



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
POSICIONAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA PROALIM, EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

KATHERINE LIZETH PAZOS NAVAS

RIOBAMBA- ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Katherine Lizeth Pazos Navas, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Katherine Lizeth Pazos Navas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de agosto 2018

.....

Katherine Lizeth Pazos Navas

C.C. 1500805120

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mi familia, a mi madre que con sus sabios consejos me ha guiado y me ha dado aliento en los momentos difíciles, me ha provisto de un espíritu fuerte y de la constancia necesaria para día a día construir este logro que ahora juntas vemos transformado en una realidad, por supuesto mi vida ha sido colmada de la luz de las bendiciones que vienen de Dios, a quien también dedico todo el esfuerzo que está detrás de este documento.

Katherine Lizeth Pazos Navas

AGRADECIMIENTO

La gratitud que quisiera expresar a todas las personas que de una u otra manera me han dado su apoyo continuo durante estos años de estudio, no lo podría expresar en una hoja de papel, pero quisiera resumirlo en un Dios les pague. A mis padres que me han ayudado para seguir adelante en este proyecto de mi vida, especialmente a mi madre que con su dedicación, cariño, preocupación y palabras ha hecho de mí una persona de bien, con sueños y metas claras, a las amistades que a lo largo del tiempo he ido forjando, gracias por las experiencias y por la alegría que han traído a mi vida. A mis docentes que han sembrado en mí la semilla del conocimiento, gracias por su generosidad. A Dios que ha estado presente en la fe y fortaleza con las que he enfrentado cada reto que la vida me ha presentado.

Katherine Lizeth Pazos Navas

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de ilustraciones	x
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del campo de acción.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	7
2.1 MARCO DE REFERENCIA	7
2.1.1 Teórico.....	7
2.1.2 Plan estratégico	8
2.1.3 Plan estratégico de marketing	9
2.1.4 Investigación de mercado	11
2.1.5 Análisis FODA	11
2.1.6 La Mezcla de Marketing.....	12
2.1.7 Mercado meta y segmentación	13
2.1.8 Posicionamiento.....	14

2.1.9	Imagen Corporativa	15
2.1.10	Identidad Corporativa	16
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.2.1	Cadena de valor:	16
2.2.2	Canal de Distribución:	16
2.2.3	Comercialización:	16
2.2.4	Empresa:	17
2.2.5	Estrategias:.....	17
2.2.6	Estrategia Competitiva:.....	17
2.2.7	Estrategia del marketing:	17
2.2.8	Estructura Organizacional:	17
2.2.9	Fuerzas del macro entorno:.....	18
2.2.10	Fuerzas del micro-entorno:	18
2.2.11	Imagen Corporativa:	19
2.2.12	Innovación:	19
2.2.13	Marketing estratégico:	19
2.2.14	Misión:	20
2.2.15	Participación del Mercado:	20
2.2.16	Precio:	20
2.2.17	Producto:.....	20
2.2.18	Publicidad y promoción de ventas:	20
2.2.19	Públicos:.....	21
2.2.20	Segmentación:.....	21
2.2.21	Recursos:.....	21
2.3	IDEA A DEFENDER	21
2.3.1	Variable Dependiente	21
2.3.2	Variable Independiente	21
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		22
3.1	MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.1.1	Tipo de enfoque	23
3.2	Métodos, técnicas e instrumentos	23
3.2.1	Métodos	23
3.2.2	Técnicas	23
3.2.3	Instrumentos.....	24

3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	24
3.4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.4.1	Hallazgos	42
3.4.2	Comprobación de la Idea a Defender	43
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		44
4.1	TITULO	44
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	44
4.2.1	Reseña Histórica Empresa Proalim.....	44
4.2.2	Ubicación Geográfica	45
4.2.3	Misión	45
4.2.4	Visión.....	45
4.2.5	Objetivo Organizacional	46
4.2.6	Estructura Organizacional.....	46
4.2.7	Cartera de Productos	46
4.3	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	48
4.3.1	Análisis Externo.....	48
4.3.2	Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	51
4.3.3	Análisis Interno	53
4.3.4	Análisis AMOFITH	53
4.3.5	Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	56
4.3.6	Matriz FODA	57
4.3.7	Matriz FODA Estratégico	58
4.4	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	60
4.4.1	Estrategias del Plan Estratégico de Marketing	60
4.4.2	Presupuesto Anual Plan Estratégico	85
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES.....		87
BIBLIOGRAFÍA		88
ANEXOS		91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estructura Organizacional Proalim	46
Cuadro 2: Cartera de Productos Proalim	46
Cuadro 3: Análisis PEST	49
Cuadro 4: Matriz EFE.....	52
Cuadro 5: Análisis AMOFITH	53
Cuadro 6: Matriz EFI.....	56
Cuadro 7: Matriz FODA	57
Cuadro 8: Matriz FODA Estratégico (FO, FA, DO, DA).....	58
Cuadro 9: Estrategia N°1: Diferenciación	60
Cuadro 10: Estrategia N°2: Puntos de venta.....	63
Cuadro 11: Estrategia N°3: Fidelización	66
Cuadro 12. Estrategia N°4: Promociones distribuidores	68
Cuadro 13: Estrategia N°5: Campañas de Responsabilidad Social	71
Cuadro 14: Estrategia N°6: Visibilidad	74
Cuadro 15: Estrategia N°7: Publicidad.....	75
Cuadro 16: Estrategia N°8: Promocionales para influenciadores.....	82
Cuadro 17: Presupuesto Anual Plan Estratégico	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Croquis Ubicación Geográfica PROALIM	45
Ilustración 2: Tríptico Cara interior	61
Ilustración 3: Tríptico Cara posterior.....	62
Ilustración 4: Stopper.....	64
Ilustración 5: Impresiones para piso	64
Ilustración 6: Afiche	65
Ilustración 7: Página Web.....	67
Ilustración 8: Mini Reproductor mp3	69
Ilustración 9: Chompa Térmica	69
Ilustración 10: Vaso Térmico	70
Ilustración 11: Mini Bar Nevera	70
Ilustración 12: Carpa Publicitaria Plegable	72
Ilustración 13: Roll Up	72
Ilustración 14: Hoja Volante.....	73
Ilustración 15: Valla Publicitaria	76
Ilustración 16: Publicidad Móvil	76
Ilustración 17: Modular de Aluminio	77
Ilustración 18: Modular de Aluminio	77
Ilustración 19: Gorra.....	78
Ilustración 20: Tomatodo Promostock.....	78
Ilustración 21: Llavero – Destapador.....	79
Ilustración 22: Fan Page (Facebook)	79
Ilustración 23: Juguetes Promocionales.....	83
Ilustración 24: Balero.....	83
Ilustración 25: Afiche	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Niveles de confianza.....	26
Tabla 2: Porcentaje de concentración de locales por parroquia.....	27
Tabla 3: Tipo de negocio	28
Tabla 4: Ubicación del negocio	29
Tabla 5: Marca que recuerda con mayor facilidad.....	30
Tabla 6: Otra marca que recuerda.....	31
Tabla 7: Marca que comercializa en su negocio.....	32
Tabla 8: Otra marca elegida para comercializar	33
Tabla 9: Aspecto más importante	34
Tabla 10: Asociación de la marca.....	35
Tabla 11: Posicionamiento.....	36
Tabla 12: Productos de mayor rotación	37
Tabla 13: Presentación de mayor rotación.....	38
Tabla 14: Frecuencia de compra.....	39
Tabla 15: Tipo de envase	40
Tabla 16: Medio de comunicación preferido	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de negocio	28
Gráfico 2: Ubicación del negocio	29
Gráfico 3: Marca que recuerda con mayor facilidad	30
Gráfico 4: Otra marca que recuerda.....	31
Gráfico 5: Marca que comercializa en su negocio.....	32
Gráfico 6: Otra marca elegida para comercializar	33
Gráfico 7: Aspecto más importante	34
Gráfico 8: Asociación de la marca.....	35
Gráfico 9: Posicionamiento	36
Gráfico 10: Productos de mayor rotación	37
Gráfico 11: Presentación de mayor rotación.....	38
Gráfico 12: Frecuencia de compra.....	39
Gráfico 13: Tipo de envase	40
Gráfico 14: Medio de comunicación preferido.....	41

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene el objetivo de diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen de la empresa Proalim, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, aprovechando las fortalezas con las que cuenta la empresa tanto en infraestructura, equipamiento y cartera de productos, elementos que permiten potencializar las capacidades de producción y comerciales en el mercado de lácteos. Preliminar al desarrollo de esta investigación se realizó una revisión bibliográfica para la construcción del marco teórico y conceptual. En la metodología de la investigación se hace uso del método deductivo e inductivo con el levantamiento de información aplicando herramientas y técnicas de recolección de datos como la observación directa y encuestas; para esta investigación de campo se consideró los 544 establecimientos comerciales entre tiendas, minimarkets, y supermercados, registrados en la Cámara de Comercio de Riobamba, dicha muestra que posibilitó obtener información de preferencias de los posibles distribuidores de la marca, el 74% de los encuestados corresponden a tiendas las que conforman la mayor fuente de distribución potencial del producto, los distribuidores al momento de optar por una marca para comercializar lo hacen en función al precio y formas de pago, los productos que indican tienen mayor rotación en los locales comerciales son: leche, yogurt y el queso. Con el análisis de éstos resultados se procedió a plantear las estrategias que formaran parte de la propuesta en conjunto con el previo diagnóstico plasmado en las matrices de análisis tanto interno como externo y el FODA estratégico, posibilitando una mejor y mayor participación de mercado, posicionamiento de la marca y de la empresa en la ciudad de Riobamba.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN ESTRATÉGICO>, <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <MARCA>, <SECTOR EMPRESARIAL>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current project is aimed to design a strategic marketing plan in order to project the image of PROALIM Company in Riobamba city, Chimborazo province, taking advantage of the strengths that the company has in infrastructure, equipment and product portfolio. These elements will help strengthen the production capacity and business skills in the dairy market. A bibliographics research was carried out as the first stage in order to build a theoretical and conceptual framework. In the research methodology, a deductive and inductive method was applied to collect information by applying tools and data collection techniques such as direct observation and surveys. 544 commercial establishments among grocery stores, minimarkets and supermarkets registered in Riobamba Chamber of Commerce were considered in this field research. This sample made it possible to obtain information of preferences of the possible distributors of the brand. 74% of respondents correspond to grocery stores which are the largest source of potential product distribution. When distributors choosing a brand to market, this must be based on the price and payment methods. Milk, yogurt and cheese are the products that are sold the most in commercial premises. The strategies that will be part of the proposal together with the previous diagnosis shown in the internal and external analysis matrices as well as the strategic SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) were proposed thanks to the analysis of the results, and thus increase a better and greater market participation as well as brand and company positioning in Riobamba city.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIC PLAN>, <MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <BRAND>, <BUSINESS SECTOR>, <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del diseño de un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen de la empresa Proalim en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. La característica principal es la falta de posicionamiento de la imagen de la empresa ya que no cuenta con una planificación estratégica la cual tendrá mucha utilidad para regir el funcionamiento de una organización, su contenido implica una visión amplia de la situación actual de la empresa y las acciones que debe tomar para mejorar su rendimiento; la aplicación adecuada e integrada de esta guía a los demás procesos que funcionan simultáneamente en la organización permitirá incrementar las posibilidades de conseguir un buen sitio en el mercado y en la mente del consumidor.

En el capítulo I, trata de analizar esta problemática empresarial en donde es necesario desarrollar el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos respectivos abordando sus causas una de ellas es que la industria de lácteos ha ido experimentando cambios como la creación de nuevas empresas dentro de este sector, como resultado de esto se obtiene, que las empresas se tornan más arduas en su gestión; además, con el crecimiento de la industria y la tecnología moderna se ha determinado como una exigencia que las empresas se vuelvan competitivas, creando valor en sus productos y procesos, y así generar mayores beneficios. La investigación de esta problemática se realizó con el interés de conocer como ha influido las constantes transformaciones del mercado y las tendencias de los consumidores ya que exigen que las empresas sean flexibles y se presenten totalmente dispuestas a la adaptación, vigilando que las habilidades y capacidades de sus colaboradores se encuentren a la vanguardia para lograr los niveles de comunicación con el mercado, fortalecer su capacidad de respuesta a las oportunidades del mercado y optimizar el uso de sus recursos en beneficio de sus réditos comerciales y desarrollo corporativo.

En el capítulo II, en el marco teórico se detallará la fundamentación teórica respectiva mediante la información de interés dentro del ámbito de la investigación, además se definirá las variables dependiente e independiente con la idea a defender.

En el capítulo III, dentro del marco metodológico de la investigación se realizará con un alcance exploratorio y un enfoque descriptivo utilizando la técnica de la entrevista dirigida al gerente de Proalim para poder conocer el despliegue que tiene la empresa con la realidad del mercado que la rodea, los productos que oferta, y la capacidad de ofrecer un servicio satisfactorio al cliente. Así también la técnica de observación para poder analizar los retos que enfrenta la empresa y que pueda llegar a ser más competitivo en el mercado, aplicando encuestas a los clientes potenciales de los distintos locales comerciales de la ciudad y así conocer las características de los mismos y poder llegar a dar una solución a sus requerimientos, en la investigación de campo se calculó el tamaño de la muestra de acuerdo al número de establecimientos comerciales determinados por la cámara de comercio de Riobamba.

En el capítulo IV, Se propone dentro de esta investigación, que la empresa Proalim alcance el posicionamiento deseado considerando la implementación de la presente propuesta, en donde alcanzará resultados óptimos de acuerdo a la inversión que esté presto a realizar, teniendo en cuenta que este plan estratégico de marketing fue diseñado a fin de conseguir un alto grado de satisfacción con el funcionamiento de la empresa y cartera de productos que comercializa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria láctea en el Ecuador para el año 2016, obtuvo resultados que no fueron tan alentadores, se había suscitado la recesión en la economía que afectó el desempeño de esta actividad y su consumo, esto hace que se haya reducido la compra de leche cruda a los productores por parte de la industria. Un primer antecedente se dio cuando el sector enfrentó una grave contracción de consumo de productos lácteos, debido a factores climáticos como sequías o heladas y al sistema de semaforización en los alimentos procesados. El mayor impacto en el sector se dio por el semáforo nutricional. Esta etiqueta, detalla si un producto procesado tiene alto, medio o bajo contenido de sal, azúcar y grasa. El etiquetado afectó sobre todo al segmento del yogur, por ubicarlo con un semáforo rojo, Lo que llevó a los consumidores a reducir la compra de este producto.

Los productos lácteos son de gran importancia dentro de la alimentación de la población. De acuerdo a la FAO, se recomienda el consumo de 170 litros anuales por persona. En el caso de Ecuador, su consumo se encuentra por debajo de esa recomendación -115 litros. La información sobre el producto incide en su consumo. A similitud de lo que sucede con otros bienes alimenticios, la demanda de leche no está determinada exclusivamente por los precios. En aquella pueden influir las creencias y expectativas de los consumidores. Por ello, una adecuada información sobre sus beneficios es fundamental para incrementar su demanda.

En la ciudad de Riobamba existen empresas productoras de lácteos con una variedad de productos entre los que se destacan la leche, yogurt y queso; una de ellas es la Empresa de Productos Alimenticios Muñoz (Proalim) la que inició su actividades comercializando productos alimenticios, luego refrescos y en el año 2012 empezó a producir derivados de lácteos como leche pasteurizada y homogenizada, yogurt y queso fresco, pese haber incorporado maquinaria de tecnología y cumplir con procesos que aseguren la calidad del producto, la organización no ha podido cumplir sus objetivos comerciales, son varias las razones que ocasionan esta realidad entre las que se mencionan el hecho de no aplicar estrategias que le permitan incrementar su competitividad ante otras marcas con mayor trayectoria y posicionamiento.

La carencia de una planificación de actividades enfocadas a incrementar las ventas de Proalim mediante la atracción y fidelización de clientes dificulta y estanca su crecimiento en el mercado, además no cuenta con una imagen bien definida, ni posicionada en la mente de los consumidores. La poca importancia que se le ha otorgado a la aplicación de actividades encaminadas a mejorar la imagen que la empresa proyectada a los consumidores, ha venido trayendo consecuencias como el desconocimiento de la marca y poca aceptación hacia la distribución de los productos en los diferentes locales comerciales de la ciudad.

Los productos lácteos son reconocidos por su aporte de nutrientes a la dieta diaria de las personas, sin embargo actualmente existe un sinnúmero de tendencias a reducir el consumo de lácteos por motivos de dieta o intolerancia cuya incidencia es cada vez mayor estos son otros factores a los que tiene que enfrentar la empresa, sin contar con un plan de marketing estratégico que la provea de las herramientas requeridas para que su gestión obtenga el éxito deseado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing estratégico incrementará el posicionamiento la imagen de la empresa Proalim, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del campo de acción

El presente trabajo investigativo está enfocado al área estratégica y comportamiento del consumidor para determinar y adaptar estrategias de marketing que permitan tomar decisiones acertadas en beneficio del crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. Además, la aplicación de herramientas que fortalezcan la gestión comercial de la empresa será positiva para la sociedad constituyendo una fuente de empleos, revalorización de la producción local y reactivación de la economía en la ciudad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con el presente trabajo se propone establecer un plan estratégico de marketing adecuado para la Empresa Proalim productora y comercializadora de lácteos; que aporte de modo significativo a posicionar la cartera de productos en el mercado de la ciudad de Riobamba. El desarrollo de este trabajo de investigación tiene la finalidad de crear posibilidades de incrementar la participación de mercado expendiendo la oferta de productos a nichos no explorados, en base a una coordinada planificación de marketing generando competitividad, reconocimiento de marca y producto, percepción positiva en los clientes y consumidores.

La planificación de estrategias de marketing para Proalim facilitará enfocar los esfuerzos de la gestión a conquistar al consumidor y establecer una comunicación efectiva de los atributos del producto como: calidad, precio competitivo o imagen, el trabajo programando que se propondrá a los largo de la investigación involucra a varios actores y elementos, esto constituye la razón fundamental para que dicha investigación sea positiva para la empresa, incentivando a implementar estrategias, tácticas y herramientas sólidas con cuya aplicación se logren cristalizar los objetivos planteados y recibir los réditos económicos esperados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen de la empresa Proalim, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico pertinente a fin de sustentar el plan de marketing estratégico para la Empresa Proalim.
- Determinar la modalidad, tipo y técnicas de investigación necesarias para establecer el marco metodológico.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias del consumidor.
- Proponer estrategias de marketing para posicionar a la Empresa Proalim en el mercado.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO DE REFERENCIA

2.1.1 Teórico

Definición de marketing

Es posible distinguir entre la definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, “el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a la definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos”. (Kotler, 2003, p. 4)

De acuerdo con esta definición el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los individuos o de un colectivo y para ello utiliza estrategias de ventas con las que la empresa podrá crear ventajas competitivas que hagan superior a su oferta en relación a otras marcas de productos similares. En esencia el marketing ayuda a una organización a identificar tanto los beneficios como los posibles riesgos en la comercialización de un determinado producto.

Proceso de planificación estratégica

La planificación es un proceso en el cual se delimita la gestión estratégica de la empresa u organización, y se los desarrolla en guías detalladas para la acción, se asignan recursos y se plasman en documentos llamados planes.

“El plan hace referencia a un amplio conjunto de fines, objetivos, estrategias y recursos para lograr el desarrollo de un sector amplio” (Stoner, Freeman & Gilbert, Administración, 2000). Un plan es un documento que está diseñado para mostrar que es la empresa y cuáles son los correctivos que debe tomar para mejorar. Los planes pueden ser de ventas, de marketing, estratégicos entre otros.

Todos ellos tienen en común que analizan el producto y el segmento de mercado al que están dirigidos con el fin de lograr la complacencia de los clientes y el éxito de la empresa.

“La planificación estratégica toma en cuenta la incertidumbre mediante la identificación de las oportunidades y amenazas en el entorno, y trata de anticipar lo que los otros actores puedan hacer. Las oportunidades y amenazas se identifican teniendo en cuenta los objetivos de la empresa”. (Francés, 2006, p. 23-24)

Una vez que están planteadas las estrategias en el plan empresarial es importante tener en cuenta que estas no deben estar aisladas de la estructura organizacional de la empresa. Si ambas concuerdan la empresa operará de manera eficiente y logrará cumplir sus objetivos. Así mismo si surge un cambio en las estrategias deberá cambiarse también la organización de la empresa de manera que se defina correctamente la distribución de tareas.

2.1.2 Plan estratégico

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concretan las grandes decisiones que van a orientar la marcha hacia una gestión excelente. (Lumpkin & Dess, 2003, p. 15)

El plan estratégico en cualquier área de la organización y de modo general cumple la función de anticiparse a circunstancias futuras que puedan resultar críticas en el giro de la empresa, este plan busca disminuir al mínimo el riesgo existente.

El plan estratégico se complementa con otros planes operativos correspondientes a las actividades de la empresa, sin embargo para obtener los resultados esperados es importante determinar el tiempo o plazo durante el que se aplicarán las acciones planificadas, con ello se podrá efectuar la respectiva evaluación y control de los logros alcanzados.

-Corto plazo

Cuando se determinan para realizarse en un periodo menor o igual a un año.

Puede ser inmediatos, cuando se establecen para periodos de hasta seis meses

-Mediano plazo

Son planes que abarcan un periodo de uno a tres años.

-Largo plazo

Son aquellos que se proyectan a un tiempo mayor de tres años. (Sainz de Vicuña, 2012, p. 16)

2.1.2.1 Características del Plan Estratégico

Para la gestión de una empresa el plan estratégico no debe representar una solución prodigiosa que hace que las ventas se incrementen de manera instantánea, sino que responde a esfuerzos planificados con todas las áreas y colaboradores de la empresa, por ello la elaboración de un plan estratégico requiere de cumplir con ciertas características que disminuyan en riesgo de fracaso del dicho plan.

- Está orientado hacia las relaciones entre la empresa y su ambiente de tarea y, en consecuencia, está sujeto a la incertidumbre de los acontecimientos ambientales. Para enfrentar la incertidumbre, el plan estratégico basa sus decisiones en juicios y no en los datos.
- Incluye a la empresa como totalidad y abarca todos sus recursos para obtener el efecto sinérgico de toda capacidad y potencialidad de la empresa. La respuesta estratégica de la empresa tiene un comportamiento global y sistémico. (Chiavenato, 2002, p.148)

2.1.3 Plan estratégico de marketing

La gestión comercial trata de conseguir que se desarrolle de la forma más eficiente posible la actividad comercial, aunque en el mercado exista una gran cantidad de productos y servicios similares.

García & Bória (2006) afirma que:

Un plan estratégico de marketing es un documento interno que define los objetivos de ventas de la empresa y las acciones necesarias para conseguirlos. Normalmente lo realiza el departamento de marketing en colaboración con los otros departamentos de la empresa. En una empresa de nueva creación lo suele redactar el empresario o emprendedor. (p. 42)

Desde el principio de la historia el ser humano ha tenido necesidades insatisfechas, ello lo estimuló a desarrollar formas de intercambio para obtener lo que deseaban. A medida que la sociedad evolucionó estas carencias fueron incrementándose y volviéndose específicas, es decir los deseos y necesidades no son iguales para todas las personas. Lo que llevó a que en la actualidad exista un sinnúmero de productos y servicios en el mercado por lo que las empresas hoy en día deben ser muy competitivas para lograr atraer el mayor número de clientes. El plan de marketing pretende alcanzar este objetivo, en él se plasman en detalle las acciones a tomarse y también los recursos que deben asignarse para la aplicación del mismo pues un plan de marketing no será de utilidad sino es ejecutado correctamente.

La elaboración de un plan de marketing debe tomar en cuenta dos aspectos básicos: primero el financiero es decir analizar las ganancias concretas para la empresa y cómo se evitaban pérdidas y segundo el marketing, en esta parte se establece precios, distribución y comunicación de acuerdo con la etapa de vida del producto y el tipo de publicidad a efectuar.

2.1.3.1 Utilidad del plan de marketing

Según Cohen (2001) entre las principales utilidades de un plan de marketing figuran:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informar a los nuevos participantes de su papel en la realización de un plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.

- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (p. 10)

La elaboración y correcta implementación de un plan de marketing permitirá que la empresa pueda prever los posibles riesgos del entorno, además es posible plantear una programación adecuada en la cual se especifiquen las funciones de cada uno de los involucrados. La aplicación de una estrategia correcta facilita la optimización del uso de los recursos logrando obtener o superar los resultados esperados.

2.1.4 Investigación de mercado

Kotler (2003) define la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

La investigación de mercados según Malhotra (2004) “es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

Para un diseño de un plan estratégico de marketing, la información obtenida mediante una investigación de mercado constituye la base y sustento para el enfoque de la propuesta porque a partir de los resultados obtenidos es posible tomar decisiones basadas en datos reales y según este escenario se definen las estrategias, tácticas y planes de acción para cumplir con los objetivos de la organización.

2.1.5 Análisis FODA

Kotler y Armstrong (2008) definen a este análisis como: “una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y a las cosas a la que les hace falta mejorarlas”.

2.1.5.1 Objetivos del FODA

- Conocer realidad situacional.
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndose en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan hacerlo. Minimizar el impacto. (Quigle, 1996)

El conocido análisis fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas se encarga de identificar los factores externos (amenazas y oportunidades), internos (fortalezas y debilidades). Constituyéndose una herramienta de diagnóstico para la empresa enfocándose en los escenarios e impacto tanto del presente como del futuro que se presentan en el entorno e involucran la problemática y coyuntura que enfrenta la empresa.

2.1.6 La Mezcla de Marketing

El desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia en la actualidad consisten en mezclar los ingredientes de la mezcla de marketing, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: a) El producto y sus posibilidades de comercializarlo; b) El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador; c) La mezcla promocional y d) Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto. Es necesario integrar estos elementos en un plan unificado de mercadotecnia.

Un ejecutivo que ve y siente el impacto de esta idea básica tomará conciencia de que la mercadotecnia es un proceso que constantemente evoluciona y que nunca permanece en el mercado que desea alcanzar, a fin de dar forma a un programa mercadotécnico que se ajuste en la mejor forma para atraer a los compradores de dicho mercado. Esto puede significar ajustes en el precio; pero también puede manifestar mejor diseño del producto, aumento (o disminución) de los esfuerzos de promoción, cambios en los canales de venta al menudeo o varias combinaciones de todos estos. Tiene que imaginar el esfuerzo mercadotécnico total de una empresa. (Taylor, 1994, p. 231-232)

El marketing mix debe responder a los objetivos de la empresa que deben estar alineados y en sinergia con la planificación estratégica que considere la misión, visión, objetivos y valores de la empresa y que se contemple que se desea alcanzar con el uso de estrategias y herramientas de marketing que apunta a trabajar con los cuatro elementos fundamentales de los cuales se derivan otros aspectos y posibles tácticas a ejecutar.

Para que el marketing mix goce de éxito las estrategias deben mantener coherencia entre los elementos que lo conforman porque sería inútil por ejemplo posicionar el producto en un mercado de limitado poder adquisitivo con un precio alto; por lo que es indispensable definir estrategias efectivas que mantengan concordancia al segmento o los segmentos que están siendo atendidos o se desee captar siempre priorizando la satisfacción del segmento objetivo de la empresa.

2.1.7 Mercado meta y segmentación

Es una realidad para el marketing que es imposible satisfacer las necesidades de todos los integrantes que pertenecen a un mercado, y los encargados de esta área lo primero que ejecutan es segmentar el mercado, preparando e identificando perfiles con características homogéneas de grupos definidos que tiendan a preferir o desear productos específicos. Estos segmentos de mercado se pueden definir mediante el análisis de variables demográficas, pictográficas y de los distintos comportamientos de los posibles compradores. A continuación, la empresa elige el segmento que brinda oportunidad de satisfacer las necesidades.

“Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales”. (Kotler, 2001)

2.1.8 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53)

El posicionamiento se vincula con la forma en el que cerebro humano registra los atributos o características de una determinada marca o empresa, este proceso hace que el consumidor la relacione con un recuerdo positivo o negativo lo que dará como resultado la compra de la marca o la competencia.

“Las principales estrategias de posicionamiento para una marca son por atributo; por beneficio; por la calidad o el precio; por la competencia, comparación de las ventajas y atributos, por uso o aplicación o por categoría de producto”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54)

Para lograr el posicionamiento de un producto se puede recurrir a diferentes estrategias entre las cuales se enumeran las siguientes: por atributo la estrategia que se centra destacar un atributo del producto como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores.

Otra estrategia a emplear es distinguiendo el beneficio del producto o servicio, con lo que el cliente podrá medir la satisfacción que adquiere con la compra del producto. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, se procede a comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Finalmente se puede optar por posicionar el producto por categoría, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

2.1.9 Imagen Corporativa

Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de éstos atributos puede variar, y coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicha compañía. (Pintado & Sanchez, 2013, p.18)

La imagen corporativa es como los clientes van a poder reconocer y diferenciar a una empresa de otras que se dedican a la misma actividad, por eso la imagen corporativa es uno de los medios más utilizados por las empresas para transmitir su identificación en el mercado. La imagen es la que refleja, la que hará distinguir de las demás empresas. Para mantener esta imagen, se deben homogeneizar y reglamentar las expresiones y las presentaciones de la misma.

2.1.9.1 Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la firma de una empresa, ya sea grande o pequeña, es de gran importancia tener una identidad propia algo que la diferencie de la competencia, algo por lo cual los clientes puedan reconocerla en el mercado. La manera de gestionar los atributos que corresponden a la imagen de la empresa debe cumplir con el propósito de diferenciarla de la competencia y lograr la preferencia de los consumidores.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización. (Capriotte, 2009, p. 12-13)

2.1.10 Identidad Corporativa

“Es la autorrepresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son las formas de expresión”. (Van Riel, 1997, p.37)

La identidad corporativa se asemeja a la personalidad que forja la empresa en el mercado para ser reconocida por sus características singulares, con el objetivo de ser preferida por los consumidores.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Cadena de valor:

La cadena de valor de una empresa es un sistema de actividades que se conecten mediante ciertos enlaces. “Dos actividades son interdependientes cuando la forma de realizar una de ellas afecta al coste o a la productividad de la otra”. (Carrión Maroto, 2007)

2.2.2 Canal de Distribución:

El canal de distribución es el camino que recorren, los productos hasta llegar al usuario final, esto facilita el proceso de intercambio que es la esencia del marketing en la cual se desarrolla la calidad de la fuerza de ventas y la publicidad de acuerdo a la capacidad del distribuidor. (Garcillán, 2012)

2.2.3 Comercialización:

“Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo”. (Jack, 2000)

2.2.4 Empresa:

La empresa: “Es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de los objetivos determinados” (García del Junco & Casanueva, 2001).

2.2.5 Estrategias:

“Corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción: el cómo de lograr lo que se pretende” (Bárcena & Lerma, 2012).

2.2.6 Estrategia Competitiva:

Consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. (Porter, 2009)

2.2.7 Estrategia del marketing:

La formulación de una estrategia comienza con los resultados deseados extraídos de la formulación de sus metas y objetivos previos, determinando luego su habilidad para obtener esos resultados y desarrollar el método para lograrlo. En síntesis, la estrategia es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos. (Parmerlee, 1999, p.81)

2.2.8 Estructura Organizacional:

“Es la capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional” (Lusthaus, 2002).

2.2.9 Fuerzas del macro entorno:

Consiste en el estudio de las variables de tendencias fuera del área local, donde se reflejan detalles alejados del mercado local cuya influencia sobre el área de investigación es reducida, así podemos detallar:

- Políticas y legales: se refieren a las medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, por ejemplo: impuestos, multas, sanciones, imposiciones entre otros.
- Económicas: situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda la organización como: la inflación, desaceleración económica, la recesión, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación.
- Medio ambiente: una de las variables que mayor impacto ha tenido en la primera década de este siglo se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología como la contaminación de ríos y mares, del aire de la tierra, la contaminación por ruido, y la destrucción de la capa de ozono.
- Tecnológicas: sin duda alguna el avance en la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya que sea en el área de producción, finanza, recursos humanos, marketing, ventas.
- Socio- culturales: los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal.

2.2.10 Fuerzas del micro-entorno:

Se refiere al entorno específico que rodea a la empresa, dentro de este entorno se identifican las organizaciones con las que la empresa puede realizar alianzas, los competidores a los que se deberá enfrentar, posibles productos sustitutos y el poder de negociación.

Ejemplo de este tipo de fuerzas son los donadores, el sector privado, el sector gubernamental y las ONGS. Desde luego son fuerzas con las que se pueden realizar algunos tipos de alianzas y de trabajos conjuntos que contribuyan al bienestar del público en general. Para ello se recomienda cuantificar la corresponsabilidad social y la función que cada una de ellas cumple ante la sociedad actual. (Kotler, 2008, p.345).

2.2.11 Imagen Corporativa:

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a la imagen en las enciclopedias o diccionarios. La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No solo es un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, esta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás. La personalidad corporativa es un conjunto de características que hacen a ese ser corporativo único, lo distingue de otros. La identidad corporativa es la representación ideológica que la empresa genera por su acción en la sociedad. (Sánchez. R, 2012, p. 80)

2.2.12 Innovación:

“Es cualquier modo de hacer las cosas de forma distinta en el reino de la vida económica, ejemplo de innovación sería la introducción de un nuevo producto, un nuevo método de producción o la apertura de un nuevo mercado”. (Sánchez Bueno, 2008).

2.2.13 Marketing estratégico:

Se basa en el análisis continuo de las necesidades de los individuos y las organizaciones, como algo previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. Desde el punto de vista del marketing, lo que el

comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle. Esta solución se puede obtener por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, sujetas a continuos cambios. (Talaya, 2008).

2.2.14 Misión:

“Se utiliza en la planificación estratégica como herramienta y guía que identifica los objetivos puntuales de un organismo, ya sea público o privado”. (Berges, 2011)

2.2.15 Participación del Mercado:

“Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico”. (Kinneer & Taylor, 2006)

2.2.16 Precio:

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2006, p.353).

2.2.17 Producto:

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

2.2.18 Publicidad y promoción de ventas:

“Son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos, el cual equilibra las ventajas de las ventas personales la oportunidad de entregar un mensaje individualizado a las personas”. (Kotler, 2008, p.215)

2.2.19 Públicos:

“Relativo a la masa humana, al conglomerado de personas que se juntan por afinidad, características propias, circunstancias determinadas y hechos particulares”. (Aced, 2013)

2.2.20 Segmentación:

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. (Aleman & Escudero, 2007)

2.2.21 Recursos:

“Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales. La administración requiere varias especializaciones y cada recurso una especialización”. (Chiavenato, 1999)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing estratégico permitirá posicionar la imagen de la empresa Proalim en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.3.1 Variable Dependiente

Posicionamiento de la imagen de la empresa Proalim en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.3.2 Variable Independiente

Diseño de un plan de marketing estratégico.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará una modalidad cualitativa y cuantitativa con un enfoque o alcance exploratorio. En la fase cualitativa se profundizará en cada una de las variables que inciden en el problema en cuestión y las perspectivas de los involucrados. La segunda fase del estudio será cuantitativa en la que se describirá la relación entre los datos recopilados en la investigación de mercado.

La investigación será de tipo bibliográfica – documental pues se recurrirá a diferentes fuentes bibliográficas para recopilar una amplia cantidad información en relación al tema principal, para con ello estructurar un sustento teórico pertinente que fundamente la investigación y contribuyan al análisis de los conceptos y términos que se manejarán a lo largo del trabajo. Se emplearán las siguientes fuentes:

Fuentes primarias

“Son las que contienen información original no abreviada ni traducida. Son también denominadas fuentes de información de primera mano”. (Bounocore, 1980, p.229)

Como ejemplos de fuentes primarias se puede mencionar: tesis, libros, manuscritos, monografías, artículos de revista, documentos originales, diarios, entrevistas o discursos que contengan información directamente relacionada con el tema de investigación.

Fuentes secundarias

“Contienen datos o informaciones reelaboradas o sintetizadas a partir de fuentes primarias”. (Bounocore, 1980, p.229)

Las fuentes secundarias interpretan y analizan fuentes primarias entre las que se mencionan: resúmenes, obras de referencia, artículos publicados en revistas científicas, trabajos de investigación publicados a nivel nacional e internacional, páginas de internet y libros que manifiesten información confiable y especializada.

3.1.1 Tipo de enfoque

Enfoque descriptivo

Este tipo de enfoque pretende indagar y conocer a detalle el comportamiento de los consumidores hacia la imagen de la empresa Proalim, cuáles son los factores determinantes para su posicionamiento en el mercado los cuales se deben considerar para proponer estrategias que den lugar a incrementar el posicionamiento . Con este enfoque se busca estudiar la realidad de los hechos, identificar la estructura y el comportamiento del mercado objetivo de los producto de la empresa.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 Métodos

La investigación usará un método inductivo y deductivo porque estudiará la realidad separando unos elementos de otros, para luego construir un todo con el que se obtenga una visión global del conjunto y las relaciones que ese establezca entre ellos. El método inductivo se aplicará al clasificar de manera sistemática la información obtenida en la investigación de mercado; y deductivo cuando se realice el proceso de derivar cada uno de los conceptos y conclusiones que contribuyan a encontrar opciones de solución del problema planteado.

3.2.2 Técnicas

Para recopilar información pertinente, válida y confiable de los encuestados y el entorno en el que se desarrolla el problema a investigar se aplicarán las siguientes técnicas:

Entrevista

Por medio de una conversación con la persona de interés para la investigación, así obtener la información necesaria y veraz de acuerdo a lo que ocurre en la parte interna de la empresa y como se enfrenta la misma con el entorno externo.

Observación

Con su aplicación se podrá reconocer las características y comportamientos exclusivos de los actores del problema registrados en diferentes lugares de la ciudad.

Encuesta

Consta de una serie de preguntas aplicadas de manera personal a individuos de la muestra de la población a investigar, con esta técnica se podrá determinar las características del consumidor, lo que posteriormente aportará de forma significativa a planificar las actividades necesarias para satisfacer las expectativas del mismo.

3.2.3 Instrumentos

Los instrumentos con los que se extraerá la información de la realidad a investigar son los siguientes:

Cuestionario: El cuestionario que se aplicará será de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección y abiertas si es requerido.

Análisis de la información

Para el proceso de tabulación de la información obtenida en la encuesta se utilizará el programa SPSS de IBM, cuyas funciones permitan recopilar cada una de las respuestas afirmadas por los encuestados cada una de las preguntas planteadas. Los datos obtenidos se representarán en graficas circulares con sus respectivos análisis e interpretación, plasmando mayor relevancia a las variables con mayor porcentaje de coincidencias en los resultados las cuales contribuirán en la toma de decisiones previas a la planificación de estrategias para la empresa.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- Es cualquier agrupación finita o infinita de elementos o sujetos; es finita cuando consta de un número limitado de elementos e infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado. (Ludewig, 2008)

Para esta investigación de mercado se consideró los establecimientos comerciales de todo tipo registrados en la Cámara de Comercio de Riobamba los cuales suman una cantidad de 1700, dentro de esta cantidad 544 son tiendas, minimarkets, y supermercados.

Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

Datos

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

N-1= 544-1

E= 0.05

N= 544

n= ?

Tabla 1: Niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA									
POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Essentials of Statistics

Elaborado por: Mason D.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 544}{0,05^2(544 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{522,4576}{1,3575 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1632,68}{2,3179}$$

$$n = 225$$

Técnica de Selección de la Muestra

Una vez que se conoce la cantidad de establecimientos comerciales dedicados a la venta de producto de tipo comestibles registrados en la Cámara de Comercio de Riobamba, se aplicará el método de muestreo estratificado con el que se procura asegurar que todos los establecimientos de interés para la investigación estén representados adecuadamente en la muestra, se realiza dividiendo a la muestra obtenida de acuerdo a la concentración de locales comerciales en cada parroquia.

Tabla 2: Porcentaje de concentración de locales por parroquia

Parroquia	Porcentaje	Cantidad de locales a encuestar
Lizarzaburu	33%	74
Maldonado	20%	45
Veloz	16%	36
Velasco	28%	63
Yaruquies	3%	7
TOTAL	100%	225

Fuente: GADM Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

MODELO DE LA ENCUESTA (Ver AnexoN°1)

3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

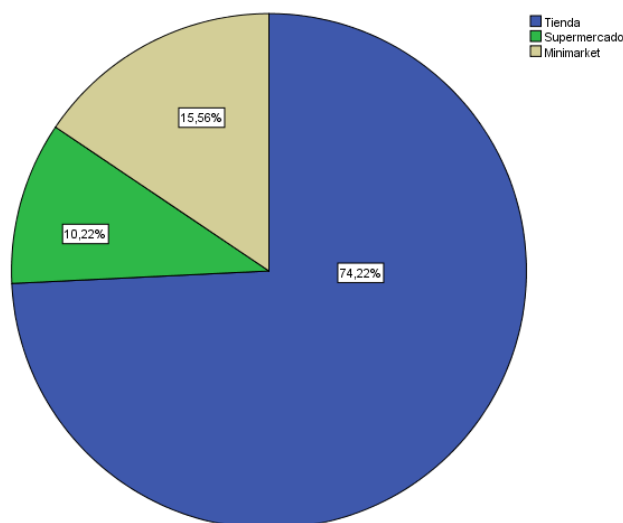
Tabla 3: Tipo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda	167	74,2	74,2	74,2
	Supermercado	23	10,2	10,2	84,4
	Minimarket	35	15,6	15,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 1: Tipo de negocio



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: Según los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta el 74,22% de negocios representan a tiendas, el 15,56% son minimarkets y el 10,22% corresponden a supermercados.

Análisis: Se evidencia la presencia en el mercado de las tiendas también denominadas tiendas de barrio o tiendas de abastos dispersas en casi todos los sectores de la ciudad y representan un canal de distribución de fácil acceso para el consumidor, lo que resulta importante para la colocación de productos de la empresa Proalim, estas características dan una premisa para considerar que al establecer estrategias diferenciadoras para este canal de distribución se lograría una mayor cobertura de mercado de la marca en relación a minimarkets y supermercados cuyo acceso es disminuido en relación a las tiendas.

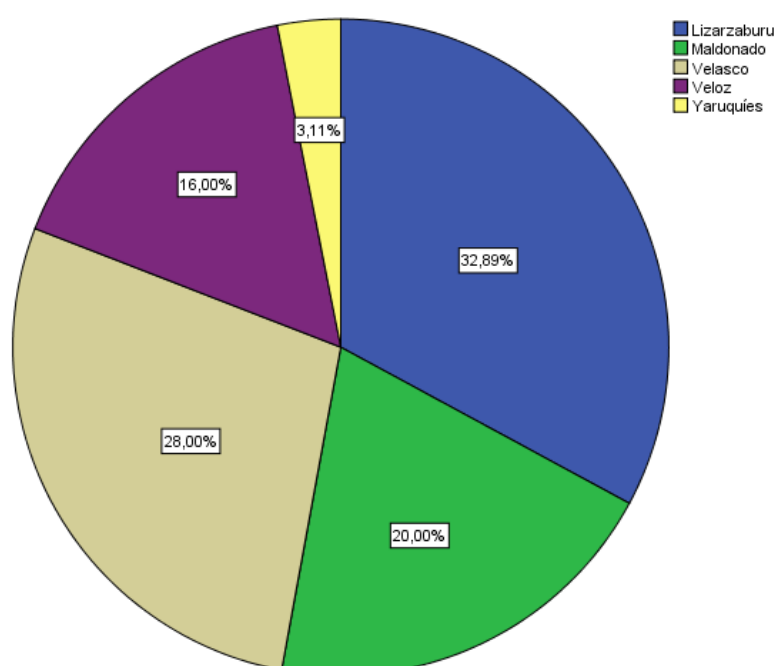
Tabla 4: Ubicación del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lizarzaburu	74	32,9	32,9	32,9
	Maldonado	45	20,0	20,0	52,9
	Velasco	63	28,0	28,0	80,9
	Veloz	36	16,0	16,0	96,9
	Yaruquies	7	3,1	3,1	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 2: Ubicación del negocio



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: De los locales comerciales encuestados el 32,89% se encuentran ubicados en la parroquia Lizarzaburu, el 28% se ubican en la parroquia Velasco, el 20% están en la parroquia Maldonado y el 3,11% en la parroquia Yaruquies.

Análisis: La mayor concentración de la población urbana de la ciudad de Riobamba se encuentra en la parroquia Lizarzaburu razón por la que también existen múltiples negocios en este caso de estudio tiendas, minimarkets y supermercados para la satisfacción de necesidades de los clientes y consumidores.

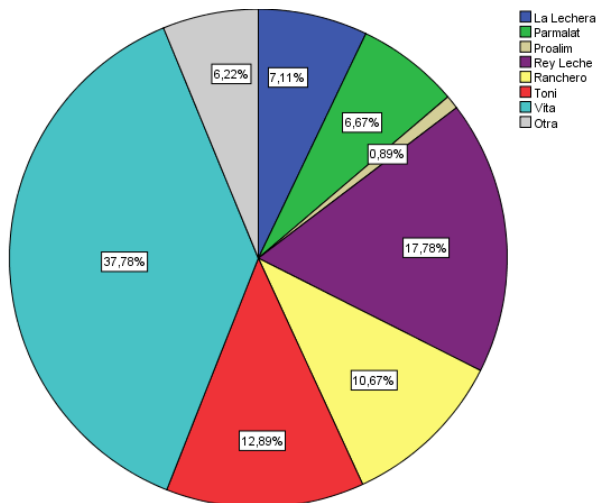
Tabla 5: Marca que recuerda con mayor facilidad

Pregunta N°1: Cuando necesita adquirir productos lácteos, de las siguientes marcas ¿cuál es la que su mente recuerda con mayor facilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Lechera	16	7,1	7,1	7,1
	Parmalat	15	6,7	6,7	13,8
	Proalim	2	,9	,9	14,7
	Rey Leche	40	17,8	17,8	32,4
	Ranchero	24	10,7	10,7	43,1
	Toni	29	12,9	12,9	56,0
	Vita	85	37,8	37,8	93,8
	Otra	14	6,2	6,2	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 3: Marca que recuerda con mayor facilidad



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: El 37,78% de encuestados manifiestan que la marca de lácteos más recordada es Vita, el 17,78% responden que Rey Leche, para el 12,89% es Toni, para el 10,67% Ranchero, para el 7,11% es La Lechera, para el 6,67% Parmalat, para el 6,22% otras marcas y para el 0,89% Proalim.

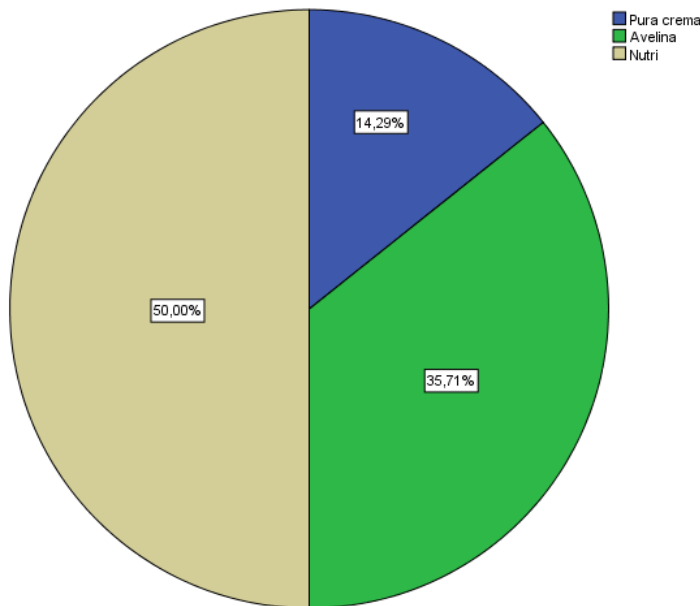
Análisis: Según los datos obtenidos muestra que la marca Proalim motivo de estudio de la presente investigación no se encuentra posicionada en el mercado, claramente los encuestados afirman no recordarla con facilidad, en la muestra predomina la aceptación de marcas internacionales por su posicionamiento y tiempo en el mercado.

Tabla 6: Otra marca que recuerda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pura crema	2	,9	14,3	14,3
	Avelina	5	2,2	35,7	50,0
	Nutri	7	3,1	50,0	100,0
	Total	14	6,2	100,0	
Perdidos	Sistema	211	93,8		
Total		225	100,0		

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 4: Otra marca que recuerda



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: Dentro de otras marcas que gozan de reconocimiento en los encuestados están las siguientes: Nutri con 50%, la Avelina con el 35,71% y Pura Crema con el 14,29%.

Análisis: Estas marcas según los resultados pueden poseer sus nichos de mercado, lo que significa que no tienen una distribución intensiva a nivel de todos los locales comerciales llegando con sus productos en zonas específicas, motivo por el que pocos encuestados recordaron sus nombres. Es importante señalar que están marcas también son competidores importante para Proalim por lo que se las debe considerar para el establecimiento de estrategias y acciones de posicionamiento.

Tabla 7: Marca que comercializa en su negocio

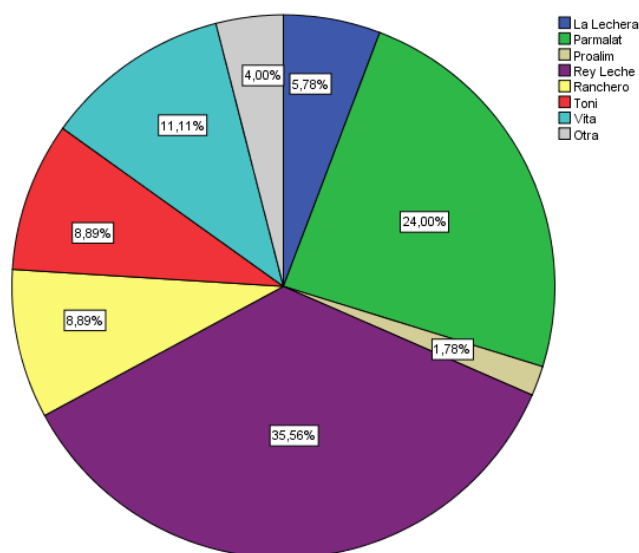
Pregunta N°2: De las siguientes marcas ¿Cuál escogió usted comercializar en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Lechera	13	5,8	5,8	5,8
	Parmalat	54	24,0	24,0	29,8
	Proalim	4	1,8	1,8	31,6
	Rey Leche	80	35,6	35,6	67,1
	Ranchero	20	8,9	8,9	76,0
	Toni	20	8,9	8,9	84,9
	Vita	25	11,1	11,1	96,0
	Otra	9	4,0	4,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 5: Marca que comercializa en su negocio



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: El 35,56% de encuestados indica que prefieren comercializar la marca Rey Leche, el 24% se inclinan por Parmalat, el 11,11% Vita, el 8,89% comercializa la marca Toni y Ranchero con el mismo porcentaje, el 5,78% comercializa la Lechera, el 4% manifiestan otras marcas y el 1,78% Proalim.

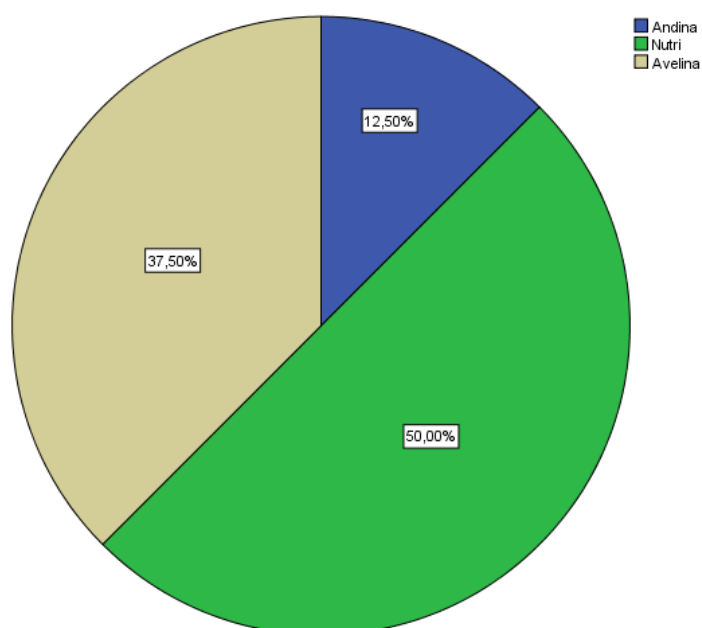
Análisis: Es significativo para Proalim conocer y guiarse en los datos obtenidos para establecer los puntos de venta de sus productos, se observa que los distribuidores acogen los productos de marcas ya reconocidas, negociación en tiempos de entregas, pagos entre otros y de manera especial enfocados a lo que el consumidor pida para satisfacer sus necesidades y deseos sea en atributos por producto, marca o precio.

Tabla 8: Otra marca elegida para comercializar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Andina	1	,4	12,5	12,5
	Nutri	4	1,8	50,0	62,5
	Avelina	3	1,3	37,5	100,0
	Total	8	3,6	100,0	
Perdidos	Sistema	217	96,4		
Total		225	100,0		

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 6: Otra marca elegida para comercializar



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: De los encuestados que respondieron otras marcas se obtiene el 50% para la marca Nutri, el 37,50% para la marca Avelina y el 12,50 para la marca Andina.

Análisis: Los resultados denotan que estas marcas no son requeridas de manera significativa, ni comercializadas por los distribuidores lo que denota un bajo riesgo de competencia dentro de los puntos de venta para Proalim por su baja demanda para comercialización.

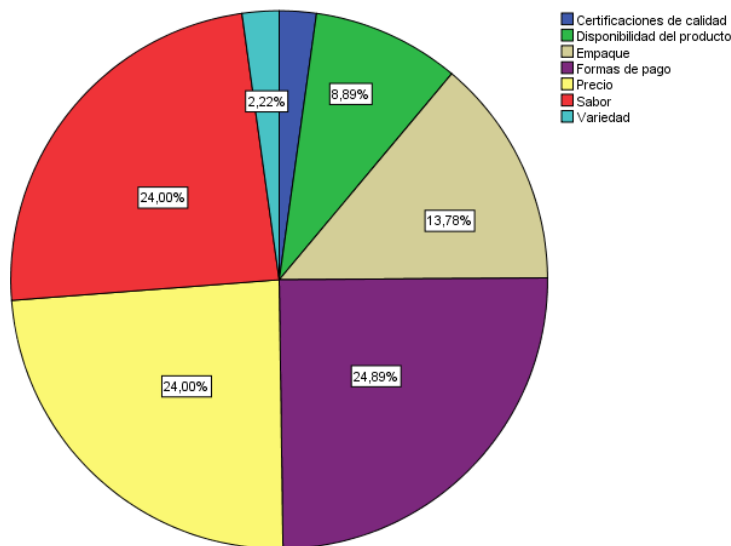
Tabla 9: Aspecto más importante

Pregunta N°3: De los siguientes aspectos, seleccione el que usted considera más importante al escoger la marca de productos que comercializa en su negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Certificaciones de calidad	5	2,2	2,2	2,2
	Disponibilidad del producto	20	8,9	8,9	11,1
	Empaque	31	13,8	13,8	24,9
	Formas de pago	56	24,9	24,9	49,8
	Precio	54	24,0	24,0	73,8
	Sabor	54	24,0	24,0	97,8
	Variedad	5	2,2	2,2	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 7: Aspecto más importante



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: Responde el 24,89% de los encuestados que la forma de pago es un factor predominante para la elección de la marca a comercializar, el 24% considera importante el precio y sabor del producto, el 13,78% el empaque, el 8,89% la disponibilidad del producto, y el 2,22% la calidad y la variedad de producto.

Análisis: Los factores determinados son de importancia que para los posibles distribuidores de los productos de Proalim constituyen una base para la fijación de estrategias incrementen las posibilidades de realizar negociaciones exitosas para ubicar el producto en estos puntos de venta y que los distribuidores sean los que impulsen la venta del producto al consumidor final.

Tabla 10: Asociación de la marca

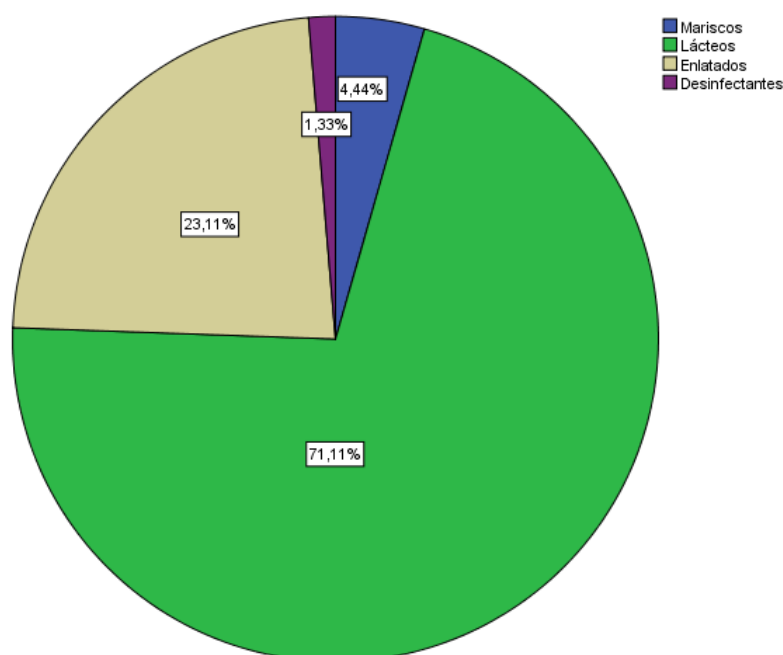
Pregunta N°4: ¿Con qué vincula usted el nombre “Proalim”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mariscos	10	4,4	4,4	4,4
	Lácteos	160	71,1	71,1	75,6
	Enlatados	52	23,1	23,1	98,7
	Desinfectantes	3	1,3	1,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 8: Asociación de la marca



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: Del total de encuestados el 71,11% vinculan el nombre Proalim a lácteos, el 23,11% a enlatados, el 4,44% a mariscos y el 1,33% a desinfectantes.

Análisis: La certeza de que posibles comercializadores presentan una asociación positiva de la marca hacia el tipo de producto que comercializa Proalim, significa una oportunidad de a partir de esta ventaja generar acciones enfocadas en incrementar la aceptación y como consecuencia el posicionamiento para acceder y ampliar la cobertura del mercado.

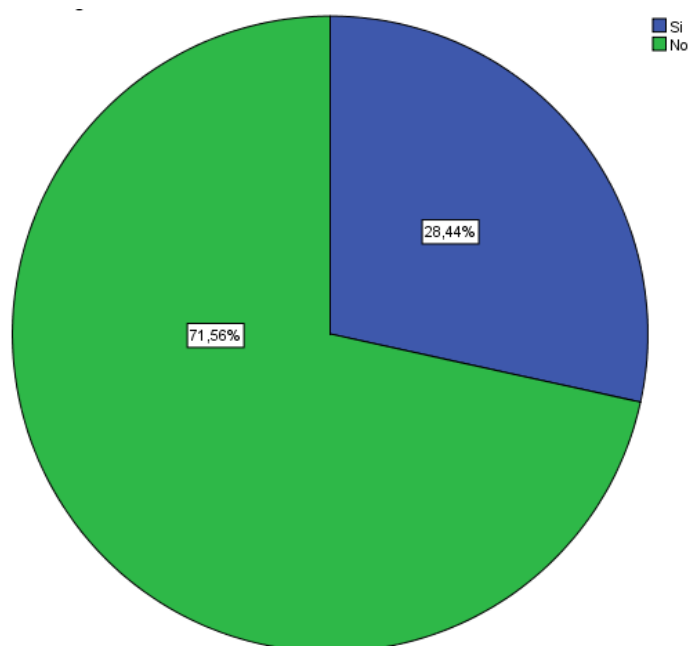
Tabla 11: Posicionamiento

Pregunta N°5: ¿Conoce usted la marca de lácteos Proalim de la ciudad de Riobamba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	64	28,4	28,4	28,4
	No	161	71,6	71,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 9: Posicionamiento



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: Del total de encuestados de los locales comerciales el 71,56% no conocen los lácteos Proalim mientras que el 28,44% expresan si conocer los productos.

Análisis: Los resultados que corresponden al posicionamiento actual de la marca en el mercado no son alentadores para la empresa Proalim, ya que muestran un amplio desconocimiento de la existencia de los productos, lo que muestra la falta de gestión de marketing en la comunicación de su oferta corporativa hacia el mercado, esto ha dificultado que obtenga la aceptación esperada.

Tabla 12: Productos de mayor rotación

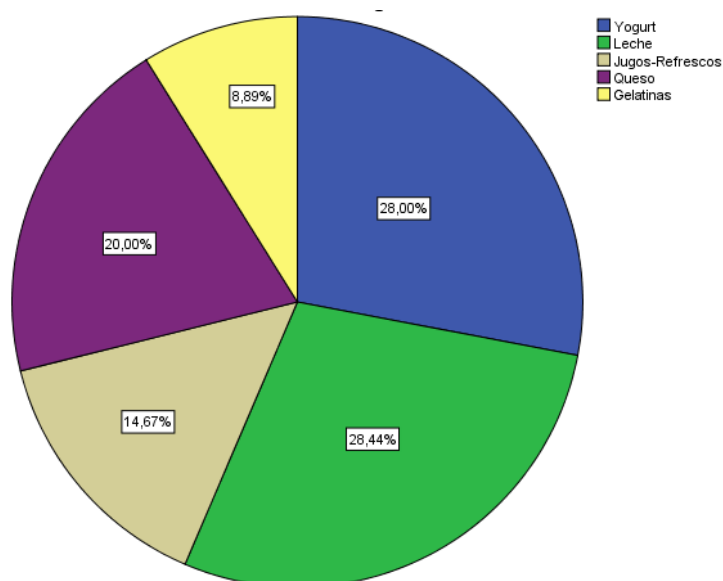
Pregunta N°6: De los siguientes productos ¿Cuáles son los de mayor rotación en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yogurt	63	28,0	28,0	28,0
	Leche	64	28,4	28,4	56,4
	Jugos-Refrescos	33	14,7	14,7	71,1
	Queso	45	20,0	20,0	91,1
	Gelatinas	20	8,9	8,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 10: Productos de mayor rotación



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: Según las respuestas obtenidas el 28,44% responden que la leche es el producto de mayor rotación en el negocio, seguido por el yogurt con el 28%, el queso con el 20%, jugos refrescos con un 14,67% y las gelatinas con el 8,89%.

Análisis: Cada uno de los sectores y locales presentan particularidades en el ritmo de venta de sus productos, sin embargo la investigación ha mostrado resultados que dan una pauta para determinar los productos de mayor rotación en los locales, con esta información es posible para establecer el abastecimiento del producto para el punto de venta y por ende emplear estrategias para crear ventaja competitiva que atraiga a nuevos distribuidores con el propósito de superar la competencia.

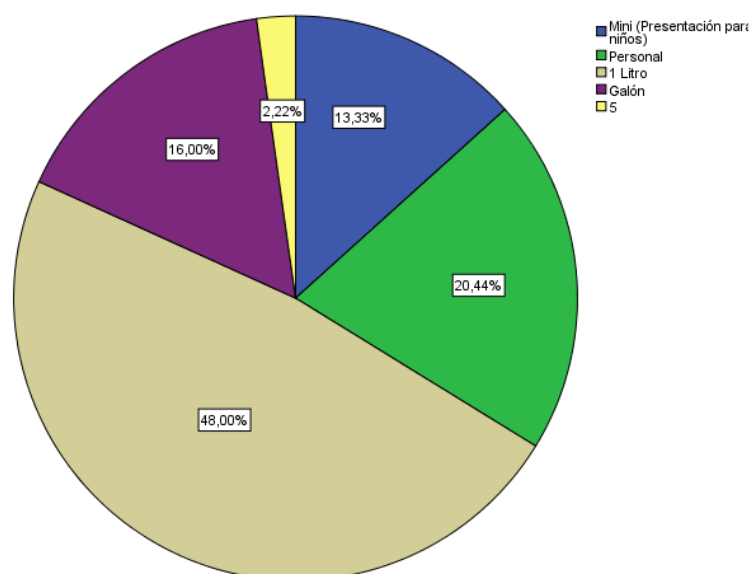
Tabla 13: Presentación de mayor rotación

Pregunta N° 7 ¿Qué tipo de presentación de productos lácteos tienen mayor rotación en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mini (Presentación para niños)	30	13,3	13,3	13,3
	Personal	47	20,9	20,9	34,2
	1 Litro	109	48,4	48,4	82,7
	Galón	39	17,3	17,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 11: Presentación de mayor rotación



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: El 48,44% de los encuestados señalan que la presentación de mayor rotación es la de 1 litro, el 20,89% indica que la presentación personal tiene mayor rotación, el 17,33% manifiestan sobre la presentación de galón es la que más se vende y el 13,33% responde la presentación para niños es de mayor rotación.

Análisis: Es posible relacionar la numerosidad de las tiendas de abastos con la preferencia por la presentación un litro, debido a que de acuerdo a las expresiones de los dependientes la mayoría de clientes son amas de casa, este consumidor presenta varias cualidades entre ellas la de ser un elemento decisor en el proceso de compra, mediante los datos obtenidos se puede tener una perspectiva de la presentación más demandada.

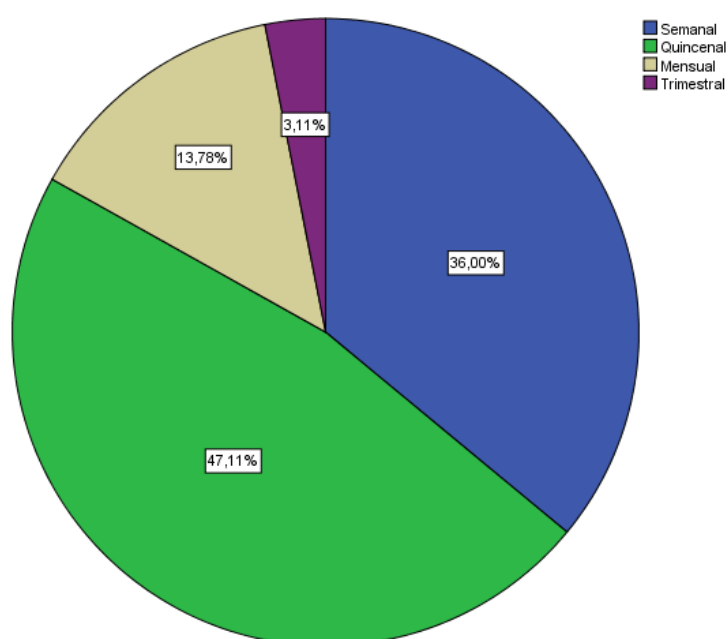
Tabla 14: Frecuencia de compra

Pregunta N°8: ¿Con qué frecuencia se provee de productos lácteos para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	81	36,0	36,0	36,0
	Quincenal	106	47,1	47,1	83,1
	Mensual	31	13,8	13,8	96,9
	Trimestral	7	3,1	3,1	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 12: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: Del total de encuestados el 47,11% indican que se proveen de los productos cada quince días, el 36% cada semana, el 13,78% mensualmente y el 3,11% trimestralmente.

Análisis: La negociación entre el productor y el distribuidor es fundamental para los procesos de comercialización, con este proceso se mejora sustancialmente el acuerdo entre ambas partes asegurando que se cumplan los tiempos entrega, formas de pago, tipo y estado del producto. Proalim debe considerar para sus procesos de producción y elaboración la adición de ingredientes para la conservación lo que le otorgue una vida útil que pueda competir con las marcas ya posicionadas en el mercado.

Tabla 15: Tipo de envase

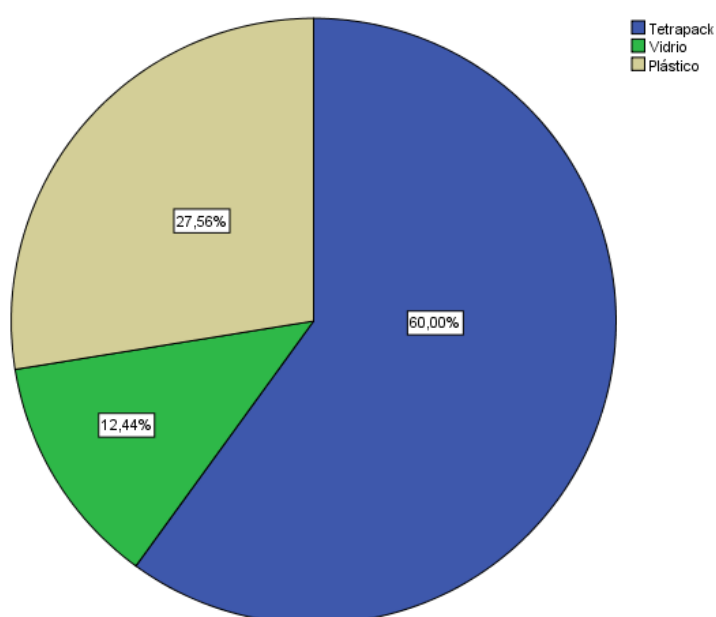
Pregunta N°9: ¿Qué tipo de envase o empaque, ha observado que prefieren los consumidores al adquirir un producto en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tetrapack	135	60,0	60,0	60,0
	Vidrio	28	12,4	12,4	72,4
	Plástico	62	27,6	27,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 13: Tipo de envase



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: El 60% de los encuestados prefieren los envases tetrapack para los lácteos, el 27,56% optan por envases plásticos y el 12,44% por envase de vidrio.

Análisis: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores permite el plantear estrategias adecuadas para que el producto en su conjunto con características y atributos sea de la preferencia del cliente y también mantenerse a la vanguardia de la dinámica del mercado. Sin embargo, se puede tomar como estrategias de diferenciación el ofertar un envase distinto a los que la competencia muestra optando por el de tetra pack que ha venido siendo promocionado cómo el más idóneo para productos alimenticios.

Tabla 16: Medio de comunicación preferido

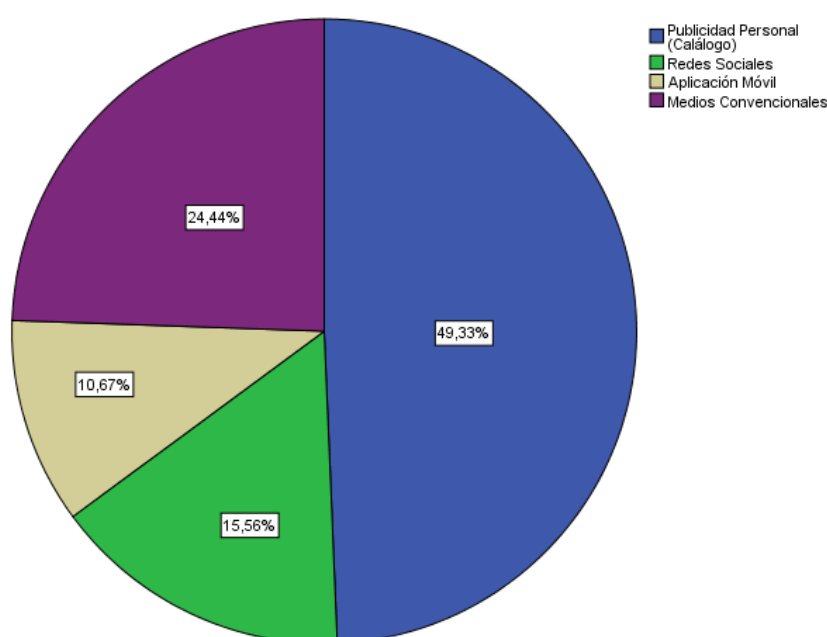
Pregunta N°10: ¿Qué medios de comunicación prefiere para conocer los productos lácteos que expende en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad Personal (Catálogo)	111	49,3	49,3	49,3
	Redes Sociales	35	15,6	15,6	64,9
	Aplicación Móvil	24	10,7	10,7	75,6
	Medios Convencionales	55	24,4	24,4	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Gráfico 14: Medio de comunicación preferido



Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación: El 49,33% de los encuestados indican que prefieren que los productos se los presente mediante catalogo o publicidad personal, el 24,44% les gustaría por medios convencionales, el 15,56% mediante redes sociales, y el 10,67% por aplicaciones móviles.

Análisis: La visita a los distribuidores o locales comerciales para dar a conocer los productos y tomar pedidos es una práctica tradicional, estrategia que admite tener mayor contacto con los puntos de venta y distribuidores atenderlos satisfactoriamente, cumplir con sus requerimientos y tomar acciones inmediatas para mantener una relación duradera entre las partes.

3.4.1 Hallazgos

Una vez realizada la investigación de mercado, se procede a extraer los resultados más relevantes y significativos para el desarrollo del presente trabajo:

- De acuerdo a la muestra seleccionada se plantea tres categorías de negocios tiendas, minimarkets y supermercados de las cinco parroquias urbanas de Riobamba, dentro de los resultados obtenidos el 74% representan a tiendas.
- El 32,89% de locales comerciales encuestados se encuentra concentrado en la parroquia Lizarzaburu.
- El 37,78% de encuestados manifiestan que la marca de productos lácteos de más fácil recordación es Vita, sin embargo la marca de lácteos Rey Leche es la preferida y elegida para su comercialización un 35,56%.
- Los aspectos decisivos para optar por una marca y comercializar en el local comercial es el precio, forma de pagos y sabor.
- Los encuestados en un porcentaje del 71.11% señalan asociar el nombre Proalim con lácteos y el 71,60% de encuestados indican que no tienen conocimiento de la marca de Lácteos Proalim con esta información se determina el bajo posicionamiento de la marca en el mercado.
- Los productos de mayor rotación en orden de preferencia son: la leche, el yogurt y finalmente el queso y la presentación de envase de 1 litro posee mayor rotación en los locales comerciales debido a que es la preferida por los consumidores.
- El tiempo de abastecimiento de productos lácteos para los locales comerciales es realizado con una frecuencia semanal y quincenal en su mayoría.
- Los dueños de los locales comerciales indican que el envase o empaque preferido por los consumidores es en presentación tetra pack porque mantiene el producto el buen estado por un mayor tiempo incluso sin refrigeración.
- El medio hacia el que los encuestados mostraron mayor preferencia para conocer y recibir información de los productos lácteos a comercializar en su local es la publicidad personal por medio de las visitas del equipo de ventas.

3.4.2 Comprobación de la Idea a Defender

Idea a Defender.- El diseño de un plan de marketing estratégico permitirá posicionar la imagen de la empresa Proalim en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Para determinar si la idea a defender es o no verdadera en el cuestionario de la encuesta se planteó una pregunta de relevancia en la que los encuestados respondieron de manera afirmativa o negativa, a continuación se detallan los resultados obtenidos.

PREGUNTA DE RELEVANCIA	SI	NO	TOTAL
Pregunta N°5: ¿Conoce usted la marca de lácteos Proalim de la ciudad de Riobamba?	64	161	225

Fuente: Encuesta tiendas, minimarkets, y supermercados de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta de relevancia se denota que la empresa Proalim tiene un bajo posicionamiento en el mercado, lo que da una pauta para comprobar que la aplicación de un plan de marketing estratégico permitirá posicionar la imagen de la empresa Proalim en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA PROALIM, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Reseña Histórica Empresa Proalim

La empresa Productos Alimenticios Muñoz “PROALIM” comienza sus actividades comercializando productos alimenticios, para luego tomar la iniciativa de producir refrescos y comercializarlos localmente en la ciudad de Riobamba. Con el pasar del tiempo se van incorporando otras líneas de producción como son los derivados lácteos (yogur, queso fresco), y además se amplía la línea de refrescos.

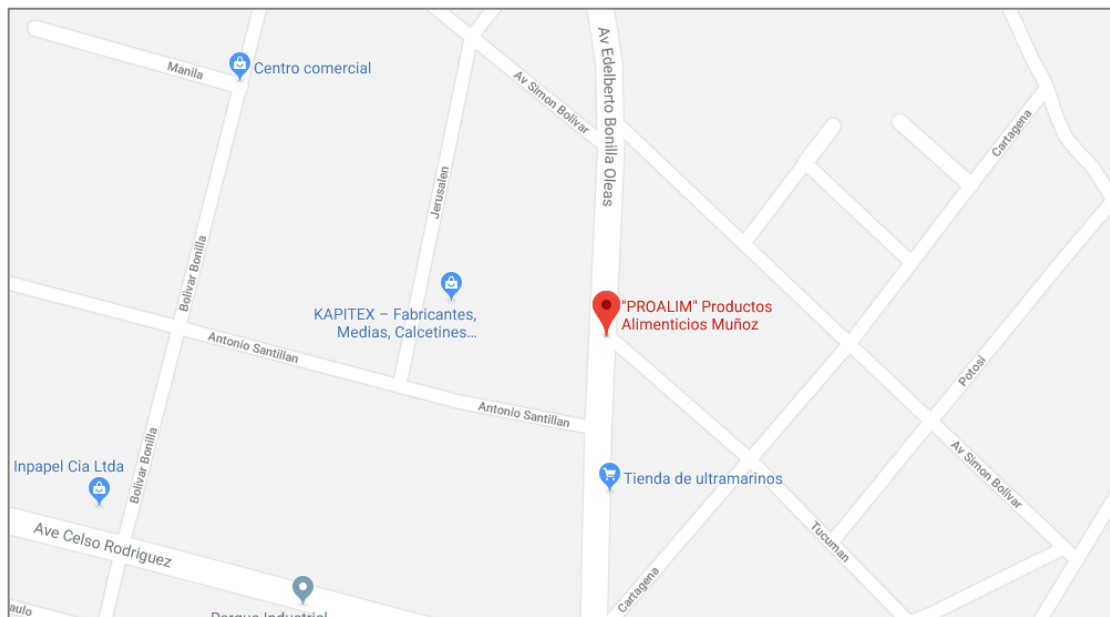
La producción se venía realizando en una residencia que fue adaptada para la fabricación de estos productos, pero debido al incremento de la demanda se debió acceder a un local que posea las condiciones requeridas para dicha producción, en vista de ello se adquiere un terreno por el parque industrial y se construye la nave industrial. Para la fabricación de estos productos se adquiere maquinaria de producción nacional; además se compra maquinaria para la fabricación de envases que son para uso interno de la empresa para envasar yogurt y jugos.

El mercado solicitaba entre otros productos la venta de leche pasteurizada por lo cual se tomó la decisión de gestionar un crédito en la Corporación Financiera Nacional para la adquisición de una línea de pasteurización. También fue necesario realizar nuevas instalaciones donde funcionaria la nueva maquinaria la cual en julio del 2012 se inicia con la producción de leche pasteurizada y homogenizada.

4.2.2 Ubicación Geográfica

La Empresa Productos Alimenticios Muñoz “PROALIM” está localizada geográficamente en la Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, en parroquia Maldonado sector del Parque Industrial, en la Avenida Edelberto Bonilla Oleas y Tucumán.

Ilustración 1: Croquis Ubicación Geográfica PROALIM



Fuente: Google Maps

4.2.3 Misión

“Producir y comercializar productos alimenticios con calidad, tomando en cuenta la innovación permanente en los aspectos social, económico y productivo contando con recurso humano profesional, calificado y capacitado para el mejoramiento del producto, mediante tecnología de punta, los mismos que contribuyan a ofertar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes a cambio de un beneficio económico”.

4.2.4 Visión

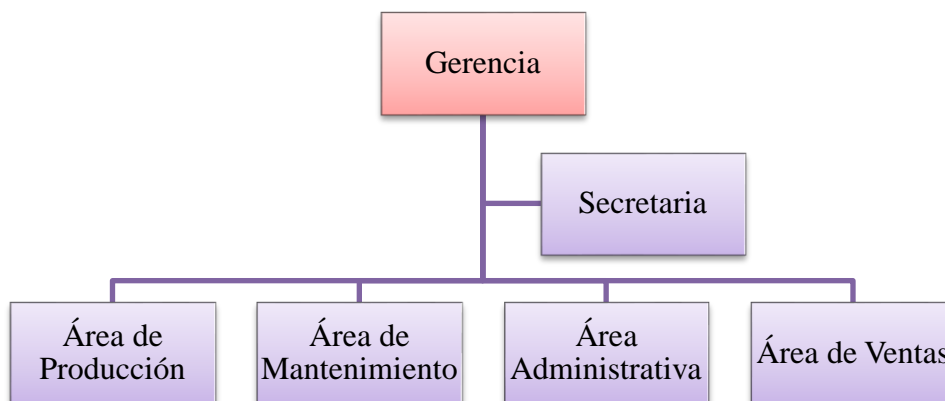
“Lograr posicionamiento en el mercado nacional, siendo eficaces y eficientes en el producto y servicio que se ofrezca”.

4.2.5 Objetivo Organizacional

Situar a PROALIM dentro de los principales proveedores de productos lácteos y alimenticios, satisfaciendo los gustos de la ciudadanía; entregando un producto de alta calidad, con precio justo, con características atractivas e innovadores para el mercado.

4.2.6 Estructura Organizacional

Cuadro 1: Estructura Organizacional Proalim



Fuente: Empresa Proalim
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

4.2.7 Cartera de Productos

Cuadro 2: Cartera de Productos Proalim

LÁCTEOS	
Leche pasteurizada y homogenizada Presentaciones: 1000ml - 500ml- 250ml	

<p>Yogur en frasco</p> <p>Presentaciones: 100ml - 200ml - 250ml -500ml -1000ml -2000ml -4000ml</p> <p>Sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fresa - Durazno - Mora - Guanábana - Coco - Natural 	
<p>Yogur con cereal</p> <p>Presentaciones: 50ml - 100ml - 200ml</p>	
<p>Yogur en sachet</p> <p>Presentaciones: 50ml - 100ml</p>	
<p>Queso fresco</p> <p>Presentaciones: 500gr.- 750gr</p>	

REFRESCOS	
<p>Bolos anchos en sabores</p> <p>Presentación: 200ml</p> <p>Sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaseosa de fresa - Naranjada - Limonada 	
<p>Bolos largos en sabores</p> <p>Presentación: 100ml</p> <p>Sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fresa-limón-uva-piña-chicle 	

Fuente: Empresa Proalim

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

4.3 ANALISIS SITUACIONAL

Es importante realizar un análisis descriptivo de la situación actual de la empresa. El análisis situacional se identifican los aspectos positivos en lo concerniente al entorno externo e interno de la empresa, así como también se determinan los factores peligrosos o negativos de la empresa y del entorno.

4.3.1 Análisis Externo

Fuera de la empresa se encuentran las oportunidades, en combinación al mercado, a los clientes, a la posición frente al escenario competitivo. Es fundamental equilibrar prioridades, dedicar esfuerzos y recursos al medio externo puesto que hoy el mercado manifiesta cambios dinámicos cuya reflexión y análisis son de gran importancia.

Se experimentan cambios en la accesibilidad a las tecnologías de información, a las costumbres, decisión de compra, nivel de educación, consumos diversos y para

mantenerse a la vanguardia de estas modificaciones del mercado es necesario el estudio y observación de todos los elementos con la disposición de aprender y tomar acciones frente a los sucesos. Por estos motivos el análisis externo para la empresa Proalim se evaluará con el Análisis PEST que involucra el tratamiento de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que afectan a la dirección de la empresa para construir la Matriz FODA previa a la elaboración de la planificación estratégica correspondiente a la realidad de la empresa.

Cuadro 3: Análisis PEST

<p>FACTOR POLÍTICO</p>	<p>Numerosos sucesos han acontecido en la realidad política del Ecuador lo que ha originado la inestable situación actual, casos de corrupción, problemas de narcotráfico y terrorismo aspectos que no aportan al desarrollo ni económico, ni social del país. Las políticas definidas orillan al empresario ecuatoriano a optar por despedir a trabajadores, contratar mano de obra no calificada lo que da como consecuencia sumar a los porcentajes de empleo inadecuado, tasa de desempleo creciente y un sinnúmero de aspectos que se han ido agudizando durante el período de gobierno del partido oficialista.</p> <p>Los constantes cambios de funcionarios públicos del gabinete de gobierno vienen generando incertidumbre debido a que los diferentes sectores del país se ven afectados por los cambios de políticas, este panorama afecta al desarrollo de la empresa Proalim debido a que se tiene que enfrentar a nuevos requerimientos e incluso estándares por cumplir en sus actividades que entorpecen sus giro comercial.</p>
<p>FACTOR ECONÓMICO</p>	<p>El panorama económico del país es incierto con un endeudamiento alto, escasa inversión, políticas económicas paliativas que limitan el desarrollo empresarial de la empresa ecuatoriana frente a referentes internacionales de la industria de lácteos. El crecimiento</p>

	<p>económico es una responsabilidad que integra a los actores y beneficiarios del país construyendo un desarrollo que exprese cambios positivos acudiendo al conocimiento que permita crear e innovar en opciones de negocios. Toda empresa requiere de inversión para alcanzar el éxito, por esta razón para Proalim el implementar opciones de ampliación como maquinaria o tecnología debe recurrir a opciones de financiamiento por lo que constantemente debe mantenerse al tanto de los indicadores económicos del país.</p>
<p>FACTOR SOCIAL</p>	<p>Las costumbres y tradiciones se manifiestan en este factor y más se acentúan en la industria de lácteos que se ha manejado con una estructura conservadora de producción dando a los consumidores un mismo producto sin diferenciación, competitividad, características y atributos del producto no apropiados. Dichas prácticas en esta industria que se han perennizado dificultando que se otorgue la importancia necesaria a la planificación estratégica; razón que ha restado reconocimiento de la industria de lácteos nacional en relación a marcas importadas, debido a que el consumidor reconoce el producto cuya marca y calidad están posicionadas y establece opta por aquellos que ya conoce, lo que dificulta que empresas como Proalim puedan crecer en el mercado.</p>
<p>FACTOR TECNOLÓGICO</p>	<p>La tecnología es un medio que ha conseguido transformar las ideas en productos y/o servicios, además mejorar la productividad de las empresas contribuyendo a simplificar y optimizar procesos mediante, maquinaria, métodos de programación, materiales y equipos que influyen en la creación y la capacidad de sistematización de conocimientos. Para Proalim los avances tecnológicos representan un camino por explorar que promete ser una herramienta muy útil en su desarrollo hacia transformarse en una empresa exitosa en sus actividades.</p>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

4.3.2 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

La elaboración de esta matriz da lugar a una evaluación de los factores externos a la empresa para lograr definir las oportunidades que son una posibilidad de desarrollo y crecimiento para la empresa, así como también considerar las amenazas que puedan presentarse y tomar las medidas necesarias para eliminarlas o mitigar su efecto.

Para construir la matriz se definen las oportunidades y amenazas a las que está expuesta la empresa, a cada uno de los elementos se les asigna un peso relativo a su importancia que irá de 0,0 que es no importante a 1,00 que es totalmente importante la sumatoria total de los pesos deberá ser igual a 1; luego a cada factor se le merece una calificación entre 1 y 4 de acuerdo al nivel de respuesta de las estrategias actuales de la empresa a cada factor de oportunidad o amenaza:

1=Respuesta mala, 2=Respuesta media, 3=Respuesta superior a la media, 4=Respuesta Superior.

La calificación ponderada se obtiene multiplicando cada uno de los pesos por la calificación, finalmente se realiza la sumatoria de las ponderaciones lo cual se interpreta de la siguiente manera:

4,00 = La empresa responde bien a las oportunidades y amenazas existentes.

1,00 = La empresa responde de modo ineficiente a las oportunidades y amenazas existentes.

Cuadro 4: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Disposición de tecnología de punta para la industria láctea.	0,10	3	0,30
2. Negociación de acuerdos y alianzas flexibles con los proveedores.	0,12	3	0,36
3. Exploración de nuevos nichos de mercado.	0,09	3	0,27
4. Incremento de la demanda de productos lácteos.	0,14	4	0,56
5. Fidelización de clientes destacando las cualidades de calidad y sabor del producto.	0,12	4	0,48
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Incertidumbre en la economía del país.	0,13	2	0,26
2. Altas tasa de interés que impiden acceder a financiamiento.	0,09	3	0,27
3. Campañas contra el consumo de lácteos.	0,07	2	0,14
4. Exigencia de semáforo nutricional en las etiquetas de los productos alimenticios.	0,06	1	0,06
5. Productos sustitutos a menor precio	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,78

Fuente: Investigación de campo y observación directa.

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación Matriz EFE:

Según los resultados obtenidos en la Matriz de Evaluación Externa, los valores ponderados suman 2,78; lo que indica que las esfuerzos actuales de la empresa por aprovechar las oportunidades del entorno están por encima de la media, es decir que predominan las oportunidades frente las amenazas, lo que sugiere que la empresa puede

contrarrestar a las amenazas aprovechando las oportunidades que le da el entorno, que es un escenario deseable y positivo para que la empresa se desarrolle y se alcance el crecimiento deseado.

4.3.3 Análisis Interno

En el análisis interno se tratará las variables o factores predominantes en las actividades propias de la empresa en las que se puede ejercer control ya que son controlables para mejorar el funcionamiento de la organización, evaluando la calidad y la disponibilidad de los recursos que dispone.

Mediante este análisis se pretende identificar las fortalezas y aislar las debilidades que se presentan en la empresa, tendiendo a la creación de valor y desarrollar una ventaja competitiva solvente para el mercado local.

4.3.4 Análisis AMOFITH

Mediante este análisis se obtendrá un diagnóstico interno de la administración /gerencia, marketing, operaciones/logística, infraestructura, finanzas/contabilidad, recursos humanos y tecnología investigación /desarrollo y con los datos resultantes el escenario deseado sea más amplio para la toma de decisiones y determinación de estrategias y acciones futuras.

Cuadro 5: Análisis AMOFITH

ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA	Proalim dispone de una estructura organizativa básica y bien definida, con objetivos, misión y visión que sintetizan la razón de ser de la empresa enfocados a la producción sustentable de lácteos y sus derivados. Los procesos administrativos se encuentran definidos y permiten el funcionamiento fluido de las operaciones, sin embargo es importante indicar que se debe descentralizar procesos en la gerencia para evitar demoras, optimizar recursos y toma de decisiones.
--------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>MARKETING</p>	<p>Dentro del área de ventas la empresa ha venido realizando la gestión de marketing en base a la experiencia, lo que no ha dado buenos resultados, no hay procesos sugeridos, ni lineamientos bien establecidos en esta área para generar posicionamiento y crecimiento en la participación de mercado, esta realidad dificulta que la empresa se enfrente a la competencia que cada vez presenta campañas publicitarias más agresivas y constantes.</p> <p>La inexistencia de una planificación estratégica constituye una debilidad para la empresa a razón de que incide en su crecimiento puesto este documento constituye una herramienta para captar mayor cantidad de clientes, mejorar los canales de distribución y ganar espacio en los mercados locales.</p>
<p>OPERACIONES Y LOGÍSTICA</p>	<p>Los procesos operativos referentes a la producción están bien delimitados y es el resultado de que se oferte un producto de calidad. En las operaciones de logística el abastecimiento de materia prima es programado y cumplido en los tiempos determinados, existe deficiencia en la logística en cuanto a la distribución del producto a razón de para intensificar la distribución hace falta situar más puntos de venta abriendo mercado y el transporte es insuficiente.</p>
<p>INFRAESTRUCTURA</p>	<p>La infraestructura de Proalim es adecuada, ya que le propietario ha realizado las inversiones pertinentes de acuerdo a los requerimientos y exigencias que demanda la producción de lácteos y derivados.</p>
<p>FINANZAS Y CONTABILIDAD</p>	<p>El área financiera de Proalim los resultados positivos que</p>

	<p>hasta ahora la empresa muestra con la inversión en materia prima de calidad, obtención de préstamos bancarios con un buen cumplimiento y acciones para proveerse de capital fijo como equipos, planta física, materiales, vehículos, con el fin de lograr que las operaciones de la empresa experimenten rentabilidad en sus recursos y fondos manteniendo el equilibrio financiero y liquidez de la empresa.</p>
<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>En la parte administrativa el número de empleados es reducido y no existe el personal adecuado para cada área que aporte con conocimientos dentro del área se realiza un trabajo empírico que puede ocasionar estancamiento en la administración de la empresa, es necesario que se incorpore personal capacitado en cada área además implementar planes de capacitación y de incentivos al personal para mejorar el ambiente y la satisfacción de los clientes internos.</p>
<p>TECNOLOGÍA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</p>	<p>La tecnología que se utiliza dentro de la empresa es óptima para el resultado de productos de calidad, contando con maquinaria para el procesamiento, elaboración propia de envases y empaques, así la empresa ha ido adquiriendo tecnología dependiendo de las exigencias del mercado e innovando y desarrollando productos que respondan a las tendencias del mercado.</p>

Fuente: Investigación de campo y observación directa.

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

4.3.5 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

La matriz se elabora determinando las fortalezas y debilidades de la empresa a las que se asignará un peso relativo a su importancia que irá de 0,0 que es no importante a 1,00 que es totalmente importante la sumatoria total de los pesos deberá ser igual a 1; luego se procede a asignar a cada factor una calificación entre 1 y 4 de la siguiente manera:

1=Debilidad mayor, 2=Debilidad menor, 3=Fortaleza menor, 4=Fortaleza mayor.

Para determinar la calificación ponderada se procede a multiplicar el peso por la calificación, finalmente se realiza la sumatoria de las ponderaciones lo cual se interpreta de la siguiente manera: Inferior a 2,5 = Empresa internamente débil, Superior a 2,5= Empresa internamente fuerte.

Cuadro 6: Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Objetivos de la empresa correctamente definidos.	0,08	4	0,32
2. Control de calidad riguroso en los procesos de producción.	0,11	4	0,44
3. Precios competitivos y al alcance del mercado.	0,10	4	0,40
4. Infraestructura y ubicación adecuada para la producción.	0,09	3	0,27
5. Personal idóneo en el área de producción.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. No se aplican acciones destinadas a la fidelización de clientes.	0,13	1	0,13
2. Escasa aplicación de acciones de promoción en puntos de venta.	0,09	1	0,09
3. Inexistencia de una planificación estratégica de marketing y uso de herramientas publicitarias.	0,10	2	0,20
4. Desconocimiento de la marca en el mercado.	0,12	1	0,12
5. Poco empoderamiento y compromiso del personal del área de ventas.	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2,31

Fuente: Investigación de campo y observación directa.

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Interpretación Matriz EFI:

La Matriz de evaluación de factores interno presenta como resultado de la sumatoria de los valores ponderados la cantidad 2,31, lo que evidencia que las debilidades en la empresa son predominantes sobre las fortalezas, esto determina una empresa internamente débil que debe aplicar acciones en beneficio de destacar sus fortalezas para poder superar las debilidades y así tener mayor competitividad en el mercado.

4.3.6 Matriz FODA

Cuadro 7: Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Disposición de tecnología actualizada para la industria láctea.2. Negociación de acuerdos y alianzas flexibles con los proveedores.3. Exploración de nuevos nichos de mercado.4. Incremento de la demanda de productos lácteos.5. Fidelización de clientes destacando las cualidades de calidad y sabor del producto.	<ol style="list-style-type: none">1. Incertidumbre en la economía del país.2. Altas tasas de interés que impiden acceder a financiamiento.3. Campañas contra el consumo de lácteos.4. Exigencia de semáforo nutricional en las etiquetas de los productos alimenticios.5. Productos sustitutos a menor precio.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Objetivos de la empresa correctamente definidos.2. Control de calidad riguroso en los procesos de producción.3. Precios competitivos y al alcance del mercado.4. Infraestructura y ubicación adecuada para la producción.5. Personal idóneo en el área de producción.	<ol style="list-style-type: none">1. No se aplican acciones destinadas a la fidelización de clientes.2. Escasa aplicación de acciones de promoción en puntos de venta.3. Inexistencia de una planificación estratégica de marketing y uso de herramientas publicitarias.4. Desconocimiento de la marca en el mercado.5. Poco empoderamiento y compromiso del personal del área de ventas.

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

4.3.7 Matriz FODA Estratégico

Cuadro 8: Matriz FODA Estratégico (FO, FA, DO, DA)

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Objetivos de la empresa correctamente definidos.</p> <p>F2. Control de calidad riguroso en los procesos de producción.</p> <p>F3. Precios competitivos y al alcance del mercado.</p> <p>F4. Infraestructura y ubicación adecuada para la producción.</p> <p>F5. Personal idóneo en el área de producción.</p>	<p>D1. No se aplican acciones destinadas a la fidelización de clientes</p> <p>D2. Escasa aplicación de acciones de promoción en puntos de venta.</p> <p>D3. Inexistencia de una planificación estratégica de marketing y uso de herramientas publicitarias.</p> <p>D4. Desconocimiento de la marca en el mercado.</p> <p>D5. Poco empoderamiento y compromiso del personal del área de ventas.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1. Disposición de tecnología actualizada para la industria láctea.</p> <p>O2. Negociación de acuerdos y alianzas flexibles con los proveedores.</p> <p>O3. Exploración de nuevos nichos de mercado.</p> <p>O4. Incremento de la demanda de productos lácteos.</p> <p>O5. Fidelización de clientes destacando las</p>	<p>F2-F3:O5 Desarrollar una estrategia diferenciadora para los productos de Proalim.</p> <p>F1-F5:O3 Ampliar los puntos de venta y canales de distribución de los productos para acercarlos al consumidor.</p>	<p>D1-O5: Establecer acciones dentro de un programa de fidelización de clientes que haga posible un vínculo cercano de comunicación con los clientes.</p> <p>D2-O5: Implementar promociones para distribuidores que impulsen la rotación del producto en el punto de venta.</p>

<p>cualidades de calidad y sabor del producto.</p>		
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Incertidumbre en la economía del país.</p> <p>A2. Altas tasas de interés como impedimento para acceder a financiamiento.</p> <p>A3. Campañas contra el consumo de lácteos.</p> <p>A4. Exigencia de semáforo nutricional en las etiquetas de los productos alimenticios.</p> <p>A5. Productos sustitutos a menor precio.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F2-F3:A3: Promover campañas de responsabilidad social empoderadas con la marca de la empresa.</p> <p>F4-F5:A4: Recomendación de los productos lácteos Proalim en la revista familiar el canal local enfatizando en sus beneficios y precio.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D3-A3: Determinar acciones publicitarias que permitan el reconocimiento de la marca Proalim en el mercado.</p> <p>D4-A5: Fijar acciones promocionales dirigidas a atraer la atención de los influenciadores en la decisión de compra de los productos Proalim.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

4.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.4.1 Estrategias del Plan Estratégico de Marketing

Posterior a la determinación de estrategias en la Matriz FODA Estratégico se procede a realizar el desarrollo de cada una de las estrategias que se planifica aplicar para incrementar el posicionamiento de la empresa Proalim en el mercado.

Estrategias N°1 y N°2: Diferenciación y Puntos de venta.

Objetivo.- Crear una ventaja competitiva que incremente la presencia de la marca Proalim en el mercado y acelere la rotación del producto en el punto de venta.

Cuadro 9: Estrategia N°1: Diferenciación

Estrategia N°1. Desarrollar una estrategia diferenciadora para los productos de Proalim.				
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none">- Crear un perfil específico del consumidor de los productos de la empresa.- Difundir mediante la técnica de comunicación boca/oreja los estándares de calidad con los que cumple Proalim iniciando por informar a los distribuidores.- Diseñar documentos informativos físicos y digitales que incluyan detalles de la calidad de producción de Proalim.- Planificar la entrega de los documentos informativos a los distribuidores.			
Responsables:	Área de ventas Distribuidores			
Temporalidad:	Anual			
Costo Unitario:	Materiales	Cantidad	Costo/U	Costo Total
	Impresión Trípticos	1000	\$0,13	\$130,00
Total:				\$130,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Ilustración 2: Tríptico Cara interior

Leche con Calidad e Higiene	Leche pasteurizada y homogeneizada	Calidad
<p>La leche con la que Proalim elabora sus productos recibe controles de calidad para garantizar su calidad e idoneidad.</p>	<p>La leche vuelve a ser analizada, esta vez por el laboratorio de Proalim para verificar si cumple con los estándares de calidad.</p>	
	<p>La homogenización asegura la destrucción de las bacterias patógenas y la reducción de la flora banal, sin afectar de manera significativa sus propiedades físico-químicas.</p>	
<p>Luego de ser ordeñada, para evitar multiplicación de bacterias a leche es enfriada de forma muy rápida a menos de 4°C en tanques especialmente diseñados, donde queda almacenada conservando sus propiedades nutritivas, higiénicas y sanitarias.</p>		<p>Todos los productos de Proalim están sujetos a los más altos estándares de calidad para asegurar que lleguen a su familia con el mejor sabor e higiene.</p>

Ilustración 3: Tríptico Cara posterior

<h2>Industria riobambeña</h2>	 <p>proalimrio@yahoo.com http://www.proalimriobamba.blogspot.com</p>	
<p>La calidad y la producción de la leche es un desafío internacional y nacional, por esta razón Proalim se ha provisto de tecnología avanzada para aumentar la eficiencia de producción cumpliendo las normas sanitarias.</p>		 <p>Planta de Producción Parque Industrial, Av. Circunvalación y Tucumán</p>
		

Cuadro 10: Estrategia N°2: Puntos de venta

Estrategia N°2. Ampliar los puntos de venta y canales de distribución de los productos para acercarlos al consumidor.					
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Concretar alianzas con tiendas, comerciales, supermercados o micromercados locales en los que actualmente la marca no exhiba su producto para convertirlos en distribuidores de la marca Proalim. - Definir las políticas y lineamientos que regirán el perchado de los productos. - Elaborar material publicitario para el punto de venta (POP) que aumente la atracción hacia el producto y mejore la experiencia de compra del consumidor. 				
Responsables:	Área de ventas y distribuidores				
Temporalidad:	Semestral				
Costo Unitario:	Material POP	Descripción	Cantidad	Costo/U	Costo total
	Rompe tráfico o stopper	Impreso a color. En cartulina y con adhesivo para percha. Tamaño de 16x22cm.	50	\$2,40	\$120,00
	Impresiones para piso o Floor Prints	Impresión a color En vinil para piso Tamaño de 1x2 m.	5	\$20,00 m ²	\$100,00
	Afiches	Impreso a color a un lado En papel couché brillante Tamaño de 30x42 cm.	1000	\$0.12	\$120,00
Total:					\$340,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Ilustración 4: Stopper



Ilustración 5: Impresiones para piso



Ilustración 6: Afiche



Estrategias N°3 y N°4: Fidelización y Promociones a Distribuidores

Objetivo: Aumentar el posicionamiento de la marca Proalim extendiendo y actualizando la cartera de clientes fieles.

Cuadro 11: Estrategia N°3: Fidelización

Estrategia N°3. Establecer acciones dentro de un programa de fidelización de clientes que haga posible un vínculo cercano de comunicación con los clientes.			
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Instaurar una filosofía de atención y servicio al cliente para socializarla entre los colaboradores de la empresa y los distribuidores del producto. - Recopilar una base de datos de los distribuidores del producto para mediante su información de contacto hacerles llegar felicitaciones de cumpleaños, fechas festivas, promociones y productos nuevos. - Crear la página web de Proalim que contenga una sección de sugerencias en la que los visitantes puedan dejar sus datos, aunque no sean compradores reales se pueden convertir en influenciadores o referentes de los productos de Proalim. - Responder oportunamente las preguntas y sugerencias de los consumidores por los medios digitales como las redes sociales. 		
Responsables:	Área administrativa y área de ventas		
Temporalidad:	Evaluación Trimestral		
Detalle:	Actividad	Horas de trabajo	Responsables
	Filosofía de servicio y atención al cliente.	16 horas laborales. (Anualmente)	Gerente, responsable del área administrativa y área de ventas.
	Mensajes personalizados a clientes y respuestas en redes sociales.	2 horas laborables distribuidas mensualmente de acuerdo a los requerimientos.	Responsable de medios digitales designado en el área de ventas.
Costo página web:	Actividad	Detalle	Costo
	Elaboración página web	-Diseño web inédito. -Adaptativo dispositivos móviles. -Nombre del Dominio (.com) -Hosting ilimitado en almacenamiento y transferencia. -Contenido multimedia- -SEO básico -Banner animado	\$600,00
Total:			\$600,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Ilustración 7: Página Web



Cuadro 12. Estrategia N°4: Promociones distribuidores

Estrategia N°4. Implementar promociones para distribuidores que impulsen la rotación del producto en el punto de venta.					
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de muestras gratuitas en la primera visita de los vendedores de Proalim y en cada lanzamiento de productos nuevos. - Descuento del 5% en su décima compra de productos Proalim para su negocio. - Premios a los mejores distribuidores de cada zona, de acuerdo a su nivel y periodicidad de compra ganarán artículos promocionales exclusivos para distribuidores. (Por metas y objetivos alcanzados por ventas.) - Sorteo anual de un mini bar nevera, cuyo ganador será uno de los mejores y más representativos distribuidores de la ciudad. 				
Responsables:	Área de ventas Distribuidores				
Temporalidad:	Trimestral				
Costo Unitario:	Promocional	Detalle	Cantidad	Costo/U	Costo Total
	Mini reproductor mp3	Altavoz portátil, bluetooth, puerto USB y memoria SD.	10	\$11,00	\$110,00
	Chompas	Térmicas impermeables Sublimada	10	\$20,00	\$200,00
	Jarros térmicos	Acero inoxidable Capacidad 16 oz	10	\$5,00	\$50,00
	Mini Bar Nevera	Vidrio Panorámico Control de temperatura Luz Led Interior	1	\$560,00	\$560,00
Total:					\$920,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Ilustración 8: Mini Reproductor mp3



Ilustración 9: Chompa Térmica



Ilustración 10: Vaso Térmico



Ilustración 11: Mini Bar Nevera



Estrategias N°5 y N°6: Campañas de Responsabilidad Social y Visibilidad

Objetivo: Forjar una buena reputación de la empresa y su compromiso con la salud de la comunidad.

Cuadro 13: Estrategia N°5: Campañas de Responsabilidad Social

Estrategia N°5. Promover campañas de responsabilidad social empoderadas con la marca de la empresa.					
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una campaña de motivación a la compra de productos lácteos en la que se comparta con la comunidad los beneficios del consumo de calcio. - Participar como auspiciantes en eventos deportivos y patrocinar acciones en beneficio del cuidado de los animales desprotegidos de la localidad. 				
Responsables:	Gerencia, Área de ventas				
Temporalidad:	Anual				
Costo Unitario:	Materiales	Detalle	Cantidad	Costo/U	Costo Total
	Carpa Publicitaria plegable	Impresión 4 cenefas full color más cubierta. 3x2m	1	\$160,00	\$160,00
	Roll up	Roll up más lona impresa a color. Tamaño de 80x200 cm.	1	\$75,00	\$75,00
	Hojas Volantes	Impresas un lado full color En papel couché Tamaño de 21x15cm.	1000	\$0,04	\$40,00
	Mobiliario	Sillas para asistentes.	12	\$4.80	\$57,60
	Alquiler de proyector y pantalla.	-	1	\$20,00	\$20,00
	Presupuesto anual para patrocinar razones sociales.	-	-	-	\$200,00
Costo Total Anual:					\$552,60

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Ilustración 12: Carpa Publicitaria Plegable



Ilustración 13: Roll Up



Ilustración 14: Hoja Volante



Proalim
tu alimento del día...

Yogurt en Frasco
2000ml
Varios sabores

Yogurt con cereal
50 ml
100 ml
200 ml

Leche entera pausterizada
1 litro
1/2 litro

Dirección: av.edelberto Bonilla oleas y tucumán
proalimrio@hotmail.com

Telf: 032378103
0997806206

Cuadro 14: Estrategia N°6: Visibilidad

Estrategia N°6. Recomendación de los productos lácteos Proalim en la revista familiar el canal local enfatizando en sus beneficios y precio.		
Tácticas:	- Presentar a la marca Proalim en la revista familiar “Tarde a Tarde” presentada en el canal local TV Sultana de manera que la recomendación de los presentadores pueda influir en la mente de los consumidores, en especial de las amas de casa quienes son las decisoras de los productos que se adquieren en el hogar.	
Responsables:	Área de ventas	
Temporalidad:	Anualmente durante tres meses	
Costo Unitario:	Detalle	Costo
	1 mención de 20 segundos por programa, conductores en vivo. Una semana mensual (lunes a viernes). Horario de 14:00 a 15:00	\$235,00
Costo Total Anual:	\$750,00	

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Estrategias N°7 y N°8: Publicidad y Promocionales para influenciadores.

Objetivo: Posicionar la marca Proalim en el mercado posibilitando las compras por impulso provocadas por los influenciadores.

Cuadro 15: Estrategia N°7: Publicidad

Estrategia N°7. Determinar acciones publicitarias que permitan el reconocimiento de la marca Proalim en el mercado.					
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Instalar una valla publicitaria de la marca Proalim en la Av. Daniel León Borja y Av. Miguel Ángel León. - Realizar publicidad móvil de la marca Proalim en unidades de buses urbanos de la ciudad. - Colocar un stand en el que se exhiban los productos lácteos de Proalim dentro de la feria de exposiciones Macají, durante los días de festividades de la ciudad de Riobamba. - Crear en la red social Facebook un Fan Page mediante el cual se podrá ver las estadísticas de influencia de la marca Proalim, verificando que parte del público es el que más interactúa con la página. 				
Responsables:	Gerente Área de ventas				
Temporalidad:	Anual				
Costo Unitario:	Actividad	Detalle	Cantidad	Costo/U	Costo Total
	Valla publicitaria	Estructura metálica Lona Impresa a full color Tamaño de 8x3 m.	1	\$540,00	\$540,00
	Publicidad móvil	Adhesivos	2	\$13,00m2	\$78,00
		Tamaño 1x2 m.	-	\$15,00	\$15,00
		Instalación	-	\$100,00	\$300
	Stand	Permiso por 3 meses	-		
		-Modular de aluminio.	1	\$130,00	\$130,00
-Derechos de participación en la feria.		-	\$	\$900,00	
-Modelo promotora (3 días).		1	\$30,00	\$90,00	
Material Souvenir:					
-Gorras sublimadas	50	\$4,00	\$200,00		
-Tomatodo 360 ml	100	\$0,51	\$51,00		
-Llaveros	1000	\$0,90	\$90,00		
	Campaña de expectativa en Facebook (Fan Page)	-	-	-	-
Total:					\$2394,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Ilustración 15: Valla Publicitaria



Ilustración 16: Publicidad Móvil



Ilustración 17: Modular de Aluminio



Ilustración 18: Modular de Aluminio



Ilustración 19: Gorra



Ilustración 20: Tomatodo Promostock



Ilustración 21: Llavero – Destapador



Ilustración 22: Fan Page (Facebook)



CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK

Para lograr crear expectativa en la mente de los consumidores se requiere captar el interés de la audiencia, todas estas acciones deberán durar un tiempo prudencial que mantenga el interés, sin que el lapso resulte demasiado extenso que ocasione que los consumidores olviden lo que la empresa está promocionando.

ATAQUE INICIAL

Mensaje.- El encargado de la puesta en marcha de la campaña deberá cuidar de transmitir un solo mensaje para evitar confundir a la audiencia. Se manejará el mensaje que incluye cuales son los beneficios de adquirir productos de Proalim y por qué puede ser su alimento del día.

Idea.- El mensaje está dirigido al segmento de las amas de casa debido a que ofrece soluciones y alimentación balanceada con productos de calidad a un precio accesible, se debe priorizar el uso de un lenguaje sencillo con términos que causen cercanía con los consumidores.

- Herramienta: Se utilizará hashtag de impacto y con frases fáciles de recordar que generen la pregnancia esperada en la audiencia. Sugerencias:

#TuAlimentoDelDía

- Herramienta: Presentar imágenes y videos relacionados con los productos Proalim, en los que contengan consejos y frases de motivación.

ATAQUE INTERMEDIO

En redes sociales existe diversidad de información lo que provoca que la audiencia la olvide fácilmente, sin embargo la efectividad del mensaje dependerá de la intensidad de difusión del contenido de la campaña.

A continuación se señalan las acciones a tomar considerando los resultados que se obtengan en el ataque inicial:

- Seguimiento: Se monitoreará el alcance de la campaña de acuerdo al número de Me Gusta y compartidos que obtenga cada video e imágenes.
- Superación: Será necesario evaluar los resultados obtenidos por el primer mensaje aplicado para optar por nuevos mensajes que puedan superarlo y duplicar los resultados.
- Temporalidad: Para que el desarrollo de la campaña sea exitoso es preciso los horarios en que se publiquen las actualizaciones, se sugiere los siguientes:
7:00 a 8:00
12:00 a 13:00
20:00 a 21:00 (Horario nocturno de mayor interacción de usuarios).

FEEDBACK.- Una vez que los consumidores conozcan los productos Proalim empezarán a tener dudas o comentarios, razón por la que todos los mensajes o comentarios se responderán de forma personalizada y oportuna.

CONTINGENCIA.- Con la evaluación de los resultados obtenidos se podrá considerar optar por otra campaña de refuerzo para popularizar los productos.

Cuadro 16: Estrategia N°8: Promocionales para influenciadores

Estrategia N°8. Fijar acciones promocionales dirigidas a atraer la atención de los influenciadores en la decisión de compra de los productos Proalim.					
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir juguetes en los empaques de yogurt presentación 1 litro, leche pasteurizada y homogenizada 1 litro de manera que los niños se sientan atraídos a adquirir el producto con más frecuencia. - Realizar una promoción en la que por cada 6 etiquetas de mini vaso de gelatina el cliente pueda canjear un balero. - Dar a conocer sobre las acciones a realizarse en Facebook. - Afiches publicitarios que den a conocer sobre la promoción que está realizando Proalim. 				
Responsables:	Área de ventas				
Temporalidad:	Semestral				
Costo Unitario:	Promocional	Detalle	Cantidad	Costo/U	Costo Total
	Juguetes variados	Juguetes variados al por mayor	10 paquetes 1000u	\$6,00 (paquete100)	\$60,00
	Baleros	Balero en material plástico	25 docenas 300u	\$10.00 (docena)	\$250,00
	Afiches	Impreso a color a un lado En papel couché brillante Tamaño de 30x42 cm.	1000	\$0.13	\$120,00
Costo Total Anual:					\$430,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

Ilustración 23: Juguetes Promocionales



Ilustración 24: Balero



Ilustración 25: Afiche

CON **Proalim** AHORA TUS
ETIQUETAS
TE PREMIAN

JUNTA
6
ETIQUETAS



PRESENTA 6 ETIQUETAS DE
MINI VASO DE GELATINA

Y lleva **GRATIS**

1



BALERO

RECLAME
AQUÍ

Promoción válida desde el 12 de Septiembre del 2016, hasta agotar stock

4.4.2 Presupuesto Anual Plan Estratégico

Cuadro 17: Presupuesto Anual Plan Estratégico

Estrategias del Plan	Costo
Estrategia N°1. Desarrollar una estrategia diferenciadora para los productos de Proalim.	\$130,00
Estrategia N°2. Ampliar los puntos de venta y canales de distribución de los productos para acercarlos al consumidor.	\$340,00
Estrategia N°3. Establecer acciones dentro de un programa de fidelización de clientes que haga posible un vínculo cercano de comunicación con los clientes.	\$600,00
Estrategia N°4. Implementar promociones para distribuidores que impulsen la rotación del producto en el punto de venta.	\$920,00
Estrategia N°5. Promover campañas de responsabilidad social empoderadas con la marca de la empresa.	\$552,00
Estrategia N°6. Recomendación de los productos lácteos Proalim en la revista familiar el canal local enfatizando en sus beneficios y precio.	\$750,00
Estrategia N°7. Determinar acciones publicitarias que permitan el reconocimiento de la marca Proalim en el mercado.	\$2394,00
Estrategia N°8. Fijar acciones promocionales dirigidas a atraer la atención de los influenciadores en la decisión de compra de los productos Proalim.	\$430,00
Presupuesto Total Anual	\$6116,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico

Elaborado por: Katherine Lizeth Pazos Navas

CONCLUSIONES

- ✓ La elaboración y redacción del marco teórico para solventar la investigación se realizó a la revisión de diferentes libros, trabajos de titulación anteriores, artículos publicados entre otros materiales de investigación; con el propósito de lograr que el proyecto de titulación alcance una importancia significativa y mejor nivel conceptual en el desarrollo de cada capítulo.
- ✓ En la metodología de la investigación se utilizó el método deductivo e inductivo aplicando herramientas y técnicas de recolección de datos como la observación directa y encuestas; para el cálculo de la muestra se tomó los 544 establecimientos comerciales entre tiendas, minimarkets, y supermercados, registrados en la Cámara de Comercio de Riobamba con el método de muestreo estratificado dividiendo a la muestra obtenida de acuerdo a la concentración de locales comerciales en cada parroquia de la ciudad.
- ✓ El estudio de mercado realizado a los posibles distribuidores del producto dio lugar a obtener información útil para determinar las preferencias en cuanto al expendio de productos lácteos en los locales comerciales, productos de mayor rotación, tiempos de abastecimiento de los productos, formas de pago y demás características y factores que permitan impulsar y posicionar la marca en el mercado local.
- ✓ Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado y el diagnóstico de la situación actual de la empresa Proalim se establecieron estrategias en función a las necesidades y preferencias de los locales comerciales, considerados como posibles puntos de venta, procurando que las actividades y tácticas cumplan con el objetivo de posicionamiento de la empresa y de los productos en la localidad, pronosticando que la aplicación de dichas estrategias de marketing se verá reflejada en el incremento de los niveles de ventas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Tanto para la redacción del marco teórico como del conceptual es recomendable hacer uso de la información que provengan de fuentes válidas, reales, confiables y de interés como libros de autores reconocidos dentro del ámbito de la investigación, revistas científicas, información actualizada para constituyan una fuente de motivación hacia investigar, analizar y explicar la información recabada.
- ✓ La metodología de la investigación debe ser elaborada y construida minuciosamente, haciendo uso de los diferentes métodos, técnicas y herramientas de investigación que sean pertinentes para el tema de estudio, ya que en esta se solventa la definición de la propuesta. Es importante que se empleen métodos actualizados cuya mecánica incremente las posibilidades de realizar propuestas completas encaminadas a dar solución a las diferentes problemáticas que pueda presentar una empresa.
- ✓ Los estudios de mercado son una herramienta pertinente y útil para toma de decisiones objetivas, reales disminuyendo posibles escenarios negativos para la empresa, por lo que es importante que la empresa realice periódicamente estudios de mercado dirigidos a sus clientes internos y externos (talento humano, distribuidores, consumidores) para medir su grado de satisfacción con el funcionamiento de la empresa y cartera de productos que comercializa.
- ✓ La empresa Proalim para alcanzar el posicionamiento deseado debe considerar la implementación de la presente propuesta, como una inversión que alcanzará resultados positivos en sus balances, teniendo en cuenta que este plan estratégico de marketing conlleva responsabilidad y compromiso de todos los miembros de la empresa, contar con el personal capacitado en el área que asegure los resultados deseados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, J. L., & Escudero, A. I.** (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Ardura, I. R.** (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Romanya Valls S.A.
- Ballesteros, R. H.** (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.
- Bárcena, K., & Lerma, A.** (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México.
- Barrios, A. Z.** (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto, C.A.
- Buonacore, Domingo.** (1980). *Diccionario de bibliotecología*. Argentina: Marymar.
- Capriotti, Paul.** (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carrión Maroto, J.** (2007). *Estregetia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R.** (2006). *Dirección de marketing: teoría y practica*. España: Club Universitario.
- Chiavenato, Idalberto.** (2002) *Administración y proceso administrativo*. Madrid: MC. Graw Hill
- Cohen, W. A.** (2001). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Grupo Planeta.
- Díaz de Santos S.A.** (1998). *Estrategias de crecimiento*. España: Díaz de Santos S.A.
- Francés, A.** (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson Educación.
- García , A., & Bória, S.** (2006). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI*. Barcelona: UBe. Economía.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C.** (2001). *Prácticas de la gestión empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Garcillán, C. R.** (Mayo de 2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Jack, F.** (2000). *Negocios exitosos*. México: Mc. Hill.
- Jijena, Rosario** (2012) *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kinnear, T., & Taylor, J.** (2006). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, Philip & Armstrong, G.** (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, Philip.** (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.** (2007). *Marketing visión para latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.** (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. W.** (2012). *Marketing*. Queretaro: ArtGRAPH.
- Lambin, J.** (1998). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana.
- Lopez, B., Ruiz, P., Machuca, M., & Viscarri, J.** (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Lumpkin & Dess** (2003). *Fundamento de marketing: plan estratégico*. Madrid: McGraw Hill
- Lusthaus, C.** (2002). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. Canadá: IDRC.
- Munuera, J., & Rodríguez, A.** (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, Ufredo** (2008) Proalim. Obtenido de: <http://proalimriobamba.blogspot.com/p/resena-historica.html>
- Permerlee, D.** (1999). *Preparación del plan de marketing*. Madrid: Ediciones G.
- Porter, M. E.** (2009). *Estrategia competitiva*. México: Pirámide.

- Pintado, T. & Sanchez, J.** (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Quigley, J.** (1996). *Visión: cómo la desarrollan los líderes, la comparten y lasustentan*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Sainz de Vicuña, José** (2012) *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC
- Sánchez Bueno, M. J.** (2008). *Proceso innovador y tecnológico*. España: Netbiblo.
- Sierra, J.** (2005). *Marketing para editoriales universitarias para el siglo XXI*. Costa Rica: DirectLibros.
- Stanton, Etzel y Walker.** (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill/Interamericana .
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D.** (2000). *Administración*. México: Prentice-Hall.
- Talaya, Esteban** (2008). *Plan de marketing*. Madrid: Pearson
- Taylor, Weldon J.** (1994). *Mercadotecnia: un enfoque integrador*. México: Trillas
- Van Riel, C.** (1997) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall

ANEXOS

ANEXO N°1: DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen de la empresa Proalim, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

DATOS INFORMATIVOS

Tipo de negocio:

- Tienda
- Supermercado
- Minimarket

Ubicación (Parroquia):

- Lizarzaburu
- Maldonado
- Velasco
- Veloz
- Yaruquíes

ENCUESTA

1. Cuando necesita adquirir productos lácteos, de las siguientes marcas ¿cuál es la que su mente recuerda con mayor facilidad?
 - La Lechera
 - Parmalat
 - Proalim
 - Rey Leche
 - Ranchero
 - Toni
 - Vita
 - Otro ¿Cuál? _____
2. De las siguientes marcas ¿Cuál escogió usted comercializar en su negocio?
 - La Lechera
 - Parmalat
 - Proalim
 - Rey Leche
 - Ranchero
 - Toni
 - Vita
 - Otro ¿Cuál? _____
3. De los siguientes aspectos, seleccione el que usted considera más importante al escoger la marca de productos que comercializa en su negocio.
 - Certificaciones de calidad
 - Disponibilidad del producto
 - Empaque
 - Formas de pago
 - Precio
 - Sabor
 - Variedad
4. ¿Con qué vincula usted el nombre “Proalim”?
 - Mariscos
 - Lácteos
 - Enlatados
 - Desinfectantes
5. ¿Conoce usted la marca de lácteos Proalim de la ciudad de Riobamba?
 - Si
 - No
6. De los siguientes productos ¿Cuáles son los de mayor rotación en su negocio?
 - Yogurt
 - Leche
 - Jugos-Refrescos
 - Queso
 - Gelatinas
7. ¿Qué tipo de presentación de productos lácteos tienen mayor rotación en su negocio?
 - Mini (Presentación para niños)
 - Personal
 - 1 Litro
 - Galón
8. ¿Con qué frecuencia se provee de productos lácteos para su negocio?
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual

- Trimestral
9. ¿Qué tipo de envase o empaque, ha observado que prefieren los consumidores al adquirir un producto en su negocio?
- Tetrapack
 - Vidrio
 - Plástico
10. ¿Qué medios de comunicación prefiere para conocer los productos lácteos que expende en su negocio?
- Publicidad personal (catálogo)
 - Redes Sociales
 - Aplicación móvil
 - Medios convencionales (televisión, radio, prensa)

Gracias por su colaboración

ANEXO N°2: FICHA DE ENTREVISTA PERSONAL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



FICHA DE ENTREVISTA PERSONAL

DATOS PERSONALES

NOMBRE: Ing. Ufredo Muñoz Correa
CARGO: Gerente General
EMPRESA: Productos Alimenticios Muñoz "Proalim"
E-MAIL: proalimrio@yahoo.com
TELÉFONOS: 032378103 0998706208

CONTENIDO

1. Cuántas personas laboran en la empresa?
2. Cuentan con estructura organizacional, cuál es?
3. Cuáles son los productos que comercializa?
4. En que ciudades distribuyen los productos?
5. Cuenta con transporte propio con refrigeración?
6. Cuenta con una base de datos, con qué fin utiliza?
7. Realiza capacitaciones para el personal de la empresa?
8. Participa en ferias que son de gran acogida en la ciudad?
9. Utiliza publicidad para promocionar a la empresa, cuál?
10. La empresa ha tenido que enfrentar algún tipo de problema con respecto al entorno externo?

ANEXO N°3: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



FICHA DE OBSERVACIÓN

DATOS INFORMATIVOS

EMPRESA: Productos Alimenticios Muñoz “Proalim”

DIRECCIÓN: Av. Circunvalación y Tucumán

E-MAIL: proalimrio@yahoo.com

TELÉFONOS: 032378103 0998706208

CONTENIDO

N°	Aspectos a evaluar	Si	No	Tal vez	Observaciones
1	Verifican que el área de trabajo esté limpia y ordenada.			X	No se pudo acceder al área de producción para poder verificar.
2	Cumplen con el uniforme requerido.	X			Se pudo apreciar que el personal utiliza el uniforme acorde a su área de trabajo.
3	Los empleados ejercen un buen comportamiento.	X			Se distinguió que la empresa cuenta con un respetuoso y tranquilo ambiente laboral.
4	El espacio en donde trabajan es adecuado.		X		Falta distribuir mejor los espacios de trabajo tanto para el área de recepción como el área de ventas.
5	La atención y servicio al cliente por parte del personal de la empresa es apropiado.		X		Se pudo constatar que no todo el personal está en la capacidad de brindar la atención y servicio de calidad.
6	Entregan el producto a tiempo.	X			Para el requerimiento de productos dentro del establecimiento cuentan con rapidez y agilidad.