



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El BTL y la conciencia de marca en el
mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas
LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.”**

Autora: Wilma Yolanda Santo Cando

Tutor: Ing. MBA. Carlos Vinicio Mejía Vayas

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas

CERTIFICA:

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

Ambato, 20 de junio del 2014

Ing. MBA. Carlos Vinicio Mejía Vayas

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, *Wilma Yolanda Santo Cando*, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente original, auténtico y personal y que el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi exclusiva responsabilidad.

Srta. Wilma Yolanda Santo Cando

CI. 0503628893

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre del 2014

f).....

Ing. Mg. Jorge Jordán

f).....

Ing. Ramiro Cepeda

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para fomentar la lectura, las consultas y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Concedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Srta. Wilma Yolanda Santo Cando

CI. 0503628893

Autora

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con cariño y aprecio a mis padres por su apoyo económico y moral en el trayecto de formación profesional; por lo mismo es importante destacar que mi máxima inspiración para la elaboración de este proyecto de investigación está enfocado en ellos, aquí entrego mi esfuerzo y responsabilidad porque quiero alcanzar un futuro mejor para mi, para mis padres y para el desarrollo de mi País.

Y como olvidarme de Dios mi guía mi luz quien me dio la fortaleza y la sabiduría para obtener los resultados más óptimos posibles.

A todas aquellas personas que fueron mi apoyo para desarrollar esta investigación, amigos, compañeros, docentes.

Wilma Santo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de corazón a la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a mi Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Marketing y Gestión de Negocios y como olvidarme de los docentes que impartieron en mi conocimiento, que con su aliento, apoyo activo y sugerencias me han permitido imaginar el éxito de mi proyecto de investigación.

Anhelo con esmero y voluntad que este agradecimiento también llegue para la administración de la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. Quienes pusieron su confianza en mí para elaborar esta investigación.

Wilma Santo

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE DIAGRAMAS, TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1.TEMA	1
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1.Contextualización.....	1
1.2.2.Análisis Crítico.....	8
1.2.3.Prognosis	8
1.2.4.Formulación del problema	8
1.2.5.Preguntas Directrices	9
1.2.6.Delimitación del objeto de investigación	9
1.3.JUSTIFICACIÓN	9
1.4.OBJETIVOS	10
1.4.1.Objetivo General	10
1.4.2.Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12

2.2.FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.....	23
2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	28
2.5.HIPÓTESIS	44
2.6.SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	44
CAPÍTULO III.....	45
METODOLOGÍA	45
3.1.ENFOQUE	45
3.2.ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.3.MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.4.NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.5.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.6.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	49
3.7.PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.8.PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	54
4.1.INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	54
4.2.VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	68
4.2.1.Modelo Lógico	68
4.2.2.Elección de la prueba estadística Chi cuadrado	68
CAPÍTULO V	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1.CONCLUSIONES	76
5.2.RECOMENDACIONES	77
CAPÍTULO VI.....	78
PROPUESTA.....	78
6.1.DATOS INFORMATIVOS	78
6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	79
6.3.JUSTIFICACIÓN	81
6.4.OBJETIVOS	82

6.4.1.Objetivo General	82
6.4.2.Objetivos Específicos.....	82
6.5.ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	83
6.6.FUNDACIÓN TEÓRICA.....	85
6.7.METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	90
6.7.1.FILOSOFÍA	90
6.7.2.ANALÍTICA	95
6.7.3.MODELO OPERATIVO	112
6.7.3.1.DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	113
6.7.3.2.EL PÚBLICO OBJETIVO.....	113
6.7.3.3.BENEFICIOS DE LA MARCA	113
6.7.3.4.PLAN DE MEDIOS.....	116
6.7.4.PLAN DE ACCIÓN.....	120
6.7.5.PRESUPUESTO	121
6.7.6.FINANCIAMIENTO	121
6.8.ADMINISTRACIÓN	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS:	127

INDICE DE DIAGRAMAS, TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

DIAGRAMA No 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS CONMPAÑÍA LÁCTEOS AMZONAS LIBERLAC CIA. LTDA.....	7
DIAGRAMA No 2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	28
DIAGRAMA No 3 VARIABLE DEPENDIENTE.....	29
CUADRO No 1 PROGRAMAS DE MEDIOS ALTERNATIVOS	32
CUADRO No 2 EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DE GUERRILLA	33
CUADRO No 4. PRINCIPALES APORTACIONES A LA DEFINICIÓN DE CONOCIMIENTO DE MARCA	40
CUADRO No 5 EL BTL.....	49
CUADRO No 6 CONCIENCIA DE MARCA	50
CUADRO No 7 TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
CUADRO No 8 TABLA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.....	52
TABLA No. 1 Edad	55
GRÁFICO No 1 Edad	55
TABLA No. 2 Género.....	56
GRÁFICO No 2 Género.....	56
TABLA No. 3 Marca Amazonas	57
GRÁFICO No 3 Marca Amazonas	57
TABLA No.4 Competencia	58
GRÁFICO No 4 Competencia	58
TABLA No.5 Recuerdo	59
GRÁFICO No 5 Recuerdo	59
TABLA No.6 Razones	60
GRÁFICO No 6 Razones.....	60
TABLA No.7 Medios Alternativos.....	61
GRÁFICO No 7 Medios Alternativos.....	61
TABLA No. 8 Promociones Compra.....	62

GRÁFICO No 8 Promociones Compra.....	62
TABLA No.9 Publicidad BTL.....	63
GRÁFICO No 9 Publicidad BTL.....	63
TABLA No.10 Frecuencia.....	64
GRÁFICO No 10 Frecuencia.....	64
TABLA No.11 Atención.....	65
GRÁFICO No 11 Atención.....	65
TABLA No.12 Clientes	66
GRÁFICO No 12 Clientes	66
TABLA No.13 Compraría Marca Nueva.....	67
GRÁFICO No 13 Compraría Marca Nueva.....	67
TABLA No 14 FRECUENCIA OBSERVADA	72
TABLA No 15 FRECUENCIA ESPERADA.....	73
TABLA No 16 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	74
GRAFICO No 14 Chi cuadrado.....	75
CUADRO No 9 COMPETENCIA.....	100
CUADRO No 10 COMPETENCIA.....	101
CUADRO No 11 CONSUMIDORES	105
CUADRO No 12 MATRIZ FODA.....	106
CUADRO No 13 MATRIZ DE IMPACTO	107
CUADRO No 14 Factores actuales internos.....	108
CUADRO No 15 Factores actuales externos	109
CUADRO No 16 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA.....	110
DIAGRAMA No 4 Estructura del brief Creativo	112
CUADRO No 17 Estructura del cuadro mando estratégico publicitario	116
CUADRO NO 18 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA., es una compañía dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos, está ubicada en la ciudad de Latacunga en la parroquia Guaytacama barrio La Libertad, al paso del tiempo se está convirtiendo en una compañía sólida, pero no ha logrado tener el posicionamiento esperado en el mercado local. El problema principal de la empresa es la inexistencia de publicidad a causa de que los recursos son limitados.

Es por ello que hemos considerado la posibilidad de implementar la herramienta Below The Line (BTL) para que influya en el aumento de la conciencia de marca de Lácteos Amazonas, que le permita el desarrollo y crecimiento en el entorno local en que realiza sus actividades de producción.

Para alcanzar el propósito de aumentar la conciencia de la marca Lácteos Amazonas se procedió a cumplir con determinadas actividades entre ellas se recopiló información tanto a nivel primario como secundario, cabe recalcar que la información recolectada es real y ha sido recopilada principalmente de dos fuentes muy importantes como son la empresa y sus clientes potenciales.

La razón de esta investigación es entregar un Brief Creativo para la implementación del Below The Line (BTL) y así de esta manera aumentar la conciencia de marca en la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA., por medio de esto se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes, mediante un proceso de comunicación directa con los clientes potenciales del mercado local, por ende esta propuesta contribuirá con el desarrollo de una publicidad creativa en el mercado de la ciudad de Latacunga.

Palabras Claves: Producción, Comercialización, Empresa láctea, Below the line, Conciencia de marca, Brief creativo

INTRODUCCIÓN

La razón que nos lleva a la elaboración del presente trabajo de investigación es la selección de los medios alternativos BTL que se adecuen a un plan de publicidad para aumentar la conciencia de marca de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga, para que a través de un Brief creativo los directivos de la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. Consideren la importancia de mantener la comunicación con los clientes.

El Capítulo I EL PROBLEMA contiene: El planteamiento del problema de investigación con la contextualización tanto macro, meso y micro a través de esto se está dando a conocer al problema a nivel nacional. Provincial y local. De igual manera se trata de una relación causa-efecto en el análisis crítico. Con la prognosis se prevé el futuro en caso de que no se resuelva el problema. La formulación del problema en si donde se cuestiona el problema de investigación. Consecutivamente las interrogantes de investigación tanto para las variables como para la respectiva propuesta. La delimitación de la investigación de campo, área, aspecto, espacial y temporal. La justificación donde se observa la importancia del problema, la factibilidad que tiene, el interés y beneficiarios de la investigación. Los objetivos en que se enmarca el problema y el tema de investigación.

El CAPITULO II MARCO TEORICO contiene: los antecedentes de la investigación relacionados a las variables del tema de la investigación. La fundamentación teórica y legal que encierra al tema de investigación. La categorización, tanto de la variable independiente BTL como de la variable dependiente Conciencia de marca. La hipótesis que significar la respuesta anticipada a la formulación del problema. El señalamiento de las variables independiente y dependiente.

El CAPITULO III METODOLOGIA contiene: El enfoque con su modalidad de investigación, los niveles o tipos de investigación del problema. La población que se consideró en la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA LTDA fueron los

clientes potenciales de la ciudad de Latacunga. De acuerdo a la identificación del mercado objetivo, el universo está conformado por un total de 1812 hombres y mujeres de 20 a 34 años con educación Bachillerato- Educación Media y Post Bachillerato del sector urbano de la ciudad de Latacunga, por tanto la muestra para el trabajo de campo dio un total de 317 clientes potenciales. La operacionalización de variables Independiente y Dependiente, indicando las descripciones, dimensiones, ítems y técnicas e instrumentos a utilizarse. El plan para la recolección de la información con el respectivo plan para procesar dicha información que se obtendrá. El análisis e interpretación de los resultados cómo se realizará.

El CAPITULO IV ANLISIS E INTERPRETACION está compuesto por el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicara en la propuesta.

El CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES establece las conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado al finalizar el trabajo de investigación.

El CAPITULO VI PROPUESTA Este capítulo es quizá el más importante porque contiene todo lo referente a las alternativas de solución del problema en cuestión ya que orientara a los directivos de la compañía a tomar las mejores decisiones, consta el título de la propuesta sus objetivos, la justificación así como las actividades, los recursos, el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del Brief Creativo. El cronograma de actividades de la investigación.

Finalmente se encuentra la Bibliografía consultada y los Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El BTL y la conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En la actualidad los mercados en el mundo nos exigen ser más competitivos tanto en el ámbito productivo como en la comercialización, servicios, turismo y otros sectores, vivimos en un mundo cada vez más globalizado, donde la aparición de nuevas marcas es acelerado y las empresas buscan nuevas alternativas para dar a conocer su marca a sus clientes potenciales. El BTL no es una estrategia de marketing totalmente nueva, es tan solo una modificación de sus términos lo que anteriormente se le denominaba como mercadeo directo o marketing guerrillero, hoy se conoce como BELOW THE LINE “BTL”, que es la publicidad en medios no convencionales que es significativamente

importante para todas aquellas pequeñas y medianas que no cuentan con el financiamiento suficiente para desarrollar prácticas de comunicación con el cliente.

La aplicación del BTL cuenta con varios elementos que pueden hacer mejor la estrategia de publicidad, se trata de utilizar la innovación y creatividad para utilizar uno o más elementos combinados para que los resultados sean positivos, se debe aclarar que no siempre la comunicación empresa-cliente es total debido al desarrollo y conocimiento cada vez más sofisticado por parte del cliente o consumidor.

Es importante también describir en que industria del Ecuador se va a desarrollar el proyecto, como esta su situación actual, el desarrollo que ha tenido a través del tiempo, para focalizarnos más profundamente en el problema planteado y buscar las soluciones más efectivas para el beneficio del país, la región, la provincia y la ciudad.

En el Ecuador con aporte de la (Camara de industrias de Guayaquil, 2009) determina en su contenido que la industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país, su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Además en el informe durante el enlace ciudadano realizado por el Presidente de la República, la ministra de industrias y Productividad, dio a conocer que el sector industrial del país creció en 6.8 por ciento en el primer semestre del año, esto según (Guerrero, 2010).

La productividad del sector industrial es cada vez más amplia, debido a diferentes factores pero cabe destacar que una de las razones es que las empresas ecuatorianas comenzaron a implementar estrategias de marketing por el incremento de competencia de acuerdo a cada actividad, optaron por tomar decisiones en base a la comunicación con el cliente para ser más competitivos.

Según (Hoy.com.ec, 2011) se conoció que Juan Pablo Grijalva, gerente de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO), hace un balance de la actividad lechera de 2011. Uno de los retos de la institución es llevar al Ecuador a ser

exportador de leche de alta calidad para el mundo, con el fin de incrementar los más de \$1600 millones que mueve anualmente este sector tanto por el consumo interno cuanto por la venta al exterior. En 2012, aspiran a exportar no menos de 100 mil litros diarios de leche a Venezuela, para lo cual se han enfocado en motivar inversiones en el sector industrial, en cuanto a la producción y consumo local de leche y cuánto genera en dólares el gerente AGSO informo que:

Se producen alrededor de 5,3 millones de litros diarios. Se consume unos 5 millones litros diarios a través de leche, quesos y yogures. La exportación actual es de casi 60 mil litros diarios.

- Económicamente, el sector mueve \$803 millones anuales solo en lo que se refiere a producción, lo cual, unido a industrialización, suma unos \$1600 millones al año.

La producción lechera en el Ecuador es significativa, en tanto también conocemos el consumo en el país y en el exterior, aquí se encuentran las oportunidades que tienen las empresas tanto de la sierra como del oriente referentes a la actividad lechera de mejoramiento y las posibilidades de ser cada día más grandes. Se debe analizar, identificar y cuantificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas de la mejor manera posible, aquí radica también la importancia de dar a conocer las marcas de los productos lácteos para que el cliente las identifique y las prefiera mediante la utilización de estrategias de publicidad cada vez más creativas y mejoradas.

(CIL, 2003)

Al recabar información de diferentes fuentes secundarias se llegó a descubrir que en el Ecuador existe el CIL, que es El Centro de Industria Láctea del Ecuador es una asociación gremial de derecho privado sin fines de lucro, conformado bajo acuerdo ministerial del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (MIPRO) No. 03616 del 29 de diciembre de 2003, que representa a importantes industriales del sector lácteo, dedicadas al acopio, transformación y comercialización de la leche y sus productos derivados.

Los miembros del CIL son: Rey Banano del Pacifico C.A. (REYBANPAC), es la empresa insignia de Holding Favorita Fruit Company, resultante de la asociación del Grupo Wong con la Commonwealth Development Corporation (CDC) y la Internacional Finance Corporation (IFC), FLORAP S.A., DAIRY PARTNERS OF AMERICAS DEL ECUADOR (NESTLE-FRONTERA-Ecuajugos S.A.), INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A., ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A., INPROLAC S.A. (Productos Dulac's) y FUNCONQUERUCOM-Fundación Consorcio de Queserías Rurales Comunitarias del Ecuador (Productos el Salinerito). Comprometidos con la calidad de sus productos, con valores establecidos y el cumplimiento de altos estándares de responsabilidad social y ambiental.

Las industrias lácteas pequeñas y medianas también tienen las mismas posibilidades de ser reconocidas fácilmente a nivel local, nacional e internacional pero para ello deben empezar por brindar al cliente un producto de calidad, el cliente solo conoce la calidad del mismo cuando lo consume y el proceso se inicia con dar a conocer la marca para que opten por comprar los productos.

Según (Tapia, 2010) La producción de leche en el Ecuador llega a los 7 millones de litros diarios de acuerdo datos del libro el Ecuador y su Realidad edición 2009-2010, existen 25 compañías según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, de estos más del 90% se encuentran en la Sierra Ecuatoriana, y se dedican a la producción de leche pasteurizada, quesos, yogurt, además una gran parte de la producción lechera se comercializa cruda en el mercado informal y representa el 60% más que en el mercado formal.

La industria láctea se ha concentrado en la región interandina, Cotopaxi es una de las provincias que tiene empresas dedicadas a la transformación y comercialización de leche según datos:

Las empresas que comercializan leche son: Industrias Lácteas Tony S.A., Pura Crema, Parmalat CEDI, Chiverías, Alpina, Rey Leche y la planta pulverizadora de la asociación de ganaderos de la Sierra y el Oriente (AGSO), de estas industrias el 90% se encuentran ubicadas en el callejón interandino con una fuerte concentración en las provincias del centro norte de la sierra (Pichincha, Tungurahua, **Cotopaxi**, Imbabura, Carchi) y se

dedican principalmente a la producción de leche pasteurizada, quesos, crema de leche y otros derivados en menor proporción.

Cada vez la aparición de marcas de productos lácteos es más intensa, la competencia por tanto se intensifica, las industrias lácteas cotopaxenses deben hacer frente a las industrias lácteas de Pichincha, Tungurahua, Imbabura, Carchi, entre otras.

Los clientes tienen preferencia por marcas que se han dado a conocer, con publicidad intensiva, las industrias se clasifican en medianas y pequeñas, unas producen más que otras y crecen relativamente por las ventas que tienen, es por ello que nace la necesidad de iniciar con un proyecto de publicidad para Lácteos Amazonas LIBERLACCIA. LTDA. Industria Láctea cotopaxense ubicada en la ciudad de Latacunga que actualmente mantiene tres productos en el mercado nacional estos son:

Leche pasteurizada, envasada en fundas de polietileno, en presentaciones de 1 litro, ½ litro y ¼ de litro.

Queso Fresco, en presentaciones de 500 gr., 750gr., Mozzarella en presentaciones de 500 gr., 1000gr.

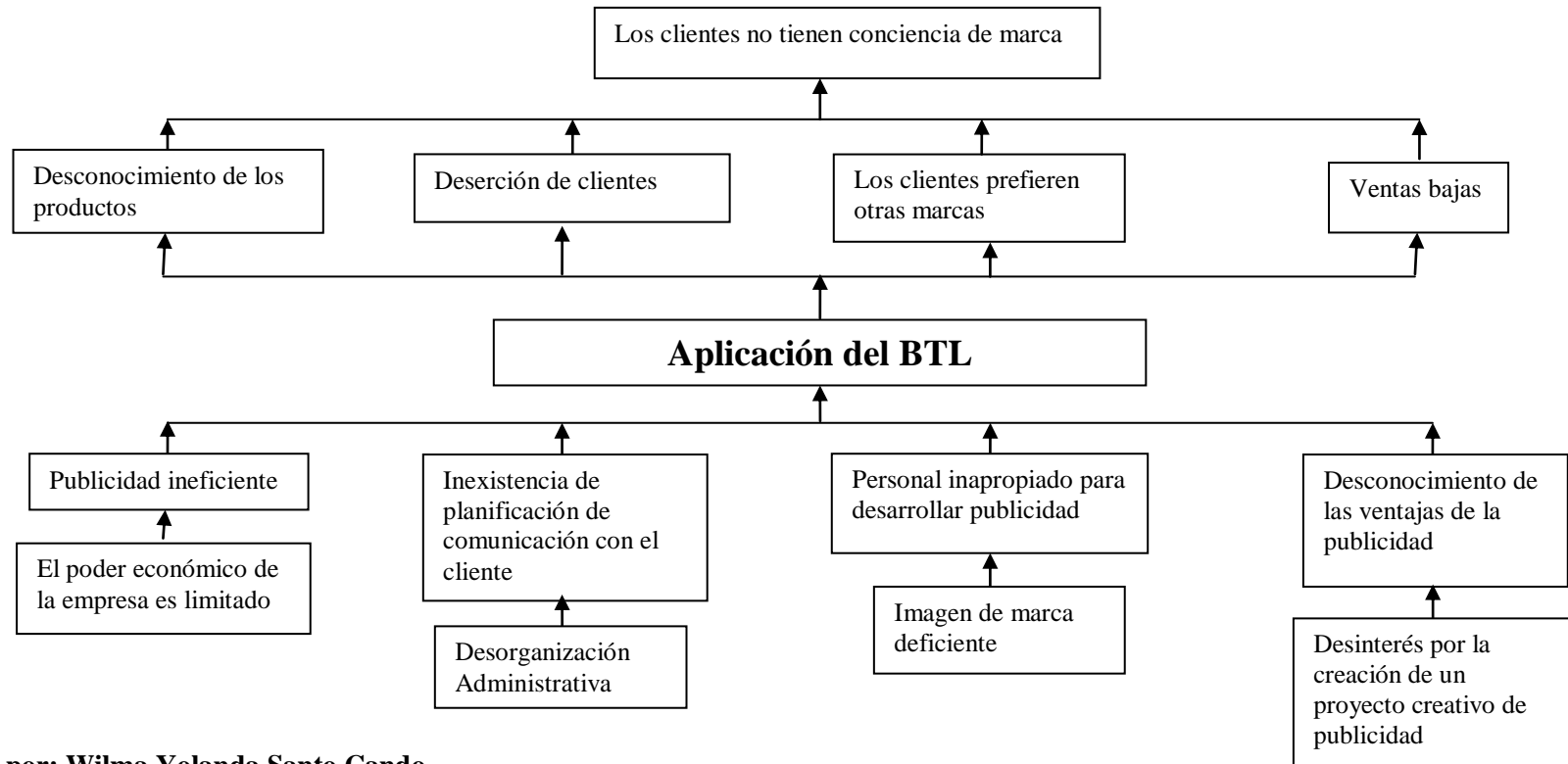
Yogur, En presentaciones de 4 litros, 2 litros, 1 litro, medio litro, 200cc., 180 cc., 150cc. Y 100cc.; en bolos, de 150cc. Y 50 cc., envasados en fundas de polietileno. En vasitos, con cereales.

El mercado geográfico actual de lácteos Amazonas, abarca las regiones de la Sierra y la Costa ecuatorianas, pues mantiene distribuidores en las provincias de Guayas, Los Ríos, Cotopaxi, Pichincha, Esmeraldas y Manabí, con la posibilidad de ampliarlo a nuevas áreas, con el incremento de su producción, mediante la implementación del presente proyecto de investigación. La falta de publicidad no permite que la marca sea conocida por los clientes del mercado local, y esto repercute en las ventas que actualmente la compañía mantiene en la ciudad donde está ubicada.

Las estrategias de publicidad son un elemento fundamental en el éxito de los negocios, una buena estrategia nos permitirá estar a un paso delante de la competencia por lo tanto Lácteos Amazonas de la ciudad de Latacunga, debe enfocarse a buscar nuevas alternativas de publicidad que aporten al conocimiento de la marca de sus productos, además es importante que los recursos económicos se distribuyan de la manera más conveniente, ya que la compañía no está en posibilidades de despilfarrar el dinero, en este contexto se necesita desarrollar planes de publicidad para aumentar la comunicación con el cliente y de esta manera subir el volumen de ventas en el mercado local porque gracias a la aplicación correcta de herramientas BTL los clientes tendrán conciencia de marca y preferirán los productos.

DIAGRAMA No 1.

ÁRBOL DE PROBLEMAS COMPAÑÍA DE LÁCTEOS AMAZONAS LIBERLAC CIA. LTDA.



Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

1.2.2. Análisis Crítico

La compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA LTDA. De la ciudad de Latacunga, lleva a cabo sus actividades en el mercado desde el 02 de febrero del 2009, con un poder económico limitado que ha originado que la misma no cuente con ningún tipo de publicidad, dando como resultado el desconocimiento de la existencia de los productos.

Debido a la desorganización administrativa, se ha demostrado un total desinterés por establecer la planificación de la comunicación con el cliente, y esto ha permitido la deserción de los clientes. Además, la imagen de la marca es deficiente debido a la ausencia de personal apropiado para desarrollar publicidad, causa por lo que los clientes prefieren otras marcas.

Este problema se ha ido complicando también por el desconocimiento que tienen los administrativos de la compañía de las ventajas que brinda la publicidad, esto ha conllevado a que las ventas del mercado local sean relativamente bajas porque el desconocimiento de la marca es alto.

1.2.3. Prognosis

Si el problema se mantiene en la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA LTDA. Con respecto al desinterés para aplicar la herramienta BTL, conducirá a que la conciencia de marca no pueda aumentar, debido a la inexistencia de la publicidad en la compañía no estará en capacidad de competir con las demás marcas, por lo que la empresa perderá cuota de mercado en la región Sierra preferentemente en el mercado local.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye el BTL en la conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. ?LTDA. De la ciudad de Latacunga?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿De qué manera la planificación de comunicación con el cliente influye en la aplicación del BTL?

¿Cómo afecta la ausencia de publicidad en la conciencia de marca?

¿De qué manera la implementación del BTL basado en estrategias publicitarias creativas ayuda a la marca para que los clientes prefieran los productos?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite Contenido:

Campo científico: Marketing

Área: Comunicación

Aspecto: BTL

Límite Espacial:

El trabajo de investigación se realizará en la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. Se encuentra ubicada en la calle amazonas, Barrio La Libertad de la parroquia Guaytacama en la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

Límite Temporal: El trabajo de investigación se realizara desde el 18 de Septiembre del 2012 hasta Agosto del 2014.

1.3.JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

El deseo de realizar la investigación se origina de la necesidad que tiene la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga para dar a conocer su marca en el mercado local mediante la aplicación correcta de la herramienta BTL.

Considerando que el poder económico de la empresa y no existe el interés del desarrollo de un proyecto creativo de publicidad, debido a la desorganización administrativa. Sin embargo es necesario implementar estrategias de publicidad como la herramienta BTL ya que una de sus más importantes ventajas es el bajo costo y es la manera más sencilla de que los clientes tengan conciencia de la marca, con esto se impulsara a la empresa al reconocimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar con la aplicación de esta estrategia estos son:

El aumento de ventas, imagen de marca y por ende corporativa, igualarnos con la competencia, aumento de la cartera de clientes con la conservación de clientes actuales y la consideración de clientes potenciales.

Si se practica las estrategias de publicidad BTL se podrá observar con claridad el crecimiento económico de la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga, despertando el interés del desarrollo de más proyectos creativos de publicidad encaminados al aumento de la conciencia de la marca en el mercado local y porque no decir también a nivel nacional, es por esto la necesidad y la urgencia de tomar en cuenta esta iniciativa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar los elementos más relevantes del BTL para el aumento de conciencia de marca en el mercado local de la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

1.4.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar las herramientas BTL adecuadas para la implementación de publicidad a través de recopilación de información secundaria con la finalidad de evidenciar el aumento de conciencia de marca en la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

Analizar la planificación de la comunicación con el cliente mediante la recopilación de información primaria y secundaria con el fin de aumentar la conciencia de marca en la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

Proponer estrategias publicitarias creativas para la implementación del BTL considerando fuentes secundarias que permitan conseguir el aumento de la conciencia de marca por parte de los clientes reales y potenciales de la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El trabajo de investigación el BTL y la de conciencia de marca en el mercado local de la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga. Se sustenta con los siguientes antecedentes:

(Malisa, 2012) Implementacion de estrategias BTL en la Distribuidora de Electrodomesticos La Ganga sucursal Ambato.

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica estrategias BTL para mejorar su situación comercial.
- La publicidad para promover a la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio y las vallas publicitarias.

- Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias BTL que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios.
- Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de los productos que oferta la empresa.
- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa cuenta con un posicionamiento favorable sin embargo la empresa debe realizar estrategias BTL bien establecido y estructurado con técnicas adecuadas lo cual influye en el nivel de ventas para fortalecer el mismo.
- No aplicar estrategias BTL provoca tener disminución de las en ventas y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.
- La concentración de la demanda es muy alta. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia más fuerte en donde la mercadotecnia va a desempeñar un papel muy importante dentro de la empresa.
- Se puede manifestar que en el momento en que la empresa se dé a conocer en el mercado indudablemente ganará nuevos clientes por ende sus ventas se incrementarán.

Cabe resaltar que esta investigación que antecede al trabajo de investigación es relativamente un aporte importante para determinar los beneficios que arroja la implementación de la herramienta BTL en una empresa como menciona la autora influye en el aumento de nivel de ventas, también conlleva al conocimiento de los productos por parte de los clientes actuales y potenciales, por lo que la conciencia de marca va de la mano con ello.

(Bósquez & Blum, 2008, págs 143-148) Proyecto de Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios

CONCLUSIONES FINALES Y GENERALES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Las conclusiones recabadas durante la realización y finalización de la investigación;

1. Se realizó la investigación de mercados en base a un muestreo estratificado proporcional, pero se demuestran los resultados de manera global unificada, debido a que si damos los resultados por cada estrato no es muy significativo los resultados y no amerita demostrarlos por separado.
2. Las frases con mayor porcentaje de respuesta fueron; “Me gusta publicitar mi negocio” y “Me gusta lo innovador”, frases de las cuales los propietarios sentían que iban más acordes en sus decisiones para su negocio.
3. El 78% de los respondientes sí han utilizado alguna forma de comunicación o publicidad.
4. Las dos razones por lo cual no utilizaban medios o recursos como forma de comunicación; coincide con la teoría planteada, que los medios tradicionales son costosos y que la propuesta sería una buena solución, atenuante de la realidad.
5. RADIO, PRENSA y TELEVISIÓN, poseen porcentajes representativos, y son los medios en que los encuestados más han incursionado, a pesar que respondían “MAS o MENOS”, “no como yo lo quería pero en algo me ayudo”. Respuestas bastante repetitivas en los diferentes estratos encuestados.
Las hojas Volantes poseen un porcentaje mucho mayor a la Radio, Prensa y Televisión. La razón es que aquellos son los primeros medios que los locales utilizan para darse a conocer a nivel masivo, sin pensar que no siempre llegan al medio que ellos quieren.
6. Cuando los encuestados mencionaban la opción “otros”, nombraban el por qué elegían “otros”, pues en las diferentes opciones no constaban revistas, páginas amarillas, vallas, opis y ferias.
7. Al realizar la aleatoriedad en Microsoft Excel los resultados arrojaron pocas “cadenas grandes” dedicadas a la actividad de restaurantes o de sodas; por lo cual, eran aquellas “cadenas de comidas” quienes decían que una Agencia de Publicidad realizaban sus acciones de comunicación.
8. La publicidad es realizada por los respondientes, cada seis meses.
9. El promedio de gasto en publicidad anual, por la mayoría de encuestados es de \$1,000 a \$10,000; son pocos quienes su promedio de gasto va mas allá de \$10,000.
10. El mes en el cuál se intensifican las acciones de comunicación fue el mes de diciembre, debido a que es un mes bastante festivo, donde la familia se une para salir y pasar un rato memorable.

11. En la pregunta que si están seguros o no que la publicidad realizada llega al segmento que ellos quieren, fue definida por los respondientes de la categoría Restaurantes como, la realización de los insertos en los estados de cuenta, ya que su mercado son los tarjetas habientes.
12. La confianza que atribuyen hacia sus proveedores es porque son ellos quienes realizan por sus propios medios, las acciones de comunicación o publicidad.
13. Fueron la mayoría de los respondientes afiliados que dieron la misma respuesta; la CAPTUR no les da ningún beneficio en la parte de comunicación o publicidad.
14. Con una comunicación bien diseñada, el 90% de los respondientes están de acuerdo que aumentaría sus resultados.
15. Los servicios más escogidos fueron los medios innovadores y no tradicionales fuera del punto de venta y la activación del punto de venta; dando la decisión de cuales servicios dejar a un lado y cuáles no.
16. La realización de una Mini Valla Luminosa sobre los TAXI como una forma innovadora de publicitarse tuvo un porcentaje considerable de aceptación y por tanto alentador para las decisiones del proyecto.
17. La disponibilidad de inversión para pagar éstos medios por parte de los afiliados a la CAPTUR fluctúa entre \$200 a \$1000.
18. La idea de la Agencia fue calificada como buena y muy buena.
19. La forma de recibir la información de todas las características de la Agencia por los encuestados; fue por medio de correo electrónico y recibir a un vendedor en sus oficinas.
20. El género masculino posee mayor porcentaje de ocupación de cargos ejecutivos como: Propietario, Gerente Comercial, Relacionista Público o Gerente de Marketing.
21. Los años de vida de los negocios encuestados son 2 a 3 años, 4 a 5 años y 25 años en adelante.
22. La facturación anual de los entrevistados es bastante considerable desde \$50,000 hasta \$400,000; a pesar de ser una pregunta delicada era necesaria establecerla.
23. La Palabra “Agencia” para la mayoría de los encuestados denota un gran temor, pues el mercado asocia; AGENCIA = GRANDES INVERSIONES en comunicación y publicidad.

En el sector hotelero de lujo y primera categoría, predomina la alta inversión en publicidad, marketing y negociaciones entre medios masivos, Internet y soporte, siendo los recursos que

más aumento generan en facturación. Los entrevistados se mostraron abiertos a opciones innovadoras de marketing que la agencia prestaría; ampliando sus estrategias de mercadeo que actualmente usan. Definitivamente el sector hotelero de la ciudad tiene presupuestos flexibles para invertir en nuevas y frescas opciones de marketing, que sean efectivas y bien dirigidas a su segmento específico de clientes. La constante participación de mercadeo fue otra de las características y oportunidades que definimos como importantes a la hora de establecer nuestra posible demanda de clientes.

Los establecimientos denominados soda bar, consta de pequeñas, medianas y grandes franquicias de comidas rápidas nacionales e internacionales, además de negocios informales que con el tiempo han ido trascendiendo en él la mente del consumidor guayaquileño, estableciéndose como lugares tradicionales y puntos de encuentro de jóvenes y adultos.

Por citar ejemplos, Sweet & Coffee, El Capi, Mac Donals, KFC, Pizza Hut, Heladería Fragola, Dulcería Dolupa, etc. Sus facturaciones son altas y su inversión en marketing en pocos casos va acorde sus ingresos, entendiendo de otra manera que las cadenas del grupo KFC y Mac Donals son las que invierte mayor porcentaje de su presupuesto en marketing en medio masivos; mismas que no se las descarta como posibles clientes adquiridores de un servicio de la agencia.

En su mayoría, cadenas de locales como Fruta Bar, Naturissimo, Dulcerías, asignan un presupuesto de par de miles de dólares anuales en publicidad y no se asesoran de especialistas en marketing para sobrellevar el mercadeo de sus locales.

Las cafeterías, todas han usado medios convencionales de comunicación y publicidad, enfatizando su inversión en materiales de soporte, periódicos, revistas y en algunos casos radios. Cada establecimiento tiene establecido su target de clientes, por lo tanto las respuestas recibidas se basan en acciones que se podrían realizar en el entorno de los clientes. Ninguno de estos establecimientos ha establecido una campaña de marketing y posicionamiento de impacto hasta el momento.

Las Discotecas que resaltan en la zona urbana de la ciudad son aquellas que realizan diferentes acciones de marketing fuera de medios convencionales, pues los típicos canjes con programas de TV no han generado resultados (incremento en la fluctuación de clientes). La estrategia que sigue la mayoría de estos establecimientos es el marketing boca a boca, cuentan con un

relacionista público que es quien maneja los presupuestos de marketing y publicidad de todos los meses.

Los Bares encuestados tienen igualmente ventajas en el lado de publicidad y comunicación, pues sus proveedores les asignan presupuestos anuales por exclusividad en el punto de venta. Por citar un ejemplo: Cervecería Nacional, asegura sus ventas y canales de distribución con acuerdos de exclusividad anuales entre el propietario del establecimiento y ellos.

Nuevamente se reafirman los medios convencionales usados al mercadear sus establecimientos; los más “efectivos” ofrecidos por medios convencionales como TV., Radio, Prensa. Y sus propios medios como e-mail masivos, anuncios en www.farras.com o www.mirateaqui.com, folletos, etc.

Una gran parte de los posibles clientes, están al tanto de que siempre podrán contar con estrategias de canjes para evitar egresos de efectivo; también, comentaron algunas acciones que realizan por sus propios medios:

1. 50% y 50% con las tarjetas de crédito.
2. Dentro de sus establecimientos tienen promoción de tarjetas de créditos o bebidas alcohólicas, las mismas que les dan presupuestos extras para sus gastos en general.
3. Hacen cambios de productos por anuncios.
4. Usan otros medios de promoción como: revistas, ferias y stands, insertos en tarjetas de crédito.

Los restaurantes por ser el grupo con mayor participantes dieron diferentes puntos de vistas sobre como manejan el marketing en sus establecimientos.

Existen restaurantes (relativamente muy pocos) que por estar en categoría de lujo o primera, prefieren la calidad que la cantidad, por este motivo prefieren dejar a un lado la publicidad para sus locales, pues al realizar la misma, atraen clientes; y, no desean más clientes porque ya tienen a su segmento establecido; pero, lo más importante es que no tienen capacidad para los mismos, manteniendo su prioridad por la calidad al tener los pocos clientes pero con un buen servicio.

Los restaurantes de segunda son los más interesados en realizar la publicidad para sus negocios, pues éstos ganan por la cantidad que vendan, atrayendo más clientes. Aunque son los más

interesados algunos están acostumbrados a los dichosos “canjes publicitarios”; dos personas contestaron que “si deseaban los servicios de la Agencia, “pero si no les costaba nada”, al escuchar dichas respuestas se demuestra el facilismo y desconocimiento por estas dos personas de una realidad para mantenerse en la competencia y en el mercado que es; “realizar una buena inversión; la cuál genere mejores resultados”.

La factibilidad de aceptación de la Agencia, por parte de los posibles clientes, para que se dedique a la publicidad de sus negocios, (restaurantes, sodas, bar, discotecas, hostales) es bastante alentadora para los resultados finales; ahora, solo resta ver la factibilidad financiera del proyecto.

Este antecedente ha arrojado la intención que tiene la presente investigación porque claramente en sus conclusiones señala el costo menor que representa el invertir en estrategias BTL, ya que el realizar la publicidad en medios ATL e presupuesto aumenta progresivamente y muchas de las veces esta publicidad en medios convencionales no alcanzan los resultados esperados, a diferencia de que los medios no convencionales nos permiten acercarnos más a los clientes y nos ayuda a cumplir los objetivos planteados. Según (Granizo, 2011) Análisis de la campaña BTL Movistar; uso responsable del celular para segundo bachillerato del colegio Chiriboga Riobamba.

El estudio de la publicidad y el marketing genero un conocimiento esencial para elaboración de la campaña BTL.

La investigación de los factores del proceso creativo como la disposición medioambiente, libertad, efectividad y niveles de la creatividad ayudaron a encontrar herramientas útiles para el desarrollo de estrategias creativas, impactantes y funcionales.

En la investigación y el análisis realizado a otras campañas BTL se determinó los aciertos ala manera propicia de ejecutar las campañas BTL logrando así plantear tres acciones creativas, con el propósito de concientizar sobre el uso del celular en clases.

De acuerdo a las investigaciones realizadas mediante encuestas dirigida a los estudiantes y entrevista realizadas a profesores de la institución se logró percibir que existe un grado de

dependencia del celular en clase del 78% por parte de los estudiantes a causa de ello se comprobó que repercute en su aprendizaje.

La planificación y el desarrollo de estrategias BTL permitieron llegar a los 305 estudiantes del colegio de una manera persuasiva y emocional, sintiéndose estos identificados con las acciones de concientización planteadas.

La ejecución de la campaña BTL llegó a comunicar el mensaje a un 94% de los estudiantes y el 75% califican de excelente la propuesta ejecutada ya que gusto y comunico, obteniéndose una acogida favorable por parte de los estudiantes, padres de familia y la institución misma por la iniciativa tomada para combatir el problema del uso del celular en clases.

Las campañas BTL logran una acogida favorable por pequeñas y medianas empresas para combatir el problema de la falta de comunicación de productos y marcas hacia sus clientes, solo basta con tener un nivel de creatividad para llegar de manera efectiva con el mensaje, logrando así estar más cerca del cliente para que conozca la marca, la imagen y por tanto llegue a comprar los productos, por consiguiente puede llegar a ser fiel a nuestra marca y línea de productos.

Según (Ponce, 2009, pág.183) Desarrollo de Marca Ciudad para Bahía de Caráquez

Conclusiones de la Investigación

Después de la recolección de datos y de su respectiva tabulación, se puede concluir que la principal característica de la ciudad de Bahía y de sus pobladores es que la ciudad es acogedora, sin olvidar su ambiente tranquilo, lo cual la hace deseada por los turistas que llegan a este lugar. El buen trato que los pobladores dan a los turistas nacionales y extranjeros resalta para algunas personas, y lo hace primordial pero en esta encuesta de opinión prevalece lo acogedora que es la ciudad.

Un aspecto importante de Bahía como ciudad según los pobladores es que es un balneario tranquilo, esta opción es adoptada porque la razón principal de los turistas es disfrutar de la playa y si en la estancia se encuentra con un atractivo llamativo lo disfrutan pero no es la razón del viaje y de su próxima visita, por lo cual los pobladores creen que Bahía es un balneario.

Pero no se descarta la importancia de Bahía de ser una eco ciudad, ya que este logro identificó a Bahía como la segunda ciudad ecológica del Ecuador, además de los proyectos que la alcaldía y el departamento de turismo realizan, para promover este renombre que la ciudad consiguió en el año de 1998, los ciudadanos están conscientes de la importancia que tiene el ser una ciudad ecológica por lo cual cada habitante hace lo posible por mantenerla limpia.

Bahía consta con varios atractivos que la identifican, pero como conclusión podemos decir que la playa, es el atractivo que la caracteriza, esto va por las razones que se enunció anteriormente, el museo de Bahía de Caráquez es un atractivo deslumbrante, los habitantes aprecian el esfuerzo que se puso al remodelarlo y al conservar las piezas arqueológicas de la cultura que marcó a la ciudad como son la cultura Bahía y los Caras, es magnífico el valor simbólico que este museo refleja a los pobladores. La isla corazón es un destino único en la costa ecuatoriana, en especial para los ecos turistas. Un bello paisaje se puede apreciar desde el Mirador de La Cruz, es el cuarto atractivo que posee la ciudad de acuerdo a la opinión de los pobladores.

Igual que los turistas, los pobladores prefieren la playa por la tranquilidad y seguridad que se percibe, es un lugar de sano esparcimiento para niños, jóvenes y adulto. Caminar por la orilla de la playa o por el malecón son actividades relajantes y preferidas.

Los pobladores de Bahía suponen que la ciudad se ha promocionado correctamente como destino turístico por la afluencia de turistas en temporadas festivas, no hay gran diferencia en los porcentaje de personas que opinan que sí y que no se ha promocionado. Esto conlleva a varias razones, las personas que dijeron que si se está promocionando aseguran que es por la variedad de atractivos que posee la ciudad lo cual es atractivo y al saber que tienen que ofrecer al turista, la amabilidad de la gente y el hecho de que es una ciudad ecológica es aprovechado para su promoción, la tranquilidad de la playa y su hermosura es un soporte importante. El porcentaje de pobladores que afirman que no hay una promoción adecuada culpan a una mala administración de la alcaldía y de sus departamentos, la falta de organización por parte de los gobernantes es también un impedimento.

Una de las frases que identifican a la ciudad de Bahía es que es la ciudad balneario más tranquila y segura del Ecuador, la razón por la que esta frase resalta más que las otras es por el hecho de que es una playa tranquila y sobre todo segura, la seguridad es algo que no se ha profundizado, pero al hablar de seguridad en la ciudad sea en delincuencia, accidentes de

tránsito, etc., se afirma que los índices de dichos accidentes son bajos, según la entrevista con Juliana Espinoza; Directora del Departamento Cantonal de Turismo. La siguiente frase que identifica a la ciudad es la más tradicional y más conocida,

“La ciudad que no tiene copia”, es creada por un poblador de Bahía y se ha mantenido por años.

La mayoría de los habitantes están de acuerdo en que Bahía posea un elemento gráfico que lo identifique, una marca. Bahía actualmente posee una marca que ha pasado desapercibida, no es algo concreto y seguro pero trata de mantener una imagen, la gente quiere una marca duradera, identificadora, original, que se explote y exporte a nivel nacional. En el aspecto de elementos visuales los pobladores son bien patrióticos, prefieren símbolos o escudos de la ciudad pero sin olvidar los aspectos culturales como las iglesias, la arqueología o las culturas más representativas. En lo referente a los colores, prefieren en la futura marca que predomine el color verde acompañado de blanco y azul.

Para la creación de una marca hay que resaltar sus beneficios y características más importantes, la combinación de colores y detalles hacen que el cliente pueda reconocerla con facilidad en cualquier instancia, es importante para ello realizar un análisis intensivo y profundo para identificar la frase correcta que nos representara y construirla de acuerdo a las características del producto, de la empresa y de lo que el cliente percibe de la marca.

Según (Guzmán, 2005, págs.117-119) El valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor

CONCLUSIONES

- En cuanto a la relación que existe entre el valor y la marca y la lealtad mostrada por el consumidor también es positiva. Lo que comprueba que mientras mayor sea el valor que los consumidores perciban de la marca mayor será su lealtad, siendo menos vulnerables a las acciones de la competencia. Ya que no solo se verá reflejado por el comportamiento de repetición de compra sino por el valor que la marca le genere, habiendo creado un alto compromiso que se basa en la confianza

que representa la marca para el consumidor. Lo cual confirma lo planteado en la *Hipótesis 1*.

- Con los resultados obtenidos en el capítulo 4 se puede observar que existe una relación positiva entre el valor de la marca y el precio atribuido, lo que hace que los competidores paguen un poco más por el valor percibido. Lo cual confirma lo planteado en la *Hipótesis 2*.
- Comprobamos también que las promociones no afectan significativamente a la lealtad, ya que perjudican la percepción de la marca (calidad percibida) por parte del consumidor. Para los consumidores leales lo más importante es la marca, mientras que para los desleales es el precio. Tal vez una de las causas podría ser que los consumidores de café no perciben o no se sienten atraídos por las promociones de precios de este producto, ya que si ellos se sienten identificados con una marca específica es porque están satisfechos con sus atributos y beneficios, por lo tanto no necesariamente comprarían al producto por alguna promoción de precio.
- A pesar que en nuestro modelo salió que la publicidad no afecta significativamente a la lealtad, esta contribuye al éxito en la generación del valor de marca. Esto quizá se deba a que ciertas marcas de café no utilizan mucha publicidad y la marca más consumida tiene una imagen tan fuerte que ya está en la mente de los consumidores (posicionamiento) como una marca buena que no necesita de publicidad que se la recuerde. Porque esta marca les ha dado un valor funcional, afectivo y de ahorro.
- Como toda investigación, esta presenta una serie de limitaciones que deben ser consideradas al momento de realizar generalizaciones de los resultados presentados, los aspectos principales que limita esta investigación son: el método empleado, la categoría de producto elegida y las características particulares de la muestra. En cuanto al método empleado como, nuestra intención era determinar simplemente si existe una relación positiva, hay dos aspectos claves que pueden alterar los resultados: el primero que es, haber tomado el primer componente principal que deja un porcentaje de varianza sin explicar; el segundo aspecto es que planteamos relaciones lineales y quizás las verdaderas relaciones entre las variables utilizadas no son estrictamente lineales sino algún otro tipo. En cuanto a la categoría de producto, los resultados de las relaciones del valor de la marca y la lealtad y, del valor de marca con el precio atribuido varían entre categorías de productos por lo que no se puede generalizar los resultados obtenidos, sin haber probado la validez del método para una categoría totalmente distinta. Las características particulares de

la muestra pueden afectar e estudio pues el tipo de investigación fue de carácter transversal, así que cualquier fenómeno social y económico por el que estuvo atravesando el país pudo alterar resultados de la investigación.

El valor de la marca que una empresa pueda crear para sus clientes es fundamental porque gracias a ello la competencia se vuelve vulnerable, los clientes prefieren y confían en nuestra marca, entonces la compra será repetitiva además se establece que el valor de la marca percibida por el consumidor es paralelamente la calidad percibida del producto, ya no se fijan en el precio sino en la marca, se puede apreciar que para los consumidores leales lo más importante es la marca, mientras que para los desleales es el precio.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Ahora cabe destacar el paradigma a seguir en el presente trabajo de investigación es el paradigma crítico propositivo porque permitió criticar la problemática presentada en la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA LTDA. De la ciudad de Latacunga. 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 Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. Por la falta de una publicidad adecuada y posicionamiento de mercado, así se encontró que el tema de estudio es una realidad concreta.

El proceso de investigación también se basa en una fundamentación axiológica porque 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 un base de

diseño de investigación de carácter participativo, abierto y flexible con una metodología hermenéutica-dialéctica.

Este paradigma permitió que el objeto de estudio deje de estar estático y se interprete la realidad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se basa en los siguientes artículos según (Asamblea Nacional, 2010, pág. 1):

El artículo 52 de la Constitución de la república garantiza a las personas el derecho de disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad.

El artículo 304 numeral 6 de la Carta Fundamental establece que la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Según (Asamblea Nacional, 2010, págs. 3-6)

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO.

Artículo 1.- Objeto.- el objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Artículo 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Según (Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios, 2010, págs. 11-13)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

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

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

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

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al producto o de precios al consumidor.

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

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

Publicidad Agresiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considera también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

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

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

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

Importadores: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual prestan servicios a los consumidores.

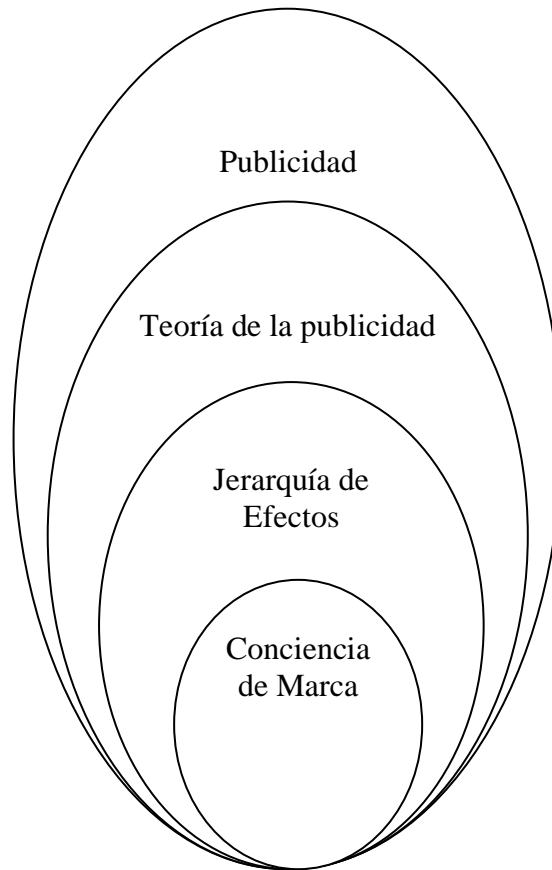
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

DIAGRAMA No 2.
VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

DIAGRAMA No 3.
VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Definición de marketing (Kotler, 2002, págs.4,9,10)

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing, según una definición social el marketing es un proceso a través del cual individuos grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición gerencial: (la administración de) marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Mezcla de marketing

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales, así como en los consumidores finales. Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo el precio el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución. Así pues la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo), de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Robert Lauterborn sugirió que las cuatro P's de la parte vendedora corresponden a las cuatro C's del cliente

Cuatro P's Cuatro C's

Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y conveniente y con una comunicación eficaz.

Según (Clow & Baack, 2010, pág. 8) **Comunicación integral de marketing**

Se puede construir un programa de comunicación integral de marketing sobre el fundamento proporcionado por el modelo de comunicación. Aunque los programas de CIM pueden describirse de varias maneras, el consenso es definirlos como sigue: el término de **comunicación integral de marketing (CIM)** se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

Programas de medios alternativos (Clow & Baack, 2010, pág. 272)

Para crear Programas de medios alternativos se requiere creatividad e imaginación. La meta es identificar lugares nuevos donde el consumidor se cruce con la presencia de una marca.

Los medios alternativos se basan en el rumor, la comunicación de boca a boca, los estilos de vida y los momentos en que los consumidores descansan y disfrutan de pasatiempos y eventos.

La figura 10.1 presenta algunos de los más comunes.

CUADRO No 1
PROGRAMAS DE MEDIOS ALTERNATIVOS

Programas de medios alternativos	
◆ Marketing de rumor	◆ Marketing de guerrilla
◆ Producto en la escena y advertainment.	◆ Marketing de estilo de vida
Lugares para medios alternativos	
◆ Publicidad en videojuegos	◆ Publicidad en salas de cine
◆ Publicidad en túneles del metro	◆ Publicidad en estacionamientos
◆ Publicidad en escaleras mecánicas	◆ Publicidad en vuelos comerciales
◆ Volantes y folletos	◆ Menús para llevar a casa
◆ Publicidad en bolsas para llevar a casa	◆ Publicidad en ropa
◆ Letreros en centros comerciales	◆ Anuncios en
◆ Anuncios por fax	

Adaptado de: Clow & Baack,(2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing,pág. 272.

Marketing de guerrilla (Clow & Baack, 2010, págs. 274,275)

Históricamente, uno de los programas más exitosos en medios alternativos ha sido el marketing de guerrilla, que desarrollo Jay Conrad Levinson, el gurú del marketing. Los programas de **marketing de guerrilla** se diseñan para obtener resultados instantáneos con recursos limitados.

La táctica depende de la creatividad, las buenas relaciones y la disposición a probar métodos fuera de lo común. El marketing de guerrilla destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorpresivas para llegar a los consumidores.

La figura 10.2 presenta una comparación entre el marketing tradicional y el marketing de guerrilla. Este último tiende a encontrarse en regiones o áreas específicas.

CUADRO No 2

EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DE GUERRILLA

Marketing Tradicional	Marketing de Guerrilla
◆ Requiere dinero	◆ Requiere energía e imaginación
◆ Diseñado para empresas grandes con presupuestos amplios.	◆ Diseñado para pequeñas empresas y grandes sueños.
◆ Los resultados se miden por las ventas	◆ Los resultados se miden por las utilidades
◆ Basado en experiencias e hipótesis.	◆ Basado en la psicología y en el comportamiento humano
◆ Aumenta la producción y diversidad.	◆ Crece mediante los clientes existentes y las recomendaciones
◆ Crece mediante la adición de clientes	◆ Cooperera con otras empresas.
◆ Aniquila la competencia	◆ Dirige los mensajes a individuos y grupos pequeños
◆ Dirige los mensajes a grupos grandes	◆ El marketing se usa para obtener el consentimiento del cliente
◆ El marketing se usa para generar ventas	◆ “Marketing para ti” que atiende a cómo podemos “ayudarte”
◆ “Marketing para mi” que atiende a “mi” compañía.	

Adaptado de: Clow & Baack,(2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing,pág. 275.

El BTL según (Bósquez & Blum, 2008) redactan que “*este tipo de estrategia de publicidad como BTL no es nuevo en el mercado. Nació en 1980 y ha sido utilizado de muchas formas*”.

Mientras (Pereira, pág. 4) con su escrito fundamenta que El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

Es el mismo viejo animal llamado por JayLevinson "Mercadeo Guerrillero", el cual sigue publicado una serie de exitosos libros en los cuales recomienda la utilización del ingenio para conquistar al cliente potencial, y poder competir con las poderosas transnacionales que gastan sumas astronómicas en publicidad tradicional.

Entonces se dice que las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes desde los inicios de la actividad publicitaria, es más, me atrevo a decir que en rigor y por definición incluso estaba presente antes de lo que se denomina ATL porque antes del desarrollo tecnológico y de medios masivos las empresas de alguna forma tenían que dar a conocer la existencia de sus productos.

Describamos ahora los elementos que conforman la herramienta BTL, con el aporte de (Labbe, pág. 3) encontramos al marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios, mientras que (Bósquez & Blum, 2008,pág. 51) mencionan que dentro del Below The Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (promociones de ventas), el marketing relacional (relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.), donde no se emplean medios masivos. Lo que permite aclarar que una de las ventajas más significativas de la aplicación del término BTL como estrategia de publicidad es que en muchos casos es de bajo costo.

El cambio actual en los consumidores, sus preferencias, actitudes y percepción obliga a las empresas a desarrollar procesos y metodologías creativas que permitan llegar al cliente de una manera diferente, sofisticada, única y efectiva.

Por ello toma fuerza la herramienta Below The Line, estrategia de comunicación basada en el establecimiento de una comunicación directa hacia el cliente, hacer que la gente tenga contacto directo con la marca y con el producto, obteniendo con ella un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor potenciando la marca o el establecimiento de manera efectiva y cuantificable.

El Marketing "Below the line", es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas.

La herramienta BTL está tomando gran importancia en la actualidad por parte de las pequeñas y medianas empresas para enfocarse cada vez más al cliente o consumidor final con costes relativamente convenientes y no saturar mensajes en los medios masivos comunes, porque posiblemente el cliente ni los vea ni los escuche por ello radica sustentar este comentario del BTL según (Chong, 2007, págs. 203,204)

Las técnicas promocionales “debajo de la línea” (Llamadas BTL por sus siglas en ingles) son cada día mas requeridas y con tendencias de inversión crecientes, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicios por ellas, Han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, las cuales día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor.

Son útiles para conocer sus necesidades, gustos, preferencias, léxico, hábitos, tradiciones, motivaciones de compra y decisiones, sus razonamientos para las compras impulsivas, así como las características de las marcas y servicios que utiliza. Todo esto da como resultado que la comunicación, ya sea masiva o segmentada, sea elaborada con mensajes cada vez más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor.

BTL	Marketing promocional	Apoyo al punto de venta
	Marketing de base de datos	Retorno de inversión
	Comunicación digital (e-mail)	Costo por impacto
	Correo directo	Matrices reales
	Servicios interactivos	Impactos cuantificables
	Marketing de afinidades	Nuevos consumidores
	Marketing de eventos	Rentabilidad por impacto
	Relaciones Publicas	Crear imagen y prestigio
	CRM (relaciones con el cliente)	Acercarse al cliente
	Merchandising	Materiales promocionales
	Comunicación empresarial	Marketing interno

Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (*brand awareness*) y la estrategia del consumidor objetivo (*customer targeting strategy*). ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de

publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada a los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.

Según (Camps, 2010, pág. 67)

Medios no convencionales o Below the Line (BTL): Marketing directo, relaciones públicas, patrocinios y mecenazgos, promociones al cliente final o al canal-distribuidor.

Una compañía del sector gran consumo comunica a su cliente objetivo final las excelencias de su producto y les empuja que vayan al distribuidor a comprarlo.

Según (Sánchez, 2012)

La comunicación está cambiando para lograr mayor eficacia. Las formas tradicionales de comunicar se complementan con las nuevas, formando parte de una estrategia integrada. Ahora los consumidores simultanean diversos medios, lo que dificulta en ocasiones el recuerdo de las campañas, por lo que se hace necesaria una campaña 360⁰ consistente que invite al consumidor a participar en ella. La idea subyace de este enfoque 360⁰ es aprovechar cualquier oportunidad de contacto entre la marca y su público objetivo para transmitir un mensaje consistente. Esto configura lo que se denomina comunicación holística de marca, es decir, el anunciante trabaja con distintos especialistas (ATL, BTL, RRPP, Marketing directo, etc.)

Aunque la crisis tiene un efecto directo en la inversión publicitaria, hoy las empresas tienen que atender las demandas crecientes en cada contacto para reforzar la imagen de la marca, estrategia que se puede alcanzar con menos presupuesto sin restar eficacia en los impactos.

Según (Návarro, 2007, págs. 167,168)

La publicidad clasificada hoy como personalizada o de interrelación *tú-a-tú* (BTL) ha ocupado por fin el sitio que hace tiempo le correspondía con el mérito debido por ser la que establece el contacto directo con el consumidor último. En los últimos cinco años, el anunciante ha abierto su presupuesto de comunicación a las pequeñas piezas que se hacen grandes cuando tocan las manos de los posibles compradores. A la hora de hacer vivir la marca los soportes no tienen categorías, se trata de integrar unos con otros para lograr que las personas se encuentren felices hasta con las piezas más diminutas.

Es la creatividad multimedia. Es el marketing directo, relacional y promocional que intenta llegar al ámbito más privado. La eficacia se lanza por arriba –desde los medios masivos-, pero se fundamenta desde abajo –los soportes personalizados-. Los envíos a domicilio, las tarjetas de puntos, los gadgets y los obsequios, los escaparates, las cartas personalizadas, igual que las presentaciones, los viajes motivacionales o los eventos asumen hoy tanta responsabilidad en la captación y fidelización del cliente como cualquier otro medio audiovisual lo podía hacer antes.

El nuevo motor que da vida a toda esta creatividad multidimensional se llama interactividad. Una fuerza que ha revolucionado las relaciones marca-consumidor de forma que sus reglas nunca volverán a ser las mismas.

Ahora queda bien definir los componentes que vamos a estudiar para solventar la aplicación de la herramienta BTL

Marketing directo según (Muñiz, 2012, págs. 2-4)

Englobado dentro del área de la comunicación integral, el marketing directo es tratado en un capítulo independiente debido a su importancia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con *targets* bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además con la llegada de Internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del *one to one*.

Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail marketing*, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro *target*, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al *one to one*.
- Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.
- Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.
- Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, *e-mail marketing*.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

A partir de (Rodríguez, Suarez, & Garcia, 2008, pág. 155) La publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo. Es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y muchas veces sin tan siquiera la fuerza de comunicación de la palabra escrita. Ante la continua aparición de nuevos canales de comunicación y la influencia de las modernas tecnología. La publicidad exterior es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos.

Entre diversas formas de la publicidad exterior se encuentran: la vallas, la publicidad móvil o semi móvil (anuncios en el interior o exterior de taxis o autobuses, anuncios en remolques), el mobiliario urbano, los carteles y las banderolas entre otros.

Según (Clow & Baack, 2010, pág 149) **Teoría de la publicidad**

Hay varios marcos teóricos que son útiles para crear un anuncio para una campaña de publicidad. El primero es el modelo de jerarquía de efectos. El segundo es una cadena de medios y fines. Tanto el modelo de jerarquía de efectos como la cadena de medios y fines pueden usarse para establecer los puntos de apalancamiento. Un punto de apalancamiento lleva al consumidor de la perspectiva de entender los beneficios del producto a relacionar dichos beneficios con los valores personales. Por último la tercera perspectiva se relaciona con los elementos visuales y verbales que están presentes en un anuncio.

Jerarquía de efectos

El modelo de Jerarquía de efectos es útil para aclarar los objetivos de una campaña de publicidad y crear los anuncios individuales. El modelo propone que hay seis pasos que un consumidor o un comprador empresarial tienen que dar para realizar una compra. Los pasos son:

1. Conciencia
2. Conocimiento
3. Gusto
4. Preferencia
5. Convicción.
6. La compra propiamente dicha.

Estos pasos son secuenciales. El consumidor pasa un tiempo en cada paso antes de avanzar al siguiente. Así antes de que un producto pueda gustarle a una persona, esta debe tener conocimiento suficiente del producto. Una vez que el individuo tiene el conocimiento y adquiere el gusto por el producto, el anunciante trata de influir en el consumidor para que prefiera una marca o empresa en particular.

Según (Torres, 2010) “*la marca ha estado presente desde tiempos inmemoriales y ha evolucionado paulatinamente, llegando a ingresar y posicionarse en la mente y sentidos humanos, generando progresía*”.

Por otra parte la conciencia de marca, según el análisis realizado por (Colmenares, 2009, pág.17) ha arrojado las conceptualizaciones de diversos autores desde la aparición del término hasta la actualidad:

CUADRO No 4.
PRINCIPALES APORTACIONES A LA DEFINICIÓN DE CONOCIMIENTO DE MARCA

Autores	Definición
Monroe (1976)	Grado de experiencia con la marca
Alba y Hutchinson (1987)	Conjunto de informaciones almacenadas sobre la marca, que se ven afectadas por la experiencia mantenida con la misma.
Hoyer y Brown (1990)	Desde el simple reconocimiento hasta el conocimiento de los atributos más específicos. Sinónimo de notoriedad de marca
Keller (1993)	Nodo sobre la marca en la memoria. Concepto multidimensional
Aaker y Álvarez (1995)	Medida de respuesta afectiva sobre la marca
Richards et al. (1998)	Conocimiento explícito y tácito acerca de la marca difícil de comunicar
Berli y Martin (1999)	Toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca. Sinónimo de notoriedad de marca
Del Moral (2001)	Conjunto de informaciones sobre la marca y el significado que tienen ellas para el consumidor y que almacena en su memoria.
Esch et al. (2004)	Medida de respuesta del consumidor hacia la marca a través de sus percepciones, preferencias y conducta.

Adaptado de: Colmenares, O. (2009), www.cyta.com.ar, pág. 17

Según (Kotler, 2002, pág. 189)

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los compradores. También hay marcas en las que compradores tienen un alto grado de conciencia de marca. Después están las marcas que

disfrutan de un alto grado de aceptabilidad de marca. Después están las marcas que disfrutan de un alto grado de preferencia de marca. Aaker distinguió cinco niveles de actitud de los clientes hacia una marca:

- El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio. ninguna lealtad a la marca
- El cliente está satisfecho. no tiene razón para cambiar de marca
- El cliente está satisfecho e incurrirá en costos al cambiar de marca
- El cliente aprecia la marca y le ve como una amiga
- El cliente es devoto de la marca

Se puede decir que el desarrollo del valor de la marca está relacionado con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, asociaciones mentales y emociones fuertes, esto permite que las empresas que tienen un alto valor de la marca tengan costos de marketing más bajos, gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.

Y con el aporte de (Hoffman, 2007) determina que la conciencia de marca se basa en que el nombre de esta salte o no a la mente de los clientes cuando piensen en una categoría de productos determinada y la facilidad con la que lo recuerdan. Por tanto, lograr la conciencia de la marca es el primer reto de las marcas nuevas y mantener altos niveles de conciencia de ella es una tarea que no dejan de afrontar todas las marcas establecidas.

La marca es una de las principales causas por las que el cliente opta por comprar un producto por ello es necesario que toda empresa desarrolle una marca solvente, poderosa; para esto la empresa debe tratar de que el cliente también la conozca, reconozca y se sienta identificado con la marca de los productos que adquiere, así se puede evaluar el grado de experiencia o lo que lo mismo decir la conciencia que tiene el cliente de cada marca.

Según (Tomé, 2010)

Conocimiento/ Awareness/ Popularidad

Sin duda un aspecto de suma importancia siendo el inicio del “embudo” y que de cuánta gente nos conozca será el punto de partida a cuánta gente nos considere y esté dispuesta a probar o comprar nuestra marca.

Las grandes compañías en el mundo pagan a sus ejecutivos de marketing por indicadores como Top of Mind y Awareness.

Si queremos tener una rápida aceptación en el mercado, debemos invertir para que nos conozcan.

Ahora, hay dos puntos importantes a cuidar aunque no en contrapeso pero sí que muchos cometemos errores al querer ganar popularidad y no considerarlos.

1. Con quien queremos ser populares: Esto implica que debemos invertir en que nos conozca la gente correcta, nuestro mercado objetivo, los que esperamos que nos compren y que nos interese tenerlos como clientes.
2. Qué Conocen de nosotros: Esto tiene que ver con el reconocimiento, aspecto trascendental en la construcción de la marca.

Reconocimiento/ Familiaridad / Posicionamiento

El reconocimiento como ponemos en el título es asociado a la familiaridad.

Si la popularidad es el aspecto cuantitativo de la conciencia, el reconocimiento es lo cualitativo. Según estudios de psicología, los consumidores preferirán por instinto aquellas cosas que han visto antes o con las que ya han tenido un contacto previo.

El reconocimiento también tiene que ver en la forma cómo nos recuerdan o nos conocen, en qué categoría de producto nos asocian y si estamos dentro de sus consideraciones para “probarlos” o “comprarnos”.

Todo producto en el mercado tiene un “reconocimiento”, ya sea deliberado o no deliberado. Si nosotros no hacemos los esfuerzos para fijar nuestro posicionamiento, el mercado nos dará su propio reconocimiento que muchas veces no tendrá nada que ver con lo que nosotros queremos que piensen de nuestra marca.

Entonces conociendo los conceptos, podemos encontrar un indicador mixto que Aaker le llama **Conciencia de Marca**.

La conciencia se mide integrando Top of Mind, Total Awareness y Reconocimiento.

Podemos resumir la conciencia en una frase:

“Una cosa es ser recordado y otra muy diferente ser recordado por las razones adecuadas (y evitar ser recordado por las razones erróneas)”.

En base a estos conceptos las marcas pueden ser calificadas en 4 escalas de acuerdo al modelo de Young and Rubicam Europe:

- **Alto conocimiento y Bajo Reconocimiento (Marca de Cementerio)**

Estas marcas son ampliamente conocidas por un grupo grande de la población, pero no son reconocidas como buenas o no son consideradas al momento de la compra. Estas marcas deberían de dejar la publicidad y desde las relaciones públicas forjar su posicionamiento y mejorando la calidad percibida de sus productos).

- **Bajo Conocimiento y Alto Reconocimiento (Marca de Nicho)**

Estas marcas no son conocidas por un grupo importante de la población, sin embargo son apreciadas por quienes la conocen y las tienen en alta consideración. Es un aspecto muy importante, pero lo más delicado es tomar la decisión de crecer, no perdiendo su esencia de posicionamiento.

- **Alto Conocimiento y alto Reconocimiento (Marca Poderosa)**

Es el escenario ideal de toda marca, sin duda es un líder de su categoría y con importante participación de mercado. Debe cuidar sus aspectos de innovación, para no caer sus indicadores en un cambio generacional o cambio de las conductas de compra del mercado.

- **Bajo Conocimiento y Bajo Reconocimiento (Marca Nula)**

Estas marcas no están en nada. El único aspecto positivo es que son una hoja en blanco y todo está por hacer. Deben buscar diferenciación para comenzar a tomar reconocimiento en un nicho de la población.

En lo particular creemos que lo más importante es primero generar un saludable reconocimiento de nuestro posicionamiento que según Al Ries la mejor forma de hacerlo es mediante una esencia de marca diferenciada e innovadora, impulsándola mediante agresivas tácticas de relaciones públicas, así ser creíbles. Luego hacemos publicidad para masificar el conocimiento de nuestra marca de forma saludable.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Para realizar esta investigación se consideró el enfoque cuantitativo ya que utilizaremos estadísticas y comprobaremos la hipótesis que anteriormente se planteó, para ello también es importante analizar las causas y el efectos del principal problema que enfrenta la empresa mediante datos cuantificados, para determinar soluciones en beneficio de la misma y en consecuencia que nuestros clientes reales y potenciales conozcan mejor la marca de los productos.

Además así se podrán entregar resultados a los administrativos de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga. Para que puedan tomar decisiones a cerca de implementar o negar la implementación de la herramienta BTL para aumentar la conciencia de marca en el mercado local y más adelante en a nivel nacional.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectuar esta investigación es importante determinar su alcance para un proceso más eficaz, por ello se ha considerado los alcances:

Descriptivo: Porque se ha determinado la hipótesis considerando que el BTL aumenta la conciencia de marca de los productos que ofrece compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

Correlacional: Tenemos hipótesis con variables asociadas.

Explicativo: la hipótesis es causal la variable conciencia de marca depende de la aplicación correcta del BTL.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la consideración del planteamiento del problema utilizaremos la investigación bibliográfica, de campo y experimental debido a que son los más adecuados para la presente investigación en la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga. Por las siguientes razones:

La Investigación Bibliográfica: porque nos hemos basado en investigaciones ya realizadas y vamos a medir conceptos mediante la definición de variables para entregar soluciones a la empresa en estudio.

La Investigación de campo: este alcance se ha seleccionado en vista de que construimos predicciones que ayudaran a la solución del problema de la empresa. También se está utilizando dos variables que están debidamente asociadas, posteriormente se cuantificara los resultados de encuestas para proponer la mejor solución del problema latente.

La investigación experimental: esta investigación conlleva a un sentido de entendimiento total para estructurar una propuesta que beneficie a la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

3.4. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del trabajo de investigación se tomará en cuenta el diseño transversal exploratorio porque se trata de un problema de investigación nuevo que en la compañía no se ha realizado y la recopilación de datos se dará en un momento único, consideramos también el diseño transversal descriptivo, ya que nos permitirá realizar una descripción y análisis de las características más importantes que conducen a problema que está siendo objeto de estudio y su incidencia en la buena evolución de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

El diseño transversal correlacional va a determinar la relación que existe entre la herramienta BTL y la conciencia de marca, de esta manera se observará si el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra, y por último el diseño transversal explicativo permitirá comprobar experimentalmente si la hipótesis es valedera o no, con uno de el parámetro que más se adapte a esta investigación.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se considerara son los clientes potenciales de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga. De acuerdo a la identificación de nuestro mercado objetivo, nuestro universo está conformado por un total de 1812 hombres y mujeres de 20 a 34 años con educación Bachillerato-Educación Media y Post Bachillerato del sector urbano de la ciudad de Latacunga.

	HOMBRES			
Bachillerato- Educación Media	319	263	190	772
Ciclo post-Bachillerato	88	46	39	173
	MUJERES			
Bachillerato- Educación Media	281	236	209	726
Ciclo post-Bachillerato	72	42	27	141
			TOTAL	1812

El tipo de muestreo que se aplico es probabilístico aleatorio simple porque decidimos al azar a los clientes de acuerdo a criterios más relevantes de educación, sexo, zona urbana de la Ciudad de Latacunga.

Se aplicó la siguiente fórmula a la población considerada para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q N + N e^2}$$

Por lo tanto para la presente investigación el tamaño de la muestra es igual a 317, por consiguiente se realizarán 317 encuestas para realizar este estudio.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es el conjunto de acciones o de actividades que se van a desarrollar durante la investigación, el plan de recolección de información es también conocido como la estrategias metodológicas requeridas para alcanzar los objetivos de la investigación.

CUADRO No 7
TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas Básica	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación.
¿De qué personas u objeto?	Consumidores, comprende la edad entre 20 a 35 años de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.
¿Sobre qué aspectos?	Marketing directo <ul style="list-style-type: none"> • Mailing personalizado • Buzoneo/Folletos • Catálogos en papel • Venta personal Promociones al cliente final o al canal <ul style="list-style-type: none"> • Los envíos a domicilio • las tarjetas de puntos • Los obsequios • Los escaparates • Las cartas personalizadas, igual que las presentaciones. Top of mind (primera recordación) Conocimiento espontáneo (Aquella recordación sin ayuda) Total Awareness (El total de personas que conocen la marca aún con ayuda de recordación)
¿Quién? ¿Quiénes?	Wilma Yolanda Santo Cando
¿Cuándo?	18 de septiembre del 2012- 18 de agosto del 2014
¿Dónde?	En la ciudad de Latacunga
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizará por única vez
¿Qué técnicas de recopilación?	Se utilizará la encuesta personal
¿Con qué?	Se diseñara un cuestionario semi-estructurado
¿En qué situación?	Las unidades de análisis están en su estado natural.

Elaborado: Wilma Yolanda Santo Cando

Fuente: Investigación propia

CUADRO No 8

TABLA DE RECOPILOCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Técnicas de investigación	Instrumentos
1. Información Primaria 1.1 Clientes Externos	1.1.1 Encuesta 1.1.2 Cuestionario
2. Información Secundaria 2.1 Observación	2.1.1 Textos relacionados con la herramienta BTL y la conciencia de marca 2.1.2 Sitios Web y documentos PDF relacionados con la herramienta BTL y la conciencia de marca 2.1.3 Tesis de grado de la biblioteca de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, tesis de grado del repositorio de la facultad de informática y electrónica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tesis de grado del repositorio de la facultad de ciencias sociales y comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, tesis de grado del repositorio del instituto de ciencias humanísticas y económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (todas las tesis son de Ecuador), tesis de grado de la facultad de comunicación y letras de la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile

Elaborado: Wilma Yolanda Santo Cando

Fuente: Investigación propia

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el trabajo de investigación se utilizará programas con características estadísticas como son:

SPSS PASW Statiscs 18: SPSS 18 es el paquete estadístico de referencia, ahora es conocido como PASW STATISTICS 18, desarrollado para el análisis en ciencias sociales, su potencia y la cantidad de pruebas disponibles le convierten en el programa de elección para cualquier escenario que requiera predicciones rápidas y fiables.

Microsoft Excel 2007: es una aplicación distribuida por Microsoft office para hojas de cálculo. Este programa es desarrollado y distribuido por Microsoft, y es utilizado normalmente en tareas financieras y contables.

Las características, especificaciones y límites de Excel han variado considerablemente de versión en versión, exhibiendo cambios en su interfaz operativa y capacidades desde el lanzamiento de su versión 12.0 mejor conocida como Excel 2007. Se puede destacar que mejoro su límite de columnas ampliando la cantidad máxima de columnas por hoja de cálculo de 256 a 16.384 columnas. De la misma forma fue ampliando el límite máximo de filas por hoja de cálculo de 65.536 a 1'048.576 filas 1 por hoja.

Estos programas son el apoyo que tendrá el trabajo de investigación para el análisis univariado, bivariado y multivariado y la interpretación de los datos obtenidos de la encuesta personal que se realizara a nuestro mercado objetivo los mismos que se procederán a realizar en los capítulos posteriores.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para sustentar este trabajo investigativo se realizó una investigación de campo y se recolectó la información del objeto de estudio mediante una encuesta utilizando un cuestionario semiestructurado, el mismo que recogió información necesaria para el análisis y la interpretación del problema.

El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones acerca de la implementación o no del BTL para aumentar la conciencia de marca y contribuir a la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga. De los trescientos diecisiete clientes potenciales encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida a la cual hemos realizado la tabulación de los resultados y análisis que se expresan a continuación:

PREGUNTA No. 1

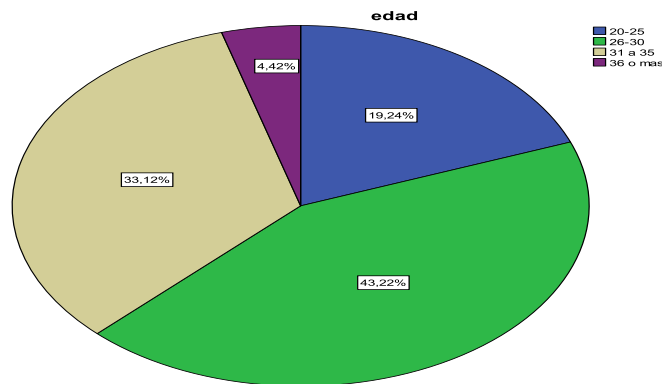
TABLA No. 1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20-25	61	19,2	19,2	19,2
26-30	137	43,2	43,2	62,5
31 a 35	105	33,1	33,1	95,6
36 o más	14	4,4	4,4	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 1 Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.1 se enfatiza que el 43,22% de los encuestados están en la edad entre 26 y 30 años, el 33,12% están en la edad entre 31 y 35 años, el 19,24% están en la edad entre 20 y 25 años y el 4,42 % están en la edad de 36 o más años.

Interpretación

Con los datos obtenidos podemos asegurar que la encuesta fue dirigida a clientes potenciales, de acuerdo a la segmentación de mercado objetivo de la compañía, la demanda del mercado local de lácteos Amazonas está entre 20 y 35 años con un porcentaje consecuentemente mayor.

PREGUNTA No. 2

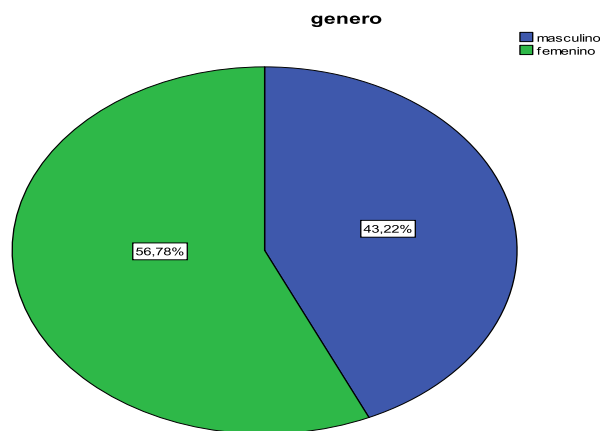
TABLA No. 2 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	137	43,2	43,2	43,2
Femenino	180	56,8	56,8	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 2 Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.2 se enfatiza que el 56,78% de los encuestados son de género femenino y el 43,22% son de género masculino.

Interpretación

Con los datos obtenidos se prevé que la demanda de productos de la compañía es casi relativa, por parte de las mujeres como de los hombres, esto debe ser aprovechado por la empresa y ofrecer sus productos y servicios a esta demanda que existe en el mercado.

PREGUNTA No. 3

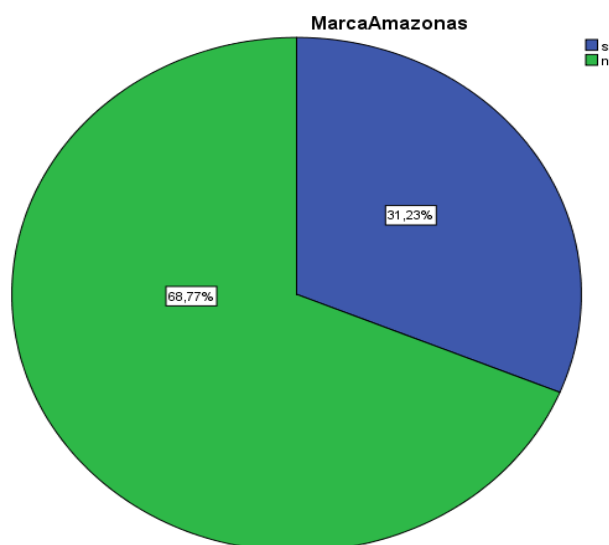
TABLA No. 3 Marca Amazonas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	99	31,2	31,2	31,2
No	218	68,8	68,8	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 3 Marca Amazonas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo al gráfico No.3 demuestra que el 68,77% de los encuestados no conocen la marca de lácteos Amazonas y el 31,23% si conocen la marca.

Interpretación

La encuesta permitió conocer que se necesita aumentar la conciencia de marca en el mercado local, porque el porcentaje de desconocimiento es alto y esto puede ser la causa por la que las ventas de la compañía sean bajas.

PREGUNTA No. 4

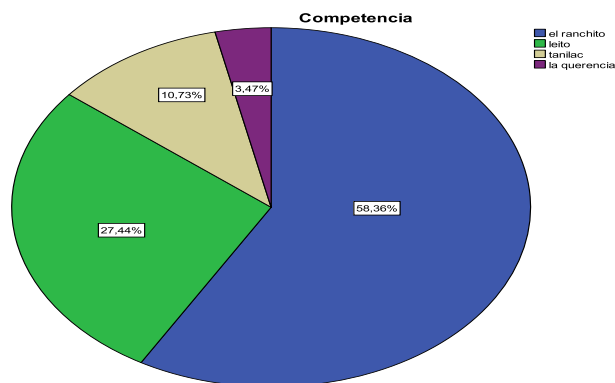
TABLA No.4 Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El Ranchito	185	58,4	58,4	58,4
Leito	87	27,4	27,4	85,8
Tanilac	34	10,7	10,7	96,5
La Querencia	11	3,5	3,5	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 4 Competencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.4 se reconoce que los encuestados prefieren la marca El Ranchito con un porcentaje total de 58,36%, seguido por lácteos Leito con un total de 27,44%, Tanilac con un porcentaje 10,73% y la Querencia con el porcentaje bajo de 3,47%.

Interpretación

Se define que El Ranchito, es la marca preferida por los encuestados, esto representa que es nuestra principal competencia sin dejar de lado además lácteos Leito y Tanilac ya que esta última tiene una localización muy próxima a la compañía en estudio.

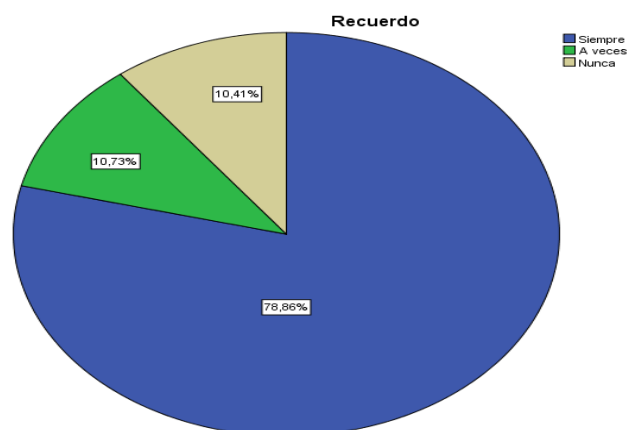
PREGUNTA No. 5
TABLA No.5 Recuerdo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	250	78,9	78,9	78,9
A veces	34	10,7	10,7	89,6
Nunca	33	10,4	10,4	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 5 Recuerdo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.5 se recalca que del total de encuestados el 78,86% siempre recuerdan a la hora de comprar, mientras que es mínimo el porcentaje que no recuerda la marca al comprar representado por un 21,14%.

Interpretación

Cuando los clientes conocen la marca siempre la recuerdan a la hora de comprar, por ello es importante que la Compañía Lácteos Amazonas ponga énfasis en dar a conocer su marca, porque es sinónimo de ventas.

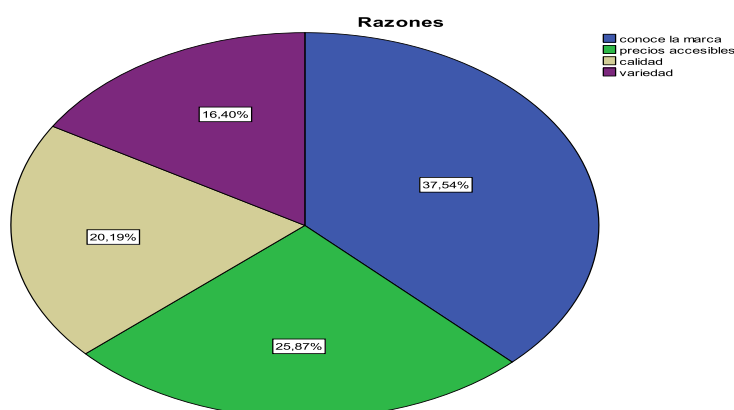
PREGUNTA No. 6
TABLA No.6 Razones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Conoce la marca	119	37,5	37,5	37,5
Precios accesibles	82	25,9	25,9	63,4
Calidad	64	20,2	20,2	83,6
Variedad	52	16,4	16,4	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 6 Razones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.6 el 37,54% de los encuestados compra los productos porque conoce la marca, mientras que el 25, 87% lo hace porque los precios son accesibles, seguidamente el 20,19% compra por la calidad de los productos y el 16,40% compra porque le ofrecen variedad.

Interpretación

Se concluye que los clientes compran productos porque conocen la marca, dándonos como perspectiva que la conciencia de marca es un factor importante cuando se trata de elegir las razones por las que se decide comprar determinados productos que se encuentran en el mercado.

PREGUNTA No. 7

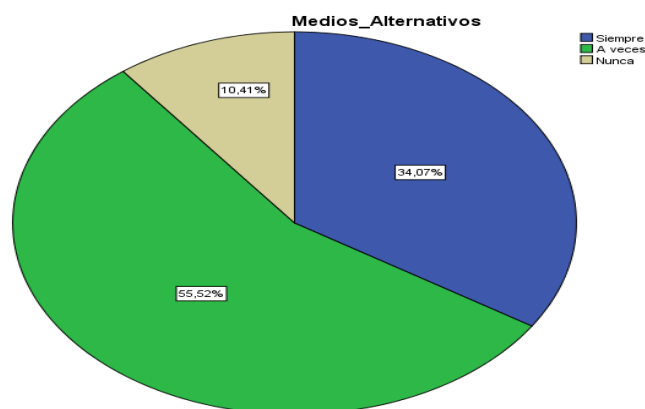
TABLA No.7 Medios Alternativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	108	34,1	34,1	34,1
A veces	176	55,5	55,5	89,6
Nunca	33	10,4	10,4	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 7 Medios Alternativos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.7 se reconoce que el 89,6% de los encuestados aceptan que utilizar medios alternativos da siempre resultados positivos para dar a conocer la marca de un producto, mientras que el 10,4% se opone a que los medios alternativos den resultados positivos.

Interpretación

Según los datos obtenidos aplicar la herramienta BTL es factible para dar a conocer la marca y en consecuencia aumentar la conciencia de la misma en el mercado, por ello nuestra investigación está encaminada a los objetivos que deseamos lograr.

PREGUNTA No. 8

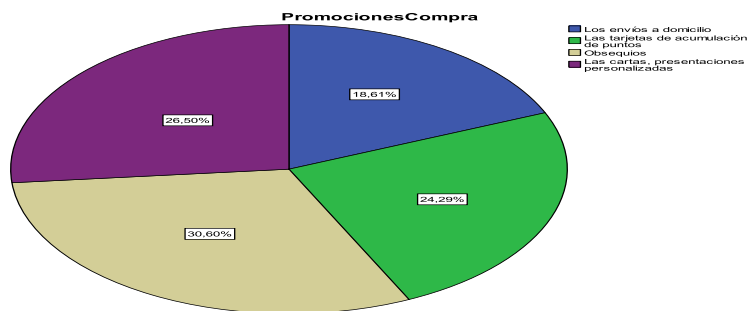
TABLA No. 8 Promociones Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Los envíos a domicilio	59	18,6	18,6	18,6
Las tarjetas de acumulación de puntos	77	24,3	24,3	42,9
Obsequios	97	30,6	30,6	73,5
Las cartas, presentaciones personalizadas	84	26,5	26,5	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 8 Promociones Compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.8 se reconoce que los encuestados prefieren los obsequios con un 30,60%, seguido por las cartas lo mismo que las presentaciones personalizadas con un 26,50%, las tarjetas de acumulación de puntos representa un 24,29% y los envíos a domicilio con un 18,61%.

Interpretación

Se define que los clientes optan por los obsequios, las cartas lo mismo que las presentaciones personalizadas y las tarjetas de acumulación de puntos, estas opciones se consideraran en tanto para la elaboración de la respectiva propuesta.

PREGUNTA No. 9

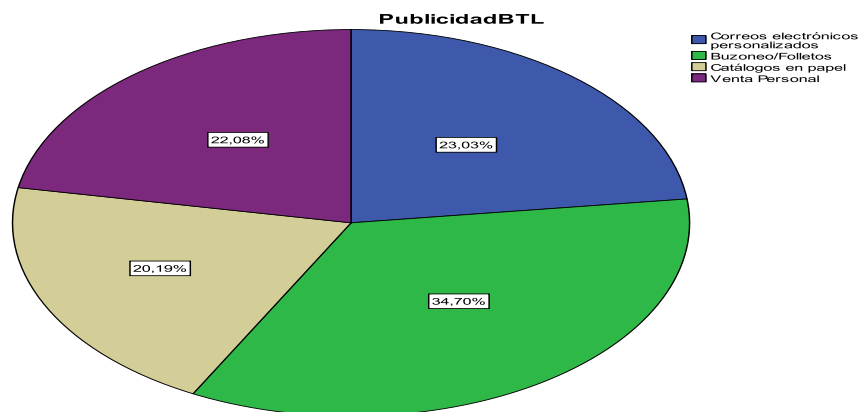
TABLA No.9 Publicidad BTL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Correos electrónicos personalizados	73	23,0	23,0	23,0
Buzoneo/Folletos	110	34,7	34,7	57,7
Catálogos en papel	64	20,2	20,2	77,9
Venta Personal	70	22,1	22,1	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 9 Publicidad BTL



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.9 se observa que los encuestados optan por el buzoneo y los folletos con un 34,70%, mientras que el 23,03% le agradan los correos electrónicos personalizados, el 22,08% le agradaría la venta personal y el 20,19% prefiere los catálogos en papel.

Interpretación

Nos deja como perspectiva que la empresa debe trabajar en buzoneo/folletos, así como con los correos electrónicos personalizados, la venta personal y los catálogos en papel porque la diferencia de la preferencia entre uno y otro es mínima.

PREGUNTA No. 10

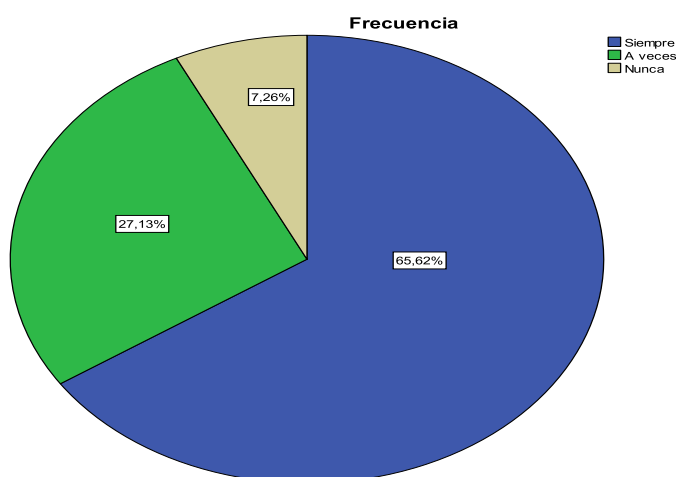
TABLA No.10 Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	208	65,6	65,6	65,6
A veces	86	27,1	27,1	92,7
Nunca	23	7,3	7,3	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 10 Frecuencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.10 se reconoce que a los encuestados les gustaría recibir correos electrónicos personalizados, Folletos, Catálogos, siempre con un 65,62%; a veces 27,13% y nunca 7,26%.

Interpretación

Un 92,7% de los encuestados les gustaría recibir con frecuencia correos electrónicos personalizados, Folletos y Catálogos.

PREGUNTA No. 11

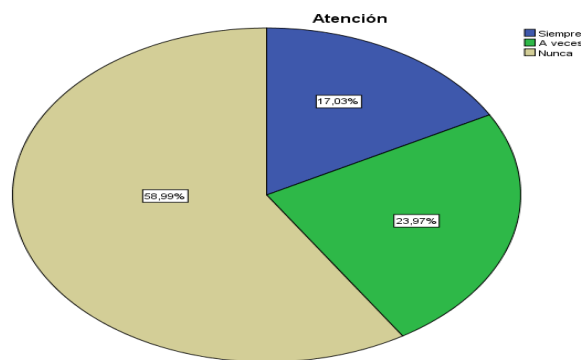
TABLA No.11 Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	54	17,0	17,0	17,0
A veces	76	24,0	24,0	41,0
Nunca	187	59,0	59,0	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 11 Atención



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.11 se enfatiza que los encuestados nunca ponen atención a la publicidad emitida en medios masivos como TV, Radio, Prensa, Exterior con un total de 58,99%; mientras que a veces representa un 23,97% y siempre solo un 17,03%.

Interpretación

Los medios masivos no son los más adecuados para dar a conocer la marca porque conlleva una inversión alta, además los públicos están cansados de tanta publicidad en estos medios.

PREGUNTA No. 12

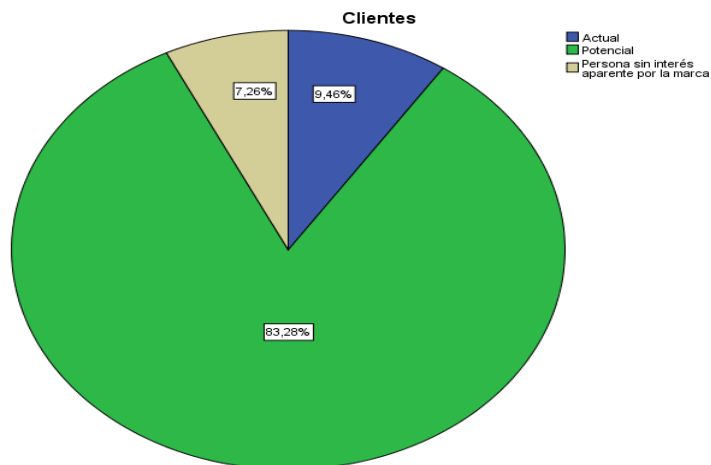
TABLA No.12 Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Actual	30	9,5	9,5	9,5
Potencial	264	83,3	83,3	92,7
Persona sin interés aparente por la marca	23	7,3	7,3	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 12 Clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.12 se reconoce que el 83,28% de los encuestados son clientes potenciales el 9,46% clientes actuales y el 7,26% muestran un desinterés por la marca.

Interpretación

Se define que tenemos un porcentaje representativo de clientes potenciales en el mercado local, por esto es importante que la Compañía ponga sus mejores esfuerzos para captar este mercado.

PREGUNTA No. 13

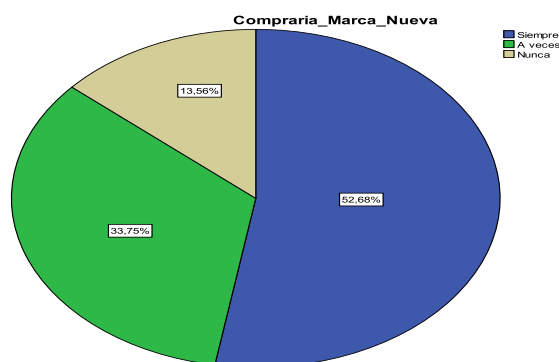
TABLA No.13 Compraría Marca Nueva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	167	52,7	52,7	52,7
A veces	107	33,8	33,8	86,4
Nunca	43	13,6	13,6	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

GRÁFICO No 13 Compraría Marca Nueva



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Análisis

De acuerdo a la tabla No.13 se reconoce que los encuestados comprarían una nueva marca que le ofrezca los mismos o mejores beneficios siempre con un 52,68%; a veces representa 33,75%, y nunca con un mínimo de 13,56%.

Interpretación

La compañía Lácteos Amazonas tiene probabilidades de ventas en el mercado local siempre que ofrezca los mismos o mejores beneficios que las otras marcas de lácteos.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

El BTL influye en el aumento de conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

4.2.1. Modelo Lógico

H0 = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

H0 =El BTL **NO** permitirá aumentar la conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

H1 =El BTL **SI** permitirá aumentar conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

Definición del nivel de significación

Nivel de significación para el trabajo de investigación es de 0,05 o lo que es lo mismo decir el 5%.

Descripción de la población

Se escogió 315 clientes potenciales de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

4.2.2. Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Especificación del estadístico

Se trata de un cuadrado de contingencia de 5 filas y 3 columnas.

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando el cuadrado que tiene 5 filas y 3 columnas.

$$\begin{aligned} \text{gl. (grados de libertad)} &= (\text{Filas}-1)(\text{Columnas}-1) \\ \text{gl.} &= (f-1)(c-1) \\ \text{gl} &= (5-1)(3-1) \\ \text{gl} &= (4)(2) \\ \text{gl} &= 8 \end{aligned}$$

Dónde:

gl.= Grado de libertad

c = Columnas de la tabla

f = Hilera de la tabla

Por lo tanto con 8 grados de libertad y con un nivel de aceptación de 0,05 y de acuerdo con la tabla estadística:

$$x^2_{t_8} = \text{-----} 15,59$$

Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Pregunta No. 5

¿Cuándo Ud. ya conoce la marca de productos lácteos le es fácil recordarla a la hora de comprar?

Siempre

A veces

Nunca

Recuerdo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	250	78,9	78,9	78,9
A veces	34	10,7	10,7	89,6
Nunca	33	10,4	10,4	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Pregunta No. 7

¿Considera Ud. que los medios alternativos como: Correos electrónicos, Buzoneo y folletos, Catálogos en papel, Ventas personales, Los obsequios, Los envíos a domicilio entre otros son efectivos para conocer la marca de un producto?

Siempre

A veces

Nunca

Medios Alternativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	108	34,1	34,1	34,1
A veces	176	55,5	55,5	89,6
Nunca	33	10,4	10,4	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Pregunta No. 10

¿Con que frecuencia le gustaría recibir correos electrónicos personalizados, Folletos, Catálogos?

Siempre

A veces

Nunca

Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	208	65,6	65,6	65,6
A veces	86	27,1	27,1	92,7
Nunca	23	7,3	7,3	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Pregunta No. 11

¿Ud. le pone atención a la publicidad que observa y/o escucha en los medios masivos como TV, Radio, Prensa, Exterior?

Siempre

A veces

Nunca

Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	54	17,0	17,0	17,0
A veces	76	24,0	24,0	41,0
Nunca	187	59,0	59,0	100,0
Total	317	100,0	100,0	

Pregunta No. 13

¿Si Ud. llega a conocer una marca nueva de lácteos que le ofrece los mismos o mejores beneficios, compraría?

Siempre

A veces

Nunca

Compraría Marca Nueva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	167	52,7	52,7	52,7
A veces	107	33,8	33,8	86,4
Nunca	43	13,6	13,6	100,0
Total	317	100,0	100,0	

TABLA No 14 FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 5	250	34	33	317
PREGUNTA 7	108	176	33	317
PREGUNTA 10	208	86	23	317
PREGUNTA 11	54	76	187	317
PREGUNTA 13	167	107	43	317
TOTAL	787	479	319	1585

TABLA No 15 FRECUENCIA ESPERADA

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

$$fe = \frac{(\text{total o marginal de renglón}) (\text{total o marginal de columna})}{N}$$

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

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 5	157,40	95,80	63,80	317
PREGUNTA 7	157,40	95,80	63,80	317
PREGUNTA 10	157,40	95,80	63,80	317
PREGUNTA 11	157,40	95,80	63,80	317
PREGUNTA 13	157,40	95,80	63,80	317
TOTAL	787	479	319	1585

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

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

Dónde:

Σ= significa sumatoria

O= es la frecuencia observada

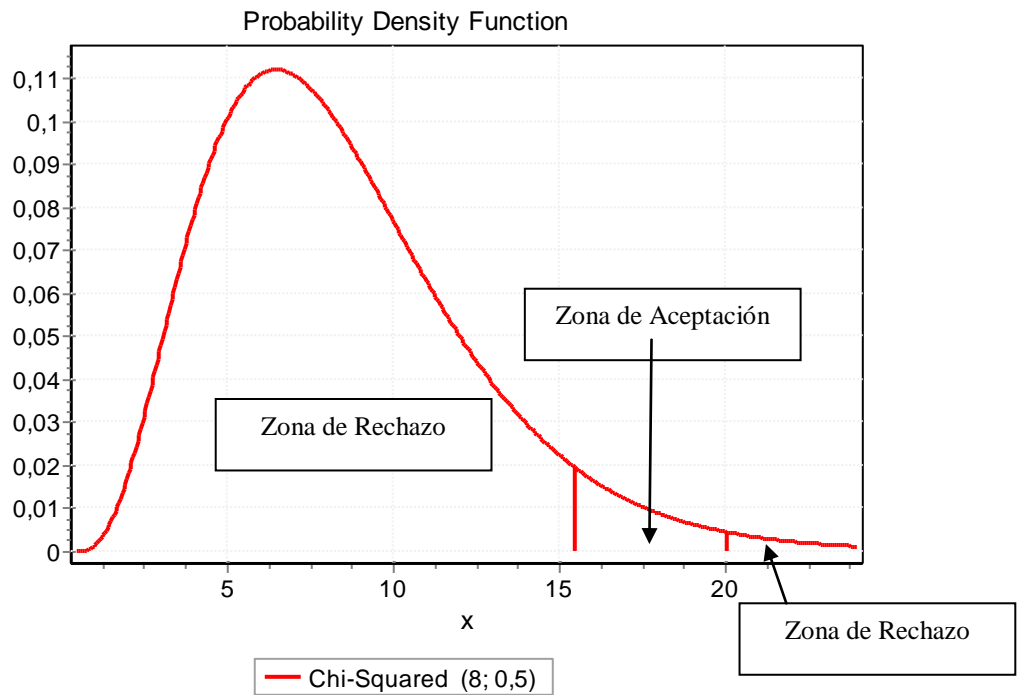
E= es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula 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.

TABLA No 16 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

PREGUNTAS	FO	FE	FO-FE	(FO-FE)²	(FO-FE)²/FE
PREGUNTA 5: SIEMPRE	250	157,40	92,60	8574,76	54,48
PREGUNTA 5: AVECES	34	95,80	-61,80	3819,24	39,87
PREGUNTA 5: NUNCA	33	63,80	-30,80	948,64	14,87
PREGUNTA 7: SIEMPRE	108	157,40	-49,40	2440,36	15,50
PREGUNTA 7: AVECES	176	95,80	80,20	6432,04	67,14
PREGUNTA 7: NUNCA	33	63,80	-30,80	948,64	14,87
PREGUNTA 10: SIEMPRE	208	157,40	50,60	2560,36	16,27
PREGUNTA 10: AVECES	86	95,80	-9,80	96,04	1,00
PREGUNTA 10: NUNCA	23	63,80	-40,80	1664,64	26,09
PREGUNTA 11: SIEMPRE	54	157,40	-103,40	10691,56	67,93
PREGUNTA 11: AVECES	76	95,80	-19,80	392,04	4,09
PREGUNTA 11: NUNCA	187	63,80	123,20	15178,24	237,90
PREGUNTA 13: SIEMPRE	167	157,40	9,60	92,16	0,59
PREGUNTA 13: AVECES	107	95,80	11,20	125,44	1,31
PREGUNTA 13: SIEMPRE	43	63,80	-20,80	432,64	6,78
				TOTAL	568,69

GRAFICO No 14 Chi cuadrado



Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Fuente: Elaboración propia

Entonces Chi cuadrado teórico 8 es menor que Chi cuadrado calculado se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión

El valor de $X^2_t = 15,5 < X^2_C = 568,69$. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que El BTL **SI** permitirá aumentar conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Según la presente investigación, se puede evidenciar que la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAL CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga, no ha dado a conocer la marca de sus productos en el mercado local, por lo que la conciencia de marca es mínima.
- La inexistencia de publicidad en la compañía está dando ventajas a nuestros principales consumidores, porque empresas como el Ranchito, Leito y consecuentemente la Querencia están dando a conocer sus productos constantemente por diferentes medios publicitarios.
- Existe un porcentaje elevado de clientes potenciales en el mercado, esto nos da como perspectiva que no se encuentran satisfechos con las marcas que compran actualmente. Así que la compañía puede aprovechar estas oportunidades para acaparar más clientes.
- Se puede percibir que en el momento que la compañía de a conocer sus productos y su marca mostrando sus beneficios, indudablemente ganará más clientes y por ende las ventas incrementarán de manera considerable.
- La conciencia de marca es un factor importante para mejorar las ventas en una empresa, porque conlleva a que los clientes la tengan presente en su mente a la hora de comprar siendo esto indispensable para la preferencia de los productos.

- Los medios alternativos como: Correos electrónicos, Buzoneo y Folletos, Catálogos en papel, Ventas personales, Los Obsequios, Los envíos a Domicilio entre otros son medios publicitarios efectivos hoy en día para dar a conocer la marca de un producto, porque los públicos se sienten atraídos con la publicidad creativa.

5.2. RECOMENDACIONES

- El desarrollo de estrategias publicitarias creativas para la aplicación del BTL, es recomendable para que así la empresa planifique, mantenga y construya la comunicación, con los clientes tanto reales como potenciales, para mejorar el volumen de ventas en el mercado en el que desarrolla sus actividades.
- Crear ventajas diferenciadas para la implementación de campañas publicitarias creativas en medios alternativos dispara un impacto realmente muy elevado en los clientes para que así se logre diferenciar la marca de la Compañía Lácteos Amazonas de los demás productos lácteos en el mercado.
- La búsqueda de alternativas mejoradas tanto publicitarias como innovaciones en la presentación del producto permitirá que la compañía, este a un paso delante de la competencia.
- La constante comunicación con los clientes, ayuda a reconocer falencias para que de manera rápida y oportuna la compañía pueda resolver dichas falencias y el cliente quede satisfecho y siga comprando los productos.
- La compañía debe aprovechar la oportunidad que existe en el mercado de capturar clientes potenciales, dirigiendo sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades y deseos, considerando acciones de la competencia para mejorarlas e implementarlas para obtener beneficios recíprocos.
- Se recomienda que la compañía Lácteos Amazonas diseñe la estrategia publicitaria que más se acople tanto a las necesidades de la compañía como de sus clientes potenciales para que la implementación del BTL sea más que un gasto una inversión que arroje beneficios que apoyen al desarrollo de la misma.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TÍTULO: El Brief Creativo para la implementación del Below The Line (BTL) para aumentar la conciencia de marca en la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

RESPONSABLE DEL PROYECTO: Wilma Yolanda Santo Cando

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

Beneficiarios: Los clientes internos de La Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA y los clientes externos (actuales y potenciales).

Ubicación: Se encuentra ubicada en la calle amazonas, Barrio La Libertad de la Parroquia Guaytacama en la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

Correo electrónico: lacteosamazonas@yahoo.com

Tiempo estimado para la ejecución Inicio: Septiembre 2012 Fin: Agosto 2013

Institución Responsable: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Equipo técnico responsable: Gerente de la empresa y el personal administrativo.

Colaboración Técnica:

- Clientes externos de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.
- Gerente la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA.: Sr. Humberto Casa
- Secretaría Administrativa la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. : Srta. Camila Yáñez
- Apoyo de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas
- Personal de apoyo: Encuestadores, encargados de la transcripción.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA LTDA. De la ciudad de Latacunga, se ubica en el grupo de industrias que se basan en una administración empírica con métodos ambiguos, no se está tomando en cuenta que el mercado está en evolución constantemente así como las necesidades y comportamiento del consumidor y que solamente las compañías capaces de permanecer en este ritmo cambiante serán las que tengan éxito en sus actividades; el desarrollo económico está en manos de empresarios emprendedores, creativos e innovadores, capaces de asumir riesgos y sobre todo proyectarse alternativas mejoradas, para generar nuevas formas de llegar al cliente con sus productos y servicios; y de esta forma generar fuentes de empleo. Contar con

estrategias publicitarias creativas para la implementación del BTL es una opción que toda empresa en la actualidad debe considerar para mantener una comunicación con el cliente, puesto que este instrumento es una ruta para dar soluciones efectivas de publicidad en la organización a través del tiempo. En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos que motivan al diseño de un brief creativo para la implementación del BTL para la compañía, con base a ello, en esta propuesta se busca diseñar estrategias que se acoplen a las necesidades de la empresa y los clientes siendo necesario que cumplan con las características que orienten la correcta aplicación en la misma.

Se puede destacar un antecedente importante que ha favorecido el diseño y aplicación de un brief creativo:

(Malisa, 2012) Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, en su tesis con el tema *“Implementación De Estrategias BTL En La Distribuidora De Electrodomésticos La Ganga Sucursal Ambato.”*

Conclusiones:

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica estrategias BTL para mejorar su situación comercial.
- La publicidad para promover a la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio y las vallas publicitarias.
- Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias BTL que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios.
- Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de los productos que oferta la empresa.

- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa cuenta con un posicionamiento favorable sin embargo la empresa debe realizar estrategias BTL bien establecido y estructurado con técnicas adecuadas lo cual influye en el nivel de ventas para fortalecer el mismo.
- No aplicar estrategias BTL provoca tener disminución de las en ventas y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.
- La concentración de la demanda es muy alta. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia más fuerte en donde la mercadotecnia va a desempeñar un papel muy importante dentro de la empresa.
- Se puede manifestar que en el momento en que la empresa se dé a conocer en el mercado indudablemente ganará nuevos clientes por ende sus ventas se incrementarán.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El diseño de esta propuesta se debe a la necesidad que en la actualidad tiene la compañía por dar a conocer sus productos, marcas, beneficios, nombre, imagen o reputación en el mercado para que el público la conozca y la prefiera, buscando siempre que el costo de determinada publicidad sea económico, existe una alta competitividad por parte de las industrias lácteas que exige que la compañía sea más eficiente en la elaboración de mensajes publicitarios que sean emitidos en los medios alternativos, para mantener una comunicación más efectiva con los clientes.

Tenemos como objetivo principal aumentar la conciencia de marca en el mercado local, por lo tanto, la compañía debe poner énfasis en la elaboración de un documento escrito denominado brief creativo para diseñar una estrategia publicitaria lo más llamativa posible eligiendo los medios no convencionales más adecuados para llegar con el mensaje a nuestro público objetivo.

Al definir ventajas publicitarias competitivas a través del BTL se podrá cumplir con fines que persigue la empresa para dar a conocer su marca a un costo bajo, esto es

posible porque la aplicación de la herramienta BTL cuenta con varios elementos que pueden hacer mejor la estrategia de publicidad, se trata de utilizar la innovación y creatividad para utilizar uno o más elementos combinados para que los resultados sean positivos y son para todas aquellas pequeñas y medianas empresas que no cuentan con el financiamiento suficiente para desarrollar prácticas de comunicación con el cliente.

El brief creativo se diseñara con el fin de brindar a la compañía un soporte escrito que permitirá su respectivo análisis, reflexión y para que así posteriormente el conjunto administrativo pueda tomar las decisiones necesarias y coherentes para realizar publicidad que les permita mejorar la conciencia de la marca y consecuentemente de los productos por parte de los clientes reales y potenciales del mercado local, dando lugar también al aumento en el volumen de ventas que la compañía oferta.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un Brief Creativo para la implementación del Below The Line (BTL) que permita aumentar la conciencia de marca en la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita conocer el estado situacional de la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.
- Elaborar el Brief Creativo, que permita aumentar la conciencia de marca de la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga, mediante la utilización de medios Below The Line (BTL).
- Seleccionar los medios alternativos (BTL) más adecuados para introducir al mercado la publicidad que permita aumentar la conciencia de marca de la

Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Esta propuesta es factible, en vista de que mediante el BTL la compañía podrá aumentar la conciencia de marca y esto conllevará a que el volumen de ventas se incremente en el mercado local y por ende la rentabilidad de la compañía será mejor, considerando los siguientes aspectos de viabilidad:

Política

La presente propuesta necesita ajustarse a las leyes y reglamentos que rigen en la actual Constitución Política del Ecuador, en adición la ley orgánica de defensa del Consumidor y la ley de regulación y control del poder de Mercado.

Tecnológico

Por tratarse de una compañía dedicada a la transformación de leche y sus derivados para el consumo final es importante que se considere la implementación de tecnología nueva que permita la producción de la oferta de manera rápida, moderna y sofisticada.

En cuanto a equipos de cómputo se encuentra en un estado aceptable, se tomó en cuenta este punto porque se implementará el mailing electrónico personalizado.

Organizacional

El desarrollo y ejecución de esta propuesta cuenta con el apoyo del personal administrativo, siendo por ende el soporte ya que el personal directivo de la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga. Tiene predisposición para adoptar esta propuesta como alternativa de solución para el problema latente en la actualidad que es la inexistencia de publicidad por no contar con recursos económicos suficientes para mantener la comunicación con los clientes de forma más eficiente y creativa.

Factor medio ambiental

Considerar todos aquellos recursos que pueden afectar al medio ambiente, cuidar de utilizar recursos materiales que necesita la propuesta, procurar que sean ecológicos y de no serlos utilizarlos de manera consciente y con responsabilidad para salvaguardar la naturaleza.

Económico Financiero

En este aspecto es muy relevante la consideración de la tasa de inflación, porque esto altera los precios de los productos de manera cada vez más constante y los clientes ya no cuentan con el suficiente poder adquisitivo y buscan los precios quizá más bajos, podría ser una causa fenomenal para dejar de ser eficientes con respecto a la competencia además está también el índice de desempleo en el país y otras variables que pueden afectar directamente a la presente propuesta, pero existen también variables que pueden beneficiar a la propuesta porque es un producto de primera necesidad y la gente siempre va a comprarlo, por ello es importante tomar en cuenta todos los puntos clave para que la implementación del BTL sea efectiva cabe resaltar que esta propuesta no conlleva un alto costo, es un beneficio adicional para tomar la decisión de implementarla en la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

Legal

Para la implementación de la propuesta cabe resaltar y conocer a fondo las normas de regulación para emitir publicidad, establecidas por la ley de comunicación.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Estrategia Publicitaria

(Sanchez, 2013) Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

- Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

La Estrategia Creativa... Es la determinación del Mensaje Correcto para una Audiencia Objetivo en particular, un enfoque de Mensaje que presenta los Objetivos Publicitarios...En ésta, el Arte y la ciencia de la Publicidad se unen y la Idea debe ser tanto Creativa como Estratégica.

UNA ESTRATEGIA CREATIVA CONSTA DE:

- Definición del Producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- Target Group (Grupo Objetivo)
- Beneficio: (Primario y Secundario(s))
- Reason why (Razón de respaldo)
- Posicionamiento
- Personalidad de la marca
- Tono y manera.

Creatividad y Estrategias Publicitarias (Especialidad en creatividad y estrategias publicitarias, 2001)

Hoy en día nuestro país se encuentra inmerso en un proceso de globalización que nos obliga estar a la altura de las exigencias internacionales, para poder enfrentar adecuadamente la competencia. El proceso de globalización acelera la evolución de las instituciones y por ende las exigencias de éstas, esto repercute en la necesidad de una

constante preparación de los individuos para no volverse obsoletos y estar preparados para los requerimientos actuales de las empresas.

Con esta globalización se abren los mercados y las posibilidades de crecimiento no solo de las empresas sino del país en general. Por ello diferentes áreas laborales deben ser reforzadas. La publicidad es una de estas áreas que requieren una constante actualización y por partida doble. Por un lado, como ya se había mencionado, las empresas requieren mayor poder de penetración en los mercados y obligan a su personal a ser cada vez más efectivo. Por otra parte, los consumidores exigen cada vez más creatividad y agilidad de las campañas publicitarias, al grado que ya se encuentran programas de entretenimiento televisivo, o sesiones en cines cuyo material son comerciales de televisión.

Este personal especializado deberá orientarse a los cargos directivos como expertos en el diseño de estrategias de publicidad creativas, exitosas y rentables, que les permitan aprovechar al máximo los avances de la ciencia y la tecnología, especialmente los relacionados con las ciencias de la comunicación y, sobre todo, de la publicidad, para satisfacer plenamente las demandas de las empresas, instituciones y organismos de diverso tipo y género que requieren o están relacionados con la publicidad.

Los consumidores son el punto central para cualquier empresa que ofrece sus productos; sin ellos, no habría una razón de ser para las ventas. Por lo tanto, conocer a fondo los cada vez más sofisticados y complicados gustos del consumidor; así como encontrar la mejor manera de satisfacerlos en una época de tendencias cambiantes, es un asunto vital en la supervivencia y prosperidad de las empresas.

Below The Line

El Marketing Below The Line según la referencia de (Bósquez & Blum, 2008, págs. 49,50) consiste en que el cambio actual en consumidores, sus preferencias, actitudes y percepción obliga a las empresas a desarrollar procesos y metodologías creativas que permitan llegar al cliente de una manera diferente, sofisticada, única y efectiva.

El consumidor ha cambiado, el marketing ha evolucionado, su empresa se ha adaptado a las nuevas preferencias y formas de impactar a su cliente.

Por ello toma fuerza la herramienta Below The Line, estrategia de comunicación basada en el establecimiento de una comunicación directa hacia el cliente, hacer que la gente tenga contacto directo con la marca y con el producto, obteniendo con ella un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor potenciando la marca o el establecimiento de manera efectiva y cuantificable.

Cuando se habla de "Below The Line" se está agrupando las acciones de comunicación (conocidas también como publicidad no convencional); es decir, acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.

El Marketing "Below the line", es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas.

La nueva corriente, Below The Line repunta principalmente en los presupuestos y medición de campañas de las compañías y genera una retroalimentación que tiene como resultado un acercamiento interactivo con los consumidores al estar dirigido a segmentos de mercado más específicos.

Dentro del Below The Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (promociones de ventas), el marketing relacional (relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.), donde no se emplean medios masivos. Entonces, al comercio electrónico se lo puede considerar como medio de marketing directo, relacional y micro marketing, pero la gran diferencia que posibilita esta multiplicidad de roles es ni más ni menos, su interactividad; pues permite que el navegante (posible consumidor) se interese en un servicio o producto.

Este tipo de publicidad no es nuevo en el mercado. Nació en 1980 y ha sido utilizado de muchas formas: los disfrazados que ofrecen productos en la calle, las modelos con

cuerpos esculturales que entregan productos y regalos en cajas especiales, jóvenes en patines repartiendo volantes. “Las firmas exploran de todo”.

PUBLICIDAD

(Kotler P. , 2006) Expresa que 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.

Según (Stanton, 2007) Mencionan que la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

El Brief Creativo

(UUA, 2011)

Es un documento que contempla la información recibida por el anunciante y la investigación realizada hasta el momento, mismo que se presenta al cliente para su aprobación. El brief creativo es un documento de consulta en todo momento para el equipo creativo y les provee información sobre: El cliente y la marca. Mercado objetivo. Objetivos de la campaña. Puntos clave El mensaje a crear. El brief creativo es el punto donde concluye la estrategia e inicia la creatividad, la comunicación.

¿Qué aspectos debe considerar el Brief Creativo? Aunque no existe un formato definido, el brief creativo suele contemplar las siguientes áreas de información: 1.

Antecedentes o Background: Información básica sobre la marca, el producto o servicio, información sobre campañas anteriores y presentes, condiciones del mercado, competidores, percepción de marca, y, planteamiento del problema.

•Reto u objetivos: Lo que ha de conseguirse con la campaña. 3. Reacción esperada del público. 4. Los datos de la estrategia: información cuantitativa que aporta la investigación de mercados para determinar la estrategia de comunicación. 5. Target: Quién es la audiencia: Cuál es su estilo de vida, Intereses, Aficiones, Expectativas, En qué trabajan, Cómo actúan y en qué piensan.

•Proposición: Es el mensaje, lo que se pretende que la gente recuerde tras ver el anuncio. Debe ser concreto y claro y poseer la razón para adquirir el producto o servicio. USP ESP 7. Corroboración o soporte: Qué hace creíble la proposición, las pruebas, los hechos, las cifras, cómo funciona, la popularidad. El equipo creativo es el encargado de expresar esta información original y fácilmente, capaz de convencer al más escéptico de los consumidores.

•Tono: El carácter a proyectar por el anuncio. 9. Requisitos: Elección de medios y formatos publicitarios.

•Obligaciones: Especificaciones a considerarse en los anuncios: Logotipo. Slogan. Datos de contacto: dirección web. Información legal. Imagen corporativa (tipografía, colores, aspecto general del anuncio). 11. Timing: fechas de revisión y entrega de Anuncios. 12. Presupuestos: el monto de la inversión total publicitaria con el mayor detalle posible.

•Detonadores creativos: Los sustantivos lingüísticos o visuales que sugieren la solución creativa de los anuncios:

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. FILOSOFÍA

HISTORIA

- Desde el 2005 empieza como una corporación micro empresarial del barrio la Libertad
- Luego por problemas con la curia, la diócesis del plan esperanza que crearon para proyectos para incentivar a los jóvenes tuvo que cerrar.
- En forma definitiva en el 2007 se reúnen 8 personas para la creación de la compañía. Estaba constituida con el nombre de Lácteos Amazonas, que hoy en día son los socios y propietarios de la misma.
- Posteriormente se reconstituyo quedando hasta hoy con el nombre de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA.LTDA.
- Desde hace 5 años Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA.LTDA. atiende a mercados de la Costa y Sierra.
- En el mercado ecuatoriano, La leche es difundida con la marca Amazonas, Tambo, Amalac Blanca y Roja, mientras que el yogurt y queso son difundidos y conocidos bajo la marca Amazonas.
- Por su calidad y varias presentaciones estamos desarrollando diferentes estrategias para acceder a todo tipo de segmento de mercado.

MISIÓN

“LACTEOS AMAZONAS” es una corporación Micro empresarial de producción y comercialización de leche y sus derivados que busca el desarrollo de su comunidad brindando fuentes de empleo a personas calificadas del sector que tienen en mente el satisfacer las necesidades de sus clientes, tanto en la atención como en sus productos. Manejando excelentes relaciones laborales y comerciales con nuestros proveedores y distribuidores.

VISIÓN

LIBERLAC. CIA. LTDA., “LACTEOS AMAZONAS” para el año 2014 pretende expandirse en las tres regiones del país costa, sierra y oriente, brindando productos lácteos de calidad que satisfagan los paladares más exigentes gracias a la adquisición e innovación de tecnología. Manejando una competencia sana y de alto nivel marcando la diferencia en el campo de producción y comercialización láctea.

OBJETIVOS GENERALES Y ESTRATEGIAS:

Implementar un cronograma de actividades.

- Hallar las necesidades de optimización de tiempo en las actividades diarias como pueden ser los horarios de ingreso y salida.
- Controlar el manejo de actividades que se establezcan en los feriados

Llevar un cronograma de producción diaria y un análisis semanal

- Poseer conocimientos sobre la elaboración diaria de cada producto y sus variaciones.
- Investigar la cuantía de pedidos, facturas que se reciben.

Mantener comunicación con los distribuidores y vendedores

- Coordinar el servicio pre-venta
- Establecer el servicio concurrente
- Llevar a cabo el servicio post-venta

Mejorar los niveles de calidad en la producción

- Capacitar al personal sobre el manejo de proceso de los lácteos, desde la forma de recepción de la materia prima hasta la obtención del producto terminado.

- Establecer controles estándar para el correcto cumplimiento de los procesos de producción.

Adquisición e innovación de maquinaria.

- Hallar proveedores nacionales que dispongan el tipo de maquinaria y tecnología que se requiere para establecer negociaciones.
- Acudir a la banca privada para la aprobación de un préstamo o solicitud de un leasing.

Optimizar la distribución del espacio

- Diseñar de manera práctica el correcto uso del espacio físico para cada área de producción.
- Evaluar los beneficios a obtenerse con la aceptación del diseño.

Contratar servicio de publicidad local y nacional.

- Promocionar los diferentes productos que se elabora.
- Dar a conocer la calidad del producto con precios accesibles.
- Ayudar al cliente en la localización del producto con los puntos de venta

Elaborar un presupuesto anual.

- Tener datos históricos sobre la producción, demanda de los productos
- Conocer los resultados de los balances.

Ejecutar un plan de negocios con nuestros proveedores

- Discutir sobre el tiempo que se sostiene en el pago de facturas

- Establecer beneficios que se nos da por cantidad de insumos requeridos

Diseñar una página Web

- Mostrar los productos que se elaboran
- Presentar nuestra filosofía empresarial

Establecer políticas que faciliten el correcto desempeño de las actividades.

- Aprobar mediante un consejo el reglamento interno
- Establecer las sanciones respectivas en caso de incumplimiento.

Evaluar resultados

- Analizar los objetivos de producción
- Conocer el cumplimiento de objetivos de cada departamento

PRINCIPIOS QUE SE PRACTICAN EN LIBERLAC.

Servicio al cliente.- Ofrecer a nuestros clientes tanto externos como internos la mejor atención, investigando cuáles son sus necesidades a satisfacer, brindando calidad en el producto y la atención.

Enseñar y aprender desde la experiencia.- Contribuir, desde la experiencia personal, Al desarrollo profesional de nuestros compañeros y colaboradores.

Iniciativa.- Mantener una actitud dinámica y positiva ante el trabajo, responsabilizándose de las actividades que se realizan, manteniendo una comunicación clara y fluida , dentro y fuera de la organización, para transmitir y recibir conocimientos útiles.

Calidad en la gestión.-Tener presente con firmeza y eficiencia los recursos, para cumplir los objetivos en plazo y con los niveles de calidad y rentabilidad exigidos, implantando ideas sencillas y prácticas en actividades y procesos.

Orientación al cambio y a la innovación

Mantener una actitud receptiva y abierta a posibles cambios de actividad y a la participación en nuevos proyectos del Grupo de trabajos. Apoyando los cambios necesarios.

Trabajo en equipo.- Contribuir con trabajo en el cumplimiento del objetivo común de la empresa, con el aporte de ideas, en la toma de decisiones, todos siendo uno solo con confianza y respeto mutuo.

Liderazgo: Poseer la mejor actitud de hacer las cosas, guiando a cada uno de nuestros colaboradores a cumplir sus propósitos profesionales.

LIBERLAC. CIA. LTDA., Y SUS VALORES.

Cooperación: No solo internamente, se lo debe realizar con la comunidad ayudando a desarrollarse, apoyando su gestión.

Amabilidad: Los que conformamos la corporación estamos encaminados en la cordialidad, sin olvidarnos las buenas costumbres del saludo, solicitar favores.

Orden: “Lácteos Amazonas” quiere presentar una imagen de orden, cumplimiento en cada uno de los compromisos aceptados con sus colaboradores y su entorno.

Apoyo: Dar la mano a quien lo necesita sin esperar recompensas.

Valentía: Para decir las cosas como son en realidad, dando a conocer nuestros ideas sobre lo que estamos de acuerdo y no.

Disciplina: Como parte de la Corporación nuestro compromiso es cumplir nuestro trabajo a cabalidad sin pretextos con el fin de tener un resultado común como es el éxito.

Dignidad: Valorarnos como personas únicas porque eso lo somos por el hecho de querer engrandecer nuestra patria con trabajo.

Calidad: Los colaboradores de “Lácteos Amazonas” nos esforzamos en dar a nuestro cliente un producto elaborado con calidad, al igual que el servicio.

Voluntad: “Lácteos Amazonas” posee las más grande intenciones de ayudar a su comunidad, mejorando los niveles de vida de quienes están a sus alrededores.

Creatividad: En la atención de nuestros clientes, en la elaboración de nuestros productos, en el aporte de ideas para estar en mejora continua.

Control: Ser conscientes de nuestros actos y supervisar el cumplimiento de nuestros compromisos personales y profesionales como parte del crecimiento de la corporación.

Obediencia: Quienes hacemos la corporación estamos en la obligación de cumplir con los Principios y valores establecidos como muestra de compromiso de engrandecimiento.

6.7.2. ANALÍTICA

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

El análisis situacional de la compañía es el primer paso para conocer su estado actual e implementar el Below The Line (BTL) para aumentar la conciencia de marca por lo tanto se analizaran tanto factores internos como externos. Este análisis es una imagen

total de los factores actuales y futuros que afectan directa e indirectamente el funcionamiento de la compañía.

ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

LÁCTEOS AMAZONAS LIBERLAC CIA. LTDA.

Cantón Latacunga Parroquia Guaytacama Barrio La Libertad

- **ESCENARIO**

Factores que afectan o benefician al funcionamiento de la organización:

Economía del Ecuador

(El financiero digital, 2012) **El crecimiento de Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012**

A pesar de que Ecuador hasta noviembre del año anterior, mantuvo un Déficit Comercial, en términos de generación de empleo muestra otra cara, pues cerró con cifras interesantes; de ahí, que el Desempleo por ejemplo se redujo al 5.5%, nivel que no se ha tenido en los últimos 10 años o quizás más. Escenario en base al cual, durante la conferencia Perspectiva Económica Ecuador 2012, el Profesor de la Espae, Francisco Alemán Vargas, afirmó que el año en curso va a ser un periodo parecido al 2011, en términos de crecimiento éste será un poco menor, quizás oscilará entre 5 ó 5.5%, dice. Agrega, que como es un año electoral seguramente va a existir celeridad en la Inversión, en las obras, y por lo tanto salvo que hubiere una crisis importante en Europa, que no se la ve venir todavía, o que haya una afectación muy fuerte en el precio de los commodities, el 2012 va a ser un año de crecimiento interesante en Ecuador.

Adecuadas Tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que el País ha disfrutado en los últimos años, con la excepción de la recesión del 2009, recalca alemán. Así, según las cifras del Banco Central del Ecuador, el 2008 creció 7,2%; el 2010 su

nivel bajó y llegó a 3.6%; el 2011, el porcentaje repunta nuevamente y se ubica en 6.5%; para finalmente el 2012, según las proyecciones, llegar a 5.3%.

Proyección ante la cual, continúa el Profesor, algunas instituciones internacionales esperan un crecimiento menor del PIB, cercano al 4%; esto, seguramente influenciado por la incertidumbre del desenlace de la crisis europea.

Si se reforma el Bono de Desarrollo Humano se lograría combatir la Pobreza

Conceptualizar la pobreza no solo implica hablar de la insuficiencia de ingresos económicos, es algo mucho más amplio y humano, es una carencia de libertades, derechos y capacidades; estado que si se lo analiza en términos de niveles, para el caso de Ecuador es elevado, afirma el director de Fundación Ethos, Mauricio Rodas; de ahí, que a nivel nacional existe actualmente un 33% de la población viviendo en pobreza, lo cual es preocupante, porque quiere decir que uno de cada tres ecuatorianos vive en esta condición, agrega.

Realidad que sirvió para que en el Foro Internacional “Hacia un enfoque innovador para la superación de la Pobreza”, se planteen algunas posibles soluciones para disminuir los niveles de pobreza en el País. Para lograrlo, primero hay que entender que la pobreza va más allá de los aspectos materiales, que tiene un enfoque amplio, dice Rodas; entendido esto, se podrá aplicar políticas sociales sólidas, encaminadas no solamente a incrementar la cobertura de los apoyos sociales, sino también la calidad de los mismos.

Tecnología

Proyecto Renovación Industrial

(Gobierno ecuatoriano, 2012)

La población ecuatoriana enfrenta un problema de la calidad y cantidad de productos y servicios, los cuales son el resultado de que el sector productivo nacional, no se ha tecnificado en relación a su maquinaria y equipo necesario para mejorar su productividad y competitividad.

Para atender estas carencias es importante entre otros aspectos, modernizar la industria manufacturera ecuatoriana, motor de la economía, a fin de alcanzar mejores niveles de productividad, generar mayor inversión nacional y extranjera, generar empleo, y dotar de bienes y servicios de calidad y con mayor valor agregado a la población ecuatoriana, por lo que se requiere de una intervención del Estado con la finalidad de implementar una política industrial tendiente a facilitar la renovación de la maquinaria y equipo industrial, que permita volverla competitiva. El crecimiento sostenido de la economía sólo se logra incrementando el Factor Total de Productividad (FTP), índice que toma en consideración la productividad de la mano de obra y la del capital.

La CFN y el Ministerio de Industrias y Productividad se encuentran trabajando con Industrias en todo el país tales como:

- La Fabril
- Farmacéutica GINSBERG
- Embutidos la Italiana
- Lácteos San Antonio etc.

Se estima que en los meses de Junio y Julio empezarán las aplicaciones para este proyecto.

Metas

La implementación de Renovación Industrial, para el período 2012-2013, permitiría que la industria manufacturera de los sectores seleccionados puedan renovar su maquinaria y equipo, mejorando la Productividad Laboral y la Intensidad del Capital en un 5% de la línea base 2011, igualmente acontecería con las ventas, la recaudación tributaria, el empleo y lo más importante es su contribución al crecimiento de Producto Interno Bruto en un 0,5%.

Número de beneficiados

Siendo un proyecto nacional, su efecto será sobre toda la población del país (14 millones habitantes).

Monto

El monto total del proyecto, es de USD 50 000 000,00 que corresponde al primer año.

Defensa del consumidor

Esta Subsecretaría se encarga de promover los derechos de los consumidores, mediante programas de capacitación y difusión, así como el fortalecimiento de las relaciones con instancias nacionales o internacionales de consumidores. Entre sus funciones se destacan: Promoción y difusión de aspectos relacionados con la competencia; Investigación y sanción en materia de competencia, Promoción y protección de los derechos de los consumidores, Fomentar una cultura de consumo inteligente.

POLÍTICA

(Ecuavisa, 2012) **La Federación Latinoamericana de Bancos cuestiona la reforma tributaria**

La Federación Latinoamericana de Bancos (Felaban) hizo pública su preocupación ante la propuesta de Rafael Correa, de utilizar parte de los ingresos de los bancos privados, para incrementar el anuncio del incremento del bono, de \$35 a \$50.

El enunciado que fue público en varios periódicos del país, señala que “la probable eliminación de las utilidades afectara al fortalecimiento patrimonial del sistema bancario e incidirá en que no puedan seguir generando actividades productivas”.

Que “la decisión de tomar parte de la rentabilidad bancaria constituye una discriminación en contra al sistema bancario privado del Ecuador, y coloca a este en condiciones de desventaja respecto a otras instituciones financieras, y a otros sectores económicos”

Señalan finalmente que los gobiernos que nacionalizaron la banca privada, no lo hicieron de manera exitosa.

La Federación Latinoamericana de Bancos, es una institución sin fines de lucro, constituida en 1965, en la ciudad del Mar del Plata, en Argentina.

Actualmente, 500 entidades financieras de 19 países, incluidos Cuba y Venezuela, están asociadas a este organismo.

- **COMPETENCIA**

Empresas que se desarrollan en el mismo sector

Según análisis de la propia empresa años anteriores

El 42% que consume la industria, está destinado a las industrias que son la competencia directa e indirecta de Lácteos Amazonas, entre las principales se encuentran en la misma zona geográfica, están:

CUADRO No 9 COMPETENCIA

EMPRESA	UBICACIÓN GEOGRÁFICA
Alpina	Machachi
Ecualat	Machachi
Quesos San Pablo	Machachi
El Ordeño	Machachi
Leansa (L. Andina)	Sangolquí
Rey Leche	Sangolquí
Parmalat	Lasso
Indulac	Lasso
Tanilact	Tanicuchi

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Actualmente

- LA QUERENCIA O PRODALEC

- TANILACT
- PRODUCTOS VERITO
- LACTEOS LEITO
- PROLANDIA

Competidores directos e indirectos de acuerdo a las unidades de análisis y el segmento al que dirigen sus productos.

- **EMPRESA**

Se procedió al diseño de una ficha de entrevista para obtener información importante.

Entrevista realizada a la Srta. Camila Yáñez Secretaria Administrativa de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA.

CUADRO No 10 COMPETENCIA

Preguntas	Respuestas
¿En qué año se creó la empresa?	LIBERLAC CIA. LTDA. Se constituye el 02 de febrero del 2009. Antes era una Corporación Micro empresarial del Barrio La Libertad
¿Qué productos elabora?	LECHE 1 litro. LECHE 1/2 litro. LECHE 1/4 litro. POMA YOGURTH 4LTS. POMA YOGURTH 2LTS. POMA YOGURTH 1LT. POMA YOGURTH 1/2LT. PACA YOGURTH 200ML.12ud. PACA YOGURTH 180ML.12ud. PACA YOGURTH 150ML.12ud. PACA YOGURTH 100ML.20ud.

	<p>PACA BOLO 50 ML 50 unds.</p> <p>PACA BOLO 100 ML 25 unds.</p> <p>PACA VASO CONFLEX 6 unds.</p> <p>QUESO FRES. 500gr. RDO.</p> <p>QUESO FRES. 750gr. RTG.</p>
¿Tiene un organigrama estructural?	Solo un aporte de tipo académico en años anteriores.
¿Quién asigna las funciones al personal?	El Presidente y el gerente general
¿Realiza actualmente publicidad?	No solo se realiza en fechas especiales; como navidad
¿Cree usted que si se implementa publicidad se lograra posicionar el producto?	Si, la publicidad es sumamente importante para dar a conocer nuestros productos; muchas veces el cliente no adquiere lo que ofrecemos por una falta de información acerca del producto
¿Los precios que ofrece son accesibles?	Si, con referencia a la competencia son bajos.
¿Cuáles fueron los logros más importantes en el año pasado?	A principios del año 2011, en los primeros meses las ventas subieron considerablemente, esto se debió a que la calidad del producto fue más fuerte.
¿Algún problema más significativo ocurrió en el año 2011?	<p>La desorganización del personal</p> <p>Mala elección de transportistas</p> <p>Pérdida de proveedores</p> <p>Pérdida de clientes importantes</p>

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Fuente: Entrevista

En base a la entrevista se elaboró una lista de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Segmento de mercado en Esmeraldas estable
- Experiencia técnica
- Mano de obra calificada
- Precios competitivos
- Promoción de producto 2% de descuento para clientes fidelizados
- Calidad de productos
- Cuenta con 19 distribuidores fijos tanto en la Costa como en la Sierra

Debilidades

- Maquinaria deteriorada
- Publicidad deficiente
- Medios de transporte no son permanentes
- Manejo de promoción solo por temporadas
- Inestabilidad en el mercado Guayaquileño
- Los Distribuidores no son fieles a la marca
- Desorganización administrativa
- Los Proveedores son inestables

ANÁLISIS MICRO AMBIENTE

LÁCTEOS AMAZONAS LIBERLAC CIA. LTDA.

SECTOR

La procesadora de LÁCTEOS AMAZONAS LIBERLAC CIA. LTDA. Pertenecer al sector industrial o manufacturero- alimenticio- productos lácteos y derivados según la siguiente tabla de registro del INEC.

CLIENTES

Son protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

LÁCTEOS AMAZONAS LIBERLAC CIA. LTDA. Tiene dos tipos de mercado de clientes:

1. Consumidores (B2C)-- esta realiza transacciones directamente, sus productos son entregados al consumidor cuando se acercan a comprar en la fábrica.
2. Revendedores (B2B)—la empresa envía sus productos mediante la vía terrestre (en camiones) hacia la Costa para sus respectivos distribuidores según el pedido que realicen los mismos:

- COSTA

Esmeraldas	6 distribuidores
Santo Domingo	1 distribuidor
Ventanas	1 distribuidor
Guayaquil (Puerto Inca y Buena fe)	6 distribuidores
Quevedo	1 distribuidor
Babahoyo	2 distribuidores

Mientras que dos distribuidores se encargan de llevar sus pedidos desde la fábrica.

- SIERRA

Quito	1 distribuidor
Latacunga	1 distribuidor

CONSUMIDORES

Los productos de LÁCTEOS AMAZONAS LIBERLAC CIA. LTDA. Están actualmente dirigidos al segmento de mercado que se detalla a continuación:

(Philip Kotler, pág. 286)

CUADRO No 11 CONSUMIDORES

VARIABLE	PERFIL DE LA PERSONA QUE COMPRA LOS PRODUCTOS
Geográfica	
Regiones	Costa y Sierra
Provincias	Esmeraldas, Guayas, Santo Domingo, Los Ríos , Pichincha y Cotopaxi
Densidad	Urbana y Rural
Clima	Tropical y templado
Demográfica	
Edad	De 20 a 35 años
Sexo	Masculino y Femenino
Ciclo de vida familiar	Parejas casadas con hijos
Ingreso	De \$100 a \$300
Ocupación	Amas de casa, estudiantes, campesinos, profesionales
Nacionalidad	Ecuatoriano
Psicográficas	
Clase social	Baja, media y media alta
Estilo de vida	Orientados a la familia
Conductual	
Ocasión de compra	Regular
Beneficios buscados	Calidad, servicio y economía
Condición del usuario	Usuario regular
Tasa de uso	Mediano y mucho
Grado de lealtad	Mediana
Grado del usuario	Dispuesto a comprar
Actitud hacia el producto	Positiva

Adaptado de: (Philip Kotler), Mercadotecnia.

CUADRO No 12 MATRIZ FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias • Segmento de mercado en Esmeraldas estable • Experiencia técnica • Mano de obra calificada en producción • Precios competitivos • Promoción de producto 2% de descuento para clientes fidelizados • Calidad de productos • Cuenta con 19 distribuidores fijos tanto en la Costa como en la Sierra • Variedad de tamaño y sabores de productos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de la economía del Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012 • Adecuadas Tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que el País ha disfrutado en los últimos años. • Se reforma el Bono de Desarrollo Humano, las familias tendrán más circulante y podrán comprar más cantidad de productos. • Proyecto renovación industrial impulsado por el Estado: modernizar la industria manufacturera ecuatoriana, motor de la economía, a fin de alcanzar mejores niveles de productividad, generar mayor inversión nacional y extranjera, generar empleo, y dotar de bienes y servicios de calidad y con mayor valor agregado a la población ecuatoriana. • El Ministerio de Industrias y Productividad facilitará a la Industria Manufacturera el acceso al financiamiento de la banca pública. Siendo un proyecto nacional, su efecto será sobre toda la población del país (14 millones habitantes).
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria deteriorada • Publicidad deficiente • Medios de transporte no son permanentes • Manejo de promoción solo por temporadas • Inestabilidad en el mercado Guayaquileño • Los Distribuidores no son fieles a la marca • Desorganización administrativa • Los Proveedores son inestables 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia agresiva • Consumidores insatisfechos • Algunas instituciones internacionales esperan un crecimiento menor del PIB, cercano al 4%; esto, seguramente influenciado por la incertidumbre del desenlace de la crisis europea. • 33% de la población viviendo en pobreza • Desempleo

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

CUADRO No 13 MATRIZ DE IMPACTO

Fortalezas	ALTO	MEDIO	BAJO
Instalaciones propias	X		
Segmento de mercado en Esmeraldas estable	X		
Mano de obra calificada en producción	X		
Precios competitivos	X		
Calidad y Variedad de tamaño y sabores de productos		X	
Oportunidades	ALTO	MEDIO	BAJO
El crecimiento de la economía del Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012		X	
Adecuadas Tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que el País ha disfrutado en los últimos años.		X	
Se reforma el Bono de Desarrollo Humano, las familias tendrán más circulante y podrán comprar más cantidad de productos.		X	
Proyecto renovación industrial impulsado por el Estado: modernizar la industria manufacturera ecuatoriana, motor de la economía		X	
El Ministerio de Industrias y Productividad facilitará a la Industria Manufacturera el acceso al financiamiento de la banca pública.	X		
Debilidades	ALTO	MEDIO	BAJO
Maquinaria deteriorada		X	
Publicidad deficiente		X	
Manejo de promoción solo por temporadas		X	
Los Distribuidores no son fieles a la marca		X	
Inestabilidad en el mercado Guayaquileño			X
Amenazas	ALTO	MEDIO	BAJO
Competencia agresiva		X	
Consumidores insatisfechos		X	
Algunas instituciones internacionales esperan un crecimiento menor del PIB, cercano al 4%; esto, seguramente influenciado por la incertidumbre del desenlace de la crisis europea.		X	
33% de la población viviendo en pobreza		X	
Desempleo		X	

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Evaluación 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 0,9

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.9 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 5.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

CUADRO No 14 Factores actuales internos

Factores actuales internos	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Fortalezas			
Instalaciones propias	0,15	5	0,70
Segmento de mercado en Esmeraldas estable	0.10	3	0,30
Mano de obra calificada en producción	0.08	4	0,32
Precios competitivos	0.20	5	1,00
Calidad y Variedad de tamaño y sabores de productos	0.06	2	0,12
Debilidades			
Maquinaria deteriorada	0.08	3	0,24
Publicidad deficiente	0.08	2	0,16
Manejo de promoción solo por temporadas	0.07	2	0,14
Los Distribuidores no son fieles a la marca	0.10	3	0.30
Inestabilidad en el mercado Guayaquileño	0.08	2	0,16
TOTAL	1,00		3,54

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Como conclusión el resultado ponderado (3,54) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

CUADRO No 15 Factores actuales externos

Factores actuales externos	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades			
El crecimiento de la economía del Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012	0,10	3	0,30
Adecuadas Tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que el País ha disfrutado en los últimos años.	0,08	2	0,16
Se reforma el Bono de Desarrollo Humano, las familias tendrán más circulante y podrán comprar más cantidad de productos.	0,20	3	0,60
Proyecto renovación industrial impulsado por el Estado: modernizar la industria manufacturera ecuatoriana, motor de la economía	0,10	4	0,40
El Ministerio de Industrias y Productividad facilitará a la Industria Manufacturera el acceso al financiamiento de la banca pública.	0,10	3	0,30
Amenazas			
Competencia agresiva	0,09	3	0,27
Consumidores insatisfechos	0,08	2	0,16
Algunas instituciones internacionales esperan un crecimiento menor del PIB, cercano al 4%; esto, seguramente influenciado por la incertidumbre del desenlace de la crisis europea.	0,05	3	0,15
33% de la población viviendo en pobreza	0,10	2	0,20
Desempleo	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,74

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,74 que supera la media aritmética de 2,5, se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para que la empresa LÁCTEOS AMAZONAS LIBERLAC CIA LTDA. Pero no es muy significativa la diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

CUADRO No 16 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA		
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<p>A1. Competencia agresiva</p> <p>A2. Consumidores insatisfechos</p> <p>A3. Algunas instituciones internacionales esperan un crecimiento menor del PIB, cercano al 4%; esto, seguramente influenciado por la incertidumbre del desenlace de la crisis europea.</p> <p>A4. 33% de la población viviendo en pobreza</p> <p>A5. Desempleo</p>	<p>O1. El crecimiento de la economía del Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012</p> <p>O2. Adecuadas Tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que el País ha disfrutado en los últimos años.</p> <p>O3. Se reforma el Bono de Desarrollo Humano, las familias tendrán más circulante y podrán comprar más cantidad de productos.</p> <p>O4. Proyecto renovación industrial impulsado por el Estado: modernizar la industria manufacturera ecuatoriana</p> <p>O5. El Ministerio de Industrias y Productividad facilitará a la Industria Manufacturera el acceso al financiamiento de la banca pública.</p>
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<p>A1. Instalaciones propias</p> <p>A2. Segmento de mercado en Esmeraldas estable</p> <p>A3. Mano de obra calificada en producción</p> <p>A4. Precios competitivos</p> <p>A5. Calidad de productos, variedad de tamaño y sabores de productos</p>	<p>(F1A3): LIBERLAC aporta con el PIB, ayuda a contrarrestar la crisis.</p> <p>(F4A2): Los precios competitivos es un factor importante para el aumento de la satisfacción del cliente.</p> <p>(F6A2): La competencia agresiva está siendo controlada por la calidad de productos, variedad de tamaño y sabores de productos que oferta en el mercado.</p>	<p>(F2O1): Aprovechar el crecimiento de la economía del Ecuador, para expandir el mercado en la región Costanera, mediante campañas de introducción del producto.</p> <p>(F5O3): Ofertar Calidad de productos, variedad de tamaño y sabores de productos cada vez más mejorados permitirá que las personas compren más cantidad de nuestros productos gracias a que tendrán más circulante.</p> <p>(F3O5): El acceso al financiamiento de la</p>

		banca pública, nos permitirá actualizar conocimientos de la mano de obra.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
D1. Maquinaria deteriorada D2. Publicidad deficiente D3. Manejo de promoción solo por temporadas D4. Inestabilidad en el mercado Guayaquileño D5. Los Distribuidores no son fieles a la marca	(D1A4): La crisis que está viviendo el Ecuador no permite actualizarnos en tecnología. (D2A2): Los clientes no están bien informados por ende es importante introducir campañas de comunicación con el cliente. (D4A1): La inestabilidad en el mercado es por la constante aparición de competencia, es importante elaborar estrategias mejoradas.	(D1O5): El Ministerio de Industrias y Productividad facilitará a la Industria Manufacturera el acceso al financiamiento de la banca pública aprovechar para actualizar maquinaria. (D2O4): Se puede realizar publicidad de renovación industrial que aumenta la confianza de los clientes. (D3O1): Aumentar la promoción de los productos mejora las ventas y la economía del país crece considerablemente.

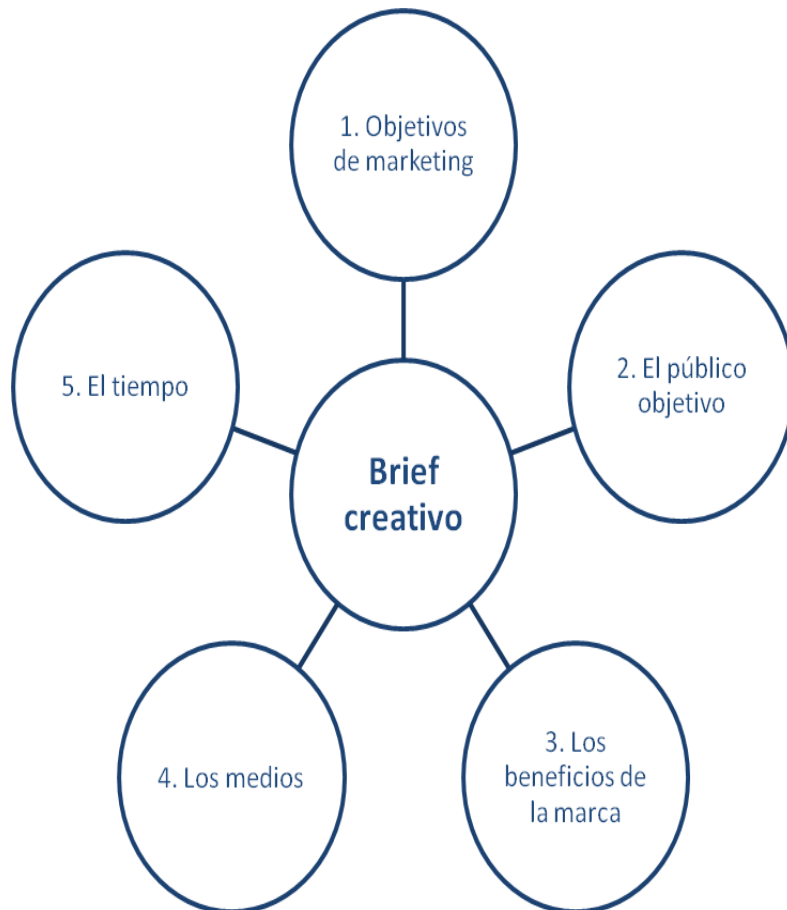
Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

6.7.3. MODELO OPERATIVO

ELABORACIÓN DEL BRIEF CREATIVO

El Brief de trabajo define con claridad cuál es nuestro público, que piensan o sienten los clientes potenciales y cómo se comportan; que se pretende que consiga la comunicación y la promesa que se creara entre los clientes y la acción de BTL a desarrollarse por parte de la compañía.

DIAGRAMA No 4 Estructura del brief Creativo



Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Fuente: Elaboración propia

6.7.3.1. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

- Incrementar la participación y penetración de los productos que oferta la compañía a través de campañas intensivas de publicidad no convencional.
- Lograr el posicionamiento de la marca de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. en el mercado
- Captar nuevos clientes mediante promociones.
- Desarrollar campañas publicitarias creativas BTL para informar a los clientes la calidad y variedad de los productos para lograr fidelización de los clientes.
- Incrementar las ventas de la compañía en un 20% mediante la aplicación del BTL.
- Brindar información eficiente para aumentar la conciencia de marca en el mercado local.

6.7.3.2. EL PÚBLICO OBJETIVO

Definición del público objetivo (Target)

Edad: de 20 a 35 años.

Sexo: Femenino y masculino.

Grado de Estudio: Bachillerato- Educación Media y Post Bachillerato

Ciudad: Latacunga, sector urbano.

Clase Social: Media alta, Media, Media baja

Estilo de vida: Orientados a la familia

Interés: Personas que estén interesadas en la economía del hogar y la importancia del consumo de productos lácteos.

6.7.3.3. BENEFICIOS DE LA MARCA

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la compañía, esta contiene y comunica las características principales de la institución. Debe ser querible, creíble y confiable.

- **Características del problema**

Problema: La conciencia de marca de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. Es relativamente mínima, la mayoría no conoce de la existencia de la misma.

Causas: Ausencia Publicidad, Inexistencia de Planificación de comunicación con el cliente, Personal no idóneo para desarrollar publicidad, Desconocimiento de las ventajas de la publicidad.

Consecuencias: Desconocimiento de los productos, Deserción de clientes, Los clientes prefieren otras marcas, Ventas bajas, todo ello origina una consecuencia de suma preocupación que los clientes no tienen conciencia de marca.

Definición de la proposición

Mediante la generación de esta campaña BTL se pretende **aumentar la conciencia de marca** para que los clientes se motiven a la compra de los productos y de esta manera la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. Pueda incrementar el volumen de ventas.

Establecimiento de soportes:

Los motivos con los que se apoya y podemos hacer creíbles nuestra promesa, se sustentan en las siguientes alternativas:

1. Lácteos Amazonas es una marca comprometida con la salud de sus clientes, sus productos son elaborados con materia prima de calidad.
2. Ofrece los mismos o mejores beneficios de las marcas que las personas están comprando actualmente.
3. Es una compañía Latacungueña que aporta con el desarrollo de la provincia y el país.

Actitud ante el producto

Mediante la investigación de campo realizada a los clientes potenciales de la ciudad de Latacunga, un 86,4% reportan que están dispuestos a comprar una nueva marca de lácteos, dejándonos como perspectiva que no están totalmente satisfechos con las marcas de lácteos que están comprando, además que se convierten prácticamente en nuestro objetivo, porque tienen la predisposición de compra siempre que el producto ofrezca los mismos o mejores beneficios que la competencia.

Tono y Estilo de la Comunicación

Es efectivo persuadir con todo aquellos valores asociados a la calidad del producto y la importancia de adquirir los productos de nuestra ciudad, que están en base a la conciencia de la marca de Lácteos Amazonas.

Además queremos lograr que se sientan parte de la compañía y vean los beneficios que ofrece la marca, cautivando sus emociones para que tomen la decisión de adquirir los productos de la compañía.

El mensaje será informativo y persuasivo para que no se quede solo en conocimiento de la marca sino que también lograr que el público tenga el interés de comprar los productos de Lácteos Amazonas.

Este tipo de anuncio está diseñado con la máxima realidad posible porque se trata de lanzar una marca casi nueva en el mercado laticungueño, optamos por mostrar los beneficios y características más importantes de la marca.

Objetivo publicitario:

Generar conciencia en los clientes del mercado local de la marca Lácteos Amazonas.

CUADRO No 17 Estructura del cuadro mando estratégico publicitario

Campaña BTL: Conciencia de marca	Producto: Lácteos amazonas
<p>Objetivo Publicitario: Generar conciencia en los clientes del mercado local de la marca Lácteos Amazonas.</p>	<p>Opinión target: Mediante la investigación de campo realizada a los clientes potenciales de la ciudad de Latacunga, un 86,4% reportan que están dispuestos a comprar una nueva marca de lácteos, dejándonos como perspectiva que no están totalmente satisfechos con las marcas de lácteos que están comprando, además que se convierten prácticamente en nuestro objetivo, porque tienen la predisposición de compra siempre que el producto ofrezca los mismos o mejores beneficios que la competencia.</p>
<p>4. Promesa: Lácteos Amazonas es una marca laticungueña comprometida con la salud de sus clientes, sus productos son elaborados con materia prima de calidad.</p>	
<p>Apoyo: Esta campaña BTL se pretende aumentar la conciencia de marca para que los clientes se motiven a la compra de los productos y de esta manera la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. Pueda incrementar el volumen de ventas.</p>	<p>público objetivo: Edad: de 20 a 35 años. Sexo: Femenino y masculino. Grado de Estudio: Bachillerato-Educación Media y Post Bachillerato Ciudad: Latacunga, sector urbano. Clase Social: Media alta, Media, Media baja Estilo de vida: Orientados a la familia Interés: Personas que estén interesadas en la economía del hogar y la importancia del consumo de productos lácteos.</p>

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Fuente: Elaboración propia

6.7.3.4. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios se determina de la mejor manera para lograr que el mensaje llegue a nuestro público objetivo de la mejor manera, como realizamos un trabajo de campo se pudo detectar los medios BTL que se va a utilizar, la idea es establecer la combinación

que permita a la compañía comunicar el mensaje con máxima efectividad al mayor número de posibles clientes y al costo más bajo.

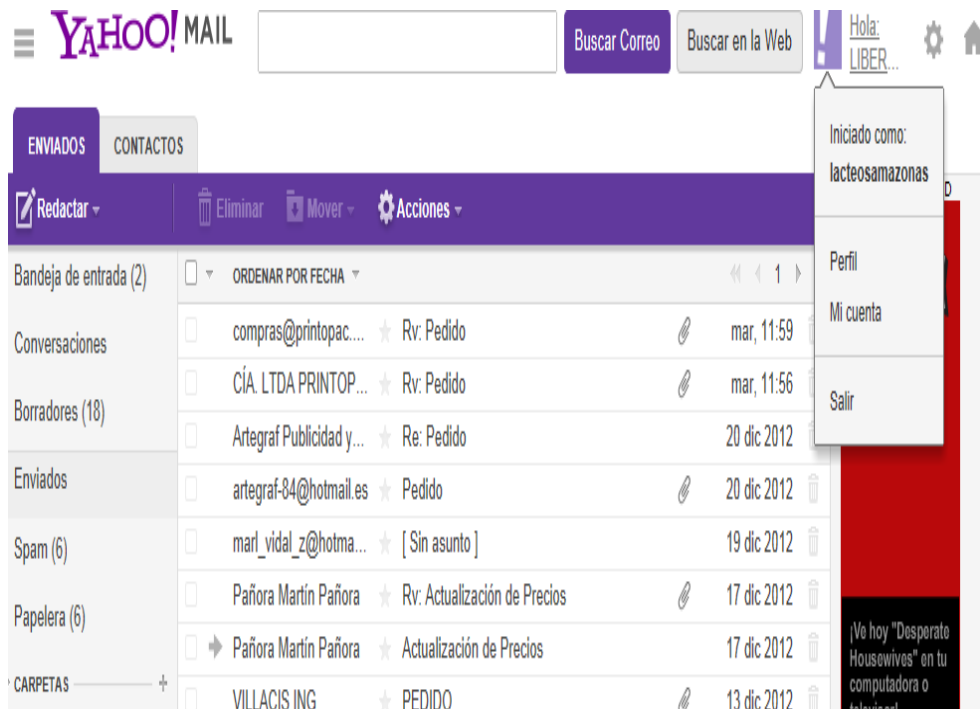
Selección de medios BTL

Para el lanzamiento de la marca en el mercado local utilizaremos medios alternativos como son:

Marketing directo

- Mailing personalizado

Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA LTDA. Cuenta con un correo electrónico en Yahoo, lacteosamazonas@yahoo.es en donde crearemos un mensaje para enviar un mail personalizado para cada cliente detallando los beneficios de la marca, productos, precios, ofertas.



- Buzoneo/Folletos

Elaboramos Folletos y los entregamos en cada buzón del cliente

Ofrece:

Leche pasteurizada, envasada en fundas de polietileno, en presentaciones de 1 litro, ½ litro y ¼ de litro.

Queso, Fresco, en presentaciones de 500 gr., 750 gr.

Yogurt, En presentaciones de 4 litros, 2 litros, 1 litro, medio litro, 200 cc., 180 cc., 150 cc y 100 cc.

En Bolos, de 150 cc y 50 cc., envasados en fundas de polietileno .

En vasitos, con cereales.

UBICANOS EN:

Dirección: Latacunga, Parroquia Guaytacama Barrio La Libertad Calle Amazonas.

Teléfono: (03)2690883.
Correo: lacteosamazonas@yahoo.es



LIBERLAC CIA. LTDA.
LÁCTEOS AMAZONAS



PRODUCTOS DE PRIMERA CON LA MÁS ALTA CALIDAD Y A LOS MEJORES PRECIOS.

**Productos
Lista de precios
Variedad**

Tel.: (03) 2690883

La mejor elección

Lácteos Amazonas es una marca latacungueña comprometida con la salud de sus clientes, sus productos son elaborados con materia prima de calidad.

100% garantizados
COMPRUÉBALO

Lácteos Amazonas

Lista de precios

Leche pasteurizada 1 litro	0,50
Leche pasteurizada 1/2 litro	0,25
Leche pasteurizada 1/4 litro	0,13
Queso Fresco 750gr. rectangular	1,75
Poma Yogurt 4lts.	3,00
Poma Yogurt 2lts.	1,60
Poma Yogurt 1litro.	1,00
Poma Yogurt 1/2 litro.	0,55
Paca Yogurt bolo 50 ml. 50 unidades	1,50
Paca Yogurt bolo 100 ml. 25 unidades	1,50
Paca Yogurt vaso con-flex 6 unidades	1,70

UBICANOS EN:

Dirección: Latacunga, Parroquia Guaytacama Barrio La Libertad Calle Amazonas

Teléfono: (03)2690883.
Correo: lacteosamazonas@yahoo.es

Cuida tu salud

Calidad en sus productos y servicio de entrega a domicilio

Variedad: Tamaño y sabores.

Precios mejores que la competencia

100% garantizados
COMPRUÉBALO

- Catálogos en papel

Se presenta la marca, la variedad de productos, precios, contactos de la compañía,

- Venta personal

Se procederá a visitar tiendas y supermercados de la ciudad para incentivar con promociones y descuentos por comprar los productos de Lácteos Amazonas

Promociones al cliente final o al canal

- Los envíos a domicilio

La compañía cuenta con el servicio de transporte por lo tanto los pedidos que rodeen la zona central de Latacunga se procederá a la entrega inmediata.

- las tarjetas de puntos

Se diseñó tarjetas para entregar en las tiendas, supermercados entre otras de la ciudad

- Los obsequios

Por temporadas o cuando las compras superen los \$100 se procederá a la entrega de camisetas, llaveros, jarros, calendarios.

- Los escaparates

Para los clientes frecuentes se entregara escaparates, para motivarlos a seguir comprando los productos de Lácteos Amazonas.

- Las cartas personalizadas, igual que las presentaciones.

Se diseñara y se enviara cartas personalizadas, y tarjetas de presentación con el nombre de la marca Amazonas, para clientes y consumidores por fechas especiales (cumpleaños, aniversarios).



6.7.4. PLAN DE ACCIÓN

Fases o Etapas ¿Cómo?	Objetivo ¿Para qué?	Actividad ¿Qué?	Recursos ¿Cuánto?	Responsables ¿Quién? ¿Quiénes?	Tiempo ¿Cuánto?
Objetivos de marketing	Orientar las campañas publicitarias	Plasmar el propósito de la publicidad	Humanos	Secretaría Administrativa	1 mes
Público Objetivo	Reconocer a quien va dirigido nuestra publicidad	Determinar el target, con variables demográficas, conductuales, psicograficas, etc.	Humanos Tecnológicos	Gerente de Ventas	1 mes
Beneficios de la marca	Comunicar razones por las que el cliente debe comprar el producto	Diseñar mensajes publicitarios, tono y estilo de la comunicación, imagen de la marca, adecuaciones para los diferentes medios	Humanos Materiales	Gerente de Producción	2 meses
Medios	El mensaje llegue al público objetivo que definimos	Elaborar una lista de medios BTL más adecuados	Humanos Materiales Tecnológicos	Gerente General	1 mes
Tiempo	Planificar actividades	Determinar los tiempos que duraran las campañas publicitarias	Humanos Tecnológicos	Gerente de Ventas	1 mes
Presupuesto	Asignar recursos necesarios	Identificar los costes de los medios en los que se emitirá el mensaje publicitario	Humanos Tecnológicos	Secretaría Administrativa y Gerente General	2 meses

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Fuente: Elaboración propia

6.7.5. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO TOTAL
Buzoneo/Folletos	1000	\$100
Catálogos	1000	\$490
Venta Personal	96	\$300
Envíos a domicilio	-	-
Tarjetas de puntos	200	\$40
Obsequios	300	\$1500
Escaparates(propios)	10	\$50
Cartas personalizadas igual que las presentaciones	1000	\$80
	TOTAL	\$2580

6.7.6. FINANCIAMIENTO

E l financiamiento para la aplicación del Brief Creativo en medios Below The Line (BTL) será un desembolso de la propia compañía debido a que los recursos financieros serán destinados de las utilidades que obtenga la compañía al final del año 2013, la propuesta se aplicara desde Enero del 2014.

CUADRO NO 18 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.

Nº	Semanas Actividades	Mayo				Junio				Julio		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Tema de la Propuesta	■	■									
2	Antecedentes de la Propuesta			■	■							
3	Justificación					■						
4	Objetivos						■					
5	Análisis de Factibilidad							■				
6	Análisis de Resultados y Conclusiones								■			
7	Modelo Operativo									■	■	
8	Redacción del Informe Final											■

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

Fuente: Elaboración propia

6.8. ADMINISTRACIÓN

EL PRESIDENTE Y GERENTE GENERAL

Entre sus principales funciones están:

- Representar legalmente a la compañía, y responder por el cumplimiento de las leyes vigentes y los contratos suscritos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión empresarial.
- Encargado de la toma de decisiones.
- Aprobación de negocios y adquisición.
- Administración de la Empresa.

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

- Manejo Contable y Tributario de la Compañía De Lácteos LIBERLAC CIA. LTDA.
- Abordaje a clientes
- Atención a clientes
- Facturación de los productos
- caja cierres diarios

GERENTE DE VENTAS

- Supervisión de puntos de ventas
- Manejo de negocios
- Aprobación de créditos
- Control de cumplimiento de las metas (ventas-objetivos)
- Reclamos de Pedidos

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2010). *LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Ecuador: Republica del Ecuador.
- Bósquez, P., & Blum, S. (2008). *Proyecto de Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios*. Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.
- Camara de industrias de Guayaquil. (03 de 2009). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 11 de 29 de 2012, de Estadísticas Económicas: http://www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf
- Camps, J. (2010). *El comercial: Claves imprescindibles para triunfar en la venta*. Madrid: ESIC.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Granica S.A.
- CIL. (2003). *Centro de Industria Lactea del Ecuador*. Recuperado el 28 de 11 de 2012, de http://www.cilecuador.org/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=15
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta edición ed.). México: Prentice Hall.
- Colmenares, O. (10 de 04 de 2009). *Cache*. Recuperado el 29 de 11 de 2012, de Cache: www.cyta.com.ar
- Ecuavisa. (01 de 11 de 2012). *Ecuavisa.com*. Recuperado el 03 de 11 de 2012, de <http://www.ecuavisa.com/noticias/noticias-economia/65592-federacion-latinoamericana-de-bancos-cuestiona-la-reforma-tributaria.html>
- El financiero digital. (03 de 11 de 2012). Recuperado el 03 de 11 de 2012, de <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>
- *Especialidad en creatividad y estrategias publicitarias*. (24 de 08 de 2001). Recuperado el 10 de 07 de 2013, de Centro de estudios en ciencias de la comunicación:

http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=18

- Gobierno ecuatoriano. (03 de 11 de 2012). *Mipro*. Recuperado el 03 de 11 de 2012, de www.mipro.gob.ec
- Granizo, D. (2011). *Análisis de la campaña BTL Movistar; uso responsable del celular para segundo bachillerato del colegio Chiriboga Riobamba*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO.
- Guerrero, M. (02 de 11 de 2010). El nuevo empresario. *Sector industrial de Ecuador creció 6.8 % y las exportaciones 20%* , pág. 1.
- Guzmán, M. (2005). *El valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor*. Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.
- Hoffman, C. D. (2007). *Principios de marketing y sus mejores practicas* (Tercera ed.). Mexico: Thomson.
- Hoy.com.ec. (27 de 12 de 2011). *AGSO quiere convertir al Ecuador en abastecedor de leche al mundo* .
- Kotler, P. (2006). *Diccionario de Marketing*. México: Pearson educacion.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Labbe, J. C. (s.f.). Obtenido de <http://www.conceptobtl.com/btl/>
- Malisa, N. (2012). *Implementación De Estrategias BTL En La Distribuidora De Electrodomésticos La Ganga Sucursal Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing XXI*. Recuperado el 18 de 12 de 2012, de www.marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Navarro, C. (2007). *Creatividad Publicitaria Eficaz* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Pereira, J. (s.f.). www.venmas.com. Recuperado el 26 de 11 de 2012, de http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

- Ponce, D. (2009). *Desarrollo de Marca Ciudad para Bahía de Caráquez*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Rodriguez, I., Suarez, A., & Garcia, M. d. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Sanchez, R. (13 de 04 de 2013). *Slide Share*. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de <http://www.slideshare.net/RAFAELSANCHEZ81/estrategias-creativas-campaa>
- Sánchez, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia del producto*. Madrid: ESIC.
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tapia, A. (2010). *Diseño e implementación de un modelo estratégico financiero para la toma de decisiones*. Latacunga: Escuela politecnica del ejercito.
- Tomé, E. (14 de 03 de 2010). *Intercosulting Group*. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de <http://hondublog.wordpress.com/2010/03/14/top-of-mind-vs-posicionamiento-conciencia-de-marca/>
- Torres, J. (02 de 08 de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el 18 de 12 de 2012, de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/teoria-marca-tipo-marcas-pais.htm>
- Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios. (2010). *Ley Orgánica defensa del consumidor*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung.

ANEXOS

ANEXO 1


MODELO DE LA FICHA TÉCNICA

Análisis	Síntesis	Resumen
<ul style="list-style-type: none">• Se publica por primera vez en 1929, como un procedimiento estándar de siete páginas.• Ochenta años después se da a conocer una sexta edición en inglés.• Objetivo; simplificar el trabajo del lector concentrando toda la información sobre un tema en un solo lugar• Recomendaciones sobre ética, estadística, estándares de presentación de información en una publicación periódica, formatos de referencias electrónicas y creación de tablas y figuras.• Una investigación está completa solo cuando los resultados se comparten con la comunidad científica.• Evitar la repetición innecesaria de un trabajo que se ha realizado antes, basarse en uno ya existente y, a la vez, le brinda la posibilidad de aportar algo nuevo.	<p>El manual de Publicaciones de la American Psychological Association se publica por primera vez en 1929 como un procedimiento estándar de siete páginas. Hoy se habla de una sexta edición en inglés aquí se conjuga las recomendaciones sobre ética, estadística, estándares de presentación de información en una publicación periódica, formatos de referencias electrónicas y creación de tablas y figuras. Reconociendo que una investigación está completa solo cuando los resultados se comparten con la comunidad científica.</p>	<p>Las reglas APA se publicaron en 1929 en siete páginas y actualmente ya existe la sexta edición en inglés donde se detalla las recomendaciones sobre ética, estándares de presentación de información, tablas y figuras; con referencias y dando crédito al autor o autores para evitar el plagio y autoplagio con la publicación quizá de información duplicada o parcial.</p>

Elaborado por: Wilma Yolanda Santo Cando

ANEXO 2

CARTA DE COMPROMISO



PRODUCTOS DE PRIMERA CON LA MÁS ALTA CALIDAD Y A LOS MEJORES PRECIOS...

LIBERLAC CIA. LTDA.
LÁCTEOS AMAZONAS

Latacunga, 01 de octubre de 2012.

Dr. JUAN CARLOS CASTRO
Latacunga-Ecuador


CARTA DE AUSPICIO

Yo, Luis Humberto Casa, en calidad de Gerente General de la empresa **LIBERLAC CIA. LTDA. "LACTEOS AMAZONAS"**, auspicio a la Señorita: **WILMA YOLANDA SANTO CANDO** con cedula de identidad N° 050362889-3 estudiante de la Carrera de **MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS** a realizar el **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** en la **EMPRESA LIBERLAC CIA. LTDA**, de la parroquia de Guaytacama.

Prestando toda la información necesaria así como también ayudándole en todo lo que fuere necesario, para la correcta elaboración del **PROYECTO** en bien de la **Industria Cotopaxense**.

Atentamente,

Liberlac Cia. Ltda.
0501717324001



.....
Sta. Camila Yáñez
SECRETARIA ADMINISTRATIVA

Direc: Calle Amazonas La Libertad Guaytacama
Telf: (03) 2590883 * Tel/Fax: 2590935 Cel. 093650306
Latacunga - Ecuador
E-mail: lacteosamazonas@yahoo.es

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No. 01

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COMPAÑÍA DE LÁCTEOS AMAZONAS
LIBERLAC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como fin recopilar la información necesaria para conocer cómo influye el BTL en la conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.

INSTRUCTIVO:

- Lea detenidamente cada pregunta y procure responder todas las preguntas.
- Responda con total sinceridad, sus respuestas son importantes para tomar decisiones.
- Escoja la mejor opción y señale con una (X) la respuesta que usted considere conveniente.

1. Edad

- 1.1. De 20 a 25 años
- 1.2. De 26 a 30 años
- 1.3. De 31 a 35 años
- 1.4. De 36 a más años

2. Género

- 2.1. Masculino
- 2.2. Femenino

3. ¿Conoce Ud. la marca de Lácteos Amazonas, Tambo o Amalac?

- 3.1. Si
- 3.2. No

4. ¿Qué marcas de lácteos compra actualmente?

- 4.1. El Ranchito
- 4.2. Leito
- 4.3. Tanilac
- 4.4. La Querencia

5. ¿Cuando Ud. ya conoce la marca de productos lácteos le es fácil recordarla a la hora de comprar?

- 5.1. Siempre
- 5.2. Casi siempre
- 5.3. A veces
- 5.4. Nunca

6. ¿Por qué razón Ud. compra determinados productos lácteos?

- 6.1. Conoce la Marca
- 6.2. Precios accesibles
- 6.3. Calidad
- 6.4. Variedad

7. ¿Considera Ud. que los medios alternativos como: Correos electrónicos, Buzoneo y folletos, Catálogos en papel, Ventas personales, Los obsequios, Los envíos a domicilio entre otros son efectivos para conocer la marca de un producto?
- 7.1. Siempre
- 7.2. Casi siempre
- 7.3. A veces
- 7.4. Casi Nunca
- 7.5. Nunca
8. ¿Señale si en alguna ocasión ha recibido una de las siguientes promociones por la compra de alguna marca de lácteos?
- 8.1. Los envíos a domicilio
- 8.2. Las tarjetas de acumulación de puntos
- 8.3. Obsequios
- 8.4. Las cartas, presentaciones personalizadas
9. ¿Para qué Ud. conozca la marca que tipo de medios de comunicación no tradicionales le agradaría?
- 9.1. Correos electrónicos personalizados
- 9.2. Buzoneo/Folletos
- 9.3. Catálogos en papel
- 9.4. Venta Personal
10. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir correos electrónicos personalizados, Folletos, Catálogos?
- 10.1. Siempre
- 10.2. Casi siempre
- 10.3. A veces
- 10.4. Nunca
11. ¿Ud. le pone atención a la publicidad que observa y/o escucha en los medios masivos como TV, Radio, Prensa, Exterior?
- 11.1. Siempre
- 11.2. Casi siempre
- 11.3. A veces
- 11.4. Nunca
12. ¿Qué tipo de cliente se considera Ud. de la compañía Lácteos Amazonas LIBRLAC CIA LTDA. De la ciudad de Latacunga?
- 12.1. Actual
- 12.2. Potencial
- 12.3. Persona sin interés aparente por la marca
13. ¿Si Ud. llega a conocer una marca nueva de lácteos que le ofrece los mismos o mejores beneficios, compraría?
- 13.1. Siempre
- 13.2. Casi siempre
- 13.3. A veces
- 13.4. Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TENGA UN EXCELENTE DÍA

ANEXO 4

CROQUIS

