

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se desarrolla con el principal objetivo de indagar sistemáticamente la publicidad y su influencia en el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos "LEITO" del cantón salcedo de la ciudad de Latacunga, para así ayudar a implementar un plan de publicidad para lograr el posicionamiento de mercado.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información primaria en libros, periódicos e internet y secundaria se realizaron encuestas a clientes potenciales externos.

El capítulo uno describe en su totalidad el problema en el que se encuentra actualmente la institución y detallare los principales objetivos propuestos dentro del presente estudio.

Para el segundo capítulo desarrollaré un marco teórico y conceptual que nos permitirá ampliar nuestros conocimientos sobre el problema objeto de estudio y la influencia de cada una de las variables.

En el tercer capítulo determinare el tipo de investigación, la población en la cual se aplicara las encuestas que nos permitirán conocer acerca de la utilización de las herramientas de promoción en la cartera de socios de la institución.

Con el cuarto capítulo podre realizar el análisis y la interpretación de la información obtenida con la aplicación de las encuestas y verificaremos así la veracidad de la hipótesis.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Publicidad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa de Lácteos “LEITO” del Cantón Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro:

En el Ecuador la publicidad que mantienen una empresa, institución, u organización, sea pública o privada es de suma importancia, ya que dan a conocer sus productos o servicios a través de un mensaje claro, a distintos segmentos de mercado; con la utilización de medios de comunicación masivos como son: la televisión, radio, prensa escrita y exterior que ayudan a que la marca sea reconocida fácilmente por clientes

actuales y potenciales facilitando lograr posicionamiento de mercado en distintas ciudades del país.

Meso:

En la provincia de Cotopaxi existen empresas de lácteos que poseen publicidad como son: La Finca, El Ranchito, Paraíso, entre otras; las misma han logrado dar a conocer la calidad de los productos, sabores, presentaciones en varios segmentos de mercado logrando así alcanzar el posicionamiento de mercado; y la fidelización de sus clientes al momento de comprar productos lácteos.

Micro:

La empresa de lácteos “LEITO” inicio sus actividades en el año 2004 en la provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, Barrió Rumipamba Central Km3 Panamericana Norte se encuentra controlada por el INEN; cuya actividad económica es la producción y la comercialización de productos lácteos especialmente; leche, queso, yogurt y refresco los mismos que son distribuidos en varios segmentos de mercados; la misma se ha visto afectada por la ausencia de una publicidad adecuada, por lo que se detecta que existe la necesidad de implementar una publicidad, que le permita fortalecerse en el mercado sector lácteo. Dando a conocer así los productos que oferta y por ende tener la oportunidad de lograr el posicionamiento de mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo, lleva seis años en el mercado la misma no cuenta con ningún tipo de publicidad, debido a la ausencia de un personal capacitado, principalmente en el área de Comercialización no se ha realizado un estudio serio sobre la necesidad de implementar publicidad adecuada para lograr posicionamiento de mercado en el momento oportuno; además el departamento se

encuentra dando prioridad a otras actividades y a descuido este tema tan importante como es la publicidad; además la gerencia posee una administración empírica, es decir no da suficiente importancia a la publicidad, limitando las posibilidades de dar a conocer los productos a los clientes; por último los consumidores al momento de comprar productos lácteos desconocen de la existencia de los productos lácteos “LEITO”. Si no se aplica lo mencionado tendremos la pérdida de clientes, el no cumplimiento de los objetivos trazados, decremento en las ventas, limitando lograr el posicionamiento de mercado.

1.2.3 Prognosis

Si el problema que mantiene la empresa de Lácteos “LEITO”, con respecto a la ausencia de publicidad no se soluciona a tiempo, conducirá a no lograr el posicionamiento de mercado, por lo tanto no se podrá seguir creciendo y mucho menos estará en la capacidad de competir contra una competencia agresiva, por lo que la institución llegará hasta el punto de cerrar ya que sin clientes no tiene razón de ser.

1.2.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera influye la ausencia de publicidad en el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuál es la publicidad más adecuada para la empresa de lácteos “LEITO”?

¿Qué es necesario para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa de lácteos “LEITO” .

¿Qué tipo de publicidad nos permitirá lograr el posicionamiento de mercado del mercado en la empresa de lácteos “LEITO”

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Publicidad

Límite Espacial: La empresa Lácteos “LEITO” del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

Límite Temporal: Enero – Septiembre del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se realizó esta investigación en la empresa de lácteos “LEITO”, por las siguientes razones:

Para seguir con la investigación del problema fue necesario que el investigador profundice sus conocimientos acerca de la publicidad y el posicionamiento de mercado, ya que esta es una debilidad que posee la empresa de lácteos “LEITO”, Para establecer enfoques teóricos que contribuyeron en el desarrollo del intelecto, ayudando a solucionar el problema en base a la profundización del tema de estudio.

Por medio de esta investigación se encontró la publicidad más idónea para lograr un posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos “LEITO”; y lo que es más

importante, el contar con un recurso humano lleno de valores como la honestidad, respeto, transparencia y responsabilidad, hizo que se pueda enfrentar a la competencia de las demás empresas de lácteos; convirtiéndose en una empresa con identidad propia, beneficiándose la empresa “LEITO”, y los clientes potenciales.

Fue factible llevar a cabo esta investigación ya que la empresa de lácteos “LEITO”, facilito el acceso a las instalaciones y a la información; el personal administrativo y clientes de igual forma colaboraron en la investigación del problema, sin olvidar que fue de suma importancia el contar con la ayuda de un profesional con conocimientos y experiencia sobre el tema en estudio; por consiguiente los beneficiarios fueron la empresa de lácteos “LEITO” y los clientes potenciales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

- Determinar la publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las fuentes de información, mediante la aplicación de encuestas para lograr el posicionamiento en el mercado.
- Establecer la publicidad más adecuada utilizando un análisis del F.O.D.A para conocer el posicionamiento de mercado.
- Diseñar la publicidad más adecuada utilizando medios de comunicación para lograr el posicionamiento en el mercado en la empresa de lácteos “LEITO”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÒRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

PEREZ, C. (2005). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento de mercado y plan de promoción los productos y servicios de la empresa “Bodegauto”, en el mercado de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

En esta investigación se realizó un análisis del F.O.D.A. para identificar los recursos y capacidades de “Bodegauto” y establecer así las fortalezas relativas frente a sus

competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas.

Además esta investigación a puesto énfasis con lo que respecta a la promoción y publicidad de “Bodegauto” pues de acuerdo a estudios realizados, se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad, disminuye la lealtad por la marca por la empresa.

NAVAS, S. (2004). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de Publicidad en la Ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

Se ha tomado como antecedente investigativo dicha investigación en el cual se realizó un programa de publicidad anual para alcanzar posicionarse con el negocio nuevo en el mercado de la ciudad de Latacunga; además en esta investigación se diseño un plan estructurado de manteniendo de proveedores promocionales y medios para obtener descuentos financieros de intermediación y no estimar precios fuera del mercado.

Estos antecedentes arrojaron información importante que serbio para continuar con la investigación ya que aporta con el conocimiento necesario.

En la empresa de lácteos “LEITO” no se ha realizado ninguna investigación con respecto al tema en estudio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo por que permitió criticar la problemática presentada en la empresa de lácteos “LEITO” para establecer una propuesta como alternativa de solución, mejorar su comportamiento organizacional, contribuyendo así al cambio y al desarrollo de la sociedad.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno, por lo que este paradigma permitió tener una relación directa entre el investigador y el lugar que se ha originado el problema, conociendo así la situación por la que está atravesando la empresa de lácteos “LEITO” por la falta de una publicidad adecuada y posicionamiento de mercado, así se encontró que el tema de estudio es una realidad concreta.

En el proceso de investigación no se puede dejar de lado los valores que son un ente importante para el investigador y la empresa como son: la responsabilidad, transparencia, honradez, respeto, permitiendo así manejar el problema desde un punto social y no solo económico con base en un diseño de investigación de carácter participativo, abierto y flexible con una metodología hermenéutica-dialéctica.

Por último mediante la selección de este paradigma permitió que el objeto de estudio deje de estar estático y se interprete la realidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está enmarcada en la constitución de la República del Ecuador Capítulo II Derechos del buen vivir, Sección primera Agua – Ambiente y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor bajo el Capítulo III Regulación de la Publicidad y su contenido.

Art.13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades, tradiciones y culturales. El estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria

Art. 6.- Publicidad Prohibida.

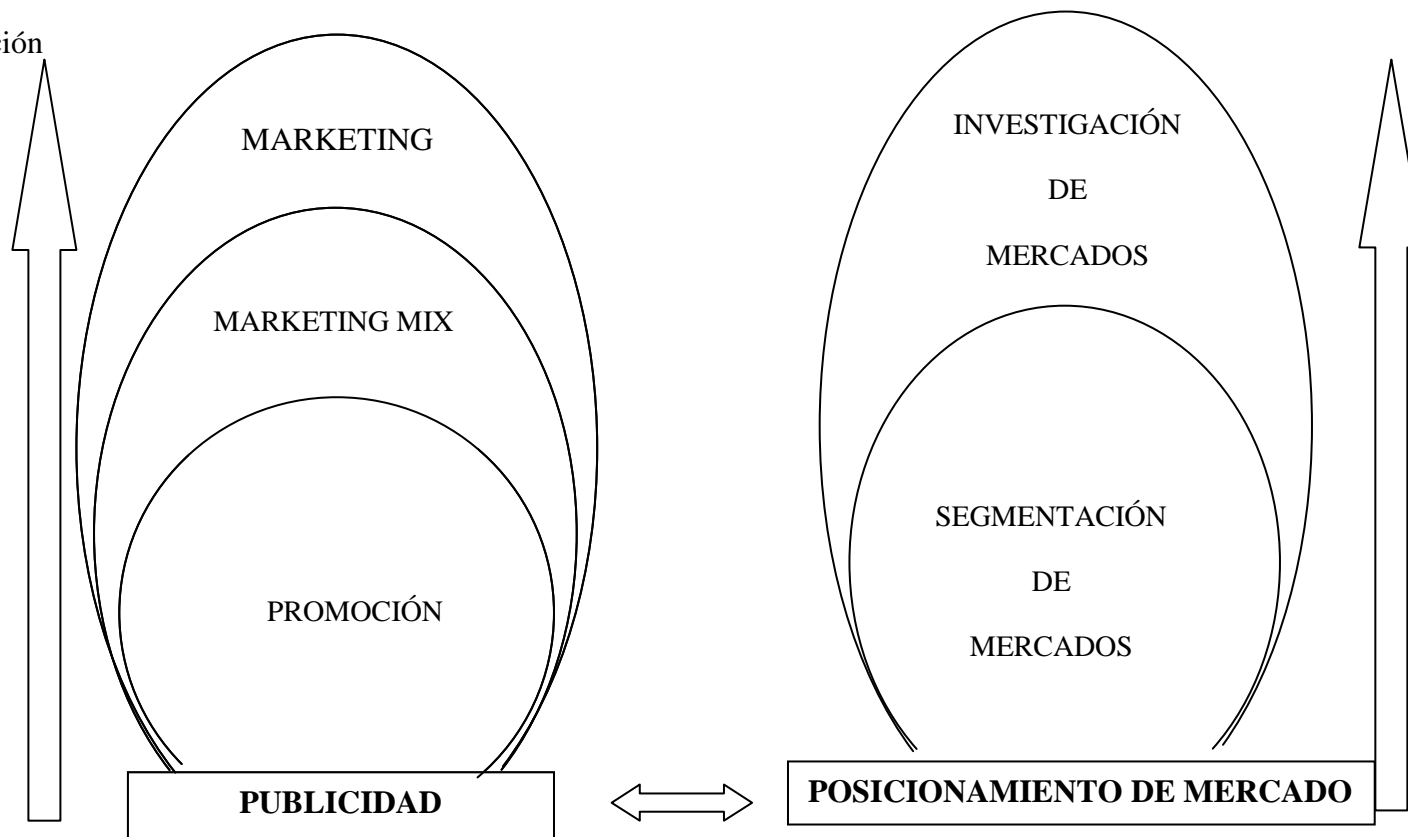
Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que conduzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera influye la ausencia de publicidad en el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos "LEITO"?

Categorización



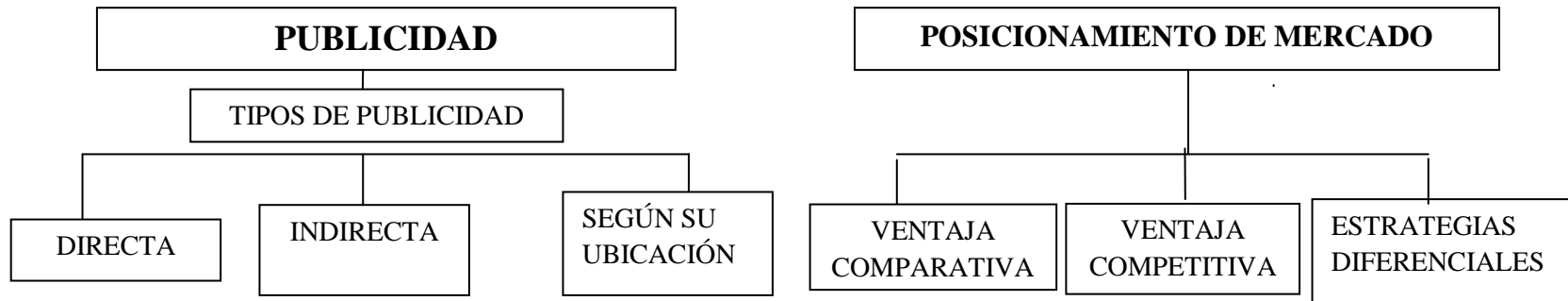


Figura N °1 Operacionalización de Variables.

Elaborado por: Fernanda Laica

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Marketing

“Marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. **Kotler (2004, p. 06).**

“Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores” **Kotler (2007: G-06).**

Según **Kotler (2007, p. 05)** “Marketing es 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 y de valor con otros”

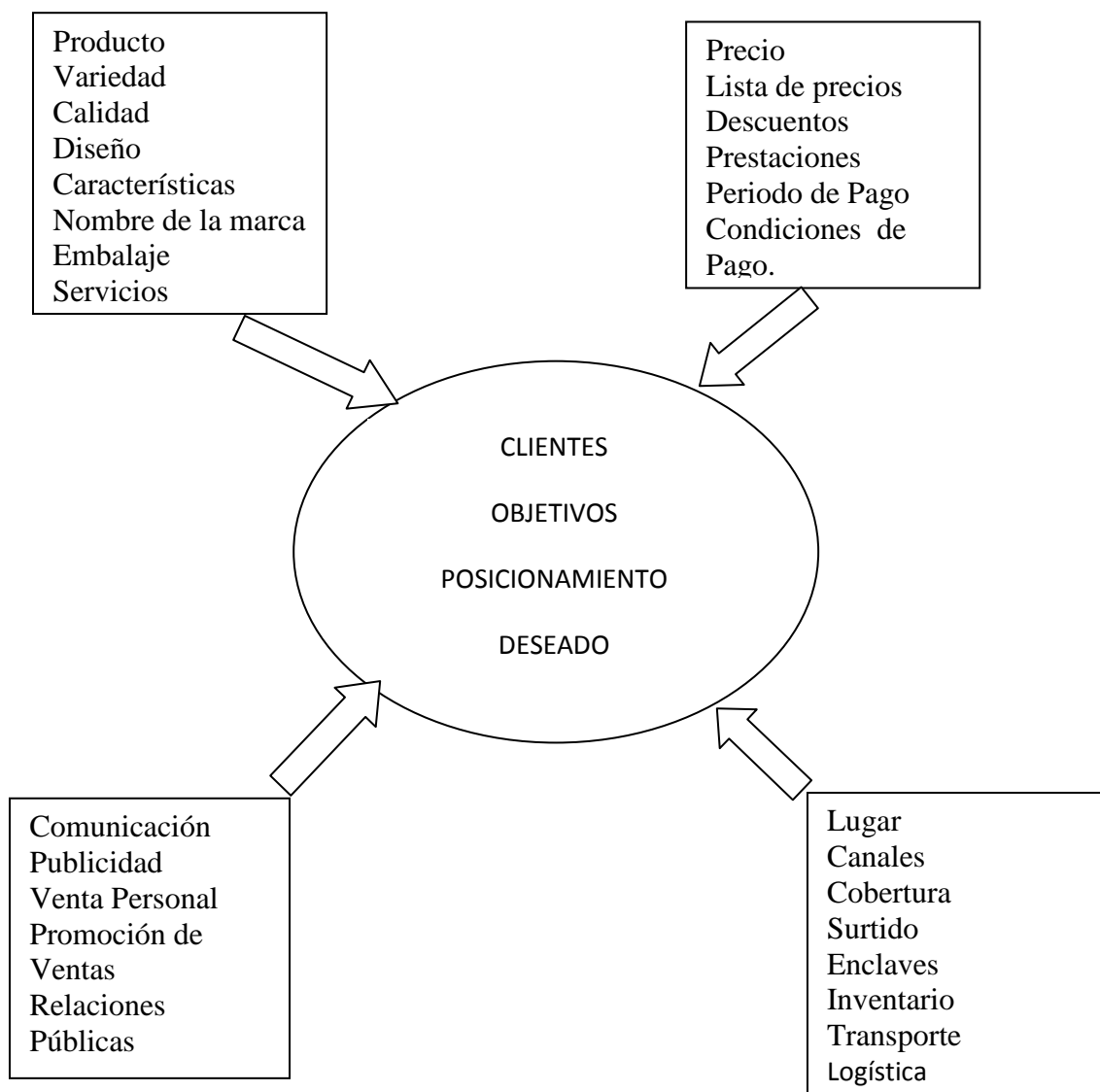
“Marketing es un proceso mediante el cual una persona o grupo obtiene lo que necesita o anhela creando e intercambiando productos y valores con otras personas” **Kotler (2004, p. 11).**

“Marketing es un proceso relacionado con la promoción de bienes o servicios, los componentes clásicos de la mercadotecnia son: producto, precio, plaza, promoción. La selección y desarrollo del producto, la determinación o fijación de precios, la selección y delineación de los canales de distribución (plaza), así como todos los aspectos relacionados con la generación y el incremento de la demanda para el producto, incluida la publicidad” **Toffler (2002, p. 367-368).**

Marketing Mix

Según **Kotler (2004, p. 60)** “Marketing Mix es un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, lugar y promoción- comunicación que la empresa genera la respuesta deseada en el mercado objetivo; la figura a continuación muestra los diferentes instrumentos incluidos en cada “P”

Figura N° 2 Marketing



Elaborado por: **Kotler. (2004, p. 62).**

“Marketing Mix, es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, Producto, precio, plaza, promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta” **Kotler (2004, p. 51).**

Promoción

“Promoción son todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta de productos y servicios o a la promoción de una idea” **Belch (2005, G 11).**

“Llevar al consumidor la información necesaria para que conozcan el producto” **Fernández (2004,p. 33).**

Publicidad

“Publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo por un producto determinado” **Jacques, (1995, p. 531).**

“Publicidad es toda comunicación personal y pagada para la presentación y promoción de bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” **Kotler (2004, p. 62).**

“Publicidad es un método técnico que sirve para dar a conocer algo por un patrocinador habitualmente identificado ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación directos , masivos en un periodo determinado, ya que persigue un fin meramente comercial” **Diccionario Publicidad, comunicación integral en marketing. (2005, p. 15).**

Para **Figueroa (2005, p. 22)** “Publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo intersubjetivamente perceptible y objetivadas desde una empresa para lograr el desarrollo y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado donde se pretende vender un producto o un servicio”

“Publicidad es un área que ofrece oportunidades en muchas áreas de las organizaciones, además tiene tres tipos básicos de oportunidad son:

- Anunciantes, entre quienes figuran los fabricantes, los detallistas y las empresas de servicios. Muchas de estas organizaciones preparan y colocan sus propios anuncios. Algunas de ellas cuentan con un gran departamento de publicidad.
- Varios medios (periódicos, estaciones de radio, televisión, revistas) que elaboran y transmiten anuncios.
- Agencias de publicidad que se especializa en crear y producir anuncios individuales y campañas promocionales completas” **Gerard (2002, p. 697)**.

“Publicidad es la comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización, costo lo paga la fuente el patrocinador o emisor del mensaje. Charles” **kotler (2004, p. 480)**.

“Publicidad es una divulgación o anuncios de carácter comercial, conecta productos de consumos ordinarios con imágenes, sensaciones y discursos comprensibles y llenos de significados para el receptor” **Kreimer (2006, p. 251-262)**.

Según **Stanton (2007, p. 552)** “La Publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinador y pagado acerca de un producto, servicio u organización”

“La publicidad es un sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de ventas o aclaraciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde el mensaje transmite por un vendedor a un cliente de cara a cara hasta un anuncio colocado en el cielo para que la tierra lo vea” **kotler (2005, p. 05)**.

“La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación” **Belch (2005, p. 37)**.

La publicidad directa

“La publicidad Directa es aquella que remite en forma personalizada y que ha sido preparada especialmente para el público objetivo primario.

Folletos

“Folletos son la pieza gráfica de publicidad directa que tiene como función principal describir el producto o beneficio del servicio; esta pieza debe actuar como un representante de ventas que explica al lector detalladamente con ilustraciones, fotos especialmente escogida y textos redactados profundamente sobre diversos aspectos del producto” **Peña (2005, p. 100)**.

Revistas

“La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar” **G:\INFORMACION\Revistas Definición y características.htm 12:30 pm.**

Periódicos

El periódico es uno de los medios de comunicación de excelencia o más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta leen un periódico diariamente, al ver un anuncio en particular. Pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.

La Publicidad Indirecta

La televisión

“La televisión es conocida por capacidad de atracción, basa su efectividad en el uso del lenguaje multimedia, concentra grandes multitudes por su alcance, también llega mucha gente que no esta totalmente interesada con un tema específico, estas audiencias heterogéneas no tienen obligación de ser cultas para comprender el mensaje en este caso la televisión se diferencia de otros medios, como los impresos, que requieren la capacidad de decodificaciones del lenguaje expuesto” **Peña (2005, p. 105).**

La radio

“La radio en el caso de Latinoamérica es el mas utilizado por los hogares de menor capacidad económica, también porque más cerca de la mayoría de jóvenes. Los costos son mas bajos que en la televisión y la ventaja es que se complementan muy bien con

las campañas televisivas, generalmente la información es fugaz, instantánea y repetitiva” **Peña (2005, p. 107).**

El cine

“El cine este tipo de medios de comunicación ofrece mucha alternativa y sobre todo proporciona alto impacto dado su gran tamaño, la gran ventaja es que los públicos son súper cautivos. Por lo general se emiten los mismos comerciales que en la Tv Las películas que más se utilizan son las de 35 mm. Y la calidad es superior a la betacam que se utiliza para la televisión” **Peña (2005, p. 107).**

La publicidad Según su ubicación

“Punto de Venta (Pop) está referida a todas las formas de publicidad, creadas para funcionar dentro de un establecimiento, es más usado por su economía es el aviso tipo afiche, que sirve para recordar la presencia de un determinado producto en la tienda, también se conocen como presentadores en las tiendas” **Peña (2005, p. 107).**

La publicidad Exterior

“La publicidad Exterior se denomina a todo tipo de manifiesto colocado fuera de un ambiente, y sea en las calles o veredas, sobre los jardines, paredes o techos. También se conoce como Out Door” **Peña (2004, p. 108).**

La Televisión

➤ Ventajas; Llega a la audiencia muy grandes; utiliza imágenes, impresión, sonido, movimiento para los efectos; puede alcanzar audiencias específicas.

- Inconvenientes; Coste elevado para preparar y televisar anuncios; tiempos de exposición; resulta difícil transmitir información compleja.

Radio

- Ventajas; Coste bajo puede alcanzar audiencias específicas; los anuncios se pueden colocar con rapidez; puede usar sonido, humor e intimidad de forma eficaz.
- Inconvenientes; Sin elementos visuales; tiempos de exposición con otros elementos de la revista para captar la atención del lector.

Revistas

- Ventajas; Pueden alcanzar audiencias específicas; color de alta calidad; larga vida de los anuncios se pueden cortar y almacenar; pueden transmitir información compleja.
- Inconvenientes; Se necesitan mucho tiempo para editar un anuncios; coste realmente elevado; compite con otros elementos de la revista para captar la atención del lector.

Internet

- Ventajas; capacidades de video y audio; la animación puede captar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y enlazar con el anunciante.
- Inconvenientes; la animación y la interactividad requieren archivos de gran tamaño y más tiempo para poder cargarse; la efectividad es también incierta.

Periódicos

- Ventajas; Excelente cobertura de los mercados locales; los anuncios se pueden colocar y cambiar con rapidez; anuncios se pueden guardar; rápida respuesta del consumidor; bajo coste.

- Inconvenientes; Los anuncios compiten con otros elementos del periódicos para captar la atención del lector; tiempo de vida corto; color pobre.

Exterior

- Ventajas; bajo coste orientado al mercado local; alta visibilidad, posibilidad de repetir la publicidad.

- Inconvenientes; los mensajes deben ser cortos y sencillos; baja selectividad de la audiencia; criticado como un peligro para el tráfico.

Peña (2004, p. 108).

La investigación de mercados

“La investigación de mercados es recogida, analizada, comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía oferta en este momento; las tareas más frecuentes en la investigación de mercado son:

- Determinación de las características del mercado.
- La medida del potencial de mercado.
- Análisis de las ventas.
- Estudio de tendencia del sector.
- Predicción a corto Plazo.

- Estudio de fijación de precios.
- Estudio de la evaluación de los productos comercializados” **George (2004, p. 07).**

“La investigación de mercados se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, y como es aquí donde concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios el mercado es un lugar físico”
http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm/ 12:00
 21/02/2010.

“La investigación de mercados es una exposición, la terminología más precisa posible, de la información que se necesita además tiene tres componentes el primero es el objetivo de investigación específica la información requerida por el responsable de tomar decisiones, el segundo y tercero elemento ayudan al investigador a hacer el objetivo de la investigación lo más específico y preciso posible” **Jacques (1995, p. 29).**

“La investigación de mercados es el diseño, compilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” **Kotler (2007, G-06).**

“La investigación de mercados es la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas mercadológicos; para generar, refinar y evaluar las

acciones de mercadotecnia; para supervisar el desempeño de mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia” **Kotler (2004, p. 109).**

Segmentación de Mercados

“Segmentación de Mercados es una estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, la división de mercado puede hacerse atendiendo a diferentes criterios.

- Segmentación geográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto”

Cuadro N° 1 Segmentación de Mercados

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Nuevo León, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000
Metropolitana	
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, entre otros
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, entre otros.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar entre otros.
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, <u>seguro</u> de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc.

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

12:15/21/02/2010.

“La segmentación de mercados está integrado por compradores y estos difieren en uno o más aspectos: pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicación geográfica,

actividades y prácticas de compra de cualquiera de estas variables pueden utilizarse para segmentar un mercado” **Kotler (2004, p. 265).**

Cuadro N° 2 Segmentación de Mercados

<i>Pasos en la segmentación de mercado</i>	<i>Fijación del mercado meta</i>	<i>Posicionamiento en mercado</i>
Identificar las variables de segmentación y segmentar el mercado. Desarrollar de los segmentos resultantes.	Evaluar lo atractivo de cada segmento. Seleccionar los segmentos meta.	Identificar posibles conceptos de posicionamiento para cada segmento meta. Seleccionar, Desarrollar y comunicar los conceptos de posicionamiento elegidos.

Tomado de: **Kotler (2004, p. 265).**

“La segmentación de mercados es factible alcanzar nuevos mercados incorporando cambios pequeños al producto o bien, aplicando una técnica de mercadotecnia levemente distinta al mismo artículo” **Well (2007, p. 13).**

“La segmentación de mercados tiene la función de dividir el mercado global en un número bastante reducido de subconjunto que se constituye en nichos de segmentos. Cada segmento debe ser homogéneo en cuanto a sus necesidades, gustos y hábitos de

compra una especificación mayor de cada segmento lo representan los mencionados nichos de segmentos” **Figuroa (2005, p. 284).**

“La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en segmento o grupos identificados, más o menos similares y significativos” **Charles W. (2004, p. 224).**

“La segmentación de mercados es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” **Kotler (2007, p. 183).**

“Segmentación de mercados es el desarrollo y búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos de la población que la organización podría posiblemente atender” **Kreimer (1990, p. 567).**

“La segmentación de mercados es la división del mercado total de un bien o servicios en varios grupos menores y homogéneos; la herencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda” **Willian J. (2007, p. 149).**

“La Segmentación de Mercados se trata de dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base a sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos. **Kotler - Armstrong (2003, p. 235).**

“El posicionamiento es lograr 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 (2007, G-08).**

Posicionamiento de mercado

“El posicionamiento de mercado es el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores; así, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él” **Charles (2005, p. 56).**

“El posicionamiento de mercado es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores, la formulación del posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada” **Kotler - Armstrong (2005, p. 50).**

“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-Armstrong (2005, p. 62).**

“El posicionamiento de mercado comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una campaña, una institución o incluso una persona el posicionamiento no se refiere al producto sino lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir cómo se ubica un producto en la mente del consumidor” **Belch (2005, p. 03).**

“El posicionamiento de mercado como se inicia con un plan de conquista para posiciones

Para ayudar en este proceso cogitativo, he aquí cinco preguntas que se puede plantear uno mismo para que empiecen a fluir las ideas.

1. ¿Qué posición ocupa?

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchando el producto, el servicio o el concepto que ya está en la mente.

2. ¿A quién debe usted superar?

Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición que nadie haya puesto aun la mano. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.

3. ¿Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición una vez se ha ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de más en una ciudad, que gastar menos en varias. Si sale con éxito de un lugar, siempre puede usted extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado.

4. ¿Puede resistir?

Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cuál es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El

concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las compañías de éxito rara vez cambian su fórmula que les ha dado resultado.

5. ¿Está usted a la altura de su posición?

El pensamiento de la conquista de posición restringe la creatividad. Una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación escrupulosa, paso a paso, con graficas y tablas, y luego la entrega para que los " creativos" la lleven a cabo. Esto a su vez aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer” **Belch (2005, p. 03).**

Según **Kotler – Armstrong (2005, p. 235)** “El posicionamiento es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta”

Según **Well (2005, p. 123)** “ El posicionamiento es otro termino para encajar un producto en el estilo de vida del comprador”

“Consiste el proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor”
Figueroa (2005, p. 31)

La Ventaja Comparativa

Es la ventaja que disfruta una empresa sobre otra en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo, en términos de otros bienes.

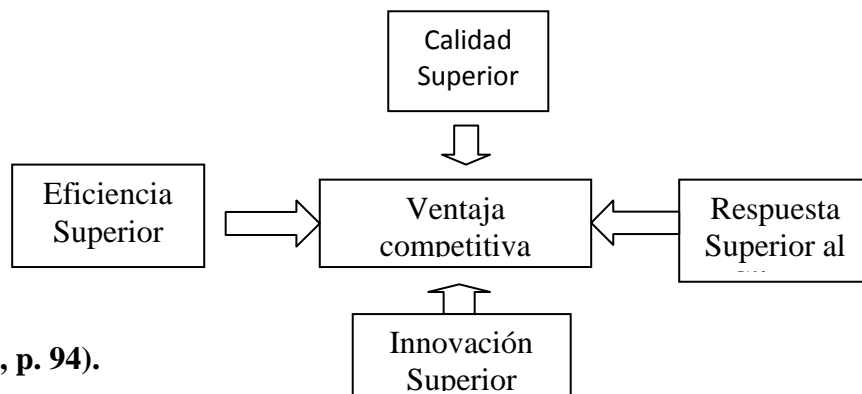
http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_comparativa

La Ventaja Competitiva

“La ventaja competitiva es la ventaja sobre los competidores que se requiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos” **Kotler- Armstrong (2006, p. 260).**

“La ventaja competitiva es la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios, u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos” **Kotler (2007, G-10).**

“La ventaja competitiva contiene cuatros elementos que a continuación se muestran en la Figura N° 3 Ventaja Competitiva.



Kotler (2004, p. 94).

Estrategias Diferenciales

“Estrategias diferenciales puede definirse como la preparación para la acción y se establece antes de que esta se inicie. Se define como “un modelo” en una corriente de decisiones constituida de un producto de cualquier estrategia intentada y de cualquier estrategia emergente” <http://.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategias-de-diferenciaciones-la-administracion.htm>. 16:30 21/02/2010.

2.5 HIPÒTESIS

La aplicación de una publicidad adecuada permite mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos “LEITO”.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Dependiente

Publicidad

Cualitativa

Variable Independiente

Posicionamiento de mercado

Cuantitativas

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se trabajó con la investigación bibliográfica ya que es el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, revistas, enciclopedias, diccionarios y de internet, como base de consultas.

Investigación de Campo

Se utilizo también la investigación de campo para establecer un contacto directo entre el investigador y los hechos originados del problema, con la finalidad de recolectar y registrar información real con relación al problema objeto de estudio para determinar

una publicidad adecuada que beneficio a la empresa de lácteos “LEITO”, mediante la utilización de técnicas de investigación como es la encuesta; porque se podrá recolectar información de mayor confianza y veracidad , ya que se origino en el lugar objeto de estudio.

3.2 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizo la investigación descriptiva con el fin de conocer de manera detallada y concreta las características más relevantes del problema a través de la investigación como fueron la observación y encuesta, para recolectar información primaria, que fue una aportación de mayor rigor para el investigador que pudo describir al problema objeto de estudio en una forma amplia es decir tal y como se manifestó dentro de la empresa de lácteos “LEITO” facilitando así la investigación.

Esta investigación correlacional se aplico con el propósito de determinar el grado de relación que existe entre ausencia publicidad (variables independiente) y el posicionamiento de mercado (variable dependiente) de la empresa de lácteos “LEITO” donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra, esto se logro mediante la utilización de estadígrafos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación estuvo enfocada en la población económicamente activa del cantón Salcedo. La muestra fue realizada con los involucrados en el estudio. Esta investigación se realizo en la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

La población investigada fue el mercado potencial del Cantón Salcedo por lo que se requiere obtener una muestra para su análisis a fin de determinar la causa por que la empresa de Lácteos “LEITO” no se encuentra posicionada en el mercado.

El tamaño de la muestra se ha determinado mediante la siguiente formula estadística.

Proyección de la población económicamente activa del Cantón Salcedo utilizando la inflación para la proyección la cual es de 1.86%.

Cuadro N° 3 Proyección de la población

Años	Población del Cantón Salcedo	Proyección
2001	21121	393
2002	21514	400
2003	21914	408
2004	22322	415
2005	22737	423
2006	23160	431
2007	23591	439
2008	24030	447
2009	24477	455
2010	24932	464

La población proyectada para el año 2010 es de 24932 habitantes de la población económicamente activa la misma se divide para el número de personas por familia que es un promedio de 4 que están en condiciones de comprar los productos.

POBLACIÓN
6233

Aplicando la siguiente fórmula:

Simbología

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (al 1% =0.01; 2% =0.02; 3% =0.03; 4% =0.04; 8% =0.08; 9% =0.09; 10% =0.1) a mayor error probable, menor tamaño de la muestra.

Cálculo:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{6233}{0.05(6233-1)+1}$$

$$n = \frac{6233}{16.58}$$

$$n = 376 \text{ personas que son nuestro mercado potencial}$$

La muestra es de 376 para la aplicación de las encuestas.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de una publicidad adecuada permite mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos “LEITO” del Cantón Salcedo.

Variable Independiente: Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Publicidad:</p> <p>Es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo por un producto determinado.</p>	Medios de Comunicación	<p>Televisión</p> <p>Radio</p> <p>Prensa Escrita</p>	<p>¿Ud. se informo de la empresa de lácteos LEITO a través de la TV?</p> <p>¿Ud. ha escuchado por la radio la publicidad de la empresa de lácteos LEITO?</p> <p>¿Conoce si la empresa de lácteos LEITO posee publicidad a través de la</p>	<p>Encuesta y Cuestionario a los clientes Potenciales Externos.</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes Potenciales Externos.</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes Potenciales Externos.</p>

			prensa escrita?	
		Leche	¿Ud. ha consumido Leche de la empresa de lácteos LEITO?	Encuesta y Cuestionario a los clientes Potenciales Externos.
	Productos	Queso	¿Ud. ha consumido Queso de la empresa de lácteos LEITO?	Encuesta y Cuestionario a los clientes Potenciales Externos.
		Yogurt	¿Ud. ha consumido yogurt de la empresa LEITO?	Encuesta y Cuestionario a los clientes Potenciales Externos.
		Naranjada	¿Ud. ha consumido Naranjadas de la empresa LEITO?	Encuesta y Cuestionario a los clientes Potenciales Externos.

Elaborado por: Fernanda Laica.

Hipótesis: La aplicación de una publicidad adecuada permite mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos “LEITO” del Cantón Salcedo.

Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento de mercado:</p> <p>Es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de la competencia, la formulación del posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de</p>	Competencia	<p>Lácteos “LA FINCA”</p> <p>Lácteos “EL RANCHITO”</p> <p>Producto</p>	<p>¿Cree Ud. Que la empresa “LA FINCA” es su competencia?</p> <p>¿Cree Ud. Que la empresa “EL RANCHITO” es su competencia?</p> <p>¿Cuáles son los productos que más se vende en la empresa “LEITO”?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario para clientes Potenciales Externos.</p> <p>Encuesta y Cuestionario para clientes Potenciales Externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario para clientes Potenciales Externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro N° 4 Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la publicidad adecuada y su influencia en el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.
¿A qué personas o sujetos?	A los clientes potenciales
¿Sobre qué Aspectos?	La publicidad y posicionamiento de mercado.
¿Quién?	La investigadora.
¿Cuándo?	Enero- Marzo.
¿Lugar de recolección de información?	Cantón Salcedo.
¿Cuántas Veces?	Las que la investigación requiera.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta; Para los Clientes Potenciales Externos.
¿Con qué?	Con instrumento como el cuestionario
¿En qué situación?	En la Empresa de lácteos “LEITO”

Elaborado por: Fernanda Laica.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de información del proyecto de investigación procederemos de la siguiente manera:

Se revisaron cada una de las encuestas verificando la información con el propósito de detectar errores u omisiones, se eliminaron las respuestas contradictorias y se organizaron de la forma más clara posible facilitando la tabulación.

Una vez que los datos fueron codificados y revisados se procedió a tabular la información mediante el programa SPSS, en el mismo sistema se realizaron las tablas estadísticas y los gráficos teniendo una mayor apreciación de los datos obtenidos.

Se analizaron los resultados estadísticos obtenidos, los mismos que permitieron comprender el grado de la magnitud de los datos y el significado de los mismos es decir se interpretaron los resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información indico las conclusiones a las cuales llega la investigación con el propósito de implementar una publicidad adecuada para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo, provincia del Cotopaxi.

En esta atapa investigativa se procedió a la depuración de la información arrojada por las encuetas, Ver Anexo N° 1.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Se procedió a desglosar la información de forma ordenada estableciendo porcentajes estadísticos las cuales nos ayudaron a percibir de una mejor manera los datos obtenidos y de esta manera se realizo un breve comentario en el que se explicaron cual fue el resultado final obtenido del cuestionario realizado a los clientes potenciales externos de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

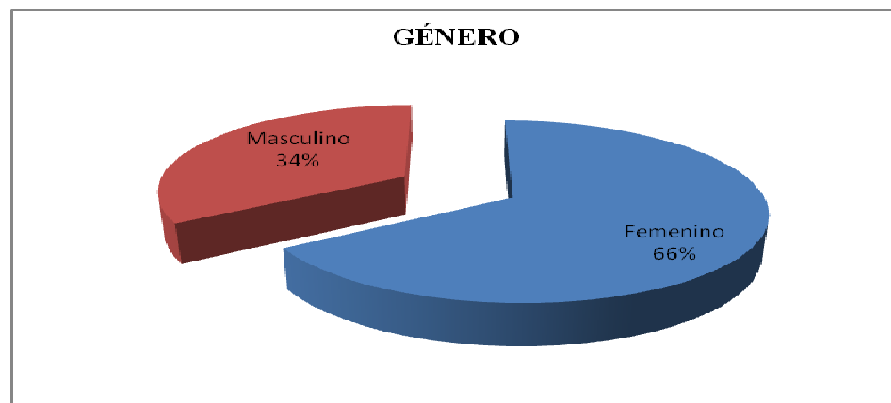
La interpretación de datos se realizó con los clientes potenciales externos a quienes se les aplico un instrumento de medición estadística como lo son los cuestionarios, es así que en lo que respecta a los clientes potenciales se tiene la interpretación.

Pregunta N° 1 Género

TABLA N° 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	249	66,2
	Masculino	127	33,8
	Total	376	100

GRÁFICO N° 1



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de número de personas encuestadas podemos observar que 66% que representan 249 mujeres encuestadas; y el 34% que corresponde 127 hombres encuestados.

Interpretación

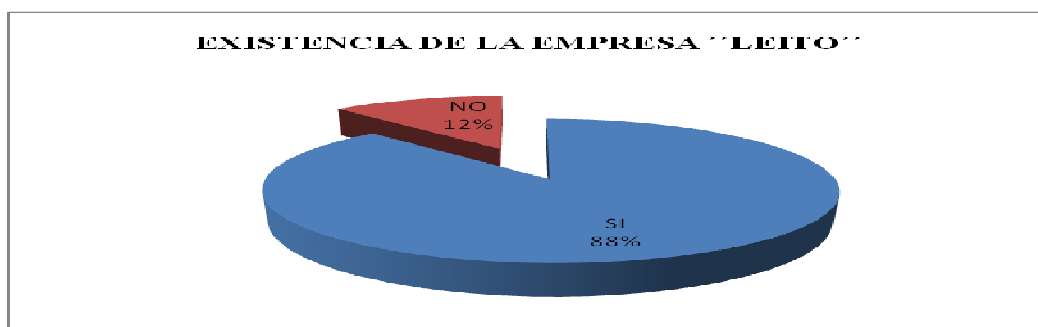
Podemos decir que la mayor parte de encuestas fueron realizadas al género femenino.

Pregunta N° 2 ¿Conoce la existencia de la Empresa de Lácteos “LEITO”?

TABLA N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	331	88,0	88,0	88,0
	NO	45	12,0	12,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 2



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Se pudo observar que el 88% que representa a un 331 personas si conoce de la existencia de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que el 12% que representa a 45 personas no conoce de la existencia de la misma.

Interpretación

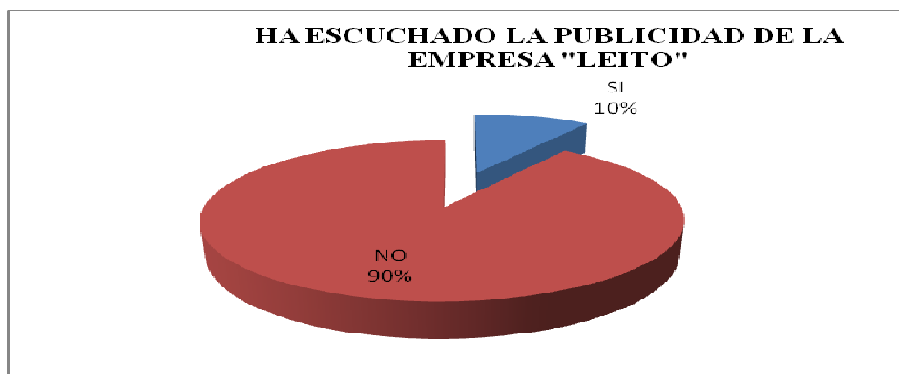
De conformidad a la pregunta realizada se pudo observar que la empresa de lácteos “LEITO” si es conocida por las personas, sin embargo debemos considerar también que se encuentra un grupo desde luego minoritario que no tiene conocimiento de esta empresa del cantón Salcedo.

Pregunta N° 3 ¿Ud. ha escuchado la publicidad de la empresa de Lácteos “LEITO”?

Tabla N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	36	9,6	9,6	9,6
	NO	340	90,4	90,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 3



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Se Puede decir que del total de los encuestados un 10% que representa a 37 personas si han escuchado la publicidad de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo; mientras que un 90% que representa a 338 personas no han escuchado la publicidad de la empresa de lácteos “LEITO”.

Interpretación

Según las personas encuestadas un porcentaje muy bajo manifiesta haber escuchado la publicidad de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un alto porcentaje dice no haber escuchado la publicidad de esta empresa.

Pregunta N° 4 ¿Ud. Conoce si la empresa de Lácteos “LEITO” cuenta con publicidad por la televisión?

TABLA N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	376	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 4



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

De un total de 376 personas que representan al 100% no conocen que la empresa de lácteos “LEITO” cuente con publicidad por la televisión.

Interpretación

Podemos observar que toda la población encuestada no conoce que la empresa de lácteos “LEITO” posea una publicidad por la televisión.

Pregunta N° 5 ¿Ud. ha escuchado por la Radio la publicidad de la empresa de lácteos “LEITO”?

TABLA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	,3	,3	,3
	NO	375	99,7	99,7	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 5



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

De las personas encuestadas un 0.3% que representa a una persona si ha escuchado la publicidad radial de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un 99% que representa 375 personas no han escuchado la publicidad radial de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.

Interpretación

Se pudo observar que de los encuestados existe un porcentaje muy bajo que manifiesta que si conoce que la empresa de lácteos “LEITO” si posee publicidad radial; mientras que existe un alto porcentaje manifiesta que no existe una publicidad radial de la empresa de lácteos “LEITO”.

Pregunta N°6 ¿Conoce Ud. si la empresa de lácteos “LEITO” posee publicidad a través de la prensa escrita?

TABLA N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	376	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N ° 6



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de encuestados el 100% que representan a 376 personas encuestadas no conocen que la empresa de lácteos “LEITO” cuente con publicidad en prensa escrita.

Interpretación

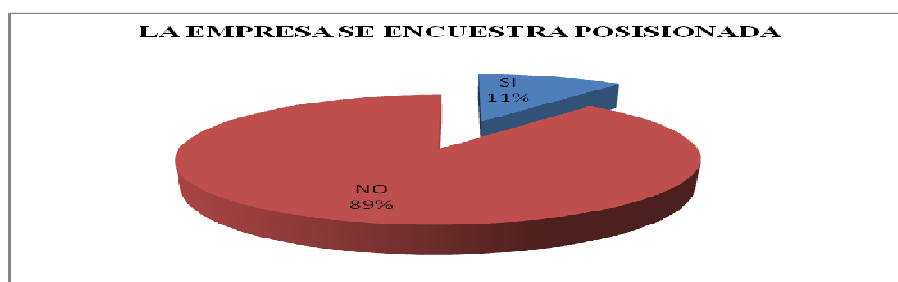
Con la información arrojada se pudo decir que la empresa de lácteos “LEITO” no cuenta publicidad por prensa escrita.

Pregunta N° 7 ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos “LEITO” se encuentra posicionada en el mercado del cantón Salcedo?

TABLA N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	42	11,2	11,2	11,2
	NO	334	88,8	88,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N°7



Elaborado por: Fernanda Laica

Fuente: Cuestionario

Análisis

Del total de los encuestados un 11% que representan 42 personas, manifestaron que la empresa de lácteos “LEITO” se encuentra posesionada en el mercado del cantón Salcedo; mientras que 89% que representan 334 personas no conocen que la empresa de lácteos “LEITO” se encuentre posicionada en el mercado del cantón Salcedo.

Interpretación

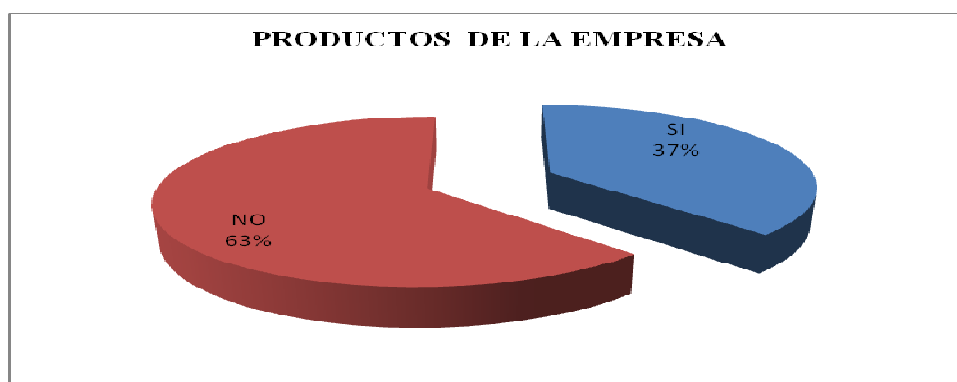
Se dice que la empresa de lácteos “LEITO” se encuentra posicionada en el mercado; mientras que existe un porcentaje que manifiesta que la empresa de lácteos “LEITO” no tiene posicionamiento de mercado en el cantón Salcedo.

Pregunta N° 8 ¿Ud. ha comprado productos de la empresa de Lácteos “LEITO”?

TABLA N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	141	37,5	37,5	37,5
	NO	235	62,5	62,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Se pudo decir que 63% que representan 237 personas no han comprado productos de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que 37% que representa a 139 personas si han comprado productos de la empresa de lácteos “LEITO”.

Interpretación

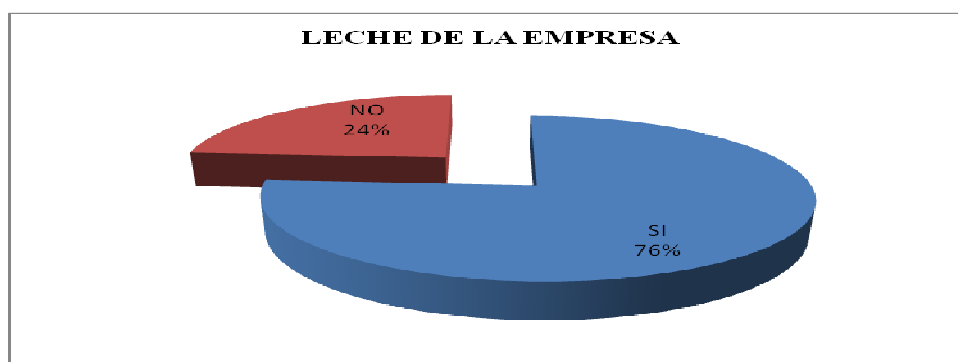
De las personas encuestas existe un alto porcentaje que han comprado productos de la empresa de lácteos “LEITO”.

Pregunta N° 9 ¿Ud. ha comprado LECHE de la empresa de lácteos “LEITO”?

TABLA N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	286	76,1	76,1	76,1
	NO	90	23,9	23,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 9



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

De un total 76 % que representan 286 personas si han comprado LECHE de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un 24% que representan 90 personas que no han comprado LECHE de la empresa de lácteos “LEITO”

Interpretación

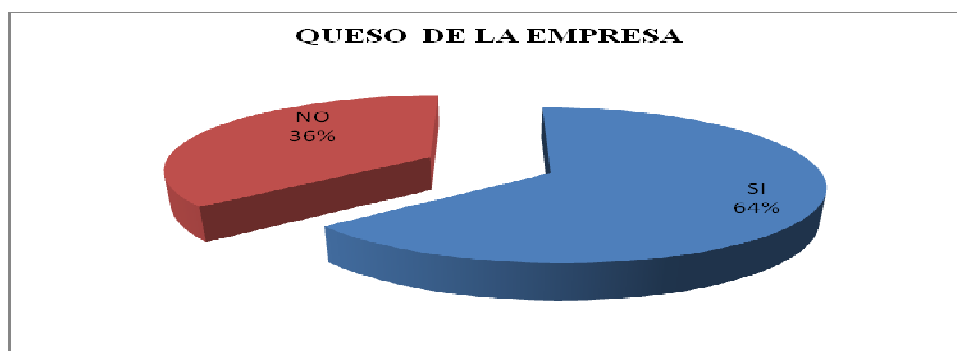
Del total de los encuestados existe un alto porcentaje que si han comprado leche de la empresa de lácteos LEITO del cantón Salcedo.

Pregunta N° 10 ¿Ud. ha comprado QUESO de la empresa de lácteos “LEITO”?

TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	241	64,1	64,1	64,1
	NO	135	35,9	35,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de encuestados un 64% que representa 241 de personas encuestadas si han comprado QUESO de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un 35% que representa 135 personas encuestadas no han comprado QUESO de la empresa de lácteos “LEITO”.

Interpretación

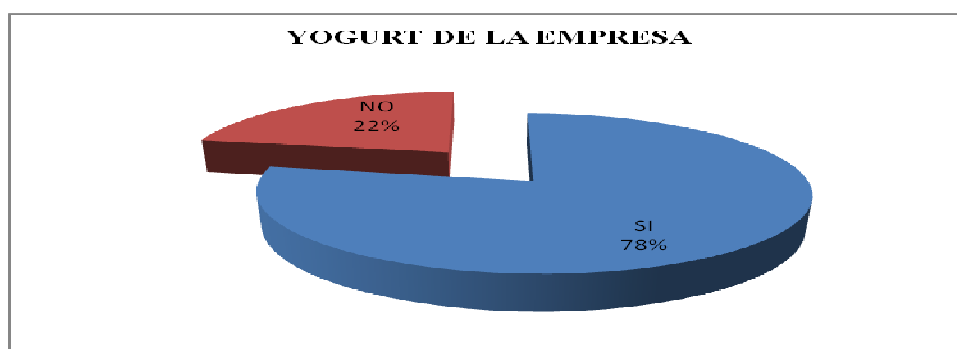
Se puede decir que de la información arrojada las personas encuestada si han comprado quesos de la empresa de lácteos “LEITO”

Pregunta N°11 ¿Ud. ha comprado YOGURT de la empresa de lácteos “LEITO”?

TABLA N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	293	77,9	77,9	77,9
	NO	83	22,1	22,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: Fernanda Laica

Fuente: Cuestionario

Análisis

Del total encuestados un 78% que representa 293 Si han comprado yogurt de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un 22% que representa 83 personas no han comprado yogurt de la empresa de lácteos “LEITO”.

Interpretación

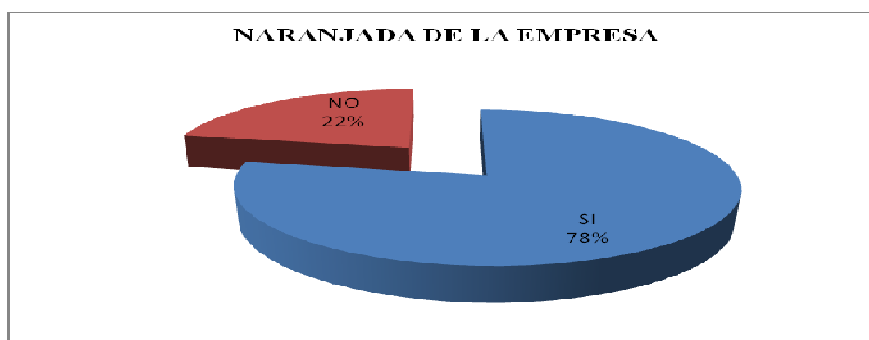
Se puede decir que existe un alto porcentaje que si han comprado yogurt de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.

Pregunta N° 12 ¿Ud. ha comprado NARANJADA de la empresa de lácteos “LEITO”?

TABLA N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	293	77,9	77,9	77,9
	NO	83	22,1	22,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de encuestados un 78% que representa 293 personas encuestadas si han comprado naranjadas de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un 22% que representan 83 personas encuestadas no han comprado naranjada de la empresa de lácteos “LEITO”.

Interpretación

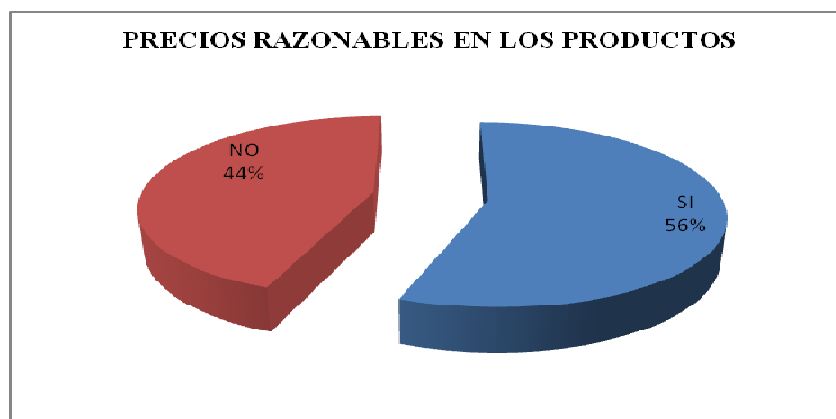
Se puede decir que existe un alto porcentaje que si han comprado el producto naranjada de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.

Pregunta N° 13 ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos posee precios razonables en sus productos?

TABLA N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	210	55,9	55,9	55,9
	NO	166	44,1	44,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de los encuestados un 56% que representa 210 personas encuestadas si consideran que la empresa de lácteos “LEITO” tiene precios razonables en sus productos; mientras que un 44% que representa 166 personas encuestadas manifiestan que la empresa no tiene precios razonables en sus productos.

Interpretación

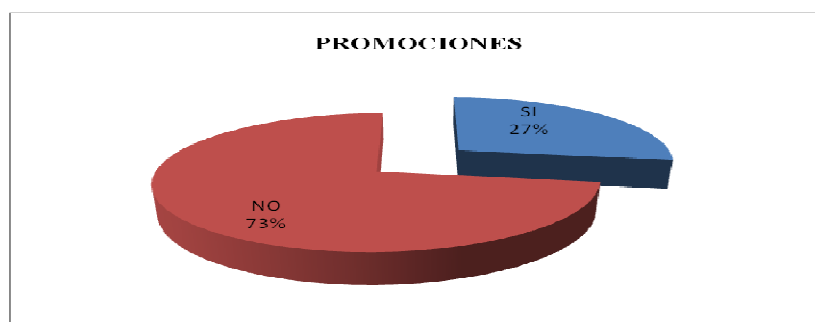
Se puede decir que los precios que la empresa de lácteos “LEITO” tiene en sus productos son razonables para sus clientes por lo que incentiva a comprar los productos de la mi

Pregunta N° 14 ¿.Conoce Ud. si la empresa de Lácteos “LEITO” realiza promociones?

TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	103	27,4	27,4	27,4
	NO	273	72,6	72,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de encuestados un 27% que representan a 102 personas encuestadas si conocen que la empresa de lácteos “LEITO” ha realizado promociones con los productos; mientras que un 73% que representa 274 personas encuestadas no conocen que la empresa haya realizado promociones con los productos.

Interpretación

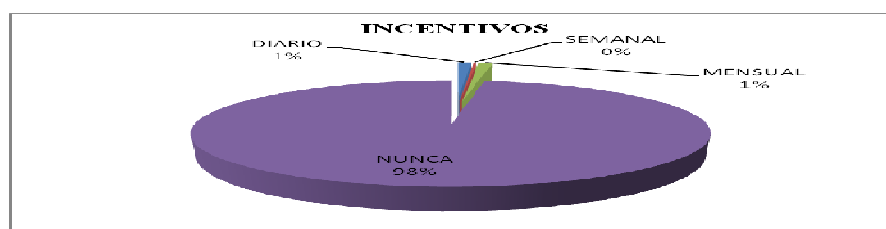
Con la información arrojada se puede decir que la empresa de lácteos “LEITO” no ha realizado promociones en sus productos como son: Leche, Queso, Naranjada, Yogurt lo que no incentiva a comprar los mismos.

Pregunta N° 15 ¿Con que frecuencia usted ha recibido incentivos por parte de la empresa de lácteos “LEITO”?

TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	4	1,1	1,1	1,1
	SEMANAL	1	,3	,3	1,3
	MENSUAL	4	1,1	1,1	2,4
	NUNCA	367	97,6	97,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15



Elaborado por: Fernanda Laica

Fuente: Cuestionario

Análisis

Del total de encuestados un 1% que representa 4 personas encuestadas si han recibido diariamente incentivos por parte de la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un 1% que representa 4 persona encuestada si a recibido mensualmente incentivos por parte de la empresa; mientras que 98% que representa 368 personas encuestadas nunca han recibido incentivos por parte de la empresa de lácteos “LEITO”.

Interpretación

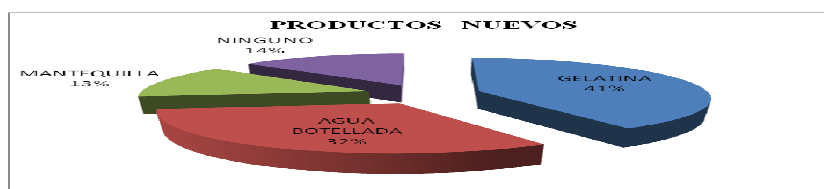
Se puede decir que existe un alto porcentaje de personas encuestadas que nunca han recibido incentivos por parte de la empresa de lácteos “LEITO” por la compra de sus productos.

Pregunta N° 16 ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” le ofrezca?

TABLA N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GELATINA	154	41,0	41,0	41,0
	AGUA BOTELLADA	120	31,9	31,9	72,9
	MANTEQUILLA	50	13,3	13,3	86,2
	NINGUNO	52	13,8	13,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N ° 16



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de encuestados un 41% que representan 154 personas encuestadas le gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” le ofrezca Gelatina; mientras que un 32% que representan 120 personas encuestadas les gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” les ofrezca el producto de agua botellada; mientras que un 13% que representa 49 personas encuestadas le gustaría que la empresa les ofrezca producto mantequilla; mientras que un 14% que representa 53 personas encuestadas no les gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” le ofrezca nuevos productos.

Interpretación

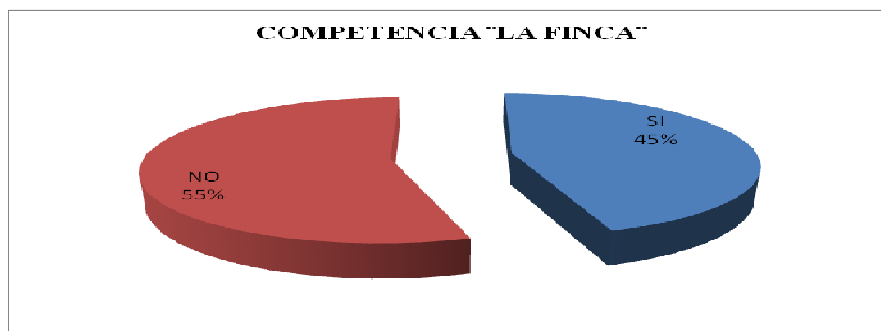
Con la información arrojada podemos decir que casi la mitad de los encuestados manifiestan que si les gustaría que la empresa de lácteos también les ofrezca productos como la gelatina.

Pregunta N° 17. ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos LA FINCA es competencia para la empresa de lácteos “LEITO”?

TABLA N° 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	169	44,9	44,9	44,9
	NO	207	55,1	55,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de encuestados un 45% que representa a 169 personas encuestadas si considera que la empresa LA FINCA representa competencia para la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un 55% que representa a 207 personas encuestadas considera que no es competencia para la empresa de lácteos “LEITO”.

Interpretación

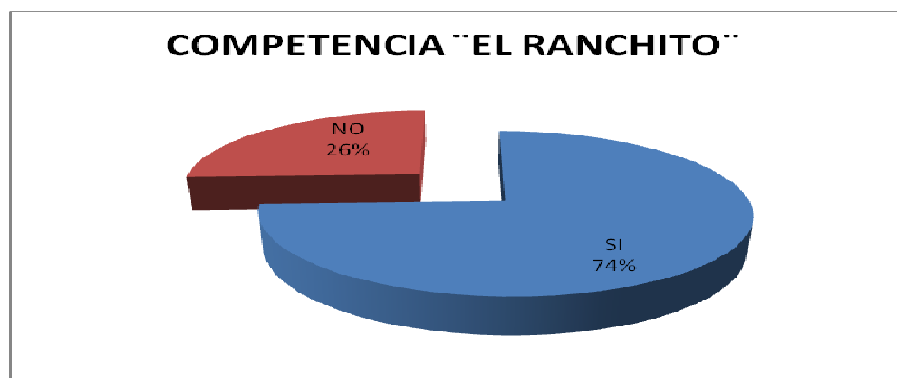
Se puede decir que la empresa “La Finca” no representa competencia para la empresa de lácteos “LEITO”.

Pregunta N° 18. ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos EL RANCHITO es competencia para la empresa de lácteos “LEITO”?

TABLA N° 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	280	74,5	74,5	74,5
	NO	96	25,5	25,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de encuestados un 74% que representa 278 personas encuestadas si considera que la empresa de lácteos EL RANCHITO es competencia para la empresa de lácteos “LEITO”; mientras que un 26% que representa 98 personas encuestadas no considera que la empresa de lácteos EL RANCHITO sea competencia para la empresa de lácteos “LEITO”.

Interpretación

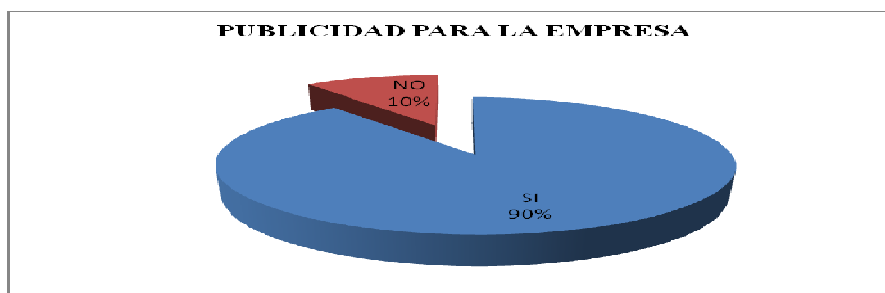
Se puede decir que la empresa EL RANCHITO si es competencia para la empresa de lácteos “LEITO” por sus productos, precios y la publicidad con la que cuenta.

Pregunta N° 19. ¿Cree Ud. que es necesario que la empresa de lácteos “LEITO” cuente con publicidad?

TABLA N°19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	337	89,6	89,6	89,6
	NO	39	10,4	10,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N°19



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de los encuestados un 90% que representa 338 personas encuestadas si opina que es necesario que la empresa de lácteos “LEITO” cuente con una publicidad; mientras que un 10% que representa 38 personas encuestadas no considera que la empresa.

Interpretación

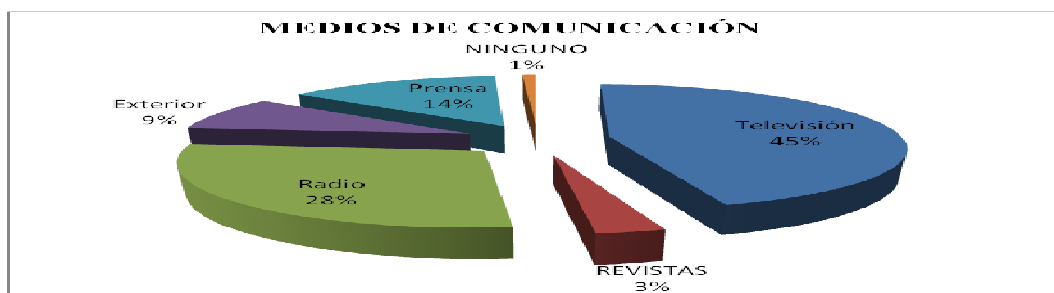
Con la información arrojada existió un alto número de personas encuestas en las que si manifiestan que la empresa de lácteos LEITO debe tener su publicidad.

Pregunta N° 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” realice su publicidad?

TABLA N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	156	41,5	41,5	41,5
	REVISTAS	11	2,9	2,9	52,4
	Radio	98	26,1	26,1	78,5
	Exterior	30	8,0	8,0	86,4
	Prensa	48	12,8	12,8	99,2
	NINGUNO	3	,8	,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Fernanda Laica

Análisis

Del total de los encuestados un 45% que representa 169 personas les gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” tenga una publicidad por la Tv; mientras que un 28% que representa 105 personas encuestadas les gustaría que la empresa cuente con publicidad por radio; un 14% que representan 52 personas encuestadas les gustaría que cuente con publicidad escrita; un 9% que representa 34 personas encuestadas les gustaría que cuente con publicidad exterior; un 3% que representa a 11 personas encuestadas les gustaría que la empresa tenga publicidad a través de revistas, y por ultimo 1% que representa 3 personas no les gustaría tenga publicidad por ningún medio de comunicación.

Interpretación

Con la información arrojada se puede decir que existe un alto número de encuestados que les gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” cuente con una publicidad por Tv, Radio, Prensa y publicidad exterior.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis

La aplicación de una publicidad adecuada permite mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos “LEITO”.

Variable Independiente

Publicidad

Variable Dependiente

Posicionamiento de mercado

Formulación De La Hipótesis

Ho= La aplicación de una publicidad adecuada **SI** logrará el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos LEITO.

H1= La aplicación de una publicidad adecuada **NO** logrará el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos LEITO.

Definición Del Nivel De Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

Elección De La Prueba Estadística

Para verificar la Hipótesis Se escogió la herramienta del chi-Cuadrado.

Preguntas para la comprobación de la hipótesis

3. ¿Ud. ha escuchado la publicidad de la empresa de Lácteos “LEITO”?

Si

No

7. ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos “LEITO” se encuentra posesionada en el mercado del cantón Salcedo?

Si

No

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PUBLICIDAD	40	336	376
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	21	355	376
TOTAL	61	691	752

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (PUBLICIDAD) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$f_e = \frac{(2)(2)}{52} = 0,1$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PUBLICIDAD	30,5	345,5
PROMOCIÓN	30,5	345,5

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplico la siguiente fórmula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calculo para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
					E
PUBLICIDAD / SI	40	30,5	9,5	90,25	2,96
PUBLICIDAD / NO	336	345,5	-9,5	90,25	0,26
POSICIONAMIENTO / SI	21	30,5	-9,5	90,25	2,96
POSICIONAMIENTO / NO	355	345,5	9,5	90,25	0,26
					$x^2 = 6,44$

El valor de X^2 para los valores observados es de 6.44

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

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

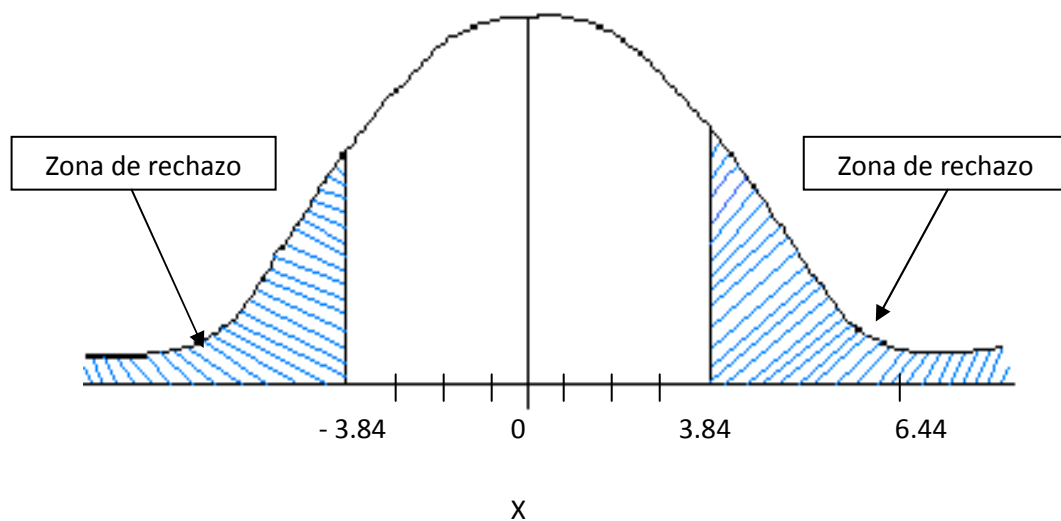
Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden (Distribución de ji cuadrada), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de

X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa).

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



Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 6.44$

Con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es muy aceptable.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 5% de margen de error.

Por consiguiente se aceptó la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de una adecuada publicidad permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos "LEITO" y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluyo con el trabajo de investigación sobre la ausencia de publicidad en la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo, se llegó a las siguientes conclusiones que son producto del análisis de los datos recogidos en el campo a través de técnicas científicas establecidas con el apoyo de herramientas estadísticas establecidas usadas en efecto.

5.2 CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el potencial mercado se encuentra conformado por el 66.22% de mujeres, que son la mayor parte de la población encuestada.

- Si existe conocimiento de la existencia de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo por parte de los encuestados, pero a pesar de que conocen de la existencia no compran los productos de la misma.
- La mayoría de las personas no han escuchado o peor aun han visto publicidad de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo, esto quiere decir que la misma no puede dar a conocer los productos que oferta a los clientes potenciales.
- La mayor parte de clientes no han comprado productos “LEITO” debido al desconocimiento que existe por la ausencia de una publicidad adecuada, por lo cual afecta al desarrollo de la misma.
- Como es visible, el principal motivo para que la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo no logre un posicionamiento de mercado, es sencillamente la ausencia de una adecuada publicidad que le permita darse a conocer ante sus clientes.
- La empresa de lácteos “LEITO” no realiza ningún tipo de promociones e incentivos, por ende genera el desinterés en los clientes al momento de comprar los productos.
- La mayor parte de encuestados manifestaron que la empresa de lácteos “LEITO” debería ofrecer nuevos productos, para competir contra una competencia agresiva como son “La Finca” y “El Ranchito”.

- La empresa de lácteos “LEITO” no posee ningún tipo de publicidad, por lo que ha limitado las posibilidades de lograr un posicionamiento de del cantón Salcedo.
- No se ha realizado un análisis del F.O.D.A en la empresa de lácteos “LEITO” que le permita conocer su situación actual y logre posesionarse en el mercado del cantón Salcedo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Al saber que la mayor parte de encuestados fueron el género femenino se debe utilizar un tipo de publicidad más idónea involucrado a la mujer en la publicidad, sin olvidar que es parte esencial el género masculino.
- Aprovechar que los clientes conocen de la existencia de la empresa de lácteos “LEITO”, para implementar un tipo de publicidad adecuada que sea capaz de dar a conocer de forma clara los productos que la misma oferta.
- La empresa de lácteos “LIETO” debe darse a conocer por medio de una publicidad adecuada de acuerdo a las necesidades de la misma.
- La empresa de lácteos “LEITO” debe contar con una publicidad adecuada que transmita un mensaje claro de los productos en cuanto a su calidad, variedad, presentaciones; para lograr un posicionamiento de mercado en el cantón salcedo.

- Para que los productos lácteos “LEITO” puedan ser adquiridos por los clientes potenciales será necesario contar con una publicidad adecuada, la misma logrará captar más nichos de mercado dando a conocer cada uno de los productos y por ende lograr el posicionamiento de mercado.
- La empresa de lácteos “LEITO” debe realizar promociones e incentivos a sus clientes actuales y potenciales por comparar los productos.
- La empresa de lácteos “LEITO” debe lanzar nuevos productos al mercado, esto le permitirá competir contra una competencia agresiva, logrando tener un posicionamiento de mercado en el cantón Salcedo.
- Se recomienda que la empresa de lácteos “LEITO” debe buscar una publicidad adecuada que le permita dar a conocerse en el mercado del cantón Salcedo y por ende pueda posicionarse.
- La empresa de lácteos “LEITO” debe realizar un análisis del F.O.D.A con el propósito de conocer su situación actual así mejorarla y poder lograr posesionarse en el mercado del cantón Salcedo.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Diseñar un plan de publicidad que permita lograr el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo.

INSTITUCIÓN: La empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.

BENEFICIARIOS: Los clientes internos (La empresa de lácteos “LEITO”) y los clientes externos (clientes actuales y potenciales).

UBICACIÓN: Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, Barrió Rumipamba Central, Panamericana Sur Km 3.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: Un año, de Enero 2011- Diciembre 2011.

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE: Jefe del Departamento de comercialización, con el apoyo de toda la empresa de lácteos “LEITO”.

COSTO: \$2000,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De la investigación realizada en la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo, se obtuvo como resultado, que esta carece de una publicidad adecuada, lo que ha provocado no lograr un posicionamiento de mercado, debido a que no existe aceptación de los productos por parte de los clientes. Por lo que en este capítulo se desea elaborar e implementar un plan de publicidad que ayude a la empresa, a incrementar sus ventas, obtener la fidelización en los clientes y el reconocimiento de la marca.

En la empresa de lácteos “LEITO” se debe buscar la publicidad más idónea que le permita dar a conocer los productos como son: Leche, Yogurt, Queso, Naranjadas; así como la calidad, variedad, presentaciones, precios accesibles, que los mismos posee; con la utilización de herramientas del marketing como son: promociones e incentivos, para despertar interés en los clientes al momento de comprar productos lácteos.

Con la aplicación de un plan de publicidad adecuada la empresa podrá darse a conocer ante la ciudadanía sus productos, logrando captar mayor segmentos de mercado ya sea a nivel nacional o regional, permitiendo lograr un apasionamiento de mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La publicidad es una herramienta de mercadeo que tiene como objetivo transmitir un mensaje con el objetivo de vender un producto, servicio o idea, con el propósito de lograr los objetivos planteados en las empresas, es importante atender los factores psicológicos y sociales que influyen directamente en el comportamiento del individuo al momento de comprar.

Por esta razón es importante para la empresa de lácteos “LEITO” encontrar, diseñar, implementar y evaluar una publicidad adecuada que se acople a las necesidades de la empresa debido a que con ella se podrá dar a conocer los productos principalmente: Leche, Yogurt, Queso y Naranjada utilizando los medios de comunicación más adecuados, para así lograr el posicionamiento de mercado.

En el mercado local y nacional existen una gran oferta en lo que se refiere a empresas de lácteos, por lo que los potenciales clientes se encuentran hoy en día con total demanda de productos lácteos, que suelen optar por el que mejor calidad, variedad, beneficios brinde. Para encontrar y dar a conocer estos beneficios es necesario la implementación de un plan de publicidad. Ofreciendo así a los clientes actuales y potenciales productos de calidad, variedad y saludables con precios accesibles, con esto la empresa puede competir diariamente por lograr posicionarse en el mercado del cantón Salcedo, además de lograr la fidelización de los clientes.

6.4 OBJETIVOS

Diseñar un plan de publicidad para lograr el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.

6.4.1 Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa de lácteos “LEITO” en cuanto a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas con las estrategias para contrarrestarlas.
- Aplicar los medios de comunicación más adecuados, para informar a los clientes en cuanto a los productos como son: LECHE, YOGURT, QUESOS, NARANJADA que reciben por parte de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.
- Obtener reconocimiento de los productos por clientes para lograr el posicionamiento de mercado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Socio- cultural

Para la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo es muy importante la implementación de un plan publicidad adecuada ya que este tendrá un impacto socio-cultural muy importante en la colectividad. Al ser esta organización un ente de desarrollo y productivo es necesario que las personas conozcan y se encuentren satisfechas con cada uno de los productos que se ofrecen.

Factibilidad Tecnológica

La empresa de lácteos “LEITO” tiene un infraestructura tecnológica óptima con la cual brindar un producto de calidad a los clientes, además cuenta con maquinaria de punta que facilita la elaboración de los productos y le permite cumplir con los estándares de calidad exigidos.

Factibilidad Organizacional

La empresa de lácteos “LEITO” en la cual se realizó la investigación, brinda todas las facilidades organizacionales ya que promueve la información necesaria para el desarrollo de la misma. Además de que permite a su personal colaborar con sus conocimientos técnicos y prácticos. Adicionalmente permite el uso de su infraestructura y equipos.

Factibilidad Económico financiero

La empresa de lácteos “LEITO” del catón Salcedo, posee los recursos económicos suficientes que permita la implementación de una publicidad adecuada. Lo que significa que este estudio tiene gran potencial de convertirse en un hecho real que beneficiará a

los clientes con mejores productos y con gran cobertura de mercado y con esta la empresa podrá lograr así un posicionamiento de mercado.

Factibilidad Legal

El plan de publicidad que la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo implementará, se encuentra enmarcada según la base legal que en el Estado Ecuatoriano Rige. El cual se basa en informar al oyente publicidad real no engañosa, establecido específicamente en la ley de defensa del consumidor, por tanto la empresa debe cumplir lo manifestado anteriormente con el propósito de emplear una publicidad real.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

PUBLICIDAD

Expresa **Kotler (2006, p. 568)**. “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de enviar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras en las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleada del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad en el caso de las grandes empresas existentes departamentos de publicidad. En el desarrollo de una programa de publicidad, cuyo directo. Se reporta al director de marketing”.

Definición de objetivos de publicidad

Según **Kotler (2006, p. 568)**. “La definición de los objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre las elecciones del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing.

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuada debe ser estimular la frecuencia de uso si por el contrario el producto declinación y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mansaje que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca”

Desarrollo de la publicidad

Dice **Kotler (2006, p. 573)**. “Al diseñar y evaluar una publicidad es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa. Así diseñar una publicidad efectiva es un arte, y a la vez, una ciencia para desarrollar una estrategia de mensaje los publicistas atraviesa tres fases.

- **Generación y evaluación del mensaje**

Es importante generar mensajes frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento del mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo que es una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación las ventajas principales de la marca.

- **Desarrollo y ejecución creativa**

El impacto del anuncio no solo depende de que diga, sino de algo que es aun más importante el modo que se dice:

Por eso la producción del mensaje resulta decisiva. Al preparar una publicidad el anunciante elabora una declaración de estrategia. En la que describe el objetivo, contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea. Anuncios radiofónicas la radio es un medio muy difundido. Quizás la principal ventaja de la radio sea flexibilidad las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción, la emisión de anuncios no son muy costosos, y la fugacidad de la expresión permite una respuesta rápida. La radio es especialmente eficaz por la mañana. Además también permite a las

empresas conseguir un equilibrio entre la cobertura de mercado masiva. Y cobertura de mercado localizado.

- Revisión de la responsabilidad social

Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobre paca los límites a las normas sociales y legales.las políticas han desarrollado una estructura solida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad.

Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender el gran público ni los diferentes grupos éticos, minorías raciales o grupos de interés sociales.”

El objetivo de realizar una publicidad es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con las actuales y potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Diseño del mensaje

Indica **Kotler, P. (2006)** “para formular el mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores serán necesario solucionar tres problemas: que decir (contenido de mensaje), como decirlo (estructura de mensaje) y quien debe decirlo (fuente de mensaje)” (pág. 543)

Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes o avisos debe ser el cliente y su ideal del rol no la empresa o sus productos, servicios como suelen suceder.

Decisiones en torno al presupuesto

Para **Kotler, P (2006)** “Aunque la publicidad se trata como gasto corriente desde el punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión en la realidad parte de ella es una inversión. El objetivo de la publicidad es de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios, pero, la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible, es decir, lograr los resultados deseados con la inversión de recursos.

PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

Expresa **Figueroa, R (2005)** “Es el creciente y masivo publico cautivo que la sigue. Comercial integro toda gama de formatos publicación que se dan parcialmente en otras medios es imagen, sonido, movimiento, texto, colores y toda la esfera de posibilidad creativas que se pueden cambiar. Es el medio más completo para transmitir un mensaje, pero también el más complejo.”

Ventajas:

- Buena cobertura de mercados masivos.
- Costo bajo por exposición.
- Combina imagen.
- Sonido.
- Movimiento.
- Atractivo para los sentidos

Desventajas:

- Costos absolutos elevados.
- Saturación alta.
- Exposición efímera.
- Menor selectividad de público.

PUBLICIDAD POR RADIO

Well-Burnett (2007, p. 248). Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad; Además es un medio noble y cautivador, rentable, accesible, íntimo, fascinante. Hoy la radio está en todas partes porque tiene el don de la ubicuidad.

Ventajas:

- Audiencia meta

Las ventajas más importantes que ofrece la radio es su habilidad para llegar a audiencia específicas a través de una programación especializada. Además, la radio se adapta diferentes partes del país y llega a las personas a diferentes horas del día

- Precios asequibles

La radio es quizás el más barato de todos los medios. Los costos por producir un comercial de radio son bajos, en particular si es el locutor de una estación local quien lee el mensaje. El bajo costo en la radio y el gran alcance que tiene de grupos meta seleccionada hacen de ella un excelente medio de apoyo.

- Frecuencia

Puesto que la radio es asequible, es más fácil la construcción de frecuencia a través de la repetición. Los planes de medios que usan mucho la radio se diseñan para maximizar los niveles altos de frecuencia. Otra razón por la que la radio es un medio de frecuencia es la naturaleza del mensaje de radio. Los mensajes de recordación, en particular los jingles y otras formas musicales, son más fáciles de repetir sin que lleguen a ser molestos.

- Alto nivel de aceptación

La última ventaja es la alta aceptación de la radio en todas las localidades. Por lo general, la radio no se percibe como molesta. Los radioescuchas tienen sus estaciones y personalidades de radio favoritas, que escuchan con regularidad. Es más probable que los mensajes que transmiten por estas estaciones y personalidades sean aceptados y retenidos.

Desventajas

- La desatención del radioescucha

Puesto que la radio es estrictamente un medio para escuchar, sus mensajes son efímeros y los radioescuchas pueden perderse u olvidar comerciales. Muchos consideran a la radio como una experiencia placentera y no la escuchan con cuidado.

- Falta de visuales

Es un reto difícil desarrollar anuncios de radio que animen a los radioescuchas a ver un producto y por supuesto, los productos que tengan que ser demostrados o visto para apreciarse son inapropiados para la publicidad en radio. Los expertos piensan que el

humor, la música y los efectos de sonido constituyen la manera más eficaz de crear visualización.

- Saturación

El número de estaciones de radio se ha incrementado así como la cuantiosa repetición de algunos anuncios. El resultado es una saturación tremenda en la publicidad de radio.

El guión creativo

El guion de publicidad para radio debe contener los indicativos generales del cliente del anuncio y el texto. Los indicativos pueden incluir nombre del cliente, producto, campaña, versión, duración, fecha, independientes de agregar número de palabras, si es en vivo o grabado y nombre de las versiones, tomas o pistas de un mismo anuncio que se vaya a utilizar. (p, 23)

PUBLICIDAD POR PRENSA ESCRITA

Para **Figueroa, R. (2004)** “Se le ha identificado como libro de las multitudes por su extraordinario acceso a sectores muy amplios de la sociedad y quizás por una tradición que lo hace decano de los medios. El diario es un vinculo rentable, goza de mayor credibilidad y tienen poder de documentación firmado ante un notario.” Pág. 150

Ventajas

- Flexibilidad
- Actualidad.
- Buena cobertura de mercados locales.

- Aceptabilidad amplia.
- Credibilidad alta.
- Accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Desventajas

- Vida corta.
- Calidad baja de reproducción.
- Pocos lectores del mismo ejemplar físico.
- No es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Para **Belch, G. (2004)** “Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre; la publicidad exterior o llamada también de tránsito se dirige a millones de personas expuestas en los servicios de transporte comerciales, como autobuses, taxis, trolebuses, aviones y vehículos de cada empresa”. (477)

Tipos de publicidad exterior

En realidad existen tres formas de publicidad en tránsito:

- Tarjetas interiores

Si el lector ha viajado en un autobús es muy probable que haya notado las tarjetas interiores, colocados sobre los asientos en las que se anuncian restaurantes, estaciones de radio y televisión entre otros.

- Carteles Externos

Los anunciantes colocan diversas formas de carteles externos en tránsito para promover sus productos y servicios. Estos carteles se colocan en los costados, parte superior o techo de autobuses, taxis, trenes, autobuses, troles, o vehículos.

- Carteles en estaciones, plataformas y terminales aeroportuarias.

También se consideran publicidad en tránsito los carteles sobre el piso, exhibidores de islas, letreros electrónicos y otras formas de publicidad en las estaciones.

Ventajas

- Flexibilidad alta
- Exposición repetida.
- Bajo costo.
- Baja competencia de mensajes.
- Buena selectividad por localización.

Desventajas

- No selectivo en cuanto a edad.
- Sexo y nivel socioeconómico.
- No tiene profundos efectos en los lectores.
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

PLAN DE PUBLICIDAD

Introducción

Con la aplicación de un plan de publicidad permitirá que la empresa de lácteos “LEITO” solucione su problema; ya que el mismo ha limitado las oportunidades de dar a conocer sus productos antes sus clientes; esto se logrará con la ayuda y apoyo de los medios de comunicación masivos como son: la televisión, Radio, Prensa escrita y Exterior; de acuerdo a la información arrojada en las encuestas. Así lograra posesionarse en el mercado.

Análisis de la situación

El plan de publicidad ayuda a resumir la situación actual de la empresa de lácteos “LEITO” por medio de información relevante disponible acerca del producto, consumidores, entorno competitivo. Esta información se obtiene con el uso de medios de comunicación masivos e inferiores.

Antecedentes

La empresa de lácteos “LEITO” fue creada en el año 2004 por el Ing. Germán Pozo y por su padre Juan Pozo Yopez se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi Cantón Salcedo Barrió Rumipamba Central Panamericana Norte Km3, al segmento de mercado que la empresa se dirige es la clase media baja, los productos que comercializa son: leche, quesos, yogurt, naranjadas.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados. Por ello la empresa de lácteos “LEITO” con la implementación de un plan de publicidad adecuada se quiere lograr que los clientes actuales o potenciales se muestren interesados por comprar los productos, con el fin de lograr así posicionarse en el mercado del cantón Salcedo.

Revisión de la competencia

La empresa de lácteos “LEITO” tiene una competencia directa con la empresa de lácteos el “Ranchito” que es una empresa ya posesionada en el mercado del cantón Salcedo y en la zona centro del país, el interés que la misma le ha dado a una herramienta muy importante del marketing como es la publicidad; con la aplicación de dicha publicidad a logrado comercializar sus productos por distintos segmentos mercado del país. Para ello la empresa de “LEITO” deberá aplicar la publicidad más adecuada con la ayuda de medios de comunicación, que le permita dar a conocer ante sus clientes actuales como potenciales y lograr posicionarse en el mercado.

Análisis F.O.D.A.

Con la realización de una matriz F.O.D.A. nos ayudará a realizar un diagnostico tanto interno como externo de la empresa de lácteos “LEITO” aportándonos con una información valiosa con el objetivo de usar las fortalezas, aprovechar las

oportunidades, reducir las debilidades y luchar contra las amenazas para así lograr el posicionamiento en el mercado del cantón Salcedo.

Cuadro N° 5

MATRIZ F.O.D.A.

Empresa de lácteos “LEITO” del Cantón Salcedo.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquinarias nuevas. • Ubicación Estratégica. • Instalaciones propias. • Infraestructura amplia. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p style="text-align: right;">“LEITO”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles. • Buena calidad en los productos • Variedad de sabores en sus productos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración empírica • No existe motivación al personal. • Posicionamiento de mercado • No cuenta con ninguna publicidad. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia agresiva • Consumidores insatisfechos • No existe interés en los clientes al comprar los productos.

Elaborado por: Fernanda Laica

Cuadro N° 6 Matriz de Impacto

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Maquinaria Nuevas	X		
• Ubicación Estratégica		X	
• Instalaciones Propias	X		"LEITO"
• Infraestructura Adecuada	X		
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Precios accesibles	X		
• Buena calidad en los productos		X	
• Variedad de sabores en los productos.	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Administración Empírica		X	
• No existe motivación al personal		X	
• Posicionamiento en el mercado	X		
• No cuenta con ninguna publicidad	X		
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Competencia agresiva	X		
• Consumidores insatisfechos	X		
• No existe interés en los clientes al comprar los productos.		X	

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Cuadro N° 7 Factores actuales internos

FACTORES ACTUALES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Maquinaria Nuevas	0,2	3	0,6
Instalaciones Propias	0,1	2	0,2
Infraestructura Adecuada	0,2	2	0,4
DEBILIDADES			
Posicionamiento en el mercado	0,3	1	0,3
No cuenta con ninguna publicidad	0,2	3	0,6
TOTAL	1,00		2,10

Tabla: Evaluación de factores internos

Elaborado Por: Fernanda laica

Como conclusión el resultado ponderado (2,00) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

Cuadro N° 8 Factores actuales externos


FACTORES ACTUALES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO "LEITO"
OPORTUNIDADES			
Precios accesibles	0,2	2	0,6
Variedad de sabores en los productos	0,3	3	0,9
AMENAZAS			
Competencia Agresiva	0,3	3	0,9
Consumidores insatisfechos	0,2	3	0,6
TOTAL	1,00		3,00

Tabla: Evaluación de factores externos

Elaborado Por: Fernanda Laica

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 3,00 que supera la media aritmética de 2,00, se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para que la empresa de lácteos "LEITO" pero no es muy significativa la diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

Cuadro N° 9 Matriz de estrategias

<p>PRODUCTOS LÁCTEOS</p>  <p>“LEITO</p>	<p>(F) Fortaleza</p> <p>F.1.Máquinas nuevas. F.2.Instalaciones propia F.3.Infraestructura Adecuada.</p>	<p>(D) Debilidades</p> <p>D.1.Posicionamiento en el mercado. D.2.No cuenta con Publicidad.</p>
<p>CALIDAD A TRAVEZ DEL TIEMPO</p> <p>(O) Oportunidades</p> <p>O.1.Precios Accesibles. O.2.Variedad de sabores en los productos.</p>	<p>Estrategia F.O.</p> <p>F1-O1 Aprovechar al máximo de la maquinaria en la fabricación de los productos para así captar mayor mercado.</p> <p>F2-O2 Utilizar adecuadamente las instalaciones en la elaboración de los productos.</p>	<p>Estrategias D.O.</p> <p>D1-O1 Lograr el posicionamiento de mercado aprovechando los precios accesibles.</p> <p>D2-O2 Contar con una publicidad para dar a conocer la variedad de sabores en los productos que posee la empresa de lácteos “LEITO”.</p>
<p>(A) Amenazas</p> <p>A.1.Competencia agresiva. A.2.Consumidores insatisfechos.</p>	<p>Estrategia F.A.</p> <p>F1-A1 utilizar adecuadamente la maquinaria con el propósito de ser mejor que la competencia agresiva.</p> <p>F3-A2 Producir productos de calidad aprovechando las instalaciones propias para tener clientes satisfechos.</p>	<p>Estrategia D.A.</p> <p>D1-A1 Lograr el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos LEITO frente a de la competencia.</p> <p>D1-A2 Implementar una publicidad con el objetivo de dar a conocer los productos que la empresa oferta y así eliminar clientes insatisfechos.</p>

Estrategias necesarias para la Implementación de un plan de publicidad para la empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.

- Implementar una publicidad con el objetivo de dar a conocer los productos que la empresa oferta y así eliminar clientes insatisfechos.
- Lograr el posicionamiento de mercado aprovechando los precios accesibles.
- Utilizar adecuadamente la maquinaria con el propósito de ser mejor que la competencia agresiva.
- Aprovechar al máximo de la maquinaria en la fabricación de los productos para así captar mayor mercado.

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los medio seleccionado son: la televisión, radio, prensa escrita y exterior. Estos medios permitirán lograr que la empresa de conocer sus productos como son: Leche, Yogurt, Quesos, Naranjadas. Ante sus clientes actuales y potenciales.

PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN



La empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo, deberá realizar comerciales publicitarios por la TV.

Objetivo general:

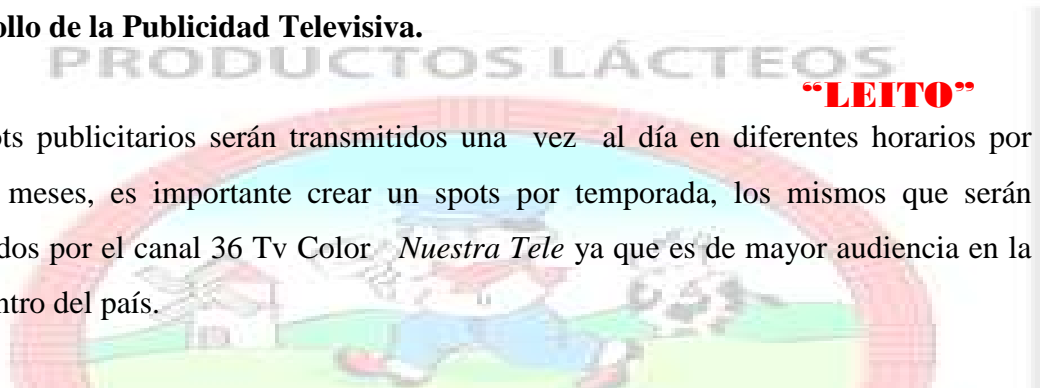
- Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Objetivos específicos:

- Elaborar spots publicitarios atractivos que llamen la atención y logren quedarse en la mente de los clientes.
- Dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

Desarrollo de la Publicidad Televisiva.

Los spots publicitarios serán transmitidos una vez al día en diferentes horarios por cuatro meses, es importante crear un spots por temporada, los mismos que serán transmitidos por el canal 36 Tv Color *Nuestra Tele* ya que es de mayor audiencia en la zona centro del país.



PUBLICIDAD POR RADIO



La empresa de lácteos “LEITO” realizará spots publicitarios.

Objetivo general:

- Dar a conocer los productos de la empresa de lácteos “LEITO”.

Objetivos específicos:

- Diseñar un spots publicitario novedoso, utilizando efectos de sonido y música para lograr despertar el interés en los clientes.
- Informar a los clientes de los productos de lácteos “LEITO” en cuanto a sus presentaciones y sabores que los mismos tienen.

Desarrollo de la publicidad radial

“LEITO”

La publicidad radial para la empresa de lácteos “LEITO” se lo realizará en la emisora TURBO NITRO 93.3 FM *Poder de Radio*. 12 veces al día, con una duración de 30 segundos, por cinco meses, es importante que cada spots se vaya cambiando cada 2 meses máximo, La misma posee alta sintonía en la zona centro. Se elaborará el siguiente spots que contiene el siguiente texto.

PRODUCTOS

.....Empresa de lácteos “LEITO”!!! ofrece productos de calidad como queso, yogurt, leche, naranjadas con los mejores precios del mercado.

PROMOCIONES

Por este mes la empresa de lácteos “LEITO”!!!.....ofrece al público grandes promociones por la compra de sus productos de litro y dos litros.

EXPOSICIONES

.....Productos lácteos “LEITO”... le comunica a su distinguida clientela la gran feria de exposición que se llevara en eventos importantes dentro en la zona centro del país.

PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA

The image shows a screenshot of the La Hora Nacional website. The header features the logo "La Hora Nacional" with the tagline "LO QUE NECESITAS SABER" and a search bar. Below the header is a navigation menu with categories: INICIO, PAIS, DEPORTES, VIDA SOCIAL, OPINIÓN, SERVICIOS, SOCIEDAD, MUNDO, ECONOMÍA, and RSS. The main content area is divided into three columns. The left column features a photograph of Ricardo Patiño being interviewed, with a caption: "Testimonio. El canciller Ricardo Patiño acudió ayer a la Fiscalía y dijo que no puede reconocer a sus agresores." Below this is a headline: "Cúpula policial sabía de revuelta" and a sub-headline: "Los mandos policiales se reunieron días antes de la sublevación y sabían de la inconformidad que existía entre los oficiales y tropa por la aprobación de la Ley de Servicio Público." The middle column is titled "ÚLTIMA HORA" and contains three news items: "Cuatro mineros atrapados a más de cien metros en sur de Ecuador tras derrumbe", "El desempleo en Ecuador se ubicó en un 7,4 por ciento en el último trimestre", and "Países del Arco del Pacífico Latinoamericano se reúnen en el Cuzco". The right column features a large advertisement for Leito products, including a box of "PRODUCTOS LÁCTEOS" and several bottles of Leito milk. Below the advertisement is a "Galería de Fotos" section with a "MULTIMEDIA" label.

Objetivo general:

Dar a conocer los productos, presentaciones y sabores de la empresa de lácteos “LEITO”.

Objetivos específicos:

- Aumentar la Percepción de la marca.
- Aumentar el reconocimiento del nombre.

Desarrollo de la publicidad en prensa escrita.

“LEITO”

En cuanto a la publicidad que se realizará en prensa se lo hará en un octavo de páginas y solo únicamente se dará a conocer la empresa de lácteos “LEITO”, los productos que esta ofrece, los espacios para este anuncio serán comprados en el periódico LA HORA, ya que es de mayor aceptación en la zona centro del país especialmente en el cantón salcedo, y de igual manera mantiene costos muy accesibles, tendrá una durabilidad de cinco meses.

PUBLICIDAD EXTERIOR.



Objetivo General

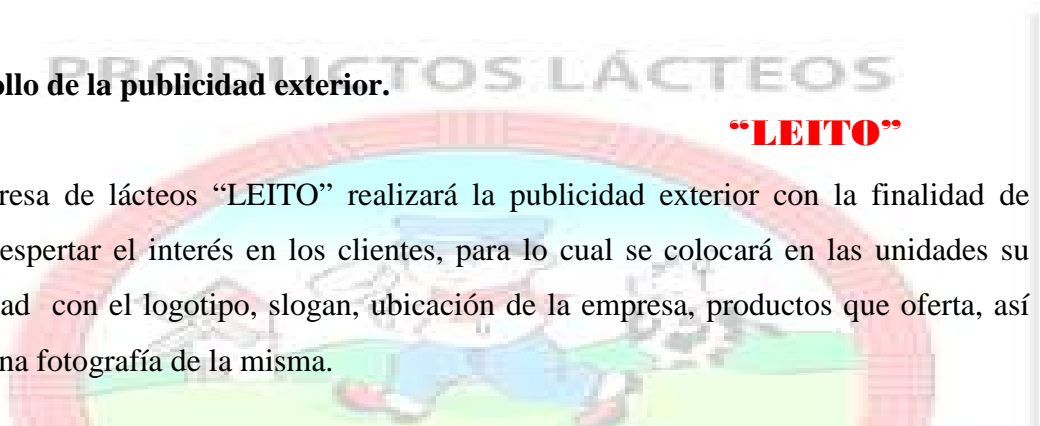
- Dar a conocer los productos que la empresa de lácteos “LEITO” ofrece a la ciudadanía.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar correctamente la ubicación de la publicidad.
- Diseñar una publicidad creativa con la utilización de colores vivos, letras visibles e entendibles, fácil de interpretar por los clientes.

Desarrollo de la publicidad exterior.

La empresa de lácteos “LEITO” realizará la publicidad exterior con la finalidad de lograr despertar el interés en los clientes, para lo cual se colocará en las unidades su publicidad con el logotipo, slogan, ubicación de la empresa, productos que oferta, así como una fotografía de la misma.



PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro se detalla las acciones, el financiamiento, los costos y responsabilidades para ejecutar e implementar un plan de publicidad necesario, que permita lograr posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos “LEITO” del catón salcedo.

PLAN DE ACCIÓN

Publicidad	Objetivos	Actividad	Inicio	Fin	Responsables	Recursos	Costo	Medio Verificador	Resultado Esperado
Televisión	Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.	Realizar comerciales publicitarios	1 de Enero 2011	31 de Abril 2011	Jefe de comercialización.	Humano Financieros	\$ 4800	Canal 36 Tvcolor. <i>Nuestra Tele.</i>	Reconocimiento por parte de la sociedad y lograr el posicionamiento de mercado
Radio	Diseñar un spots publicitario novedoso, utilizando efectos de sonido y música para lograr despertar el interés en los clientes.	Realizar spots publicitarios	1 de Enero 2011	9 de Mayo 2011	Jefe Comercialización	Humano Financieros	\$ 3000	Radio Turbo Nitro 93.3 FM.	Incremento en las ventas, producción, mayor posicionamiento de mercado. En la zona centro del país.

Prensa Escrita	Dar a conocer los productos, presentaciones, sabores de la empresa LEITO	Diseñar anuncios en fechas importantes.	1 de Junio 2011	31 de Oct. 2011	Jefe de Comercialización.	Humano Financiero	\$2500	Diario La Hora	Aumento en la adquisición de productos, y reconocimiento de la empresa.
Exterior	Dar a conocer los productos que la empresa de lácteos "LEITO" ofrece a la ciudadanía.	Colocar la publicidad en los vehículos de la empresa.	1 de Enero 2011	1 de Dic. 2011	Jefe de Comercialización, y el personal de la empresa.	Humano Financiero.	\$ 1400	Número de Vehículos.	Mayor captación de mercado y reconocimiento de la marca.

Elaborado por: Fernanda Laica

COSTO BENEFICIO

PUBLICIDAD	COSTO	BENEFICIO	Costo / Beneficio
Televisión	\$ 4800	\$ 5100	1.06%
Radio	\$ 3000	\$ 4000	1.33%
Prensa Escrita	\$ 2500	\$ 3500	1.40%
Exterior	\$1400	\$ 3000	2.14%
TOTAL	\$ 11700	\$ 15600	5.93%

Elaborado por: Fernanda Laica

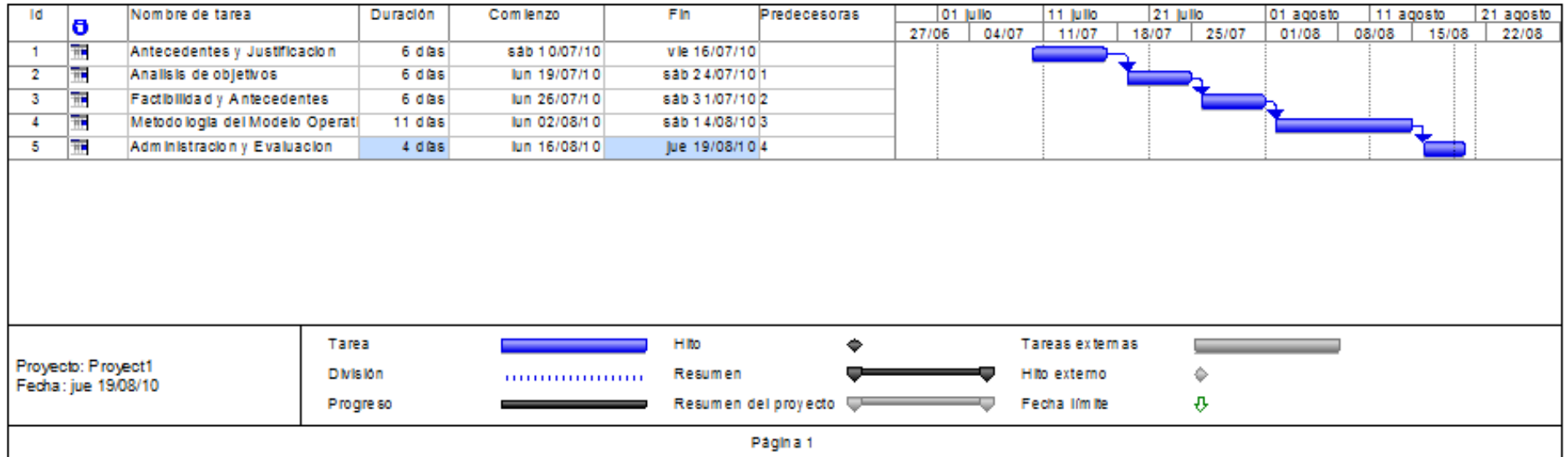
La empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo recuperará su inversión del plan de publicidad para lograr el posicionamiento de mercado en: Costo/Beneficio $11700/15600 = 0.75$ indica que en ocho meses aproximadamente.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura Ver anexo, N° 3

La implementación de la propuesta estará a cargo del departamento de comercialización de la empresa de lácteos “LEITO” con el apoyo de todos los empleados de la misma.

6.8.1 Cronograma.



Fuente: Cronograma Seminario

Elaborado Por: Fernanda Laica.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir períodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Se evaluará en función de las ventas obtenidas hasta la fecha, fidelización del cliente por los productos, reconocimiento de la marca, en el incremento de la producción. Las decisiones pueden estar orientadas a mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa de lácteos “LEITO” del cantón Salcedo.
2. ¿Por qué evaluar?	Medir un control del plan.
3. ¿Para Qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos.
4. ¿Qué evaluar?	El impacto de la publicidad.
5. ¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan.
6. ¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
7. ¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos.
8. ¿Con qué evaluar?	Encuestas a los clientes potenciales.

Elaborado por: Fernanda Laica.

Bibliografía

Belch, G. (2005, g. 11). Publicidad y Promoción. Sexta Edición. McGraw-Hill. México.

Charles W. (2004, p. 94). Administración Estratégica un Enfoque Integrado. Sexta Edición. McGraw-Hill.

Fernández, R. (2004). Publicidad un enfoque latinoamericano. Thomson Editores. México.

Figuroa, R. (2005) Como hacer publicidad un enfoque teórico- práctico. Decimosexta Edición. Editorial Pearson Educacion. México.

George E. Belch-Michael A. (2005, p. 56). Publicidad y Promoción. Sexta Edición. McGraw-Hill.

Gerard, J. (2002) Estrategias de publicidad y promoción. Primera Edicion .Editorial Pearson Educacion. México.

Jean-Jacques, L. (1995, p. 531). Marketing Estratégico. Tercera Edición. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2004, p. 06). Marketing. Decima Edición. Pearson Educación, S. A México.

Kreimer, N. (2006, p. 251-262). Cómo ser un Emprendedor Exitoso y no Fracasar en el Intento.

Kotler, P.-Armstrong, G. (2004, p. 50). Fundamentos Mercadotecnia. Cuarta Edición. Person educación. México.

Wells, W. (2007). Publicidad principios y práctica. Séptima Edición. Editorial Person educación. México.

Kother, P. (2006). Diccionario de Marketing. Duodécima. Editorial Pearson Educacion. México.

Direcciones Electrónicas

Segmentación de Mercados

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> 12:15/ 21-02-2010.

Investigación de Mercados

http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm/ 12:00/21-02-2010.

Rating de las emisoras a nivel de la provincia de Cotopaxi.

Fuente: <http://radio.somoslatinos.es/ecuador/cotopaxi/index.html> 12:30/ 21-02-2010

ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No. 01

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS “LEITO”.

OBJETIVO: Conocer cómo influye la publicidad en el posicionamiento de mercado en la empresa de lácteos “LEITO”.

INSTRUCTIVO: Lea detenidamente cada pregunta y señale con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. Genero.
 - 1.1 Masculino
 - 1.2 Femenino
2. ¿Conoce la existencia de la Empresa de Lácteos “LEITO”?
 - 2.1 SI
 - 2.2 NO
3. ¿Ud. ha escuchado la publicidad de la empresa de Lácteos “LEITO”?
 - 3.1 SI
 - 3.2 NO

4. ¿Ud. Conoce si la empresa de Lácteos “LEITO” cuenta con publicidad por la televisión?

4.1 SI

4.2 NO

5. ¿Ud. ha escuchado por la Radio la publicidad de la empresa de lácteos “LEITO”?

5.1 SI

5.2 NO

6. ¿Conoce Ud. si la empresa de lácteos “LEITO” posee publicidad a través de la prensa escrita?

6.1 SI

6.2 NO

7. ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos LEITO se encuentra posesionada en el mercado del cantón Salcedo?

7.1 SI

7.2 NO

8. ¿Ud. ha comprado productos de la empresa de Lácteos “LEITO”?

8.1 SI

8.2 NO

9. ¿Ud. ha comprado LECHE de la empresa de lácteos “LEITO”?

9.1 SI

9.2 NO

10. ¿Ud. ha comprado QUESO de la empresa de lácteos “LEITO”?

10.1 SI

10.2 NO

11. ¿Ud. ha comprado YOGURT de la empresa de lácteos “LEITO”?

11.1 SI

11.2 NO

12. ¿Ud. ha comprado NARANJADA de la empresa de lácteos “LEITO”?

2.1 SI

12.2 NO

13. ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos posee precios razonables en sus productos?

13.1 SI

13.2 NO

14. ¿Conoce Ud. si la empresa de Lácteos “LEITO” realiza promociones?

14.1 SI

14.2 NO

15. ¿Con que frecuencia usted ha recibido incentivos por parte de la empresa de lácteos “LEITO”?

15.1 DIARIO

15.2 SEMANAL

15.3 MENSUAL

15.4 NUNCA

16. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” le ofrezca?

16.1 GELATINA

16.2 AGUA BOTELLADA

16.3 MANTEQUILLA

16.4 NINGUNO

17. ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos “LA FINCA” es competencia para la empresa de lácteos “LEITO”?

17.1 SI

17.2 NO

18. ¿Cree Ud. que la empresa de lácteos “EL RANCHITO” es competencia para la empresa de lácteos “LEITO”?

18.1 SI

18.2 NO

19. ¿Cree Ud. que es necesario que la empresa de lácteos “LEITO” cuente con una publicidad?

19.1 SI

19.2 NO

20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa de lácteos “LEITO” realice su publicidad?

20.1 RADIO

20.2 PRESA

20.3 REVISTA

20.4 TELEVISIÓN

20.5 AFICHES

20.6 VOLANTES

20.7 NINGUNO

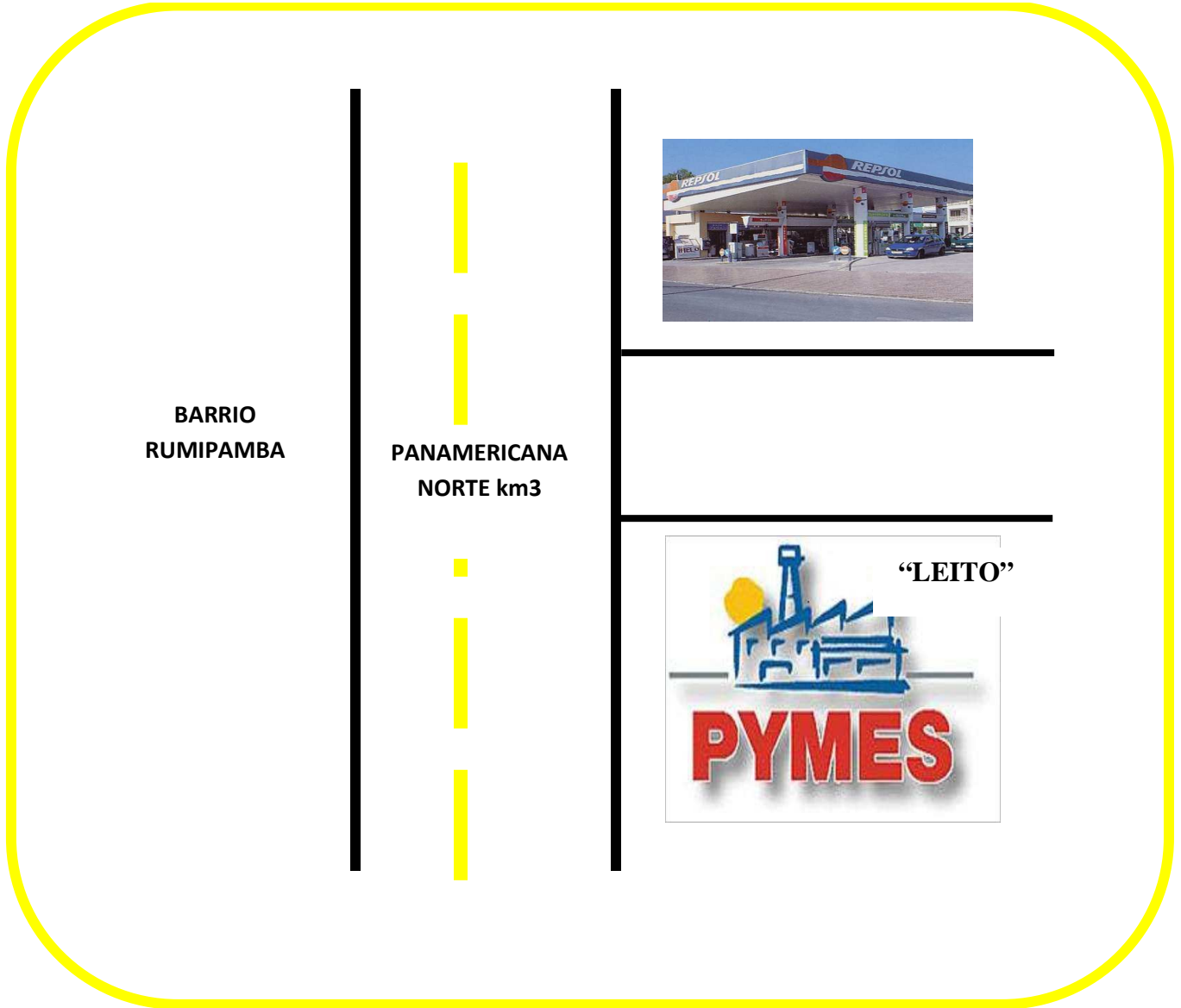
Fecha de Aplicación:.....

Nombre del Encuestador:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

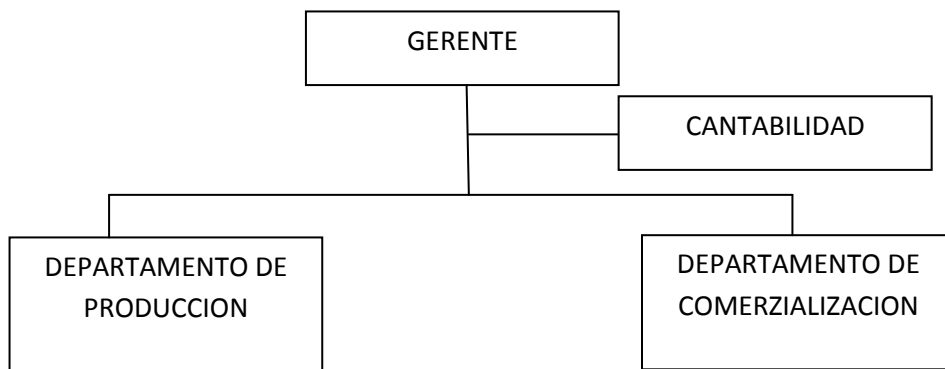
ANEXO N° 2

UBICACIÓN DE LA EMPRESA DE LACTEOS “LEITO” MESO



ANEXO N°3

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE LACTEOS
“LEITO”**



Elaborado por: Fernanda Laica.