cumple con las siguientes funciones:

Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general desempeña siete funciones básicas:

- ✓ Crea conciencia de productos y marcas.
- ✓ Crea una imagen de marca
- ✓ Proporciona información del producto y de la marca
- ✓ Persuade a las personas
- ✓ Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- ✓ Proporciona recordatorios de marcas.
- ✓ Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

2.4.6.1.4 Tipos de Publicidad

Al considerar las diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad **Wells William (2007, pp. 17-18)**

- ✓ **Marca:** El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca.

- ✓ **Publicidad detallista o local:** En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. La publicidad local se puede referir a un detallista o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.
- ✓ **Publicidad de respuesta directa:** Este tipo de publicidad utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente.
- ✓ **Publicidad negocio a negocio:** La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. No se dirige al consumidor general.
- ✓ **Publicidad institucional:** También se la conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- ✓ **Publicidad sin fines de lucro:** Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, etc.
- ✓ **Publicidad de servicio público:** Los anuncios de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa. Estos anuncios son creados normalmente por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

2.4.6.2 Mezcla de Medios

“Una mezcla de medios es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad para lograr alcanzar a tanta gente de la audiencia meta como el presupuesto lo permita y hacerlo tan a menudo como sea posible.” **Wells William (2007, p. 212).**

2.4.6.2.1 Medios Masivos

Medios de comunicación masivos o de masas son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. Tomado de http://es.wiki/Medio_de_comuni%C3%B3n_de_masas, el 17/01/11 a las 17hoo.

2.4.6.2.2 Medios Hablados

2.4.6.2.3 Radio

Para **William Stanton (2004, p. 631)** la radio es un medio de bajo costo a su gran alcance con relación a la televisión, la radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Así mismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar y estudiar.

Es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario. Voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>, el 17/01/11 a las 17hoo.

2.4.6.2.4 Medios Escritos

2.4.6.2.5 Periódicos

“Son un importante medio local con excelente potencial de alcance” **Kering Berkowitz (2003, p. 575)**

“Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Es posible insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación y también es posible variar su tamaño de los pequeños clasificados a los de varias páginas.” **William Stanton (2004, p. 631).**

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario). Tomado de **http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita, 17/01/11 a las 17hoo.**

2.4.6.2.6 Vallas

Es una publicidad que se la realiza en una vía pública, esta debe ser muy directa e impactante. Tomado de **http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria, el 17/01/11 a las 18hoo.**

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Tomado de **http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria, el 17/01/11 a las 18hoo.**

2.4.6.2.7 Afiches

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad. Tomado de **<http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>, el 17/01/11 a las 18hoo.**

El afiche es un recurso de comunicación que se extiende al terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único. Tomado de

<http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.6.2.8 Volantes

Los volantes publicitarios, son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público. Tomado de **http://www.reparto-volantes.com/volantes_publicitarios.htm, el 17/01/11 a las 18hoo.**

Un volante propagandístico es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Tomado de **http://es.wikipedia.org/wiki/Volante_propagand%C3%ADstico, el 17/01/11 a las 18hoo.**

2.4.6.2.9 Revista

“Se han convertido en un medio muy especializado, la ventaja de este medio es el gran número de publicaciones de interés especial que atraen a segmentos muy bien definidos” **Kering Berkowitz (2003, p. 575).**

“Las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo.” **William Stanton (2004, p. 632).**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Tomado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>, el 17/01/11 a las 17hoo.

2.4.6.2.10 Internet

“Representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias” **Kering Berkowitz (2003, p. 576)**

Es un medio de comunicación que permite llegar la publicidad de forma precisa a grupos poblacionales específicos. Es un medio rápido e interactivo. El resultado de las campañas se puede medir de forma precisa y de manera continua. Permite reiteradas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.6.2.11 Gigantografías

Las llamadas gigantografías son pósters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70. Las gigantografías se pueden hacer en impresión por inyección de tinta, láser o en revelado químico, siendo este último el método que brinda el resultado con mejor calidad, resolución y definición. Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Gigantograf%C3%ADas>, el 17/01/11 a las 18hoo.

Módulo exterior de forma rectangular en orientación horizontal cuyo gran formato logra captar la atención de peatones y conductores en la vía pública las 24 horas del día. Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Gigantograf%C3%ADas>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.6.2.12 Medios Audiovisuales

2.4.6.2.13 Televisión

“Es un medio valioso por que se comunica con la vista, el sonido y el movimiento”.

Kering Berkowitz (2003, p. 575)

“La televisión combina movimiento, sonido y efectos especiales. En la televisión es posible demostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mensaje”. **William Stanton (2004, p. 630).**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Tomado de **<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>**, el **17/01/11 a las 17hoo.**

2.4.7 Mercadotecnia

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promociones y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización”. **Stanton William (1989, p. 6).**

“Es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción deseos del cliente es la justificación económica y social d su existencia. En consecuencia, totas sus actividades deben tender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo”. **Stanton William (1989, p. 11).**

2.4.8 Investigación de Mercados

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. Tomado de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.9 Plaza (Distribución)

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Tomado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>, el 17/01/11 a las 18hoo.

“Los canales de distribución hacen llegar el producto desde la empresa fabricante hasta los clientes. La selección de los canales de distribución, puede ser un factor clave para la diferenciación del producto, como ocurre con los sistemas de comercialización en exclusiva.” que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Tomado <http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>), el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.10 Segmentación de Mercado

“Es un grupo de consumidores con características similares “Wells Moriarty (2007, p. 189).

“Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing” **Kering Berkowitz (2003, p. 265)**

“Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas d marketing distintos”**Kotler Philip (2003, p. 235).**

De acuerdo con **Kotler Philip (2003, pp. 242)** determina la clasificación para la segmentación de mercados divididos en cuatro grupos:

2.4.10.1 Segmentación Geográfica

Requiere dividir un mercado en diferente unidades geográficas como naciones, regiones estados, municipios, ciudades o vecindarios.

2.4.10.2 Segmentación demográfica.

Divide al mercado en grupos, con base en las variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad,

2.4.10.3 Segmentación psicográfica.

Divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

2.4.10.4 Segmentación conductual

Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actuales, usos o respuestas a un producto.

2.4.11 Posicionamiento

“Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta la imagen particular en relación con los productos de la competencia” **William Stanton (2004, p. 184)**

“Se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía” **William Stanton (2004, p. 673).**

2.4.11.1 Posicionamiento en el mercado

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. **Kotler Philip (2003, pp. 242).**

“El posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización con relación con la competencia. El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. .” **Staton William (2007, p. 163).**

2.4.11.2 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
 - **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
 - **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
 - **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
 - **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
 - **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Tomado de <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasPosicionamientoMercadoMeta>, el 17/01/11 a las 18hoo.

Posicionamiento basado en las características del producto: Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. “Movilnet: tecnología digital”, “Telcel: mayor cobertura”.

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John’s Pizza se posicionó como la pizza de “los ingredientes de calidad”.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento con base en Precio/Calidad: Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

Posicionamiento con respecto al uso: Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de re-hidratarse. Especial K de Kellogg's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

Posicionamiento orientado al Usuario: Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el "Gato" Andrés Galarraga con Martín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida: Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo

de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: “¿Por qué el ejercito debiera ser suave? La vida no lo es...”

Posicionamiento con relación a la competencia: Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Tomado de:<http://www.bloghispanodenegocios.com/estrategia-de-posicionamiento-de-mercado/>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.11.3 Tamaño

Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo. Tomado de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.11.4 Diseño

“El diseño es algo más profundo: llega hasta el mismo corazón del productos, un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto como a su buena apariencia. Un diseño parte de la buena comprensión de las necesidades del clientes”.**Kotler Philip (2008, p.282)**

Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo. Tomado de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.11.5 Envase

“El envase (packaging) implica diseñar y producir el continente o envoltorio de un producto. Tradicionalmente, la función fundamental del envase consistía en albergar y proteger el producto. Sin embargo, en los últimos años ha intervenido numerosos factores que han hecho que envase se convierta en una herramienta del marketing importante” ”. **Kotler Philip (2008, p.284).**

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia. Tomado de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.11.6 Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, *logo*) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos, normalmente lingüísticos, claramente asociados a quienes representan. Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>, el 17/01/11 a las 18hoo.

Es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen. Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.11.7 Calidad

“La calidad se puede definir como (ausencia de defectos) pero casi todas empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada” **Kotler Philip (2003, p.11)**

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.11.8 Precio

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

2.4.11.8.1 Precio Bajo/Disminución de precios

Se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

2.4.11.8.2 Precio Alto/Aumento de precios

Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia. Tomado de <http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html>, el 17/01/11 a las 18hoo.

2.4.11.9 Marca

“La marca es cualquier nombre, termino, signo, símbolo o diseño o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de competidores. La marca presenta decisiones desafiantes para el mercadologo. Se debe aplicar las estrategias de desarrollo las cuales son: Posicionamiento, selección, patrocinio y desarrollo de marca.” **Kotler (2004, p. 298).**

2.4.11.9.1 Selección del nombre de las marcas

“Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de marketing propuestas.”

2.4.11.9.2 Patrocinio de marca

“El patrocinio de marca se refiera a la forma de cómo se creó la marca y como lo percibe el mercado meta, es así que podemos encontrar de diversas formas tales como marcas del fabricante o marca propia, marca licencia, y marcas conjuntas bajo un mismo producto.”

2.4.11.9.3 Desarrollo de marca

“Una compañía tiene cuatro opciones en lo que se refiere al desarrollo de sus marcas, esto es, puede introducirse con extensiones de líneas (marcas existentes que se extienden a nuevas formas, tamaños y sabores de una categoría de producto ya existentes), extensiones de marca (marcas existentes que se extienden a nuevas categorías de productos, multimarcas (nombres de marca nuevos en categoría nuevas de productos).”

CUADRO N° 1: ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Posicionamiento de la Marca	Selección del nombre de la Marca	Patrocinio de la Marca	Desarrollo de la Marca
Atributos Beneficios Creencias y Valores	Selección Protección	Marca del fabricante Marca Privada Marca bajo licencia Marca conjunta	Extensiones de líneas Extensiones de marca Multimarcas

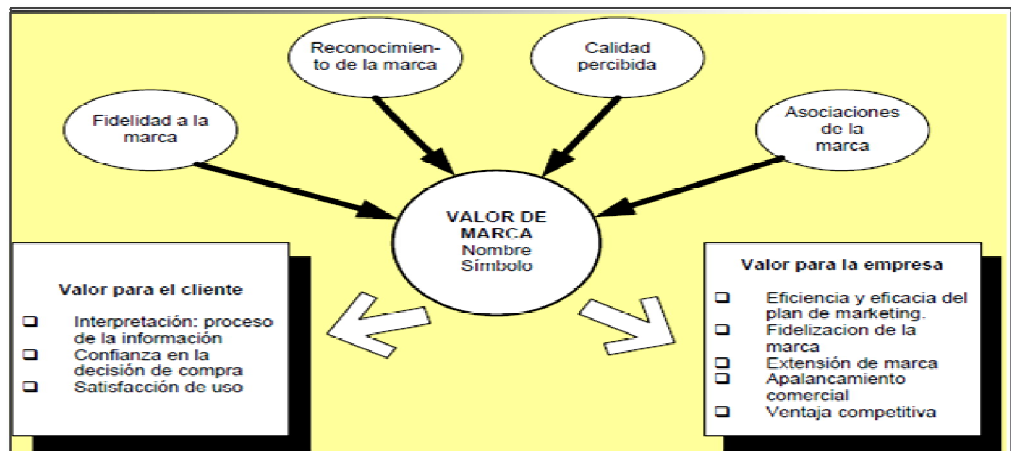
Fuente: Kotler (2005)

2.4.11. 9.4 Identidad de la Marca

“La Identidad de la Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

Tomado de http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento_de_marca_int.pdf

GRÁFICO N° 4: IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento_de_marca_int.

Cada activo genera valor en diversas formas:

- **Fidelidad de la marca**
 - ✓ Disminución de costos de marketing
 - ✓ Apalancamiento comercial
 - ✓ Atracción de nuevos clientes
 - ✓ Creando reconocimiento
 - ✓ Seguridad
 - ✓ Tiempo de respuesta a amenazas competitivas
- **Reconocimiento de la marca**
 - ✓ Ancla a la cual vincular otras asociaciones
 - ✓ Familiaridad / agrado
 - ✓ Señal de sustancia/compromiso
 - ✓ Marca a considerar
- **Calidad percibida**
 1. Razón de compra

2. Diferenciación / Posicionamiento
 3. Precio
 4. Interés del canal
 5. Extensiones
- **Asociaciones de la marca**
 1. Contribución al proceso recuperación de información
 2. Razón de compra
 3. Creación de actitudes/sentimientos positivos
 4. Extensiones

2.11.9.5 Imagen de la Marca

“La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.” **Tomado de <http://.monografias.com/trabajos12/estmarc.shtml#IDENTID>**

“Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.”

“No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo,

participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.”

“No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).”

“La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).”

“La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.”

“Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.”

“Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las

decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.”

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

“El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo.” Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

- 1 · Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
- 2 · Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
- 3 · Según su uso u ocasiones de uso.
- 4 · Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
- 5 · En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa.

“Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.”

- 6 · Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

Valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).

Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. De ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- Su ambivalencia. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su coherencia. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su estado consciente o inconsciente. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- a. Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
- b. Calidad inherente al producto / Características del producto.
- c. Funcionalidad del producto.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1. La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.

2. La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
3. El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
4. La valoración de esas características.
5. Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad en el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo?

Hipótesis:

La formulación de las estrategias de publicidad en la Empresa de Productos Lácteos LEITO permitirá incrementar el posicionamiento de mercado.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente

Posicionamiento

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.1.1 Investigación Bibliográfica

Con la utilización de la investigación bibliográfica permite, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, contextualizaciones y criterios de diversos autores sobre el problema en estudio.

Con este tipo de investigación se ha recurrido a obtener información de fuentes secundarias, mediante la revisión de libros, revistas, tesis e internet en relación al problema en estudio y sus variables.

3.1.2 Investigación de Campo

Se aplicará también la investigación de campo ya que nos permitirá poseer información primaria, es decir, desde la organización, manteniendo contacto con los clientes internos y externos, los involucrados directamente con el problema de estudio

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos mediante esta modalidad de investigación permite tomar contacto en forma directa, con la realidad del problema a investigar; para tener información de acuerdo a los objetivos del proyecto recurriendo a fuentes primarias: encuestas a los clientes de la empresa.

Con este tipo de investigación se puede recolectar información necesaria; ya que el estudio es la población y muestra de los hechos en el lugar mismo, en que se está produciendo el acontecimiento a investigar. Por lo cual se realizará indagaciones directas a los clientes de la Empresa de Productos Lácteos LEITO, logrando obtener información que permita desplegarse con mayor brevedad posible el problema, la misma que se analizará con los clientes de la empresa.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación exploratoria pone al investigador en contacto y familiarizarse con la realidad del problema que se está estudiando. Esta investigación parte de un plano exploratorio por el hecho de que trata de destacar los aspectos fundamentales de la problemática planteada y encontrar los procedimientos adecuados para facilitar estudios posteriores.

La investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las dos variables, verificando la relación entre el estado motivacional de los clientes que integran la Empresa de Productos Lácteos LEITO.

Luego de la investigación descriptiva detalla las características más importantes del problema objeto de estudio. Esta investigación puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

3.3 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 333 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, esta muestra lo realizaremos mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2pqN)}{(Ne^2 + Z^2pq)}$$

Donde:

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 333

Probabilidad de Ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (333)) / ((333) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (333)) / ((333) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 319 / 0.83 + 0.96$$

$$n = 319 / 1.79$$

$$n = 178.21$$

$$n = 178$$

La muestra que se obtuvo con la fórmula es que se debe considerar a 178 clientes para poder aplicar las herramientas y técnicas de recolección de información aplicada en el problema objeto de estudio.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable Independiente

CUADRO N°2: Variable Independiente “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Publicidad</p> <p>Son herramientas del Marketing Mix cuyo objetivo es dar a conocer un mensaje y convencer a los clientes a través de medios de comunicación existentes en el mercado para la compra de un producto y de esa forma lograr la satisfacción del cliente.</p>	Medios de Comunicación	Visuales	¿Desearía recibir información de productos lácteos a través de distintos medios publicitarios?	Encuesta dirigida a los clientes actuales
		Auditivos	¿A través de qué medios de comunicación desearían recibir información de nuestros productos lácteos?	Encuesta dirigida a los clientes actuales
		Audiovisuales		
	Compras	Producto	¿Mediante que medios de comunicación se informo de la existencia de la Empresa de Productos Lácteos LEITO?	Encuesta dirigida a los clientes actuales
		Calidad	¿Al momento de realizar la compra en la Empresa de Productos Lácteos LEITO se inclina por él?	Encuesta dirigida a los clientes actuales
		Servicio		
		Satisfacción	Necesidades	¿Los productos que ofrece la Empresa de Productos Lácteos LEITO satisfacen sus necesidades?
Deseos	¿Qué tipo de productos Lácteos prefiere?	Encuesta dirigida a los clientes actuales		

Elaboración Propia

3.4.2 Variable Dependiente

CUADRO N°3: Variable Dependiente“POSICIONAMIENTO”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>Es la manera en que los clientes ven un producto, marca u organización en relación con los productos, la calidad, el precio y el lugar de ventas que ofrece la competencia.</p>	Frecuencia	Permanentemente Ocasionalmente Nunca	¿Con que frecuencia compra usted productos lácteos?	Encuesta dirigida a los clientes actuales
	Precio	Alto Medio Bajo	¿Al comprar productos lácteos de qué precio los prefiere?	Encuesta dirigida a los clientes actuales
	Lugar de Venta	Tiendas Minimercados Supermercado	¿A cuál de estos lugares suele acudir para adquirir los productos lácteos?	Encuesta dirigida a los clientes actuales
	Competencia	Precio Calidad Servicio	¿Cuál es el factor más importante que considera usted para diferenciarnos de las demás empresas?	Encuesta dirigida a los clientes actuales

Elaboración Propia

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información necesaria para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos.

CUADRO N° 4: PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de documentos	1.1 Tesis de grado: Plan de Marketing para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales MARTINIZING en la ciudad de Ambato. Libros: Publicidad, HART.N, (1993) Fundamentos del Marketing, STANTON.W Internet: http://www.gestiopolis.com http://www.monografias.com http://www.wikipedia.com
2. Información Primaria 2.1 Encuesta	2.1 Cuestionario a los clientes

Elaboración Propia

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se deben revisar para detectar errores u omisiones, luego procederemos a codificar los cuestionarios para que se realice el proceso de la tabulación de una manera más eficiente.

El proceso de la tabulación se lo realizará a través del programa EXCEL, posteriormente desarrollaremos el análisis de los datos mediante el estadígrafo Ji cuadrado que permite calcular la probabilidad de obtener resultados que únicamente por efecto del azar se desvíen de las expectativas en la magnitud observa es decir comprobar la hipótesis.

La presentación de los datos se lo realizara de manera tabular y gráfica, ya que son procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión para finalmente ejecutar la interpretación de los resultados donde se comprobara la aceptación o rechazo de la hipótesis, elaborar una síntesis de los resultados para de esta manera poder dar una solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a 178 personas considerados como clientes actuales y clientes potenciales. La encuesta se aplicó en distintos lugares de la ciudad de Salcedo.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La encuesta fue aplicada durante tres días, miércoles, jueves y viernes. Días en los cuales asiste mayor cantidad de personas, las encuestas estaban constituidas por 12 preguntas.

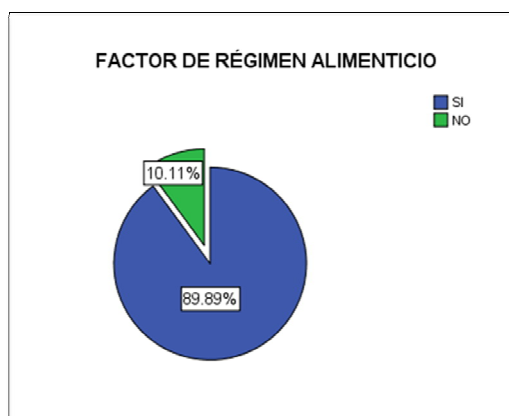
Pregunta N°1.

¿En su régimen alimenticio incluye productos lácteos?

TABLA N° 1: RÉGIMEN ALIMENTICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	160	89,9	89,9	89,9
	NO	18	10,1	10,1	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 5:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- La gráfica anterior nos muestra que más de la mitad de las personas encuestadas, es decir que el 89.9% de las personas incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos, mientras que tan solo el 10.1% no incluyen productos lácteos en su régimen alimenticio.

Interpretación.-La gráfica nos indica que gran parte de las personas encuestadas, por la vida laboral que llevan en sus distintos ámbitos de desarrollo, consumen productos

lácteos, debido a la que es muy importante la alimentación diaria para un mejor desenvolvimiento.

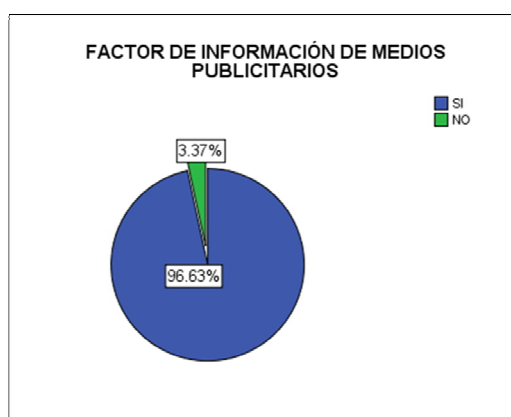
Pregunta N°2.

¿Desearía recibir información de productos lácteos a través de distintos medios publicitarios?

TABLA N° 2: FACTOR DE INFORMACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	172	96,6	96,6	96,6
	NO	6	3,4	3,4	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 6:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- En la gráfica se puede observar que de los entrevistados, es decir el 96.6% de los encuestados desearían recibir información de los productos lácteos a través de los distintos medios publicitarios y el 3.4% no desearían recibir información de los productos lácteos.

Interpretación.- Los resultados obtenidos nos muestran que gran parte de las personas encuestadas desearían recibir información de los productos lácteos a través de los distintos medios publicitarios, debido a su estilo de vida y hábitos alimenticios en su

régimen diario, por otra parte podemos darnos cuenta que una cierta cantidad de personas no desearían recibir información de los productos lácteos debido a varios factores ya sea por su actividad laboral o formación personal.

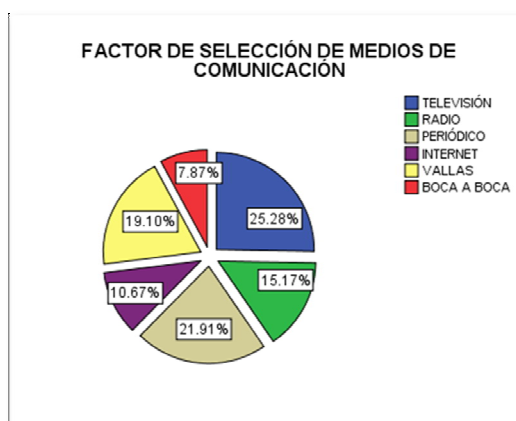
Pregunta N°3.

¿A través de qué medios de comunicación desearían recibir información de nuestros productos lácteos?

TABLA N° 3: FACTOR DE SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISIÓN	45	25,3	25,3	25,3
	RADIO	27	15,2	15,2	40,4
	PERIÓDICO	39	21,9	21,9	62,4
	INTERNET	19	10,7	10,7	73,0
	VALLAS	34	19,1	19,1	92,1
	BOCA A BOCA	14	7,9	7,9	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 7:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- La gráfica nos indica que de los medios de comunicación usados por los encuestados para recibir información sobre alimentación en general son: el 25.3% recibe información a través de la televisión, el 15.2% por medio de la radio, el 21.9% por

medio de periódicos, el 10.7% a través de la internet, el 19.1% a través de vallas publicitarias y el 7.9% por medio de recomendaciones o conocido como el boca a boca.

Interpretación.- Como resultado nos muestra que de todos los medios más utilizados por los encuestados para recibir información de alimentación se destacan dos, la televisión y el periódico, esto se da por varias razones. En primera instancia el mercado al cual se dirige la empresa son a las amas de casa, estudiantes, jóvenes profesionales y familias, de esta forma la televisión es parte de la rutina diaria de cada uno de estos segmentos, otro medio de comunicación representativo es la valla publicitaria y la radio ya que es un medio muy utilizado en el área local y el internet es considerado como un medio en auge y además que para todas las personas más que cualquier otro medio de comunicación la recomendación o el boca a boca es la mejor publicidad que se puede compartir.

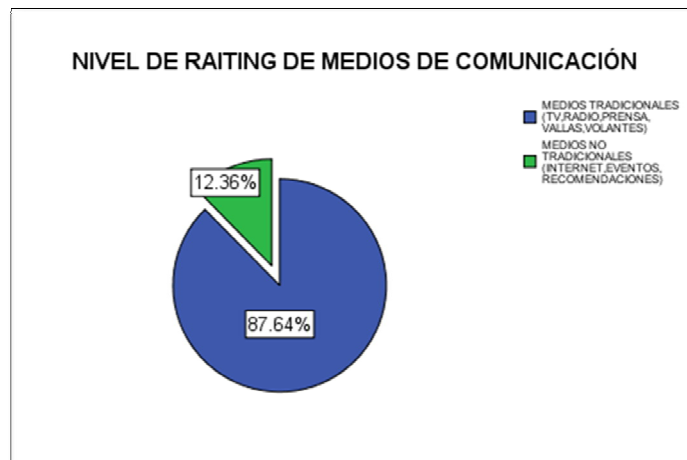
Pregunta N°4.

¿Mediante que medios de comunicación se informo de la existencia de la Empresa de Productos Lácteos?

TABLA N° 4:NIVEL DE RAITING DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MEDIOS TRADICIONALES(TV, RADIO,Prensa,VAL LAS,VOLANTES)	156	87,6	87,6	87,6
MEDIOS NO TRADICIONALES(INTERNET,EVENTOS,RECOMENDACIONES)	22	12,4	12,4	100,0
Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.-La gráfica nos indica que el 87.6% de las personas encuestadas recibieron información de la Empresa de Productos Lácteos LEITO a través de medios tradicionales como es la televisión, radio, vallas y volantes, mientras que solo 12.4% de encuestados recibieron información en medios no tradicionales como es a través de la Internet, eventos y recomendaciones.

Interpretación.- Estos resultados nos indica que los encuestados recibieron información de la Empresa de Productos Lácteos LEITO a través de distintos medios de comunicación tradicionales como son a través de la televisión, radio, prensa, vallas y volantes y otros recursos similares que causen una recordación en los clientes potenciales. Mientras que solo un grupo de encuestados recibieron información de la Empresa en medios no tradicionales.

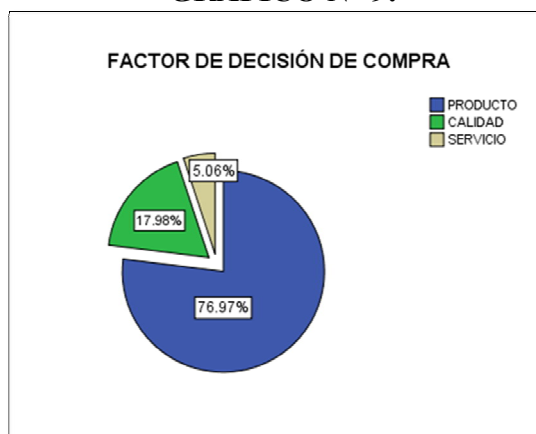
Pregunta N°5.

¿Al momento de realizar la compra en la Empresa de Productos Lácteos LEITO se inclina por?

TABLA N°5: FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PRODUCTO	137	77,0	77,0	77,0
CALIDAD	32	18,0	18,0	94,9
SERVICIO	9	5,1	5,1	100,0
Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 9:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- La gráfica nos indica que el 77% de las personas encuestadas al realizar la compra de los productos en la Empresa se inclina por el producto, y el 18% de las personas encuestadas se inclina por calidad y el 5.1% de los encuestados se inclina por el servicio que ofrece la empresa.

Interpretación.- Estos resultados nos indican que la mayor parte de los encuestados realizan la compra en la empresa por los diferentes productos que ofrece, además los clientes consideran que la calidad es uno de los factores importantes para que exista la

fidelidad entre los clientes y el producto, además existe un grupo muy pequeño que realiza la compra por el servicio.

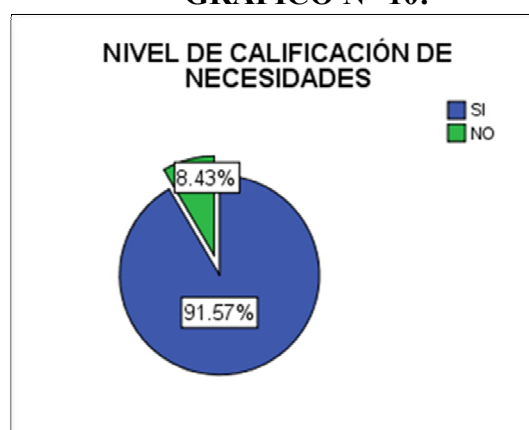
Pregunta N°6.

¿Los productos que ofrece la Empresa de Productos Lácteos LEITO satisfacen sus necesidades?

TABLA N°6: NIVEL DE CALIFICACIÓN DE NECESIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	163	91,6	91,6	91,6
	NO	15	8,4	8,4	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- De las encuestas realizadas obtenemos los siguientes resultados: el 91.6% de los encuestados indican que la Empresa de Productos Lácteos LEITO si satisfacen sus necesidades y el 8.4% menciona que no satisfacen sus necesidades, a más de todo esto la empresa logra la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

Interpretación.- De los resultados recogidos anteriormente podemos manifestar que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con los diferentes productos que

ofrece la empresa mientras que es un grupo muy pequeño el que no está satisfecho en su totalidad.

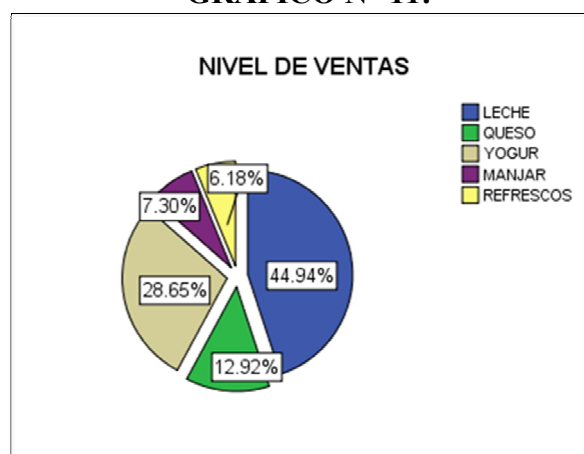
Pregunta N°7.

¿Qué tipo de productos lácteos prefiere?

TABLA N°7: NIVEL DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LECHE	80	44,9	44,9	44,9
	QUESO	23	12,9	12,9	57,9
	YOGUR	51	28,7	28,7	86,5
	MANJAR	13	7,3	7,3	93,8
	REFRESCOS	11	6,2	6,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- La gráfica anterior nos muestra los siguientes resultados: el 44.9% manifiesta que la leche es uno de los productos más adquiridos por los clientes, el 28.7% de las personas encuestadas adquieren el yogur, el 12.9% compra el queso, el 7.3% compra el manjar y el 6.2% compra los refrescos.

Interpretación.- Esta pregunta nos permite analizar que las personas encuestadas si adquieren nuestros productos lo que motiva a trabajar con mucho empeño para elaborar

productos de calidad tomando en cuenta que la leche, el queso, el yogur, el manjar y los refrescos son productos que se los añade a nuestra alimentación diaria.

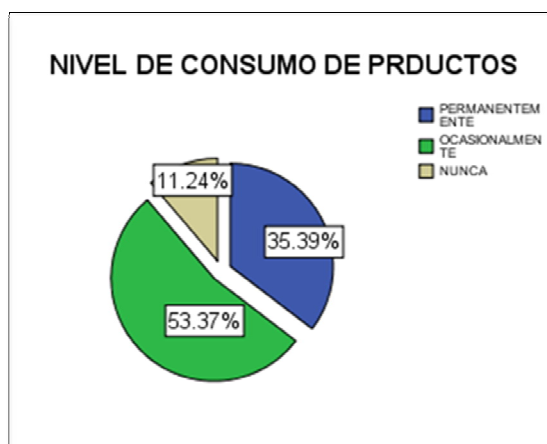
Pregunta N°8.

¿Con que frecuencia compra usted productos lácteos?

TABLA N°8: NIVEL DE CONSUMO DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERMANENTEMENTE	63	35,4	35,4	35,4
	OCASIONALMENTE	95	53,4	53,4	88,8
	NUNCA	20	11,2	11,2	100,0
Total		178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- De las 178 encuestas en relación de los productos que ofrece la Empresa de Productos Lácteos LEITO el 53.4% de las personas compran los productos ocasionalmente, el 35.4% de los encuestados adquieren los productos permanentemente y el 11.2% casi nunca los adquieren.

Interpretación.- En relación a estos resultados podemos manifestar que la mayoría de las personas ubicadas en este segmento de mercado, adquieren nuestros productos de

manera ocasional, además si existen personas que adquieren nuestros productos de forma permanente y mientras que un grupo muy pequeño casi nunca lo hace.

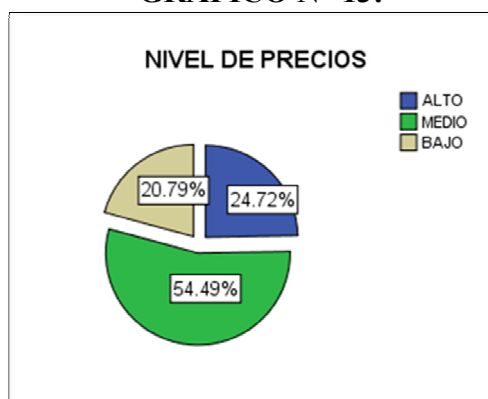
Pregunta N°9.

¿Al comprar productos lácteos de que precios los prefiere?

TABLA N°9: NIVEL DE PRECIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTO	44	24,7	24,7	24,7
MEDIO	97	54,5	54,5	79,2
BAJO	37	20,8	20,8	100,0
Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- En relación con la gráfica anterior podemos describir que el 54.5 % prefiere un precio medio al momento de adquirir productos lácteos, el 24.7% prefiere un precio alto al adquirir los productos y el 20.8% prefiere un precio bajo al momento de adquirir los productos lácteos.

Interpretación.- En relación con la gráfica anterior podemos descubrir que los encuestados prefieren adquirir productos lácteos que sean de un precio medio ya que esta alcance de cada uno de nuestros clientes es un grupo muy reducido el que prefiere precios bajos al adquirir productos lácteos.

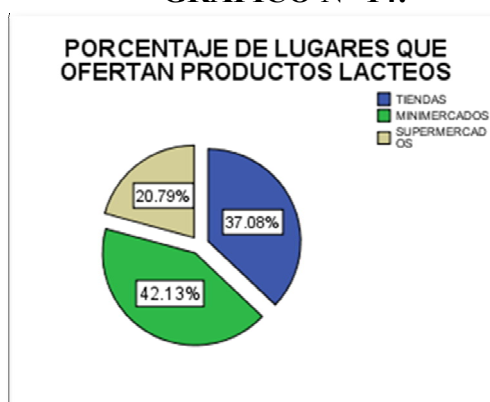
Pregunta N°10.

¿A cuál de estos lugares suele acudir para adquirir los productos lácteos?

TABLA N°10: PORCENTAJE DE LUGARES QUE OFERTAN PRODUCTOS LÁCTEOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDAS	66	37,1	37,1	37,1
	MINIMERCADOS	75	42,1	42,1	79,2
	SUPERMERCADOS	37	20,8	20,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- De las encuestas realizadas obtenemos los siguientes resultados: el 42.1% de los encuestados acude a Minimercados para comprar productos lácteos, mientras que el 37.1% visita tiendas y solo el 20.8% acude a supermercados para comprar productos lácteos de su preferencia.

Interpretación.- De los resultados recogidos anteriormente podemos manifestar que la mayoría de los encuestados asisten a Minimercados para adquirir productos lácteos y añadirlos a su régimen alimenticio, los lugares mencionados son aquellos que ayudan a que los clientes seleccionen los productos que sean de su preferencia

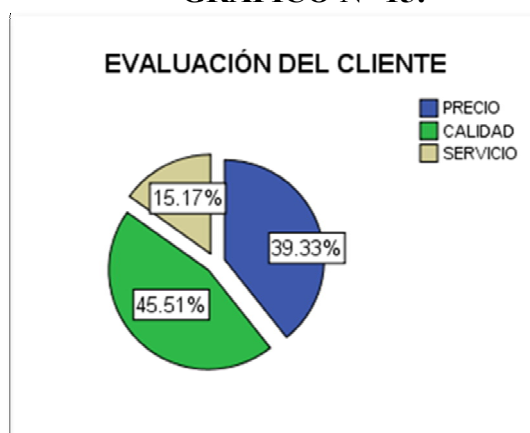
Pregunta N°11.

¿Cuál es el factor más importante que considera usted para diferenciarnos de los demás empresas?

TABLA N°11: EVALUACIÓN DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	70	39,3	39,3	39,3
	CALIDAD	81	45,5	45,5	84,8
	SERVICIO	27	15,2	15,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- De la gráfica anterior se puede describir que el 45.5% de las personas encuestadas considera que el factor importante para diferenciarnos de la competencia es la calidad de los productos, el 39.3% de las personas toma a consideración el precio y el 15.2% piensa que el servicio es un factor también importante.

Interpretación.- Las encuestas realizadas nos muestran que gran parte de los encuestados piensan que la calidad es uno de los factores que permiten diferenciar nuestra empresa de las demás con ello lograremos posicionarnos en la mente del consumidor, otro grupo considera que el precio también es importante ya que en su mente piensan que un producto de precio alto es de calidad y un grupo muy reducido piensa que el servicio aporta a la decisión de compra.

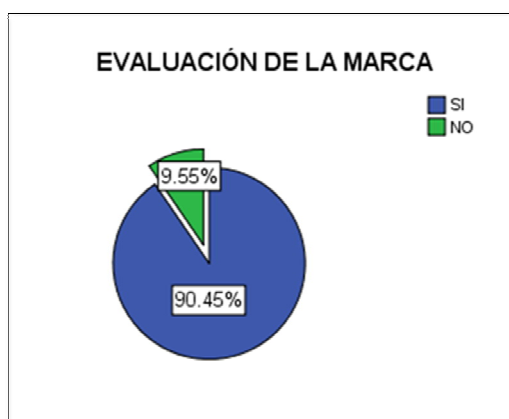
Pregunta N°12.

¿Considera que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos?

TABLA N°12: EVALUACIÓN DE LA MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SI	161	90,4	90,4	90,4
NO	17	9,6	9,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vilma Alvarez

Análisis.- De las encuestas realizadas podemos manifestar que el 90.4% de la personas encuestadas piensan que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos, mientras que solo el 9.6% declara que la marca no debe reflejar necesariamente por si sola los atributos de sus productos.

Interpretación.- Esta pregunta nos permite analizar ciertas medidas, ya que los encuestados señalan que el nombre comercial debe reflejar por si sola los atributos de sus productos. De esta manera la Empresa de Productos Lácteos LEITO debe ser recordado por los clientes como un nombre comercial permitiendo demostrar la actividad comercial que realiza la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba o verificación de hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadístico denominado Ji cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H₀: La aplicación de Estrategias de Publicidad no incide en El Posicionamiento de Mercado de La Empresa de Productos Lácteos LEITO de Salcedo.

H₁: La aplicación de Estrategias de Publicidad si incide en El Posicionamiento de Mercado de La Empresa de Productos Lácteos LEITO de Salcedo.

4.3.2 Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

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

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N° 2

¿Desearía recibir información de productos lácteos a través de distintos medios publicitarios?

SI

NO

Pregunta N° 6

¿Los productos que ofrece la Empresa de Productos Lácteos LEITO satisfacen sus necesidades?

SI

NO

4.3.3 Frecuencia Observada

TABLA N°13: FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	172	6	178
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	163	15	178
TOTAL	335	21	356

4.3.4 Grado de Libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

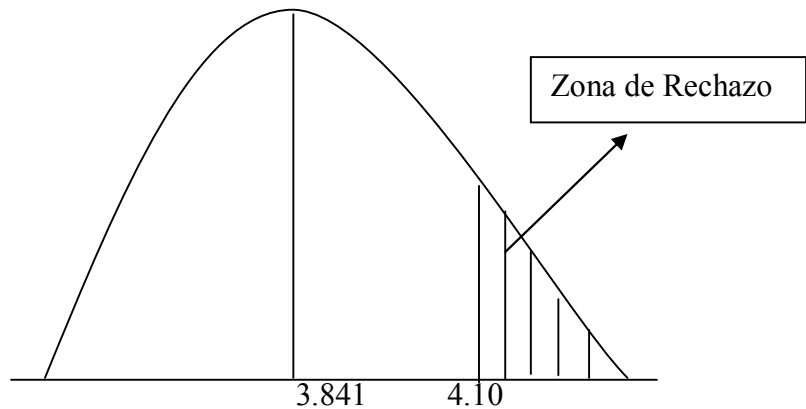
$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El grado de libertad de es de 3.841

4.3.5 Zona de Aceptación/ Rechazo

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.



4.3.6 Frecuencia Esperada

TABLA N° 14 FRECUENCIA ESPERADA

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	INFORMACIÓN DE PRODUCTOS/ SI	172	167,5	4,5	20,25
INFORMACIÓN DE PRODUCTOS / NO	6	10,5	-4,5	20,25	1,93
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES / SI	163	167,5	-4,5	20,25	0,12
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES/ NO	15	10,5	4,5	20,25	1,93
				$x^2 =$	4,10

4.3.7 Decisión

El valor de $X^2_t = 3.841 < X^2_c = 4.1$

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que las Estrategias de Publicidad si incide en el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las personas de la localidad incluye en su régimen alimenticio productos lácteos, lo que nos indica que la actividad comercial a la que se dedica la Empresa de Productos Lácteos LEITO tiene aceptación y posibilidad de expansión.
- Las personas consideran necesario recibir información de los productos lácteos a través de los distintos medios publicitarios puesto que de esa manera conocerán los beneficios que poseen los productos.

- Los medios más utilizados para recibir información de alimentación se destacan tres: la televisión, el periódico y la valla. La televisión porque es parte de la rutina diaria de cada uno de estos segmentos. y además que para todas las personas más que cualquier otro medio de comunicación el internet y la recomendación o el boca a boca es la mejor publicidad que se puede compartir como un nuevo medio de comunicación rápido y económico.
- Las personas recibieron información de los productos lácteos de la Empresa LEITO a través de medios de comunicación tradicionales como es la televisión, radio, prensa, vallas y volantes, etc., Mientras que un grupo muy pequeño se informó a través de medios no tradicionales.
- La mayoría de personas al realizar la compra se inclina por los productos que ofrece la empresa ya que estos productos ayudan a la alimentación diaria.
- Se muestra que la mayoría de las personas se encuentran satisfechas con los productos que ofrece la Empresa de Productos Lácteos LEITO, logrando el desarrollo y superación de todos los que conforman la empresa.
- De todos los productos que oferta la Empresa de Productos Lácteos LEITO, el 44.9% de las personas optan por consumir la leche debido a que la incluyen en su alimentación diaria.
- Las personas adquieren los productos lácteos de manera ocasional debido al tiempo laboral que ellos poseen ya sea por sus estudios, trabajo o por labores domésticos no disponen de tiempo.
- Las personas prefieren adquirir productos lácteos que sean a un precio medio, ya que está al alcance de todos y cada uno de los clientes.

- De todos los lugares más visitados por las personas para adquirir productos lácteos son los Mini mercados ya que en este tipo de lugar existe variedad de productos y comodidad para seleccionar el tipo de productos preferido.
- Se menciona que uno de los factores importantes que consideran los clientes es la calidad para diferenciar a una empresa de otra, ya que si un producto es de calidad es bueno.
- La publicidad en empresas de productos lácteos tiene el objetivo de comunicar un mensaje claro y objetivo así como el crear conciencia de sus productos, imagen de marca y más que todo persuade a las personas a la decisión de compra.

5.2 Recomendaciones

- La empresa de Productos Lácteos LEITO debería plasmar en su línea de productos la marca LEITO, lo que permitirá la recordación de la marca para aquellas personas que consumen productos lácteos no solo a nivel local, sino también a nivel nacional.
- Se debe entregar información completa y detallada de los productos que ofrece la Empresa de Productos Lácteos LEITO en cuanto a ubicación y variedad de productos que se ofrece y además los beneficios que poseen los mismos.
- Se debe publicitar información de los productos lácteos LEITO a través de medios visuales y medios referidos, ya que son los medios que causan mayor impacto en las personas.
- Proveer la publicidad de los productos lácteos LEITO direccionado a su segmento de mercado a través de medios tradicionales y no tradicionales con alto nivel de impacto para lograr persuadir a las personas.

- Se debe lograr que los productos que ofrece la empresa refleje sus beneficios de alimentación.
- Enfocar más la satisfacción de los clientes ya que de esa manera permitirá que los clientes se fidelicen con la empresa y los productos.
- La publicidad de la Empresa de Productos Lácteos LEITO debe estar dirigida a resaltar el producto estrella, la leche, sin descuidar a sus otros productos complementarios o independientes para lograr el posicionamiento deseado.
- La Empresa de Productos Lácteos LEITO debe publicitar más los productos que ofrece, lo que permitirá que las personas tengan conocimiento de los productos e incentivar a la compra.
- Seguir produciendo productos que permitan lograr la satisfacción de los clientes en cuanto a producto, precio y calidad.
- Establecer nuevas estrategias alternativas de publicidad direccionadas a todos los segmentos que generalmente adquieren los productos lácteos en los diferentes Minimercados para publicitar nuestros productos lo que permitirá posicionarnos en la mente de los clientes.
- Plasmar una publicidad de los productos haciendo énfasis en la calidad que tiene cada uno de ellos, esto permitirá posicionarnos en la mente del consumidor y generar fidelidad.
- Entregar una publicidad clara y objetiva con un mensaje determinado acorde a la Ley de Defensa al Consumidor para lograr una buena imagen de la marca y la empresa y conseguir el posicionamiento adecuado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Tema

Diseño de Estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de la Ciudad de Salcedo.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa de Productos Lácteos LEITO

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la Empresa de Productos Lácteos LEITO.

Teléfono: 032729224 - 097086214

Ubicación: Panamericana Norte Km 3 1/2, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi

Responsable: Ing. Cesar Germán Pozo Yépez (Gerente General)

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta:\$ 4026,00

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2010 **Finalización:** Agosto 2011

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La cadena de producción, procesamiento y comercialización del sector lácteo ecuatoriano, representa una alta expansión de productos, actores, funciones que se derivan de la producción de leche vacuna. El mercado de la leche procesada y envasada para consumo humano en los sectores urbanos, constituyen de mayor importancia tanto por la creciente demanda de la población, como la oferta de una creciente industria láctea.

Es por ello que consideran que la publicidad es una herramienta esencial utilizada para dar a conocer sus productos y crear consciencia, debido a que forma parte del tejido cultural y económico de una sociedad, lo que conlleva a persuadir la decisión de comprar del cliente y posteriormente al posicionamiento de mercado.

El mercado potencial en lo que a productos lácteos se refiera nivel nacional, está en crecimiento, el mismo que está integrado por estudiantes, jóvenes profesionales y familias quienes reciben información de productos de consumo a través de medios de comunicación.

El sector de la industria láctea repuntó desde el año 2002, 15 marcas compiten y 7 de ellas ampliaron su oferta; la industria láctea está en guerra, hay una competencia gigantesca por llevarse la mayor parte del mercado. En el 2006, batió récords en inversión publicitaria, lo saben todas las empresas, pero ninguna quiere revelar sus montos, sólo se conoce que los mayores inversionistas han sido las marcas Nestlé, Andina, Rey Leche y Toni.

En la actualidad las empresas lácteas están utilizando estrategias de publicidad a través de medios de comunicación. Todas estas herramientas conjugadas de alta dosis de creatividad, sorpresa son aquellas que han permitido ser consideradas como empresas innovadoras en este tipo de negocio.

De este modo la presente propuesta está basada en las nuevas tendencias publicitarias existentes en el medio y que generan la oportunidad de ahorro en el presupuesto publicitario e incidir en el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO en la ciudad de Salcedo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño de estrategias publicitarias apoya los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación de los comerciantes y aceleración de las compras por parte de los consumidores.

Por esta razón es importante para la Empresa de Productos Lácteos LEITO encontrar, diseñar y evaluar estrategias publicitarias que se acople a las necesidades de la empresa debido a que con ellas se apoyara los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa.

Al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado enLa Empresa de Productos Lácteos LEITO, se puede determinar que la empresa tiene que

utilizar estrategias de publicitarias tales como la televisión, radio, prensa y vallas para que los clientes se informen de la existencia de la empresa, al no utilizar estrategias se provoca un estancamiento respecto a su posición en el mercado, lo que permite a la competencia mejorar su situación, razón por la que se justifica esta propuesta ya que se va a exponer soluciones estratégicas para la empresa.

El Diseño de estrategias publicitarias permitirá mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General:

Proponer Estrategias Publicitarias para incrementar el posicionamiento de mercado de La Empresa de Productos Lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo, mediante la aplicación de medios de comunicación tales como televisión, radio, prensa y vallas.

6.4.2 Objetivos Específicos:

- Conocer las fortalezas y debilidades internas así como sus amenazas y oportunidades externas mediante la realización de un análisis FODA.
- Analizar las herramientas de publicidad en la Empresa de Productos Lácteos LEITO.
- Diseñar estrategias publicitarias utilizando medios de comunicación tales como televisión, radio, prensa y vallas que ayude al posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Las preferencias y conceptos asociados a la publicidad han evolucionado debido a los requerimientos del mercado, ya que es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público con un mensaje para que tome una decisión de compra de un producto o servicio que ofrece una empresa es por ello que se caracterizan por ser emprendedoras e innovadoras, combinando una elevada inversión, formula que permite mantenerse en uno entorno competitivo.

Por lo tanto el presente análisis de factibilidad asienta sus bases en el apoyo de la Empresa de Productos Lácteos LEITO para su desarrollo.

6.5.1 Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país. En tal sentido toda publicidad y estrategias que se utilicen en la Empresa de Productos Lácteos LEITO generaran de mayor manera el deseo de consumo a través de productos nacionales permitiendo conocer a más de una marca comercial la competitividad a nivel nacional.

6.5.2 Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más exigidas y demandadas en el mercado. Una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, a través de los distintos medios de comunicación. La aplicación de estrategias de publicidad permitirá lograr transmitir el mensaje de manera rápida y natural, ya que se aplicará estrategias que identifiquen los atributos del producto como tal.

6.5.3 Tecnológica

En el aspecto tecnológico la propuesta no utilizará equipo tecnológico de alto nivel en la aplicación de las estrategias para comunicar el mensaje en los medios de comunicación.

6.5.4 Organizacional

La Empresa de Productos Lácteos LEITO a través de sus miembros quienes conforman la misma está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño. De esta forma la aplicación de las estrategias de publicidad permitirá coordinar y dirigir nuevas actividades para el posicionamiento de mercado asignando responsabilidades para lograr nuevos objetivos y metas para el desarrollo de la empresa.

6.5.5 Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos, las mismas oportunidades de salir adelante y deseos de superación, es por ello que la Empresa de Productos Lácteos LEITO necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales, impartiendo honestidad y ética en la forma de publicitar los productos de la empresa.

6.5.6 Ambiental

La factibilidad ambiental está determinado por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de este modo la presente propuesta se respalda en La Constitución del Ecuador, en el Título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del ambiente, la conservación de

los ecosistemas, biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país. A nivel cantonal, la municipalidad posee también normativas en la regulación para el impacto ambiental. Es por ello que La Empresa de Productos Lácteos LEITO utiliza insumos de fácil reciclaje que pueden ser reutilizados.

6.5.7 Económica- Financiera

En lo que respecta a la viabilidad económica, la Empresa de Productos Lácteos LEITO deberá realizar una pequeña inversión para la aplicación de las estrategias de publicidad. Esto es como resultado a la aplicación de estrategias planificadas no convencionales que en su mayoría son de bajo presupuesto.

La Empresa de Productos Lácteos LEITO se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

6.5.8 Legal

La aplicación de las estrategias de publicidad se respalda en la Ley de Defensa al Consumidor por lo que la publicidad a realizarse se enmarca en cada uno de sus artículos de publicidad permitida, además no tiene ninguna oposición con los estatutos de la empresa, puesto que va en mejora de la misma.

6.5.9 Demográfico

La Empresa de Productos Lácteos LEITO se enfoca principalmente en un segmento de mercado comprendido por hombres y mujeres entre 5 y 50 años, estas personas son aquellas que les gusta alimentarse bien y sentirse saludables.

La calidad de la leche es un desafío nacional, especialmente en la Sierra donde se produce el 73% de la producción total, ya que los productos lácteos son productos alimenticios que ayudan al desarrollo saludable de las personas y es así que todas optan por consumirlos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

6.6.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

El objetivo de la publicidad (o de las comunicaciones) declara donde desea estar el anunciante con respecto a la conciencia, actitud y preferencia del consumidor; la estrategia de publicidad (o creativa) dice como llegar ahí.

La estrategia de publicidad combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia seleccionada, concepto del producto, medios de comunicaciones y mensaje publicitario.

- **La audiencia seleccionada: todos los que debería conocer**

La audiencia seleccionada, las personas específicas a las que se dirigirá la publicidad por lo común es más grande que el mercado seleccionado. Los anunciantes necesitan saber quién es el usuario final; quién hace la compra y quién influye en la decisión de compra.

- **El concepto del producto: presentación del producto**

El “cúmulo de valores” que presenta el anunciante al consumidores el concepto del producto.

- **Los medios de comunicación: el sistema de entrega de mensajes**

Como un elemento de estrategia creativa, los medios de comunicaciones son los vehículos que podrían transmitir el mensaje del anunciante. Incluyen medios tradicionales como radio, televisión, periódico, revista y espectáculos más la internet y en un programa de comunicaciones integrada, mercadotecnia directa, relaciones públicas, eventos comerciales, promoción de ventas y ventas personales.

- **El mensaje de la publicidad: lo que comunica la publicidad**

Lo que la compañía planea decir en sus anuncios y como expresarlo tanto en forma verbal como no verbal, forman el mensaje de publicidad. **Arens, W(2008, p.p 255-257).**

6.6.2 HERRAMIENTAS CLAVES PARA ALCANZAR LAS METAS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión. **Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad es Importante porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria. **Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>**

TIPOS DE PUBLICIDAD

Por audiencia meta:

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

- **Comercial:** se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- **Profesional:** se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- **Agrícola:** se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria.

Por zona geográfica:

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

Por medio:

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.

Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

Por propósito:

Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.

Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO

- La publicidad es la principal forma de conocimiento del producto que tienen los consumidores.
- La principal cualidad que se le puede atribuir es su capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido.
- Su principal limitación es su incapacidad para cerrar por sí sólo la venta.
- Tampoco puede seleccionar con precisión absoluta al público objetivo al que se rige.
- La publicidad es más persuasión que información.

- La publicidad es comunicación expresiva que, trata de adecuarse al sistema de valores de sus receptores.

Es una comunicación ornamental, valorativa y beneficiosa, que sitúa sus afirmaciones más allá del principio de veracidad exigido a los mensajes informativos. **Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>**

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL OBJETIVO

Publicidad de mantenimiento

Realizada por marcas ya situadas con el fin de mantener el nivel de notoriedad y, consecuentemente, la demanda. Cuando se ha planificado el mantenimiento como etapa posterior al lanzamiento, el mensaje puede consistir en una modificación de la campaña utilizada en el lanzamiento.

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL OBJETO ANUNCIADO

Publicidad en función de la presión

La presión refleja la relación entre el número de inserciones y el número de días que la campaña estará presente en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada, por lo que hablamos de **publicidad intensiva**, concentrada en un periodo de tiempo corto, **publicidad extensiva**, distribuida en un periodo de tiempo amplio y **publicidad mixta**, que combina ambas opciones.

Publicidad intensiva: se presenta en poco tiempo y con una alta frecuencia.

Publicidad extensiva/de mantenimiento: lo contrario.

Publicidad mixta: por ejemplo, los anuncios de turrón sólo en Navidad.

Tomado de <http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD04-Com.LaPublicidad02-QueeslaPublicidad.htm>

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Introducción

Existen una regla permanente en los mercados mundiales actuales, esta consiste en que nada es estable, todo dinámico es por ello que todas las empresas buscan mejorar sus estrategias para ser competitivos en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias.

Al competir con otros vendedores cada empresa a nivel nacional se esfuerza por satisfacer de la manera más eficaz las necesidades de los clientes y con ello asegurar su propia supervivencia, de aquí parte la importancia que tiene la Publicidad en el mercado como elemento integral del éxito de la empresa.

La propuesta de estrategias publicitarias permitirá incrementar el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO, en líneas generales al momento de aplicarlas, lograríamos hablar de la publicidad con el objetivo de posicionarnos en la mente del consumidor en cuanto a la imagen de la empresa y de los productos que ofrece.

Como hemos visto el mercado es un factor determinante en las entidades comerciales por lo que hemos creído conveniente la aplicación de una encuesta en el mercado ya que de esta forma nos daremos cuenta que posición ocupamos, para posteriormente ubicar las estrategias debidas.

Finalmente dirigiremos nuestra atención a la búsqueda de las soluciones a los problemas la transformación y modernización de la empresa en los sectores más dinámicos, combinando con la participación en el desarrollo económico y social del país.

6.7.1.1 Reseña Histórica

La Empresa de Productos Lácteos LEITO está ubicada en la ciudad de Salcedo en la Panamericana Norte Km 3 ½ inicio sus actividades en el año 2007, cabe mencionar que esta empresa radicaba en Patate en el año 1982. Se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos como la leche, queso, yogur, manjar y refrescos logrando satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto alimentación, calidad de productos y salud.

6.7.1.2 Misión

La Empresa de Productos Lácteos LEITO produce y comercializa productos lácteos de calidad, enfocándose siempre en la calidad y la satisfacción al cliente, cultivando así la fidelidad de nuestros consumidores y actuando responsablemente con la sociedad.

6.7.1.3 Visión

Convertirnos en una empresa líder del mercado nacional al ofertar productos lácteos con un funcionamiento eficiente y acorde a los requerimientos de los clientes, sustentando con principios, valores, talento humano, experiencia, innovación y tecnología, para satisfacer a nuestros clientes

6.7.1.4 Valores Empresariales

- **Puntualidad:** La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.
- **Honestidad:** Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.
- **Compañerismo:** El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.
- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.
- **Responsabilidad:** Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.
- **Fidelidad:** Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa
- **Respeto:** Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.
- **Higiene, conservación y protección del medio ambiente**

6.7.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

6.7.2.1 Macro Ambiente

Político – Legal

La Empresa de Productos Lácteos LEITO siempre debe estar pendiente del entorno político debido que debe sujetarse a leyes, normas y reglamentos que acrediten el desarrollo de sus actividades comerciales es por ello que la empresa se encuentra cumpliendo a cabalidad todos los requerimientos pertinentes para su funcionamiento.

El actual Gobierno, las leyes que han sido creadas y sus políticas económicas, son para favorecen a la industria nacional y toda empresa de producción y comercialización de productos lácteos se ha visto favorecida con dichas medidas porque ha podido ganar una posición en el mercado, de esta manera los productos lácteos han alcanzado un incremento significativo.

En el Ecuador, los datos del Censo Agropecuario del año 2000 indican que la producción lechera se ha concentrado en la región de la Sierra, donde se encuentran los mayores productores de leche con un 73% de la producción nacional, siguiendo con un 19% la Costa, y un 8% la Amazonía y las Islas Galápagos (MAG 2000).

La disponibilidad de leche cruda en el país es alrededor de 3,5 a 4,5 millones de litros por día, siendo para consumo humano e industrial aproximadamente 75% de la producción. El 90% de las principales industrias procesadoras de lácteos se encuentran ubicadas en la Sierra y se dedican, principalmente, a la producción de leche pasteurizada, yogur, quesos y crema de leche, ocupando un plano secundario los otros derivados lácteos.

Económico

En el Ecuador, el constante incremento del precio de la leche y la competencia entre las industrias lácteas, se convierte en un proceso que requiere un gran crecimiento en la producción porque en el futuro se exigirá realizar esfuerzos de gran amplitud para obtener productos competitivos. Hoy en día, el país tiene sistemas de calificación de la leche que controlan su calidad y penalizan cuando no la tiene, situación que marca una influencia sobre el total de los ingresos económicos y financieros de una empresa.

A través de un boletín de prensa, El Banco Central informó que el PIB (Producto Interno Bruto), creció durante el año pasado en solo 0,36%, el más bajo desde la adopción de la dolarización. Ese leve crecimiento se lo atribuye a la crisis internacional, la caída de los precios del petróleo, los apagones, la reducción del gasto público, entre otros factores.

Socio – Cultural

Las costumbres de compra que han adquirido en nuestro país son influenciadas principalmente por el precio de los productos, piensan que todo tipo de producto tiene similares características; también las personas están fuertemente influenciadas por las tendencias actuales, suponen que el producto de bajo precio es de mala calidad y que el producto de alto precio es de buena calidad.

La tendencia de compra del mercado en cuanto a los productos lácteos en el país ha ido evolucionando, desde la exigencia de adquirir productos ofertados a precios cómodos hasta observar parámetros como la calidad, diseño, sabor, exclusividad, entre otros. Hoy en día la calidad es un factor preponderante a la hora de comprar los productos lácteos, sin embargo la combinación calidad-precios competitivos son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado, esta aseveración se halla respaldada en

investigaciones de mercado realizadas a las cadenas de comercialización de dichos productos.

Tecnológico

En la actualidad, debido al alto desarrollo tecnológico, la calidad de los productos y de servicios debe ser elevada y óptima porque el mercado es exigente. En este sentido, se requiere que los productos posean un alto valor nutricional y sean amigables con el ambiente, porque representan una alimentación segura para sus consumidores.

En este contexto, la calidad de un producto o servicio debe ser establecida en función a la elaboración, es por ello que un 75% de las empresas productoras y comercializadoras de productos realizan sus actividades a través de tecnología avanza para que los productos elaborados sean de calidad. Mientras que un 25% de las empresas productoras y comercializadoras de productos lo hacen de manera tradicional.

Demográfico

Se debe tomar en cuenta que la población cada día se va incrementando es por ello que La Empresa de Productos Lácteos LEITO se enfoca en la población económicamente activa que según la fuente del INEC en el año 2011 es de 528.613 habitantes mismos que conforman el 70% de la población ya que es el principal aspecto fundamental para que sus diferentes líneas de productos puedan ser adquiridas.

La Empresa de Productos Lácteos LEITO en un segmento de mercado comprendido por hombres y mujeres entre 5 y 50 años, siendo este nuestro mercado principal.

6.7.2.2 Micro Ambiente

Competencia

Comprender a los clientes no es suficiente. En la actualidad el mercado está determinado por la intensa competencia, local y nacional. Conocer a los competidores es crucial para una toma de decisiones eficaz.

En forma constante La Empresa de Productos Lácteos LEITO debe comparar productos, precios, y promociones de los competidores cercanos más próximos.

En lo que respecta a la competencia que tiene La Empresa de Productos Lácteos LEITO en el mercado local, está muy elevada debido a que existe sobresaturación de empresas que ofrecen productos lácteos.

Los competidores directos de la empresa son Pasteurizadora EL RANCHITO y la Empresa de Productos Lácteos EL PARAISO por la cercanía a la empresa y especialmente porque comercializan leche, queso, yogur y refrescos.

Clientes

“El Cliente es la persona más importante de una empresa, él no depende de nosotros...nosotros dependemos de él. Sería absurdo pensar que podía interrumpir nuestro trabajo al contrario es la razón de este, ya que nos da la oportunidad de servirle”

En el caso de La Empresa de Productos Lácteos LEITO sus principales clientes son todas aquellas personas que satisfacen su necesidad de consumir productos lácteos para tener un régimen alimenticio saludable.

Mercado

En la actualidad la Empresa de Productos Lácteos LEITO satisface las necesidades de comercialización de productos lácteos de la ciudad de Salcedo. Esta empresa atiende al mercado del sector local y provincial, siendo sus principales clientes todas aquellas personas que tengan la necesidad de adquirir productos lácteos como es la leche, yogur y queso. Sin embargo no solo se limita a este tipo de clientes ya que sus precios económicos pueden tener clientes que no pertenezcan a este sector, haciendo que esta empresa crezca día a día.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El mercado ecuatoriano de leche es muy dinámico; de acuerdo a investigaciones anteriores, un 92% de los hogares consumen leche a diario.

La penetración del yogurt en el mercado nacional ha sido dependiente de la capacidad adquisitiva de una familia; cuanto más son los ingresos de un hogar, mayor es el consumo de este producto. Según este informe, el yogurt ocupa el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas, pero entre los hogares de mayores ingresos económicos. Según esta misma fuente, estos hogares destinan el 1,9% de su presupuesto de alimentación hacia la compra de yogurt.

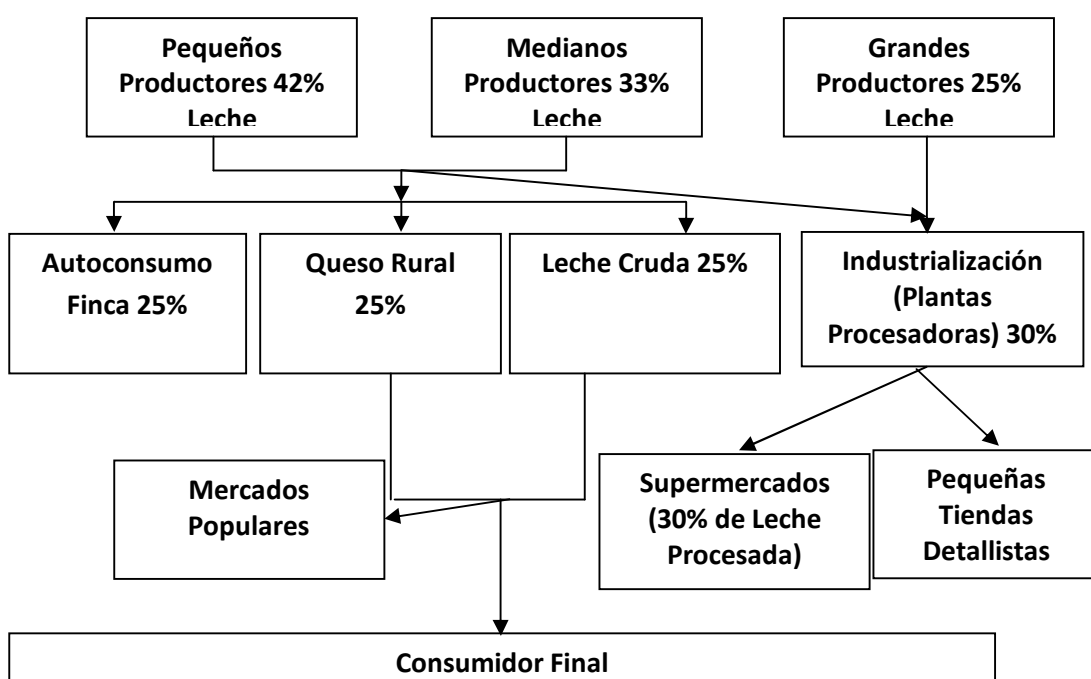
El mercado ecuatoriano de quesos de acuerdo con investigaciones anteriores, un 84,3% de los hogares urbanos de las principales 15 ciudades consumen regularmente este producto; esto representa algo más de un millón de hogares.

El producto es comercializado al consumidor final a través de distintos canales y agentes de comercio. El 44,6% corresponde a tiendas y bodegas; el 41,9% a supermercados; y en un mínimo porcentaje se expende a través de mercados, kioscos y vendedores ambulantes, según el INEC.

Proveedores

La Empresa de Productos Lácteos LEITO tiene proveedores los mismos que proporcionan el insumo principal para la elaboración de los productos lácteos.

CUADRO N° 5: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN ECUADOR



La figura muestra, sólo un pequeño porcentaje de la leche es industrializada (30% vs. 25% haceunos 4 años) e, igualmente, sólo un porcentaje bajo de esta leche procesada es comercializada a través de supermercados (aunque este porcentaje sigue creciendo). Del total industrializado, un 75% se destina a leche pasteurizada (casi 80% 3 años atrás) y el otro 25% para elaborados lácteos (yogurt y queso enespecial).

6.7.2.3 Análisis BCG Boston ConsultingGroup

El desarrollo de este análisis nos permitirá determinar el posicionamiento que tiene la Empresa de Productos Lácteos LEITO en el mercado con relación a la competencia. Esta herramienta consentirá conocer cuáles son nuestros principales competidores y su nivel de ventas, todo esto para propender estrategias de publicitarias que consienta lograr una exitosa posición en el mercado.

De esta manera para determinar el análisis BCG y considerar la posición de la empresa en el mercado, se ha hecho el análisis de participación en el mercado al total de ventas de los últimos años de la Empresa de productos Lácteos LEITO, y de otros lugares que producen y comercializan productos lácteos considerados como empresas competidoras.

TABLA N° 15: RESUMEN DE VENTAS EN LA INDUSTRIA

EMPRESA	AÑO 2009	AÑO 2010	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	TASA DE CRECIMEINTO
Productos Lácteos LEITO	\$ 40500	\$ 50160	37.95%	23.85%
Pasteurizadora EL RANCHITO	43200	51000	38.59%	18.06%
Productos Lácteos EL PARAÍSO	29000	31000	23.46%	6.90%
TOTAL	\$112700	\$132160	100%	

Fuente: Entrevista

Elaboración: Vilma Alvarez

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir determinar la tasa de crecimiento de la industria, utilizamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{\$132160 - \$112700}{\$136160} \times 100$$

$$TC = 17.27$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento de la industria de los productos lácteos en la ciudad de Salcedo ha sido mínima debido a la gran competencia que existe en el mercado de productos lácteos.

A continuación realizaremos el cálculo de la participación relativa, es decir una comparación entre las empresas competidoras existentes en el mercado.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

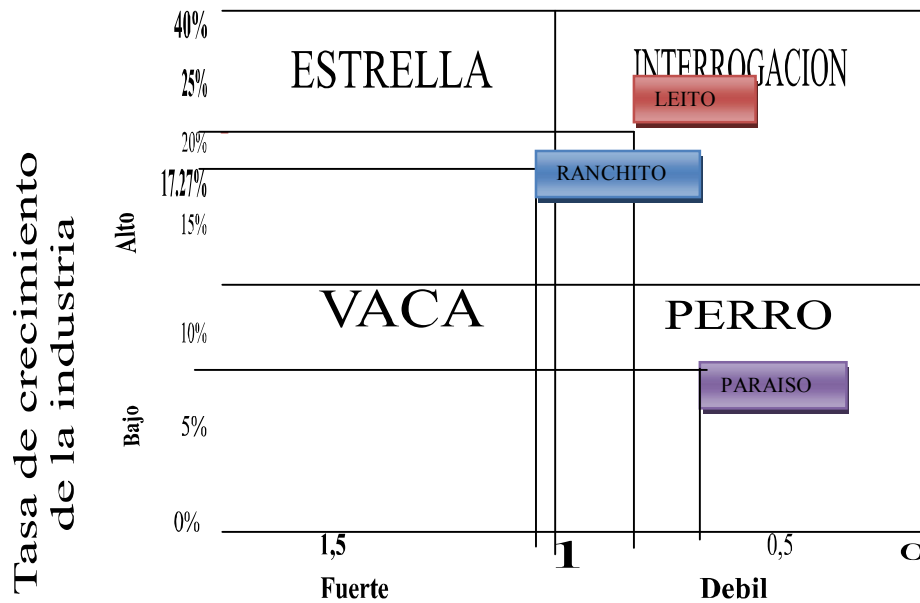
$$PR = \frac{\% \text{ Participación en el mercado}}{\% \text{ de Participación del mayor competidor}} \times 100$$

De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2009 y 2010. Reemplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$\text{PRODUCTOSLACTEOSLEITO} = \frac{37.95\%}{38.59\%} = 0.98$$

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

GRÁFICO N° 17: MATRIZ BCG DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS LEITO



Participacion Relativa de la empresa en el mercado

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Vilma Alvarez

Interrogantes: La Empresa de Productos Lácteos LEITO se encuentra situada en el cuadrante I mostrando que tiene una baja posición relativa de participación en el mercado, sin embargo compete en una industria de alto crecimiento. Lo que motiva a la empresa a decidir qué se debe utilizar una estrategia intensiva de penetración en el mercado.

De acuerdo a la matriz BCG, La Empresa de Productos Lácteos LEITO se encuentra ubicado en el segmento Interrogante, por lo que las estrategias de publicidad de este segmento se enfatizarán en defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo, las estrategias de publicidad permitirá reforzar la lealtad de los clientes y posicionarnos en sus mentes.

Estrellas: La Empresa Pasteurizadora EL RANCHITO se sitúa en el cuadrante II representando que posee mejores oportunidades a largo plazo para la organización en términos de crecimiento y rentabilidad, también posee una alta participación relativa de mercado y un alta tasa de crecimiento en su industria.

Vacas de Lecheras: De las tres empresas analizadas ninguna se sitúa en el cuadrante III cabe recalcar que aquella empresa que se encuentre aquí tiene una alta posición relativa de participación de mercado, pero compiten en una industria de bajo crecimiento. Las divisiones del cuadrante de las Vacas lecheras se deben administrar para que mantengan su sólida posición tanto como sea posible.

Perros: La Empresa de Productos Lácteos EL PARAÍSO está situada en el cuadrante IV la empresa tienen una baja posición relativa de participación de mercado y compite en una industria lenta o de ningún crecimiento de mercado. Por su débil posición interna y externa, este negocio a menudo se liquida, se vende o se reduce.

6.7.2.4 Análisis de los Datos

CUADRO N° 6: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EMPRESAS	PR
Productos Lácteos LEITO	$37.95\% / 38.59\% = 0.98$
Pasteurizadora EL RANCHITO	$38.59\% / 37.95\% = 1.02$
Productos Lácteos EL PARAISO	$23.46\% / 37.95\% = 0.62$

En base a la matriz realizada podemos determinar que la marca de la Empresa de Productos Lácteos LEITO tiene dominio sobre el mercado con el 37.95 %, ocupando el

segundo lugar en poseer participación en el mercado. Hay que considerar que su posición en el mercado es predominante pero el posicionamiento de la empresa LEITO no está aún definido, por lo que la ventaja de mantenerse primero en el mercado genera grandes beneficios para la aplicación de estrategias de publicitarias.

6.7.2.8 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Estabilidad laboral
- Maquinaria moderna
- Capacidad de producción
- Experiencia laboral
- Buenas relaciones interpersonales
- Pagos oportunos al personal
- Producto de calidad
- Conocimiento del mercado

OPORTUNIDADES

- Incentivar la producción y el consumo nacional
- Apertura de nuevos mercados
- Globalización de la información
- Desarrollo tecnológico e innovación de productos
- Apoyo del gobierno a la producción nacional
- Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.

DEBILIDADES

- Falta de capacitación
- Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.
- Falta de estrategias para posicionarse en el mercado
- Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos
- Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial
- Desconocimiento del nombre y logotipo en el mercado
- No existe un programa de promociones de conservación de la clientela

AMENAZAS

- Producto de la competencia mejor elaborado
- Inestabilidad y decisiones en la situación política a nivel nacional
- Imitación entre competidores
- Crisis económica
- Presencia de competidores con bajos precios en sus productos
- Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los productos

A continuación describimos en la Matriz de Factores Internos las Fortalezas y Debilidades de la organización:

TABLA N° 16: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F O R T A L	1.Estabilidad laboral	0.12	2	0.24
	2.Maquinaria moderna	0.15	3	0.45
	3.Capacidad de producción	0.08	2	0.16
	4.Experiencia laboral	0.05	4	0.20
	5.Buenas relaciones interpersonales	0.07	2	0.14
	6.Pagos oportunos al personal	0.06	3	0.18
	7.Producto de calidad	0.05	3	0.15
	8.Conocimiento del mercado	0.09	4	0.36
D E B I L I	1.Falta de capacitación	0.05	3	0.15
	2.Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.	0.04	3	0.12
	3.Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.	0.05	4	0.20
	4.Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos	0.05	2	0.10
	5.Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial	0.05	2	0.10
	6.Desconocimiento del nombre y logotipo en el mercado.	0.04	2	0.08
	7.No existe un programa de promociones de conservación de la clientela	0.05	4	0.20
	TOTAL	1		2.83

Fuente: Elaboración Propia

Se ha obtenido un resultado de 2.83, este valor esta superior a la media que es 2.5 esto quiere decir que La Empresa de Productos Lácteos LEITO es fuerte internamente, esto significa que la empresa debe enfocarse en sus fortalezas para superar sus debilidades.

TABLA N° 17: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O P O R T U	1.Incentivar la producción y el consumo nacional	0.09	3	0.27
	2.Apertura de nuevos mercados	0.14	2	0.28
	3.Globalización de la información	0.05	3	0.15
	4.Desarrollo tecnológico e innovación de productos	0.05	3	0.15
	5.Apoyo del gobierno a la producción nacional	0.10	3	0.30
	6.Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.	0.15	4	0.60
A M E N A	1.Producto de la competencia mejor elaborado	0.05	3	0.15
	2.Inestabilidad y decisiones en la situación política a nivel nacional.	0.06	4	0.24
	3.Imitación entre competidores	0.05	2	0.10
	4.Crisis económica	0.10	2	0.20
	5.Presencia de competidores con bajos precios en sus productos.	0.09	3	0.27
	6.Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los productos.	0.07	3	0.21
	TOTAL	1		2.92

Fuente: Elaboración propia

Se ha obtenido un resultado de 2.92, este valor es superior a la media que es 2.5 esto quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que la empresa debe trabajar en sus estrategias aprovechando sus oportunidades y de esa forma evitar sus amenazas.

CUADRO N° 7: MATRIZ FODA

Factores Internos	Fortalezas 1.Estabilidad laboral 2.Maquinaria moderna 3.Capacidad de producción 4.Experiencia laboral 5.Buenas relaciones interpersonales 6.Pagos oportunos al personal 7.Producto de calidad 8.Conocimiento del mercado	Debilidades 1.Falta de capacitación 2.Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta. 3.Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. 4.Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos 5.Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial 6.Desconocimiento del nombre y logotipo en el mercado. 7. No existe un programa de promociones de conservación de la clientela
Factores Externos	FO - Aprovechar la tecnología con la que cuenta la empresa para incrementar la producción y captar más mercado.(7-4) - Ejecutar estrategias publicitarias de la empresa para incrementar el posicionamiento de mercado. (5-6)	DO - Establecer estrategias publicitarias que permitan dar a conocer la empresa y los diferentes productos que ofrece.(4-2) - Mejorar las estrategias publicitarias a nivel local y provincial a través de medios masivos de comunicación como es la Radio, TV, Prensa y Vallas. (5-1)
Amenazas 1.Producto de la competencia mejor elaborado 2.Inestabilidad y decisiones en la situación política a nivel nacional. 3.Imitación entre competidores 4.Crisis económica 5.Presencia de competidores con bajos precios en sus productos. 6.Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los productos.	FA - Implantar estrategias publicitarias en medios de comunicación visuales resaltando los productos, la calidad y precios.(5-1) - Resaltar la empresa y los productos para motivar y mantener la fidelidad de los clientes. (4-3)	DA - Posicionar a la empresa en el mercado local y nacional.(3-5) - Seleccionar el medio publicitario para dar a conocer sobre la empresa y los productos que ofrece.(6-1)

Elaboración: Vilma Alvarez

6.7.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

De acuerdo a las estrategias que se necesitan para implementar las estrategias publicitarias se procede a detallar cada una de las herramientas que ayudaran a diseñar estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa.

Las estrategias publicitarias se desarrollarán por 12 meses (un año) desde el mes de enero hasta el mes de diciembre.

Publicidad:

La Empresa de Productos Lácteos LEITO, deberá realizar spots publicitarios en televisión, radio, prensa y vallas.

Objetivo General

- Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Objetivos Específicos

- Elaborar spots publicitarios que llamen la atención y que logren quedarse en la mente del consumidor.
- Dar a conocer sobre la empresa y los productos que ofrece.

6.7.3.1 ESTRATEGIA No.1

DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Un comercial de televisión, cuña o anuncio o spot televisivo es un soporte audio visual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión.

Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20,30 y 60 segundos). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 o 6 segundos.

La denominación de spot se refiere, precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

Spot Televisivo

Este spot publicitario se desarrollará en el TV COLOR CANAL 36 “Nuestra Tele” de la ciudad de la Latacunga, su cobertura es a nivel provincial. En el cual se realizarán 3 cuñas por día, en el horario de la mañana de 10h00 a 11h00, la tarde de 14h00 a 15h00 y en la noche de 19h00 a 20h00 de lunes a viernes.

El canal tiene un espacio para publicitar productos, servicios o instituciones comerciales denominado SUPER ECONÓMICOS, La Empresa de Productos Lácteos LEITO será parte de este espacio.

El spot televisivo tendrá una duración de 8 segundos, se presentara tres imágenes durante el spot mientras que será narrado por el locutor sobre la empresa y los productos que ofrece también la dirección y teléfonos.



PRESUPUESTO DEL SPOT TELEVISIVO

CANTIDAD	MESES	DESCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
3 Cuñas diarias	De Enero a Diciembre	Horario de la mañana de 10h00 a 11h00, la tarde de 14h00 a 15h00 y en la noche de 19h00 a 20h00 de lunes a viernes.	\$ 40.00	\$ 480.00
			TOTAL	\$480.00

Al contratar la publicidad televisiva anual TV COLOR CANAL 36 “Nuestra Tele” tiene como política hacer un descuento por adquirir el servicio por un año el paquete costaría \$480.00 dólares.

6.7.3.2 ESTRATEGIA No.2

DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA

Con la finalidad de llegar con el mensaje al público meta de la empresa, se utilizará un medio de comunicación escrita, es aconsejable utilizar anuncios de ¼ de tamaño de página.

El espacio para el anuncio será comprado en el periódico LA VANGUARDIA, la misma que tiene cobertura local ubicada en la ciudad de Salcedo. Se publicará en la Sección ACTUALIDAD, con 1 anuncio por día el mismo que será publicado durante 12 meses(de Enero a Diciembre) los días domingos.

PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA

CANTIDAD	MESES	DESCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
1 Anuncio Por Día	De Enero a Diciembre.	El día domingo En la sección Actualidad Cada anuncio costará \$10 dólares	\$ 40.00	\$ 480.00
			TOTAL	\$480.00

Se seleccionó este periódico puesto que es uno de los más adquiridos por las personas en la ciudad para informarse de los acontecimientos que ocurre en la misma. Además la gerencia de la Prensa LA VANGUARDIA tiene como política que si se realiza un contrato por un año se realizará un descuento. Ya que por lo general $\frac{1}{4}$ de página cuesta \$15 dólares.



6.7.3.3 ESTRATEGIA No.3

DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN VALLAS

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos; Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Se colocarán 3 vallas las mismas que serán colocadas una en la entrada a la ciudad, otra en la esquina del Parque Central y una a la salida de la ciudad de Salcedo siendo un lanzamiento local.

La medidas de las 2 vallas serán de 4m ancho* 6m de largo (tránsito) y la otra de 2m de ancho * 4 m de largo.

PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN VALLAS

CANTIDAD	MESES	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRECIO ANUAL
3 vallas publicitarias	De Enero a Diciembre.	Ubicación:	\$ 300.00	\$ 300.00
		Entrada y salida de la ciudad y otra en el parque central	300.00	\$ 300.00
			\$ 200.00	\$ 200.00
			TOTAL	\$800.00



6.7.3.4 ESTRATEGIA No.4

DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

Según la investigación realizada el posicionamiento de la Empresa de Productos Lácteos LEITO es mínima (lo conocen un poco), por tal razón se hace necesario la aplicación de dicha estrategia que tiene como objetivo afirmar y reforzar el posicionamiento en su mercado objetivo. Para lograr un público informado acerca de la empresa sobre todo incrementar y fidelizar a sus clientes se realizará una publicidad en radio.

El spot publicitario se lo realizará en la RADIO ESTEREO SAN MIGUEL frecuencia FM 98.1, tiene cobertura local, el tipo de cuña será Rotativa (Diversas Programaciones), siendo 10 cuñas diarias, el horario será de 11h00 a 16h00 de lunes a viernes durante un año (12 meses de Enero a Diciembre).

PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

CANTIDAD	MESES	DESCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
10 Cuñas por día	De Enero a Diciembre.	Radio ESTEREO SAN MIGUEL FM 98.1 De lunes a viernes de 11h00 a 16h00	\$150.00	\$1800.00
			TOTAL	\$ 1800.00

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE RADIO



EFECTO: Fondo Musical

DIALOGO

Oh no!! Con que alimento a mi familia...

Como dices?

Tranquila porque tu salvación son los Productos Lácteos LEITO ya que ofrecen productos como leche, queso y yogurt de exquisitos sabores para que alimentos rico y saludablemente a tu familia.

Claro ¡!!!! Es una empresa que te ayuda a la hora de alimentarte.....

Gracias por tu información.....

La Empresa de Productos Lácteos LEITO está ubicada en la Panamericana Norte Km 3, Sector Rumipamba Central.

Teléfono: 032729224


Celular: 097349942

RECUERDA: *Lo Mejor de su Tierra*

6.7.3.5 INVERSIÓN

La Empresa de Productos Lácteos LEITO consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado, por lo que de tal manera que la inversión de dichas actividades sea propio; para la ejecución de las estrategias publicitarias que se desarrollarán durante un año. Cabe mencionar que el diseño y la aplicación de las estrategias publicitarias provocarán una disminución en sus utilidades.

6.7.3.5.1 Análisis Comparativo

PUBLICIDAD			
EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS			
			
ANTES		DESPUÉS	
AÑOS	VENTAS	AÑOS	VENTAS
AÑO 2009	\$ 40500.00	?	?
AÑO 2010	\$ 50160.00		

Elaboración: Vilma Alvarez

Al aplicar las estrategias publicitarias se sabrá datos en cuanto a las ventas a través del impacto que cause las mismas.

6.7.3.6 Plan de Acción

Al diseñar y aplicar las estrategias publicitarias permitirá dar a conocer e informar sobre la Empresa de Productos Lácteos LEITO ya que se lo realizará por una año, esperando cumplir con los objetivos que se propuso.

CUADRO N° 8:MATRIZ DE MODELO OPERATIVO

Estrategias	Actividades	Tiempo	Inicio	Responsables	Recursos	Costos	Resultado
		Inicio	Fin				Esperado
Se publicitará La Empresa de Productos Lácteos LEITO mediante medios masivos de comunicación	TELEVISIÓN <ul style="list-style-type: none"> Elaboración del spot televisivo 	01/01/2012	31/12/2012	Gerente	Recursos	\$ 480,00	Posicionar la Marca de Productos Lácteos LEITO a nivel Nacional como producto de calidad y motivar la compra.
	PRENSA <ul style="list-style-type: none"> Elaboración y diseño del anuncio 	01/01/2012	31/12/2012	Gerente	Económicos Financiados por la Empresa de Productos Lácteos LEITO	\$ 480,00	Publicitar la marca, vender el producto. Informar sobre el producto e incentivar su compra.
	VALLAS <ul style="list-style-type: none"> Elaboración y exhibición de las vallas 	01/01/2012	31/12/2012	Gerente		\$ 800,00	Presentar los productos de la empresa de manera adecuada y atractiva para el cliente.
	CUÑA RADIAL (San Miguel) <ul style="list-style-type: none"> Elaboración y diseño del spot radial 	01/01/2012	31/12/2012	Gerente		\$ 1800,00	Motivar la compra del producto y consolidar la fidelidad de nuestros clientes.
					TOTAL	\$ 3560.00	

6.7.3.7 Presupuesto y Cronograma de Actividades

Los medios a utilizar son directos, ya que el target es muy disperso.

Las Estrategias Publicitarias tendrán una duración de 12 meses del mes de Enero al mes de Diciembre. Este es tiempo para la ejecución de las estrategias de la Empresa de Productos Lácteos LEITO.

Presupuesto por etapas:

TABLA N° 18: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ETAPAS	FECHAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1. PREPARACIÓN	Diciembre	Vilma Alvarez	\$ 50,00
2. EJECUCIÓN	Enero- Diciembre	Vilma Alvarez	\$3560.00
ESTRATEGIA N° 1	Enero- Diciembre	Vilma Alvarez	
ESTRATEGIA N° 2	Enero- Diciembre	Vilma Alvarez	
ESTRATEGIA N° 3	Enero- Diciembre	Vilma Alvarez	
ESTRATEGIA N° 4	Enero- Diciembre	Vilma Alvarez	
3. CONTROL Y EVALUACIÓN			\$ 50,00
SUBTOTAL			\$ 3660,00
IMPREVISTOS 10%			\$ 366,00
TOTAL			\$ 4026,00

Elaboración: Vilma Alvarez

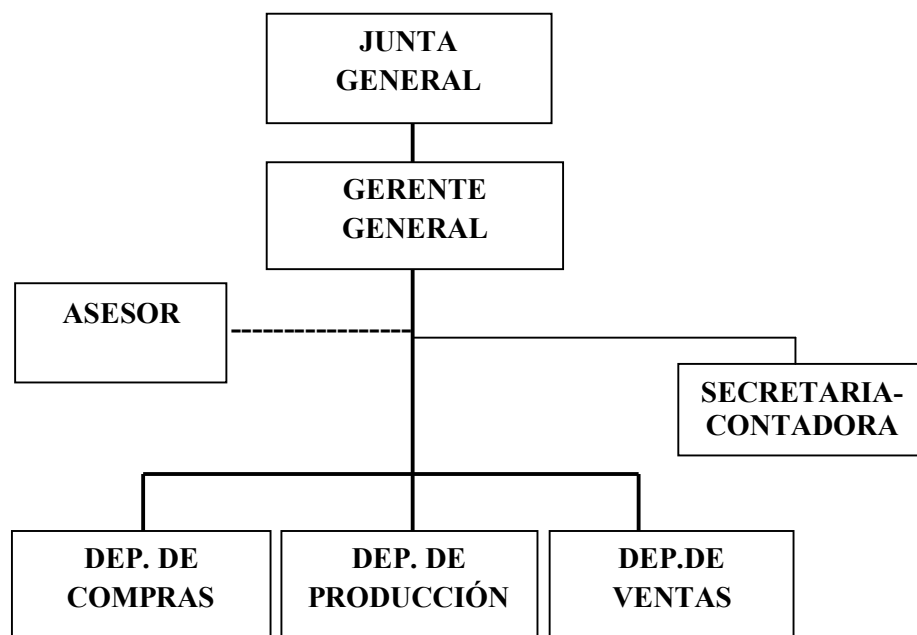
CUADRO N° 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

No.	Tiempo 2011-2012 Actividades	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
		1	Presentación de las Estrategias Publicitarias a los dueños de la empresa.	■											
2	Aprobación de las Estrategias Publicitarias por la Gerencia	■	■												
3	Socialización con todo el equipo de trabajo	■	■												
4	Elaboración de material publicitario	■	■												
5	Elaboración y publicación del anuncio en la TV	■	■												
6	Elaboración y publicación del anuncio en la Prensa	■	■												
7	Ubicación del material publicitario (Vallas)	■	■												
8	Diseño y publicación del cuña Radial	■	■												
9	Difusión de las Estrategias Publicitarias a los clientes externos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Seguimiento y Evaluación de las Estrategias Publicitarias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la Empresa de Productos Lácteos LEITO, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este procedimiento será ajustado a los requerimientos de la empresa de Productos Lácteos LEITO conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión de las estrategias publicitarias será secuencial, constante y permanente.

CUADRO N° 10: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS LEITO



El organigrama estructura se divide en:

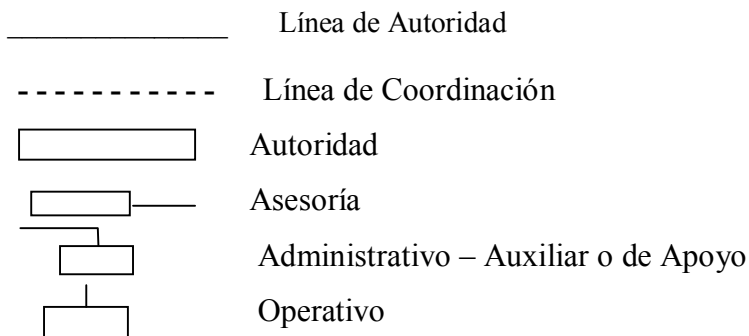
Nivel Directivo

Nivel Ejecutivo

Nivel Asesor

Nivel Auxiliar

Nivel Operativo



Las actividades encaminadas a incrementar el posicionamiento de la empresa de Productos Lácteos LEITO se desarrollarán principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

CUADRO N° 11. MATRIZ DE EVALUACIÓN

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Se refiere a quienes están interesados en la aplicación de medidas de control y evaluación de acuerdo con lo planificado por el nivel directivo de La Empresa de Productos Lácteos LEITO.
2	¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.
3	¿Para qué evaluar?	Para detectar posibles deficiencias a tiempo con el objetivo de solucionarlas y que permitan el adecuado desenvolvimiento de lo planificado para que no afecte en ninguna área tanto financiera como técnicamente.
4	¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo de las Estrategias Publicitarias que permitirán el incremento esperado del posicionamiento en el mercado.
5	¿Quién evalúa?	Se encargarán de la evaluación el nivel directivo y ejecutivo, además del área de publicidad para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.
6	¿Cuándo evaluar?	La evaluación de las estrategias publicitarias se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar el posicionamiento de la empresa.
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará de manera sistemática para comparar los resultados obtenidos versus los

		resultados planificados mediante entrevistas, retroalimentaciones e informes.
8	¿Con que evaluar?	Se evaluarán mediante registros de entrevistas y encuestas para realizar el control de cada actividad planificada, instrumentos digitales como cámaras y apoyo técnico por parte del nivel ejecutivo.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, W. y WEIGOLD, M. (2008). *Publicidad*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editors S.A. México.

CRAVENS, D. (2007). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw-Hill. Octava Edición. España.

FRED, D. (2007). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall. Décimo Primera Edición. México.

KERING, H. (2003). *Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición. México.

KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Pearson Education. Décima Cuarta Edición. Madrid.

KOTLER, P. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Editorial. Prentice Hall INC. Sexta Edición. México.

KOTLER, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Editorial. Prentice Hall INC. Octava Edición. México.

KOTLER, P. (2008). *Principios de Marketing*. Editorial. Pearson Education. Décima Segunda Edición. España.

LAMB, CH. (2008). *Marketing*. Editorial Cengage Learning. Editors S.A. Octava Edición. México.

STANTON, W. (1989). *Fundamentos del Mercadotecnia*. Editorial. McGraw-Hill. Cuarta Edición. México.

STANTON, W. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Editorial McGraw-Hill. Décima Tercera Edición. México.

STANTON, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson Education. Décima Cuarta Edición. México.

WELLS, W. (2007). *Publicidad, Principios y Práctica*. Editorial Pearson Education. Séptima Edición. México.

WELLS, W. (2007). *Publicidad*. Editorial Pearson Education. Séptima Edición. México.

Direcciones Electrónicas

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

http://es.wiki/Medio_de_comuni%C3%B3n_de_masas

<http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria,](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

http://www.reparto-volantes.com/volantes_publicitarios.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/Volante_propagand%C3%ADstico

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gigantograf%C3%ADas>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasPosicionamientoMercadoMeta>

<http://www.bloghispanodenegocios.com/estrategia-de-posicionamiento-de-mercado/>

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

<http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html>

<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml#IDENTID>

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Objetivo:

Identificar el nivel de percepción de los clientes de la Empresa de Productos Lácteos LEITO con su marca comercial, en cuanto a calidad, precio, imagen, para implementar estrategias de publicidad y generar el posicionamiento en el mercado.

Instrucciones:

Lea detenidamente la pregunta y marque con una (X).

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿En su régimen alimenticio usted incluye productos lácteos?

SI

NO

2. ¿Desearía recibir información de productos lácteos a través de distintos medios publicitarios?

SI

NO

3. ¿A través de qué medios de comunicación desearían recibir información de nuestros productos lácteos?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Boca a Boca	<input type="checkbox"/>

4. ¿Mediante que medios de comunicación se informo de la existencia de la Empresa de productos lácteos?

Medios Tradicionales (TV, Radio, Prensa, Vallas, Volantes)	<input type="checkbox"/>
Medios no Tradicionales (Internet, Eventos, Recomendaciones)	<input type="checkbox"/>

5. ¿Al momento de realizar la compra en la Empresa de Productos Lácteos LEITO se inclina por?

Producto	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>

6. ¿Los productos que ofrece la Empresa de Productos Lácteos LEITO satisfacen sus necesidades?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tipo de productos lácteos prefiere?

Leche	<input type="checkbox"/>
Queso	<input type="checkbox"/>
Yogur	<input type="checkbox"/>
Manjar	<input type="checkbox"/>
Refrescos	<input type="checkbox"/>

8. ¿Con que frecuencia compra usted productos lácteos?

Permanente

Ocasionalmente

Nunca

9. ¿Al comprar productos lácteos de qué precio los prefiere?

Alto

Medio

Bajo

10. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para adquirir los productos lácteos?

Tiendas

Minimercados

Supermercados

11. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted para diferenciarnos de las demás empresas?

Precio

Calidad

Servicio

12. ¿Considera que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos?

SI

NO

Fecha de Aplicación:.....

Nombre del Encuestador:.....

ANEXO N° 2

NOMBRE DE LA EMPRESA Y SLOGAN



LOGOTIPO



ANEXO N° 3
PRODUCCIÓN



ANEXO N° 4

ENVASES DE LOS PRODUCTOS



ANEXO N° 5

PRODUCTOS LÁCTEOS LEITO



ANEXO N° 6

GRADOS DE LIBERTAD		
(gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807