



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

**“ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
FLORALP S.A EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL AÑO
2018”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Relaciones Públicas**

**Línea de investigación: Posicionamiento de marca y análisis del
mercado**

Autor (as): Guissela Paola Barahona Báez

Yadira Alexandra Hernández Andrade

Director (a): Msc. Claudia Alicia Ruiz Chagna

Ibarra - 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100415901-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Barahona Báez Guissela Paola	
DIRECCIÓN:		Otavalo, urbanización San Sebastián	
EMAIL:		paobarahonab@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		(06) 2923-635	TELF. MOVIL 0984468802
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100299864-7	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Hernández Andrade Yadira Alexandra	
DIRECCIÓN:		Antonio Ante, San Vicente	
EMAIL:		yadihernandez0225@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		(06) 2907-981	TELF. MOVIL 0991937478

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FLORALP S.A EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL AÑO 2018
AUTOR (ES):	Barahona Báez Guissela Paola- Hernández Andrade Yadira Alexandra
FECHA: AAAAMMDD	2020-02-20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en relaciones públicas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Claudia Ruiz



2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días, del mes de Febrero de 2020

LA AUTORA:

Guissela Paola Barahona Báez

LA AUTORA:

Yadira Alexandra Hernández Andrade



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 08 de enero de 2020

Msc. Claudia Ruiz

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Msc. Claudia Ruiz

C.C.: 1002243295

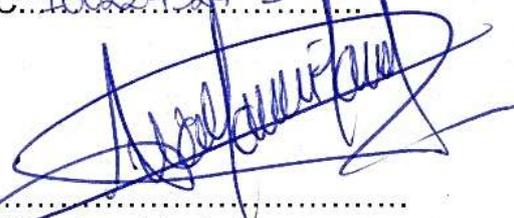


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación con el tema "ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FLORALP S.A. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL AÑO 2018" elaborado por las señoritas Guissela Paola Barahona Báez y Yadira Alexandra Hernández Andrade, previo a la obtención del título de Licenciadas en Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f) 
Msc. Ana María Larrea
(Presidente del Tribunal)
C.C.: 100274613-2

(f) 
Msc. Claudia Ruiz
(Directora)
C.C.: 100224327-3

(f) 
Msc. Ana María Larrea
(Opositora)
C.C.: 100274613-2

(f) 
Msc. Fabricio Rosero
(Opositor)
C.C.: 174233912-9

DEDICATORIA

El presente trabajo se los dedico a mis padres, quienes son el motor principal por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por siempre apoyarme y darme la educación para cumplir con satisfacción mi carrera profesional; a mis hermanos por guiarme y ser un ejemplo para salir adelante tanto en la vida competitiva como personal.

Guissela Paola Barahona Báez

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida estudiantil, dedico todo mi esfuerzo a mis padres que con su amor y comprensión han sido mis fuentes de inspiración y la fortaleza más importante para cumplir con este objetivo, y poder demostrar que todo en la vida se logra con sacrificio y esfuerzo. Mi eterna gratitud para quienes de una u otra manera me apoyaron en todo momento en la formación de mi carrera profesional.

Yadira Hernández

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos, por permitirnos culminar un peldaño más en la escalera de la vida. Gracias a nuestros padres: Galo y Martha; y, Cesar y Norma por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la carrera de Relaciones Públicas por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la magister Claudia Ruiz tutora de nuestro trabajo de grado guiándonos con rectitud y paciencia.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analiza el posicionamiento de marca de la empresa FLORALP S.A residente en la ciudad de Ibarra y ubicada en la parroquia de Caranqui provincia de Imbabura.

Siendo el objetivo conocer si esta industria de lácteos se encuentra cabalmente posicionada dentro del mercado de la provincia, es necesario determinar e identificar los productos de FLORALP en relación a sus competidores, a través de un plan de comunicación comercial que nos permita establecer estrategias de posicionamiento, identidad e imagen corporativa.

La encuesta aplicada, utilizada como la metodología de este trabajo de investigación se asentó en la aceptación por parte de los consumidores de productos lácteos mediante la opinión de la ciudadanía de los 6 diferentes cantones de la provincia de Imbabura, analizando sus respuestas en la encuesta, permitiendo determinar sus diferentes gustos y consumos de productos.

Como resultado de la investigación, se establece que FLORALP S.A se encuentra medianamente aceptada en el mercado, por ello la mayor parte de la ciudadanía consume y conoce de la misma aportando efectivamente al posicionamiento de marca.

Se elaboraron tablas de frecuencias con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la ciudadanía en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura valorando su respuesta a cada pregunta.

Palabras Clave: FLORALP, tablas de frecuencia, hipótesis, estatus, mercado meta.

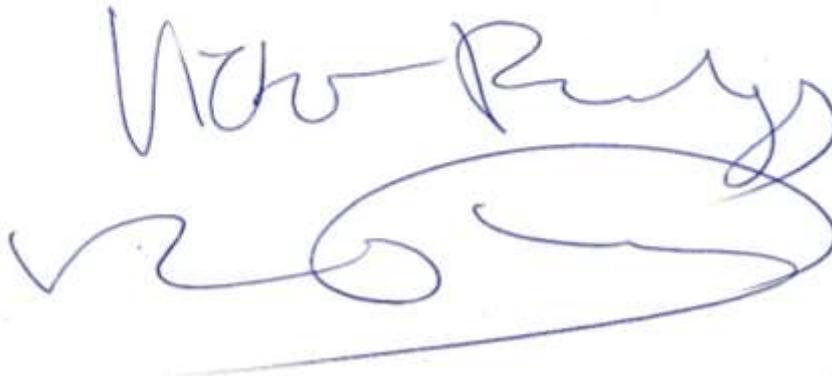
ABSTRACT

In this research we analyze the brand positioning of FLORALP S.A located in the parish of Caranqui province of Imbabura in the city of Ibarra. The objective to know if this company is fully positioned within the province market, for this is necessary to determine and identify FLORALP products, through a strategic communication to establish positioning strategies, identity and corporate image.

The survey, used as the methodology of this research work, was focused on the consumers' acceptance of dairy products through the opinion of the citizens of the 6 different cantons of the province of Imbabura, analyzing their responses in the survey, to determine their different tastes and consumption of products.

As a result of the research, it is established that FLORALP S.A is moderately accepted in the market, as most of the citizens know about it; contributing to its positioning. Frequency tables were prepared with the results obtained from the surveys applied to citizenship in the different cantons of the province of Imbabura, assessing their response.

Keywords: FLORALP, frequency tables, hypothesis, status, target market.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
INTRODUCCIÓN	1
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO I	7
Marco Teórico	7
1. FLORALP S.A	7
1.1. Reseña Histórica.....	7
1.1.1. Misión	8
1.1.2. Visión.....	8
1.1.3. Valores corporativos.....	8
1.2. Comunicación	9
1.2.1. Teorías de la comunicación.....	9
1.3. Comunicación empresarial.....	11
1.3.1. Tipos de comunicación empresarial	13
1.4. Comunicación institucional.....	14
1.5. Comunicación comercial	15
1.5.1. Definición.....	15
1.5.2. Elementos de una comunicación comercial	15

1.6.	Relaciones Públicas.....	16
1.6.1.	Definición.....	16
1.6.2.	Importancia.....	16
1.6.3.	Tipos de público	17
1.6.4.	Mapa de públicos	18
1.6.5.	Segmentación del público	19
1.6.6.	PASTE.....	20
1.7.	Auditoria de imagen	21
1.8.	Identidad corporativa.....	22
1.8.1.	Definición.....	22
1.8.2.	Signos de la identidad	22
1.8.3.	Elementos de la identidad	23
1.9.	Imagen corporativa	23
1.9.1.	Definición.....	23
1.9.2.	Valor de la imagen corporativa	23
1.10.	Marketing.....	24
1.10.1.	Importancia.....	24
1.10.2.	Segmentación del mercado.....	24
1.11.	Marca.....	25
1.11.1.	Definición.....	25
1.11.2.	Importancia.....	27
1.11.4.	Ventajas de disponer una marca fuerte	28
1.11.5.	Atributos de marca	28
1.11.6.	Estrategias de marca.....	30
1.11.7.	Valores de marca	30
1.11.8.	Imagen de marca.....	30
1.11.9.	Personalidad de marca.....	31
CAPÍTULO II		32
2.	Metodología de la investigación	32
2.1.	Tipos de investigación.....	32
2.1.1.	Investigación Descriptiva	32
2.1.2.	Investigación Exploratoria	32
2.1.3.	Investigación Cuantitativa.....	32

2.2. Métodos	33
2.2.1. Método Inductivo	33
2.2.2. Método Analítico-Sintético	33
2.3. Técnicas.....	33
2.3.1. Encuesta	33
2.3.2. Observación Participante	34
2.4. Instrumentos	34
2.5. Matriz de relación diagnóstico.....	35
2.6. Población	36
2.6.1. Fórmula para el cálculo de la muestra.....	36
CAPÍTULO III	37
3. Análisis y presentación de resultados	37
3.1. Análisis final de la investigación.....	58
CAPÍTULO IV.....	59
4. Propuesta	59
4.1. Datos informativos	59
4.2. Perfil del consumidor y cliente.	59
4.3. Propuesta.....	60
4.3.1. Auditoria de marca.....	60
4.3.2. Plan de comunicación comercial	69
Micro localización de la empresa FLORALP S.A.....	74
Objetivo general	77
Objetivos específicos.....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
GLOSARIO	86
Cronograma	88
Recursos y presupuesto	89
Anexos	90
Bibliografía	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de públicos	19
Tabla 2: Segmentación del público.....	20
Tabla 3: Matriz de relación diagnóstico	35
Tabla 4: Matriz cantones de la provincia	36
Tabla 5: Género.....	38
Tabla 6: Edad	39
Tabla 7: Nivel de instrucción terminada.....	40
Tabla 8: Ingresos de dinero	41
Tabla 9: Nivel socioeconómico	42
Tabla 10: Sector donde vive	43
Tabla 11: Servicio de internet.....	44
Tabla 12: Ha escuchado sobre FLORALP	45
Tabla 13: Conoce que es FLORALP	46
Tabla 14: Identifica la marca FLORALP	47
Tabla 15: Conoce los colores de FLORALP	48
Tabla 16: Reconoce la marca FLORALP	49
Tabla 17: Que productos conoce de FLORALP	50
Tabla 18: Productos que ha consumido de FLORALP	51
Tabla 19: Consume productos FLORAL.....	52
Tabla 20: Se expenden productos de FLORALP en tiendas	53
Tabla 21: Medio de difusión por el que escucho publicidad de FLORALP	54
Tabla 22: Con qué frecuencia compra productos lácteos.....	55
Tabla 23: Medio de comunicación adecuado	56
Tabla 24: Probaría una nueva marca de productos lácteos	57
Tabla 25: Matriz Semáforo	66
Tabla 26: Análisis externo	76
Tabla 27: Análisis interno	76
Tabla 28: Estrategias de marketing	78
Tabla 29: Estrategias de relaciones públicas	79
Tabla 30: Estrategias de publicidad.....	79
Tabla 31: Cronograma.....	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: PASTE	20
Ilustración 2: Macrosegmentación.....	25
Ilustración 3: Macro localización de la empresa FLLORALP.....	73
Ilustración 4: Micro localización de FLORALP	74

INTRODUCCIÓN

Esta investigación estudia el posicionamiento de marca de una industria de lácteos como un análisis para la creación de estrategias que ayuden a la fidelización de un cliente o consumidor, diferenciándose de la competencia. El posicionamiento es un principio fundamental, 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 como subjetividad de cada individuo en el proceso de reconocimiento, uso de la oferta y propuesta de valor.

El primer capítulo aborda los antecedentes de FLORALP S.A que se va a analizar, el marco conceptual sentado en bases teóricas sobre los conocimientos, los tipos de información con sus públicos, la comunicación corporativa, también la importancia de las relaciones públicas dentro y fuera de la misma, que es marca, siendo temas importantes dentro de la empresa para lograr un posicionamiento favorable.

En el segundo capítulo se aborda temas como la descripción de la investigación en donde se definen los métodos, técnicas, herramientas e instrumentos que se van a utilizar para realizar el trabajo, con la finalidad de establecer el proceso investigativo que se va a seguir con información necesaria para establecer los resultados.

En el tercer capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados obtenidos a través de tablas de frecuencia mediante las encuestas realizadas a la población de Imbabura, para conocer la opinión de los diferentes públicos sobre esta marca.

Finalmente, en el cuarto capítulo se establece una auditoría externa y un plan de comunicación comercial que mejore las estrategias de posicionamiento de marca para obtener mejores resultados dentro de un mercado tan competitivo.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El posicionamiento de una empresa, marca o producto en el mercado consiste en estudiar la imagen de las empresas que van segmentadas, con el objetivo de que los productos tengan atributos adecuados que puedan actuar ante una competencia. Posicionar una marca es construir una percepción al consumidor mediante un desarrollo estratégico con el objetivo de llevar la marca o empresa a la imagen que se desea.

En el posicionamiento de una empresa se diferencia el producto asociándole con los atributos deseados por el consumidor. Para ello es importante tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los compradores objetivos piensen de nuestra propuesta de valor.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo del producto.
2. Conocer la posición de los competidores en relación con ese atributo.
3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

En la actualidad FLORALP S.A. es una empresa que busca ser un referente en la industria láctea siguiendo un modelo de gestión eficiente promoviendo calidad para la creación y producción de una amplia gama de productos para todos los clientes.

FLORALP S.A. es una industria que aún es desconocida dentro de la provincia de Imbabura, lo que ha generado que sus ventas no sean mayores. Esto se debe a que la sociedad no cuenta con estrategias de posicionamiento de marca para dar a conocer sus productos, únicamente realiza promociones y ofertas empíricamente para darse a conocer y tener una acogida en el mercado.

No obstante, su desarrollo ha sido limitado con relación a sus 54 años de tradición, afectando en lo esencial su crecimiento cómo marca a fin de hacer la demanda sostenible en mercados más amplios y pueda ser fidelizada por nuevos clientes.

- La empresa no cuenta con adecuadas estrategias y herramientas de difusión de sus productos, lo que provoca que su mensaje no llegue a su público meta, afectando a que la marca no sea conocida y apreciada provocando que su competencia logre estar mejor posicionada.
- Desconocimiento de imagen corporativa y publicidad dentro del mercado competitivo, su consecuencia es que la empresa no realice y no emita un mensaje claro e interesante, dirigido a su público para comunicar acerca de sus productos.
- Deficiencia mercadológica, puede existir aspectos negativos en el entorno comunicacional y publicista lo que puede generar serios problemas, caos y debilidades frente a la competencia.

Ante esta realidad se propone realizar un análisis de posicionamiento de marca de la empresa FLORAL S.A. en la provincia de Imbabura, para conocer la aceptación con la que cuenta la empresa dentro de su entorno, con el objetivo de promover la imagen de la marca y además de los productos que ofrecen en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La realización del análisis de posicionamiento de marca de la empresa es de vital importancia porque permite identificar primordialmente lo que representa un producto de FLORALP S.A., haciendo que el cliente lo reconozca por su imagen e identidad corporativa que se ve reflejada en cada producto.

Mediante la estrategia de posicionamiento de marca se desarrolla una destreza que tiene como objetivo llevar la identidad o imagen a la mente del consumidor para que sea recordada de manera sencilla y eficaz. Esta estrategia se basa en atributos-beneficios y uso de aplicaciones del producto que van dirigidos al usuario y su competencia.

Para el desarrollo de esta investigación, es importante tomar en cuenta las nuevas estrategias de comunicación y promoción que ayudará a precisar el manejo adecuado del análisis de campo en los 6 cantones de la provincia, manteniendo un acercamiento con el impacto que tienen los productos de la empresa.

Los beneficiarios de este proyecto son: El personal que labora en el Departamento de Comunicación de la empresa, los transportistas que distribuyen FLORALP debido a que se ampliara los lugares y sitios de expendio de este producto incrementando la demanda, y también los propietarios de supermercados porque la marca incrementa nuevas expectativas en los clientes.

Este trabajo es factible porque existe apertura por parte de los directivos de la empresa FLORALP S.A permitiendo identificar como se encuentra posicionada la marca externamente, además de contar con el apoyo de los beneficiarios para acceder a la información y poder generar los mejores resultados.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el posicionamiento de la empresa FLORALP S.A. en la provincia de Imbabura, para el diseño de estrategias de reconocimiento de la marca.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas a los consumidores, para identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa FLORALP S.A. en la provincia de Imbabura, determinando los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.
- Sentar las bases teóricas sobre el posicionamiento de la marca, revisando bibliografía actualizada, que sirva como referente teórico para el análisis de la marca.
- Analizar los resultados utilizando la información obtenida en las encuestas para identificar las fortalezas adquiridas de estos productos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué políticas de promoción tiene la empresa FLORALP S.A.?

¿Qué estrategias de difusión utiliza para su posicionamiento?

¿Cómo se encuentra la estructura funcional de la empresa?

¿Cuál es la cobertura que la empresa maneja en la provincia?

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1. FLORALP S.A

1.1. Reseña Histórica

En 1964 nace en Ecuador una industria de productos lácteos gracias a Oskar Purtscher, un ciudadano suizo con amplio conocimiento en el área de elaboración de quesos, quien junto con su familia deciden viajar a Ecuador por una oportunidad de trabajo para fabricar quesos, después de un arduo trabajo y gracias a su profesionalismo funda su propia empresa de lácteos, FLORALP S.A. que significa Flor de los Alpes.

FLORALP S.A. es una industria dedicada a la elaboración y fabricación de productos lácteos, cuenta con dos plantas industriales semi automatizadas que se encuentran ubicadas en Ibarra y en San Gabriel, pero la planta de producción principal y el centro de control de todas las actividades se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura, en los diferentes puntos de trabajo colaboran aproximadamente 220 empleados. En este lugar todos los días del año se elaboran varios productos lácteos entre los que se encuentran leche, yogurt, variedad de quesos, entre otros; ofreciendo productos de buena calidad y a gusto de sus clientes.

Actualmente, quien dirige la empresa es el Sr. Rodolfo Purtschert como gerente general, quien recuerda a su padre como un hombre que dejó un legado de valores y principios, en los últimos años FLORALP ha ido creciendo, pasando de ser un negocio meramente familiar para convertirse en una gran organización que día a día brinda trabajo a varias familias, además de cumplir las normativas de calidad y alimentaria.

FLORALP S.A. es una empresa que busca ser un referente en la industria láctea siguiendo un modelo de gestión eficiente, promoviendo la sustentabilidad

para la creación y producción de una amplia gama de productos lácteos a todos los clientes.

1.1.1. Misión

FLORALP S.A. es una industria dedicada a la elaboración y comercialización de productos lácteos artesanales especializada en quesos maduros, manteniendo características de origen y calidad exigidas por el mercado, asegurando una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

1.1.2. Visión

Alcanzar hasta el año 2020 el crecimiento sustentable de productos lácteos a nivel nacional y americano, aprovechando nuestra experiencia y armonía organizacional, que sirvan de base para la formación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas para mejorar las condiciones nutricionales, culturales, de educación y medio ambiente tanto para sus miembros como para la comunidad, sus clientes y proveedores.

1.1.3. Valores corporativos

- **Éticos**
Actuar moralmente bien.
- **Sencillos**
Naturales, Espontáneos Sin Protocolos.
- **Puntualidad**
Cumplir los compromisos a tiempo.
- **Transparencia**
Confianza e Información abierta.
- **Honestidad**
Justicia honradez, decir y actuar con la verdad.
Aplicación de políticas.
- **Respeto**
Consideración y valoración con el otro.

1.2. Comunicación

Según Martín Serrano el término “Ciencias de la comunicación es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos, es decir, son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón. Las ciencias de la comunicación son las que se encargan del análisis de las expresiones entre unos y otros seres humanos, para poder así generar historia. (Castro, 2012)

Las teorías de la comunicación, por lo tanto, son las que se encargan de esquematizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social.

1.2.1. Teorías de la comunicación

A continuación, se presentan las diferentes teorías de la comunicación que han surgido a lo largo de la historia:

- **Teoría Estructuralista**

Esta teoría presta su atención en la manera en que las estructuras sociales moldean y son moldeadas por las acciones humanas, produciendo y reproduciendo el sistema social por medio de la utilización de reglas y recursos sociales durante la interacción. Además, reconoce el rol crítico que tienen la acción en la formación de grupos, y su capacidad para analizar estos dentro de los procesos que determinan su estabilidad y cambio, centrandose su análisis en la interacción de los miembros y en los modos de apropiación de estructuras. (Fernández & Gaguera, 2009)

La teoría estructuralista analiza a la sociedad desde la noción de estructuras sociales autorreguladas que determinan sus propias reglas de desarrollo y transformación, a la vez que condicionan los procesos sociales de producción de sentidos y significados.

- **Teoría Matemática de la Comunicación**

Esta teoría es desarrollada por Claude Shannon, su modelo plantea un sistema general de comunicación. Es un esquema lineal en el que los polos establecen un origen y señalan un final, la comunicación matemática se basa en una cadena de elementos que lo componen: una fuente que produce un mensaje, un codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos para hacerlo transmisible, un canal, que es el conducto utilizado para transportar los signos, un decodificador o receptor que reconstruye el mensaje a partir de los signos y finalmente un destino, que es la persona o cosa a la cual se transmite el mensaje. (Figueroa, 2013)

- **Teoría funcional**

La teoría funcional asume que existe un sistema: el grupo y el contexto en donde se desarrolla, compuesto por varios elementos, que se relacionan unos con los otros, de tal forma que el comportamiento de uno puede influir en el comportamiento del resto y esto trae consecuencias. (Fernández & Gaguera, 2009)

- **Modelo de Schramm**

Este modelo presenta una teoría sobre la comunicación colectiva basada en el siguiente proceso: Entre la multiplicidad de mensajes que un receptor recibe al día, éste selecciona aquellos que menos esfuerzo le ocasionan para decodificarlo, los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades de personalidad y los que respetan las normas y valores de su grupo social. (Anónimo, 2010)

- **Modelo de Hovland**

Este modelo se centra en cuatro factores: el comunicador que transmite; los símbolos transmitidos; los individuos que responden, y la respuesta del receptor. Hovland en su modelo se destaca el efecto que pueda tener el mensaje en el receptor y entiende que los cambios de actitud que se desprenden de un proceso de comunicación obedecen a las circunstancias que rodean tanto al emisor, como al receptor. (Ruiz, 2017)

El modelo de Hovland se enfoca en la organización de elementos y variables que se deben tomar en cuenta al analizar la influencia de los procesos de la comunicación social en las personas.

- **Teoría de la Espiral del Silencio**

Esta teoría explica cuál es el efecto del poder de la opinión pública sobre los individuos de una sociedad. El individuo tiene su opinión y su forma muy personal de pensar. Los individuos deciden adaptar su forma de pensar o su opinión a lo que la mayoría de las personas piensa de acuerdo con el entorno en el que se encuentre. La teoría del espiral del silencio postula que las personas tienen miedo a ser aisladas del círculo social por no tener la misma opinión, a raíz de este temor surge la idea de adaptarse. EL individuo primero toma en cuenta la predominancia de la opinión pública para luego decidir si mantiene o no su posición. (Vallejo, 2012)

Se trata de una teoría en la cual se analiza la opinión pública desde su función como forma de control social. De allí que los individuos realicen alteraciones a su forma de ser a favor de las actitudes predominantes sobre lo que es o no aceptable.

- **Teoría de la Agenda Setting**

La teoría de la agenda se refiere a como los medios influyen en la formación de la opinión pública directa o indirectamente, porque recurren a las pistas de relevancia que ofrecen los medios de comunicación para organizar su propia agenda y considerar los temas más importantes al público. (Chayo, 2013)

1.3. Comunicación empresarial

La comunicación empresarial es el conjunto de procesos que lleva a cabo una empresa o parte de ella con el fin de hacer viajar la información, tanto a nivel interno entre los diferentes departamentos o puestos de la empresa como si hablamos de la comunicación de la empresa con el exterior.

Según Oscar Mimenza (2019): Una buena comunicación empresarial favorece que todos los miembros de la empresa puedan permanecer motivados y que sus acciones puedan ser conocidas, tanto de trabajadores como de dirigentes facilitando la interacción y mejorando el clima laboral, además de mejorar la productividad y permitir reaccionar de forma óptima ante cualquier eventualidad.

A nivel de comunicación con el exterior, la comunicación empresarial es imprescindible de cara a contactar con el medio y generar una imagen positiva de la propia empresa, así como de cara a analizar al público objetivo y valorar sus necesidades. También permite aprender a atraer a posibles clientes y valorar los cambios propios de la sociedad dinámica y fluida en la que vivimos, algo fundamental de cara a prever y afrontar posibles dificultades y poder adaptarse al medio. (Mimenza, 2019)

De frente a que la comunicación sea eficiente, es necesario que la propia empresa cree canales efectivos para ello, así como que potencie con sus acciones la transmisión de la información, generando medios para poder comunicarse y asimismo trabajando activamente para que no exista la incertidumbre respecto a qué se pide y se busca dentro de la organización.

Una eficaz comunicación empresarial debe promover:

- Sólida cultura empresarial
- Una identidad corporativa consistente
- Una filosofía corporativa solvente
- Auténtico sentido de la ciudadanía corporativa
- Adecuada relación profesional con la prensa, incluyendo una rápida y fiable gestión de comunicación en crisis.
- Comprensión de las herramientas de comunicación y las nuevas tecnologías
- Sofisticado uso de los instrumentos globales de comunicación.

1.3.1. Tipos de comunicación empresarial

Según Oscar Mimenza (2019) existen cuatro tipos de comunicación empresarial:

- **Interna y externa**

Establece la distinción entre comunicación interna y externa, siendo la primera la que se produce entre los diferentes departamentos y trabajadores de la propia empresa y la segunda la que va dirigida a establecer una comunicación con el medio.

- **Bidireccional y mono direccional**

Bidireccional en donde el emisor y receptor interactúan y se intercambian información hasta la mono direccional en que únicamente se envía un mensaje, generalmente desde puestos de poder, a un receptor que no tiene opción a réplica.

- **Ascendente, descendente y horizontal**

Dentro de la comunicación empresarial interna de una organización, podemos encontrar tres grandes tipos en función:

La comunicación descendente cuando el acto comunicativo se lleva a cabo desde un emisor con un cargo mayor que el del receptor. Cuando es el subordinado el que emite el mensaje hacia su superior, hablaríamos de comunicación ascendente. En ambos casos estaríamos ante un tipo de comunicación vertical, es decir, una comunicación en que los sujetos que mantienen el acto comunicativo tienen una relación de desigualdad en cuanto a poder (existiendo una jerarquía entre ellos).

El otro gran tipo de comunicación es la comunicación horizontal, que se establece entre individuos que tienen una misma posición y se encuentran en el mismo nivel de la jerarquía.

- **Formal e informal**

La comunicación formal es en la que suelen tratarse los aspectos técnicos y vinculados con las tareas en sí, siendo un tipo de comunicación respetuosa y centrada en la razón y en el objetivo de la empresa.

En la comunicación informal están centradas fundamentalmente en las relaciones interpersonales y siendo a menudo la que mayor efecto tiene en el bienestar laboral.

1.4. Comunicación institucional

La comunicación institucional es fundamental de cada empresa, es encargada de crear una imagen de esta en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. La empresa debe ser un emisor social que haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización. (EcuRed , 2019)

La comunicación Institucional se ocupa de mantener las adecuadas relaciones y comunicación de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de los objetivos. Tienen por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción, que sirvan tanto al interés de esta, como al de sus públicos: accionistas, entidades bancarias, personal, cliente, proveedores, otros. (EcuRed , 2019)

La comunicación forma parte de la gestión porque:

- Crea unidad de la empresa.
- Es el nexo por el cual la empresa es Comunidad.
- Fortalece la identidad y valores de la organización.
- Fortalece la empresa tanto en el entorno interno como externo.

1.5. Comunicación comercial

1.5.1. Definición

Según Ramón Miranda (2019) la comunicación comercial es el intercambio de información entre personas dentro y fuera de una organización que se realiza para el beneficio comercial de la organización es decir es el proceso de transmisión y recepción de mensajes entre el vendedor y el receptor, en todo proceso de negociación el vendedor debe ser hábil en sus exposiciones y comportamientos de proceso de venta.

Además, es el conjunto de acciones de comunicación dirigidas a clientes o consumidores potenciales con el fin de mejorar los objetivos de marketing fijados para los productos o servicios de la empresa, y se entiende como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, los bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona que ejerza una actividad.

Cuando se habla de la comunicación comercial, su finalidad es culminar con éxito una venta conociendo la necesidad del cliente para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga.

1.5.2. Elementos de una comunicación comercial

- **Emisor:** Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del comercial.
- **Receptor:** Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente, ya que, a posterior, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento. Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.
- **Contenido:** Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.

- **Código:** Son las distintas formas y estilos que tiene el comercial de transmitir el mensaje.
- **Canal de Transmisión:** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- **Feedback:** Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación del comercial. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa. (Chaparro, 2019)

1.6. Relaciones Públicas

1.6.1. Definición

Las relaciones públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender tanto por sus públicos internos, como de sus públicos externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, para lograr una comunicación estratégica y apoyo de estos en acciones presentes y futuras (Martini, 2007).

1.6.2. Importancia

La disciplina de Relaciones Públicas tiene como fin crear una cultura para que esta sea funcional siendo así la creación y proyección de la imagen institucional, lo que constituye el principio del prestigio y reconocimiento que otros puedan dar a la empresa. Estos públicos pueden tener visiones muy diferentes comprender los mensajes de forma distinta o adoptar totalmente adversas. En este sentido puede afirmarse que las Relaciones Públicas son importantes en toda organización por las siguientes razones:

- Trabaja por la imagen institucional, la crea, refuerza y la mejora.
- Crea confianza y ayudan de forma estratégica a conseguir los objetivos de la empresa.
- Son herramientas que ayudan a crear utilidades con profesionalidad, además sirven como una base para que las empresas siempre estén fuertes y sólidas.
- Orientan investigaciones y acciones en todos los concernientes a los públicos con los que se relaciona la empresa.

“Son las bases por una excelente comunicación entre los públicos internos y externos de una empresa, para lo cual estas utilizan estrategias convincentes en busca de una mejoría en el servicio”. (Black, 1996, pág. 29)

1.6.3. Tipos de público

En esta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico. Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos. (Solano, Tratado de Relaciones Públicas, 1999)

1.6.3.1. Público Interno

Se les llama a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

1.6.3.2. Públicos Externos

Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero no debe perderse de vista que alguno de ellos interesa más que otros a la empresa o institución. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán para difundir la imagen que se pretende proyectar de la organización de que se trata. (Solano, 1999, pág. 148)

1.6.4. Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación que nos permite diferenciar los distintos tipos de targets o públicos objetivos de la empresa.

En la investigación se derivan tres tipos de públicos:

Interno	Marketing	Entorno
<ul style="list-style-type: none"> * Junta general de accionistas. * Presidente * Gerente general * Gerente de producción * Jefe aseguramiento de calidad. * Jefe de fomento ganadero * Jefes de planta jefes de bodega * Gerente de ventas * Coordinador de ventas de Quito. * Coordinador de ventas de Guayaquil. * Gerente de negocios internacionales. * Gerente de operaciones * Jefe de sistemas 	<p style="text-align: center;">Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Amas de casa * Padres de familia * Tiendas del barrio * Supermercados * Ejecutivos <p style="text-align: center;">Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> * Estudiantes * Niños * Jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> * Ministerio del trabajo. * IESS * SRI * Ministerio de industrias y productividad. * Ministerio de agricultura ganadería, acuicultura y pesca. * Cuerpo de Bomberos.

<ul style="list-style-type: none"> * Jefe de desarrollo del talento humano. * Jefe de compras y logísticas. * Jefe de mantenimiento. * Jefe de relaciones públicas. * Jefe de marketing. * Jefe financiero. 		
---	--	--

Tabla 1: Tipos de públicos

Autoras: Paola Barahona, Yadira Hernández

1.6.5. Segmentación del público

FLORALP S.A. es una empresa multi-target debido a que tiene productos de consumo diario como leche que puede ser consumido por niños, jóvenes, adultos; además cuenta con productos de alta calidad como quesos de diferentes clases que son consumidos por ejecutivos y en ocasiones especiales.

Producto	Target	Cliente/ Consumidor
Queso fresco	Personas de un nivel socioeconómico medio y medio alto.	Amas de casa. Padres de familia. Niños y jóvenes.
Leche pasteurizada	Personas de un nivel socioeconómico medio.	Amas de casa. Padres de familia. Niños y jóvenes.

Dulce de leche	Personas de un nivel socioeconómico medio.	Amas de casa. Padres de familia. Niños y jóvenes.
Yogurt natural	Personas de un nivel socioeconómico medio.	Amas de casa. Padres de familia. Niños y jóvenes.
Quesos especiales	Personas de un nivel socioeconómico alto	Ejecutivos Chefs profesionales.

Tabla 2: Segmentación del público
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

1.6.6. PASTE



Ilustración 1: PASTE

1.7. Auditoría de imagen

La auditoría de imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública. (Rossi, 2001)

En este sentido, la auditoría de imagen es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización llevando a cabo una buena imagen de esta, permitiéndole así centrarse en un mejor posicionamiento dirigido a su público meta.

Toda auditoría de imagen consta de tres partes:

- **Autoimagen:** Es la imagen interna de la organización que se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.
- **Imagen Intencional:** Es aquella imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma a sus públicos.
- **Imagen Pública:** Es aquella que los diversos públicos se forman de la organización.

La entidad proyecta su propia identidad con el fin de obtener una buena imagen para no tener ningún tipo de desviación con relación a su identidad corporativa. Es importante que ambos deban llevar una relación mutua de causa y efecto donde la causa es la razón de ser y el efecto son las percepciones de los públicos.

Es útil realizar una auditoría de imagen que nos permita realmente conocer que somos, así como también es imprescindible auditar la imagen percibida por los distintos públicos para conocer cómo creen que somos, que valores o atributos son identificados de marca, empresa o institución.

1.8. Identidad corporativa

1.8.1. Definición

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación, a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. (Costa, 1993 (reimp. 2018))

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

1.8.2. Signos de la identidad

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** Es el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que se convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial e institucional.
- **Cromática:** consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Los signos de la identidad corporativa implican un sistema de organización normalizada y una estructura muy precisa para la aplicación de los mismos en los diferentes soportes de comunicación y en los mensajes visuales y audiovisuales. El correcto uso de los signos de la identidad consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado; esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria de su público.

1.8.3. Elementos de la identidad

La identidad corporativa se compone de tres elementos que influyen en su concepción final.

- **La cultura corporativa o cultura empresarial:** conjunto de valores, actitudes, creencias y costumbres a nivel organizacional.
- **El público objetivo:** conjunto de personas a quienes dirigiremos nuestras estrategias y tácticas comunicativas.
- **El posicionamiento:** el lugar donde la empresa ocupa las mentes de los clientes con respecto a las empresas de la competencia.

1.9. Imagen corporativa

1.9.1. Definición

La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es solo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a la empresa de las demás. Identidad corporativa es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad. (Sánchez, 2012)

1.9.2. Valor de la imagen corporativa

Las comunicaciones corporativas conformaran el proceso que la identidad de la empresa adquiera valor, llegando a los públicos con los que la empresa se relaciona: clientes, trabajadores, proveedores, accionistas y distribuidores.

En la imagen de la empresa se producen cambios cualitativos en los públicos objetivos y cuantitativos en el consumo. Una imagen permanece viva y activa si es estimulada y comunicada por la empresa, pero ante todo si es recordada por el público.

1.10. Marketing

El Marketing se fundamenta en la captación de información con los consumidores y de la competencia, logrando una visión compartida de los mercados a los que se dirige la empresa teniendo como manifiesto la capacidad innovadora en el desarrollo de nuevos productos y de nuevas estrategias comerciales vinculados con agentes del mercado como: clientes, proveedores y otras organizaciones colaboradoras. (Gutiérrez, 2016)

El objetivo del Marketing es lograr que la organización cree y produzca los bienes y servicios adecuados para los clientes previamente dirigidos en el mercado, pretendiendo que servicios llegue a los consumidores e interesados potenciales.

“El Marketing también se define como la disciplina que identifica y satisface las necesidades y deseos del consumidor” (Collao, 2016).

1.10.1. Importancia

Existen muchas razones por las que se debe considerar vital en el desarrollo de los negocios, entre ellas se encuentran:

- Identificar y describir el público objetivo.
- Elaborar estrategias para enfrentar a la competencia.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Fidelizar al cliente y activar procesos de compra de productos o servicios.
- Satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.

1.10.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es la primera estrategia de marketing, en donde todas las tácticas se centran en identificar grupos de consumidores con características semejantes. Es importante indicar que se genera mediante un proceso de la macrosegmentación y continúa con la microsegmentación:

1.10.2.1. Macrosegmentación

Es la relación producto-mercado, en donde se basa en las necesidades, la tecnología y el mercado objetivo a quien va dirigido.



Ilustración 2: Macrosegmentación

1.10.2.2. Microsegmentación

Analiza las variables para el mercado de consumidores, como son:

- **Segmentación demográfica:** Compuesta por edad, género, estado civil, ciclo de vida familiar y grado de instrucción.
- **Segmentación geográfica:** Se refiere a región, provincia, distritos, ciudades, entre otros.
- **Segmentación psicográfica:** Representa los estilos de vida y personalidad.
- **Segmentación conductual:** Referida a la frecuencia de consumo.

1.11. Marca

1.11.1. Definición

La Asociación Americana de Marketing define la marca centrándose en los elementos que sirve para identificar el producto de una compañía que se limita a: un nombre, diseño, símbolo, u otra característica que identifica el patrimonio de un

vendedor y la diferencia de los competidores. Esta definición se centra en las características más objetivas de una marca.

La marca no es tan solo un nombre o aspecto visual que distingue un producto y otro, sino que puede entenderse como una herramienta que transfiere valores y significados a los públicos. (Rodríguez, 2012)

La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorpora o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes. Las principales categorías de activos son: el reconocimiento del nombre de marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca. (Aaker, 2000)

La identidad de marca es importante para que los clientes se sientan identificados con el producto o el servicio que brinda, la marca debe tener estrategias que ayuden a mantener y establecer su reputación, la fidelidad con el consumidor, y la diferencia con su competencia. La marca de una empresa es lo esencial, lo que le contrasta de otras marcas y sobre todo de su competencia en el mercado

El rol de una marca es marcar y garantizar la calidad de un producto. La identidad expresa las creencias y valores centrales que impulsan a la marca, basados en alguna habilidad distintiva. La identidad de la marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro escenarios: escenario de oferta, escenario de demanda, escenario de cultura y escenario competitivo. (Wilensky, 2003)

Es importante tener en cuenta que para poseer una marca se debe investigar cuatro escenarios importantes cada uno de ellos ayudara a obtener y realizar las mejores estrategias para que la marca sea competitiva en el mercado que se desee posicionar, es importante realzar la marca frente al producto o servicio que se brinde para estar bien posicionados en la mente del consumidor y además entre los líderes de opinión. La marca de nuestra empresa debe ser el mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado y sector que se desea.

1.11.2. Importancia

La importancia de la marca también está en la generación de confianza. Los clientes compran un producto por la confianza que tienen de que será la mejor opción para resolver su necesidad. Esa confianza se genera a través del cumplimiento repetido de las promesas realizadas, lo que genera una buena reputación e imagen.

Una buena marca es aquella que ofrece una imagen única, transmite unos valores inconfundibles y genera una vinculación emocional con su cliente.

La importancia de la marca está en su capacidad para evocar emociones y ser recordada. También en su capacidad de ser nombrada, porque el sabor de un helado, la sensación de confort en un coche o la suavidad de un tejido no se pueden explicar, ni transmitir, ni comunicar de forma tan precisa como con una palabra.

Ahí es la importancia de tener una buena marca. Una marca sonora y memorable. Una buena marca nace de la cabeza de un especialista en marcas. (Jaen, 2016)

1.11.3. Posicionamiento de marca

Para llegar al posicionamiento deseado de una marca, es importante analizar cuidadosamente los datos que revelen las necesidades y deseos de los clientes, las fortalezas y debilidades de su marca, las competencias centrales y metas de crecimiento de su empresa. Un correcto posicionamiento puede estar relacionado con el servicio, con la alta tecnología, con la confiabilidad del cliente o la herencia de la marca. (Coca, 2007)

Es importante reconocer que las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca y venta de sus productos. Un posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista:

- **Posicionamiento individual:** Se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás.
- **Ubicación en el mercado:** Identifica las características o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante promover la oferta en aquellos

segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito determinando estrategias del producto y comercialización.

- **Relación con la competencia:** El posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores. (Davis, 2002)

1.11.4. Ventajas de disponer una marca fuerte

La creación de valor proviene de disponer una marca fuerte beneficiando a la empresa que brinda el servicio o producto, asimismo a los clientes que forman parte del mercado donde se comercializa, en este contexto no es de extrañar que las empresas que se encuentra con una marca consolidada están colocadas muchas veces en posiciones privilegiadas en sus mercados respectivos, obteniendo ventajas diferenciales frente a su competencia.

Para crear una marca fuerte debemos realizar estrategias que ayuden a la marca a diferenciarse frente a la competencia, esto ayuda a que los costes de marketing se reduzcan puesto que la marca ya es conocida. La empresa puede crecer más rápido porque el nombre de la marca se percibe de mejor calidad, facilitando la venta de los productos fortaleciendo la distribución a causa de los consumidores que esperan encontrarla en su supermercado de confianza.

1.11.5. Atributos de marca

Son características reputacionales o cualidades particulares, que diferencian y definen a una marca, existen tres niveles claramente definidos; atributos diferenciales que son algunos atributos con el potencial de diferenciar a nuestra marca de sus competidores; atributos valorados son los atributos que ubican a la marca dentro de los competidores destacados de su categoría y atributos básicos que son los necesarios para competir dentro de la industria o categoría (Sterman, *Comó crear marcas que funcionen*, 2013).

- **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 público diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una ifluency 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 con los 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:** La estrategia del número puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- **Calidad o precio:** El producto se basa en su estrategia 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.

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos,

beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

1.11.6. Estrategias de marca

Según Luis de la Torres (Collao, 2016) existen cuatro tipos de marca que son:

- **Marca única:** Se utiliza una marca para nombrar todos los productos que una empresa produce.
- **Marca independiente:** Son marcas diferentes para cada segmento de mercado.
- **Marcas múltiples:** Variedad de marcas que el negocio posee en su portafolio.
- **Marcas blancas:** Son llamadas también propias, es cuando una empresa coloca su marca a un determinado producto o categoría de productos.

1.11.7. Valores de marca

Según Luis de la Torres (Collao, 2016) existen tres tipos de valores de marca que son:

- **Valor funcional:** Es la marca que satisface las necesidades del consumidor.
- **Valor social:** Es la marca que tiene una propuesta socialmente responsable.
- **Valor emocional:** Cuando el consumidor está convencido de comprar una determinada marca y se fideliza con la misma.

1.11.8. Imagen de marca

Cuando se habla de imagen de marca, se hace referencia a la representación mental de los beneficios y atributos percibidos de la marca, en otras palabras, constituye un conjunto de prejuicios, percepciones, recuerdos y asociaciones que el público procesa en su mente acerca de la marca. (Limón, 2008)

También se relaciona con la imagen mental que se forma el consumidor sobre el producto mediante su apreciación de características como calidad/precio,

así como de las satisfacciones y ventajas que reciban de él. Puede incluir un eslogan, colores, logotipo, fuente, nombre o estilo. (Limón, 2008)

Para conocer el posicionamiento de la empresa FLORALP es necesario conocer que tan fuerte es el vínculo que se ha hecho la imagen de la marca con el consumidor, es decir, si los atributos y asociaciones que refleja son positivas y favorecen la creación de una buena percepción y recordación acerca de la marca.

1.11.9. Personalidad de marca

Todo producto debe de tener una personalidad y por ende la capacidad de ser descrito como una persona, ya que los consumidores deben sentirse atraídos e identificados con la marca. La personalidad de la marca puede definirse como la asociación de las características humanas hacia una marca, reflejando la personalidad de su base de público objetivo para que interactúen con esta.

Según Bhargava (Bhargava, 2009) “la personalidad de marca es el alma única, auténtica y comunicable por la que la gente puede apasionarse”. Para identificar el posicionamiento de la marca FLORALP es pertinente conocer como los consumidores perciben la marca y como esta se diferencia de la competencia. Además, la personalidad de marca permite ofrecer una experiencia consistente conectando a los consumidores y dejando una huella sostenible con la empresa.

CAPÍTULO II

2. Metodología de la investigación

2.1. Tipos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación.

2.1.1. Investigación Descriptiva

Con esta investigación permitirá describir la situación actual y evaluar ciertos sucesos y características de una situación particular en el tiempo establecido. En esta investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí; lo que ayudara a analizar e interpretar los resultados de una manera más exacta.

2.1.2. Investigación Exploratoria

Analizar una investigación exploratoria por los 6 cantones de la provincia de Imbabura para conocer acerca de la opinión de los consumidores y el uso de productos de la empresa FLORALP S.A teniendo resultados positivos para dar un buen resultado a la empresa.

2.1.3. Investigación Cuantitativa

Este método permitirá realizar una exploración de campo para la obtención de datos numéricos el cual será mediante la aplicación de técnicas que establecen resultados porcentuales y un análisis estadístico permitiéndonos obtener una información completa acerca del posicionamiento de la marca FLORALP S.A. en la provincia de Imbabura.

2.2. Métodos

Los métodos que se utilizarán para la indagación nos ayudarán a direccionar el desarrollo de esta, teniendo como resultado la obtención de datos mediante la aplicación de instrumentos, permitiéndonos obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Los métodos para utilizar son:

2.2.1. Método Inductivo

Este método permitirá analizar acontecimientos de carácter particular como qué tipo de promoción, venta y servicio brinda la empresa, para llegar a generalidades que sirvan como referente en la investigación.

2.2.2. Método Analítico-Sintético

En esta investigación, este método permitirá que la información de datos de investigación documentales y de campo captada, sean sintetizadas en forma de redacción, para analizar, entenderla y describirla utilizando juicios de valor y la exposición personal con el uso de cuadros, gráficos y tablas como estrategias de síntesis de información que permitirán a su vez sentar las bases y su fundamentación teórica.

2.3. Técnicas

La técnica es un elemento importante en la ejecución de la investigación, porque nos permite aplicar instrumentos integrales para efectuar el método propuesto.

Para el desarrollo de la siguiente investigación aplicaremos los siguientes instrumentos:

2.3.1. Encuesta

Elaboración de encuestas dirigidos a los usuarios del producto de los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, las cuales serán formuladas

acorde a la necesidad de la temática para obtener y recopilar información con el objetivo de tabular, analizar y obtener datos, sobre el posicionamiento de la marca de la empresa.

2.3.2. Observación Participante

Esta técnica partirá de la observación de las diferentes áreas de estudio en las cuales vamos a socializar con las personas de los distintos cantones de la provincia de Imbabura en donde se centrará esta investigación.

2.4. Instrumentos

Para poder llevar a cabo las técnicas mencionadas anteriormente es necesario implementar instrumentos que nos ayudarán con la obtención de información, los cuales son:

- Registro de Observación
- Cámara de fotos
- Grabadora
- Cuestionarios

2.5. Matriz de relación diagnóstico

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PÚBLICO	TÉCNICA
Determinar el posicionamiento de marca que tiene la empresa FLORALP S.A. en Imbabura.	Posicionamiento	Marca, logotipo, slogan, imagen institucional, reconocimiento y alcance.	Clientes, consumidores, supermercados, tiendas de barrio, puntos de venta.	Encuesta
Identificar el uso de estrategias de difusión de marca que emplea la empresa en la provincia.	Difusión	Canal de comunicación, contenido, promoción y publicidad, estrategias.	Departamento de comunicación, inversionistas, gerente general, administrativo, colaboradores.	Encuesta, entrevista
Investigar el reconocimiento de sus productos en el mercado.	Producto	Precio, calidad, servicio y entrega	Transportistas, proveedores, tiendas de barrio, supermercados, clientes.	Encuesta
Investigar cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa.	Comunicación	Clima laboral, atención al cliente, sondeos de opinión, canal de comunicación	Personal administrativo, accionistas, colaboradores.	Encuesta, entrevistas.

Tabla 3: Matriz de relación diagnóstico

2.6. Población

La investigación propuesta se realizó en la provincia de Imbabura encuestando a seis de los cantones pertenecientes a la misma, con aproximadamente 398.244 habitantes. Se ha tomado en cuenta a un segmento de 330 encuestados, entre los cuales se encuentran estudiantes, personas adultas, amas de casa y tiendas los cuales son consumidores de este tipo de productos, misma que se determinó utilizando la siguiente fórmula:

2.6.1. Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N * a^2 * z^2}{(N - 1) e^2 + a^2 * z^2}$$
$$n = \frac{2300 * 0,25 * 3,84}{(2299) * 0,0025 + 0,25 * 3,84}$$
$$n = \frac{2300 * 0,96}{5,74 + 0,96}$$
$$n = \frac{2208}{6,70}$$
$$n = 330$$

CANTONES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA			
N°	Cantones	Porcentaje de la población	Número de encuestas realizadas
1°	Ibarra	46%	110
2°	Otavalo	26%	105
3°	Antonio Ante	11%	40
4°	Cotacachi	10%	30
5°	Urcuqui	4%	25
6°	Pimampiro	3%	20
	TOTAL	100%	330

Tabla 4: Matriz cantones de la provincia

La muestra para la investigación es de 330 personas encuestadas entre las edades de 20 a 60 años.

CAPÍTULO III

3. Análisis y presentación de resultados

Para realizar el trabajo de investigación se tomó en cuenta a un segmento de mercado de 330 habitantes de la provincia de Imbabura tomando en cuenta los diferentes cantones de esta, los cuales fueron nuestros clientes potenciales por lo que se recurrió al cálculo de la muestra aplicando las fórmulas establecidas para el efecto.

Una vez realizada los cálculos de la muestra se obtuvo a 330 informantes, y con estos resultados se procedió a la aplicación de la encuesta. Los datos obtenidos se tabularon para elaborar tablas de frecuencia y porcentaje de opinión.

Este procedimiento se expone a continuación con el análisis de cada pregunta y constatación de fuentes y autores.

1. Género

Tabla 5: Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	181	55%
Hombre	149	45%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura

Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

De acuerdo con el último censo que se realizó en el Ecuador en la provincia de Imbabura el 51.37% son mujeres y el 48.63% son hombres (INEC, 2010), referente a este resultado las encuestas aplicadas se realizaron más a damas, lo que se puede interpretar que en la provincia sigue existiendo un alto porcentaje femenino, más que masculino. Además, las amas de casa son las que realizan las transacciones de compra de alimentos y encargadas de las cosas del hogar.

2. Edad

Tabla 6: Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 30 años	110	33%
31 a 40 años	79	24%
41 a 50 años	60	18%
51a 60 años	69	21%
Más de 60	12	4%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura

Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

De acuerdo con el público encuestado se tomaron en cuenta las diferentes edades que se encuentran en las variables propuestas, obteniendo como mayor resultado de 33% en la edad de 20 a 30 años mismo que diferencia que el 4% tienen una valoración baja en la edad de más de 60 años permitiendo identificar que el público objetivo es perteneciente a joven-adulto.

3. Nivel de instrucción terminada

Tabla 7: Nivel de instrucción terminada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin estudios	8	2%
Primaria	23	7%
Secundaria	165	50%
Educación superior	134	41%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

En los datos obtenidos se analiza que el 91% de la ciudadanía pertenece a un nivel de estudio secundario y de educación superior por lo que es un resultado positivo en el trabajo de investigación porque ayuda a determinar a qué público objetivo se deben de realizar las estrategias de comunicación y posteriormente ser evaluadas, debido a que este segmento de personas selecciona productos de calidad, además de analizar los factores necesarios de los consumidores.

4. Los ingresos de su dinero son:

Tabla 8: Ingresos de dinero

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diarios	9	3%
Semanales	34	10%
Quincenales	139	42%
Mensuales	148	45%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura

Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

De las 330 personas encuestas, el 45% tienen un ingreso mensual, con lo que se puede determinar que cierta población tiene una estabilidad laboral favorable que solventa a la canasta familiar del hogar, adquiriendo productos de primera necesidad.

5. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de su hogar?

Tabla 9: Nivel socioeconómico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	0	0%
Media-alta	77	23%
Media	241	73%
Baja	12	4%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

De acuerdo con las consideraciones de la ciudadanía en la encuesta aplicada, muestra que un 96% es perteneciente a la clase media y media-alta, determinando que los productos tienen un público meta dirigido a las personas con este tipo de nivel socioeconómico, siendo un factor esencial para identificar el público al que se venderá estos productos.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que el target "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Armstrong, 2013)

6. ¿Cuál es el sector donde usted habita?

Tabla 10: Sector donde vive

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Urbano	198	60%
Rural	132	40%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

Se puede apreciar que nuestro público encuestado es del 60% perteneciente al sector urbano, por lo que podemos afirmar que este porcentaje es conocedor de la empresa FLORALP siendo un acceso de factibilidad para el comercio y distribución en tiendas de barrio o supermercados que pertenecen a este sector; existiendo así una zona comercial que permite la afluencia de estos productos.

7. ¿Cuenta con servicio de internet en su hogar?

Tabla 11: Servicio de internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	259	78%
No	71	22%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

De acuerdo con la ciudadanía encuestada tomamos referencia que un 78% tiene accesibilidad a este servicio básico por lo que es importante analizar que la población se informa e interactúa a través de medios digitales y sociales con el objetivo de dar a conocer una respuesta positiva en referencia de la pregunta 17, que hace referencia porque medio ha escuchado de FLORALP. Por otro lado, el 22% de la ciudadanía no cuenta con servicio de internet, pero tienen acceso a medios tradicionales como prensa, radio y televisión.

8. ¿Ha escuchado el nombre FLORALP?

Tabla 12: Ha escuchado sobre FLORALP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	225	66%
NO	115	34%
TOTAL	340	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

El 66% de encuestados ha escuchado el nombre de la empresa FLORALP y un 34% no lo han hecho, gracias a estos resultados se concluye que existe un deficiente manejo de identidad corporativa por parte del departamento de publicidad y marketing de la empresa, ya que un buen manejo de este ayudaría a que la empresa sea fácilmente recordada al momento de adquirir productos lácteos.

9. ¿Conoce que es FLORALP?

Tabla 13: Conoce que es FLORALP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa de producción y distribución de productos lácteos	213	64%
Empresa de venta de calzado	0	0%
Empresa Florícola	2	1%
Empresa Textil	0	0%
En blanco	115	35%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

Según los resultados arrojados en la encuesta aplicada, se puede observar que un 64% de los encuestados conoce de la existencia de la empresa FLORALP S.A., como una sociedad de producción y distribución de productos lácteos. Sin embargo, este resultado no es mayoritario, y a su vez tampoco es un resultado que indique que los ciudadanos desconocen de dicha empresa, queriendo llegar con esta investigación a obtener un 100% de conocimiento en el posicionamiento de la marca. Por otro lado, sumando el porcentaje de las otras alternativas nos da como resultado un 36% definiéndose como la minoría de las respuestas de los encuestados negativamente.

10. ¿Qué elementos identifica usted con la marca FLORALP?

Tabla 14: Identifica la marca FLORALP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre	135	41%
Slogan	6	2%
Producto	74	22%
Blanco	115	35%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

Según los resultados obtenidos de la ciudadanía encuestada se puede apreciar que un 41% de la población reconoce a la empresa FLORALP S.A. por su nombre, debido al lenguaje de color que utiliza siendo los colores blanco y rojo, el blanco un color que transmite paz, pureza y el color rojo un color más fuerte que expresa atracción, pasión y dinamismo. Lo que provoca que sea atractivo al ojo humano creando exclusividad ante sus competidores.

11. ¿Con que colores asocia la marca FLORALP?

Tabla 15: Conoce los colores de FLORALP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Azul, rojo y blanco.	25	8%
Rojo y blanco.	186	56%
Amarillo y rojo.	4	1%
En blanco	115	35%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

El 56% de la ciudadanía que reconoce a esta marca, tomando como referencia los resultados de la pregunta diez, se puede constatar que estos colores representan a la identidad corporativa de la empresa.

Siendo la identidad corporativa según Joan Costa la manifestación visual de una empresa que se asocia por medio de la forma, el color y movimiento, con el objetivo de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha institución, logrando ser una expresión más concreta y visual de la identidad de la empresa en un mercado tan competitivo y cambiante. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI , 1999)

12. ¿Reconoce usted la marca FLORALP en los supermercados o tiendas de barrio?

Tabla 16: Reconoce la marca FLORALP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	226	68%
NO	104	32%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

Ante los resultados obtenidos se puede interpretar que un 68% de la ciudadanía encuestada pertenece al grupo de las personas que, si conocen esta marca, teniendo un resultado positivo el cual nos indica que esta empresa tiene un crecimiento favorable en el mercado. Para concluir tomamos en cuenta que el 32% de los encuestados son pertenecientes a la ciudadanía que no identifica la marca de esta empresa, debido a que no consideran necesario la calidad del producto que ofrece FLORALP S.A.

13. ¿Cuál de los siguientes productos conoce de FLORALP?

Tabla 17: Que productos conoce de FLORALP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche	57	13%
Quesos	203	48%
Té	0	0%
Yogurt	39	9%
Todos	34	8%
Ninguno	93	22%
TOTAL		100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

Mediante los resultados de las encuestas realizadas, el 48% de las personas han consumido la variedad de quesos que ofrece FLORALP, razón por la cual se puede determinar que es uno de los productos con más aceptación por parte de los consumidores encuestados, contrastando con la pregunta 15 podemos afirmar que estos productos son adquiridos por su calidad y buen sabor.

14. ¿Qué productos ha consumido de FLORALP?

Tabla 18: Productos que ha consumido de FLORALP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche	46	11%
Quesos	180	43%
Té	0	0%
Yogurt	39	9%
Todos	10	3%
Ninguno	141	34%
TOTAL		100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

Según los datos obtenidos en la recopilación de información, las personas prefieren consumir los productos como quesos en su mayoría por la calidad de producto y sus diferentes presentaciones. También podemos analizar que el 34% de la ciudadanía tomaron la opción de ninguno aun conociendo sobre esta marca, lo que se puede identificar que estos productos no son de su preferencia.

15. ¿Por qué consume usted los productos de FLORALP?

Tabla 19: Consume productos FLORAL

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	11	2%
Calidad	80	17%
Promoción de los productos	9	2%
Porque alguien me recomendó	26	5%
Sabor	131	28%
Marca	75	16%
No consumo	141	30%
TOTAL		100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura

Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

La mayoría de la ciudadanía que consume los productos de FLORALP lo prefieren por su sabor y calidad, tomando como referencia los resultados de la pregunta 14 y considerando al queso como los productos más consumido por los clientes siendo un resultado positivo para la elaboración y distribución de este producto en el mercado, tomando como referencia que debido a estos aspectos las personas identifican y prefieren adquirir esta marca.

También, es necesario recalcar que el 30% de las personas encuestadas que tomaron la opción no consumo, su respuesta se basa en que nunca han identificado esta marca y nunca la han consumido estos productos, por lo tanto, desconocen de la identidad de esta empresa.

16. ¿Se expenden productos de FLORALP en tiendas o supermercados de su barrio o ciudad?

Tabla 20: Se expenden productos de FLORALP en tiendas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	240	73%
NO	90	27%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura

Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

El 73% de las personas encuestadas es conocedor del expendio de productos de la marca FLORALP S.A en tiendas y supermercados de su barrio, siendo en su totalidad un porcentaje positivo para la economía de los distribuidores y fabricante de estos productos. Mientras que el 27% de la población expende productos lácteos de otras marcas que hacen competencia a FLORALP.

17. ¿Por qué medio de difusión ha escuchado usted publicidad de FLORALP?

Tabla 21: Medio de difusión por el que escucho publicidad de FLORALP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	78	20%
Radio	71	19%
Prensa	0	0%
Redes sociales	92	24%
Boca a boca	39	10%
Ninguno	101	27%
TOTAL		100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

Podemos dar a conocer que un 27% de la población encuestada no ha escuchado acerca de esta marca siendo un resultado minoritario con referencia a las personas que conocen de la misma, arrojándonos que un 24% de la población se ha informado a través de redes sociales, este es un medio de difusión de fácil acceso para los usuarios. Siendo importante utilizar estrategias de promoción e información para dar a conocer los productos a los consumidores.

18. ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

Tabla 22: Con qué frecuencia compra productos lácteos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	24	7%
Semanal	141	43%
Quincenal	119	36%
No consumo	46	14%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

En relación con el número de frecuencia de compra de productos lácteos de la ciudadanía encuestada se pudo constatar que en su mayoría el 43% de la población optó por la alternativa semanal, lo que connota que la cantidad de consumidores de productos lácteos tienen accesibilidad a la compra y consumos de estos. Esto se debe a que los productos lácteos tienen una gran aceptación dentro de la provincia siendo un mercado potencial que genera economía.

19. ¿Qué medio de comunicación cree que es el adecuado para conocer sobre la marca FLORALP?

Tabla 23: Medio de comunicación adecuado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	133	41%
Radio	66	20%
Prensa	60	18%
Redes sociales	67	20%
Otros	4	1%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

De acuerdo con la ciudadanía encuestada un 41% cree que el medio más adecuado para conocer esta marca es la televisión, debido a que es un medio tradicional que todo el público de todas las edades tiene acceso, utilizando las estrategias adecuadas permite llegar a grandes masas. A demás un 20% prefiere informarse a través de redes sociales por ser un medio más interactivo en donde se permite la participación de los usuarios.

20. ¿Si no ha consumido productos FLORALP estaría dispuesto a probar una nueva marca de productos lácteos como esta?

Tabla 24: Probaría una nueva marca de productos lácteos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	132	40%
NO	4	1%
En blanco	194	59%
TOTAL	330	100%

Fuente: Personas encuestadas de la provincia de Imbabura
Autoras: Paola Barahona y Yadira Hernández

En conclusión, a las personas encuestadas podemos decir que un 40% pertenece a las personas que no han consumido estos productos y que si estarían dispuestos a probar una marca como es FLORALP, debido a la calidad del producto que ofrece la misma aportando a ser un resultado positivo en nuestro análisis de posicionamiento de marca. Mientras que las personas que optaron por la opción en blanco son las que conocen de la marca y han tenido acceso al producto, concluyendo que la gente se interesa por conocer nuevos productos lácteos de calidad.

3.1. Análisis final de la investigación

Para el desarrollo de este análisis se realizaron encuestas a la ciudadanía de los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, con el objetivo de identificar e interpretar los resultados obtenidos de la misma.

El siguiente trabajo se fundamenta en el desarrollo de un plan de comunicación comercial para la industria FLORALP S.A. de la provincia de Imbabura, ya que en los diferentes cantones existen competidores establecidos en el mercado lácteo. Debido a ello se considera importante recalcar el estudio realizado entorno a los clientes actuales de la empresa con la finalidad de conocer sus preferencias y diseñar estrategias eficaces acorde a las expectativas de los mismos empleando el uso de redes sociales y estrategias de posicionamiento.

Este trabajo pretende conocer el mercado, competidores y las diferentes estrategias, analizando los posibles cambios y permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos planteados, dando a conocer la calidad, identificación de la empresa, incrementación de confiabilidad y fidelidad de los clientes.

Por tal razón esta investigación mejorara la gestión de venta de los productos lácteos a través de estrategias específicas que permitirán obtener una ventaja competitiva que posicione a los productos y a la imagen de la empresa de mejor manera.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Datos informativos

Antecedentes

FLORALP S.A., es una empresa que ofrece a sus clientes los productos y servicios de distribución y elaboración de lácteos. Es una industria que ha trabajado empíricamente con estrategias de posicionamiento de marca para dar a conocer mediante publicidad su marca y los productos que elabora.

La falta de publicidad es un principal obstáculo para que no sea reconocida fácilmente en comparación a sus competidores, lo que ha ocasionado que los clientes conozcan la marca, mas no todos los productos que ofrecen.

4.2. Perfil del consumidor y cliente.

- **Clientes**

Son personas fijas que tienen relación actual o a futuro con la empresa como son:

- ✓ **Amas de casa:** Referente a las encuestadas aplicadas podemos interpretar que el 55% pertenece a mujeres quienes realizan la compra de productos lácteos, encargadas de las compras del hogar.
- ✓ **Ejecutivos:** Personas que prefieren consumidor productos de buena calidad que ofrece FLORALP S.A aportando a ser un resultado positivo en el análisis de posicionamiento.
- ✓ **Supermercados y tiendas de barrio:** Plazas que garantizan los productos de FLORALP S.A reemplazando positivamente a la competencia.

- **Consumidores**

Definen a un consumidor que depende de las características que tienen un producto que desea adquirir. En el trabajo de investigación los consumidores son:

- ✓ **Niños, niñas, jóvenes y adultos:** Público selecto al momento de consumir un producto o servicio identificando las características del mismo que le ofrece alternativas diferentes.

Son aquellas personas que pertenecen a unidades familiares para llevar a cabo un proceso de compra en los diferentes mercados de consumo.

4.3. Propuesta

4.3.1. Auditoria de marca

Objetivos.

Objetivo general

- Identificar y evaluar la marca de la industria FLORALP S.A. en la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos.

- Analizar la identidad corporativa de la industria.
- Investigar sobre las percepciones sobre la identidad y marca de la industria FLORALP S.A.
- Evaluar el papel de la imagen corporativa de la industria.

Importancia de la Auditoria.

Los avances tecnológicos, los cambios históricos y el poder de la comunicación, son estructuras que promueven el desarrollo de las actividades en las sociedades, además son consideradas un núcleo fundamental para el desarrollo formal de las industrias, tanto en la parte interna como en la parte externa.

Alcance de la Auditoria.

Dimensión.

Con esta auditoría se pretende conocer la situación actual en la que se encuentra la industria FLORALP S.A. en relación con sus públicos externos.

Los públicos externos de FLORALP S.A. son los padres de familia, amas de casa, niños, jóvenes, adultos, ejecutivos y chefs profesionales, que buscan productos de calidad como ofrece la marca.

Tiempo.

El tiempo que se seleccionó para realizar la auditoria es de representación sincrónica, que quiere decir, que mientras la industria realiza sus actividades diarias, se realizaron encuestas a los habitantes de la provincia de Imbabura para posteriormente realizar el análisis respectivo y obtener resultados que nos ayuden a aumentar las ventas de los productos.

Elementos que auditar

Los elementos que se va a auditar de la industria FLORALP S.A. son la marca y la identidad corporativa de la empresa.

Identidad e imagen (Corporativa, institucional, marca)

- Método de Auditoría.
Encuestas realizadas a los habitantes de la provincia de Imbabura
Utilización de la Matriz Semáforo para evaluar la identidad e imagen de la empresa.
- Variables de Medición.
Cualitativa: estas herramientas nos ayudaran a identificar cada una de las características que la industria FLORALP S.A. posee como su nombre, imagen, identidad, entre otras.

Matriz semáforo

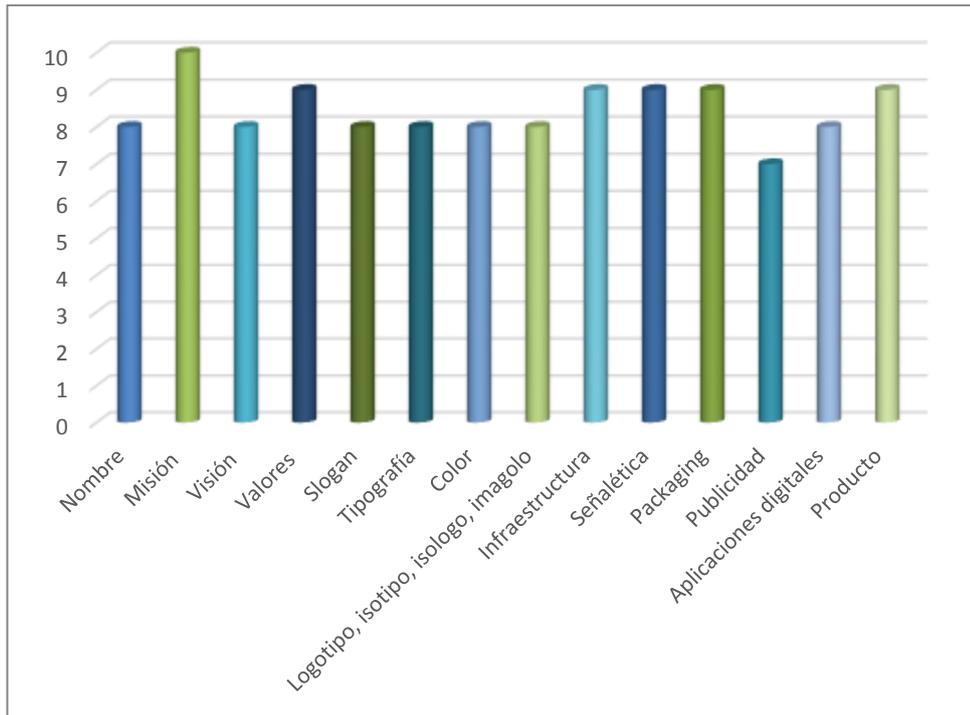
ITEMS	CALIFICACIÓN	ELEMENTOS AUDITADOS	OBSERVACIONES
Nombre	8		<p>Atrae la atención del público, está formado por colores llamativos, el nombre se encuentra ubicado en la parte frontal del ingreso a la fábrica, la estructura del rótulo es amplia y visible.</p>
Misión	10	<p>FLORALP S.A. es una industria dedicada a la elaboración y comercialización de productos lácteos artesanales especializada en quesos maduros, manteniendo características de origen y calidad exigidas por el mercado, asegurando una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.</p>	<p>La industria cumple con su misión que es la elaboración productos lácteos de calidad especialmente de quesos que es lo más consumido por la ciudadanía por su sabor y calidad. La empresa cumple con la calidad y el servicio que brinda a los clientes manteniendo buenas relaciones con su público externo y objetivo.</p>

Visión	8	Alcanzar hasta el año 2020 el crecimiento sustentable de productos lácteos a nivel nacional y americano, aprovechando nuestra experiencia y armonía organizacional, que sirvan de base para la formación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas para mejorar las condiciones nutricionales, culturales, de educación y medio ambiente tanto para sus miembros como para la comunidad, sus clientes y proveedores.	Su misión no ha sido cumplida en su totalidad debido a que en la provincia de Imbabura aún hay un 40% que no conoce o no reconoce a la industria dentro del mercado aunque cuentan con una amplia experiencia dentro de este. Si cumplen con una empresa familiar debido a que sus principales ejecutivos son familia y esto hace que siempre cuiden de sus proveedores y clientes.
Valores	9	Éticos, Sencillos, Puntualidad, Transparencia, Honestidad, Respeto	La industria cumple con los valores que tienen debido a que son transparentes en cada elaboración de sus productos respetando de esta manera la calidad de los mismos, de esta manera son éticos con sus clientes, consumidores y proveedores.
Slogan	8		El slogan tiene relación con el producto, debido a que el consumo de productos lácteos puede darse en momentos especiales y eso puede ocurrir a diario.

Tipografía	8		Existe un solo uso de tipografía en el cual el nombre se encuentra escrito en letras blancas con un fondo rojo, su nombre es claro y legible.
Color	8	Rojo y Blanco	Está formado por dos colores que entre si dan a denotar emociones fuertes que atraen al ojo humano, según la psicología del color el rojo un color fuerte y el blanco un color de frescura y tranquilidad, generando notoriedad a sus clientes.
Logotipo, isotipo, isologo, imagolo	8		El isologo está conformado por una montaña que hace referencia a los Alpes Suizos, debido a que el fundador es originario de Suiza. Además en la parte inferior se encuentra un queso que hacer referencia al primer producto que elaboro esta marca.
Infraestructura	9	Diseño, estructura, seguridad, tamaño.	Su infraestructura se encuentra en buen estado, es un lugar amplio en donde se encuentra su fábrica, las oficinas y un amplio parqueadero.

Señalética	9		La industria cuenta con una buena señalización, se encuentran ubicados en sitios visibles donde socios y colaboradores puedan observar, brindando una información clara y correspondiente.
Packaging	9		Todos sus productos cuentan con un empaque acorde a la necesidad de cada producto, garantizando su conservación, calidad. Todos los productos cuentan con las normas de calidad y sanitarias.
Publicidad	7	Marketing	La publicidad es poco visible, falta dinamizar recursos de promoción para que la industria de lácteos sea más conocida dentro de la provincia de Imbabura.
Aplicaciones digitales	8	Facebook	FLORALP cuenta con una página de facebook en la cual publican las promociones de sus productos y generan información acorde a los mismos.
Producto	9		FLORALP cuenta con una amplia gama de productos, los cuales son consumidos por su calidad, sabor y marca.

Tabla 25: Matriz Semáforo



Análisis matriz semáforo

Mediante la matriz semáforo realizada a la industria de lácteos FLORALP S.A. se identifica que existen ciertos indicadores que favorecen notablemente a la empresa y también existen otros factores que se deben mejorar para alcanzar los objetivos y metas que se proponga la industria en el transcurso de sus actividades. En este sentido destacamos tres aspectos fundamentales que suman puntos a la trayectoria de la industria dentro del mercado de lácteos.

Puntos fuertes

Misión: La industria FLORALP S.A. cumple con la misión que tiene en todo momento presenta productos de calidad, haciendo referencia a su principal producto que es el queso, ofreciendo una alta gama de quesos maduros elaborados artesanalmente cumpliendo con las normas de calidad que el mercado exige; sin olvidarse de mantener buenas relaciones con su entorno.

Productos: Los productos que la industria ofrece al mercado son de una excelente calidad, su empaçado, presentación está acorde de cada producto, cumpliendo las normas de calidad exigidas por el mercado lácteo.

Infraestructura: La industria cuenta con una infraestructura adecuada para el manejo de materia prima para la realización de productos lácteos, cumple con las normas de señalización en lugares visibles.

Puntos débiles

Publicidad: Al ser una industria con una gran trayectoria en el mercado FLORALP no maneja publicidad dentro de la provincia de Imbabura, no cuenta con estrategias que den a conocer a la industria dentro del mercado imbabureño, aunque su fábrica y principal matriz se encuentre ubicada en esta provincia.

Se notó claramente que la industria láctea tiene algunas falencias en la publicidad lo que afecta en su visión, al no alcanzar a ser un referente nacional dentro de la provincia de Imbabura y a no ser reconocida su marca, debido a que aún no cuenta con un porcentaje alto de conocimiento dentro de los habitantes de la misma. La empresa se muestra como una industria que busca nuevos nichos de mercados con nuevas metas a cumplir, para esto se debe mejorar la publicidad y algunas falencias que la empresa tiene para lograr el éxito.

4.3.2. Plan de comunicación comercial

PRESENTACIÓN

La comunicación es una herramienta fundamental de toda empresa, un punto clave que todos los organismos públicos y privados utilizan como manual para el mejoramiento de una situación crítica o la evaluación de lo aplicado. El plan de comunicación es un desarrollo totalitario el cual abarca distintos parámetros de análisis generando resultados positivos en las empresas o instituciones, otro vértice del plan de comunicación es la competitividad en el industrial de lácteos, siempre manteniéndose en el punto máximo de aceptación, por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación del público interno, público externo y de entorno, debemos hacerlos sentir integrados con la identidad corporativa, filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas.

El plan que se va a presentar a continuación contrasta el análisis bibliográfico de la industria, las encuestas que se realizaron a los habitantes de la provincia de Imbabura, los parámetros utilizados para la elaboración de mensajes y publicaciones en redes sociales y medios tradicionales.

Una política comunicativa adecuada debe abarcar la difusión de información exacta acerca de lo que está ocurriendo al interior y exterior de la institución, para evitar los destructivos rumores externos que divulgan medios de comunicación o la competencia, sobre asuntos como los recortes de personal, destitución de altos cargos, quiebras, ventas o alianzas de las instituciones. Se debe incluir, además, la divulgación y socialización de los resultados e indicadores de gestión y el establecimiento de canales para la resolución de problemas o situaciones que se presenten entre los colaboradores o con las direcciones de los diferentes departamentos.

ANTECEDENTES

En 1964 nace en Ecuador una industria de productos lácteos gracias a Oskar Purtscher, un ciudadano suizo con amplio conocimiento en el área de elaboración de quesos, quien junto con su familia deciden viajar a Ecuador por una oportunidad de trabajo para fabricar quesos, después de un arduo trabajo y gracias a su profesionalismo funda su propia empresa de lácteos, FLORALP S.A. que significa Flor de los Alpes.

FLORALP S.A. es una industria dedicada a la elaboración y fabricación de productos lácteos, cuenta con dos plantas industriales semi automatizadas que se encuentran ubicadas en Ibarra y en San Gabriel, pero la planta de producción principal y el centro de control de todas las actividades se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura, en los diferentes puntos de trabajo colaboran aproximadamente 220 empleados. En este lugar todos los días del año se elaboran varios productos lácteos entre los que se encuentran leche, yogurt, variedad de quesos, entre otros; ofreciendo productos de buena calidad y a gusto de sus clientes.

Actualmente, quien dirige la empresa es el Sr. Rodolfo Purtschert como gerente general, quien recuerda a su padre como un hombre que dejó un legado de valores y principios, en los últimos años FLORALP ha ido creciendo, pasando de ser un negocio meramente familiar para convertirse en una gran organización que día a día brinda trabajo a varias familias, además de cumplir las normativas de calidad y alimentaria.

FLORALP S.A. es una empresa que busca ser un referente en la industria láctea siguiendo un modelo de gestión eficiente, promoviendo la sustentabilidad para la creación y producción de una amplia gama de productos lácteos a todos los clientes.

Misión

FLORALP S.A. es una industria dedicada a la elaboración y comercialización de productos lácteos artesanales especializada en quesos maduros, manteniendo características de origen y calidad exigidas por el mercado, asegurando una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

Visión

Alcanzar hasta el año 2020 el crecimiento sustentable de productos lácteos a nivel nacional y americano, aprovechando nuestra experiencia y armonía organizacional, que sirvan de base para la formación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas para mejorar las condiciones nutricionales, culturales, de educación y medio ambiente tanto para sus miembros como para la comunidad, sus clientes y proveedores.

Valores corporativos

- **Éticos**

Actuar moralmente bien.

- **Sencillos**

Naturales, Espontáneos Sin Protocolos.

- **Puntualidad**

Cumplir los compromisos a tiempo.

- **Transparencia**

Confianza e Información abierta.

- **Honestidad**

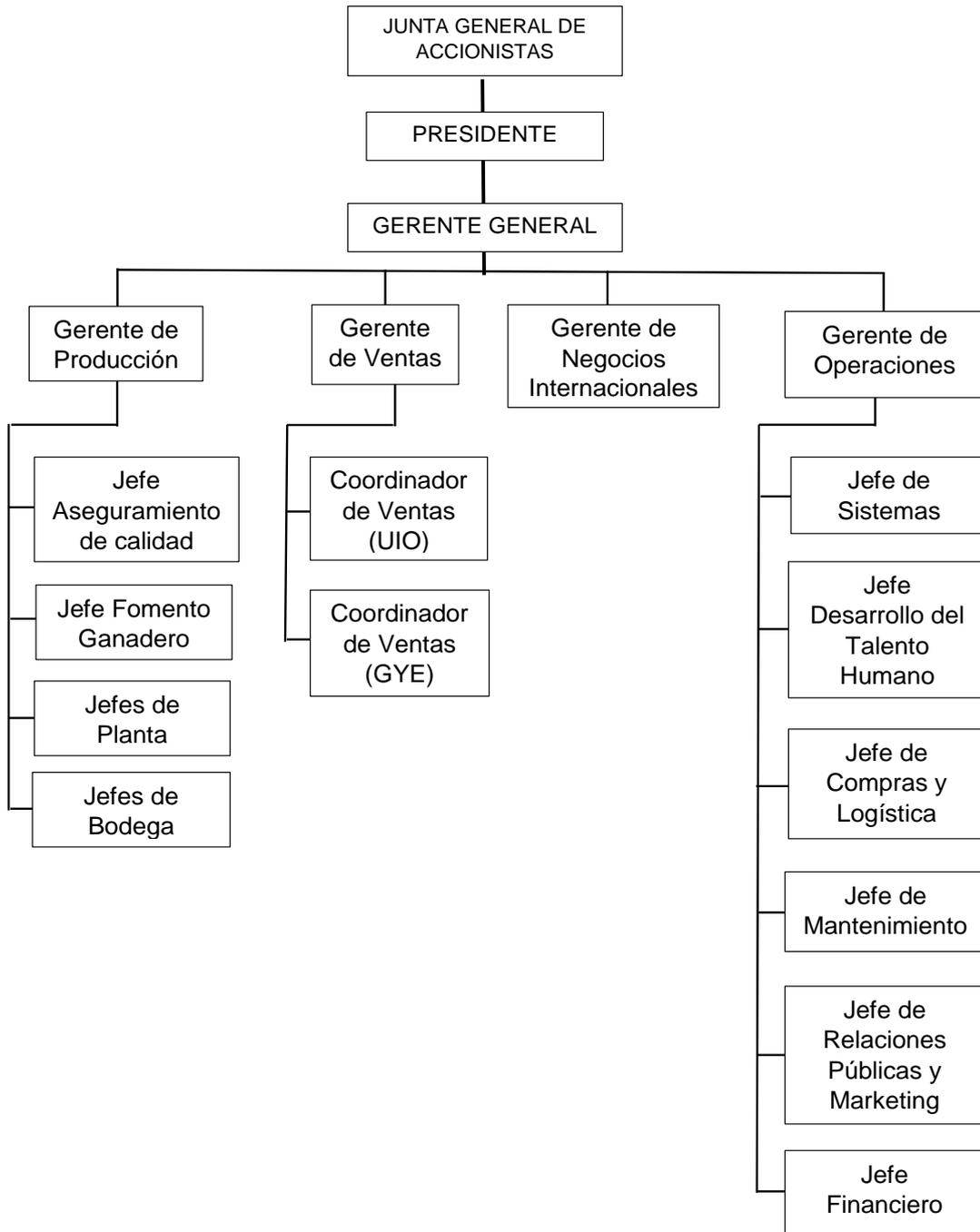
Justicia honradez, decir y actuar con la verdad.

Aplicación de *políticas*.

- **Respeto**

Consideración y valoración con el otro.

Organigrama institucional



Segmentación de mercado

Demográfica

- **Provincia:** Imbabura
- **Ciudad:** Ibarra
- **Parroquia:** Caranqui
- **Población:** 181.175 habitantes

Para captar un mayor número de consumidores se deberá establecer una diferenciación con las diferentes marcas competidoras generando una referencia de posicionamiento y preferencia en el mercado de FLORALP S.A.

Macro localización de la empresa FLORALP S.A.

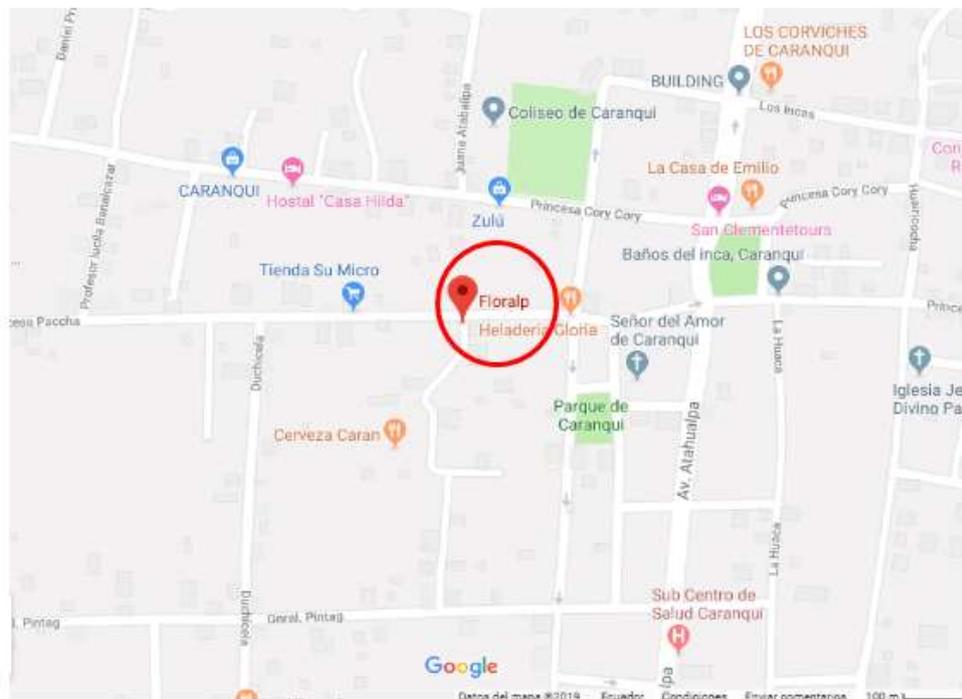


Ilustración 3: Macro localización de la empresa FLORALP

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Floralp/@0.3224004>

Empresa FLORALP S.A. Ibarra-Caranqui

- **Gerente general:** Ingeniero Cristian Narváez
- **Calles:** Princesa Paccha 5-163
- **Teléfonos:** 06 2651-150, 2650-687, 2650-722, 2650639

Micro localización de la empresa FLORALP S.A.



Ilustración 4: Micro localización de FLORALP

Fuente: Paola Barahona y Yadira Hernández

Justificación

Evidentemente la comunicación dentro de la industria láctea está presente, mediante ella circula la información que relaciona los colaboradores, jefes y gerentes, pero no en todas las compañías y/o instituciones mantienen una gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización respuestas estratégicas a la complejidad de los cambios y desafíos que supone manejar un organismo, sea del tamaño que sea, en estos tiempos de altísima competitividad y crisis económica.

Con el presente plan de comunicación comercial se desea analizar el posicionamiento de marca que en la actualidad posee la empresa FLORALP S.A., consiguiente a ello lograr el objetivo general de este trabajo de investigación, en la provincia de Imbabura.

La propuesta se desarrollará en base a las condiciones actuales de la empresa y del entorno, sin descuidar el enfoque estratégico que se debe tener a la misma obteniendo mayores beneficios y orientándose así a las estrategias.

ANÁLISIS D.A.F.O

Este análisis es muy relevante para obtener un diagnóstico eficaz de cómo se desenvuelve el negocio, ofreciendo una orientación en el momento de plasmar objetivos y planes de acciones siendo lo más cercano a la realidad de la empresa. Para la realización de esta matriz tenemos que tener conocimientos de factores internos y externos que impide el desarrollo del negocio.

El análisis consta de dos pasos.

- Análisis externo
- Análisis interno

Análisis externo

El análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto externo puede presentarle a una organización.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Son aquellos factores positivos que se generan en el entorno.	Son situaciones negativas externas que pueden atentar contra la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> • Programas de responsabilidad social. • Versatilidad de la producción. • Mercado lácteo en constante crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Proliferación de locales con productos sustitutos. • Mala reputación de la empresa.
--	--

Tabla 26: Análisis externo

Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades, que se tienen respecto a los recursos de capital, personal, calidad de producto y percepción de los consumidores.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Son todos aquellos elementos internos y positivos de la industria.	Se refiera a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Gran trayectoria en el mercado lácteo. • Clientela fiel. • Normas de calidad ISO • Reputación de vender productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se invierte en publicidad. • Locales con productos sustitutos de la competencia. • Falta de locales con productos de FLORALP.

Tabla 27: Análisis interno

Objetivos

Objetivo general

Posicionar la empresa FLORALP S.A. en la provincia de Imbabura, en el periodo 20019-2020, mediante un plan de comunicación comercial.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del mercado lácteo en la provincia de Imbabura.
- Establecer estrategias de marketing, publicidad, relaciones públicas que permitan mejorar la imagen corporativa de la industria.
- Proponer un plan de comunicación comercial que permita incrementar el volumen de ventas.

Estrategias del plan de comunicación comercial

Estrategias de marketing

Objetivo: establecer estrategias de comunicación integral para el adecuado manejo de plataformas interactivas mediante la creación de una matriz que facilite la difusión de contenidos.

Estrategia	Táctica	Acción	Público	Responsable
Mejorar el entorno de la industria láctea con responsabilidad empresarial	Desarrollar empaques ecológicos como alternativa de apoyo a la responsabilidad social de FLORALP S.A.	Utilizando empaques llamativos que contribuyan con las políticas de responsabilidad social.	Ciudadanía de Imbabura	Departamento de Marketing

Creación de plataformas externas que fortalezca a la plataforma social Facebook.	Mediante plataformas digitales como alternativa de apoyo que emitan información de contenidos.	Utilización de plataformas formales como Twitter e Instagram donde se publique contenido dinámico como fotografías, videos, infografías.	Ciudadanía de Imbabura	Jefe de marketing
--	--	--	------------------------	-------------------

Tabla 28: Estrategias de marketing

Estrategias de Relaciones Públicas

Objetivo: establecer estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento con sus clientes habituales y nuevos clientes a través de estas estrategias se promueve su marca como empresa.

Estrategia	Táctica	Acción	Público	Responsable
Realizar un análisis de impacto en las redes sociales	Mediante un sondeo de opinión.	Aplicación de encuestas anuales a la ciudadanía para determinar el nivel de impacto de los contenidos emitidos por la empresa en redes sociales.	Ciudadanía de Imbabura	Departamento de Relaciones Públicas

Generar contenidos para los diferentes grupos sociales.	Usar redes sociales como medio interactivo institucional.	Compartir promociones de los diferentes productos para generar una interacción entre nuevos clientes.	Usuarios de redes sociales.	Jefe del departamento de relaciones públicas.
---	---	---	-----------------------------	---

Tabla 29: Estrategias de relaciones públicas

Estrategias de publicidad

Objetivo: establecer estrategias de publicidad para la promoción de los diferentes productos mediante la utilización de medios tradicionales y promocionales.

Estrategia	Táctica	Acción	Público	Responsable
Pautar en medios de comunicación tradicionales de la localidad.	Mediante la radio para comunicar la gestión de la empresa a la ciudadanía.	Promocionar los productos mediante cuñas radiales	Ciudadanía de Imbabura	Jefe de Relaciones Públicas
Elaboración de papelería personalizada.	Diseño de camisetas, gorras, flayers, calendarios.	Promocionar a la empresa mediante la entrega de papelería.	Ciudadanía de Imbabura	Jefe de marketing

Tabla 30: Estrategias de publicidad

Elaboración de camisetas personalizadas en color, blanco, gris y negro.



Elaboración de gorras personalizadas



Elaboración de calendarios



Flayers



Evaluación

Para un correcto cumplimiento del Plan de Comunicación Comercial se realizará una evaluación y control sobre las estrategias a implantarse y las tácticas a desarrollarse. Adicional a esto también se ejecutará encuestas de selección múltiple y medición de impacto, a los pobladores de la provincia de Imbabura.

Las encuestas a realizarse nos permitirán obtener datos estadísticos del sentir de la población ante las actividades planteadas en la propuesta, para monitorear la aceptabilidad y participación de los pobladores en las diferentes actividades que realiza la industria FLORALP S.A. con el objetivo de generar una imagen positiva de la misma hacia el público.

Presupuestos

Presupuesto cuñas radiales

Nombre del Medio	Frecuencia de la Publicación	Total Cuñas /Mes	Costo Mensual	Costo Anual
Radio Exa Fm 93.3	Lunes a Viernes x 22 días Horario: 06h00 a 20h00	132	\$ 525,00 USD	\$3150,00
Radio Canela 92.7	Lunes a Domingo x 30 días Horario: 06h00 a 20h00	120	\$500,00 USD	\$3000,00
Flayer	La primera semana de cada mes	500 impresiones	75,00	\$450,00
TOTAL =			1100,00	6600,00

Presupuesto de publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD				
CONCEPTOS	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAMISETAS	Camisetas de cuello redondo.	5 docenas	2,00	120,00
	Estampado en la camiseta.	5 docenas	0,30	18,00
GORRAS	Gorras de tela color blanco con logotipo.	5 docenas	2,50	150,00
CALENDARIOS	Calendarios personales de la empresa.	100 unidades	0,50	50,00
TOTAL			5,30	338,00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con los resultados de la investigación realizada se puede dar a conocer las siguientes conclusiones y recomendaciones.

1. Conclusiones

- * La empresa FLORALP S.A. en el mercado objetivo es conocida según el 66% de los encuestados, esto no quiere decir que la empresa se encuentre posicionada en el mercado, ya que de este porcentaje de personas el 34% nunca ha adquirido productos de la misma, lo que constituye que la empresa deberá invertir en realizar estrategias para posicionar la marca dentro del mercado.
- * En cuanto a los gustos y preferencias del consumidor se pudo identificar el impulso de compra de productos lácteos se debe a la calidad y al sabor del mismo, considerando al momento de realizar la compra de productos derivados de queso es la calidad y su precio, por lo que la empresa deberá mantenerse con esos atributos.
- * En cuestión de los precios de productos derivados de queso, la empresa FLORALP S.A., debe mantener su precio equilibrado ante la competitividad del mercado.
- * Mediante la aplicación de una auditoria de marca se busca posicionar la empresa ayudando de manera positiva a la preferencia de estos productos por parte de los consumidores, con la utilización de estrategias más adecuadas para cada uno de los productos.

2. Recomendaciones

- * Ejecutar la propuesta en base a la implementación de los objetivos y estrategias de esta por cuanto esto nos ayudara a fortalecer los problemas de posicionamiento de marca.

- * Se recomienda aplicar un plan comunicación comercial para entrar en el mercado objetivo, considerando que una empresa debe prepararse en todos los aspectos para la penetración de mercados.

- * Es necesario que se tome en cuenta la importancia de manejar estrategias de mercado para promocionar el producto y de esta manera sea reconocido de manera nacional.

GLOSARIO

FLORALP: Flor de los Alpes

Tablas de frecuencia: La tabla de frecuencias es una tabla que muestra la distribución de los datos y utiliza para variables cuantitativas o cualitativas ordinales. La tabla de frecuencias es una herramienta que permite ordenar los datos de manera que se presentan numéricamente las características de la distribución de un conjunto o muestra.

Hipótesis: Suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.

Estatus: Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social

Target: Target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing.

Diferencial: Que indica diferencia o que constituye una diferencia.

Mercadología: Es la ciencia que estudia el mercado. Esto significa una novedosa visión y estudio del mercado en el mundo contemporáneo.

Sustentable: Que se puede sustentar o defender con razones.

Sincrónica: Que se produce o se hace al mismo tiempo que otro hecho, fenómeno o circunstancia, en perfecta correspondencia temporal con él, o con los mismos intervalos, velocidad o período de otro hecho.

Auditoria: Inspección o verificación de la contabilidad de una empresa o una entidad, realizada por un auditor con el fin de comprobar si sus cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por dicha empresa o entidad en un determinado ejercicio.

Identidad Corporativa: Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Comunicación Comercial: Es el conjunto de señales que emite una organización con carácter voluntario (es decir, una organización decide qué dice, cuándo lo dice y cómo y a quién se lo dice) para crear una imagen favorable de la empresa.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Posicionamiento: Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Cronograma

ACTIVIDADES	I MES				II MES				III MES				IIII MES				V MES				VI MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Marco Teórico																								
1.1. Adquisición de Bibliografía																								
1.2. Análisis de la Información																								
1.3. Construcción del Marco Teórico																								
2. Diagnóstico																								
2.1. Diseño de Instrumentos																								
2.2. Aplicación de Instrumentos																								
2.3. Tabulación y Análisis de la información																								
3. Propuesta																								
3.1. Recolección de datos bibliográfico																								
3.2. Diseño de estrategias																								
3.3. Resultados de posicionamiento de marca																								
4. Conclusiones y Recomendaciones																								

Tabla 31: Cronograma

Recursos y presupuesto

Para el presente proyecto de investigación se utilizará lo siguiente:

RECURSOS HUMANOS	
Digitador	100,00
Diseñador Gráfico	150,00
Colaboradores	100,00
SUBTOTAL	350,00

RECURSOS MATERIALES	
Papeles	40,00
Textos	150,00
Tonner	70,00
Empastados	30,00
Anillados	20,00
Copias	30,00
CD's	5,00
Fotografías	20,00
Grabadora	25,00
Laptops	200,00
SUBTOTAL	590,00

OTROS	
Viáticos y Movilización	200,00
Refrigerios	100,00
Servicio de Internet	100,00
SUBTOTAL	400,00

SUBTOTAL	
R. Humanos	350,00
R. Materiales	590,00
Otros	400,00
TOTAL	1340,00
15% de Imprevistos	201,00
TOTALES	1541,00

Anexos

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS ENCUESTA DIRIGIDA A PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: Identificar el posicionamiento de marca de la empresa FLORALP S.A. en la provincia de Imbabura en el año 2018.

Indicaciones:

1. La encuesta es anónima por lo que se solicita responder con la seriedad del caso.
2. Lea detenidamente y marque con una "X" en la alternativa más acertada.

CUESTIONARIO:

A) Datos personales

1. Género:	Masculino ()			Femenino ()	
2. Edad (años)	20 a 30 <input type="checkbox"/>	31 a 40 <input type="checkbox"/>	41 a 50 <input type="checkbox"/>	51 a 60 <input type="checkbox"/>	Más de 60 <input type="checkbox"/>
3. Su nivel de instrucción terminada es:	Sin estudios <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>		Secundaria <input type="checkbox"/>	Hasta 3 años educación superior <input type="checkbox"/>
4. Los ingresos de dinero son:	Diarios <input type="checkbox"/>	Semanales <input type="checkbox"/>		Quincenal <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de su hogar?	Alta <input type="checkbox"/>	Media- Alta <input type="checkbox"/>		Media <input type="checkbox"/>	Baja <input type="checkbox"/>
6. El sector donde habita usted es:	Urbano <input type="checkbox"/>			Rural <input type="checkbox"/>	
7. ¿Cuenta con servicio de internet en su hogar?	SI <input type="checkbox"/>			NO <input type="checkbox"/>	

8. ¿Ha escuchado el nombre FLORALP? Si su respuesta es Sí continúe, si su respuesta es No continúe desde la pregunta 12.

Sí

No

9. ¿Conoce que es FLORALP? Seleccione su respuesta:

- Empresa de producción y distribución de productos lácteos
- Empresa de venta de calzado
- Empresa Florícola
- Empresa Textil

10. ¿Qué elementos identifica usted con la marca FLORALP? Seleccione solo 1.



Nombre

Slogan

Producto

11. ¿Con que colores asocia la marca FLORALP?

- Azul, rojo y blanco.
- Rojo y blanco.
- Amarillo y rojo.

12. ¿Reconoce usted la marca FLORALP en los supermercados o tiendas de barrio?

Sí

No

13. ¿Cuál de los siguientes productos conoce de FLORALP? Seleccione máximo 3.

- Leche Pasteurizada
- Quesos
- Té
- Yogurt natural
- Todos
- Ninguno

14. ¿Qué productos ha consumido de FLORALP? Selecciones máximo 3.

- Leche Pasteurizada
- Quesos
- Té
- Yogurt natural
- Todos
- Ninguno

15. ¿Por qué consume usted los productos de FLORALP? Seleccione máximo 3.

- Precio
- Calidad
- Promoción de los productos
- Porque alguien me recomendó
- Sabor
- Marca
- No consumo

16. ¿Se expenden productos de FLORALP en tiendas o supermercados de su barrio o ciudad?

Sí No

17. ¿Por qué medio de difusión ha escuchado usted publicidad de FLORALP? Seleccione máximo 3.

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Boca a boca
- Ninguno

18. ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- No consumo

19. ¿Qué medio de comunicación cree que es el adecuado para conocer sobre la marca FLORALP?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Otros.....

20. ¿Si no ha consumido productos FLORALP estaría dispuesto a probar una nueva marca de productos lácteos como esta?

SI NO

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2000). *Building Strong Brands*. Barcelona : Ediciones Gestion 2000.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*. España : Netbiblo S.L.
- Anónimo. (10 de Mayo de 2010). *Tu muro digital* . Obtenido de <https://tumurodigital.wordpress.com/2010/05/10/modelo-de-schramm/>
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Baños, M. (Abril de 2012). *Marketing XXI*. Recuperado el 24 de 11 de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca* . México : McGraw Hill Interamericana de editores S.A. de C.V.
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas* . España : 2° ed.
- Calderon, H. (1990). *Manual para la administración del proceso de capacitación de personal*. México : Editorial Limusa.
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento una breve revisión teorica. *Red de revistas científicas de America Latina* , 105-114.
- Castro, L. E. (2012). *Teorias de la Comunicación*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Chaparro, E. (2019). *La comunicación comercial* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/la-comunicacion-comercial.html>
- Chayo, D. (29 de Octubre de 2013). *Escuelas teorías de comunicación*. Obtenido de <http://web.udlap.mx/co21502/2013/10/29/agenda-setting-2/>
- Coca, C. M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento una breve revisión teórica. *Red de revistas científicas de América* , 105-114.
- Collao, L. d. (2016). Investigación de Mercados, marketing 4.0. En L. d. Collao, *Investigación de Mercados, marketing 4.0* (pág. 16). Miraflores, Lima, Perú: Macro EIRL.
- Costa, J. (1993 (reimp. 2018)). *Identidad Corporativa* . México: Trillas .
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* . La Crujia ediciones .

Davis, s. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson Educación.

EcuRed . (1 de Agosto de 2019). Obtenido de EcuRed:
https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_institucional

Escobar, F. (2009). *La comunicación corporativa*. El Cid Editor.

Esomar. (22 de Mayo de 2014). *Estrategias de posicionamiento de marca* . Recuperado el 07 de junio de 2018, de marketingyconsumo.com

Fernández, C., & Gaguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. Colombia: Nomos S.A.

Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación* . México: PEARSON EDUCACIÓN .

Guiraud, P. (1972). *La semiología*. Barcelona: Ed. Anagrama.

Gutiérrez, J. A. (2016). Investigación de Mercados. En J. A. Gutiérrez, *Investigación de Mercados* (pág. 4). Madrid: Paraninfo, s.a.

Hermann, P. (28 de 02 de 2016). *Revista Lideres*. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/floralp-innovacion-empresarial.html>

Hughes, D. (1986). *Mercadotecnia : planeación estratégica*. México, D.F: Addison Wesley Iberoamericana.

INEC. (2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jaen, I. (8 de Junio de 2016). *La importancia de la marca en el desarrollo de negocio*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-desarrollo-del-negocio/>

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* . Mexico: Pearson Educación.

Limón, M. (2008). *Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas .

Martini, N. (04 de 05 de 2007). *definiendo las Relaciones Públicas*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Miller, G. (1968). *Lenguaje y Comunicación* . Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Mimenza, O. C. (2019). *Psicología y Mente*. Recuperado el 25 de 10 de 2019, de <https://psicologiymente.com/organizaciones/comunicacion-empresarial>

- Miranda, R. (29 de Julio de 2019). *Marketing y comunicación comercial*. Recuperado el 03 de 02 de 2020, de Marketing y comunicación comercial: www.gestiopolis.com/marketing-y-comunicacion-comercial
- Moraño, X. (2010). Marketing y consumo. En X. Moraño, *Estrategias de Posicionamiento*. España.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Peru: Escuela de Excelencia sodimac.
- Ramos, s. (2015). *Trabajo de Titulación*. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13820/1/Ramos_Quistial_Sandra_del_Carmen.pdf
- Rodríguez, M. B. (2012). Imagen de Marca. En *Imagen de Marca* (pág. 190). Madrid.
- Rossi, F. (Junio de 2001). *RRPPNET Portal de Relaciones Públicas* . Obtenido de RRPPNET Portal de Relaciones Públicas : <http://www.rrppnet.com.ar/auditoria.htm>
- Ruiz, C. (10 de Octubre de 2017). *Modelos y Teorías de comunicación* . Obtenido de <http://modelosyteoriasdecomunicacion.weebly.com/modelo-de-hovland>
- Sánchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla* . Bogotá: Nobuko.
- Solano, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. España.
- Solano, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. España.
- Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen* . Bogotá: Nobuko S.A.
- Sterman, A. (2013). *Comó crear marcas que funcionen*. Bogotá : Ediciones de la U .
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. En A. Sterman, *Cómo crear marcas que funcionen* (pág. 19). Bogotá: Nobuko S.A.
- Thomas, A. (2002). *La importancia de la comunicación interna* .
- Vallejo, M. (2012). *Escuelas teóricas de comunicación*. Obtenido de <http://web.udlap.mx/co21501/nuevas-teoria/>
- Wilensky, A. L. (2003). *La promesa de la marca* . Buenos Aires : Temas Grupo Editorial .