



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: “La comunicación comercial y su relación en el
posicionamiento del mercado de la empresa la Carlita de la
parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda”

Autora: Olga Teresa Jaramillo Montoya

Tutor: Ing. MSc. Iván Cevallos B.

AMBATO - ECUADOR

Julio 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MSc. Iván Cevallos B.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación sobre: **“La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda”**, desarrollado por la Srta. Olga teresa Jaramillo Montoya, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Abril del 2013

Ing. MSc. Iván Cevallos B.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Olga Teresa Jaramillo Montoya, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de marketing y gestión de negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Olga Teresa Jaramillo Montoya

C.I.1804296331

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación sobre el tema: **“La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda”**, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. Cesar Guerrero

f.-

Ing. Alexandra López

Ambato, Julio del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo 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 se realice respetando mis derechos de autor

Autor

Srta. Olga Teresa Jaramillo Montoya

C.I.1804296331

DEDICATORIA

A DIOS todo poderoso, que me permitió estar en este mundo y lograr que uno de mis sueños se hiciera realidad,

A Mi Padre Rodrigo, por darme la vida. A Mi Madre Elvia, que con su amor infinito, me apoyo, y gracias a su comprensión y por qué a través de la luz que DIOS le regala cada día ha sabido guiarme por el camino del bien.

A Mis Hermanos, quienes me proporcionaron el nido de Calidez, Amor e Inteligencia que alimento la realización de este Trabajo de Investigación. Por haberme deseado lo mejor en este mundo, con sus palabras hicieron que cada día de mi vida siguiera adelante, a mis sobrinitos queridos que con su amor infinito llenaron de alegría mi corazón cuando ya no podía, y con un te quiero hicieron que no me detuviera a seguir adelante.

Gracias Sra. María Rojas y Sr. Carlos Hernández, por su apoyo incondicional que Diosito me los bendiga siempre. A todas aquellas personas que de todo corazón me desearon lo mejor. A mis amigas por ser la parte motora de mi vida, ya que con su amistad supieron regalarme una sonrisa y me dieron toda la energía necesaria para afrontar las barreras que se presentaba en mi vida nada fue fácil pero pese a todo logre salir adelante enfrentando barreras que se presentaban día a día en mi vida.

A todas aquellas personas que de una manera u otra colaboraron en la culminación de mi carrera, muy especialmente a aquellos seres que aunque no estén en este mundo, espiritualmente lo están.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a Dios a Jesús y a la virgen Santísima por permitir estar en este mundo, y por ser mis amigos incondicionales que siempre estaban cuando mas los necesitaba y me daban consuelo a cambio de nada, no me abandonaron en mis momentos difíciles, a mis padres queridos por estar siempre en los buenos y malos momentos.

A mí querida Universidad Técnica de Ambato, ya que me dio la oportunidad de estudiar en ella, y por brindarme el aprendizaje necesario para la culminación de mi carrera.

A los profesores de mi universidad por su paciencia y por sus conocimientos brindados.

A mi tutor Ing. MSc. Iván Cevallos B, quien me brindo sus conocimientos necesarios y la ayuda que incentivo mi determinación y mis ideas gracias por sus conocimientos.

A todas aquellas personas que con su ayuda y motivación fueron apoyo en el éxito de este Trabajo de Investigación

A la empresa “LA CARLITA”, por haberme brindado la oportunidad y el apoyo para el desarrollo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANALISIS CRÍTICO.....	5
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	7
1.2.3 PROGNOSIS.....	8
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES.....	8
1.2.6 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos.....	11

CAPITULO II	12
2. MARCO TEORICO	12
2.1. Antecedentes investigativo.....	12
2.2. Fundamentación filosófica.....	15
2.3 fundamentación legal	18
2.4. Categorías Fundamentales	21
2.5 HIPÓTESIS.....	59
2.6 VARIABLES	61
CAPITULO III.....	62
3. METODOLOGIA.....	62
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.2.1. Investigación de campo.....	67
3.2.2. Investigación bibliográfica.....	68
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION	68
3.3.1 Investigación Exploratoria	68
3.3.2 Investigación descriptiva.....	69
3.3.3 Investigación Correlacional	69
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	70
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	70
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	73
3.6.1 plan de recolección de la información.	74
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	75
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	78
3.8.1 Revisar la información	78
3.8.2 Categorización y tabulación de la información.....	78
3.8.3 Codificación de datos.....	78
3.8.4 Análisis de Datos.....	78
3.8.5 Interpretación de resultados	79

CAPITULO IV	80
ANÁLISIS E INTERPRETACION D ERESULTADOS.....	80
4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUALITATIVO.....	80
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	80
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	91
4.3.1 Modelo lógico	92
4.3.2 Nivel de significancia.....	92
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	93
4.3.3.1 Zona de aceptación o de rechazo	93
4.3.3.2 Combinación de frecuencias	95
CAPÍTULO V	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
5.1 CONCLUSIONES	98
5.2 RECOMENDACIONES	99
CAPITULO VI.....	101
6. PROPUESTA.....	101
6.1 DATOS INFORMATIVOS	101
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	102
6.3 JUSTIFICACIÓN	103
6.4. OBJETIVOS.	104
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	104
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	106
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	110
6.7.2.1 Matriz Estratégica del FODA Tabla 23 Matriz Estratégico del FODA	127
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	145
6.8.1. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	147
6.8.3. CRONOGRAMA.....	149
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	150

BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXOS.....	154
ANEXO N° 1.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comunicación Comercial.....	71
Tabla 2 Posicionamiento del mercado	72
Tabla 3 Recolección de la información.....	73
Tabla 4: Procesamiento de la información.....	76
Tabla 5: Considera que la empresa utilice canales de comercialización	81
Tabla 6: Considera que la empresa de charlas a los clientes externos	82
Tabla 7: le gustaría que los clientes potenciales reciban descuentos	83
Tabla 8: Considera importante que los clientes actuales reciban descuentos	84
Tabla 9: Clientes actuales reciban descuentos	85
Tabla 10: Considera importante que la empresa motive al personal	85
Tabla 11. Conoce los productos que ofrece la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela.....	86
Tabla 12: Considera importante que el producto llegue en la mente del consumidor	87
Tabla 13: Le gustaría que esta empresa cumpla con todos los beneficios del marketing	88
Tabla 14: Es necesario hacer una planificación antes de la producción	89
Tabla 15: Los precios de los productos que vende la competencia son los más económicos que la empresa la Carlita.....	91
Tabla 16 : Considera que la competencia de charlas a los clientes externos	95
Tabla 17: Le gustaría que la empresa cumpla con todos los beneficios del Marketing..	95
Tabla 18: Frecuencia Observada.....	96
Tabla 19 : Frecuencia Esperada	96
Tabla 20: Comprobación del Chi 2	96
Tabla 21: Tipos de medios publicitarios	109
Tabla 22: Análisis Foda	125
Tabla 23 Matriz Estratégico del FODA	127
Tabla 24: Matriz de evaluación de factores internos	129
Tabla 23: Presupuesto de la propuesta	147
Tabla 24: Cronograma.....	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problema	7
Gráfico 2 Comunicación comercial	21
Gráfico 3 Posicionamiento en el mercado	22
Gráfico 4 Pasos de la comunicación	28
Gráfico 5 Plan de comunicación	31
Gráfico 6 Canales de comercialización.....	40
Gráfico 7 Plan de recolección de la información.....	77
Gráfico 8: Utiliza canales de comercialización.....	81
Gráfico 9 Charlas	82
Gráfico 10: Clientes potenciales reciban descuentos	83
Gráfico 11: Motivación del personal.....	85
Gráfico 12: Conocimiento de la empresa.....	86
Gráfico 13: Mente del consumidor	87
Gráfico 14: Beneficios del Marketing.....	88
Gráfico 15: Planificación de la producción.....	90
Gráfico 16: Comparación de precios.....	91
Gráfico 17: Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	116

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda esta dedicada a la elaboración de las mermeladas con la colaboración de manos campesinas, podemos recalcar que estas mermeladas se exporta a otros países como Italia y Estados Unidos, mientras que en el Ecuador se consume muy poco solo en algunas ciudades se consume como son Latacunga y Quito y en la misma parroquia, para un mejor conocimiento de la empresa podemos mencionar algunas variables o un conjunto de variables que trata de una explotación inicial en un momento específico, por lo tanto se aplica en problemas de investigación.

Por esta razón esta investigación se ha enfocado en hacer una buena comunicación comercial, para lograr el posicionamiento del mercado de esta empresa, para dar a conocer de una mejor manera el producto que ofrece.

El propósito de esta investigación por el cual se realiza este tipo de investigación, como su nombre lo dice, buscar indagar sobre todo lo relacionado con el problema u objeto de estudio, para que así tengamos una idea más amplia de lo que estamos investigando.

Palabras claves: Comunicación comercial, posicionamiento del mercado.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo 1 podemos observar el problema en sí, que la empresa tiene y por el cual nosotros hemos tomado en cuenta es el siguiente, La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa la carlita de la Parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda. Seguido de la formulación del problema que conforma.

De qué manera la inadecuada comunicación comercial influye en el posicionamiento del posicionamiento del mercado de la empresa la CARLITA de la parroquia Facundo Vela. Hemos tomado en cuenta que una buena comunicación comercial ayudaría para enfocarnos más en el mercado y poder llegar a posicionarnos como la empresa quiere. Porque solo así podríamos lograr obtener más ventas y por ende más utilidades.

En el segundo capítulo se fundamenta la investigación, en base a los antecedentes y aspectos legales tomando en cuenta las fuentes bibliográficas, ponencias, revistas, y libros de cada una de las variables de estudio.

En el tercer capítulo se puede determinar el enfoque cualitativo y cuantitativo, la modalidad básica de la investigación siendo esta la no experimental de carácter transversal porque recolectamos datos en un momento único. Además en nuestro caso hemos utilizado la población en sí, puesto que no es muy grande, de la misma manera se determina las interrogantes del cuestionario que se aplicara en el trabajo.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados de la encuesta realizadas, además de esto se podrá observar el análisis de las mismas para así llegar a la propuesta de solución al problema que se ha ido estudiando. En el quinto capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones estos son los frutos del estudio de este problema estudiado.

En el último capítulo se propone la aplicación de estrategias de posicionamiento, a través de una buena comunicación y utilizando los medios que en esta conlleva, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes que podrían causar impactos positivos en la propuesta, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa la Carlita.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA

La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa La Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda.

1.2 PLANTEAMIENTO

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el mundo, la mayor parte de gente ha optado por incurrir en este mercado, y han dado un importante paso para conocer más sobre las diferentes comunicaciones, sin embargo, aún falta considerar elementos como promocionar sus productos y brindar un servicio eficiente. La comunicación comercial hoy en día es muy importante porque le da al cliente la seguridad de tener productos de calidad.

Solo una adecuada comunicación comercial y posicionamiento permitirá adaptar mejor los productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos y establecer una variedad de relaciones a largo plazo en el mundo de las empresa, comunicando a los diferentes sectores líneas específicas que les ayude a posicionarse de mejor manera en el mercado, finalmente mejorara la eficiencia en la propia empresa al realizar acciones de comunicación comercial mas eficientes llegando con mensajes mas eficientes y los mas adecuados.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

La comunicación comercial y el posicionamiento en el mercado del Ecuador, debería ser entendido como el proceso de establecer y mantener un producto distinto en la mente del consumidor para poder ofertar así su producto, es decir en un mercado competitivo ya que una posición refleja como los consumidores perciben los atributos del producto. También se fundamenta en el desarrollo de un débil posicionamiento en el mercado, esto supone articular el análisis del mercado y no hay que descuidar que la competencia siempre esta logrando posicionarse y utilizando las formas más adecuadas para hacerlo. Desde esta perspectiva, desarrollar una estrategia de posicionamiento implica definir y analizar los distintos segmentos que conforman un mercado, hay que tener en cuenta los recursos, así como sus limitaciones y fundamentos, no hay que descuidar cual es el mercado objetivo mas apropiado.

En la provincia de Bolívar, el mercado de comercialización de productos elaborados cada vez sigue creciendo. Guaranda es reconocida a nivel nacional como la ciudad más grande en lo que a emprendimientos de este tipo se refiere. Según los comerciantes y consumidores finales, los productos que se elaboran en la provincia de Bolívar y en sus

Parroquias se caracterizan por ser muy bien tratados y manejar los mejores precios en relación a otras ciudades del país, por lo que Bolívar se ha convertido en un mercado muy atractivo para negociar este tipo de productos y servicios.

La empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela esta en el mercado desde hace unos 45 años pero desde entonces se a mantenido fuera del conocimiento y no han sabido como llegar a la mente del consumidor por diferentes provincias, es por ese motivo que estamos investigando de la manera mas adecuada para obtener lo que realmente queremos posicionarnos en el mercado, ya que esta empresa ofrece mermeladas fabricadas con productos naturales que no afecta a la salud de las personas que lo consumen.

La empresa para potenciar necesita obtener un mayor resultado del débil posicionamiento del mercado de la comunicación comercial para que así pueda realizar un adecuado esfuerzo para el posicionamiento de la empresa, esto hará que vaya con destino a una propuesta con un valor muy amplio, claro y distinto. De la misma manera será atractiva y sugerente para cada uno de los segmentos de mercado a los que esta investigación se dirige, es así como permitirá mejoras en la adaptación de los diferentes sabores de la mermelada que esta empresa ofrece para así poder posicionar en el mercado y poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

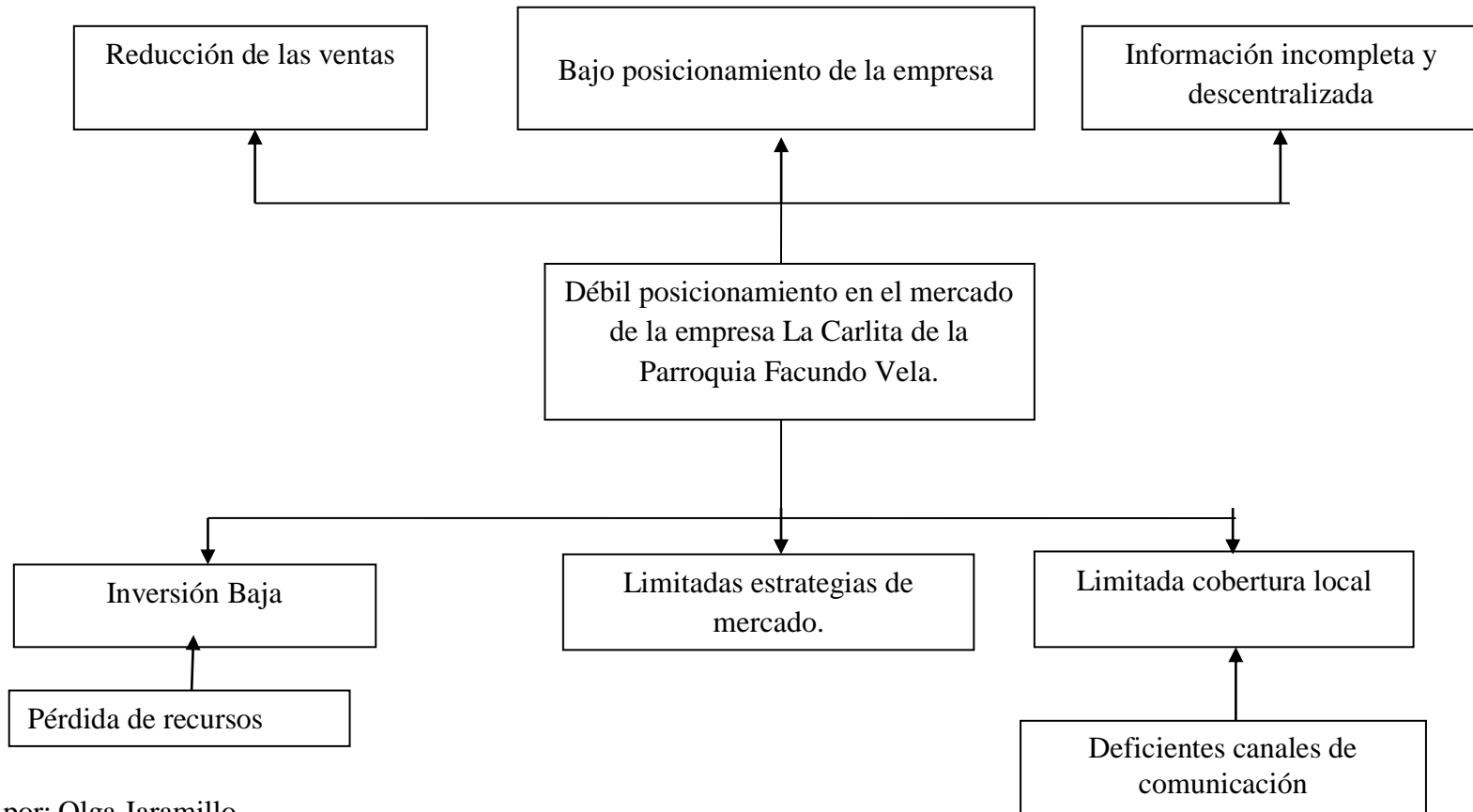
1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

El problema que hemos encontrado en este trabajo investigativo se centra principalmente en el débil posicionamiento del mercado de la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela, y entre las principales causas podemos mencionar que tienepoca organización por parte de los directivos, lo que perjudica a la empresa, causando una inversión baja, ya que los productos no son apreciados por los consumidores. Esto ha provocado la pérdida de clientes ya que la empresa no esta muy bien posicionada en el mercado en diferentes ciudades, sino solo en la parroquia y en sus alrededores, provocando de esa manera la pérdida de recursos. El débil

posicionamiento que existe en la empresa hace que se vean afectadas con las limitadas estrategias de mercado, es muy evidente que existe una limitada cobertura local.

Los pocos canales de comercialización han ocasionado la pérdida de un posicionamiento, esto ha hecho perder la confianza por parte de los proveedores, ocasionando así a los accionistas su desconformidad, por lo que es necesario el posicionamiento en el mercado para que las mermeladas que fabrica esta empresa sean apreciados por los consumidores actuales y potenciales además mejorar la comunicación comercial en la empresa.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 1 Árbol de problema

1.2.3 PROGNOSIS

En caso de que la empresa no aplique adecuadas estrategias de posicionamiento en el mercado en el mejor de los casos podemos decir que el problema en la empresa La Carlita de la Parroquia Facundo Vela; seguirá continuando con la reducción de las ventas, incurriendo en el bajo posicionamiento de la empresa, La información incompleta y descentralizada se vera afectada, y no lograra hacer llegar una buena información de ser así todos los socios de la empresa se verán afectados.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la inadecuada comunicación comercial influye en el débil posicionamiento del mercado de la empresa la CARLITA de la parroquia Facundo Vela?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES

¿Cuál es la situación actual de la empresa para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa la Carlita en la parroquia facundo vela?

¿Qué instrumentos y mecanismos utilizaríamos para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa la carlita?

¿Qué estrategias de posicionamiento utilizaríamos para lograr una estabilidad en el mercado en la empresa La Carlita de la parroquia Facundo vela?

1.2.6 DELIMITACION DEL PROBLEMA

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Comunicación comercial

Delimitación Espacial

La presente investigación se la realizará en la, **Empresa La Carlita** que está ubicada en Guaranda Parroquia Facundo Vela, teléfono: 032814-466

Comercialización, Guaranda Facundo Vela.

Delimitación Temporal

El presente proyecto se efectuara 8 de Abril del 2012 a 8 de Octubre del 2012

Unidades de Observación

Esta investigación se aplicara a todos los clientes que compran en supermercados y tiendas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La región ecuatoriana se ha convertido en un mercado existente y por ende progresivo conocido a nivel nacional por su diversidad de empresas que se han ido solidificando dentro del mercado competitivo, creando una importante oportunidad de crecimiento para toda la región, esto ayuda a mejorar destrezas para dar solución al problema y entender de mejor manera la importancia de la comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado.

Existe un interés personal en esta investigación puesto que el aprendizaje del manejo y utilización del posicionamiento en el ámbito empresarial como aportar con conocimientos acorde al tema que será útil para la empresa, esto a futuro dará fruto de manera económica como también profesional.

Por ello es de vital importancia enfocarnos en el posicionamiento del mercado “La Carlita” mediante estrategias para conquistar nuevos mercados, se logrará fidelidad y confianza de los clientes al satisfacer sus expectativas, y sobretodo diferenciarnos de la competencia.

La comunicación comercial para la empresa La Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda es de mucha importancia porque contribuye un valioso

documento que servirá de base para la ejecución de las acciones establecidas dirigidas hacia el alcance de los objetivos planteados a través de las estrategias propuestas. De la misma manera permite precisar la secuencia de actividades de las estrategias que van a llevar a cabo complementando en su respectivo presupuesto.

La investigación planteada hacia la empresa vale recalcar que tiene aspectos novedosos que son muy fundamentales para ubicar a la empresa La Carlita en la mente del consumidor considerando que el consumidor es el que califica al producto ofertado y se basa en las percepciones que tenga el mismo, las acciones de posicionamiento deberán estar encaminadas a estructurar la oferta de tal modo, que esta sea lo mas atractiva para el segmento al cual hemos escogido.

Por lo tanto el presente trabajo es un aporte para la empresa con sugerencias positivas para mejorar el posicionamiento, orientados a la relación del desempeño que a la vez sean aceptables y satisfactorios para clientes que forman parte de una empresa, las cuales están enmarcadas en enfoques modernos .

El desarrollo de la comunicación comercial y el posicionamiento tema de estudio beneficiara no solo a la empresa La Carlita en lo que concierne a sus beneficios, a través de la utilización de sus técnicas, sino también al público ya que es el que reconocerá las bondades del producto y contara con una mejor información para así poder tomar una decisión sobre la importancia que tiene la comunicación comercial y el posicionamiento es organizar y saber como hacer una buena comunicación entre los productores y los consumidores de la empresa.

La presente investigación se considera factible porque se cuenta directamente con todos los recursos necesarios como el conocimiento por parte del investigador en el tema planteado por el cual se esta investigando, y el tiempo que se necesario que se necesita para emplear en la misma, también se cuenta con la información que se necesita por

parte de la empresa, ya que esta empresa da apertura a todo tipo de ayuda siendo estas, económicas e informativas, materiales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar estrategias de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa La Carlita de la Parroquia Facundo vela.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa para mejorar la comunicación comercial de la empresa La Carlita.
- Analizar los instrumentos y mecanismos que utilizaríamos para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa La Carlita
- Proponer estrategias de posicionamiento que utilizaríamos para lograr una estabilidad en el mercado en la empresa La Carlita de la parroquia Facundo vela.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes investigativo

Para enriquecer el presente estudio en torno a la comunicación comercial tema de estudio se encontraron trabajos de comunicación comercial .Sin embargo, los que se citan a continuación se consideran relevantes dado que aportaron información valiosa para el desarrollo de esta investigación.

Jenny Janeth De la Cruz Fernández (2012).LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMPETITIVO EN EL MERCADO, DE LA MARCA ESTRELLA-EMPRESA DIMABRU CÍA.LTD

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

CONCLUSIONES

- La marca Estrella de la empresa Dimabru Cía. Ltda., está considerada como una de las mejores en el mercado, es por esto que se puede calificar su desarrollo

competitivo como bueno, ya que actualmente se encuentra posicionada como la tercera marca preferida por las amas de casa del país, esto se debe a la calidad y variedad de los productos, a esto se suma que los precios son accesibles como para cualquier segmento de mercado.

- Por otra parte, si existe publicidad acerca de productos de limpieza para la cocina, y estas a su vez se transmiten con mucha frecuencia principalmente por medios televisivos y son eficientes y efectivas es por esto que las personas las recuerdan con facilidad.
- Así también, se puede concluir que las estrategias de comunicación comercial más adecuadas para los productos de la marca Estrella son las Abovethe line, a través de la televisión, y de preferencia en horarios de 7h00 a 10h00, de 13h01 a 16h00 y 19h01 a 22h00.
- Finalmente se puede concluir que la comunicación comercial es una herramienta muy importante para mejorar el desarrollo competitivo de las empresas en el mercado, y su aplicación no sólo mejorará sus ventajas competitivas, sino también, ayudará a defenderse de las amenazas provenientes del entorno.

Christian Patricio Balladares Torres (2012).LA COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CANDIES RESTAURANT EN LA CIUDAD DE AMBATO.

- La compañía no cuenta con un plan de comunicación comercial que le permitan posicionarse la marca en la mente del consumidor para diferenciarnos con la competencia.

- La compañía no cuenta con medios de comunicación apropiados para dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer.
- La falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que las comunicaciones comerciales anteriormente aplicadas en la empresa tengan poca acogida en el mercado.

Salina Núñez Celia Consuelo (2011).EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE AMBATO. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONCLUSIONES

- La Asociación no cuenta con un posicionamiento de la marca “La Colina” por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes no valoran la calidad de los productos.
- La Asociación no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la Asociación, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.
- No existe un plan de marketing en la Asociación, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual de la empresa.

2.2. Fundamentación filosófica

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo, la aproximación productiva del desenvolvimiento de los factores estudiados, la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos así como justificación o no de su análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos la forma en que emerge las manos de su creador es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite emprender las labores investigativa que se presupone a partir de determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos sus riesgos potencialidades, obstáculos, méritos, logros, etc.

En la empresa existe una excelente relación entre todos los que la conforman por esto se manifiesta en el trabajo que se lleva a cabo por cada uno de los empleados ya que es desempeñado con honestidad, responsabilidad, confianza, lealtad es por ello que la empresa es reconocida en la zona donde se encuentra ubicada por su prestigio ya que el personal procura siempre el bienestar colectivo.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de estos hechos. Del mismo modo que todos piensan aunque no se preocupan por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica (Bernal, 1986). De esta forma la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, no significa que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implica dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha

venido desarrollando, regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe resaltar los cultivadores de la filosofía como (Platon, y otros), Aristoles, Bacon, Descartes, Kant, Marx, Russell, Husserl, Bachelard, Popper, etc., los que históricamente le han dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron a preocuparse también no solo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad, sino también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como en los fundamentos filosóficos que han condicionado de sus particulares.

La filosofía y la ciencia son actividades que solo se pueden desplegar a través del acto de investigación. Es por ello, que se toma en cuenta en el trabajo investigativo, cuando se realiza la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen o indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

El enfoque de esta investigación se basa a través del modelo crítico-propositivo debido a que el problema se encuentra en un constante cambio, la cualitativa y cuantitativa paradigma adecuado para mejorar la comunicación comercial y mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa "LA CARLITA" además esta investigación nos permitirá cambiar en la calidad de vida de todos los socios siguiendo en valores leyes que sustentan el ente económico, el investigador debe determinar de forma oportuna y precisa el problema a investigar, la cual nos ayudará a involucrarnos en la investigación ya que indispensable visualizar de mejor manera la realidad de la empresa, permitiendo con la investigación realizada para obtener un mejor posicionamiento del mercado en esta empresa.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo porque contribuirá al cambio dándonos una solución al problema ayudando de la teoría de sus variables.

En la empresa LA CARLITA y la comunicación comercial es un esquema formal que ayuda a manejar de mejor manera la comunicación comercial y el posicionamiento de la empresa desarrollando una estrategia formal en el posicionamiento, creando y explotando la relación con él de forma rentable contribuyendo así con posicionamiento de mercado para lograr así las utilidades futuras de las unidades de negocios y mercados de producto de una compañía alcanzan los objetivos de crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

En la empresa existe una excelente relación entre todos los que la conforman por esto se manifiesta en el trabajo que se lleva a cabo por cada uno de los empleados ya que es desempeñado con honestidad, responsabilidad, confianza, lealtad es por ello que la empresa es reconocida en la zona donde se encuentra ubicada por su prestigio ya que el personal procura siempre el bienestar colectivo.

Esta investigación comprende proponer la comunicación comercial mismo que permitirá el logro de un mejor posicionamiento en el mercado a la vez obtendremos la fidelidad de los consumidores en la empresa LA CARLITA ya que en la actualidad es importante para el fortalecimiento y crecimiento, contando con gestiones comerciales para lograr vender más de lo acordado.

Es de mucha importancia este trabajo proponer para resolver ya que todo proceso requiere una fundamentación paradigmática que oriente a un resultado en la investigación y pretenda un beneficio para la empresa. Con este plan pretendo solucionar el problema en la empresa LA CARLITA. Importantísimo es el apoyo de directivos con información para esta investigación, además de contar con revistas, libros, que son pautas para la elaboración de este proyecto.

En este trabajo de investigación se hacen presente valores tales como: la honestidad, ética profesional, responsabilidad, puntualidad, también la información veraz que va de la mano con los principios corporativos de la empresa LA CARLITA, como investigadora estaré motivada por aportar resultados positivos para lograr el posicionamiento de mercado de esta empresa Seré parte activa en esta investigación y no seré una observadora de lo que ocurre en la empresa.

Quiero involucrarme en todo el entorno y realidad de la empresa para que mi proyecto sea innovador y cuente con una metodología adecuada que me lleve la comunicación adecuada para poder hacer conocer más sus productos en los diferentes mercados.

2.3 fundamentación legal

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la ley Orgánica del Consumidor.

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

CODIGO DE TRABAJO

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;
2. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
6. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
7. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
8. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

Art. 441.-Protección del Estado.- Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines:

1. La capacitación profesional;
2. El apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro;
3. La cultura y educación de carácter general o aplicado a la correspondiente rama del trabajo;
4. Los demás que entrañen el mejoramiento económico o social de los trabajadores y la defensa de los intereses de su clase.

El principal objetivo de la Ley es propender al desarrollo profesional y personal de los servidores, a fin de mejorar la eficiencia, eficacia y productividad con la implementación de un sistema técnico de administración de recursos humanos, que signifique y represente garantías, beneficios y obligaciones a los servidores.

Conforme la constitución de Derechos y Obligaciones, se sustenta en los principios de unidad, transparencia, igualdad, equidad, lealtad, racionalidad, descentralización y desconcentración, productividad, eficiencia, competitividad y responsabilidad.

Dentro del ámbito, las disposiciones de la presente Ley, son de aplicación obligatoria en todas las instituciones, entidades y organismos del Estado.

Además son aplicables a las corporaciones, fundaciones, empresas compañías y en general sociedades. Otro de los instrumentos jurídicos a considerar en la gestión del talento humano, es el Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, que regula su funcionamiento administrativo de los organismos que constituyen la Administración Pública Central e Institucional del Estado.

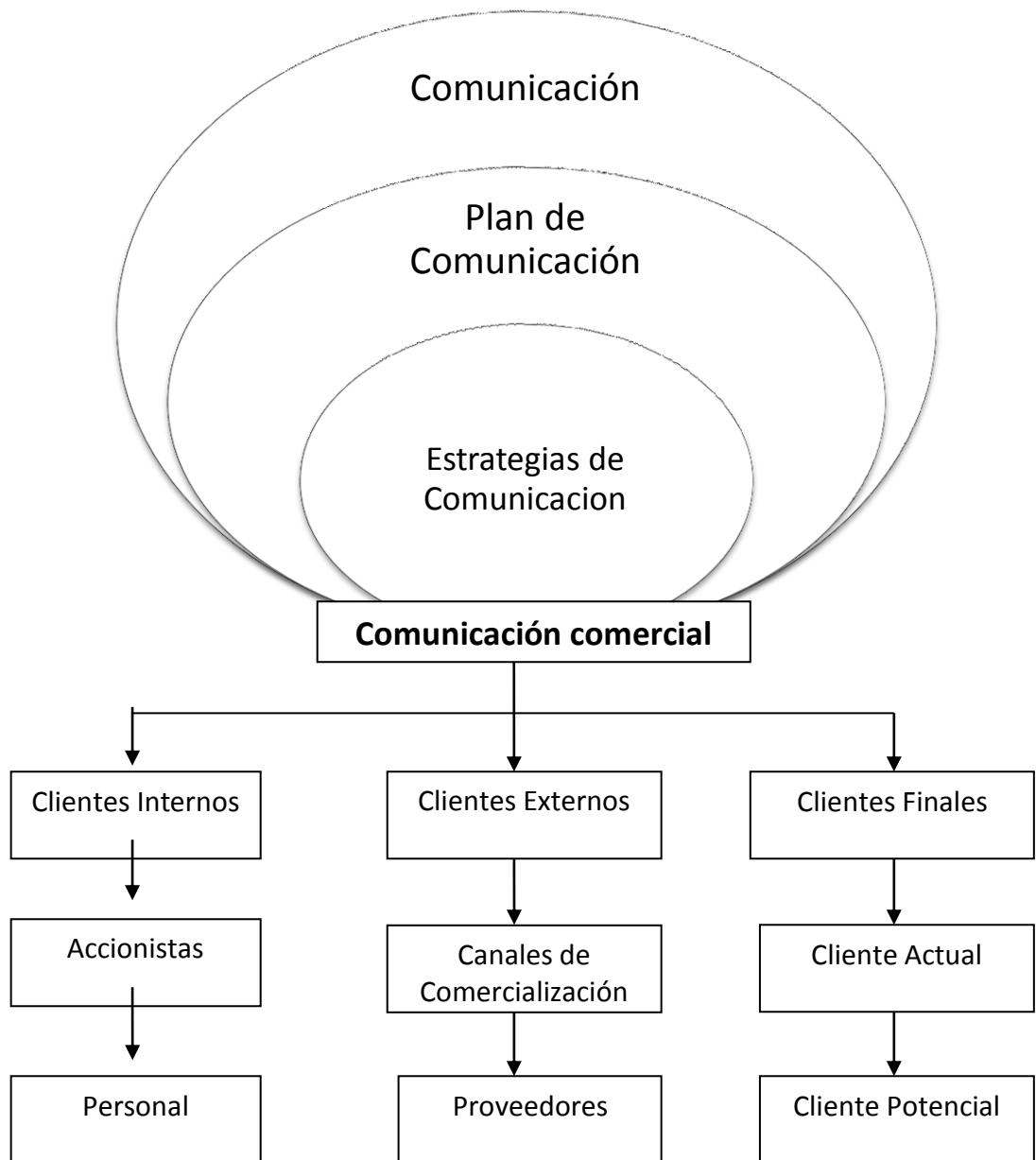
Esto quiere decir que el empleado siempre va a tener la ventaja en todo aspecto ya que la ley y el empleador velan por su bienestar económico y profesional, así es como

llegaremos una estabilidad y una justicia equitativa entre el talento humano de cada organización.

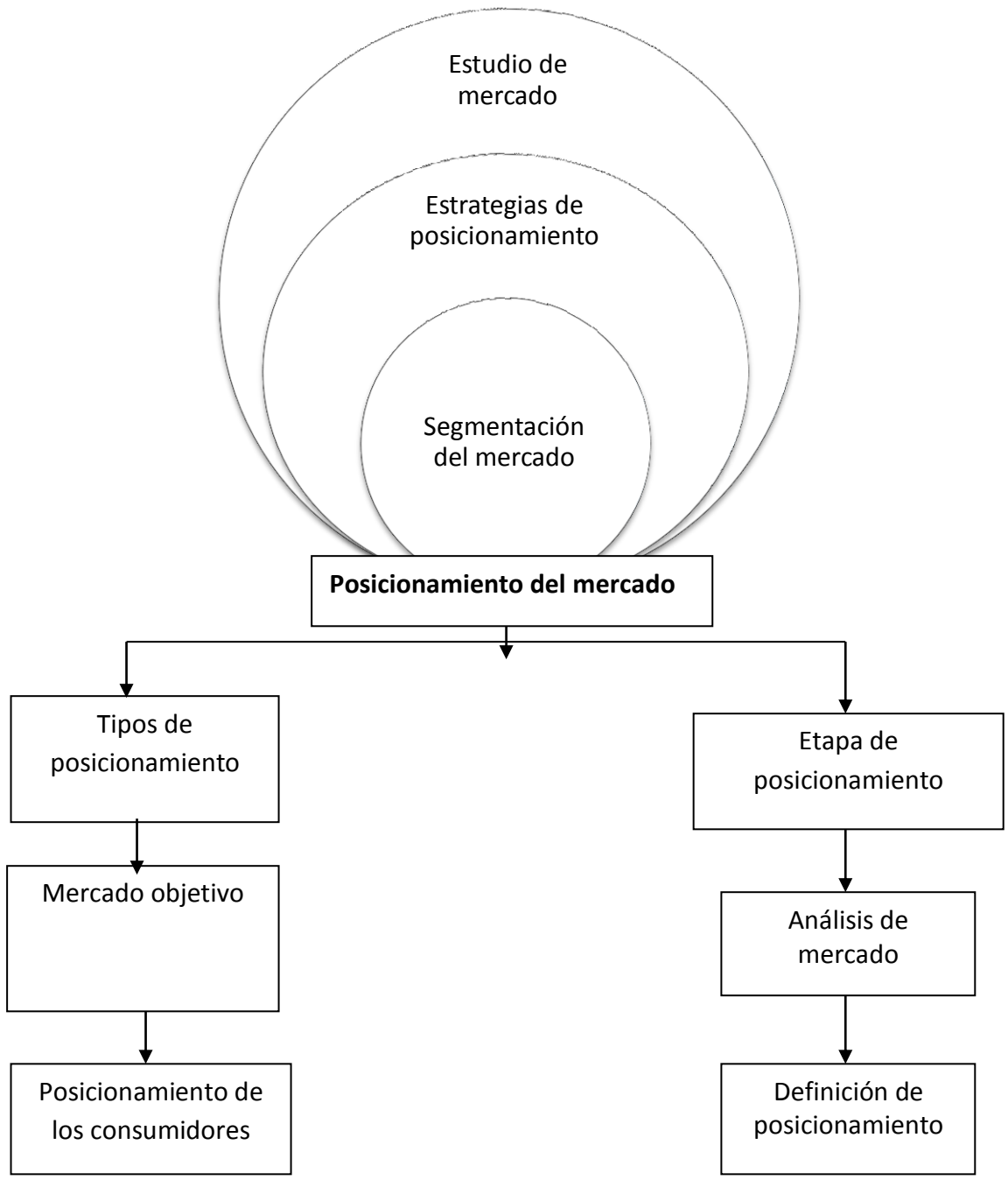
2.4. Categorías Fundamentales

Variable independiente X: Comunicación Comercial

Variable dependiente Y: Posicionamiento del mercado



Elaborado por: Olga Jaramillo
Gráfico 2 Comunicación comercial



Elaborado por: Olga Jaramillo
Gráfico 3 Posicionamiento en el mercado

CATEGORIZACIÓN

COMUNICACIÓN

La comunicación es una forma de hacer conocer nuestros productos porque existe varias formas de comunicar para esto hemos tomado las palabras sabias Según (pascuali) que menciona:

Que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructura, y donde no hay comunicación debe reservarse a la interrelación humana al intercambio utilizado para facilitar la interrelación a distancia.

Otro aspecto muy completo de la comunicación menciona que son instrumentos de varios comportamientos para hacer más completa la información mencionamos al siguiente autor: Según (kotler & keller, 2006) afirma que “La comunicación comercial es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones”(…) La dirección de comunicación es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

La comunicación es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Esta se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, los que constituyen el entorno, e influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.

<http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

Según Anderson, P. (2006), es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

La comunicación es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

<http://www.comunicacion-free.com/articulos/definicion-marketing>.

COMUNICACIÓN INTERNO

Según (Sanches, 2000, págs. 47-64)La comunicación interna consiste en aplicar el conocimiento de la dirección de comunicación que originalmente fue desarrollado para la comunicación interna, en el mercado interno, que se encuentra formado por los empleados.

Objetivos de la comunicación

El objetivo en la comunicación comercial es crear buenas relaciones entre la dirección, los empleados y las diversas funciones.

El personal es considerado un mercado interno, y este mercado puede ser alcanzado eficientemente con la finalidad de preparar al personal para los contactos externos; de este modo, la comunicación interna eficiente se perfila como indispensable para la consecución de una actividad de comunicación eficiente. Las técnicas de comunicación externo podrán ser aplicadas a nivel interno.

Comunicación interna a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados .Estas acciones son parte de la política de comunicación interna de la empresa; el objetivo es que los trabajadores se identifiquen

mejor con los productos o servicios que la empresa ofrece a los clientes, con su filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la compañía.

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

Según (Sanches, 2000, pág. 17) aplica a un modelo organizacional ya sea una empresa o cualquier otro tipo de institución organizacional.

Marketing interno y comunicación es el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores-"clientes-internos"- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrhh/marketing_interno.mspx.

Plan de comunicación es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> hora 19:34

Plan de comunicación es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

Plan de comunicación internamenciona (Fatima, Vasquez, eva, & sacco, 2007, pág. 35) “estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos que conocemos, que tratamos de conseguir, Satisfacer y fidelizar. Un plan de comunicación interna eficaz consigue crear valor para la empresa (objetivo financiero último) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad”.

Partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa.

VENTAJAS COMERCIALES FRENTE A OTROS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

Según el autor (Fatima, Vasquez, eva, & sacco, 2007, págs. 98-100)

Queda demostrado que son muy numerosas las ventajas de las ferias comerciales para las empresa, pero es importante conocer cuáles son las ventajas frente a los demás instrumentos del marketing y en concreto de comunicación ya que muchas empresas no cuentan con los recursos y medios suficientes para la participación en ferias y en realización de otras acciones; Es decir a la hora de planearse su política de comunicación promoción y muchas empresas no saben cómo repartir su presupuesto promocional.

“Estableciendo una comparación entre algunos de los instrumentos de la comunicación comercial en general y las ferias comerciales, se advierte que desde el punto de vista de su capacidad para mantener clientes, La venta personal es un medio eficaz por la capacidad que posee para atender de forma personal a los clientes”(..). La promoción de dificultades para persuadir a que vuelvan a comprar sobre todo cuando se trata de bienes de alta implantación. Sin embargo, las ferias y los certámenes en general, pueden cubrir al mismo tiempo una gran gama de objetivos.

VENTAJAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

- Captación de clientes
- Introducción de nuevos productos
- Generación de pedidos
- Promoción imagen de marca
- Promoción imagen de empresa
- Introducción en nuevos mercados

Hemos tomado en cuenta estas ventajas porque permite un mayor logro de objetivos frente a los demás instrumentos de comunicación siendo líderes en el mercado y logrando posicionarse de una mejor manera en el mercado.

Título del libro: Planificación estratégica de las ferias comerciales.

Autores: Escrito por María de Fátima Moreno Sánchez, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez.

DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN

Presencia de competidores	La inversión que se requiere en algunos casos suele ser elevada.	Las empresas pueden considerar que la rentabilidad es difícil de medir.	Existen grandes conocimientos del sector y de gestión ferial por parte de las empresas expositoras.
---------------------------	--	---	---

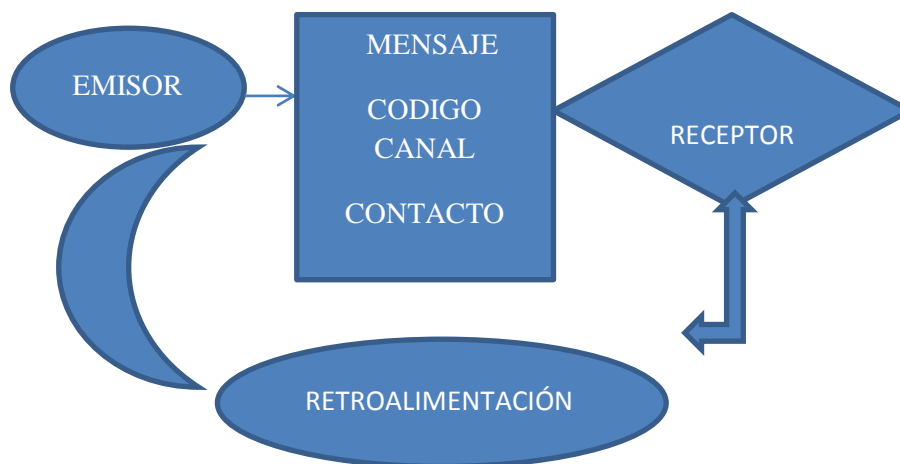
- Escaso contacto con la cotidianidad de la empresa, al estar fuera de ella, es difícil que sea capaz de ver todo su potencial informativo.
- Dificultad para conocer a fondo la cultura de la organización y transmitirla en las notas de prensa.
- Al tener varios clientes es más difícil darlo una dedicación particular a cada uno de ellos.
- Menor implantación en el trabajo que puede tener un departamento de comunicación interno.
- Menor control en el seguimiento de las actividades con los medios por parte de la empresa.
- Título del libro: Técnicas de comunicación y La comunicación en la empresa.

Escrito por: Sara Díez Freijeiro

Pág. 102

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Las características que debe tener una buena comunicación son las siguientes:



Elaborado por: Olga Jaramillo
Gráfico 4 Pasos de la comunicación

El emisor es quien abre el proceso de la comunicación mediante la transmisión de un mensaje. En primer lugar elige el mensaje que va a comunicar, luego lo codifica mediante signos verbales y después lo envía al receptor en una conversación.

El receptor es la persona a la que va dirigida el mensaje que envía el emisor, el receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

El mensaje es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir al receptor mediante símbolos verbales que representan la información.

El canal es el medio a través del cual se emite el mensaje este puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. Es fundamental tener en cuenta que no todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir mensajes por eso su selección es muy importante para que no produzca una mala recepción de los mismos.

El contexto es el conjunto de circunstancias que rodean al acto de la comunicación.

La retroalimentación es el conjunto de información que se obtienen durante el proceso de la comunicación, bien como reflejo de ella o bien mediante las respuestas del receptor. Este nos transmite sus impresiones a través de preguntas, signos de aprobación o expresiones .Es esencial que durante el proceso haya un constante flujo de información entre el emisor y el receptor, de forma que la retroalimentación haya ambos que ambos lleguen a un a un acuerdo sobre la base de los objetivos de la comunicación y su interpretación.

Autor: Publicaciones vértices S.L

Depósito legal: MA: 1351.2008

PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de comunicación según (Fatima, Vasquez, eva, & saco, 2007, pág. 36)es una forma de ver el marco de actuación de la empresa, atendiendo los distintos programas de acción y los resultados previsibles es el indicado en donde se puede valorar la relación usual entre el grado de esfuerzo de cada uno de los programas y sus resultados .Esta visión se acerca a la realidad de las actividades comerciales y en especial a las del marketing relacional, donde se plantea el establecimiento de unas relaciones continuadas , a largo plazo dentro de un esquema de un establecimiento, mantenimiento, y posterior ampliación de las relaciones con los clientes. Vemos como la atención especial a la consecución de nuevos clientes choca con la realidad del ser el programa menos eficiente en términos generales, mientras que los programas de fidelización suelen ser los programas más eficientes.

Plan de comunicación es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor

American Marketing Asociación (A.M.A.), el plan de comunicación es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia

El plan de comunicación este autor llamado (Barrano, 2008, pág. 19) lo redacta de la siguiente manera:

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa, debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear

criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

El Plan de Comunicación compromete y a su vez genera necesidades que hasta su puesta en marcha no se percibirán. Es un indicador de los avances que adopta la empresa para afrontar sus retos en el presente y en el futuro, frente al desconocimiento que hasta entonces se tenía de determinadas áreas de gestión cuyo aprovechamiento diferencia unas empresas de otras. Unas más avanzadas y otras ajenas a las nuevas técnicas de gestión.

Plan de Comunicación y sus componentes.

Razón de ser. ¿Por qué crear una estrategia?

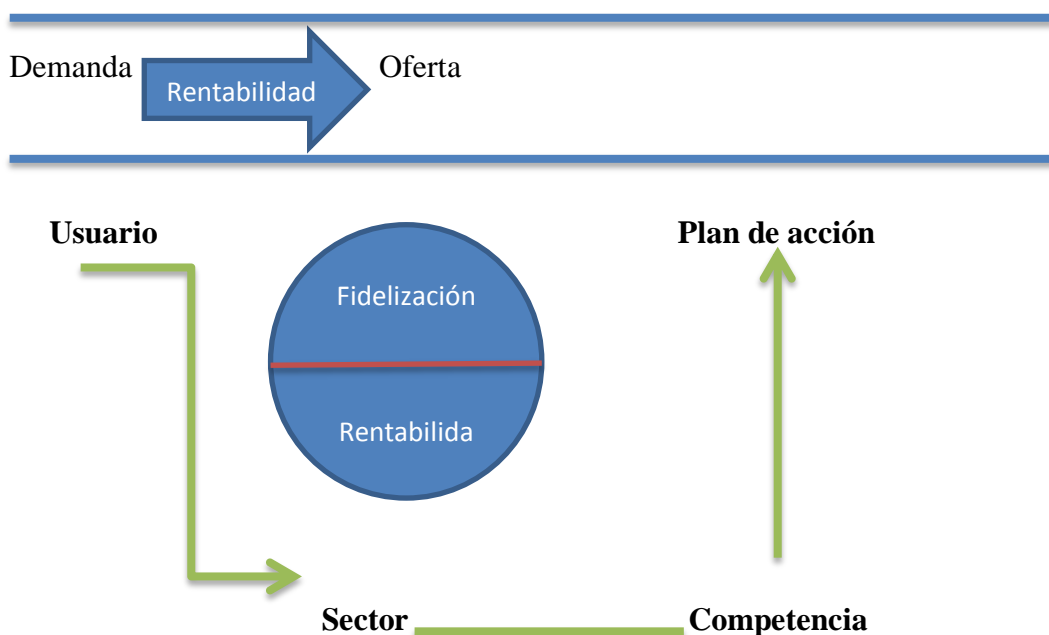
Identificación de valores. ¿Qué es prioritario?

Reconocimiento del entorno. ¿Dónde nos encontramos?

Detección de necesidades. ¿Qué quiere el público? ¿Quién es nuestro público?

Diseño de soluciones. ¿Qué vendemos y cómo vendemos mejor?

PLAN DE COMUNICACION



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 5 Plan de comunicación

IMPORTANCIA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html

CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

- Plan de comunicación diseñada a posterior de la presentación oficial.
- Preparación del briefing público objetivo y posicionamiento.
- Plan de comunicación a nivel global.
- Calendario de acciones en medio acorde de lanzamiento anunciado por appie.
- Análisis de mercado.
- Posicionamiento del mercado.
- Objetivos del mercado.
- Estrategias de comunicación
- Estrategia creativa
- Estrategia de medios.

<http://www.slideshare.net/ideluis/plan-de-comunicacion-publicitaria-del-ipad>

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación tiene dos características básicas: debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente. A su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la empresa de las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla entre los de su sector y sobre todo con respecto a su competencia.

http://www.impivadisseny.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=84

ELEMENTOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Todo objetivo comunicacional requiere del desarrollo de una estrategia coordinada sobre todas las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a todas y cada una de estas acciones. El plan de comunicación distingue el beneficio de incorporar todos los elementos mediante establecer un método con todos los actores, incluidos el involucramiento de la empresa misma para la que se desarrolla dicho plan. Existen diversas concepciones acerca de un plan de comunicación, que en general recaen en las siguientes definiciones:

- Es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto
- Es la mejora de la calidad de las relaciones con el exterior y entre los miembros de la propia empresa.
- Es el intento de esquematizar el futuro a corto y largo plazo de la comunicación de la empresa.

Es un instrumento de administración estratégica que persigue implicar a las personas de la organización en la misión de la misma y dialogar con los públicos externos para conseguir el desarrollo de los objetivos institucionales y para facilitar su redefinición futura.

Pasar de la estructura, con un análisis previo sobre la situación de determinada compañía, requiere una elaboración diacrítica completa y a conciencia, pero que en su conjunto darán sentido a todas y cada una las soluciones propuestas para garantizar la efectividad del elemento que agregue un valor agregado a los resultados buscados y, ante todo, el éxito del método de planificación.

Tomado de: Elementos Del Plan De Comunicación Integral. (2009, November 22).

***BuenasTareas.com*. Retrieved from**

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Elementos-Del-Plan-De-Comunicacion-Integral/58117.html>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quienes somos y que ofrecemos, también decimos que es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Estrategias de comunicación es verificar que el modelo transaccional básico de la empresa función en con la necesaria eficacia y calidad

<http://www.voyformas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html>

Dentro de las estrategias de la comunicación tenemos determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que configuran una orientación, cómo la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.

Define los negocios en los que la empresa quiere estar, atendiendo a las capacidades reales y previsibles de la empresa (posición competitiva en el mercado, capacidad financiera y tecnológica, recursos humanos, flexibilidad, eficiencia y poder de negociación) y la consideración de las limitaciones reales y presididles Estrategias de marketing relacional Establecer relaciones con auténtica bilateralidad y orientación al cliente. Tanto la empresa como el cliente deben tener una relación coste/beneficio favorable. Una estrategia de marketing relacional no es algo que se haga "al cliente", sino "con" el cliente. Tratando a los clientes como seres humanos, dotados de inteligencia y voluntad.

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-comunicacion-crm.shtml>

Comunicación estratégica es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

1: Estrategias de comunicación una experiencia multicanal, integrada y coherente. Hay que ser capaz, no sólo de mantener el diálogo con los clientes a través de distintos canales y medios, sino que hacerlo de una forma integrada.

2: Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

3: Estrategias de comunicación comercial es superar las reticencias de los clientes a mantener una relación, fenómeno conocido como RelationshipHindrance. Muchas veces los usuarios o clientes no quieren mantener una relación con la compañía por diversos motivos.

<http://www.voypormas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-comunicacion->

Partiendo del concepto de (calvo & Reinares, 2003) en el que describe a la comunicación como "la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable", se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos.

Autores como (Guiltinan & Rius, 2002), (Sainz & Vicuña, 2002)) mencionan que conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

La estrategia de la comunicación comercial es la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos. Durante la descripción de los diferentes temas que tienen relación con este tipo de comunicación, la base de datos es para la empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cuál es su preferencia, su necesidad y sus gustos; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, cada cuanto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

COMUNICACIÓN COMERCAL

La comunicación juega un papel muy importante en el proceso de intercambio que se da entre dos partes, cuando una de ellas informa a un consumidor que tiene algo de valor para éste, y lo convence de su habilidad para satisfacer necesidades. Por lo tanto, el marketing además de desarrollar un producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores, tienen que transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de promotores y comunicadores con el fin de que se haga el intercambio.

HERRAMIENTAS BÁSICAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Publicidad. Es cualquier forma de comunicación pagada e impersonal (se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado) sobre una empresa, organización, producto, servicio o idea a través de medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión, etc.

Promoción de Ventas. Conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor

cantidad de producto, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Relaciones Públicas. Conjunto de programas genéricos y actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto/servicios, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen como ante la sociedad en general.

Fuerza de Ventas. Forma de comunicación verbal e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe de forma simultánea e inmediata la respuesta del destinatario de la información.

CLIENTES INTERNOS

Clientes Internos es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo.

<http://www.eumed.net/ce/2007a/ijls->

Cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelidad al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa.

Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

ACCIONISTAS

Accionista es aquella persona natural o jurídica que es propietaria de acciones de los distintos tipos de sociedades anónimas o comanditarias que pueden existir en el marco jurídico de cada país. El accionista es un socio capitalista que participa de la gestión de la sociedad en la misma medida en que aporta capital a la misma.

PERSONAL

El personal también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos. De mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados el estado proyectado de pérdidas y utilidades .Plan de comunicación es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales como ocurre con la ropa de moda o de temporada.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>.

CLIENTES EXTERNOS

Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales.

<http://www.google.com.ec/search?q=concepto+de+comunicacion+comercial>

CANALES DE COMERCIALIZACION

Existen diversas formas de encarar la exportación, a través de métodos indirectos y directos. La empresa exportadora podrá insertar su producto en los mercados externos a través de ventas:

- A clientes nacionales que luego exportan el producto.
- Al extranjero a través de intermediarios
- Mediante el otorgamiento de licencias directamente al exterior.

Métodos indirectos En el caso de ventas a clientes nacionales, es el comprador quien decide que producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiéndolas tareas de investigación de mercados y administración de la exportación.

Es una forma válida de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero sobre todo para aquellos productos de bienes intermedios. A través de la intervención de un intermediario que puede ser nacional internacional (una trading), el exportador pierde el control del negocio, pues no actúa directamente con el consumidor final, y en algunos casos desconoce el mercado al cual van dirigidos sus productos.

Si la empresa productora, ésta podría limitarse en realizar una venta doméstica, minimizando los riesgos de una operación internacional o bien realizar la exportación bajo las directivas del intermediario, pagándole una comisión. Si el intermediario residiera en otro país, diferente a la empresa productora, ésta deberá tomar el riesgo de la operación de exportación. La ganancia será en este caso la diferencia entre el precio pagado al exportador y el precio al cual vende la mercadería a su cliente.

	<i>Enfoque Organizativo</i>	<i>Negocio de La Empresa</i>	<i>¿Para Quién?</i>	<i>¿Meta Primaria?</i>	<i>Herramientas</i>
<i>Orientación de Ventas</i>	Hacia Dentro	Venta de productos y servicios	Todo el Mundo	Volumen máximo de ventas	Principalmente promoción
<i>Orientación de Mercado</i>	Hacia Fuera	Satisfacer necesidades y deseos	Grupos específicos de personas	Satisfacción del cliente	Uso coordinado de todas las actividades de mercadeo

Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 6 Canales de comercialización

PROVEEDORES

Proveedor es la **persona** o **empresa** que **abastece** con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo **proveer**, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Se conoce como **proveedor de servicios** a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos.

<http://definicion.de/proveedor/>

CLIENTES FINALES

Para la normativa de consumo, un consumidor final es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo.

Es decir que no adquiere esos bienes o servicios para añadirles valor y comercializarlos su vez a terceros.

CLIENTES ACTUALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el

que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

CLIENTE POTENCIAL

La noción de **cliente potencial** permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de **mercado** o estudio de **marketing**, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

Al considerar a los clientes potenciales como una variable, es posible estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro. En otras palabras: los clientes potenciales son una posible fuente de ingresos futuros.

Tipos de Clientes - Artículo Publicado en Julio 2006 - **Derechos Reservados**

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

DEFINICION DE ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

Para este autor muy reconocido como es (Kotler & Hales., Definicion de estudio de mercado, 2007, pág. 98), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"

Según este autor (Marhotra) los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado.

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.

Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.

Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto. "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

De la misma manera hemos tomado en cuenta en lo que concierne al marco teórico que permita explicar el comportamiento de los proyectos de inversión, de la misma manera

nos permita evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de las persona que estamos trabajando en esto.

Tipos del estudio de mercado

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados.

Tipos de investigación de mercados:

Es una sub-función del marketing que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Dentro de la investigación de mercado tenemos las siguientes investigaciones.

Investigación cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato

- Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

- Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.
- Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.
- Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

Investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

Investigación publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa de estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

Estudio de control

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios se dan a conocer, a tiempo, las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, para implementar medidas correctoras cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas)

TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

El tipo de estudio de mercado podrá variar en función de los objetivos que te plantees para tu proyecto empresarial. A continuación se recogen los más habituales:

- Lanzamiento de una nueva línea de actividad. Es habitual la realización de estudios de mercado con el fin de analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta y de que ésta cumpla las exigencias del mercado.
- Entrada en un nuevo mercado. Es habitual que muchas empresas decidan ampliar su mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Las diferencias conocer previamente su mercado objetivo, con el fin de adaptarse a éste.
- Evaluación de las causas del descenso de ventas en la empresa. La mayoría de las empresas deben enfrentarse, antes o después, a situaciones financieras conflictivas, lo que obliga en muchos casos a investigar las causas de dicha crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.

- Impacto de una campaña publicitaria. Son muchas las empresas que realizan importantes inversiones en publicidad, lo que requiere que ésta tenga los efectos esperados. Mediante la realización de un estudio de mercado es posible medir o predecir el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de un producto o servicio.
- Modificación de un producto. La fuerte competencia en los mercados obliga muchas empresas a desarrollar nuevos productos o servicios o a mejorarlos, lo que implica tener que conocer las necesidades cambiantes de los clientes para afrontar de mejor forma la competencia.

CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS:

1.- Las personas tienen una necesidad insatisfecha y por lo tanto requiere un satisfactor que está cristalizado en productos y o servicios específicos.

2.- Las personas deben tener la capacidad de adquirir los productos y o servicios con la cual se puede medir con el nivel de ingresos.

3.- Las personas deben tener el deseo de consumir dichos productos y o servicios.

4.- Las personas deben tener la autoridad necesaria para adquirir los productos ya sean que estos los consuman o sus dependientes económicos.

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Del-Mercado-y-Sus-Caracteristicas/168187.htm>

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTOS

Definición.-En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento

se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se Posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada Individuo.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1. Identificar productos competidores.
2. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el espacio del producto.
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del Producto.
6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen.
7. Examinar la concordancia entre: las posiciones de productos competidores
8. La posición de tu producto
9. La posición de un vector ideal
10. seleccionar la posición óptima

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- Frente a la **competencia**: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - **Líder**: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - **Seguidor o segundo del mercado**: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Segmentación del mercado

“Segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en grupos homogéneos de consumidores siguiendo ciertos criterios, con el fin de permitir adoptar una mejor política comercial a cada uno de estos subsistemas del sistema mercado”.

Según (García, 2000, pág. 95) “Segmentación del mercado es el subgrupo de personas que muestran características Similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial”

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

VENTAJAS COMPETITIVAS

DEFINICIÓN

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia, las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los < deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Características de los segmentos de mercado: (segmentos de mercado).

1. **Mensurabilidad:** que pueden medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de los que componen cada segmento.
2. **Accesibilidad:** debemos tener en cuenta una porción del mercado que se pueda atender y alcanzar de manera eficaz.
3. **Sustanciabilidad:** los segmentos del mercado deberán ser bastantes grandes y rentables.
4. **Accionamiento:** se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos consumidores.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN

1. Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
2. Demográfica: Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el género.
3. Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
4. Conductual: Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

La mayoría de autores lo toman de esta manera y lo definen de una mejor manera al posicionamiento de mercado como en este caso lo hace este Según (Fuentes, Posicionamiento de mercado, 2000) “El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sin o manipular lo que ya está en la mente”

Este autor dice que el (Rangan, 1995, pág. 57) Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la Segmentación; esto es “conquistando posiciones”

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinadas características.

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.

Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.

Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.

Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.

Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

MERCADO OBJETIVO

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Se trata de la mente del consumidor. La posición que ocupa una marca en la mente del consumidor. POSICIONAMIENTO

3. Los consumidores situamos los productos en relación a los competidores. Pensamos en Coca Cola como lo auténtico en relación a Pepsi que sería lo joven lo alternativo.

POSICIONAMIENTO

4. Los consumidores sitúan los productos en su mente en función de un atributo o unos pocos atributos fundamentales. POSICIONAMIENTO.

De la misma manera diríamos que una forma de posicionarse en el mercado las mermeladas sería con la marca y porque no nosotros lograr que nuestra marca este en la mente del consumidor.

ETAPAS DEL PROCESO DE POSICIONAMIENTO

1. Identificar las posibles ventajas competitivas:

Un producto se puede diferenciar por sus características, por lo tanto se tendrá que empezar por detectar sus elementos diferenciadores. Las diferencias no vendrán solamente por las cosas de más que tiene respecto a la competencia, sino también por el producto en sí mismo.

En segundo lugar tenemos que buscar el elemento diferenciador en el servicio. Es importante reconocer este elemento diferenciador (+ formación, + experiencia, + personal)

Todo lo que pueda complementar el producto principal es también un elemento de diferenciación (mayor actividad). Este nuevo tipo de oferta rompe la estacionalidad por que los clientes repiten (- turistas pero gastan +)

También capacidad de diferenciación a través de la situación del producto. Las personas que trabajan en un negocio, cara al público, han de reunir unas condiciones que posiblemente no serán iguales:

- ser creíbles
- responsables
- competentes(tener el conocimiento y estar formados en su trabajo)
- tener confianza.
- Comunicativos(no ser vergonzosos, ser capaces de comunicar con confianza)

La imagen es muy importante para la diferenciación. Es muy difícil cambiar el posicionamiento de la imagen. La imagen de una empresa es el conjunto de representaciones mentales, afectivas y racionales. Un grupo de personas se forma de

una empresa como resultado de las exigencias que han tenido, de las creencias q ha desarrollado, de los sentimientos q él tiene y de la formación q recibe.

Todo esto configura la imagen. Conseguir una buena imagen es un trabajo paulatino de muchos años. Si la imagen es muy potente cualquier información negativa, no será creíble.

Imagen de una destinación: conjunto configurado por todos aquellos agentes implicados en el negocio de la destinación (hoteles, AA.VV...) de los residentes locales (un problema de los destinos turísticos es la pérdida de identidad del lugar y de las acciones de los medios de comunicación y de los destinos competidores.

2. seleccionar: de todos los factores de diferenciación, seleccionaremos los mejores criterios. Podremos:

seleccionar una sola ventaja competitiva ;el más potente

seleccionar más de una ventaja competitiva

Hay quien dice q las personas no son capaces de retener muchas ventajas competitivas, por lo tanto cuantas menos haya y más claras sean mejor. Esta única ventaja deberá ser muy competitivo (si solamente hay uno o, los pocos q haya)

Otra opinión da pie a poder comunicar todas las ventajas competitivas q puedan ayudar a posicionar el producto.

Es una opción q tiene más riesgo ya q, cuantas más ventajas se transmitan, mas situaciones de posicionamiento confuso o sobre posicionamiento dudosos se pueden crear. Para posicionar un producto se han de tener en cuenta q los elementos diferenciadores han de ser:

- rentables(rendimiento económico)
- difíciles de imitar

- competentes
- diferenciados de la competencia
- comunicables

2. **Comunicar:** comunicar la posición en el mercado, una vez determinadas las características de posicionamiento.

- La publicidad es uno de los elementos q nos ayudara a posicionar un producto ya q la gente compra expectativas según una imagen de posicionamiento.
- Es fundamental constituir y mantener la posición. Necesitaremos un programa sistemático, consistente y a largo plazo.
- Periódicamente haremos estudios para saber cómo nos ve el público y, así realizar, si es necesario cambios y reposiciones.

Para reposicionar un destino turístico es necesario dirigirse a un nuevo público e ir substituyendo al público antiguo. Es necesario ir en busca de nuevos segmentos de mercado para reposicionar un producto. No se podrá reposicionar si queremos mantener el mismo público.

ANÁLISIS DE MERCADO

Definimos brevemente la investigación de mercados como una "cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios".

Resulta necesario realizar previamente un análisis para determinar cuál es la información necesaria que precisa recopilarse, anotarse y analizarse.

La investigación de mercados abarca desde el marketing, entendido como el proceso de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organización, hasta el estudio propiamente dicho del mercado, su comportamiento, así como de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir el producto ofrecido por la empresa.

DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

http://www.indepconsultores.com/web_v1/analisis.htm

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientodelasmarcas/

Según (Iniesta, 2000, pág. 226)“Mediante la segmentación de mercados las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios con sus necesidades únicas.”

Posicionamiento de mercado

“El Posicionamiento de mercado es la manera en que el producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido. También menciona este autor (Kotler, posicionamiento de mercado, 2008, pág. 165)el posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Según (Fuentes, posicionamiento, 2000, pág. 26)“El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sin manipular lo que ya está en la mente”

Por otro lado de la misma manera otro autor muy reconocido en el exterior como (iniesta, 2008, pág. 57) menciona que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la Segmentación; esto es “conquistando posiciones”

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo, el posicionamiento es la imagen que se desea conseguir, es un elemento importante que ha de tener en cuenta según (Morandi, 2007, págs. 11-14) en la fijación del precio de un producto, principalmente cuando se trata de la fijación del primer precio para dicho producto, bien sea por la entrada en un nuevo canal de distribución, en un nuevo mercado geográfico, o la simple introducción de un nuevo producto; la empresa deberá previamente decidir dónde va a posicionar su producto, tanto en calidad como en precio, para.

Los mercadologías pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden Posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto
2. Las ocasiones de uso
3. Las clases de usuarios
4. Comparándolo con uno de la competencia
5. Separándolo de los de la competencia

Segmentación del mercado

“Segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en grupos homogéneos de consumidores siguiendo ciertos criterios, con el fin de permitir adoptar una mejor política comercial a cada uno de estos subsistemas del sistema mercado”.

Según (iniesta, 2008, pág. 95) define a la “Segmentación del mercado es el subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial”

“Mediante la segmentación de mercados las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos esto lo menciona el autor (iniesta, 2008, pág. 226)en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios con sus necesidades únicas.”

Posicionamiento de mercado

“El Posicionamiento de mercado es la manera en que el producto o servicio es percibido Por el segmento de consumidores al que está dirigido. De la misma manera este autor muy conocido menciona (KOTLER y otros, 2008, p.165).El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona

2.5 HIPÓTESIS

Ho: La adecuada aplicación de estrategias de comunicación comercial no le permitirá alcanzar el posicionamiento en el mercado de la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda.

H1: La adecuada aplicación de estrategias de comunicación comercial si le permitirá alcanzar el posicionamiento en el mercado de la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda.

Para un mejor entendimiento hemos tomado algunas citas de algunos autores:

Según (Lind M. , 2008, pág. 333) En el desarrollo de la siguiente investigación será necesario la aplicación de la hipótesis lo cual es una declaración acerca de una población, si bien una hipótesis refleja muchas otras cosas, tal vez su papel más importante es reflejar el planteamiento general del problema de investigación. Es por ello que es de vital importancia imaginar esa pregunta inicial con cuidado y detenimiento, pues nos guiará durante la creación de una hipótesis, la que a su vez ayudara a determinar los tipos de técnicas que usaremos para probar hipótesis y contestar la pregunta original.

En resumen se podría manifestar que la hipótesis (Lind, Marchal, & Wathen, 2006, págs. 317,319) “*afirmación acerca de un parámetro de la población que se desarrolla para propósitos de prueba.*” La investigación de la población, se considera que es de vital importancia, la cual nos guiará a reflejar el problema investigativo, en este caso será; Estrategias de posicionamiento en el mercado de la empresa la CARLITA de la parroquia Facundo Vela. Para un mejor desempeño de la investigación hemos planteado la hipótesis nula.

(Lind, Marchal, & Wathen, 2006, págs. 317,319) Mencionan que la “*afirmación acerca del valor de un parámetro de la población*”, ciertamente es el rechazo de cierta afirmación como lo hemos estructurado; La implementación de estrategias de posicionamiento del mercado de la empresa la CARLITA de la parroquia Facundo Vela.

Para una mejor investigación decimos que es necesario, que conceptualicemos el significado de cada una de las variables para un mejor desempeño y desarrollo, para el siguiente estudio, nos enfocaremos a la variable independiente (Salkind, 1999, pág. 25), “*Puede ser observada y manipulada deliberadamente por el investigador, puede coincidir con una variable estímulo*”.

Esencialmente es aquella variable que puede ser modificada para experimentar cambios, como en esta ocasión la variable es; La implementación de estrategias de posicionamiento del mercado de la empresa la CARLITA de la parroquia Facundo Vela. (Salkind, 1999, pág. 25) Mientras que la *“Variable Dependiente es la que refleja los resultados de un estudio de investigación, podemos pensar en las variables dependientes como los resultados que podrían depender del tratamiento experimental o de lo que el investigador modifica o manipula”*.

Para que la investigación llegue a profundizarse es necesaria la variable dependiente como es, el posicionamiento del mercado.

2.6 VARIABLES

Variable Independiente

Comunicación comercial

Variable Dependiente

Posicionamiento del mercado

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Está claro que la investigación es un conjunto de procesos sistemático, críticos que se han aplicado en el trabajo investigativo. Partiendo de esto los enfoques que se han presentado en la investigación a lo largo de la historia de la ciencia, han surgido diversas corrientes de pensamiento, dentro de estos podemos considerar el empirismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos, como la etnografía y el constructivismo que ha sido de gran aporte en las rutas en la búsqueda del conocimiento.

Dentro del enfoque de la investigación tenemos los siguientes:

- Alcance de carácter exploratorio
- Alcance de carácter descriptivo
- Alcance de carácter correlacional
- Alcance de carácter explicativo

Alcance de carácter exploratorio: Investiga problemas poco estudiados también son innovadores y se da para temas nuevos y no se plantea hipótesis solo se basa en ideas por tanto la población es pequeña.

Alcance de carácter descriptivo: En este alcance podemos decir que mide dos variables individuales, y plantea hipótesis de las cuales la hipótesis es de carácter pronóstico.

Alcance de carácter correlacional: Son predicciones que pueden o que no nos pueden llevar hacia el futuro ya que cuantifica relaciones entre las mismas variables.

Alcance de carácter explicativo: Alcance de entendimiento aquí hablamos de tres cuatro o cinco variables y se encargan de determinar causas de los fenómenos es por esa razón que nosotros no estudiamos a fondo este alcance esto lo utilizan los de sistemas y alimentos.

Tales corrientes se han polarizado en dos aproximaciones principales para indagar el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. En lo que respecta al primer enfoque en las ciencias sociales se origina en la obra de Auguste Comte (1798-1857) el (Durkheim, 1858-1917)Émile Durkheim (1858-1917), con la influencia significativa de Francis Bacon (1561-1626), John Locke (1632-1704) e Immanuel Kant (1724-1804). Es decir, al antecesor de tal enfoque es el positivismo. Con este cabe indicar, que con la publicación en 1849 del Discurso sobre el espíritu positivo, de Auguste Comte, se inició en las ciencias sociales un paradigma denominado positivista. Además cabe señalar que en términos sencillos, un paradigma es una manera de concebir al mundo; un conjunto de creencias premisas respecto a la naturaleza de este (Greene.2007).

Esta visión proclama, entre otras cuestiones, que la realidad es una sola y es necesario descubrirla y conocerla. Así mismo el sentido de la percepción resulta la única base admisible del conocimiento humano y del pensamiento preciso.

Las ideas especiales del positivismo provienen de las denominadas ciencias exactas. Así el mundo social puede estudiarse de manera similar al mundo natural; es así que en la presente investigación se está analizando el modo socio constructivista y la relación con los logros y resultados de aprendizaje, es por ello que en este enfoque existe un método exclusivo para indagar ese mundo social, que es libre de los valores del investigador. Por ello el enfoque cuantitativo permite, buscar la objetividad que sin duda destaca y es muy importante en el investigador, esto le permite observar, medir y manipular las variables; además de que se desprendan de sus propias tendencias (la relación entre este y el fenómeno de estudio es de independencia).

Esto conlleva a tomar una decisión, en este caso lo que no puede medirse u observarse con exactitud se descarta dentro del estudio. Además este se encuentra determinado por las leyes y axiomas. Por lo tanto en este caso solo se aceptarán conocimientos que procedan de la experiencia, esto es de datos empíricos recolectados a través de una técnica y por un instrumento. Es decir los hechos forman parte importante dentro de la investigación. Es decir, en este enfoque establece como fundamento el principio de verificación en este caso con la prueba correspondiente de la hipótesis, en este sentido esto se resuelve con la verificación por medio del análisis estadístico. Es por ello que todo debe ser comprobable y esta condición es válida para cualquier ciencia.

Con la aclaración mencionada el estudio se enmarca dentro del enfoque mixto por las siguientes razones:

- La investigación inició con una idea, que poco a poco fue tomando forma con la revisión de la literatura, como en fuentes primarias y secundarias esto permitió ir delimitando el campo de la investigación, con este se logró plantear los objetivos y el problema de investigación que más adelante fue llevado a pregunta consolidando cada vez más la investigación con la construcción del marco teórico.

- Además se estableció hipótesis dentro del estudio de carácter cuantitativo, el investigador buscó a ser más objetivo posible, con esto se planteó la hipótesis nula y la hipótesis alterna, establecidas por las variables involucradas en el estudio que más adelante sean comprobadas utilizando métodos estadísticos por medio de esto se establecerá las conclusiones y recomendaciones la cual servirá para el desarrollo de la propuesta está a su vez será coherente que aportará a mejorar el problema planteado en la investigación.
- Cabe mencionar que el presente estudio investigativo es de carácter cuantitativo, en este caso cumple un proceso este a su vez pretende generalizar los resultados hallados es decir transmitir al resto de la empresa La Carlita, asumiendo siempre el estudio que se de en cualquier momento.
- Este enfoque continúa con la investigación permite un riguroso proceso, de acuerdo a las reglas de la posición, los datos tienen estándares de validez y confiabilidad fomentando conclusiones que contribuye a la generación de conocimientos de esta empresa.
- De conformidad con el paradigma crítico- pro -positivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación se utilizará los enfoques cualitativos, cuantitativos y en algunos casos mixtos.
- Para el enfoque cualitativo se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán detallar las cualidades distintas y características de las variables que intervienen en el problema. También se establecerá una mejor comprensión del problema que está en estudio, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, a medida que requiera el estudio.
- La información se obtendrá a través de la observación, basada en la realidad de los hechos, para tener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio. La

investigación será contextualizada, es decir describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva las evidencias del problema cuando se originó y en qué condiciones.

- Se realizará la investigación internamente de la organización, en el lugar mismo donde está suscitado los inconvenientes, lo que impiden el buen desarrollo de la empresa.
- Por lo tanto para el enfoque cualitativo el objetivo es adquirir conocimientos fundamentales y la elección de modelos más adecuado que nos permitirá conocer la realidad de manera más equitativa, ya que recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables.

La recolección de datos se fundamenta en la medición, los cuales se analizarán a través de los datos estadísticos.

- La interpretación de los datos constituyen una explicación de cómo los resultados existentes.
- Este enfoque continúa rigurosamente el proceso, de acuerdo a ciertas reglas de comunicación comercial, los datos existentes tienen estándares de validez y confiabilidad.
- Las técnicas cualitativas básicas a utilizar son: La observación, entrevista, encuesta, permitirá al investigador recolectar información, opiniones, criterios, datos de las personas involucradas en el problema, las que están inmersas en el ámbito de comunicación comercial y posición.

De conformidad con el paradigma critico-pro positivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará el enfoque cualitativo por los siguientes rayones.

Se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades, distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema.

Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio.

Se realizará la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la empresa, Para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación acudiremos a las siguientes fuentes de información que a continuación detallamos.

- Investigación no experimental
- Investigación de campo
- Investigación bibliográfica
- Investigación documental

Para la elaboración del presente trabajo investigativo será necesario realizar la siguiente investigación.

3.2.1. Investigación de campo

Investigación de campo ya que nos proporciona información primaria para lo cual acudiremos a la empresa LA CARLITA. La cual es mi realidad de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de las entrevistas y encuestas que nos ayudará a recolectar información veraz y oportuna acerca de sus necesidades.

3.2.2. Investigación bibliográfica

Para realizar la investigación bibliográfica se recolecta información secundaria relativa al contenido de este tema. Para su desarrollo necesariamente se consultan los procesos y políticas internas de la empresa, libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio a través de una lectura científica.

Esta información se recopila con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitarán el desarrollo de la investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables que trata de una explotación inicial en un momento específico por lo tanto se aplica en problemas de investigación nuevos promedios para otros diseños no experimentales.

Para la ejecución de la presente investigación se aplica los siguientes tipos de investigación:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Correlacional
- causales

3.3.1 Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realiza este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e

indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Por otro lado hemos tomado en cuenta la investigación exploratoria ya que esto es de conocimiento de temas nuevos por lo tanto los temas que presentamos es de vital importancia porque son temas que no podemos vacacionar en el lugar donde nosotros estamos elaborando nuestro trabajo de investigación.

3.3.2 Investigación descriptiva

Se realiza con el objeto de desarrollar y describir como incide una adecuada selección de personal y la participación en el mercado de la empresa LA CARLITA midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

En la investigación descriptiva como su nombre ya lo indica vamos a estudiar cada una de las variables por separadas para así poder tener un mayor conocimiento de lo que estamos haciendo o vamos a realizar en nuestro tema de estudio.

3.3.3 Investigación Correlacional

Tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado (χ^2) cuya fórmula es $X^2 = \sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$, que permitirá al investigador plantear problemas o formular hipótesis de investigación, en virtud de las necesidades que existen entre las variables tanto independiente como dependiente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la ejecución, de la presente investigación participarán 200 clientes, razón por la cual no es necesario calcular una muestra ya que la población es muy pequeña en esta parroquia y serán encuestadas a todas las personas de la zona.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable de estudio: Se identifica en la pregunta de investigación está en el planteamiento del problema y en la hipótesis podemos decir que las variables expresan dos factores muy importantes siendo estas las siguientes: características: diríamos que son observables de un fenómeno. Por otro lado tenemos los atributos: decimos que los atributos son propiedades o también son cualidades susceptibles de adoptar distintos valores o dimensiones, variables, categorías.

3.5.2. Indicadores: Es cuando se emiten los autores tomados de libros revistas o ponencias, utilizamos dichas referencias porque esas personas ya lo estudiaron por lo tanto está bien dicho contenido.

3.5.3. Definición de operacionalización: También llamada definición de trabajo o funcional; es constituida por el investigador en base a la teoría leída y observada en la realidad debe incluir elementos categorías dimensiones variables indicadores que se pretenda medir con la variable.

La definición conceptual como la operacional son importantes para la elaboración de los objetivos y los instrumentos de investigación. Es por esa razón que se dice que el primer objetivo específico esta alcanzado en la operacionalización y en el análisis de los resultados.

.Variable Independiente: Comunicación comercial

Tabla 1 Comunicación Comercial

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>COMUNICACIÓN COMERCIAL</p> <p>Según (Lomonosov, b, & f) El problema de la comunicación</p> <p>La comunicación es un proceso de interacción social a través de los símbolos y sistemas de mensajes que producen como parte de la actividad humana.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Plan de comunicación</p> <p>Estrategias de comunicación</p>	<p>de comercialización</p> <p>Cientes externos</p> <p>Cientes potenciales</p> <p>Cientes actuales</p> <p>de personal</p>	<p>¿Considera que la empresa utilice canales de comercialización?</p> <p>¿Considera que la empresa de charlas a los clientes externos?</p> <p>¿Le gustaría que los clientes potenciales reciban descuentos?</p> <p>¿Considera importante que los clientes actuales reciban descuentos?</p> <p>¿Considera importante que la empresa motive al personal?</p>	<p>Encuesta: Cuestionario: Dirigido a: Clientes externos</p> <p>Encuesta: Cuestionario: Dirigido a: Clientes externos</p> <p>Encuesta: Cuestionario: Dirigido a: Clientes externos</p>

Elaborado por: Olga Jaramillo

Variable Dependiente: Posicionamiento del mercado

Tabla 2 Posicionamiento del mercado

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento del mercado Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi empresa en relación con la competencia.</p>	Estudio de mercado	Conocimiento del producto	¿Conoce los productos que ofrece la empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela?	Encuesta: Cuestionario: Dirigido a: Clientes externos
	Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento de los consumidores	¿Considera importante que el producto llegue a la mente del consumidor?	
	Segmentación de mercado	Mercado objetivo	¿Le gustaría que esta empresa cumpla con todos los beneficios del marketing?	Encuesta: Cuestionario: Dirigido a: Clientes externos
	Competencia	Análisis de mercado	¿Es necesario hacer una planificación antes de la producción?	
		Etapas de posicionamiento	¿Los precios de los productos que venden la competencia son los más económicos que la empresa la Carlita?	Encuesta: Cuestionario: Dirigido a: Clientes externos

Elaborado por: Olga Jaramillo

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como en toda investigación para lograr el éxito esperado se utiliza instrumentos de recolección de información, los mismos que están basados en requisitos indispensables como son la confiabilidad, validez y oportunidad los cuales ayudarán a la comprobación de los datos obtenidos durante el proceso investigativo.

Para la recolección de la información se toma en cuenta lo siguiente:

Es un plan para el procesamiento de la información de datos recogidos y estos se transforman en ciertos criterios de procesamiento.

Tabla 3 Recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Para posicionar en el mercado a la empresa y resolver el problema que se esta investigando.
2 ¿a qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplica a clientes externos de la empresa
3 ¿sobre qué aspecto?	Los datos se basan en la comunicación comercial y el posicionamiento del mercado
4 ¿Quién?	Jaramillo Olga
5¿Cuándo?	La recolección de la información será de Noviembre 2012
6 ¿En qué lugar se recolecta la información?	En la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda
7 ¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite
8 ¿Con que técnica de recolección?	Se empleara encuestas
9 ¿Qué instrumento?	Para ello se elaborara un cuestionario
10 ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales.
Elaborado por:	Jaramillo Olga

Elaborado por: Olga Jaramillo

3.6.1 plan de recolección de la información.

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

Información secundaria.

Análisis de documentos (lectura científica): Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc. Permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

Información primaria.

Observación: Mediante esta técnica, se puede obtener información de primera mano, es decir, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para ello se aplica el instrumento de la ficha de observación, la cual permite registrar los datos e información obtenida de la observación, de manera organizada y resumida.

Encuesta: Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante a fin de que conteste igualmente por escrito.

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se procederá a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignará un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación. Se realizará la tabulación de los datos de manera computarizada. Para poder agilizar este proceso.

Posteriormente, realizare el análisis de los datos para presentar los resultados obtenidos, mediante la estadística descriptiva, con el fin de organizar y resumirlos además, se utilizará el estadígrafo de porcentaje. La presentación de los resultados, lo realizare de manera gráfica para lograr una mejor comprensión.

Finalmente, la interpretación de los resultados, lo realizare mediante una síntesis de los mismos.

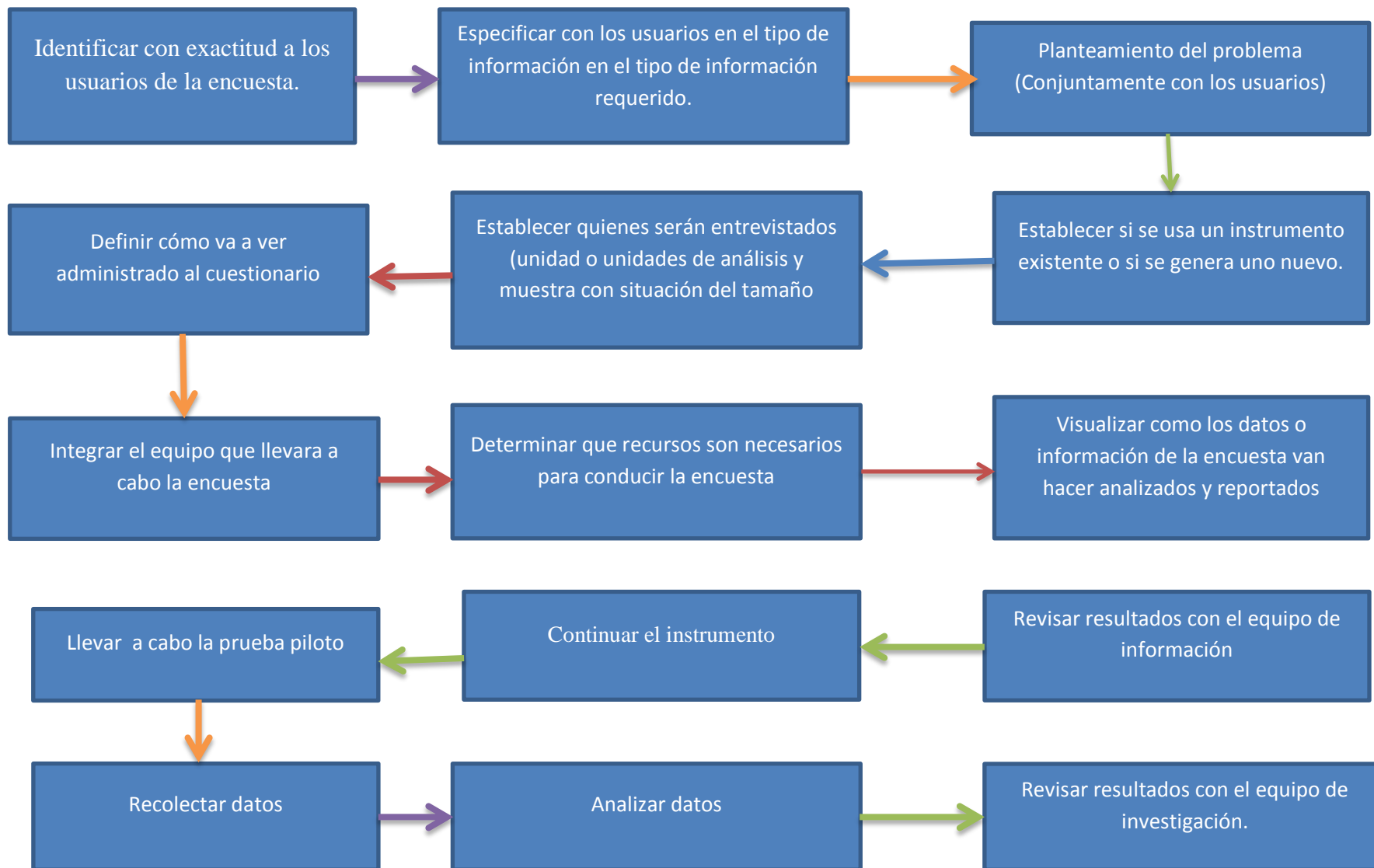
TECNICAS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
1.- Información primaria	Cuestionario	Cuestionario
2.-Información secundaria	Encuesta	Tesis de grado Libros sobre comunicación comercial y el posicionamiento Lectura científica

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria	1.1.1 Libros comunicación comercial
1.1 Análisis de documentos(Lectura Científica)	1.1.2 Libros posicionamiento del mercado
	1.1.3 Libros de comunicación comercial
	1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con el posicionamiento.
	1.1.5 Páginas Web
2.- Información primaria	2.1.1 Fichas de observación
2.1 Observación	
2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Tabla 4: Procesamiento de la información

Elaborado por: Olga Jaramillo

PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION Gráfico 7 Plan de recolección de la información Elaborado por: Olga Jaramillo



3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera.

3.8.1 Revisar la información

Luego aplicado los instrumentos para la recolección de datos se procederá a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias, organizar de forma clara que se nos facilite la tabulación.

3.8.2 Categorización y tabulación de la información.

Se procederá a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría en cuanto la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con lo que se repite los datos de la variable.

Se procederá a realizar en forma manual lo cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.

3.8.3 Codificación de datos

Para la representación se utilizara el programa Excel utilizando gráficos, barras o pastel.

3.8.4 Análisis de Datos

Una vez que se ha recopilado, tabulado, graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de la investigación.

El análisis comprenderá 2 etapas:

Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.

En este caso se realizara a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar, resumir los datos a través de porcentajes.

3.8.5 Interpretación de resultados

Se elaborara bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar una posible solución objeto de estudio.

Se aplicara una CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

La revisión y la codificación de la información nos servirá para detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias para poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se procederá a la tabulación computarizada mente por la gran cantidad de información, con el programa SPSS. Se seleccionará el estadígrafo Chi- cuadrado, la presentación de los datos se hará a través de cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y finalmente se interpretará los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla en su momento.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION D ERESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUALITATIVO

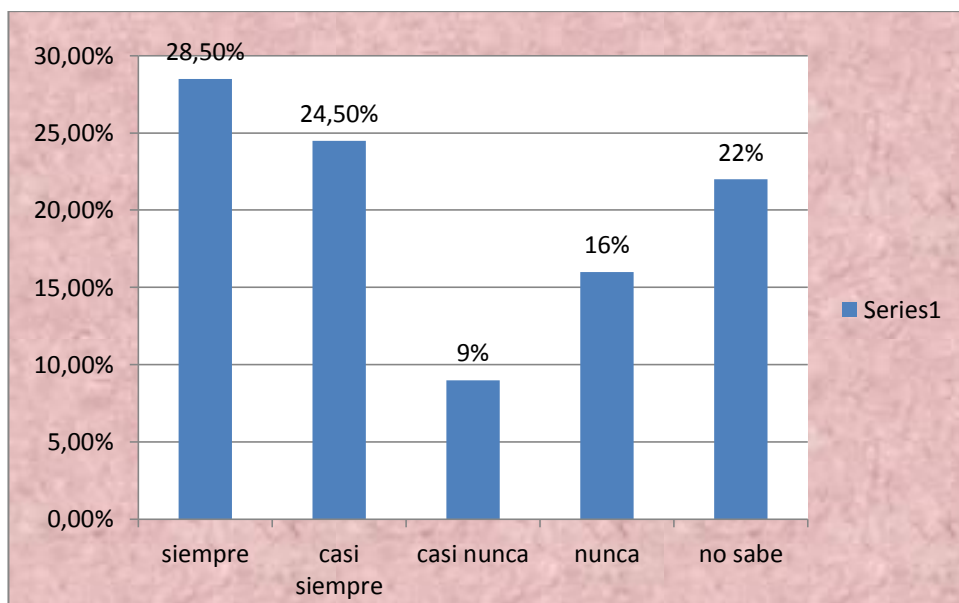
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1

Considera que la empresa utilice canales de comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	57	28,5	28,5	28,5
	casi siempre	49	24,5	24,5	53,0
	casi nunca	18	9,0	9,0	62,0
	Nunca	32	16,0	16,0	78,0
	no sabe	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 5: Considera que la empresa utilice canales de comercialización



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 8: Utiliza canales de comercialización

Análisis e interpretación de resultados

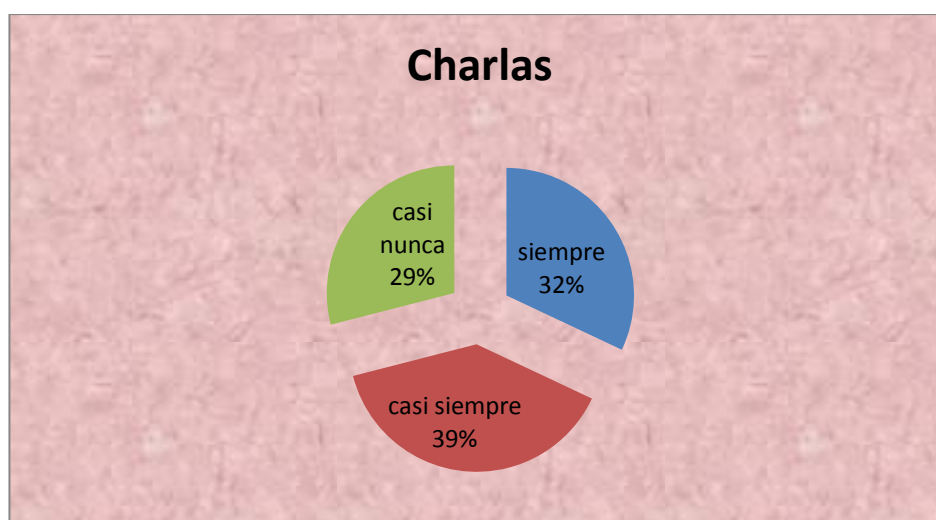
Del total de los encuestados el 28% afirman que si debería de haber canales de comercialización, seguido de un 9% mencionan que casi nunca deberían utilizar este tipo de comercialización, esto se da porque la gente no está muy bien actualizada en lo que tiene que ver con la comunicación, la gente no se da cuenta que si utilizan canales de comunicación podrían posicionarse en el mercado de una mejor manera.

Pregunta 2

Considera que la empresa debería dar charlas a los clientes externos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	64	32,0	32,0	32,0
	casi siempre	78	39,0	39,0	71,0
	casi nunca	58	29,0	29,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 6: Considera que la empresa de charlas a los clientes externos



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 9 Charlas

Análisis e interpretación de resultados

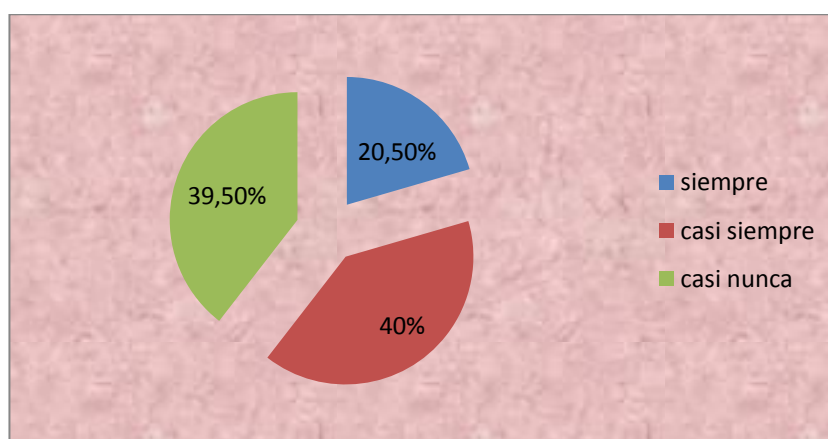
Del total de los encuestados con respecto a las charlas que debería dar a los clientes externos decimos que un 32% confirman que siempre deberían hacer y tomar en cuenta a los clientes; seguido de un 39% manifiestan que están dispuestos a que se; mientras que otras personas mencionan que casi nunca deberían hacer; se puede desprender que no hay mucha diferencia entre los ítems planteados.

Pregunta 3

Le gustaría que los clientes potenciales reciban descuentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	41	20,5	20,5	20,5
	casi siempre	80	40,0	40,0	60,5
	casi nunca	79	39,5	39,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 7: le gustaría que los clientes potenciales reciban descuentos



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 10: Clientes potenciales reciban descuentos

Análisis e interpretación de resultados

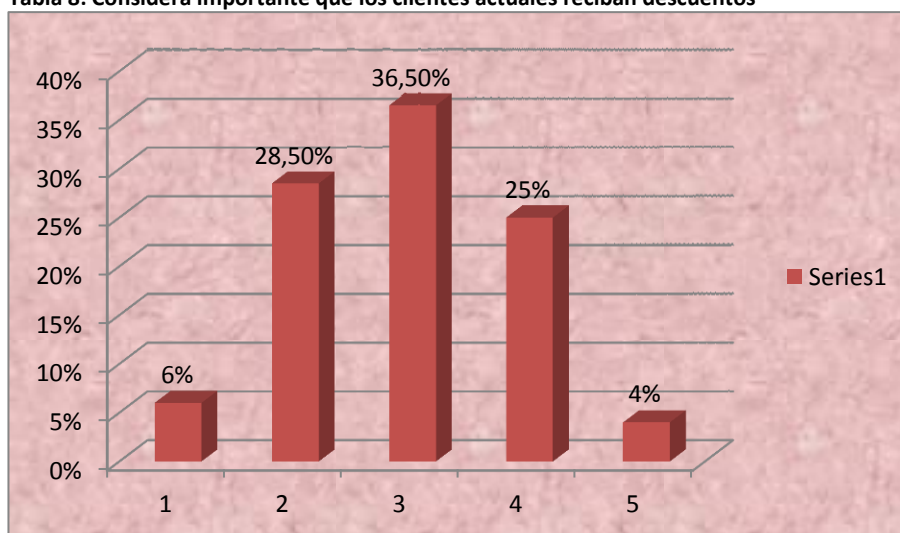
De las 200 personas encuestadas afirman que un 20.50% siempre les gustaría que haya descuentos, ya que así motivan a que se mantengan a esos clientes, por otra parte un 40% de los que hemos encuestado mencionan que casi siempre deberían hacer este tipo de descuento; de la misma manera un 39% mencionan que casi nunca lo deberían hacer quizá porque lo ideal será que haya descuentos para todos los clientes sean o no sean potenciales.

Pregunta 4

Considera importante que los clientes actuales reciban descuentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	12	6,0	6,0	6,0
	casi siempre	57	28,5	28,5	34,5
	casi nunca	73	36,5	36,5	71,0
	nunca	50	25,0	25,0	96,0
	no sabe	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 8: Considera importante que los clientes actuales reciban descuentos



Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 9: Clientes actuales reciban descuentos

Análisis e interpretación de resultados

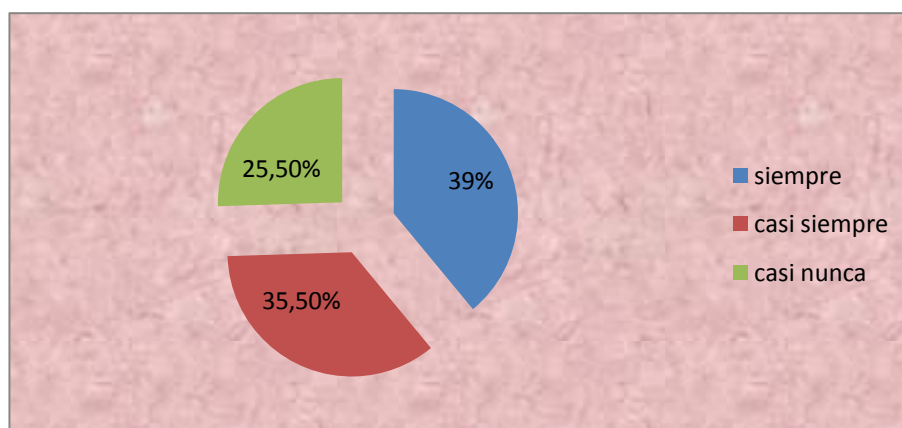
El 36.50% de los encuestados afirman que no es muy importante que los clientes actuales reciban descuentos; seguido de un 28.50 afirman que casi siempre debería tomar en cuenta esa clase de descuentos porque solo así lograrían hacer conocer sus productos, para lograr que poco a poco se queden en la mente del consumidor y que puedan ser los clientes frecuentes.

Pregunta 5

Considera importante que la empresa motive al personal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	78	39,0	39,0	39,0
	casi siempre	71	35,5	35,5	74,5
	casi nunca	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 10: Considera importante que la empresa motive al personal



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 11: Motivación del personal

Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados un 39% afirman que siempre debería haber motivaciones para el personal ya que si ellos están motivados pueden dar más de sí mismos, y saldrían beneficiados todos mientras que un 25.50% mencionan que casi nunca debería de haber motivaciones puesto que eso implica quedarse unas horas mas en el trabajo como recompensa de las motivaciones; son conformistas con lo que les toca y no piensan en ellos mismos.

Pregunta 6

Conoce los productos que ofrece la empresa la carlita de la parroquia Facundo Vela					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	40	20,0	20,0	20,0
	casi siempre	53	26,5	26,5	46,5
	casi nunca	61	30,5	30,5	77,0
	nunca	25	12,5	12,5	89,5
	no sabe	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 11. Conoce los productos que ofrece la empresa la carlita de la Parroquia Facundo Vela

Elaborado por: Olga Jaramillo

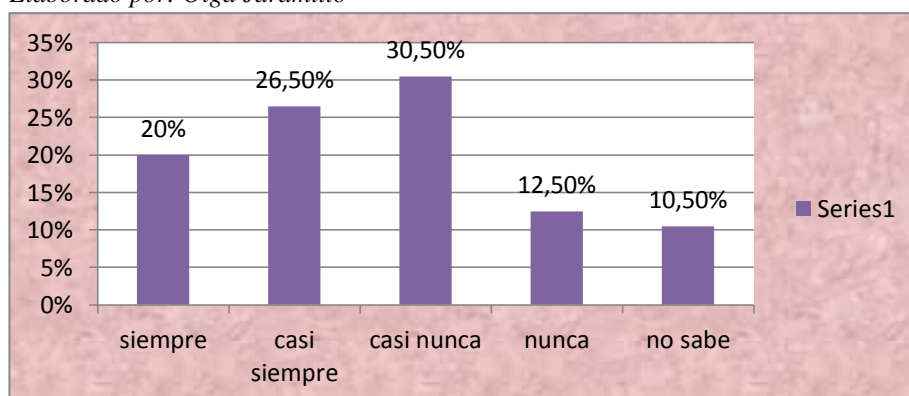


Gráfico 12: Conocimiento de la empresa

Análisis e interpretación de resultados

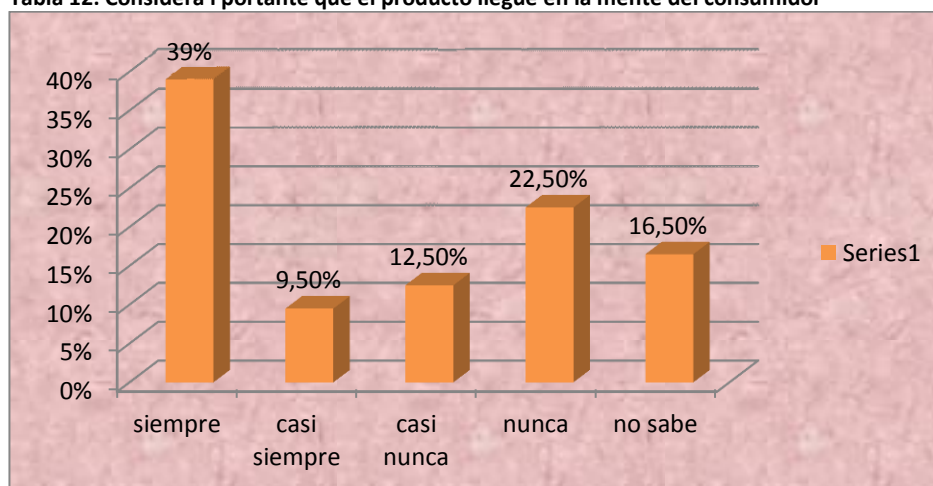
De las 200 personas que hemos encuestados un 30.50% afirman que no conocen muy bien todos los productos que esta empresa ofrece; mientras que un 26.50% mencionan que casi siempre lo conocen ya sea por familiares o amigos que los llevan a regalar, podemos complementar que será necesario unas buenas estrategias para que así la empresa se posicione en el mercado y se quede en la mente del consumidor.

Pregunta 7

Considera importante que el producto llegue a la mente del consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	78	39,0	39,0	39,0
	casi siempre	19	9,5	9,5	48,5
	casi nunca	25	12,5	12,5	61,0
	nunca	45	22,5	22,5	83,5
	no sabe	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 12: Considera importante que el producto llegue en la mente del consumidor



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 13: Mente del consumidor

Análisis e interpretaciones de resultados

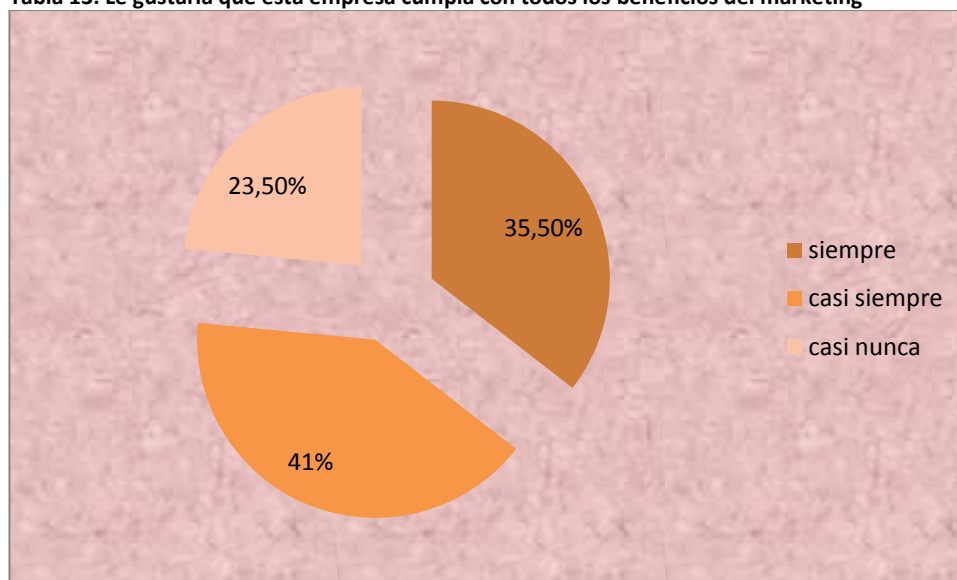
Del total de los encuestados podemos contar con un porcentaje alto como es 39% que menciona que siempre quieren que los productos que la empresa ofrece lleguen a la mente del consumidor y como una negativa tenemos un 16.50% afirmando que no saben si es o no es importante que este producto este a la expectativa de los consumidores, o podría ser porque no le conviene de ser así la persona encargada debe tomar en cuenta esa actitud de las personas.

Pregunta 8

Le gustaría que esta empresa cumpla con todos los beneficios del marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	71	35,5	35,5	35,5
	casi siempre	82	41,0	41,0	76,5
	casi nunca	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 13: Le gustaría que esta empresa cumpla con todos los beneficios del marketing



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 14: Beneficios del Marketing

Análisis e interpretación de resultados

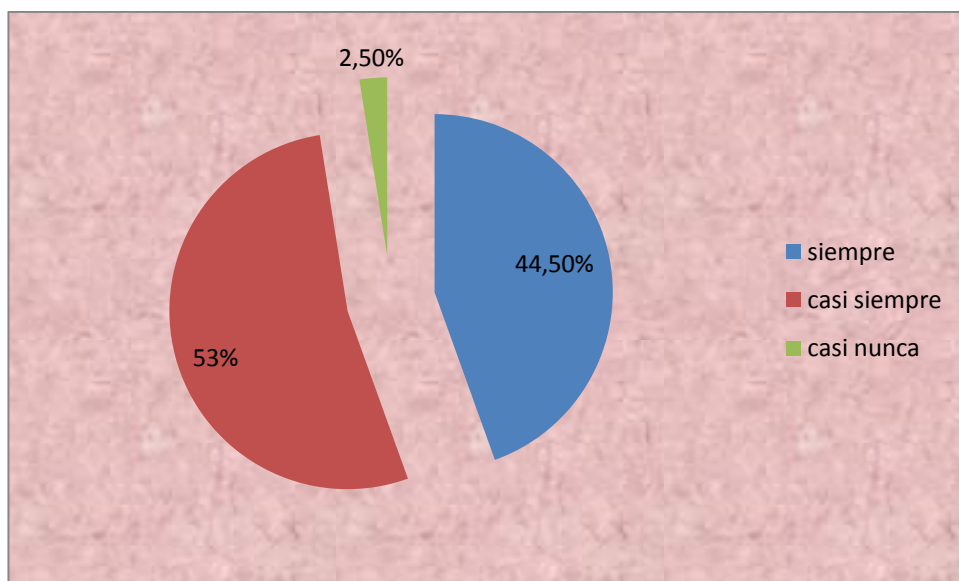
El 41% de los encuestados afirman que casi siempre deben cumplir con todas las expectativas del marketing tomando en cuenta como es el precio las promociones y la calidad del producto, puesto que hoy en día las personas compran por calidad, ya que en muchas ocasiones no se fijan en el precio., de la misma manera vale recalcar que en la clase baja si es importante el precio debemos tener muy en cuenta eso cuando estemos en el mercado puesto que las expectativas son el precio, la promoción, plaza producto como en todas las empresas que ofrecen los mismos productos deben tratar de ser siempre los mejores en el mercado, porque en este mundo está lleno de competencia, y si de mermeladas hablamos es peor.

Pregunta 9

Es necesario hacer una planificación antes de la producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	89	44,5	44,5	44,5
	casi siempre	106	53,0	53,0	97,5
	casi nunca	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 14: Es necesario hacer una planificación antes de la producción



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 15: Planificación de la producción

Análisis e interpretación de resultados

De todas las personas que hemos encuestado un 53% mencionan que casi siempre deben hacer una planificación antes de la producción, ya que estas personas conocen más de cerca a la empresa o han trabajado en algo parecido. No deben olvidar que siempre deben hacer una planificación ya sea en el ardo trabajo cotidiano o en una empresa como es la Carlita, mientras que un 20.50% comentan que casi nunca deben hacer esta planificación debido a que ya se sabe cómo se está trabajando es muy importante tomar en cuenta los criterios de todas las personas para poder saber cuáles son las personas más idóneas para hacer pedir una ayuda en lo que a planificación se refiere.

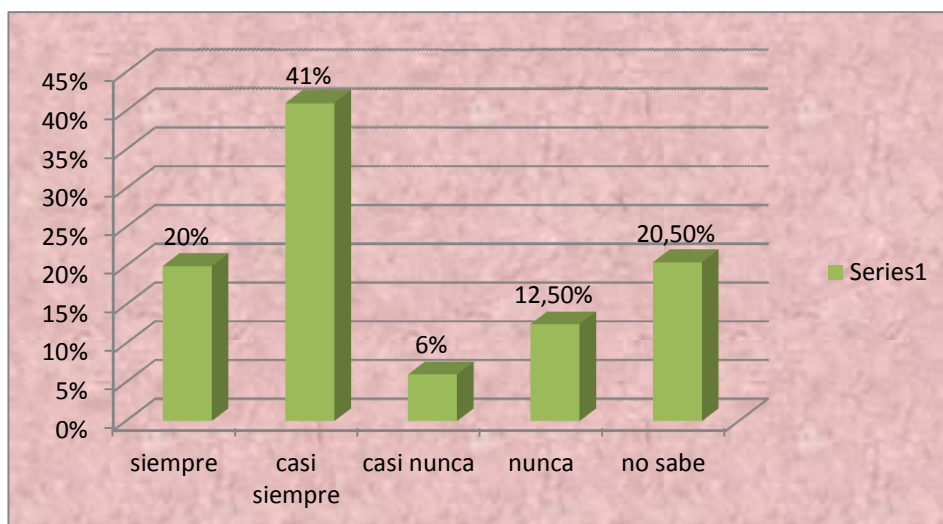
Pregunta 10

Los precios de los productos que vende la competencia son los más económicos que la empresa la Carlita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	40	20,0	20,0	20,0
	casi siempre	82	41,0	41,0	61,0

	casi nunca	12	6,0	6,0	67,0
	nunca	25	12,5	12,5	79,5
	no sabe	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 15: Los precios de los productos que vende la competencia son los más económicos que la empresa la Carlita



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 16: Comparación de precios

Análisis e interpretación de resultados

Con los resultados obtenidos se puede constatar que un 41% menciona que casi siempre los precios de la competencia son más económicos puesto que pueden encontrar en cualquier lugar productos similares al de la Empresa la Carlita, pero vale hacer constancia que estos productos tiene una diferencia de los otros no contiene químicos y no afecta a la salud, mientras que un 12.50% mencionan que nunca son más económicos que de la competencia aquí se puede dar cuenta que estas personas no consumen otros productos que no sea de esta empresa.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

La comunicación comercial

VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento del mercado

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa para la verificación de las hipótesis planteadas se toma como referencia las siguientes preguntas siendo estas las siguientes;

- 2-¿Considera que la empresa debería dar charla a clientes externos? Y la pregunta
8-¿Le gustaría que esta empresa cumpla con todos los beneficios del marketing?**

Hemos decidido realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar una adecuada comunicación comercial para mejorar el posicionamiento del mercado en la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda.

4.3.1 Modelo lógico

Hipótesis nula: La comunicación comercial **NO** mejorará el posicionamiento del mercado en la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda.

Hipótesis alterna: La comunicación comercial **SI** mejorará el posicionamiento del mercado en la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se va a trabajar es del 5%, ya que ésta es la máxima cantidad de error que estamos dispuestos aceptar para dar como válida la hipótesis del investigador.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió el estadígrafo Chi Cuadrado, cuya fórmula es:

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

Simbología:

X^2 =Estimado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

4.3.3.1 Zona de aceptación o de rechazo

Para el cálculo de la zona de aceptación o de rechazo, es necesario calcular los grados de libertad.

Fórmula:

$$gl = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Remplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

Dónde:

gl: grados de libertad

F: Hilera de la tabla

C: Columnas de la tabla

Entonces tenemos el valor tabulado de X_2 con 1 grado de libertad es de 9.488

Pregunta 2

Considera que la empresa de charlas a los clientes externos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	64	32,0	32,0	32,0
	casi siempre	78	39,0	39,0	71,0
	casi nunca	58	29,0	29,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 16 : Considera que la competencia de charlas a los clientes externos

Pregunta 8

Le gustaría que esta empresa cumpla con todos los beneficios del marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	71	35,5	35,5	35,5
	casi siempre	82	41,0	41,0	76,5
	casi nunca	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 17: Le gustaría que la empresa cumpla con todos los beneficios del Marketing

4.3.3.2 Combinación de frecuencias

Tabla de frecuencia Observada

RESPUESTAS \ ENCUESTAS	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Total
Charlas a los clientes	64	78	58	200
Beneficios del marketing	71	82	47	200
TOTAL	135	160	105	400

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 18: Frecuencia Observada

Tabla de frecuencia Esperada

RESPUESTAS \ ENCUESTAS	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Total
Charlas a los clientes	67.5	80	52.5	200
Beneficios del marketing	67.5	80	52.5	200
TOTAL	135	160	105	400

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 19 : Frecuencia Esperada

4.3.4 Cálculo matemático

Comprobación Chi 2

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	O-E)2	(O-E)2/E
Pregunta 2 Siempre	64	67,5	-3,5	12.5	2.31
pregunta 2 casi siempre	78	80	-2	4	0.2
pregunta 2 casi nunca	58	52,5	5,5	30.25	17.42
pregunta 8 siempre	71	67,5	3,5	12.5	2.31
pregunta 8 casi siempre	82	80	2	4	0.2
pregunta 8 casi nunca	47	52,5	-5,5	30.25	17.42
Total					39.86

Elaborado por: Olga Jaramillo

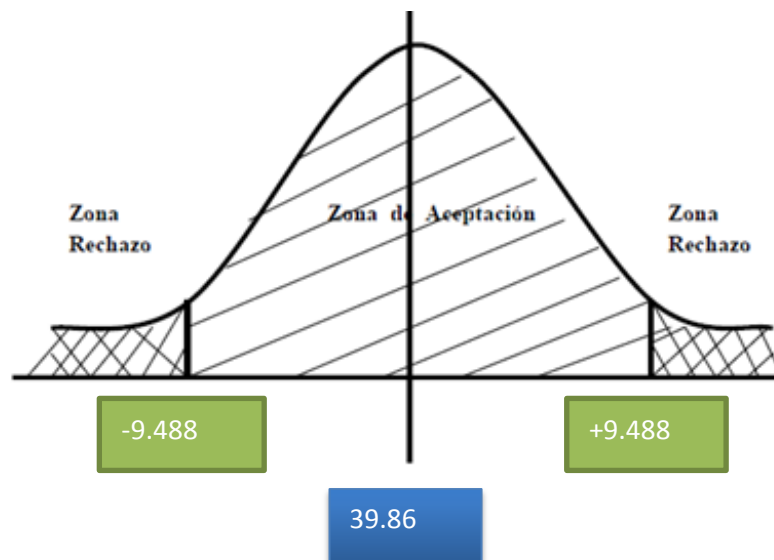
Tabla 20: Comprobación del Chi 2

4.3.5 Decisión final

X^2 calculado = 39.86

X^2 tabla = 9.488 al 95% de nivel de confianza.

El valor de $X^2_t = 9.488$ es $< X^2_c = 39.86$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir. Una apropiada estrategia de posicionamiento permitirá lograr una estabilidad en el mercado en la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela.



Nivel de significación = 0,05

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X^2_t) con 4 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 9.488. Y a 0.01, es igual a: 39,86 de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 4.

Zona de aceptación y rechazo del producto

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El presente proyecto es totalmente factible, según los estudios realizados, basados en el Estudio de Mercado que consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, fueron elementos básicos para poder verificar la posibilidad real de inserción de la empresa la Carlita de la ciudad de Guaranda de la Parroquia Facundo Vela, en el mercado objetivo.
- El estudio realizado durante las encuestas afirman que si deberían de haber canales de comercialización para poder llegar con facilidad a la mente del consumidor, y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Según datos obtenidos mediante la encuesta se puede mencionar que la empresa debe estar dando charlas a los clientes externos constante mente para que sepan

cómo va el crecimiento de la empresa y puedan desenvolverse cuando turistas los visiten.

- Al obtener resultados de las encuestas podemos decir que un 36.5% consideran importante que los clientes actuales reciban descuentos seguido de un 4% cabe recalcar que son muy pocas las personas que no saben si ese descuento es el mejor por lo tanto ellos no están de acuerdo.
- La mente del consumidor siempre se siente actualizada para la compra del producto por ello se concluye que el cliente adquiere el producto por calidad por consiguiente en un menor porcentaje lo adquieren a través de intermediarios.
- Las personas han optado en su mayoría de momento de realizar la compra por la imagen que esta empresa brinda dando como resultado de un 35% mientras que por venta y productividad en un 26% esto nos da a conocer que por estas cosas no son muy bien acogidos.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa debe tener en cuenta la atención brindada a los clientes por el departamento de venta para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado. Para ello se considera la necesidad de capacitar al personal, mediante talleres y cursos, en lo que atención al cliente se refiere.
- La empresa debe analizar y desarrollar planes de promoción tomando en cuenta fechas y tiempos específicos con el propósito de motivar la mente del cliente hacia la adquisición de nuestro producto mirándolo como una oportunidad para adquirir un producto que le ayuda a economizar dinero pero que no le quita la opción de exigir calidad.

- Es elemental tener presente la causa y el tiempo en el que los consumidores adquieren nuestro producto por cuanto esto nos ayudará a establecer los tiempos en los que crecen las ventas así como los tiempos en las que las mismas disminuyen.

- Se sugiere establecer una política de crédito considerando para aquellos clientes que compran en grandes cantidades los productos. La aplicación de esta política ayudará a posicionar nuestro producto en mayores cantidades de la población y esto nos posibilitará el aumento de volumen de ventas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Elaborar estrategias de posicionamiento para lograr una estabilidad en el mercado en la empresa” La Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda”.

Institución ejecutora: La empresa La carlita de la Parroquia Facundo vela de la Ciudad de Guaranda.

Beneficiarios

- La empresa
- Clientes internos
- Clientes externos

Ubicación

Está ubicado en la Provincia de Bolívar Cantón Guaranda en la Parroquia Facundo Vela.

e-mail: lacarlita@andinanet.net

FACUNDO VELA-GUARANDA-ECUADOR

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Agosto, 2013

Finalización: 31 Diciembre

Equipo técnico responsable:

Investigadora: Olga Teresa Jaramillo Montoya

Tutor: Ing. MSc. Iván Cevallos B

Gerente

Departamento de ventas

Jefe de producción

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente trabajo se realizó en base al conocimiento del problema que está afectando de una u otra manera a la empresa La Carlita por no poder tener un buen posicionamiento del mercado.

Como en todo trabajo, hay normas, reglamentos que se deben cumplir, conforme los estipule la empresa o el gobierno, esto es para tener un orden en todos los trabajos que se realicen o que se van a realizar.

En el ámbito de las herramientas de comunicación, también se manejan normas y leyes que deben cumplir las empresas, para poder hacer una publicidad adecuada, bajo una supervisión gubernamental, que no afecte la moral de las personas que la ven, la leen o la escuchan.

Vemos que en la actualidad, hay muchas herramientas de comunicación, y muchas maneras de difundirlas.

La publicidad siempre se debe hacer teniendo en cuenta a la sociedad, respetando religiones, etnias, entre otras.

La comunicación comercial es una herramienta muy importante para todo tipo de entidades comerciales, es por esto que empresas tanto internacionales como nacionales ya han implantado planes de este tipo y los resultados han sido muy favorables y se ven reflejados en la preferencia de los consumidores. A diario podemos observar, sobre todo en medios televisivos y publicitarios de marcas de productos tales como, mermelada Guayas, mermelada Facundo, mermelada los andes, etc.

El mayor objetivo de estas herramientas de comunicación comercial, es poder posicionar una empresa, un producto o una marca en el mercado. La marca de un producto, debe tener registro ante la superintendencia de industria y comercio, para que este legalizada y los clientes al comprar los productos se sientan seguros de que los que están comprando es totalmente legal. Por otra parte, es muy satisfactorio saber que el cliente pueda decir, que se siente seguro comprando determinado producto, por eso es tan importante el mantener posicionada la marca en el mercado debidamente como es.

En conclusión, para lograr una buena herramienta de comunicación, se deben hacer un plan estratégico de comunicación comercial, para que el producto pueda llegar al cliente con un alto grado de aceptación y que pueda recordar su marca y todos los beneficios que esta tiene.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como propósito el desarrollo de un plan de actividades que permita un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa LA CARLITA de la parroquia Facundo Vela, de la ciudad de Guaranda; dicho posicionamiento se efectuará mediante la potencialización del mercado próximo, es decir el entorno de la parroquia facundo Vela con la proyección a realizarlo en la ciudad de Guaranda y extenderse a toda la zona central del país y luego a todo el territorio ecuatoriano.

Se ha demostrado que la aplicación de la propuesta da excelentes resultados en el proceso de conocimiento de las características que brinda una determinada marca al consumidor. Para implantar correctamente la propuesta se requiere el diseño de un plan específico de actividades el mismo que pueda ser monitoreado orientado y re direccionado de acuerdo a las expectativas que se tienen.

Mediante la aplicación de la propuesta la empresa de mermeladas LA CARLITA será conocida por mayor porcentaje de la población y será tenida en cuenta como una opción valedera, de entre otras opciones, por la calidad del producto así como por el servicio que brindan los empleados y funcionarios de la empresa.

6.4. OBJETIVOS.

Objetivo General.

Elaborar y ejecutar estrategias de posicionamiento en el mercado local y nacional de la empresa LA CARLITA, de la parroquia Facundo Vela, de la ciudad de Guaranda.

Objetivos Específicos.

- Diagnosticar los puntos débiles y los más fuertes de la empresa La Carlita para verificar su posicionamiento en el mercado actual.
- Evaluar a la competencia para determinar el nivel de rivalidad que existe.
- Desarrollar estrategias de publicidad, partiendo en el entorno de la parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda, la misma que se irá extendiendo paulatinamente en todo el territorio de la provincia.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta planteada es factible de realizarla ya que mediante la implementación de las estrategias de posicionamiento nos permitirá alcanzar los objetivos establecidos, de esta manera la publicidad es una poderosa herramienta específicamente de la promoción y por ende nos permitirá posicionarnos en la mente del consumidor.

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis en lo que a la factibilidad se refiere:

Factibilidad organizacional

La empresa La Carlita se ubica en el campo de la producción de mermeladas, se encuentran localizadas sus actividades e instalaciones en la parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda, se encuentra dirigida por la Ing. Elizabeth Calero y sus dirigentes conjuntamente con la colaboración, de empleados y directivos con la que la empresa está conformada. Sin embargo existe un mínimo nivel de exportación hacia Italia. Por lo expuesto nuestra propuesta se orienta hacia el posicionamiento en el mercado local con una tendencia expansiva hasta alcanzar cobertura nacional y aumentar el volumen de exportación.

Factibilidad Económica: La empresa La Carlita, cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la propuesta presentada ya que cuenta con el apoyo de las empresas que se encuentran en la parroquia de Salinas ubicadas en la misma zona lo que representa de gran beneficio para la empresa.

Factibilidad Tecnológica

La empresa no cuenta con los equipos necesarios para el diseño de spots publicitarios, pero tiene los recursos requeridos para contratar estos servicios por medio de otra empresa. Para la actualización y capacitación del personal se cuentan con recursos propios.

La implementación de estrategias de posicionamiento en el mercado, mediante la ejecución de un plan de posicionamiento de marca es fundamental y necesaria para el

desarrollo de la empresa La Carlita porque de esta manera aumentará sus ingresos, podrá crecer el volumen de producción lo que asegura su presencia en el mercado.

Factibilidad socio-cultural

Para la empresa La Carlita es muy importante llegar a posicionarse en el mercado, ya que de esta manera lograríamos llegar a los mercados más cercanos de nuestras ciudades; porque así, éstas causan un impacto muy significativo en los consumidores y en su decisión de compra, así llegarían a conocer sus productos los beneficios y las bondades que estos ofrecen.

Equidad de género

Hoy en día tanto niños, jóvenes, adultos, y de toda clase social tienen derecho a acceder con justicia e igualdad al momento de elegir una compra, tomando en cuenta el control y beneficio de los mismos bienes y servicios de la sociedad, así como a la toma de decisiones en los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.

Económico-financiero

La empresa la Calita de la Parroquia Facundo Vela de la ciudad de Guaranda se encuentra apta para poder cubrir los costos y gastos que conllevan al posicionamiento del mercado para así poder cumplir con la satisfacción a los clientes.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Estrategias

Estrategias son los medios en los cuales se logran muchos objetivos a largo plazo, las estrategias de posicionamiento incluyen la diversificación, adquisición y desarrollo de productos y la penetración en el mercado.

Mencionan que las estrategias también son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los directivos y recursos de la empresa, además las estrategias afectan a la prosperidad a largo plazo de la organización es por esa razón que la empresa

debe considerar los factores tanto externos como internos a los que está expuesto a enfrentar. (Freddy, 2010, págs. 13-14)

La elaboración de estrategias de posicionamiento en el mercado es un proceso para alcanzar los objetivos establecidos.

Estrategias de posicionamiento en el mercado

Las estrategias de posicionamiento, también conocidas como estrategias de Mercadotecnia, o estrategias de Marketing estas son acciones que conlleva a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing, ya sea captando un mayor número de clientes, incentivando las ventas y dando a conocer nuevos productos y mejorando la calidad que la empresa tiene, logrando así una mejor cobertura o expansión de los productos.

Estrategias de posicionamiento del mercado

El posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas, de los productos y de la creación de nuevos productos actuales en los diferentes mercados, es por esa razón que el gerente del área de Marketing debe estar al tanto de la competencia y debe tomar en cuenta las opiniones del resto del personal de la empresa.

El posicionamiento en el mercado de la empresa la Carlita, dando a conocer los productos que esta empresa ofrece son productos sanos y nutritivos y no afectan a la salud puesto que no contienen químicos se requiere de un nivel de consecución y de esfuerzo para alcanzar una buena acogida dentro del mercado, por cuanto la primera tarea es desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado dando a conocer que los productos que esta empresa ofrece son de calidad y no afecta a la salud.

Estrategias de crecimiento

Estas estrategias buscan crecer en el mercado y se utilizan cuando no se ha explorado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en el mercado. La relación producto o servicio-mercado en el cual hayamos elegido determina las dimensiones estratégicas del concepto de posicionar en el mercado y a la orientación del producto esto es fundamental también para determinar la estrategia del trabajo investigativo.

Participación en el mercado

La participación en el mercado no se refiere únicamente en el presente sino en cómo va evolucionando en el tiempo comparado para la competencia esto menciona el autor (Fernandez, págs. 42-43)

Estrategia de desarrollo en el mercado

Con los productos o servicios de la empresa se dirige a nuevos ámbitos, nuevos segmentos de clientes y aumento de las ventas por medio de canales de distribución los tres mecanismos que encontramos son los siguientes:

- Creación de nuevos segmentos objetivos
 - Ingreso a nuevas zonas o países
1. Situación actual del entorno de la empresa: problemas- oportunidades, puntos fuertes y débiles.
 2. Oportunidades de mercado: análisis del entorno y la competencia, análisis de la dinámica del sector análisis de los consumidores/usuarios decisiones sobre segmentación y mercados objetivo, decisión sobre el posicionamiento que se va a seguir.
 3. Estrategias para situaciones específicas dentro del mercado: estrategias para ingresos en nuevos mercados, estrategias para mercados en crecimiento, estrategias para mercados maduros y en declive. Según (Soriano, 1998, pág. 20)

Tipos de medios publicitarios

Medios convencionales	televisión
	Revistas
	Radio
	Marketing directo
	Publicidad en el lugar de ventas
	Internet

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 21: Tipos de medios publicitarios

La televisión: Este medio llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

Las revistas: es un medio con alto nivel de credibilidad, se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La radio: Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y

flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Marketing directo: es un sistema interactivo de marketing, a través del cual se dirige una comunicación personal a un público cualificado, utilizando uno o más medios publicitarios, con objeto de provocar una respuesta medible y/o una transacción comercial, de forma regular y continuada. Según, (Miguel Bort et al, 2004, pág. 121)

Publicidad en el lugar de venta: es el conjunto de acciones publicitarias, hechas en el establecimiento mediante las que quiere influir en la decisión de compra del cliente.

Internet: representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Análisis de la situación de la empresa

Facundo vela es un pequeño pueblo de la serranía ecuatoriana cuyo destino se ha forjado a través de diversos acontecimientos sociales, políticos y económicos. Es escenario de una trascendental experiencia autogestionaria protagonizada de Organización campesina. Fue constituida como parroquia en 1884. De la misma manera Toma este nombre por la presencia de la parroquia Salinas las mismas que son muy conocidas por las minas de sal en su territorio, que en tiempos aborígenes perteneció a los indios Tómbabelas.

Con la ayuda de misioneros venidos de Italia y con el advenimiento del nuevo esquema social, la situación fue cambiando gradualmente: el FEPP, Promoción Humana, Misión Salesiana y FODERUMA que es una asociación de Italianos destinados a brindar ayuda

a las parroquias, fueron los principales apoyos recibidos. Las microempresas en Facundo Vela y Salinas han generado más de 286 plazas de trabajo para el pueblo (empresas y organizaciones) y cerca de 200 más para trabajadores de la parroquia.

Desarrollo Comunal

Mientras en otros sectores del país, el común denominador es la creciente migración del campesino hacia la ciudad por falta de empleo, en Salinas y Facundo Vela se da lo contrario; es más, ha previsto a pobladores de otras comunidades con menos oportunidades de trabajo, quienes han encontrado en sus industrias mejores condiciones que las ofrecidas en la urbe. Llama la atención el paisaje de la parroquia antes y después del trabajo comunitario realizado; casas de adobe y techo de paja, sin energía eléctrica, sin agua potable ni alcantarillado, con caminos de acceso precarios y peligrosos, sin embargo esta parroquia es rica por su naturaleza y por la colaboración de las personas que en ella habita.

Misión

Somos una empresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la elaboración y comercialización de mermelada “La Carlita” de alta calidad, aportando valor nutricional, sabor natural.

Visión

Ser la empresa más reconocida en el mercado dentro de la provincia y a nivel del país, considerando la elección en los hogares del Ecuador, proporcionando calidad de vida, excelencia en el servicio con amplio cubrimiento geográfico.

Valores corporativos

- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Mejora continua
- Integridad

- Trabajo en equipo
- Innovación
- Responsabilidad

ANÁLISIS SOBRE MACRO AMBIENTE

POLÍTICO LEGAL

Estas leyes influyen de una u otra manera para las empresas productoras de mermeladas como es nuestra la cual nos hemos dedicado a investigar, por esa razón bebemos tener en cuenta lo siguiente.

La Resolución N. 550 del COMEXI

CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Considerando:

Que de conformidad con el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, la política económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior entre otras, son competencias exclusivas del Estado Central; Que el artículo 305 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: “La creación de aranceles y fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva”;

Que el Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de la política comercial, que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país;

Que el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, en sesión de 3 de febrero del 2010, aprobó el Informe Técnico No. 024, que recomienda aplicar un nuevo tipo de arancel para los productos importados de frutas y mermeladas, el cual consiste en un arancel mixto; y,

En ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 11 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones,

Artículo 2.- Disponer que la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en conjunto con el grupo ad hoc del COMEXI, implementen un sistema de precios indicativos que permita

mejorar el control de la valoración aduanera de mermeladas de importación. Dichos precios servirán de base obligatoria para la liquidación de los tributos al comercio exterior.

ECONÓMICO

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país.

PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador creció 4,8% en el primer trimestre de 2012 respecto al mismo período de 2011, y 0,7% en relación al trimestre anterior.

Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral del PIB (0.7%) fueron: Manufactura, 0.18%; Otros Servicios, 0.17%; Comercio, 0.11%; Agricultura, 0.10% y Otros Elementos del PIB, 0.09%.

INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación acumulada en marzo 2012 se ubicó en 2.26%. En el mes de análisis, las divisiones de consumo de mayor aumento acumulado por sobre el resultado general fueron Alimentos y bebidas No Alcohólicas (3.98%); Restaurantes y Hoteles (3.38%); Transporte (2.97%); y, Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes (2.87%).



Fuente: Banco Central del Ecuador

VALOR AGREGADO BRUTO

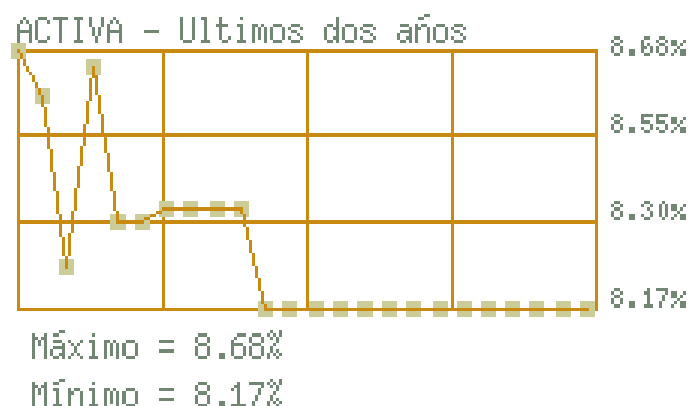
A partir del valor añadido bruto de un país se obtiene fácilmente el PIB, con el que mantiene una estrecha relación, pues ambos están midiendo el mismo hecho. El PIB se obtiene después de añadirle al valor agregado del país los impuestos indirectos que gravan las operaciones de producción.

En el primer trimestre de 2012, el VAB Petrolero registró un incremento de 0.4%, y el VAB No Petrolero en 0.7%, en relación al trimestre anterior.

En el primer trimestre de 2012, las actividades económicas de mejor desempeño fueron: Electricidad y Agua, 3.0%; Pesca, 1.4%; Manufactura, 1.3%; Agricultura, 1.2% e Intermediación financiera, 1.1%.

TASAS DE INTERÉS

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.



Fuente: Banco Central del Ecuador

TECNOLÓGICO

El factor tecnológico representa un desarrollo para todas las industrias.

La tecnología a través del tiempo ha constituido una gran oportunidad para las empresas, ya que así podrán mejorar la calidad y tiempo en la producción de las mermeladas. Y así poder expandirse a nuevos mercados.

SOCIO CULTURAL

Ecuador posee una gama de culturas, por ende debemos estar atentos a los constantes cambios en su comportamiento, deseos, estilos de vida, por lo que es importante entender que los cambios en los valores individuales y sociales implica también cambios en la organización, debido a que influye en sus decisiones de compra siendo estos gustos y preferencias por parte de los consumidores.

DEMOGRÁFICO

La empresa la Carlita está dirigido a un segmento de clase alta, media, baja es decir está al alcance de todas las personas que les encanta consumir productos sanos y nutritivos

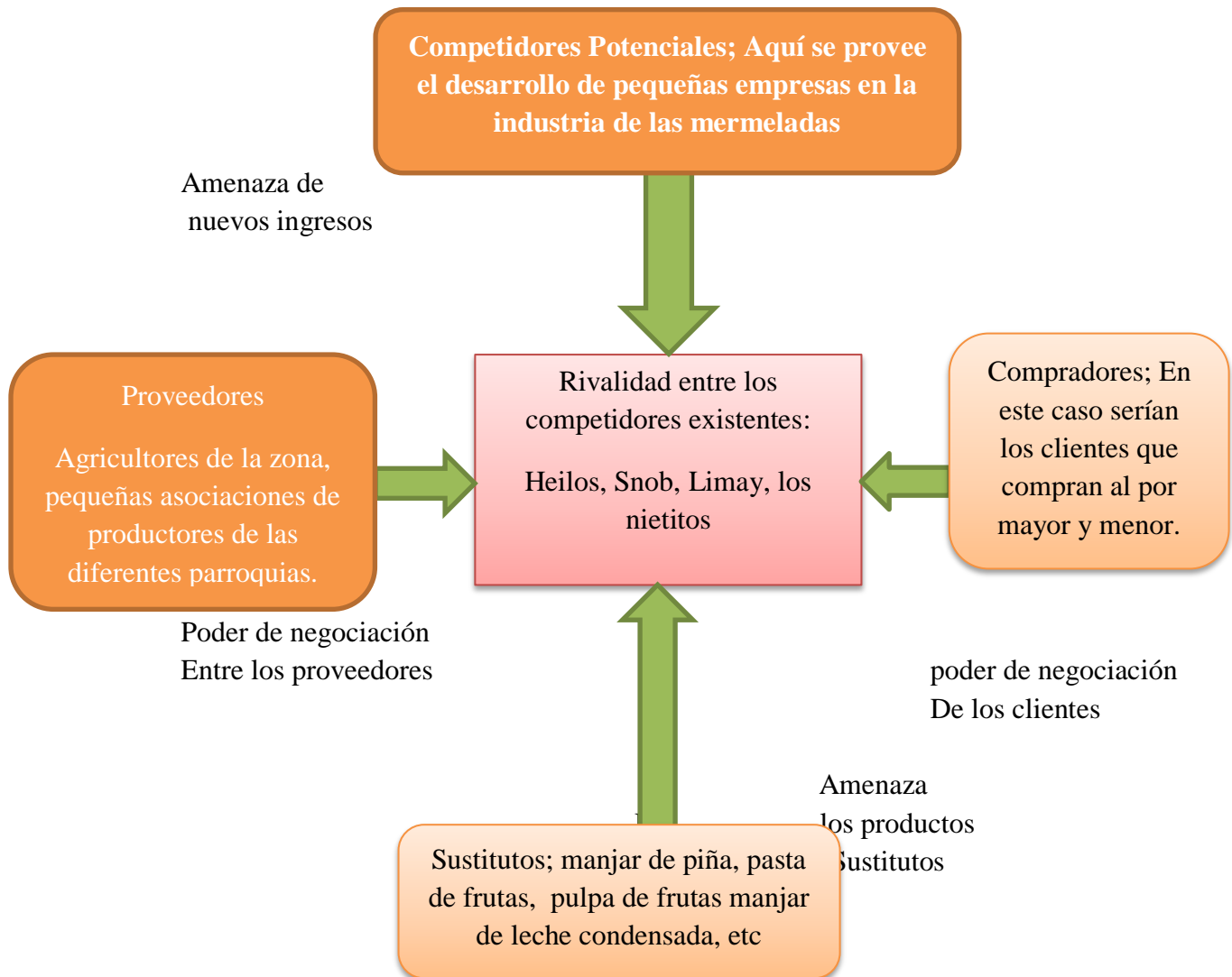
En la actualidad según datos del (INEC) el desempleo en Ecuador descendió ligeramente en el primer trimestre de 2012 cuando se situó en un 4,9% la población activa, frente a los últimos meses del año pasado que fue de 5,1%.

AMBIENTAL

El gobierno nacional mediante campañas trata de sensibilizar a la población de proteger el medio ambiente y motivar a ser partícipes de los programas, y así cuidar la integridad del eco sistema.

ANALISIS MICRO AMBIENTE

6.7.2. GRAFICO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Elaborado por: Olga Jaramillo

Gráfico 17: Las cinco fuerzas de Michael Porter

6.7.1. LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de las cinco fuerzas dentro de una empresa que produce mermeladas:

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma forma, ofreciendo el mismo tipo de producto como en nuestro caso son las mermeladas ya que hay muchas variedades siendo estas Heilos, Limay, Snob, entre otras.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, entre la mermelada Snob hay una variedad en sabores y tamaños al alcance de todos.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias mejores que la competencia.

Entre ellos podemos mencionar los más indicados:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de empresas que producen mermeladas.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.

- Sensibilidad del comprador al precio.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto, como son las mermeladas en nuestro caso y sabemos que hay algunas marcas de mermeladas que ya están en la mente del consumidor, como por ejemplo la mermelada Limay ya que esta mermelada es dietética, por lo tanto muchas personas lo comprarían.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos, ya que en nuestro medio y en algunas ocasiones no ven la calidad si no el precio.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores, por esa razón tenemos los siguientes.

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la empresa la Carlita. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto, que hay empresas que elaboran las mermeladas por galones, en sachet, y es muy cierto que las personas compran en algunos casos las mermeladas en galón porque les dura un poco más y el precio en algunas ocasiones van de acorde a su bolsillo.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas, por esa razón hemos tomado en cuenta lo siguiente.

- Existencia de barreras de entrada.
- Diferenciación de productos.
- Valor de la marca.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología y calidad de los productos.

4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de mermeladas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios, por lo tanto los proveedores son los agricultores de la zona, y los pequeños grupos de asociaciones que se organizan para poder ofrecer la materia prima como son tomate de árbol chamburo naranjas, etc

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos, lo cual hemos considerado lo siguiente.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, en este caso serían las personas que compran al por mayor y menor, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer un descuento especial, para un mejor entendimiento anotamos lo más importante y hacer descuentos en ocasiones especiales.

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para poder establecer la participación actual en el mercado hemos tomado de referencia a principales competidores dentro de la industria así como a la empresa en estudio siendo estas las siguientes.

MATRIZ DE RIVALIDAD INTERNA

Datos de empresas

EMPRESA	VENTAS 2011	VENTAS 2012
La Carlita	337.625	405.150
Snob	120.450	219.000
Helios	255.500	306.600
Limay	279.225	328.865
Los nietitos	416.100	481.982,5
TOTAL	1,408.900	1,741.597.5

Fuente: Investigación

PARTICIPACION EN EL MERCADO

PM: Promedio de ventas de la Empresa * 100

Promedio de ventas de la industria

TASA DE CRECIMIENTO

TC: Ventas Año 2 - Ventas Año 1 * 100

Ventas Año 1

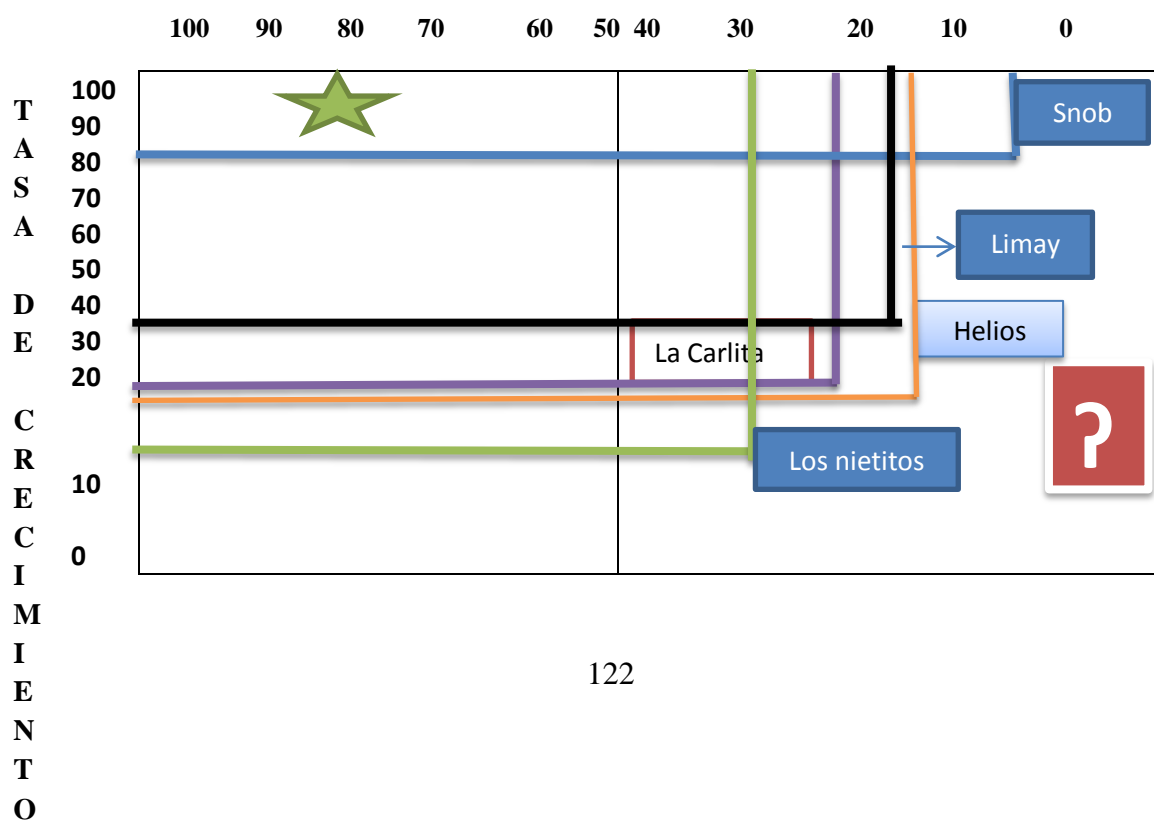
MATRIZ DE BOSTON CONSULTING (BSG)

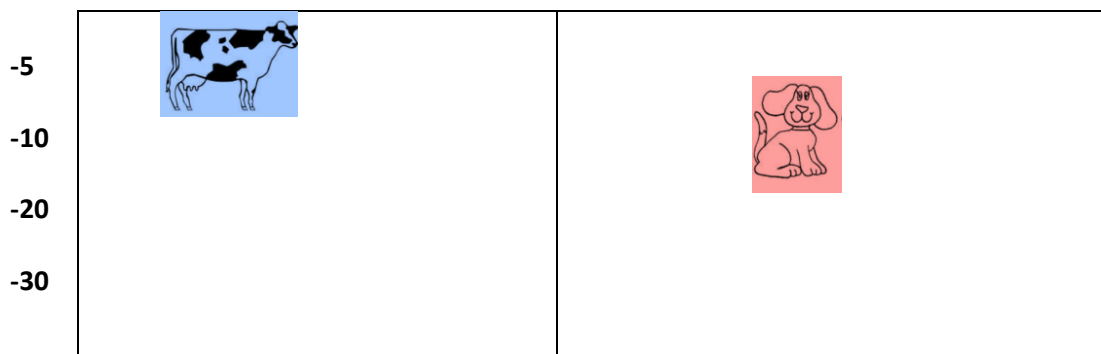
Empresa	Ventas 2012	Participación %	Ventas 2011	Tasa de crecimiento %	BSG
La Carlita	405.150	24%	337.625	20%	Interrogante
Snob	219.000	9%	120.450	81%	Interrogante
Helios	306.600	18%	255.500	20%	Interrogante
Limay	328.865	19%	279.225	35%	Interrogante
Los nietitos	481.982,5	30%	416.100	15%	Interrogante
TOTAL	1,741.597,5	100%	1,408.900		

Elaborado por: Olga Jaramillo

Análisis; Al elaborar esta matriz podemos darnos cuenta que la empresa ha tenido una tasa de incremento de 20% durante el año 2011 al año 2012, por lo tanto es necesario buscar las estrategias más adecuadas para tener un buen posicionamiento dentro del mercado, ya que es ese el anhelo de la empresa La Carlita.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO





Productos estrella: son aquellos que muestran un alto crecimiento y participación en el mercado en este caso no hemos encontrado ninguna marca de mermelada que este como producto estrella, cómo podemos ver en la empresa los Nietitos es la que más se acerca hacer un producto de mermelada estrella.

Productos Vaca: son aquellos que poseen una alta participación en el mercado con un bajo nivel de crecimiento, pero en este caso no hemos encontrado ningún producto con ese bajo nivel de crecimiento.

Productos Incógnita: son los que poseen poca participación en el mercado y bajo nivel de crecimiento en este caso hemos podido ver que todos los productos de mermeladas están en este nivel ,por lo tanto debemos tomar en cuenta las estrategias de posicionamiento para lograr un mejor posicionamiento en el mercado debido que hay muy poca participación en el mercado.

Productos Perro: son aquellas que poseen una baja participación en el mercado con un bajo nivel de crecimiento en este caso no hemos encontrado empresas con ese caso, es decir de las empresas que hemos considerado convincentes para el trabajo de investigación.

6.7.3. ANALISIS FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita y sistematiza la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Las Debilidades son los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades.

Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

En tanto que **Las Amenazas** están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.



Como podemos apreciar en el gráfico las Fortalezas hacen que puedan aprovecharse las Oportunidades, en tanto que las Debilidades se convierten rápidamente en Amenazas que pueden dejar a la empresa fuera de competencia.

Es indudable entonces que resulta necesario aprovechar las Oportunidades que presenta el mercado de trabajo para lo cual resulta vital potenciar las Fortalezas, y superarse para que las Debilidades (que es necesario convertir en fortalezas) no se conviertan en una Amenaza que impida la supervivencia de la empresa. De manera fundamental a través de la realización de nuevos negocios, actualización de la tecnología, la creación de una organización eficiente, y la capacitación de los Recursos Humanos.

La realización sistemática de esta técnica de análisis de problemas (FODA) permite realizar ejercicios para el logro de los objetivos que se plantea la organización.

Además “capacita para el desarrollo de procesos mentales que permiten el manejo y transformación de la información, a través de la ejercitación de las habilidades analíticas y creativas de pensamiento; ya que no sólo se busca comprender a través de la construcción y reconstrucción de objetos de conocimiento, sino que se exige un pensamiento experto, crítico y creativo, manifestado a través de la originalidad, así como de la comparación, relación, formulación, evaluación y proposición de opciones y modelos tanto alternativos como propios desde una perspectiva integral”.

ANALISIS FODA

Tabla 22: Análisis Foda

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la producción de todo tipo de mermeladas. • Capacidad instalada. • Mano de obra calificada. • Flexibilidad en la producción de cualquier producto en variedad de productos de mermelada. • Productos de alta calidad. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar mercado Internacional. • Alianza con otras empresas. • La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión. • Competidores con productos y servicios deficientes. • Participación en ferias
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de Larga duración. • Bajo poder negociador con proveedores y clientes. • Falta de capacitación al personal. • Poco conocimiento sobre la tendencia de la publicidad. • Deficiencia en el control de calidad 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos. • Productos importados con bajos costos de producción. • Medidas impositivas que tome la autoridad. • Preferencia de los consumidores por nuevas marcas. • Desastres naturales.

6.7.2.1 Matriz Estratégica del FODA Tabla 23 Matriz Estratégico del FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas F1 Experiencia en producción de mermeladas F2 Capacidad instalada F3 Mano de obra calificada F4 Tecnología adecuada F5 Flexibilidad en la producción</p>	<p>Debilidades D1 Productos propensos con fecha de caducidad muy rápida. D2 bajo poder de negociación con proveedores y clientes. D3 falta de capacitación al personal. D4 poco conocimiento sobre la tendencia de la publicidad. D5 deficiencia en el control de calidad.</p>
<p>Oportunidades O1 Explorar mercado internacional. O2 alianza con otras empresas O3 Competidores con productos y servicios deficientes. O4 Participación en ferias O5 la nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversiones</p>	<p>Estrategias Fo F1- O4: Aprovechar la experiencia que tienen en la elaboración de mermeladas, para poder participar en las ferias. F3-O5: Si contamos con la mano de obra calificada entonces la empresa podría tener nuevas oportunidades de llegar hacer una buena negociación. F4-O3: Si la empresa aprovecha de la manera más adecuada la tecnología que pudo llegar a tener entonces la empresa lograría obtener ese posicionamiento que se está buscando. Siendo una empresa más competitiva y brindando productos y servicios que marquen la diferencia de otros.</p>	<p>Estrategias Do D4-O2: Desarrollar estrategias que permitan posicionarse en el mercado ya que si contamos con la alianza de otras empresas podemos mejorar nuestra publicidad. D5-O1: Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y entrándonos más a lo que es mercado internacional.</p>
<p>Amenazas A1 la continuidad de la crisis económica. A2 productos importados con costos bajos. A3 medidas impositiva que tome la autoridad. A4 preferencias del consumidor. A5 desastres naturales.</p>	<p>Estrategias Fa F1-A3: Promocionar los productos que ofrece la empresa como una ventaja diferenciadora frente a la competencia. F4-A4: Aprovechar la tecnología con los que produce la empresa para así satisfacer las preferencias del consumidor</p>	<p>Estrategias Da D1-A4: brindar a los consumidores productos de los cuales ellos estén satisfechos y no se caduquen con rapidez, así estaríamos brindando productos de calidad y de acuerdo a sus necesidades. D2-A3: Ejecutar un debido control con los proveedores de la empresa para evitar que los clientes busquen otras alternativas en sus compras.</p>

6.7.2.2. Matriz de Impacto

Tabla Matriz de impacto 24

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
F1: Experiencia en la producción de todo tipo de mermeladas	X		
F2: Capacidad instalada		X	
F3: Mano de obra calificada	X		
F4: Flexibilidad en la producción de cualquier producto en variedad de productos de mermeladas	X		
F5: Productos de alta calidad	X		
DEBILIDADES			
D1: Productos de larga duración			X
D2: Bajo poder de negociación		X	
D3: Falta de capacitación al personal		X	
D4: Poco conocimiento sobre la tendencia de la publicidad			X
D5: Deficiencia en el control de calidad		X	
OPORTUNIDADES			
O1: Explorar mercado internacional		X	
O2: Alianza con otras empresa		X	
O3: La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión	X		
O4: Competidores con productos y servicios deficientes	X		
O5: Participación en ferias		X	
AMENAZAS			
A1: La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.			X
A2: Productos importados con bajos costos de producción.		X	
A3: Medidas impositivas que tome la autoridad		X	
A4: Preferencia de los consumidores por nuevas marcas.		X	
A5: Desastres naturales			X

Elaborado por: Olga Jaramillo

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO

La matriz de evaluación interna, es una herramienta que se encarga en la formulación de estrategias, en la cual resume y evalúa las debilidades y fortalezas más idóneas de la empresa.

En esta matriz Asignamos una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.

La ponderación indica la importancia relativa a cada factor en cuanto a su éxito en la empresa en la cual estamos investigando. La suma de dichas ponderaciones debe darnos un total de 1.0. La calificación puede ir entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación= 1), una debilidad menor (calificación= 2), una fuerza menor (calificación= 3), o una fuerza mayor (calificación= 4).

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 siendo la calificación promedio de **2.5**

Perfil de capacidades Internas PCI

Tabla 24: Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1 Experiencia en la producción de todo tipo de mermeladas.	0.12	4	0.48
F2 Capacidad instalada.	0.11	3	0.33
F3 Mano de obra calificada.	0.07	3	0.21
F4 Flexibilidad en la producción de cualquier producto en variedad de productos de mermelada.	0.10	4	0.40
F5 Productos de alta calidad.	0.12	4	0.48
DEBILIDADES			
D1 Productos propensos con	0.10	2	0.20

fecha de caducidad muy rápida			
D2 Bajo poder de negociación con proveedores y clientes	0.08	3	0.24
D3 Falta de capacitación al personal	0.10	1	0.10
D4 Poco conocimiento sobre la tendencia de la publicidad	0.12	1	0.12
D5 Deficiencia en el control de calidad	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.72

Fuente. La Carlita de la Parroquia Facundo Vela

1: Debilidad mayor
2: Debilidad menor
3: Fortaleza menor
4: Fortaleza mayor

ANALISIS

En la matriz de evaluación de factores internos nos indica que la empresa tiene un peso ponderado mayor en las fortalezas que en las debilidades, es decir que tiene suficiente capacidad para posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta como resultado en la matriz de 2.72, que está por encima de la calificación promedio de 2.5 en las cuales se tomara en cuenta las fortalezas y debilidades más importantes de acuerdo al peso ponderado.

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO

La matriz de evaluación de los factores externos permite a las estrategias resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, tecnológica, jurídica y competitiva.

De la misma manera asignamos un peso relativo a cada factor de 0.0 (sin importancia), a 1.0 (de gran importancia). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa a investigar.

La calificación puede ir entre 1 y 4 a cada uno de los factores para indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia por lo tanto señalamos a continuación.

4= oportunidad mayor

3= oportunidad menor

2= amenaza menor

1= amenaza mayor.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es **2.5**

Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)

Tabla 25 Matriz POAM

FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1: Explorar mercado internacional	0,11	4	0,44
O2: Alianza con otras empresas	0,12	3	0,36
O3: La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión	0,11	4	0,44
O4: Competidores con productos y servicios diferentes	0,12	3	0,36
O5: Participación en ferias	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
A1: La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.	0,09	2	0,18
A2: Productos importados con bajos costos en producción.	0,09	1	0,09
A3: Medidas positivas que tome la autoridad	0,08	2	0,16
A4: Preferencias de los	0,09	1	0,09

consumidores por nuevas marcas			
A5: Desastres naturales	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,62

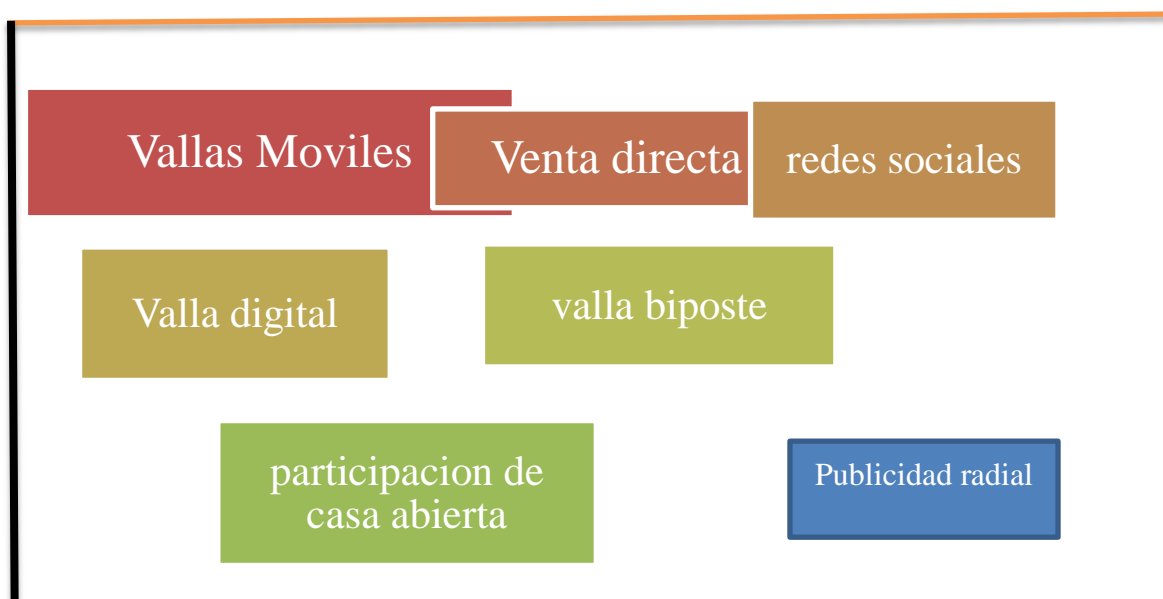
Elaborado por: Olga Jaramillo

1: Amenaza mayor
2: Amenaza menor
3: Oportunidades menor
4: Oportunidades mayor

ANÁLISIS

En la matriz de evaluación de datos se puede concluir que las oportunidades de la empresa están sobre las amenazas, se puede decir que la empresa se encuentra en un medio adecuado para posicionarse en el mercado, por lo tanto se tomara en su momento dado las oportunidades y amenazas, puesto que tenemos como resultado 2.62, que está por encima de la calificación promedio de 2.5.

6.7.3 Elaboración de estrategias



Elaborado por: Olga Jaramillo

Primera estrategia:



Vallas móviles

En el caso de la empresa La Carlita Utilizaremos este tipo de publicidad es decir por el impacto que tiene este tipo de publicidad, el cual pediremos la colaboración de los señores de los buses como son Transportes Ambateña, y Dorado colocaremos puesto que estos buses son interprovinciales y viajan a diferentes ciudades pero en especial Guaranda, Facundo Vela, Simiatug, El corazón, San Luis de Pambil, Echeandia, etc. La dimensión de las vallas serán 2.5 x 1.7 metros en la parte posterior y de 3x 1.6 se pondrá en los lados de los buses.

Uno de los beneficios de este medio se puede decir que son innovadores y que aprovechan las ventajas que ofrecen una valla fija y sin ningunos papeles con el valor agregado de la movilidad de un vehículo, la cercanía con millones de personas contribuyen a atraer miradas ya que al encontrarse en constante movimiento no espera a que el público circule donde se encuentra ubicada y podemos observarla las 24 horas diarias de lunes a domingo podemos decir que los costos no son muy elevados.

Número	Detalle	Tiempo	Costo Unitario	Costo total	
2	unidades de transporte: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Transp Ambateñita ➤ Transp el Dorado 	Publicidad de 2.5x1.7 metros lado posterior 3 x 1.6 lado horizontal	2 meses	250 mensual	1000
TOTAL				\$1000	

Elaborado: Olga Jaramillo

Estrategia dos:



Venta directa.

Sepa de qué se trata, por qué un empresario debería considerar este sistema, y cuáles son sus características. Se definen las distintas modalidades y las ventajas que ofrece este esquema de comercialización, que no es el más conocido o dominado por los

empresarios y que ofrece una opción a los convencionales como siendo estos, venta minorista, venta mayorista, y venta a empresas.

- Elaboración de una publicidad que llegue a la mente del consumidor.
- El lugar donde vamos a poner nuestro producto debe ser en un lugar llamativo acogedor.

Número	Detalle	Tiempo	Costo Unitario	Costo total
Supermercados	Publicidad de 2.5x1.7 metros lado posterior 3 x 1.6 lado horizontal	2 meses	250 mensual	1000
TOTAL				\$1000

Elaborado por-, Olga Jaramillo

Estrategia tres:

Redes sociales

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del operativo, y que están usando esta página para hacer publicidad y hacer conocer los productos que estamos ofreciendo como en este caso son las mermeladas.



Numero	Detalle	Tiempo	Costo Unitario	Costo total
6 horas semanales	Actualizaciones y promociones durante los tres meses, en este caso sería las 72 horas multiplicadas por 0.80cvs , que es el costo unitario.	3 meses	0.80	57.60
	TOTAL			\$57.60

Estrategia cuatro:

Valla digital



Valla digital

Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.

Numero	Detalle	Tiempo	Costo Unitario	Costo total
1 unidad valla	Publicidad de 4.5 metros de ancho x 3.5metros de largo	3 meses	300 mensual	900
		TOTAL		\$900

Elaborado por: Olga Jaramillo

Estrategia cinco:



Valla biposte

El Biposte es otro soporte publicitario apto para su uso en lugares muy espaciosos. Lo conforman do mono postes colocados una después de otro y sostenidos por dos fustes de gran altura.

El biposte es un soporte de un gran impacto, debido a su gran tamaño y singularidad.

Su altura puede llegar hasta los 25 metros de alto de las cuales nosotros hemos decidido hacer de 10 metros de alto fustes más la pantalla, lo que hace del biposte un soporte que permite una gran visibilidad a distancias muy lejanas, con grandes posibilidades de impacto desde el punto de vista de la creatividad.

Así mismo, el biposte va iluminado para una mejor visibilidad y espectacularidad nocturna.

Numero	Detalle	Tiempo	Costo Unitario	Costo total
1 unidad de biposte	Publicidad de 10 metros de alto.	2 meses	500 mensual	1000
	TOTAL			\$1000

Elaborado por: Olga Jaramillo

Estrategia seis

Participación de casa abierta



La casa abierta se realizará en fechas festivas como son, las fiestas del colegio, La Parroquialización y las festividades que se realizan en los próximos meses, se ha tomado en cuenta estas fechas puesto que son las más apropiadas para hacer una publicidad de esta manera; Y que llegan personas de diferentes lugares siendo estos nacionales y extranjeros es una buena oportunidad de demostrar nuestras deliciosas mermeladas

Camisetas



Descripción	Fecha	Tipo de Productos
Descuentos del 7%	Junio (fiestas del colegio)	Mermeladas de piña
	Julio (parroquialización)	Mermeladas de mango y naranja
	La primera semana de Agosto (festividades)	Mermeladas de chamburo
	la última semana de agosto (fiestas del Jesús del Gran Poder)	Mermeladas de mora, fresa, chamburo.
llaveros, fosforeras camisetas	Fechas especiales	Todos los productos
Premios (sortearemos una cámara digital 4mg una flash memory de 8G. 1 microondas Por la compra de 3 mermeladas la carlita reciben un boleto	Fecha de sorteo se realizara en las festividades del Jesús del Gran Poder.	Todos los sabores de las mermeladas.

Elaborado por: Olga Jaramillo

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo total
200	volantes		
200	Hojas de papel bond	\$6	24
1	Degustaciones por 4 meses	\$200	800
1	cámara digital de 4mg	\$350	350
1	microondas	\$180	180

1	flash memory 8G	\$18	\$18
800	llaveros	\$0.25	200
800	fosforeras	\$0.50	400
300	camisetas	\$2.50	750
	TOTAL		\$2722

Elaborado por: Olga Jaramillo

Estrategia siete

Publicidad radial

Uno de los beneficios de la publicidad radial es que, ofrece oportunidades de dirigirse al público objetivo a lo largo del día mientras están en sus trabajos, además pueden alcanzar una porción relativamente alta de comentarios acerca del producto y lograr captar el nombre de la empresa en el primer lugar en la mente de los consumidores. Las empresas que dominan un sector pueden dominar la mente de los oyentes. Es por ello que la producción radio es un tanto, más económica en comparación con la televisión, y es un gran medio para los anunciantes locales.

Por lo tanto realizaremos spots publicitarios para promocionar a la empresa la Carlita en emisoras de mayor audiencia en la región y en diferentes horarios.

Uno de los propósitos del mensaje es, Posicionar a la empresa en la mente del consumidor haciendo énfasis en la variedad de los productos, atributos bondades y nutrientes que ofrece la empresa y dar a conocer la ubicación de la empresa.

Radio	Programación	Horario	Cuñas diarias	Cuñas mensuales	V. Unitario	Costo Total mensual
Viva	Deportes	6am.1pm	5 cuñas de 35"	55emisiones	2.35	\$129.25
F M	Radiación temprana	3pm:9pm	8 cuñas de 45"	150emisiones	2	\$300
					Valor 3 meses	\$1287.75

6.7 Plan de Acción

Tabla de plan de acción

Estrategias	Objetivos estratégicos	Actividades	Responsable	Costo	Tiempo
Vallas móviles	Aprovechar de esta publicidad para obtener un buen resultado en ventas	Realizar publicidad en los buses de transportes interprovinciales como son Ambateñita; Dorado	Dep. Financiero Gerente.	\$1000	01 de Agosto/2013 hasta Sep. 2014
Venta directa	Realizar esta publicidad en el punto de venta para mejorar el posicionamiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un descuento, promociones para incentivar la compra de las mermeladas. 	Gerente, Dep. Financiero.	\$1000	<ul style="list-style-type: none"> Del 10 al 23 de junio- Parroquializacion Del 12 al 20 de Julio-fiestas del colegio.
Redes sociales	Lograr la fidelidad de los clientes para hacer conocer nuestras mermeladas.	Por medio de esta publicidad dar a conocer las promociones y ventajas que contiene este producto.	Gerente, Dep. Financiero.	\$57.60	Desde junio 2013, 31 de Enero 2014.
Valla Digitales	Dar a conocer los productos por medio de programas informativos.	Aprovechar los programas más comunes para tener un buen posicionamiento	Gerente, Dep. financiero	\$900	Del 10Sep. Al 15 de nov 2013.
Valla biposte	Posicionar en el mercado a la empresa para tener un mejor impacto puesto que este medio se da para eso.	Analizar cuál va hacer el mejor impacto que esta publicidad va a quedarse en la mente del consumidor.	Dep. Financiero Gerente	\$1000	10 de Agosto al 31 de Diciembre2013.
Participación de casa abierta	Aprovechar las fechas festivas para la publicidad.	Proponer a trabajar en equipo para tener un buen resultado en lo que se refiere al posicionamiento, y no desaprovechar esta	Dep. Financiero Gerente	\$2722	16 Agosto hasta el 21 de Agosto.

		oportunidad, tomando en cuenta que solo cada año pueden hacer estas clases de publicidad en la misma Parroquia.			
Publicidad Radial	Aprovechar de este medio para posicionar a la empresa en la mente del consumidor.	Analizar cuáles son los medios más apropiados, y ver los costos más bajos para realizar con la campaña que nos hemos propuesto.	Gerente, Dep. financiero	\$1287.75	Desde Agosto hasta Febrero del 2014

Elaborado por: Olga Jaramillo

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Estrategias y tácticas La empresa La Carlita tiene las siguientes estrategias y tácticas:

- Precios
- Calidad
- Tiempo
- Flexibilidad
- Servicios (transporte)
- Localización

Análisis de la situación interna de la empresa La Carlita

En cuanto a los productos de la empresa La Carlita posee una gama extensa dentro de la línea de conservas, específicamente en lo que a mermeladas se refiere.

La posición en el mercado por parte de la mermelada de empresa La Carlita asegurará un crecimiento del portafolio de clientes y por ende el volumen de utilidades lo que hará posible abrir más fuentes de trabajo.

Procesos

Los procesos cada vez están siendo más tecnificados es decir van de la mano con la modernización y la innovación, la empresa La Carlita está en constante evolución. Lo importante de la empresa es el valor agregado es decir el proceso de transformación que sufre la materia prima, por un lado ingresan toneladas de fruta. Y al final se producen mermeladas en diferentes sabores y con alto nivel nutritivo.

Recurso humano

Al decir de los directivos de la empresa lo mejor que tiene es su capital humano, debido a que están constantemente capacitándose, están motivados por que su sueldo es justo y acorde a su capacidad y desempeño, y se han puesto la camiseta de la empresa porque saben y están conscientes que si le va bien a la empresa les va bien a todos. De la misma forma sus distribuidores son personas emprendedoras, capaces y comprometidas con el país y el trabajo de todos, dicho por ellos eso es la clave del éxito de la empresa.

Finanzas.

Como toda empresa La Carlita se encuentra apalancada, obviamente que esta estrategia es necesaria para crecer constantemente, tiene buenos procesos de control en las finanzas y revisan constantemente las políticas financieras, para que los resultados al fin de cada ejercicio fiscal se han los esperados, de igual forma contribuyen al crecimiento del país, y del sector con sus tributaciones honestas.

Control de calidad

El control de calidad dentro de la empresa lo hacen constantemente y en cada proceso de producción, como se había dicho, una de las características de la Carlita es que los productos terminados son de excelente calidad y eso se debe al exhaustivo control a los que se somete los productos para salir de la empresa ya que si no se hacen buenos productos el cliente no los compra, recordemos que la encuesta arrojó la necesidad del cliente de tener productos de buena presentación y a la vez nutritivos.

Situación actual de la empresa en el entorno

En la actualidad la empresa La Carlita, se encuentra posicionada en un nivel medio pero que tiende a la baja debido al espacio que ha perdido en el mercado y que es el que se va a recuperar con la propuesta.

Mercadeo

El mercadeo en La Carlita es el área que se debe fortalecer y desarrollar para que se alcancen los objetivos planteados. Este mercadeo se ha de realizar en el medio próximo a la empresa, generar una idea fija del producto que ofrecemos para que el cliente nos tenga en consideración a la hora de elegir o necesitar una mermelada.

Este análisis ha sido desarrollado en base a la información otorgada por la empresa, en donde se pudo conocer la situación interna actual, mientras que el análisis externo fue desarrollado en base a un estudio de los factores del entorno.

6.8.1. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VALLAS MOVILES	250*4	1000
VENTA DIRECTA	250*4	1000
REDES SOCIALES	0.80*72	57.60
VALLA DIGITAL	900	900
VALLA BIPOSTE	1000	1000
PARTICIPACION DE CASA ABIERTA	6*4 200*4 350 180 18 0.25*800 0.50*800 2.50*300	24 800 350 180 18 200 400 750
PUBLICIDAD RADIAL	129.25+300*3	1287.75
TOTAL		\$ 7,967.35

Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 23: Presupuesto de la propuesta

6.8.2 financiamiento

La empresa la Carlita hará todo lo posible por obtener una buena estabilidad en el mercado para lo cual hemos detallado cada una de las actividades que se puede priorizar en cada una de las estrategias que hemos considerado importantes en este trabajo investigativo, por las cuales se pondrá en marcha con el fin de mejorar la empresa y obtener unos buenos resultados como es posicionar a la empresa la Carlita y elevar el volumen de ventas.

Con la elaboración de estrategias de posicionamiento se espera superar el 20 % de las ventas establecidas durante el año 2012.

6.8.3. CRONOGRAMA

	0	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	✓	Realizar un análisis de la rentabilidad de cada producto.	4 días?	lun 10/09/12	jue 13/09/12
2	✓	Revisar los estados financieros de la empresa.	4 días?	vie 14/09/12	mar 19/09/12
3	✓	Realizar un estudio del ciclo de vida de los productos.	2 días?	jue 20/09/12	vie 21/09/12
4	✓	Determinar las temporadas en que las ventas de los productos disminuyen.	3 días?	lun 24/09/12	mié 26/09/12
5	✓	Determinar los medios más adecuados para la campaña.	3 días?	lun 08/10/12	mié 10/10/12
6	✓	Realizar un análisis de costos para determinar la factibilidad de publicar en un determinado medio.	2 días?	jue 11/10/12	vie 12/10/12
7	✓	Determinar el horario en el que se realizará la publicidad.	1 día?	lun 15/10/12	lun 15/10/12
8	✓	Analizar los costos de este tipo de publicidad.	3 días?	vie 19/10/12	mar 23/10/12
9	✓	Determinar el lugar en donde se ubicará.	2 días?	mié 24/10/12	jue 25/10/12
10	✓	Determinar la línea de productos que se promocionará.	3 días?	lun 05/11/12	mié 07/11/12
11	✓	Establecer a través de qué medio se promocionará.	1 día?	sab 13/11/12	mar 13/11/12
12	✓	Determinar cuáles son los mercados más importantes.	1 día?	mié 14/11/12	mié 14/11/12
13	✓	Analizar la factibilidad de establecer alianzas con los mercados seleccionados.	1 día?	jue 15/11/12	jue 15/11/12
14	✓	Negociar con los representantes de los supermercados.	3 días?	vie 16/11/12	mar 20/11/12
15	✓	Realizar un estudio de merchandising para determinar cómo se exhibirán los productos.	1 día?	mié 21/11/12	mié 21/11/12
16	✓	Determinar en qué tiendas se desearía instalar los exhibidores.	3 días?	jue 22/11/12	lun 26/11/12
17	✓	Negociar con los representantes de las tiendas.	2 días?	sab 27/11/12	mié 28/11/12
18	✓	Negociar con el representante del equipo de fútbol.	3 días?	vie 07/12/12	mar 11/12/12
19	✓	Analizar la factibilidad económica del patrocinio.	3 días?	mié 12/12/12	vie 14/12/12
20	✓	Moldear el mensaje regularmente.	1 día?	un 17/12/12	lun 17/12/12



Elaborado por: Olga Jaramillo

Tabla 24: Cronograma

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

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

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades de las estrategias de posicionamiento es solicitada por el Gerente de la empresa

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación de las estrategias de comunicación es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar las estrategias de posicionamiento, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo de las estrategias de posicionamiento que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades de las estrategias de posicionamiento estará a cargo de Olga Teresa Jaramillo Montoya, autora de la propuesta, que en corto tiempo será una profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación de las estrategias de posicionamiento se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas de la propuesta dando charlas sobre los beneficios de las mermeladas que esta ofrece.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cualitativos-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales, solo así sabremos si hemos logrado un buen posicionamiento en el mercado.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrano, J. (jueves de mayo de 2008). http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html. Recuperado el miércoles de junio de 2012, de http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html: http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- Bernal. (1986).
- calvo, & Reinares. (2003). *comunicacion y captacion*.
- Durkhetm, E. (1858-1971).
- Fatima, M. d., Vasquez, eva, S., & saco, L. M. (2007). *Planificacion estrategica de las ferias comerciales*. MEXICO.
- Fernandez. (s.f.). *participacion en el mercado*.
- Freddy. (2010). *Estrategias de posicionamiento*.
- Fuentes. (2000). *posicionamiento*.
- Fuentes. (2000). *Posicionamiento de mercado*.
- Fuentes. (2000). *Posicionamiento de mercado*.
- Garcia. (2000). *segmentacion de mercado*. mexico.
- Guiltinan, & Rius. (2002). *comunicacion y clientes*.
- Iniesta. (2000). *segmentacion de mercados*.
- iniesta. (2008). *segmentacion del mercado*.
- kotler. (2005).
- Kotler. (2008). *posicionamiento de mercado*.
- Kotler, & Hales. (2007). *Definicion de estudio de mercado*. España: Española.
- kotler, & keller. (2006).
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen. (2006). *Estadistica aplicada a los negocios y a la economia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lind, M. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc Graw-Hill.
- Lomonosov, b, & f. (s.f.). *El problema de la comunicacion* .
- Marhotra. (s.f.).
- Miguel Bort et al. (2004).

- Morandi. (2007). *estrageias de comunicacion* .
- pascuali, a. (s.f.).
- Platon, Aristoteles, Bascom, Kant, russel, Hussert, y otros. (s.f.). *Investigacion Filosofica*.
- Rangan. (1995). *Posicionamiento de mercado*.
- Sainz, & Vicuña. (2002). *la comunicacion*.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigacion*. Méxoco: Pearson Edicacion.
- Sanches, M. (2000). *COMUN ICACION INTERNA*.
- Soriano, C. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Cuestionario

ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: Determinar de qué manera influye la Comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa la Carlita de la Parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda.

Indicaciones generales: La información que nos proporcione es de carácter confidencial.

De antemano agradecemos su sinceridad ya que los resultados obtenidos serán aplicados en la investigación.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una **X** en la casilla donde considere la respuesta con mayor relevancia.

1. ¿Considera que la empresa utilice canales de comercialización?

Siempre	Casi siempre	casi nunca	no sabe	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera que la empresa de charlas a los clientes externos?

Siempre	Casi siempre	casi nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Le gustaría que los clientes potenciales reciban descuentos?

Siempre	Casi siempre	casi nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Considera importante que los clientes actuales reciban descuentos?

Siempre **Casi siempre** **casi nunca** **no sabe** **Nunca**

5. ¿Considera importante que la empresa motive al personal?

Siempre **Casi siempre** **casi nunca**

6. ¿Conoce los productos que ofrece la empresa la carlita de la parroquia Facundo Vela?

Siempre **Casi siempre** **casi nunca** **no sabe** **Nunca**

7. ¿Considera importante que el producto llegue a la mente del consumidor?

Siempre **Casi siempre** **casi nunca** **no sabe** **Nunca**

8. ¿Le gustaría que esta empresa cumpla con todos los beneficios del marketing?

Siempre **Casi siempre** **casi nunca**

9. ¿Es necesario hacer una planificación antes de la producción?

Siempre **Casi siempre** **casi nunca**

10.¿Los precios de los productos que venden la competencia son los más económicos que la empresa la Carlita?

Siempre

Casi siempre

casi nunca

no sabe

Nunca