



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“AUDITORÍA DE MARKETING DE LA EMPRESA PRASOL –
LÁCTEOS SANTILLÁN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE
MARCA Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PARROQUIA SAN LUIS EN EL AÑO
2016”

AUTORA:

TANIA FERNANDA USCA FARINANGO

Riobamba – Ecuador
2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. TANIA FERNANDA USCA FARINANGO, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....

.....

Ing. Willian Enrique Pilco Mosquera
DIRECTOR

Ing. Viviana del Pilar Logroño Satán
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, TANIA FERNANDA USCA FARINANGO, 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 autor, sumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este presente trabajo de titulación.

Riobamba 10 de mayo de 2016

Tania Fernanda Usca Farinango

C.I. 171918193-3

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, ya que por su inmenso amor y bendiciones he logrado culminar mi carrera.

Al pilar fundamental de mi vida mi madre Blanca Farinango, quien con su apoyo incondicional me ayudó a superar cada obstáculo, quien con su amor y sabios consejos me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante y llenarme cada instante de felicidad.

A mi padre César Usca por brindarme su tiempo y saberme escuchar y a mis hermanos Danny y Wendy por sus palabras, sus risas y su compañía incondicional.

Tania Fernanda Usca Farinango

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo su amor y bondad que no tiene fin, por permitirme sonreír a pesar de los problemas, a ser una mujer inteligente, fuerte y valiente ante las adversidades de la vida.

Agradezco también a mis asesores de tesis por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimiento y por esa gran paciencia durante el desarrollo de mi tesis.

Y para finalizar también agradezco a todos mis profesores de clase, quienes estuvieron durante mi carrea compartieron sus saberes y siendo más que profesores unos segundos padres.

Tania Fernanda Usca Farinango

INDICE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Indice general.....	vi
Indice de tablas	x
Indice de gráficos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xvi
Summary.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del campo de acción.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Reseña Histórica	5
2.1.2 Datos Informativos	7
2.1.2.1 Ubicación Geográfica:	7
2.1.3 Misión.....	8
2.1.4 Visión.....	8
2.1.5 Valores Corporativos	8
2.1.6 Organigrama Estructural.....	9
2.1.7 Productos que oferta	10
2.1.8 Mix del producto.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.2.1 Marketing.....	15

2.2.2	Investigación de Mercados	15
2.2.2.1	Precio	15
2.2.2.2	Producto	16
2.2.2.3	Plaza.....	16
2.2.2.4	Promoción.....	16
2.2.3	Marca	17
2.3.4	Posicionamiento.....	17
2.2.4	Publicidad	17
2.2.5	Auditoría de Marketing.....	18
2.2.5.1	Características	19
2.2.5.2	Fases de la Auditoría de marketing.....	20
2.2.5.2.1	Brief	20
2.2.5.2.2	Ejecución.	20
2.2.5.2.3	Esfera de acción de las actividades de investigación de marketing.....	21
2.2.5.4	Auditoría de Entorno de Marketing	22
2.3.5.4.1	Macroambiente Externo.....	22
2.2.5.4.2	Micro Ambiente Externo	25
2.2.5.5	El cuestionario de Auditoría	26
2.2.5.5.1	Auditoría de la Estrategia de Marketing	27
2.2.5.5.2	Auditoría de la Organización del Marketing	28
2.2.5.5.3	Auditoría de las funciones del marketing	28
2.3	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	30
2.3.1	Hipótesis General.....	30
2.3.2	Hipótesis Específicas	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.3.1	Tipo de muestreo	31
3.3.2	Universo de estudio	31
3.3.3	Fórmula	31
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	33
3.4.2	Técnicas de Investigación.....	33

3.4.3	Instrumento	34
3.5	RESULTADOS	34
3.5.1	Brief:	34
3.5.1.1	Cronograma	35
3.5.2	Ejecución	35
3.5.2.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
3.5.2.1.1	Hallazgos	83
3.5.2.1.2	Análisis del Estudio de Mercado PRASOL LÁCTEOS SANTILLÁN	84
3.5.3	Auditoría al departamento de Comercialización, Marketing y Transporte. ...	88
3.5.3.2	Matriz de atributos y hallazgos	91
3.5.3.2.2	Proceso 2: Producto	92
3.5.3.2.3	Proceso 3: Plaza	94
3.5.3.2.4	Proceso 4: Promoción	96
3.5.3.3	Evidencias del Criterio Empresa Prasol-Lácteos Santillán.....	97
3.5.4	MATRIZ FODA	104
3.5.5	FODA Ponderado	104
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	108
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	112
4.1	TÍTULO	112
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	112
4.2.1	Estrategias de Comunicación mix masiva de marketing	113
4.2.1.1	Estrategia N° 1: Spot Televisivo.....	113
4.2.1.2	Estrategia N° 2: Redes Sociales (Facebook).....	114
4.2.1.3	Estrategia N° 3: Spot Radial	115
4.2.2	Estrategia de Comunicación mediante medios impresos.....	116
4.2.2.1	Estrategia N° 4: Afiche Publicitario	116
4.2.2.2	Estrategia N° 5: Volantes Publicitarios	117
4.2.2.3	Estrategia N° 6: Tarjetas de Presentación.....	118
4.2.3	Estrategia de Comunicación visual interna.....	119
4.2.3.1	Estrategia N° 7: Señalética Empresarial	119
4.2.4	Presupuesto general de las estrategias	120
4.2.5	Plan Operativo Anual.....	121
4.2.6	Propuestas Prasol – Lácteos Santillán	126

CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXOS.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Productos que ofrece la empresa	10
Tabla 2 : Cartera de productos	14
Tabla 3 : Distribución de encuestas por Parroquias.....	33
Tabla 4 : Características y Destrezas de la Auditora	35
Tabla 5 : Cronograma de Ejecución de Auditoria	35
Tabla 6 : Barrio	38
Tabla 7: Sector	40
Tabla 8: Parroquia.....	42
Tabla 9: Estado Civil	43
Tabla 10: Edad	44
Tabla 11: Ocupación	45
Tabla 12: Instrucción	47
Tabla 13: Número de miembros de Familia	48
Tabla 14: Consumo de productos lácteos	49
Tabla 15: Producto Leche y frecuencia de consumo	50
Tabla 16: Cantidad de leche.....	51
Tabla 17: Marca Leche	52
Tabla 18: Producto Queso y Frecuencia de consumo.....	53
Tabla 19: Cantidad Queso.....	54
Tabla 20: Marca de Queso	55
Tabla 21: Producto_Yogurt_y_Frecuencia_de_consumo.....	56
Tabla 22: Cantidad Yogurt	57
Tabla 23: Marca Yogurt.....	58
Tabla 24: Producto_Mantequilla_y_Frecuencia_de_consumo.....	59
Tabla 25: Cantidad Mantequilla	60
Tabla 26: Marca Mantequilla.....	61
Tabla 27: Factor que determina la compra	62
Tabla 28: Verificación de producto	63
Tabla 29: Lugar de compra	64
Tabla 30: Conoce la empre Prasol	65
Tabla 31 : Productos que adquiere.....	66

Tabla 32 : Factores por los que no adquiere los productos Prasol.....	67
Tabla 33: Identificación de la empresa	68
Tabla 34: Nueva imagen demarca	69
Tabla 35: Combinación de colores	70
Tabla 36: Sugerencia colores	71
Tabla 37: Precio_Leche_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio	72
Tabla 38: Precio_Queso_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio	73
Tabla 39: Precio_Yogurt_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio	74
Tabla 40: Precio_Jugos_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio	75
Tabla 41: Precio_Gelatina_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio.....	76
Tabla 42: Medios de comunicación	77
Tabla 43: Radio_nombre_horario	78
Tabla 44: Periódico_nombre_horario	79
Tabla 45: Televisión_nombre_horario.....	80
Tabla 46: Promedio de ingresos.....	81
Tabla 47: Medio de comunicación preferido	82
Tabla 48: Análisis Producto.....	85
Tabla 49: Análisis Precio	86
Tabla 50: Análisis Plaza	86
Tabla 51: Análisis Promoción.....	87
Tabla 52: Precio de los lácteos	97
Tabla 53: Criterios para frecuencia y alcance de las personas que conocen Prasol	112
Tabla 54: Criterios para frecuencia y alcance de las personas que no conocen Prasol	112
Tabla 55: Spot Televisivo	113
Tabla 56: Redes Sociales (Facebook).....	114
Tabla 57: Spot Radial	115
Tabla 58: Afiche Publicitario.....	116
Tabla 59: Volantes Publicitarios	117
Tabla 60: Tarjetas de Presentación	118
Tabla 61: Señalética Empresarial	119
Tabla 62: Presupuesto General	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Macroambiente externo del Programa de Marketing	22
Gráfico 2 : Matriz FODA.....	28
Gráfico 3: Barrio	39
Gráfico 4: Sector	41
Gráfico 5: Estado Civil	43
Gráfico 6: Edad	44
Gráfico 7: Ocupación.....	46
Gráfico 8: Instrucción	47
Gráfico 9: Número miembros de familia	48
Gráfico 10: Consumo productos lácteos	49
Gráfico 11: Producto leche y frecuencia de consumo	50
Gráfico 12: Cantidad Leche	51
Gráfico 13: Marca Leche	52
Gráfico 14: Producto queso y frecuencia de consumo	53
Gráfico 15: Cantidad queso	54
Gráfico 16: Marca queso.....	55
Gráfico 17: Producto yogurt y frecuencia de consumo	56
Gráfico 18: Cantidad yogurt	57
Gráfico 19: Marca yogurt	58
Gráfico 20: Producto mantequilla y frecuencia de consumo	59
Gráfico 21: Cantidad Mantequilla	60
Gráfico 22: Marca mantequilla	61
Gráfico 23: Factor determinante de compra	62
Gráfico 24 : Verificación de producto	63
Gráfico 25: Lugar de compra.....	64
Gráfico 26: Conocimiento de empresa Prasol	65
Gráfico 27: Productos que adquieren de la empresa Prasol.....	66
Gráfico 28: Factores por lo que no adquieren los productos de Prasol	67
Gráfico 29: Identificación de la empresa por su logotipo.....	68
Gráfico 30 : Nueva imagen de Prasol - Lácteos Santillán	69
Gráfico 31: Combinación de colores, imagen de marca de la empresa Prasol	70

Gráfico 32: Sugerencia de colores	71
Gráfico 33: Precio leche Prasol	72
Gráfico 34: Precio queso Prasol.....	73
Gráfico 35: Precio yogurt	74
Gráfico 36: Precio jugos Prasol	75
Gráfico 37: Precio gelatina Prasol	76
Gráfico 38: Medios de comunicación para información de los productos Prasol	77
Gráfico 39: Radio-nombre-horario	78
Gráfico 40: Periódico-nombre-horario	79
Gráfico 41: Televisión-nombre-horario.....	80
Gráfico 42: Promedio de ingresos	81
Gráfico 43: Medio de comunicación preferido para informarse de lácteos.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Empresa Prasol – Lácteos Santillán	5
Figura 2: Ubicación Geográfica.....	7
Figura 3 : Croquis, ubicación de Prasol-Lácteos Santillán, Parroquia	7
Figura 4 : Organigrama Estructural de Prasol – Lácteos Santillán.....	9
Figura 5: Procedimiento de investigación de marketing	21
Figura 6: Cartera de productos de Prasol – Lácteos Santillán	98
Figura 7: Manual de Buenas Prácticas de Manufactura	99
Figura 8: Pasteurizadora Reda de Adinox	99
Figura 9: Entrega de productos	100
Figura 10: Reunión con distribuidores.....	100
Figura 11: Investigación de mercado visual	100
Figura 12: Protocolo de reclamos.....	100
Figura 13: Canal de distribución Indirecto Largo.....	100
Figura 14: Proveedor MgDougal	101
Figura 15: Capacitación del personal.....	101
Figura 16: Sistema de ubicación vehicular Hunter	101
Figura 17: Camiones con cuarto frio	102
Figura 18: Registro de entrada y salida de los distribuidores	102
Figura 19: Catálogo Prasol	102
Figura 20: Etiquetas de yogurt.....	103
Figura 21: Volantes.....	103
Figura 22: Cuadernos.....	103
Figura 23: Afiches	103
Figura 24: Carpetas Prasol.....	103
Figura 25: Esferos.....	103
Figura 26: Facebook – Empresa Prasol- Lácteos Santillán	103
Figura 27: Spot televisivo-inicio.....	126
Figura 28: Spot televisivo-final	126
Figura 29: Spot radial	126
Figura 30: Afiche publicitario.....	127
Figura 31: Volante publicitario	127

Figura 32: Tarjeta de Presentación.....	124
Figura 33: Señalética de Entrada	128
Figura 34: Señalética de Gerencia	128
Figura 35: Señalética de Secretaria.....	128
Figura 36: Señalética de Producción	129
Figura 37: Señalética de Médico	129
Figura 38: Señalética de Baños.....	129
Figura 39: Señalética de Prohibido Fumar	130
Figura 40: Señalética de Salida de Emergencia.....	130
Figura 41: Red Social-Facebook.....	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotos aplicando el Cuestionario de Auditoría de marketing aplicada al gerente de Comercialización, marketing y transporte.....	136
Anexo 2: Fotos Encuestas en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba.	136
Anexo 3: Distributivo de electores para las elecciones del 23 de Febrero de 2014, Consejo Nacional Electoral (CNE).	136
Anexo 4: Cuestionario de Auditoría de la Estrategia de Marketing.	137
Anexo 5: Presupuesto de la Radio Tricolor por cuñas diarias.	137
Anexo 6: Modelo del cuestionario aplicado a la zona urbana de la ciudad de Riobamba.....	134

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo de realizar una Auditoría de marketing de la empresa Prasol – Lácteos Santillán para fortalecer la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado en la ciudad de Riobamba, parroquia San Luis en el año 2016. Se realizó una investigación de mercado en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba, con un nivel de confianza del 1.96% en el cual se aplicó 382 encuestas, distribuidas proporcionalmente a cada parroquia mediante datos obtenidos del Consejo Nacional Electoral (CNE), las cuales permitieron establecer que el 99.4% de la población consume productos lácteos, el 52.11% conoce la empresa aun así el 19.4% no adquiere productos de la misma y el 50.8% de la población acepta la nueva imagen de marca; se realizó una Auditoría al departamento de Marketing aplicando cuestionarios que permitieron conocer la situación actual de la empresa, obteniendo resultados eficientes.

La propuesta contiene estrategias en medios de comunicación mix masiva de marketing, es decir un spot televisivo, radial y redes sociales – Facebook, en comunicación por medios impresos como afiches, volantes y tarjetas de presentación y la estrategia de comunicación visual interna, en la que constan 8 señaléticas dentro de la empresa con la imagen de marca actual, utilizando diseños innovadores e ideas creativas.

El valor total de la inversión es de \$3,214.08, las estrategias permitirán posicionar a la empresa en el mercado de productos lácteos, no solo por la imagen sino por la calidad de los mismos, debido a que todos sus productos cuentan con certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el departamento de marketing enfocará su publicidad no solo en otras ciudades del país sino también en la ciudad de Riobamba para ampliar su cuota de mercado.

Palabras Claves: Auditoría de Marketing, empresa, fortalecimiento, imagen de marca, posicionamiento.

.....
Ing. William Enrique Pilco Mosquera
Director del Trabajo de Titulación

SUMMARY

The present research work has the aim to realize a Marketing Audit to the company “Prasol – Lácteos Santillán”, to strengthen the image of the brand and its positioning in the market in the urban area of Riobamba city, San Luis parish, in 2016 year. A market research was conducted in the urban area of the city of Riobamba, with a confidence level of 1.96%, in which 382 surveys were applied, distributed proportionally to each parish through the obtaining data the National Electoral Council (CNE), which allow to establish that 99.4% consume dairy products, the 52.11% know the company, even so the 19.4% not acquire products from the same company and the 50.8% of the population, accepts the new brand image, it was performed an audit to the marketing department through questionnaires, which allowed to know the current situation of the company, obtaining efficient results.

The proposal contains strategies in communication media mass mix of the marketing, that is to say a TV spot, radial and social networks – Facebook, in communication by print media, such as posters, flyers and business cards; and the internal visual communication strategy, in which are consisting eight signage within the company with the actual brand image, using innovative designs and creative ideas.

The total value of the investment is \$ 3.214,08, the strategies will allow to position the company in the market of dairy products, not only the image but the quality of them, because all its products count with a certification of Good Manufacturing Practices (BPM), and the marketing department, focus in the advertising, not only in the other cities, but also in the city of Riobamba, to expand its market share.

Clue works: Marketing Audit, company, strengthen, brand image, possession.

INTRODUCCIÓN

Las empresas lácteas tienen como materia prima la leche, siendo en la actualidad la alimentación cotidiana de la familia y en especial de los niños formando parte de los productos de mayor consumo tales como: queso, yogurt, mantequilla entre otros.

A medida que las empresas van produciendo sus lácteos, la innovación se hace constante en la misma, actualmente utilizan maquinaria de última tecnología con el fin de obtener productos de buena calidad, manejando un proceso de elaboración adecuado obteniendo de esta manera la certificación correspondiente. El tener un alto posicionamiento permite que muchas empresas aumenten su cuota de mercado, es por ello que la publicidad resulta una aplicación eficiente en el mercado ante los consumidores.

Por lo que el presente trabajo tiene como fin la aplicación de una auditoría de marketing con el objetivo de conocer la situación actual dentro de la empresa, realizando a su vez un estudio de mercado conociendo de esta manera la satisfacción de los clientes y aquellas necesidades de las mismas; mediante los resultados obtenidos encaminar a la aplicación de estrategias en los diferentes medios de comunicación mix masiva de marketing como la tv, radio y redes sociales y comunicación por medios impresos como afiches, volantes y tarjetas de presentación, las cuales permitan lograr un alto posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos lácteos y refrescos, inicia sus actividades en el año de 1991 gracias al emprendimiento de una pareja de jóvenes el Sr. Pedro Santillán y la Srta. Libia Oleas, quienes ante la necesidad de un trabajo empezaron a orientar sus esfuerzos a esta iniciativa, empezando con la elaboración de bolos de agua de forma artesanal con marca “LOCKIS BOLO”, su lema es “No importa la cantidad sino la calidad” para la satisfacción de los clientes.

En el año 1992 deciden ampliar su infraestructura e invertir en maquinaria y equipos acorde a los avances tecnológicos; es así que en el año 2005 adquieren su primer pasteurizador empezando la producción de leche con la marca Prasol y los quesos Valerita y Pamelita actividad beneficiosa tanto para la empresa como para la parroquia de San Luis y la provincia de Chimborazo; abarcando de esta manera el mercado de la ciudad y provincia.

La Empresa Prasol – Lácteos Santillán en vanguardia con las exigencias del mercado no ha logrado implementar una herramienta de marketing la cual le permita detectar las oportunidades y problemas futuros de la empresa, debido al cambio de imagen que actualmente se la realizó es por ello que mediante una auditoría de marketing que viene hacer un tema muy relevante por sus resultados se podrá tener una visión clara de las deficiencias tanto operativas como evaluando la calidad y eficacia que aporta cada uno de los departamentos que se maneja en la empresa.

El marketing ha evolucionado con rapidez, pues producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. El nivel de éxito se podía medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término está siendo reemplazado por la «cuota de cliente».

Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes. (Muñiz Gonzáles, 2004)

Varias empresas locales de cualquier actividad optan por algunas herramientas de marketing para desarrollar su cartera de productos e incrementar su cuota de mercado; una de las herramientas que forman parte es la auditoría de marketing.

Dicha auditoría dentro de una empresa permite determinar los aspectos que plantean problemas y las circunstancias que constituyen oportunidades con el propósito de tomar medidas que mejoren los resultados de la empresa. (Alemán & Rodríguez, 2007)

1.1.1 Formulación del problema

La falta de una Auditoría de Marketing al departamento de comercialización, marketing y transporte en la Empresa Prasol Empresa Prasol – Lácteos Santillán, incide en la imagen de marca y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba en el año 2016.

1.1.2 Delimitación del campo de acción

La investigación de mercado se realizará en la ciudad de Riobamba, abarcando las 5 parroquias de la misma para determinar la situación actual que tiene la imagen frente a sus clientes y la competencia; y una auditoría de marketing aplicada a la empresa dentro del departamento de Comercialización, marketing y transporte.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Prasol- Lácteos Santillán ubicada en la parroquia San Luis, ciudad de Riobamba, es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de productos lácteos y refrescos BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) en el sector local y nacional, generando a su vez fuentes de trabajo a todas las personas que viven dentro y fuera de la parroquia mediante el abastecimiento de leche por parte de los comuneros habitantes de la misma.

La empresa ofrece productos de alta calidad, productos como leche, yogurt, queso y refrescos a todos sus clientes, considerando a cada uno de ellos como el principal pilar de Prasol- Lácteos Santillán.

La elaboración de los productos mencionados se logran mediante el esfuerzo de cada una de las personas que trabajan en la empresa, manteniendo un buen ambiente laboral en un entorno de buenas relaciones interpersonales, debido a ello si no funciona algo

adecuadamente o algún departamento es poco eficiente no se podrá conseguir los objetivos.

Actualmente la auditoría de Marketing se ha convertido en una herramienta de trabajo muy valiosa, debido a que se obtiene un análisis profundo de la situación actual de la empresa, es por ello que se realizará una Auditoría al departamento de Marketing el cual permitirá conocer si la empresa tiene un manejo y cumplimiento adecuado de los objetivos, a más de ello se aplicará un estudio de mercado en la ciudad de Riobamba, debido a que la información obtenida permitirá detectar aquellas oportunidades y amenazas con el objetivo de aplicar estrategias que logren conocer eficientemente toda su cartera de productos: para fortalecer la imagen de marca con un buen manejo de publicidad, abarcando nuevos segmentos de mercado y logrando un posicionamiento eficaz en el mismo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar una Auditoría al departamento de Marketing en la Empresa Prasol- Lácteos Santillán ubicada en la parroquia San Luis perteneciente a la ciudad de Riobamba, con el fin de conocer la situación actual del departamento de marketing; sus inevitables desafíos y oportunidades que existen dentro del mismo y su entorno, aplicando eficientemente estrategias de imagen para su posicionamiento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar fortalezas y debilidades del departamento de marketing de Prasol-Lácteos Santillán.
- Evaluar el posicionamiento actual que tiene la imagen de marca Prasol-Lácteos Santillán mediante una investigación de mercado en la ciudad.; en el que influyan todas las variables del marketing.
- Proponer estrategias de publicidad que permitan el posicionamiento en el mercado

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Reseña Histórica



Figura 1 : Empresa Prasol – Lácteos Santillán

Fuente: Catálogo de productos de la empresa Prasol.

Elaborado por: Prasol- Lácteos Santillán

Prasol – Lácteos Santillán es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos lácteos y refrescos iniciando sus actividades en el año de 1991 gracias al emprendimiento de dos jóvenes enamorados el, Sr. Pedro Santillán y la Srta. Libia Oleas, quienes ante la necesidad de un trabajo empezaron a orientar sus esfuerzos a esta iniciativa con la ayuda de la Tlga. Mery Oleas y el Sr. Fernando Oleas que disponía de amplios conocimientos en el área de química, control de calidad y mecánica; iniciaron elaborando bolos de agua de forma artesanal con marca “LOCKIS BOLO”.

Siempre tuvieron un gran positivismo a esta idea que se estaba llevando a cabo, se inició con la producción de 300 bolos al día los resultados obtenidos al finalizar la jornada no eran rentables, se da la primera diversificación de productos con las marcas Naranjada Prasol, Bon Orange, Rikola y Gelaprasol en la línea de refrescos; su lema desde un inicio “**No importa la cantidad sino la calidad**” para la satisfacción de los clientes.

PRASOL “Lácteos Santillán” en el año 1992 decide ampliar su infraestructura e invertir en maquinaria y equipos acorde a los avances tecnológicos, gracias al crecimiento de su rentabilidad en el año de 1997 se empieza a elaborar yogurt con su marca Bon Yogú en una variedad de sabores y presentaciones.

En el año 2005 y tras exigencias de los clientes y la iniciativa de sus fundadores de brindar una gama de productos, adquieren su primer pasteurizador empezando la producción de leche con la marca Prasol y los quesos Valerita y Pamelita actividad beneficiosa tanto para la empresa como para la parroquia de San Luis y la provincia de Chimborazo debido a que la gente en gran parte se dedica a la ganadería, dando así los primeros pasos en la industrialización de la leche y sus derivados.

Esta empresa está conformada por un gran equipo de experimentados profesionales en cada una de las áreas.

El compromiso de la familia PRASOL “Lácteos Santillán” siempre será darle un buen producto y el mejor de los servicios. Para la empresa es muy importante satisfacer plenamente las exigencias de los clientes y mejorar constantemente.

Gracias al esfuerzo, desempeño, tecnología y previo cumplimiento de todas las normativas y estándares implementadas para las empresas procesadoras de alimentos en el país en el mes de Diciembre del 2013 fue la primera empresa de lácteos en Chimborazo en obtener la acreditación de Buena Prácticas de Manufactura N° 0054-12-2013-C, otorgada por el Ministerio de Salud a través de la Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) garantizando la calidad e inocuidad en la elaboración de los productos. En enero del 2015 se ratifica dicha certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Así PRASOL Lácteos Santillán paso a formar parte activa de las empresas productoras de lácteos y refrescos abriendo una nueva etapa en su organización, ampliando sus procesos y adoptando un nuevo estilo de producción e inocuidad.

2.1.2 Datos Informativos



Nombre de la empresa: Prasol-Lácteos Santillán

Dirección: San Luis-Riobamba/ Industria Ecuatoriana

Telf: 03 2922-142 // **Telefax:** 03 2922-366 // **Cel:** 0983302859

Email: lacteos_santillan@yahoo.com

2.1.2.1 Ubicación Geográfica:

Ubicación física: Región Sierra centro, provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba // Parroquia San Luis.



Figura 2: Ubicación Geográfica

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/>

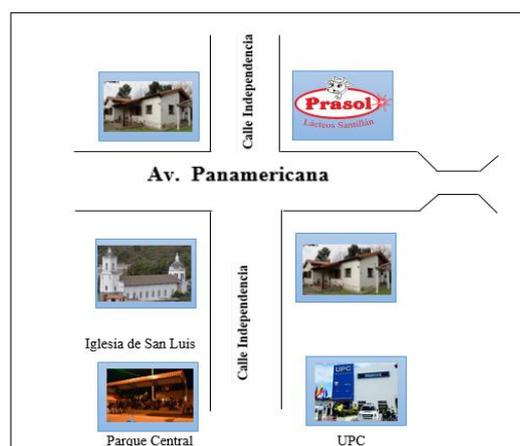


Figura 3 : Croquis, ubicación de Prasol-Lácteos Santillán, Parroquia San Luis.

Elaborado por: Fernanda Usca F.

2.1.3 Misión

Producir y comercializar productos lácteos y refrescos con materias primas de calidad elaborados con recurso humano empoderado, en instalaciones adecuadas bajo procesos de calidad, comprometidos con el medio ambiente satisfaciendo la necesidad de la sociedad ecuatoriana.

2.1.4 Visión

Alimentar sanamente a las familias ecuatorianas produciendo lácteos y refrescos con materias primas de calidad elaborados con recurso humano empoderado, en instalaciones adecuadas bajo procesos de calidad, comprometidos con el medio ambiente satisfaciendo la necesidad de la sociedad ecuatoriana.

2.1.5 Valores Corporativos

Para PRASOL- Lácteos Santillán son reglas de conducta que deben ser respetados, divulgados y practicados por las empresas, considerando los siguientes valores:

- **Liderazgo:** Fomentar la creación de nuevos líderes que motiven y dirijan a sus equipos hacia la consecución de los objetivos institucionales.
- **Trabajo en equipo:** Promover el trabajo participativo en equipos orientados en metas definidas. Todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.
- **Servicio al cliente:** Enfocarse en un servicio personalizado que permita la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.
- **Responsabilidad:** Obrar con seriedad con los deberes asignados a cada uno.
- **Innovación:** Incentivar las competencias requeridas por los diferentes cargos, en pro del mejoramiento continuo organizacional.

2.1.6 Organigrama Estructural

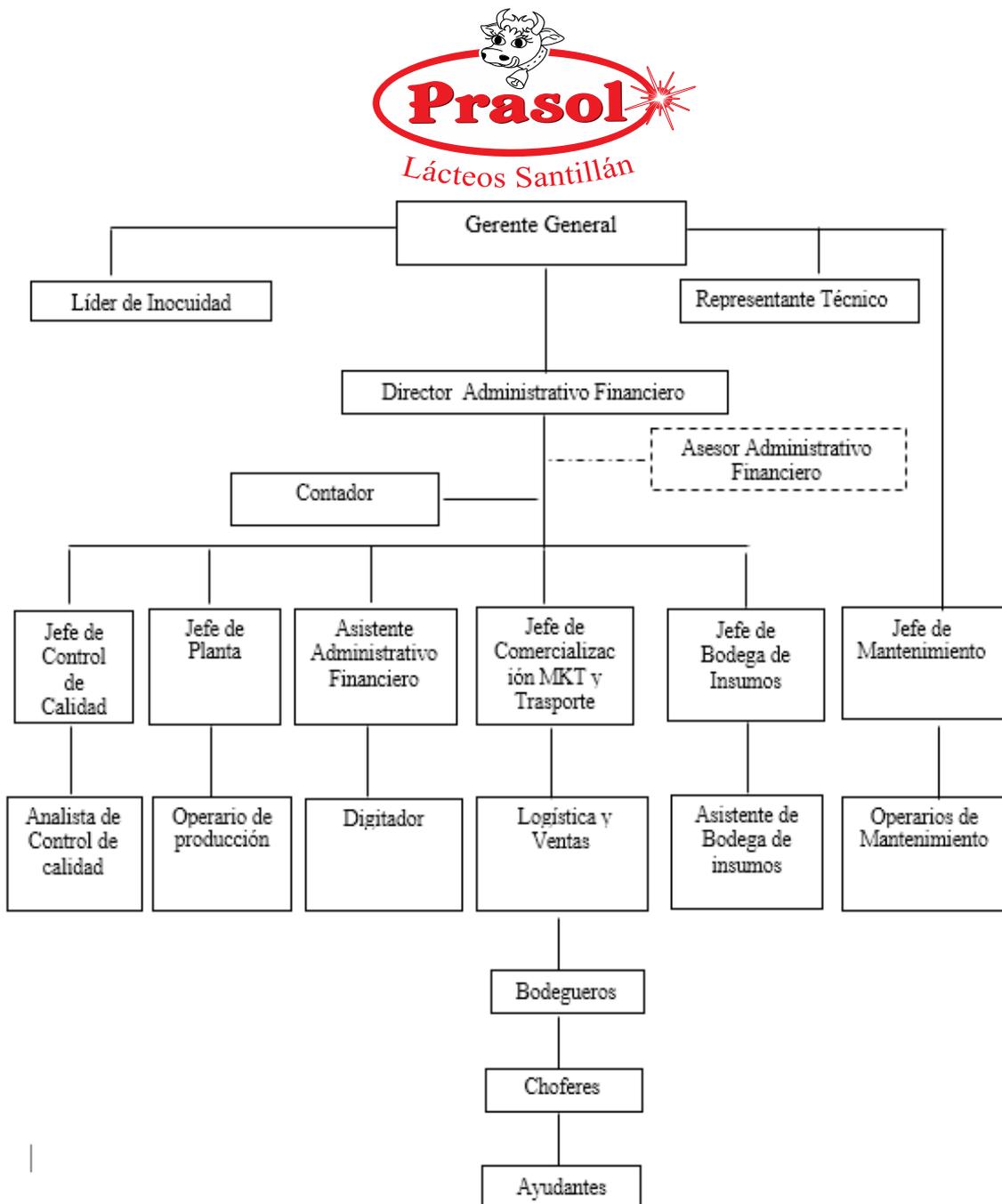


Figura 4 : Organigrama Estructural de Prasol – Lácteos Santillán

Fuente: Empresa Prasol – Lácteos Santillán

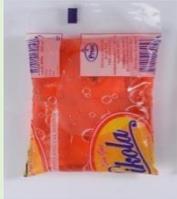
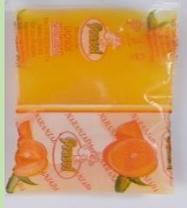
Elaborado por: Ing. Juan Carlos Morocho

2.1.7 Productos que oferta

Tabla 1 : Productos que ofrece la empresa

PRODUCTOS	MARCAS	PRESENTACION	IMAGEN
Leche	Prasol <ul style="list-style-type: none"> • leche entera • 100% natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 lt. • ½ litro • ¼ litro 	
	Gran Leche <ul style="list-style-type: none"> • Leche Entera HTST • 100% natural • Contiene Lactosa 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 lt. • ½ litro • ¼ litro 	
	Prasolac – Bebida láctea con suero de leche <ul style="list-style-type: none"> • Leche entera: 65% • Suero de leche: 27% 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 lt. • ½ litro • ¼ litro 	
Yogurt	Bon Yogú Mini	<ul style="list-style-type: none"> • Mini 100 cc • 150 cc • 200 cc • 250 cc 	

	<p>Bon Yogú en Poma con y sin fruta de sabor mora y durazno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ½ lt. sin fruta • 1 lt. Con fruta y sin fruta • 2 lt. Con fruta y sin fruta • 2 lt. Yogurt Natural • 4 lt. Con fruta y sin fruta 	
	<p>Bon Yogú en Balde con y sin fruta de sabor mora y durazno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 lt. Balde con fruta y sin fruta • 2 lt. Balde con fruta y sin fruta • 4 lt. Balde con fruta y sin fruta 	
	<p>Yogú con Conflex.</p>	<p>Pequeña presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • 200 cc • 100 cc • 70 cc 	
	<p>Yogurt en sachet; Sabor mora y durazno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 100 cc 	
<p>Queso</p>	<p>Valerita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso fresco • Forma rectángula 	<ul style="list-style-type: none"> • 750 g • 500 g 	
	<p>Pamelita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso mozzarella • Forma redonda 	<ul style="list-style-type: none"> • 450 g • 750 g 	

	San Luis – queso fresco	<ul style="list-style-type: none"> • 750 g 	
Jugos	Bon Orange Jugo de naranja	<ul style="list-style-type: none"> • 250 cc • 500 cc 	
	Rikola Bebida gaseosa en sachet	<ul style="list-style-type: none"> • 200 cc 	
	Naranjada con vitamina C	<ul style="list-style-type: none"> • 100 cc 	
Bolos	Funda de bolo largo congelado; con saborizante artificial de piña y fresa	<ul style="list-style-type: none"> • 80 cc piña y fresa 	

Gelatina	Gela Prasol, sabor mora	<ul style="list-style-type: none"> • 100 cc 	
----------	----------------------------	--	---

Fuente: Empresa Prasol – Lácteos Santillán

Elaborado por: Fernanda Usca F.

2.1.8 Mix del producto

- Amplitud.- Número de líneas de productos
- Longitud.- Número total de artículos que la empresa oferta por cada línea de productos
- Profundidad.- Número de versiones por producto en cada línea
- Consistencia.- Relación existente entre los diversos productos ofertados.

Tabla 2 : Cartera de productos

AMPLITUD						
Líneas	Leche	Yogurt	Queso	Jugos	Bolos	Gelatinas
LONGITUD	Prasol	Bon Yogú	Valerita	Bon Orange	Rico Lockis	Gela Prasol
	Gran Leche Entera HTST	Yogú	Pamelita	Rikola		
	Prasolac	Conflex	San Luis	Naranjada		
		Yogurt en sachet				

Fuente: Empresa Prasol – Lácteos Santillán

Elaborado por: Fernanda Usca F.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Para Philip Kotler “La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante el proceso de intercambio” (Michael & Bruce, 1992)

Mientras que para el autor William Staton la mercadotecnia no se trata solo de un proceso de intercambio, pues este define al marketing como un “Sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades o mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (Michael & Bruce, 1992)

Actualmente la American Marketing Association pudo definirlo como "el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales", es así como ha ido evolucionando el marketing al paso de los años tomando en cuenta tanto al cliente como a la organización en satisfacer las necesidades y un obtener un beneficio mutuo.

2.2.2 Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso” (Mullins & otros, 2007)

A pesar de que hoy en día existen aproximadamente 10 P's, las empresas toman principalmente las 4 que son más importantes que son: precio, plaza producto y promoción. (Michael & Bruce, 1992)

2.2.2.1 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos

más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler P, 1970)

2.2.2.2 Producto

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (Kotler P, 1970)

2.2.2.3 Plaza

“Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”. (Kotler P, 1970)

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

2.2.2.4 Promoción

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como:

“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. (Gary Garcia, 2006)

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.2.3 Marca

Según (Lamb & Mc, 1998), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

- **Imagen de Marca:** Percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: "El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa." (Lamb & Mc, 1998),

2.3.4 Posicionamiento

Al existir una marca esta debe ser reconocida y a su vez estar en la mente de los consumidores es por ello que en el libro "Principles of Marketing". Según (Kotler, 2001), "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia"

"El posicionamiento supone que los consumidores comparten los productos con base en importantes características, el posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores." (Kotler & Armstrong ,2012)

2.2.4 Publicidad

Sin embargo, para lograr el posicionamiento de un producto es necesario realizar una publicidad efectiva; "La palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa "enfocar la mente hacia". De esta manera, publicidad "Es el método para enviar un

mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”. (Russell & Lane, 2005)

- **Los medios de comunicación masiva :** (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.” (Dominguez, 2012)
- **Spot Televisivo:** Debido a que la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas, siendo así el “Spot televisivo un espacio para anunciar los productos o servicios de una empresa, con una duración máxima de 30 segundos por su alto costo”. (Dominguez, 2012)
- **Spot Radial:** “Es un mensaje breve de máximo 30 segundos Relatado por uno o más locutores; pueden incluir música y efectos sonoros Su finalidad es sugerir, recordar ò informar algo por repetición en su emisión; persuadir al consumidor”. (Dominguez, 2012)
- **Redes Sociales:** “Las redes sociales -presenciales o virtuales- son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que generan comunidades; en los últimos tiempos, también virtuales; la mercadotecnia tiene todo que ver con las estrategias digitales; las marcas que no adopten este tipo de tácticas simplemente quedan fuera de la jugada.” (Giménez, 2016)
- **Facebook:** Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual que opera mundialmente son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes.
- **Publicidad en medios impresos:** Son los medios publicitarios que pasan por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea.

2.2.5 Auditoria de Marketign

Philip Kotler y Kevin Lane en su libro Dirección de Marketign manifiestan que “Una auditoria de marketing es un estudio exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno d marketing, los objetivos, las estrategias y las actividades de una empresa o de un departamento, cuyo fin es identificar oportunidades y áreas problemáticas y

recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la empresa”. (Díaz Campoverde & Díaz Campoverde, 2015)

Varias empresas nacionales y extranjeras aplican la auditoría de marketing, recopilando información de la empresa con el fin de conocer la situación actual de la misma, detectando oportunidades y problemas en diferentes áreas y mediante esta información realizar un plan con estrategias que logren un marketing eficiente.

2.2.5.1 Características

Una cultura de marketing requiere estar en constante comunicación, tanto hacia el interior de la empresa como hacia sus entornos. Permite examinar todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas, o lo que aún es más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa

- **Exhaustiva.-** La auditoría de marketing cubre las principales actividades de marketing de un negocio, y no solo las problemáticas. Si únicamente analiza la fuerza de ventas, el precio o cualquier otra actividad de marketing, se denomina auditoría funcional. Una auditoría de marketing exhaustiva resulta más eficaz para identificar la verdadera fuente de los problemas.
- **Sistemática-** La auditoría de marketing es un estudio ordenado del macroentorno y del microentorno de la empresa, de los objetivos y de las estrategias de marketing, de los sistemas de marketing y de otras actividades específicas dentro de la empresa. La auditoría indica las mejoras más necesarias de deben incorporarse de inmediato en un plan de acción correctivo, el cual tendrá que incluir medidas a corto y largo plazos para mejorar la eficiencia general.
- **Ser completo.-** Ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyan en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.
- **Independiente.-** Las auditorías de marketing se pueden realizar de seis formas diferentes: auto auditoría; auditoría al mismo nivel; auditoría desde un nivel superior, departamento de auditoría de la empresa, grupo de trabajo especial para auditorías y auditoría externa.
- **Periodicidad.-** Por lo regular, las auditorías de marketing se realizan sólo cuando las ventas disminuyen, el ánimo de los vendedores disminuye, o se da cualquier otro problema. Las empresas entran en crisis, en parte, porque no analizan sus

operaciones de marketing en los períodos de auge. Todas las empresas pueden obtener ventas de una auditoria de marketing periódica, tanto las que gozan de buena salud como las que atraviesan por problemas. (Díaz Campoverde & Díaz Campoverde, 2015)

2.2.5.2 Fases de la Auditoria de marketing

2.2.5.2.1 Brief

El Brief está conformado por el encabezado donde se detalla el título, entidad auditada, fecha de realización, objetivos de la auditoría, metodología a utilizar, equipo auditor que desarrollara la auditoría y emitirá su informe. Cronograma con el detalle de las actividades de la auditoría y los tiempos de la ejecución de las mismas y finalmente la confidencialidad en el manejo de la información recabada durante el tiempo de duración del estudio.

2.2.5.2.2 Ejecución.

- **Investigación de mercados.**

Función de la investigación de marketing.

La investigación de marketing o investigación de mercados, es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular como durante toda la vida de ese producto. “La investigación no se limita a los productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto de marketing”. Los problemas en todo proyecto de investigación son definir correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil. (Gómez, 2014)

- **Uso de la investigación de marketing.**

La presión de la competencia, el costo de cometer error estratégico y la complejidad de los mercados nacional y extranjero exigen que la empresa tenga acceso a información oportuna. Considere alguno de los problemas de marketing que se investigan con frecuencia:

- **Los mercados y los segmentos de mercado:** Los gerentes experimentados suelen sospechar la existencia de las necesidades en el mercado, pero normalmente la intuición no basta para justificar una decisión que puede requerir la inversión de millones de dólares.
- **Competencia:** Averiguar lo que los competidores actuales y potenciales están haciendo y la forma de que esto afectaría la estrategia de una firma es una dimensión de investigación de marketing cada vez más importante.
- **Expectativa y satisfacción:** Es importante saber que esperan los consumidores, en que influye lo que los mercadólogos han prometido en sus anuncios y en qué medida se cumple con estas expectativas.

2.2.5.2.3 Esfera de acción de las actividades de investigación de marketing

Según sean sus necesidades y adelanto, los gerentes de marketing utilizan cuatro fuentes principales de información.

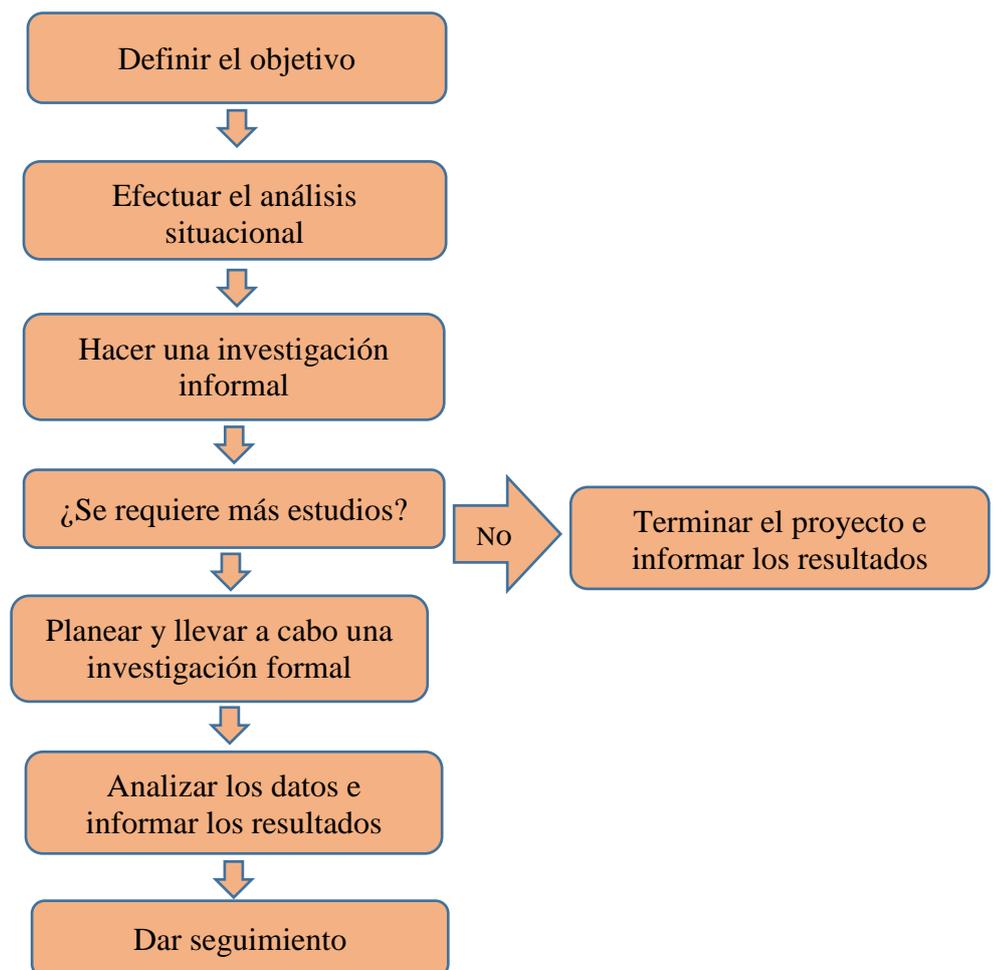


Figura 5: Procedimiento de investigación de marketing
Fuente: Fundamentos de Marketing, William Staton, Decima Cuarta Edición, pág. 185

2.2.5.4 Auditoria de Entorno de Marketing

“Analiza las principales fuerzas y tendencias del macro entorno comercial, así como sus principales actores” (Gómez, 2014)

2.3.5.4.1 Macroambiente Externo

Las macro influencias externas influyen en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales:

- La demografía
- Las condiciones económicas
- La competencia
- La fuerzas sociales y culturales
- Las fuerzas políticas y legales
- La tecnología



Gráfico 1 : *Macroambiente externo del Programa de Marketing*
Fuente: Fundamentos de Marketing, William J. Staton, Decimocuarta Edición Pagin.29,

1. Demografía

Referida a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es especial interés para los ejecutivos de marketing.

2. Condiciones económicas

Las personas por si solas no hacen un mercado, tienen que tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. En consecuencia el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización.

- 3. Inflación:** Es un aumento en los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios suben a ritmo más rápido que los ingresos personales, el poder de compra del consumidor decae. Las tasas de inflación afectan a las políticas de gobierno y a la psicología del consumidor, así como a los programas de marketing.
- 4. Tasas de interés:** Son otro factor económico externo que influyen en los programas de marketing. Cuando las tasas de interés son altas, por ejemplo, los consumidores tienden a no hacer compras de largo plazo, como las de vivienda. Los mercadólogos ofrecen a veces tasas de interés por debajo de las del mercado, como un dispositivo promocional para incrementar los negocios.
- 5. Competencia:** El ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en la empresa, Por lo general, una organización enfrenta tres tipos de competencia:

Los ejecutivos de marketing hábiles vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de marketing de los competidores: sus productos, precios sistemas de distribución y programas de promoción. Cualquier empresa pugna por obtener una ventaja diferencial, que es cualquier característica de una organización o marca que se percibe como algo deseable y diferente de lo de la competencia.

6. Fuerzas sociales y culturales.

La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a que nuestros patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo. He aquí unos cuantos

cambios en las fuerzas sociales y culturales que tienen implicaciones significativas en el marketing.

7. Fuerzas políticas y legales

La conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de nuestra sociedad. Las fuerzas políticas y legales en el marketing se pueden agrupar en las siguientes cuatro categorías:

- **Políticas monetarias y fiscales:** El nivel de gastos del gobierno, la oferta monetaria y la legislación del impuesto afectan a los esfuerzos de marketing.
- **Legislación y relaciones sociales:** La legislación que afecta al ambiente y los reglamentos establecidos por la Agencia de Protección Ambiental entran en esta categoría.
- **Relaciones del gobierno con las industrias:** Aquí encontramos los subsidios a la agricultura, la transportación de pasajeros y otras industrias, Los aranceles y las cuotas de importación afectan a sí mismo a industrias específicas
- **Legislaciones relacionadas específicamente con el marketing :** Los ejecutivos de marketing no tienen que ser abogados, pero deben tener nociones de cómo inciden las leyes en el marketing; por qué fueron aprobadas, cuáles son sus previsiones principales y cuáles son las reglas básicas actuales que fijan los tribunales y las agencias reguladoras para aplicarlas.

8. Tecnología

Tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Tan solo piense en el impacto de adelanto de tecnológicos como los aviones, los plásticos, la televisión, las computadoras, los antibióticos, el láser y, por su por supuesto los videojuegos.

Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas:

- Dar origen a industrias por completo nuevas, como lo han hecho las computadoras, el láser y los robots.
- Alterar de manera radical las industrias existentes o aniquilándolas virtualmente, cuando apareció la televisión, dejó casi paralizadas a las industrias de radio y cine.

- Estimular mercados e industrias existentes con la nueva tecnología. Los nuevos aparatos electrodomésticos y los alimentos le dieron a la gente tiempo adicional para otras actividades.

Los avances en la tecnología inciden también en la forma en que se lleva a cabo el marketing. Por ejemplo, los avances en comunicaciones permiten ahora que las personas y las organizaciones hagan negocios desde casi cualquier lugar y a cualquier hora del día.

2.2.5.4.2 Micro Ambiente Externo

“Esta auditoría externa, llamada también análisis de oportunidades y amenazas, es la primera parte del análisis de situación., un análisis de atractivo examina los principales factores externos, es decir, los factores que no están dentro del control de la empresa, pero que pueden tener un impacto en el plan de marketing. Estas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing, representan las fuerzas microambientales para una organización. Tratarlas de manera eficiente es vital para el éxito del negocio.

- **El mercado**

El mercado es realmente de lo que se trata el marketing: como llegar al mismo proveerlo con ganancias y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización. Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad.

Para propósitos de marketing definimos el mercado como: personas u organización con necesidades, su poder de compra, su comportamiento de compra.

- **Proveedores**

Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que venden son fundamentalmente para el éxito en marketing.

De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden; y por eso se consideramos a los proveedores parte vital de su ambiente de marketing.

- **Intermediarios de Marketing**

Los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Existen 2 tipos de intermediarios:

1. Las empresas que llamamos intermediarios: mayoristas y detallistas
2. Las diversas organizaciones de facilitación, que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento necesario para completar intercambios entre compradores y vendedores.

No obstante, los intermediarios de marketing son especialistas en sus respectivos campos, a menudo hacen mejor trabajo y a costo menor de lo que la propia organización de marketing puede hacer por sí sola.

De manera colectiva, la compañía, sus proveedores y sus intermediarios forman una cadena de valor.” (Lambin & otros, 2009)

Esto es, todas estas empresas cada una a su manera llevan a cabo actividades para añadir valor al producto que con el tiempo compra un individuo o una organización.

2.2.5.5 El cuestionario de Auditoría

Con frecuencia la información de una Auditoría de Marketing se basa en una serie de cuestionarios que se dan a los empleados, directivos y /o proveedores.

“Para realizar una Auditoría de Marketing, se elaboran cuestionario para cada elemento que compone el área de marketing en la empresa, las mismas que pueden ser auditadas dependiendo del resultado que se obtenga en los mismos ya que con estos cuestionarios se pretende facilitar la búsqueda de información para tomar decisiones sobre en qué áreas se debe realizar una auditoría.

- El cuestionario sobre los aspectos generales del Marketing de la empresa permita identificar los elementos con que cuenta la empresa en su área de mercadeo y le da al auditor una idea general sobre la empresa en el cual elabora su trabajo
- Con el cuestionario de investigación de mercados se busca establecer si la empresa ha realizado o está realizando algún estudio sobre el entorno de la empresa.

- Con el cuestionario de producto y precio se busca tener conocimiento sobre si existe algún control sobre estas dos variables.
- Con el cuestionario de promoción y publicidad se busca identificar si la empresa hace uso de estas herramientas para dar a conocer sus productos y/o servicios y en qué medida” (López, Mas Machuca, & Viscarri, 2008)

“Para la realización de un cuestionario de marketing se deben realizar lo siguiente:

- Análisis de la misión
- Análisis de los objetivos,
- Análisis de las metas,
- Análisis de productos y/o servicios y
- Análisis del plan promocional y publicitario, para obtener resultados eficientes de la empresa” (Kotler & Keller, 2006)

2.2.5.5.1 Auditoría de la Estrategia de Marketing

Revisa los objetivos y estrategias de marketing de la empresa para tratar de valorar su nivel de adaptación al entorno actual

- **Análisis de la Misión y Estrategia**

Se debe hacer una revisión de la misión y los objetivos de la organización ante de caer y evaluar estrategias alternas.

Los problemas de rendimiento pueden provenir de una declaración de la misión inadecuada, que puede ser demasiado estrecha o amplia. Si la misión no proporciona un hilo conductor para los negocios de una corporación, los administradores pueden tener una idea poco clara sobre la dirección de ella. Los objetivos y las estrategias podrían entrar en conflicto entre sí. La divisiones podrían competir unas contras otras en vez de hacerlo contra la competencia externa.

- **Análisis de los Objetivos y Metas**

Aunque a veces se diferencian, tratamos a los objetivos y a las metas como sinónimos. Un objetivo es un resultado deseado; la planeación eficaz con un conjunto de objetivos que alcanzan con la ejecución de los planes. Para que los objetivos sean valiosos y asequibles deben:

- ✓ Ser claros y específicos
- ✓ Estar enunciados por escrito
- ✓ Ser ambiciosos pero realistas
- ✓ Ser congruentes entre sí
- ✓ Ser cuantitativamente mensurables, cuando es posible
- ✓ Estar vinculados a un periodo particular

2.2.5.5.2 Auditoría de la Organización del Marketing

Valora la capacidad de la organización de marketing para poder llevar a cabo la estrategia seleccionada por la dirección.

- ✓ Estructura Formal
- ✓ Eficiencia Funcional
- ✓ Eficiencia entre departamentos

2.2.5.5.3 Auditoría de las funciones del marketing

“La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.”



Gráfico 2 : Matriz FODA

Elaborado por: Armstrong, Gary; Kotler, Philip

Fuete: Fundamentos de marketing

- **Análisis de Productos y/o Servicios**

Una de las ayudas más populares para desarrollar la estrategia corporativa en una corporación es el análisis de la cartera.

Uno de los enfoques es la cartera son la “Matriz BCG de crecimiento – participación; la matriz BCG (por sus siglas en inglés, Boston Consulting Group) de crecimiento – participación es la forma más sencilla de representar la cartera de inversiones de una corporación. Cada una de sus líneas de producto o unidades de negocio se registra en una matriz de acuerdo a la tasa de crecimiento de la industria donde compite y su participación relativa en el mercado. La posición competitiva relativa de una unidad se define como su participación en el mercado en la industria dividida entre la del competidor más grande.” (Robbins & Coulter, 2005)

La matriz BCG de crecimiento-participación tiene mucho en común con el ciclo de vida del producto. A medida que un producto avanza a través de su ciclo de vida, se clasifica en uno de cuatro tipos con el objetivo de tomar decisiones de financiamiento.

- ✓ Los signos de interrogación o denominados en ocasiones niños problema o gatos salvajes, siendo productos nuevos con un potencial de éxito.
- ✓ Las estrellas, son líderes en el mercado, que se encuentran en el máximo nivel de su ciclo de vida.
- ✓ Las vacas lecheras, que generan mucho dinero del que se requiere mantener su participación en el mercado.
- ✓ Los perros, tienen una baja participación en el mercado y carecen del potencial para generar mucho efectivo; de acuerdo a la matriz, los perros se deben vender o disminuir cuidadosamente debido a la pequeña cantidad de efectivo que puedan generar.

- **Análisis del Plan Promocional y Publicitario**

Debe cumplir con varios propósitos:

- ✓ Resume las estrategias y tácticas de marketing con la que se alcanzarán los objetivos concretos el año siguiente. Así, se convierte en una guía sobre “cómo hacerlo” para los ejecutivos y otros empleados de marketing

- ✓ El plan también señala lo que hay que hacer con respecto de los otros pasos del proceso administrativo, a saber, la implementación y la evaluación del programa de marketing.
- ✓ Además, el plan esboza quién es el responsable de que actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

2.3 HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea a Defender

La falta de una Auditoría de Marketing al departamento de comercialización, marketing y transporte en la Empresa Prasol – Lácteos Santillán, incide en la imagen de marca y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba en el año 2016.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad cuali-cuantitativa debido a que habrá interacción con las personas mediante una encuesta o a su vez entrevista por lo que se logrará un resultado subjetivo; mientras que cuantitativa porque se obtendrá datos exactos que resulten ser medibles.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación de campo:** Ya que el trabajo se realizará al target dirigido dentro de la ciudad de Riobamba, mediante encuestas.
- **Investigación bibliográfica-documental:** Puesto que se recabará información necesaria para el desarrollo del trabajo; basándose en publicaciones realizadas, provenientes de libros, revistas técnicas, informes, monografías, documentos de internet; siempre y cuando toda esta información guarde relación con el problema de estudio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo para la investigación, es probabilístico estratificado, ya que se delimita de forma geográfica a la población de estudio, al aplicar encuestas a madres de familia comprendidas en edades de 16 a 60 años; de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

3.3.2 Universo de estudio

El universo de estudio son 69.612 madres de familia comprendidas entre los 16 y 60 años de edad; ya que son aquellas que tienden a consumir productos lácteos y a su vez tienen la decisión de compra en los productos mencionados dentro de la ciudad de Riobamba.

3.3.3 Fórmula

Se utiliza la fórmula de universo finito, ya que el universo de estudio de 69.612 madres de familia siendo menor a 100 000 de personas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 1,96%; además la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del fenómeno corresponde a 50% respectivamente.

La fórmula de universo finito es la siguiente:

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

Donde:

N: Población de estudio.

n: Tamaño de la muestra ?

e²: Margen de error o precisión admisible (5%)

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

3.3.3.1 Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)(69.612)}{(0.05)^2(69.612 - 1) + (1.96)^2(0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{66855.3648}{174.9879}$$

$$n = 382$$

Después de aplicar la fórmula para obtener la muestra se determina que deben realizarse 382 encuestas.

Según los datos obtenidos del Consejo Nacional Electoral (CNE) 23 de Febrero del 2014, de las mujeres en edades de 16 a 60 años se logra obtener datos del número exacto de aquellas que votaron por parroquias de la Ciudad de Riobamba, el cual permite determinar el número proporcional de encuestas aplicadas por parroquias realizando una regla de tres simple.

Aplicación de fórmula: Parroquia Lizarzaburu

$$\frac{69.612}{23.874} \times \frac{100\%}{?} = \frac{23.874 \times 100\%}{69.612} = 34.29\%$$

$$\frac{100\%}{34.29\%} \times \frac{382}{?} = \frac{34.29\% \times 382}{100\%} = 131$$

Tabla 3 : Distribución de encuestas por Parroquias

Parroquia	Total Electores Mujeres	Total Electores Mujeres en Porcentaje	Número de encuestas
Lizarzaburu	23.874	34.29%	131
Maldonado	15.570	22.31%	85
Velasco	16.926	24.31%	93
Veloz	10.167	14.61%	56
Yaruquies	3.067	4.41%	17
Total	69.612		382

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: Fernanda Usca F.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos: **Inductivo – Deductivo:** Permitirá lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las hipótesis planteadas, para el efecto se realizará un análisis general hasta llegar a las particularidades del presente estudio.

3.4.2 Técnicas de Investigación

- **Encuestas:** Se realizará en la ciudad de Riobamba a la población determinada para el efecto, a fin de obtener datos directos acerca de la competencia, necesidades de las personas, posición que tiene la imagen de la empresa y otros aspectos más certeros sobre el tema de investigación.
- **Entrevista:** La entrevista se realizará al gerente del departamento de Comercialización, marketing y transporte para obtener información más confiable

sobre la realidad de la Empresa Prasol – Lácteos Santillán, el cual permita conocer sus fortalezas y debilidades.

3.4.3 Instrumento

- **Cuestionario:** Instrumento mediante el cual se obtendrá información, consistiendo en una serie de preguntas redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo al tema. Aplicado al segmento determinado dentro de la Ciudad de Riobamba.
- **Cuestionario para la Auditoría de Marketing:** Se realizará un cuestionario para el gerente del departamento de Comercialización, marketing y transporte, aplicando las variables del marketing para conocer la situación actual.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Brief:

EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

Brief de Auditoría de Marketing

Año 2016

Objetivo

General:

Conocer la situación actual del departamento de marketing en la Empresa Prasol Lácteos Santillán ubicada en la parroquia San Luis perteneciente a la ciudad de Riobamba sus inevitables desafíos y oportunidades que existen dentro del mismo así como su entorno, aplicando eficientemente estrategias de imagen para su posicionamiento.

Específicos:

- Identificar fortalezas y debilidades del departamento de marketing de Prasol-Lácteos Santillán.
- Evaluar el posicionamiento actual que tiene la imagen de marca Prasol-Lácteos Santillán mediante una investigación de mercado en la ciudad.; en el que influyan todas las variables del marketing.
- Proponer estrategias de publicidad que permitan el posicionamiento en el mercado

Auditora:

Tabla 4 : Características y Destrezas de la Auditora

Nombre	Características y Destreza de la auditora
Tania Fernanda Usca Farinango	Garantía de objetividad en el diagnóstico ofrecido.
	Objetividad e independencia en su trabajo.
	Capacidad de análisis y síntesis
	Facilidad de comunicar y receptar ideas

Elaborado por: Fernanda Usca F

3.5.1.1 Cronograma

Tabla 5 : Cronograma de Ejecución de Auditoria

AUDITORIA AL DEPARTAMENTO DE MARKETING APLICADA A LA EMPRESA PRASOL-LÁCTEOS SANTILLÁN.					
Nº	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
1	Investigación de Mercado				
2	Análisis de la Investigación de Mercado de PRASOL	■	■		
3	Auditoria al departamento de Comercialización, Marketing y Transporte				
4	Entrevista Ing. Juan Carlos Morocho		■	■	
5	Análisis Misión y Estrategia			■	
6	Análisis de Objetivos y Metas			■	
7	Auditoria de Funciones de Marketing				
8	Entrevista Ing. Juan Carlos Morocho			■	
9	Análisis de producto y/o servicios			■	■
10	Análisis del plan promocional y publicitario			■	■
11	Análisis del plan de precios			■	■
12	Análisis de la plaza			■	■
13	Informe de Auditoria				■

Elaborado por: Fernanda Usca F

3.5.2 Ejecución

Estudio de mercado de Prasol Lácteos Santillán

Se ha realizado un estudio de mercado con el objetivo de conocer el posicionamiento actual que tiene la empresa en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, considerado una muestra de 69.612 madres de familia. El cuestionario formulado consta de 15 preguntas de las cuales 1 y 6 son preguntas filtro es decir en caso de no responder las pregunta 1 el cuestionario para, mientras que en la pregunta 6 si las madres de familia no contestan afirmativamente se les formuló otras preguntas con el objetivo de conocer a fondo el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba

Modelo del cuestionario

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



OBJETIVO: Determinar la situación actual que tiene la imagen Prisol – Lácteos Santillán en las madres de familia (posicionamiento) comprendida en edades de 16 a 60 años de la zona urbana de la ciudad de Riobamba en el año 2016.

Barrio: _____ Sector: _____ Parroquia: _____

Estado Civil: _____

Edad: 16 – 25: ___ 26 – 36: ___ 37 – 46: ___ 47 – 60: ___

Ocupación: _____ Instrucción: _____ No. Miembros en la familia: ___

1.- ¿En su familia consumen productos lácteos?

Si: ___ No: ___

2.- ¿Qué tipos de productos lácteos consume y con qué frecuencia?

PRODUCTOS	FRECUENCIA				CANTIDAD	MARCA
	D	S	Q	M		
Leche						
Queso						
Yogurt						
Mantequilla						
Otros						

3.- A la hora de elegir productos lácteos. ¿Cuál es el factor más importante que determina su compra?

Precio: ___ Calidad: ___ Marca: ___ Sabor: ___ Presentación: ___ Otros: ___

4.- A la hora de elegir productos lácteos usted verifica:

Fecha de caducidad: ___ Registro Sanitario: ___ Sello de Certificación: ___ Procedencia del producto: ___

Tabla Nutricional: ___ Marca: ___ Otros: ___

5.- ¿En qué lugar acostumbra comprar estos productos?

Mercado: ___ Cuál: _____ Tienda del barrio: ___ Supermercado: ___ Cuál: _____
Otros: _____

6.- ¿Conoce la empresa PRASOL– Lácteos Santillán? En caso de que su respuesta se No, pasar a las preguntas 14 Y 15.

Si: ___ No: ___

7.-¿Qué productos adquiere de la empresa PRASOL?

Leche: _____ Queso: _____ Yogurt: _____ Jugos: _____ Gelatinas: _____ Ninguno: _____

8.- - En caso de no adquirir alguno de los productos mencionados anteriormente de la empresa PRASOL ¿Cuáles son los factores por los que no adquiere?

Falta de promoción de los productos _____ Falta de información de los beneficios _____

Economía _____ Calidad _____ Otros __ Cuál _____

9.- ¿Identifica a la empresa PRASOL por su logotipo?



Si: ____

No: ____

10.- ¿Le llama la atención la nueva imagen de marca de PRASOL– Lácteos Santillán?



Si: ____

No: ____

11.-¿ Le atrae la combinación de rojo y blanco en la imagen de marca PRASOL– Lácteos Santillán? En caso de ser negativa su respuesta sugiera colores.



Si: ____

No: ____

Sugiera colores

12.- Los precios de los productos lácteos de PRASAOL– Lácteos Santillán a su criterio son:

PRODUCTO	PRECIO		
	ALTO	ACCESIBLE	BAJO
Leche			
Queso			
Yogurt			
Jugos			
Gelatina			

13.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la comercialización de productos lácteos?

MEDIO	NOMBRE	HORARIO	MEDIO
RADIO			INTERNET
PERIÓDICO			AFICHES
TELEVISIÓN			MEDIOS NO TRADICIONALES

14.- ¿Cuál es el promedio de ingresos para el sustento de su hogar en la canasta básica de alimentos?

1 a 200: __ 201 a 400: __ 401 a 600: __ 601 a 800: __ 801 a 1000: __ 1000 en adelante: __

15.- ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para informarse acerca de los productos lácteos?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.5.2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tabla 6 : Barrio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24 de mayo	25	6,5	6,5	6,5
	Arupos del Norte	5	1,3	1,3	7,9
	Bellavista	14	3,7	3,7	11,5
	Camilo Ponce	2	,5	,5	12,0
	Cdla. La Politécnica	11	2,9	2,9	14,9
	Central	5	1,3	1,3	16,2
	Ciudadela Daquilema	2	,5	,5	16,8
	Ciudadela Municipal	5	1,3	1,3	18,1
	Cooperativa Saraguro	1	,3	,3	18,3
	El Batan	10	2,6	2,6	20,9
	El Galpón	14	3,7	3,7	24,6
	El Terminal	10	2,6	2,6	27,2
	Juan Montalvo	10	2,6	2,6	29,8
	La Cerámica	21	5,5	5,5	35,3
	La Dolorosa	8	2,1	2,1	37,4
	La Esperanza	23	6,0	6,0	43,5
	La Joya	4	1,0	1,0	44,5
	La Libertad	6	1,6	1,6	46,1
	La Merced	14	3,7	3,7	49,7
	La Panadería	9	2,4	2,4	52,1
	La Paz	8	2,1	2,1	54,2
	La Primavera	8	2,1	2,1	56,3
	Las Abras	6	1,6	1,6	57,9
	Las Retamas	5	1,3	1,3	59,2
	Liberación Popular	2	,5	,5	59,7
	Los Álamos	10	2,6	2,6	62,3
	Los Shyris	9	2,4	2,4	64,7
	México	4	1,0	1,0	65,7
	Parque Industrial	5	1,3	1,3	67,0
	Perímetro de las Industrias	3	,8	,8	67,8
	Plaza Dávalos	5	1,3	1,3	69,1

Pucará	25	6,5	6,5	75,7
Rufo Didonato	4	1,0	1,0	76,7
San Alfonso	25	6,5	6,5	83,2
San Antonio del Aeropuerto	13	3,4	3,4	86,6
San Francisco	19	5,0	5,0	91,6
San José de Tapi	3	,8	,8	92,4
San Miguel de Tapi	2	,5	,5	92,9
San Rafael	3	,8	,8	93,7
Santa Rosa	13	3,4	3,4	97,1
Tierra Nueva	5	1,3	1,3	98,4
Villa María	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

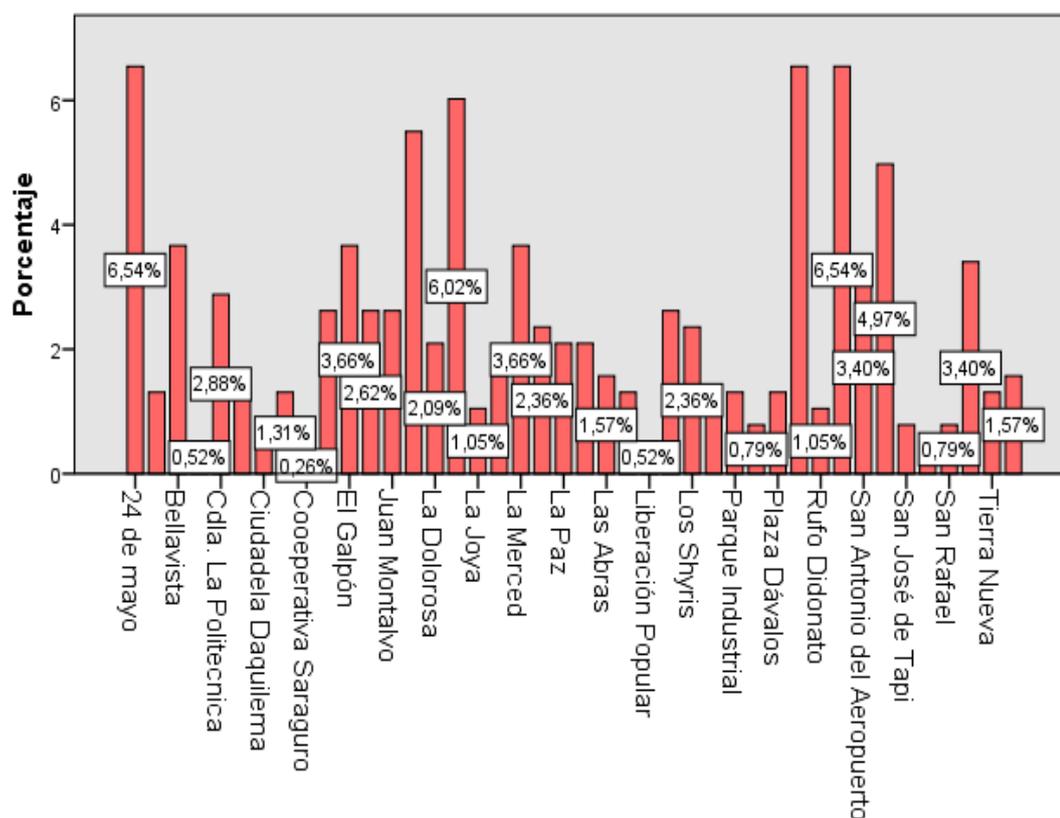


Gráfico 3: Barrio

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repartición de población por cada parroquia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba se determina que el 6.5% pertenece a los barrios 24 de Mayo; San Alfonso y Pucará; por lo que permite conocer el lugar de

distribución de los productos de la empresa, debido a la gran cantidad de habitantes dentro de la misma.

Tabla 7: Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agua Potable	11	2,9	2,9	2,9
	Arco de Bellavista	4	1,0	1,0	3,9
	Av. de los Héroeos	7	1,8	1,8	5,8
	Bellavista	6	1,6	1,6	7,3
	Circunvalación	6	1,6	1,6	8,9
	Clínica Metropolitana	9	2,4	2,4	11,3
	Colegio Adolfo Colpi	3	,8	,8	12,0
	Colegio Edmundo Chiriboga	19	5,0	5,0	17,0
	Colegio Fernandao	2	,5	,5	17,5
	Daquilema	2	,5	,5	17,5
	Colegio Salesianos	10	2,6	2,6	20,2
	Colegio San Vicente de Paúl	4	1,0	1,0	21,2
	El Cementerio	2	,5	,5	21,7
	El Terminal	5	1,3	1,3	23,0
	Entrada a Yaruquies	4	1,0	1,0	24,1
	ESPOCH	15	3,9	3,9	28,0
	Hotel el Galpón	14	3,7	3,7	31,7
	Isabel de Godín	8	2,1	2,1	33,8
	La Brigada	5	1,3	1,3	35,1
	La Cerámica	5	1,3	1,3	36,4
	Los Volqueteros	3	,8	,8	37,2
	Mercado La Esperanza	23	6,0	6,0	43,2
	Mercado La Merced	11	2,9	2,9	46,1
	Mercado San Alfonso	11	2,9	2,9	49,0
	Mercado San Francisco	17	4,5	4,5	53,4
	Mercado Santa Rosa	10	2,6	2,6	56,0
	Oriental	2	,5	,5	56,5
	Parque Central	5	1,3	1,3	57,9
	Parque del diablo	3	,8	,8	58,6
	Parque Industrial	5	1,3	1,3	59,9
	Parque Infantil	5	1,3	1,3	61,3

Parque la Libertad	2	,5	,5	61,8
Parque la Madre	4	1,0	1,0	62,8
Parque Sesquicentenario	10	2,6	2,6	65,4
Paseo Shopping	13	3,4	3,4	68,8
Plaza Dávalos	4	1,0	1,0	69,9
Pucará	25	6,5	6,5	76,4
Quinta Macají	10	2,6	2,6	79,1
San Alfonso	14	3,7	3,7	82,7
Santa Faz	10	2,6	2,6	85,3
Subcentro de Salud	15	3,9	3,9	89,3
Lizarzaburu	8	2,1	2,1	91,4
UNACH	3	,8	,8	92,1
Universidad Uniandes	10	2,6	2,6	94,8
UPC 24 de mayo	10	2,6	2,6	97,4
Vía a Guano	6	1,6	1,6	99,0
Villa María	4	1,0	1,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

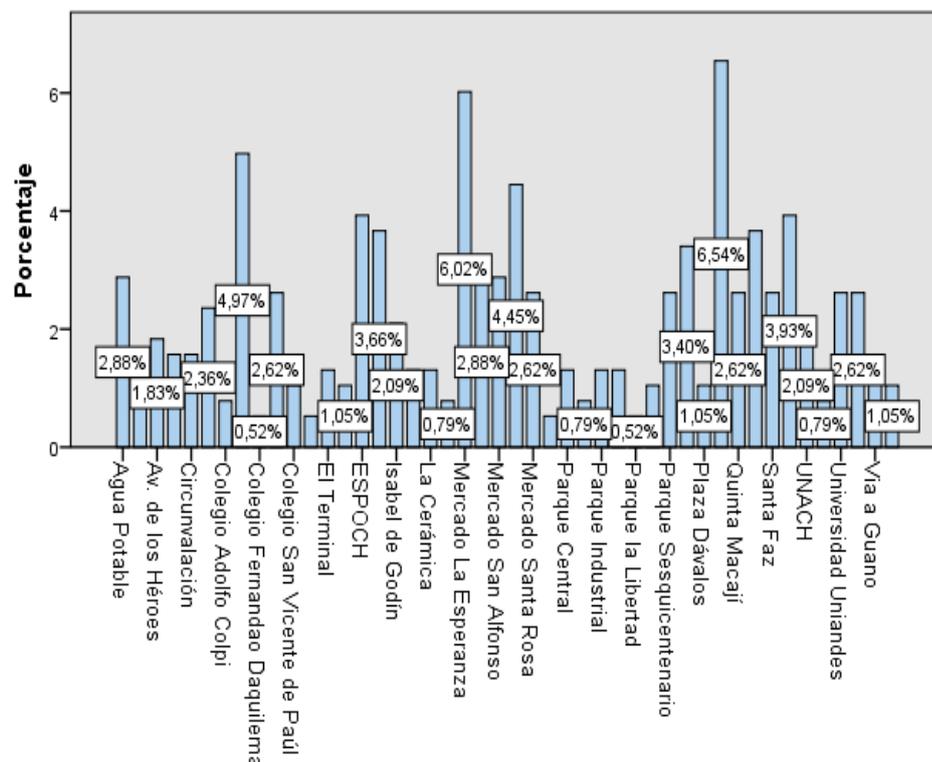


Gráfico 4: Sector

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repartición de población por cada parroquia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba se determina que el 6.5% pertenecen al sector Pucara, por lo que permite conocer el lugar de distribución de los productos de la empresa.

Tabla 8: Parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lizarzaburu	130	34,0	34,0	34,0
	Velasco	94	24,6	24,6	58,6
	Veloz	56	14,6	14,6	73,3
	Maldonado	85	22,2	22,2	95,5
	Yaruquies	17	4,4	4,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

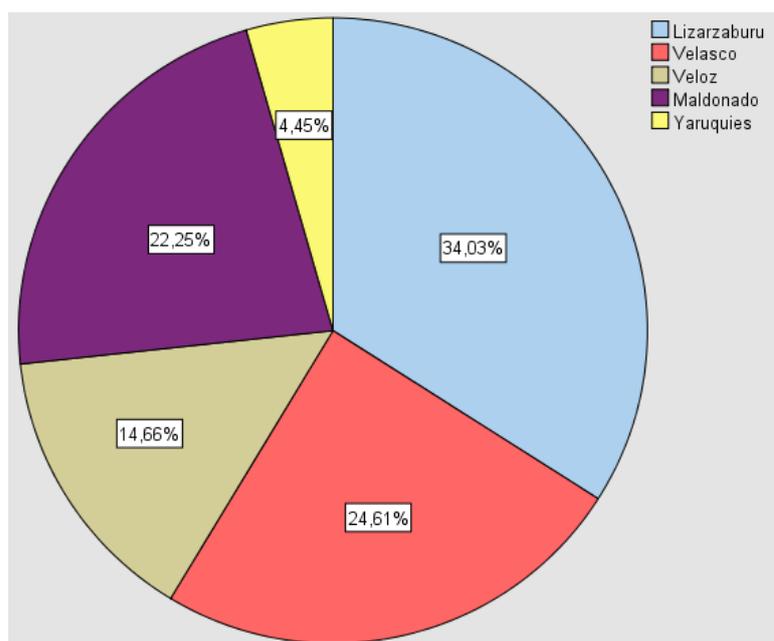


Gráfico 4: Parroquia

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repartición de población por cada parroquia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba se determina que el 34%, pertenece a la parroquia Lizarzaburu por tal motivo existen personas más consumidoras de productos lácteos.

Tabla 9: Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltera	92	24,0	24,0	24,1
Casada	249	65,1	65,1	89,3
Unión libre	25	6,5	6,5	95,8
Divorciada	16	4,1	4,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

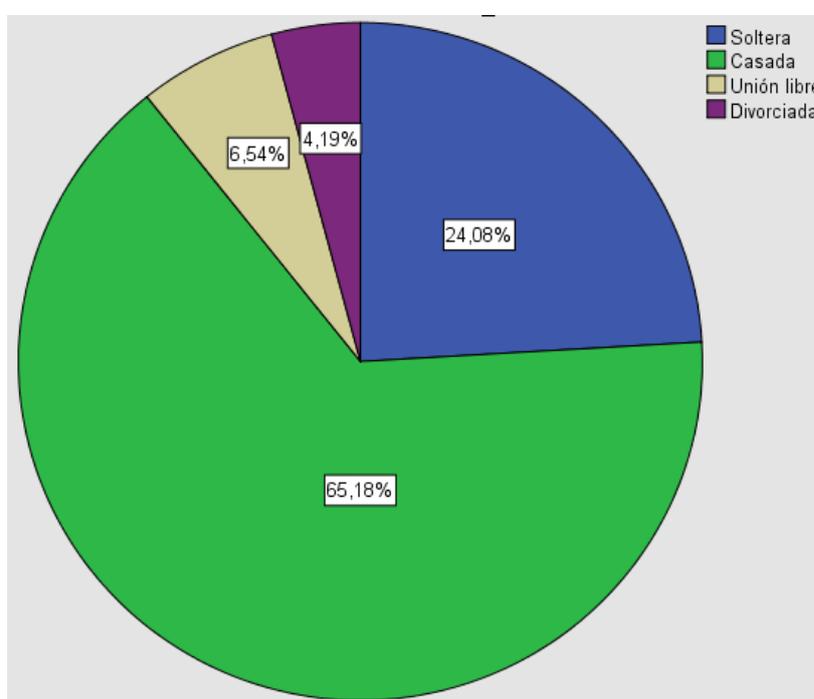


Gráfico 5: Estado Civil

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repartición de población por cada parroquia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba se determina que el 65.18% de las mujeres son de civil es Casada, por este motivo la publicidad a realizar tendrá un enfoque familiar.

Tabla 10: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16-25	95	24,8	24,8	24,9
26-36	132	34,5	34,5	59,4
37-46	104	27,2	27,2	86,6
47-60	51	13,3	13,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

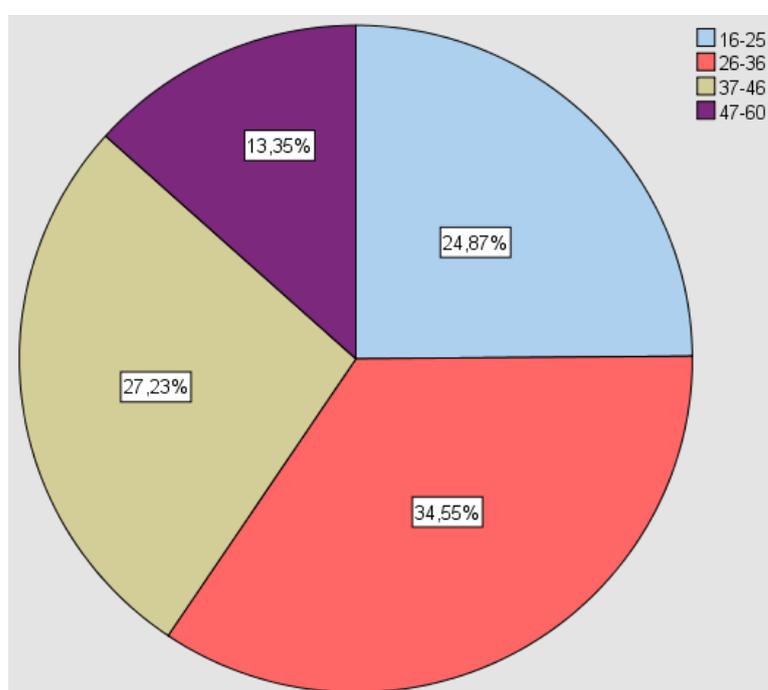


Gráfico 6: Edad

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repartición de población por cada parroquia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba se determina que el 34.55% se encuentran en un rango de 26 a 36 años de edad, permitiéndonos conocer hace quienes va dirigida el mensaje y la publicidad, con el objetivo de comunicar los productos de la empresa.

Tabla 11: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Agente Vendedor	1	,3	,3	,3
Agricultura	4	1,0	1,0	1,3
Ama de casa	79	20,7	20,7	22,0
Asistente de Abogados	2	,5	,5	22,5
Asistente de enfermería	1	,3	,3	22,8
Cajera	4	1,0	1,0	23,8
Cocinera	1	,3	,3	24,1
Comerciante	46	12,0	12,0	36,1
Conserje	4	1,0	1,0	37,2
Costurera	1	,3	,3	37,4
Docente	3	,8	,8	38,2
Doctora	3	,8	,8	39,0
Empleada Doméstica	1	,3	,3	39,3
Empleada Privada	41	10,7	10,7	50,0
Empleada Pública	38	9,9	9,9	59,9
Enfermera	1	,3	,3	60,2
Estilista	14	3,7	3,7	63,9
Estudiante	69	18,1	18,1	81,9
Lavandera	1	,3	,3	82,2
Licenciada	2	,5	,5	82,7
Negocio Propio	24	6,3	6,3	89,0
Obrera	1	,3	,3	89,3
Odontóloga	1	,3	,3	89,5
Peluquera	1	,3	,3	89,8
Policía	1	,3	,3	90,1
Profesora	26	6,8	6,8	96,9
Secretaria de oficina	6	1,6	1,6	98,4
Supervisora de ventas	1	,3	,3	98,7
Taxista	3	,8	,8	99,5
Vendedora	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

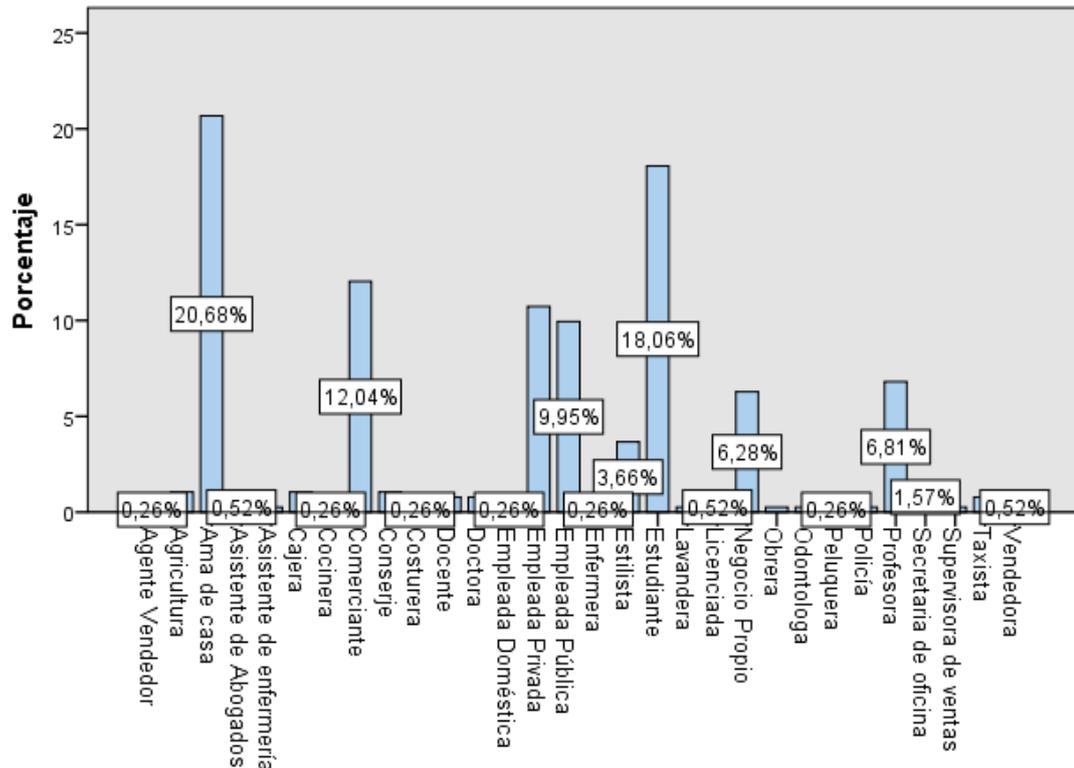


Gráfico 7: Ocupación

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repartición de población por cada parroquia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba se determina que el 20.7% son amas de casa de esta manera se conoce que los productos lácteos son consumidos por la mayoría del segmento madres de familia ama de casa.

Tabla 12: Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básica	39	10,2	10,2	10,2
	Secundaria	170	44,5	44,5	54,7
	Superior	172	45,0	45,0	99,7
	Pos grado	1	,2	,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

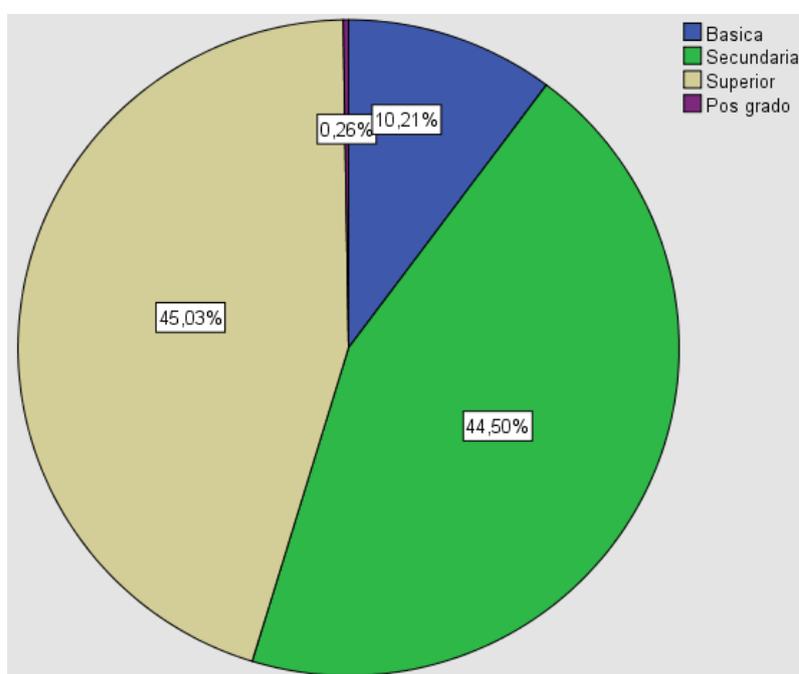


Gráfico 8: Instrucción

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repartición de población por cada parroquia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba se determina que el 45.03% tiene instrucción Superior, permitiendo llegar con el mensaje comunicacional de manera eficiente.

Tabla 13: Número de miembros de Familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido de 1 a 3 miembros	130	34,0	34,0	34,0
de 4 a 6 miembros	241	63,0	63,0	97,1
de 7 a 9 miembros	11	2,8	2,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

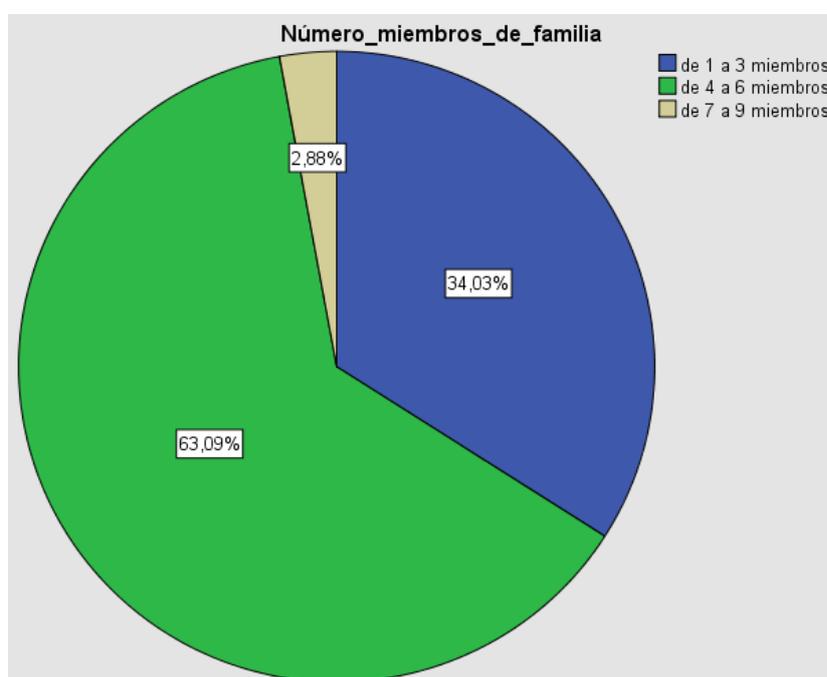


Gráfico 9: Número miembros de familia

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repartición de población por cada parroquia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba se determina que el 63.03%, consta de un número de miembros de familia de 4 a 6 personas, por lo cual el consumo de los productos lácteos es familiar.

Tabla 14: Consumo de productos lácteos

1. ¿En su familia consume productos lácteos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	380	99,4	99,4	99,5
	No	2	,5	,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca

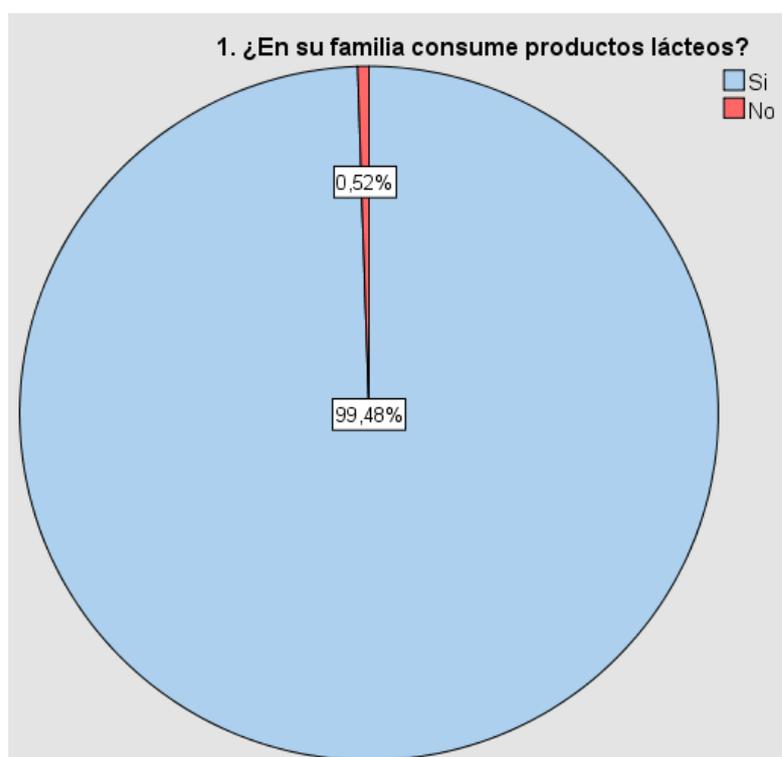


Gráfico 10: Consumo productos lácteos

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 99.48%, responden que si consumen productos lácteos; siendo dichos productos aceptados en el mercado ya que la mayoría de ellos forman parte de los productos de primera necesidad.

Tabla 15: Producto Leche y frecuencia de consumo
2. ¿Qué tipo de productos lácteos consume y con qué frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	250	65,4	68,9	68,9
	Semanal	96	25,1	26,4	95,3
	Quincenal	16	4,2	4,4	99,7
	Mensual	1	,3	,3	100,0
	Total	363	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	19	5,0		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

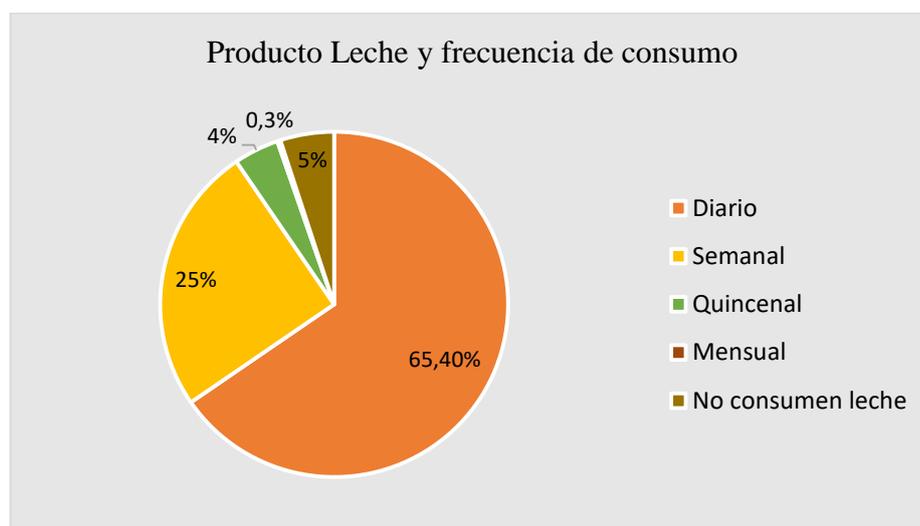


Gráfico 11: Producto leche y frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 363 personas; el 65.4% consumen leche a diario, obteniendo así un restante el 5% debido a que estas personas no consumen leche.

Tabla 16: Cantidad de leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 litro	247	64,7	68,0	68,0
	2 litros	96	25,1	26,4	94,5
	3 litros	19	5,0	5,2	99,7
	4 litros	1	,3	,3	100,0
	Total	363	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	19	5,0		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

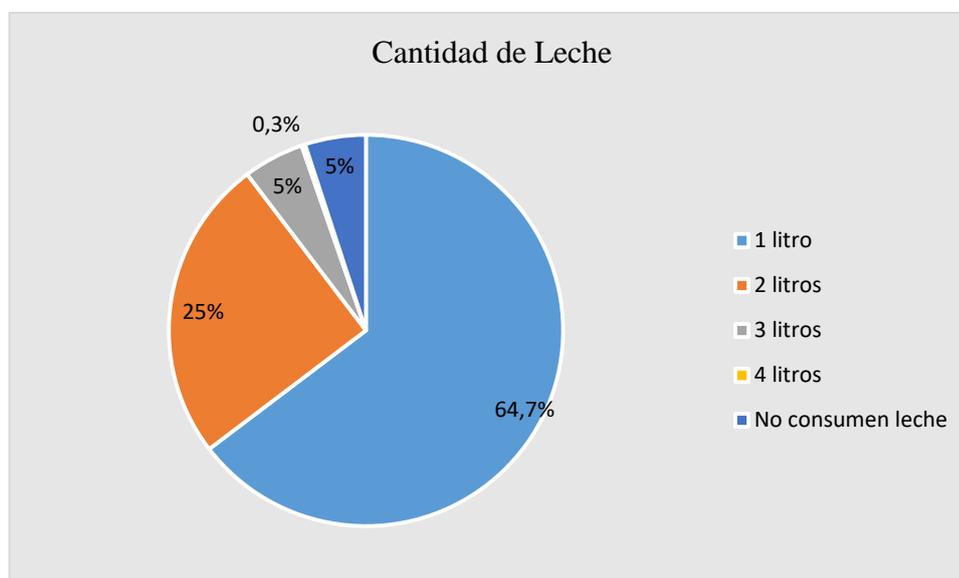


Gráfico 12: Cantidad Leche

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 363 personas; 64.7% consumen un litro de leche, debido al número de miembros en su familia.

Tabla 17: Marca Leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Granel	43	11,3	11,8	11,8
	Indistinto	31	8,1	8,5	20,4
	La Lechera	25	6,5	6,9	27,3
	La Vaquita	4	1,0	1,1	28,4
	Nutri Leche	38	9,9	10,5	38,8
	Parmalat	74	19,4	20,4	59,2
	Prasol	16	4,2	4,4	63,6
	Rey Leche	70	18,3	19,3	82,9
	Vita Leche	62	16,2	17,1	100,0
	Total	363	95,0	100,0	
Perdidos	N/R	19	5,0		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

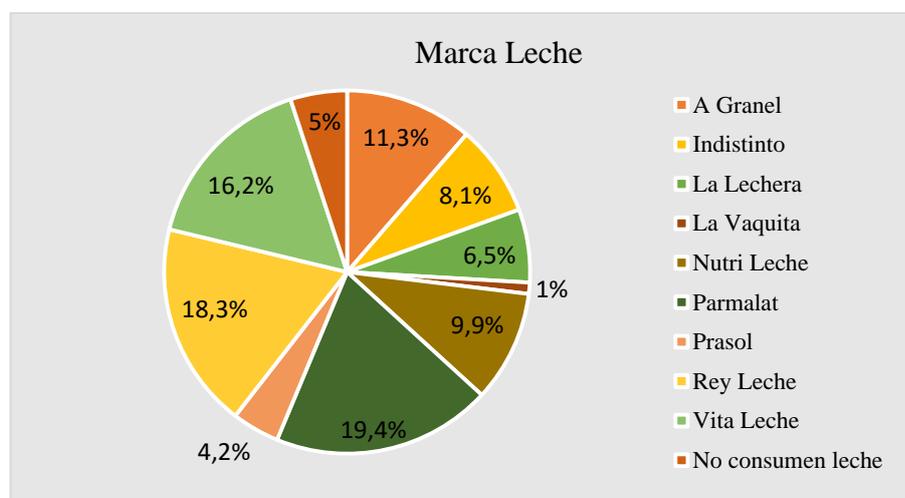


Gráfico 13: Marca Leche

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 363 personas; el 19.4% prefieren la marca Parmalat, obteniendo así un restante el 5% debido a que estas personas no consumen leche, determinando de esta manera la competencia dentro del mercado de lácteos.

Tabla 18: Producto Queso y Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	6	1,6	2,3	2,3
	Semanal	140	36,6	54,5	56,8
	Quincenal	103	27,0	40,1	96,9
	Mensual	8	2,1	3,1	100,0
	Total	257	67,3	100,0	
Perdidos	Sistema	125	32,7		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

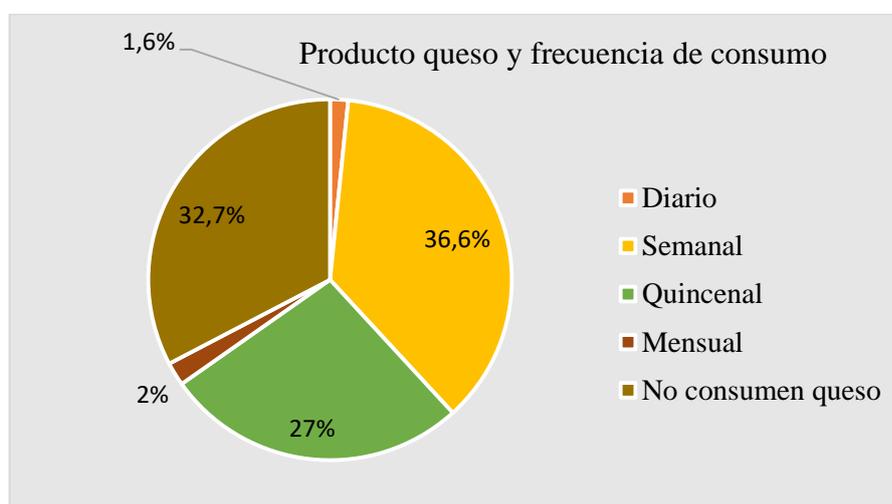


Gráfico 14: Producto queso y frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 257 personas; el 36.6% consumen queso Semanalmente; obteniendo así un restante del 32.7% debido a que no consumen Queso, esto por la falta de promoción de los beneficios del producto.

Tabla 19: Cantidad Queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio queso	11	2,9	4,3	4,3
	1 queso	234	61,3	91,1	95,3
	2 quesos	12	3,1	4,7	100,0
	Total	257	67,3	100,0	
Perdidos	Sistema	125	32,7		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

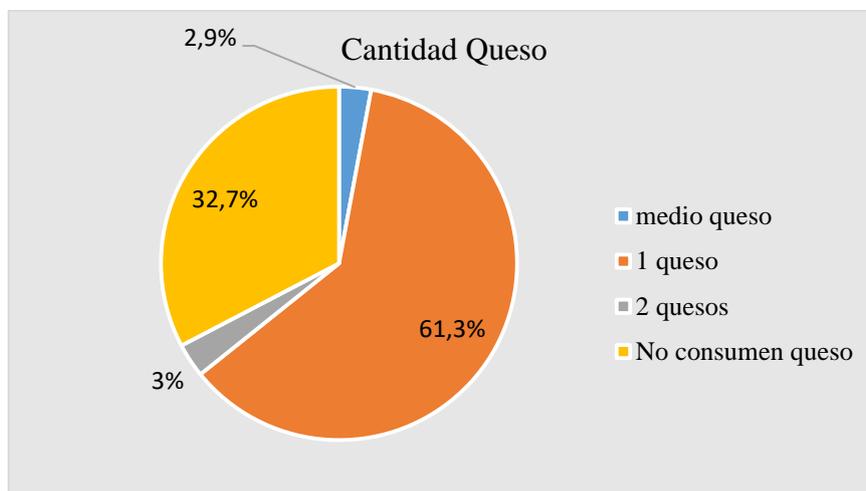


Gráfico 15: Cantidad queso

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 257 personas; el 61.3% prefieren consumir un Queso entero, debido a que no resulta un producto tan necesario de consumo.

Tabla 20: Marca de Queso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alpina	1	,3	,4	,4
	Andalucía	1	,3	,4	,8
	Carchi	6	1,6	2,3	3,1
	Cebadeñito	5	1,3	1,9	5,1
	El Pajonal	14	3,7	5,4	10,5
	Finca	3	,8	1,2	11,7
	Indistinto	188	49,2	73,2	84,8
	Kiosko	14	3,7	5,4	90,3
	Mozarella	2	,5	,8	91,1
	Oasis	3	,8	1,2	92,2
	Rey queso	14	3,7	5,4	97,7
	San Carlos	3	,8	1,2	98,8
	Verónica	3	,8	1,2	100,0
	Total	257	67,3	100,0	
Perdidos	N/R	125	32,7		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

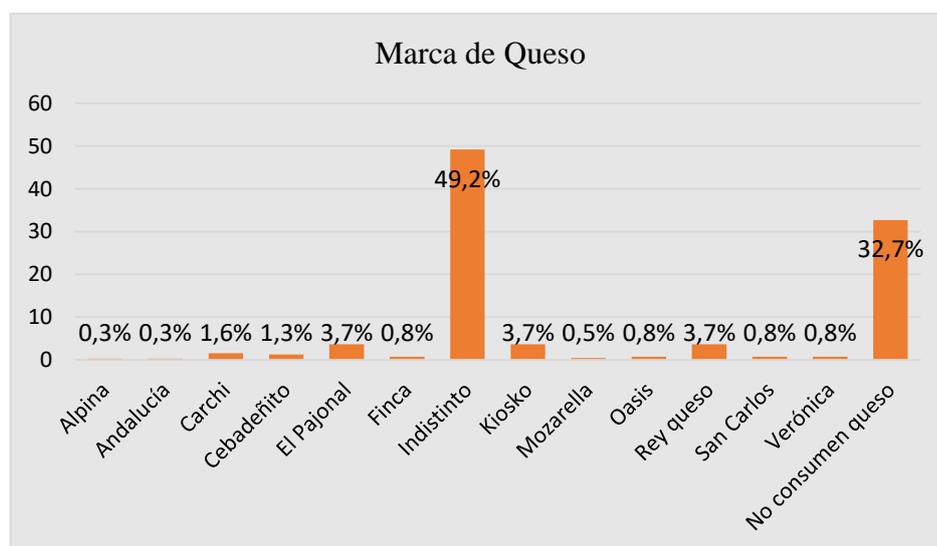


Gráfico 16: Marca queso

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 257 personas; el 49.2% no tienen preferencia por ninguna marca

por tal motivo ninguna marca de queso tiene un buen posicionamiento en el mercado; permitiendo de esta manera aplicar estrategias en las cuales la empresa dé a conocer sus productos y beneficios.

Tabla 21: Producto_Yogurt_y_Frecuencia_de_consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	29	7,6	9,9	9,9
	Semanal	169	44,2	57,9	67,8
	Quincenal	77	20,2	26,4	94,2
	Mensual	17	4,5	5,8	100,0
	Total	292	76,4	100,0	
Perdidos	Sistema	90	23,6		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

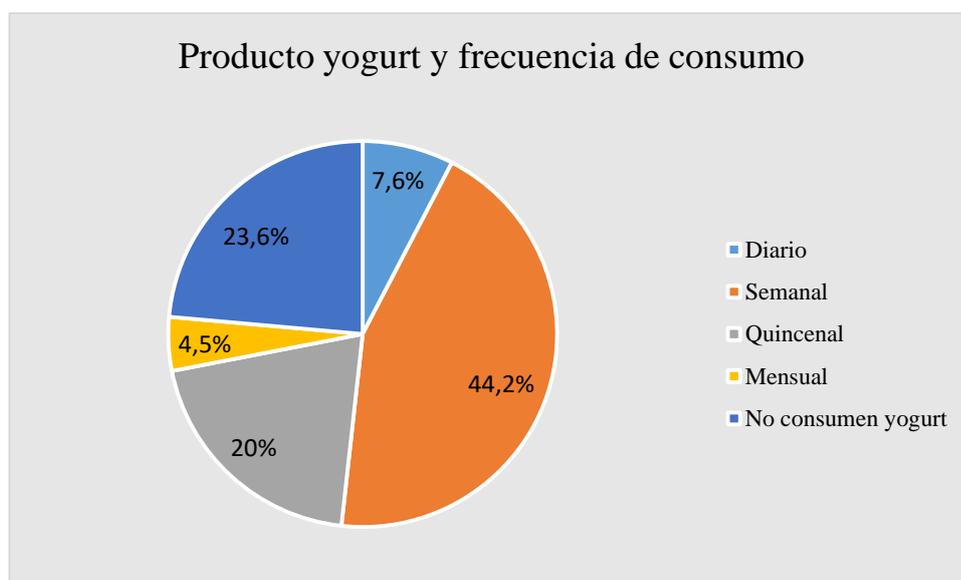


Gráfico 17: Producto yogurt y frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 292 personas que consumen yogurt, el 44.2% consumen Yogurt Semanalmente, por lo que se debe aplicar estrategias que impacten a las personas.

Tabla 22: Cantidad Yogurt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 litro	190	49,7	65,1	65,1
	2 litros	89	23,3	30,5	95,5
	3 litros	10	2,6	3,4	99,0
	4 litros	3	,8	1,0	100,0
	Total	292	76,4	100,0	
Perdidos	Sistema	90	23,6		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

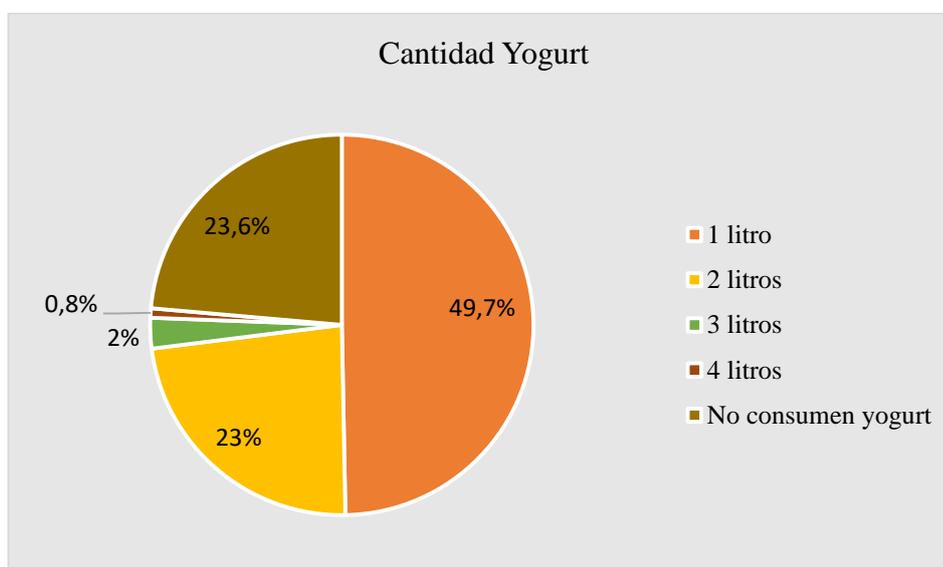


Gráfico 18: Cantidad yogurt

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 292 personas que consumen yogurt, el 49.7% su consumo de yogurt es de 1 lt, obteniendo un restante del 23.6% debido a que no consumen Yogurt, es por ello que su distribución se debe hacer en pocos litros.

Tabla 23: Marca Yogurt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AKI	14	3,7	4,8	4,8
	Alpina	58	15,2	19,9	24,7
	Bon Yogú(Prasol)	9	2,4	3,1	27,7
	Chivería	9	2,4	3,1	30,8
	Indistinto	38	9,9	13,0	43,8
	Kazu	3	,8	1,0	44,9
	Kiosko	26	6,8	8,9	53,8
	Miraflores	7	1,8	2,4	56,2
	Quefir	6	1,6	2,1	58,2
	Regeneris	10	2,6	3,4	61,6
	Rey Yogurt	10	2,6	3,4	65,1
	Toni	102	26,7	34,9	100,0
	Total	292	76,4	100,0	
Perdidos	N/R	90	23,6		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

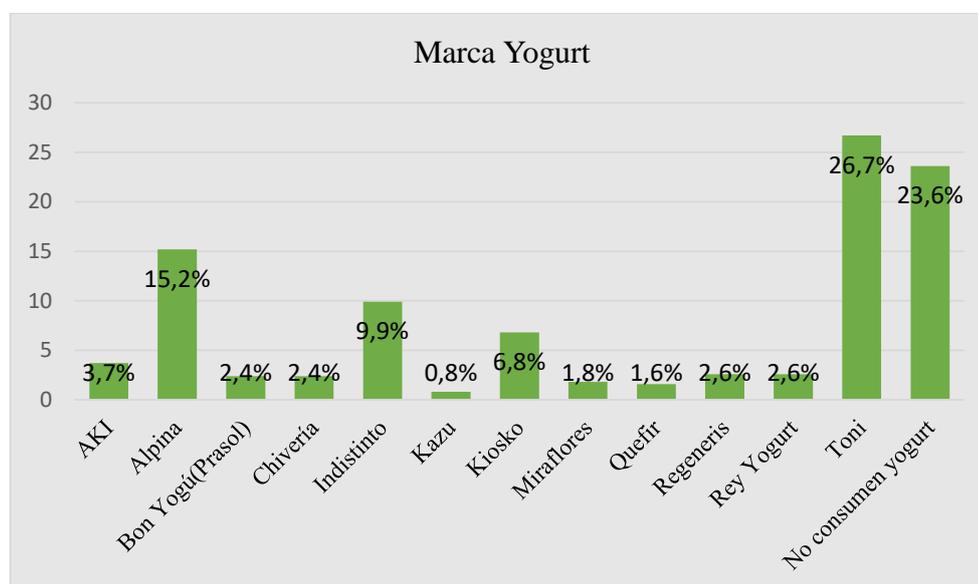


Gráfico 19: Marca yogurt

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 292 personas que consumen yogurt, el 26.7% consumo yogurt

marca Toni, debido a que su posicionamiento, por tal motivo se debe dar a conocer los beneficios de los productos lácteos de la empresa Prasol.

Tabla 24: *Producto_Mantequilla_y_Frecuencia_de_consumo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	10	2,6	7,9	7,9
	Semanal	3	,8	2,4	10,3
	Quincenal	31	8,1	24,6	34,9
	Mensual	82	21,5	65,1	100,0
	Total	126	33,0	100,0	
Perdidos	Sistema	256	67,0		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

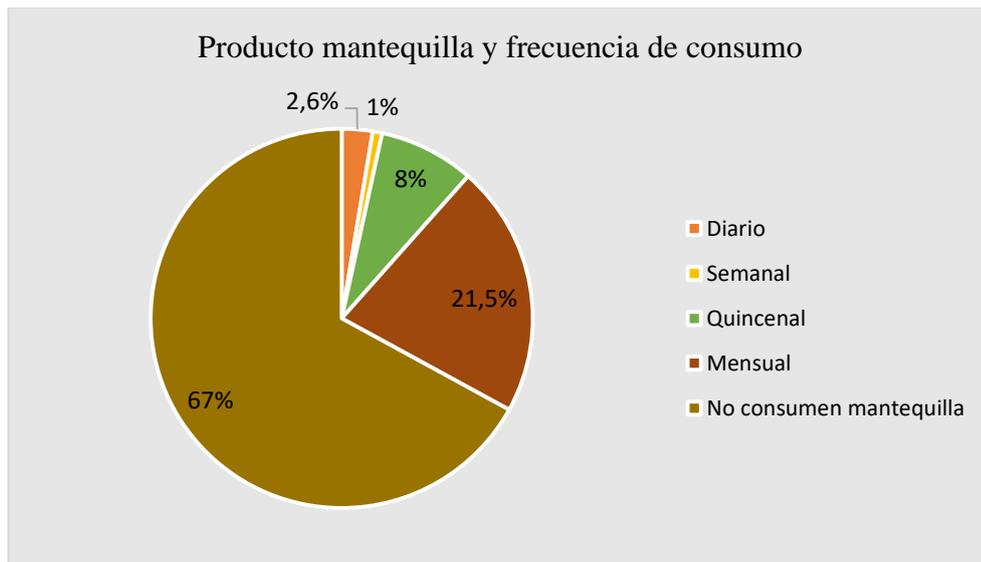


Gráfico 20: *Producto mantequilla y frecuencia de consumo*

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 126 personas que consumen mantequilla, el 21.5% consumen mantequilla mensual, debido a que las personas prefieren consumir productos con bajos índices de grasa.

Tabla 25: Cantidad Mantequilla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sachets	10	2,6	7,9	7,9
	250g	43	11,3	34,1	42,1
	500g	67	17,5	53,2	95,2
	1000g	6	1,6	4,8	100,0
	Total	126	33,0	100,0	
Perdidos	Sistema	256	67,0		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

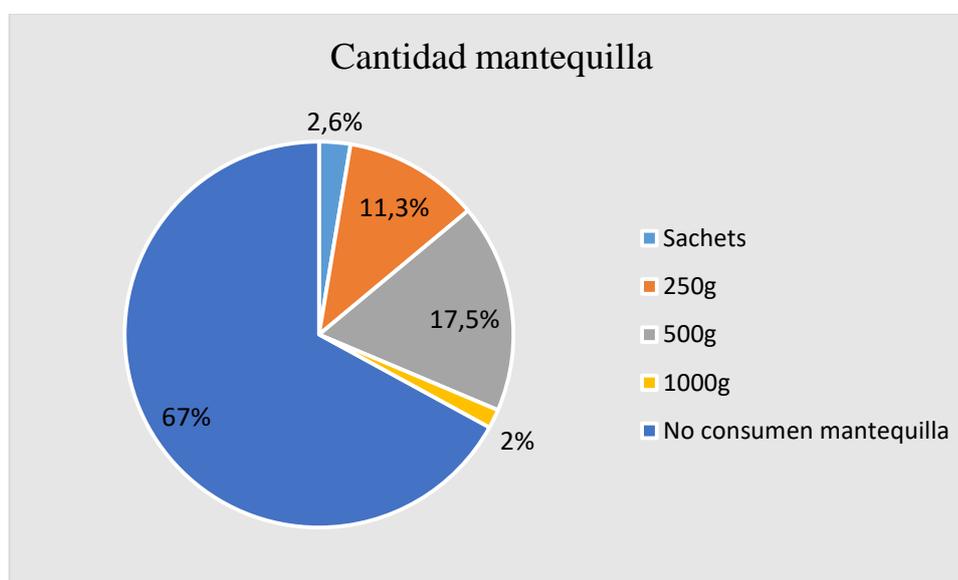


Gráfico 21: Cantidad Mantequilla

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba de un total de 126 personas que consumen mantequilla, el 17.5% la consumen en 500g, siendo una un consumo normal debido al número de miembros de familia.

Tabla 26: Marca Mantequilla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bonella	46	12,0	36,5	36,5
	Chivería	6	1,6	4,8	41,3
	Dorina	4	1,0	3,2	44,4
	Girasol	23	6,0	18,3	62,7
	Imperial	3	,8	2,4	65,1
	Kiosko	17	4,5	13,5	78,6
	Margarina klar	27	7,1	21,4	100,0
	Total	126	33,0	100,0	
Perdidos	N/R	256	67,0		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

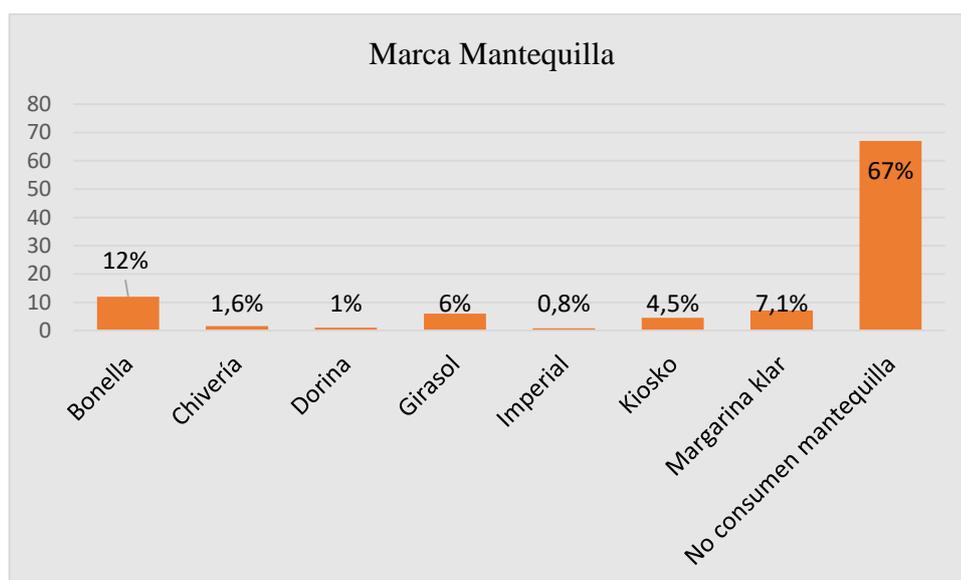


Gráfico 22: Marca mantequilla

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba, el 12.0% prefieren marca Bonella, debido a que esta marca se encuentra posicionada en el mercado.

Tabla 27: Factor que determina la compra

3.- A la hora de elegir productos lácteos ¿Cuál es el factor más importante que determina su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	113	29,6	29,7	29,7
	Calidad	95	24,9	25,0	54,7
	Marca	49	12,8	12,9	67,6
	Sabor	92	24,1	24,2	91,8
	Presentación	31	8,1	8,2	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

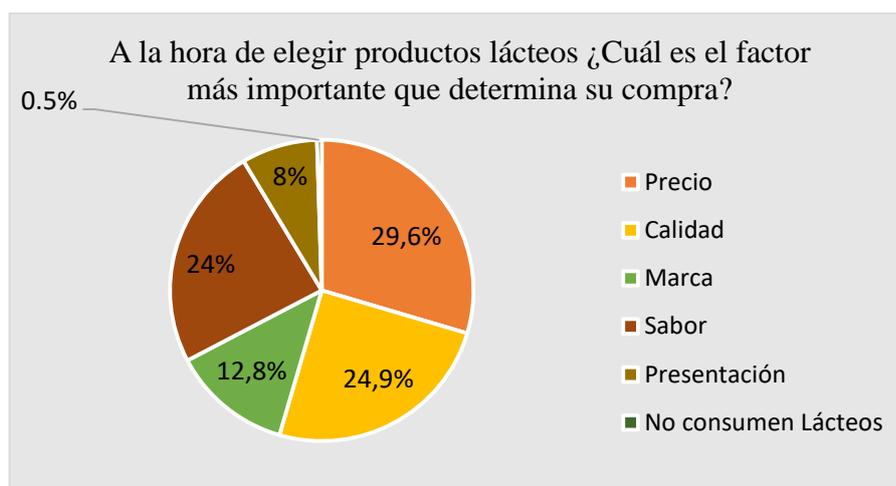


Gráfico 23: Factor determinante de compra

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba, el 29.74% determina su compra por el factor precio, tomando en cuenta que un 0.5% corresponde a las personas que no consumen productos lácteos, permitiendo que la empresa de a conocer sus productos.

Tabla 28: Verificación de producto

4.- A la hora de elegir productos lácteos usted verifica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fecha de caducidad	198	51,8	52,1	52,1
	Registro Sanitario	46	12,0	12,1	64,2
	Sello de Certificación	8	2,1	2,1	66,3
	Procedencia del producto	43	11,3	11,3	77,6
	Tabla Nutricional	23	6,0	6,1	83,7
	Marca	62	16,2	16,3	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

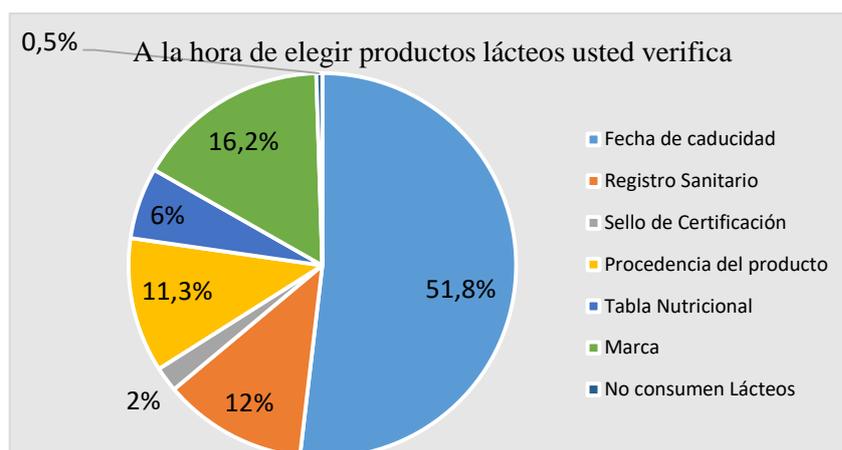


Gráfico 24 : Verificación de producto

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba, el 52.11% al momento de elegir sus productos lácteos verifican la Fecha de Caducidad tomando en cuenta que un 0.5% no consumen productos lácteos.

Tabla 29: Lugar de compra

5.- ¿En qué lugar acostumbra comprar estos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DICOSAVI	4	1,0	1,1	1,1
	Hipermarket	14	3,7	3,7	4,7
	Ibérica	1	,3	,3	5,0
	Mercado La Dolorosa	1	,3	,3	5,3
	Mercado La Merced	4	1,0	1,1	6,3
	Mercado Mayorista	1	,3	,3	6,6
	Mercado San Alfonso	16	4,2	4,2	10,8
	Mercado Santa Rosa	7	1,8	1,8	12,6
	Mi Comisariato	15	3,9	3,9	16,6
	Plaza Dávalos	2	,5	,5	17,1
	Supermaxi	4	1,0	1,1	18,2
	Supermercado Ahí Es	24	6,3	6,3	24,5
	Supermercado AKI	72	18,8	18,9	43,4
	Supermercado TIA	34	8,9	8,9	52,4
	Tienda del barrio	181	47,4	47,6	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
	Perdidos	N/R	2	,5	
Total	382	100,0			

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

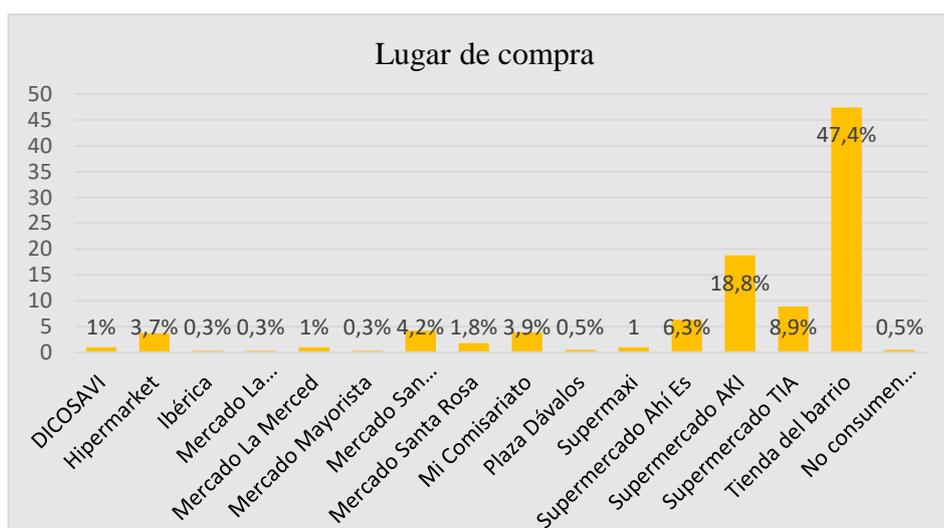


Gráfico 25: Lugar de compra

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba, el 47.4% adquieren sus productos lácteos en las tiendas de barrio, permitiéndonos conocer su canal de distribución para los productos de la empresa.

Tabla 30: Conoce la empre Prasol

6.- ¿Conoce la empresa PRASOL-Lácteos Santillán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	196	51,3	51,6	51,6
	No	184	48,2	48,4	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

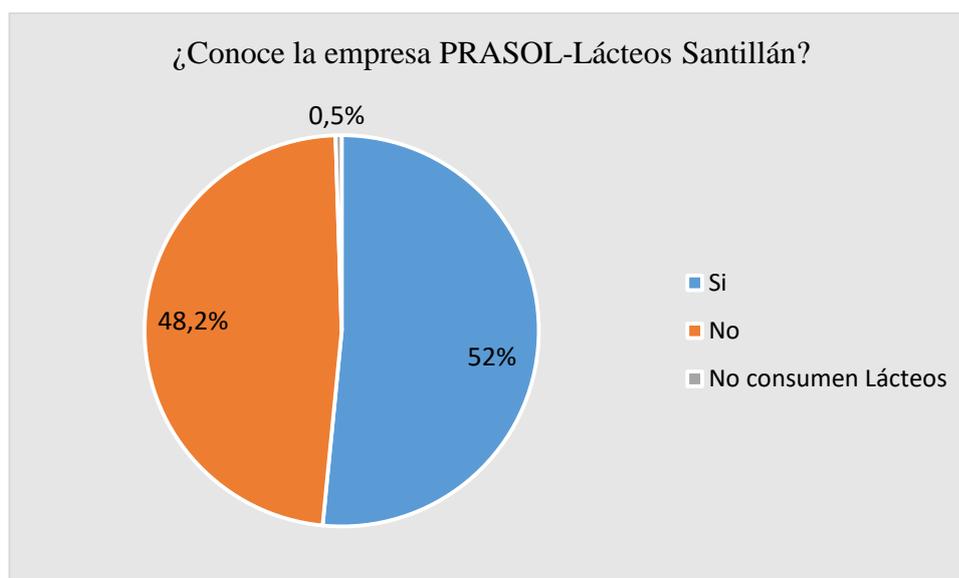


Gráfico 26: Conocimiento de empresa Prasol

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba, el 52.11% conoce la empresa Prasol Lácteos Santillán, es decir que se debe aplicar estrategias de posicionamiento de marca.

Tabla 31 : Productos que adquiere

7.- ¿Qué productos adquiere de la empresa PRASOL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Leche	52	13,6	26,3	26,3
	Queso	12	3,1	6,1	32,3
	Yogurt	37	9,7	18,7	51,0
	Jugos	13	3,4	6,6	57,6
	Gelatinas	10	2,6	5,1	62,6
	Ninguno	74	19,4	37,4	100,0
	Total	198	51,8	100,0	
Perdidos	Sistema	184	48,2		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

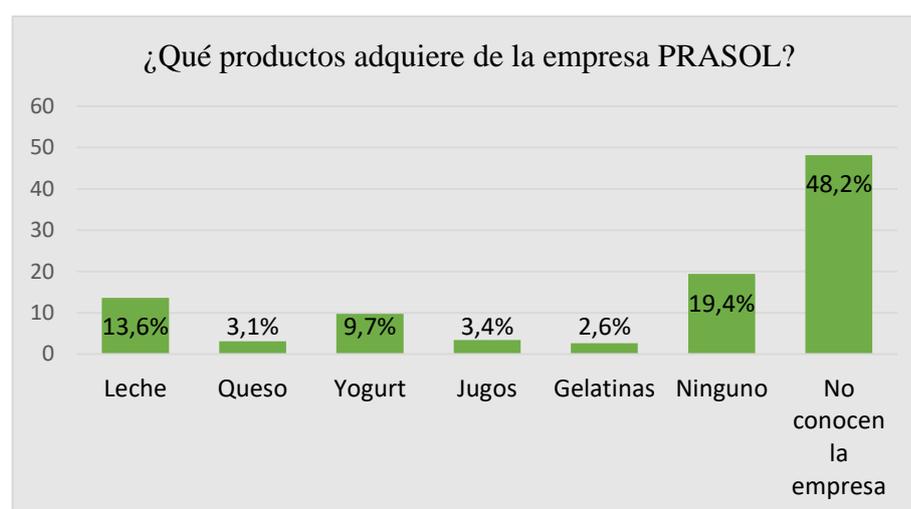


Gráfico 27: Productos que adquieren de la empresa Prasol

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba, el 19.4% no adquieren ningún producto de la empresa, por tal motivo se debe realizar estrategias que logren sus posicionamiento.

Tabla 32 : Factores por los que no adquiere los productos Prasol

8.- En caso de no adquirir alguno de los productos mencionados anteriormente de la empresa PRASOL ¿cuáles son los factores por los que no adquiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de promoción de los productos	124	32,5	62,6	62,6
	Falta de información de los beneficios	62	16,2	31,3	93,9
	Economía	6	1,6	3,0	97,0
	Calidad	6	1,6	3,0	100,0
	Total	198	51,8	100,0	
Perdidos	Sistema	184	48,2		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

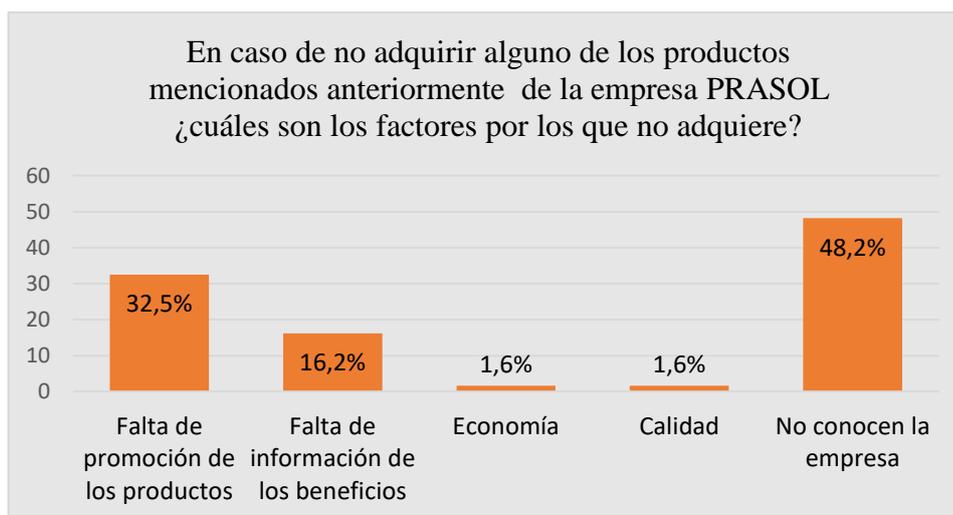


Gráfico 28: Factores por lo que no adquieren los productos de Prasol

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 32.5% no adquieren algunos productos de la empresa debido a la falta de promoción, debido a la baja publicidad de la empresa.

Tabla 33: Identificación de la empresa

9.- ¿Identifica a la empresa PRASOL por su logotipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	95	24,9	48,0	48,0
	No	103	27,0	52,0	100,0
	Total	198	51,8	100,0	
Perdidos	Sistema	184	48,2		
Total		382	100,0		



Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

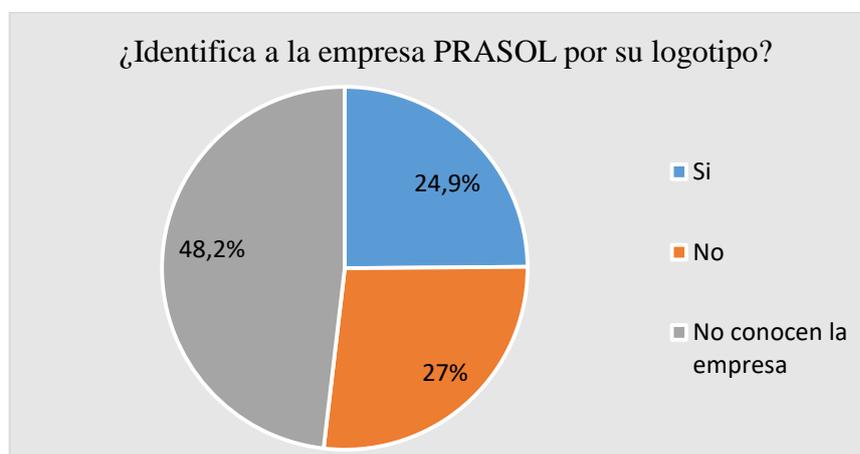


Gráfico 29: Identificación de la empresa por su logotipo

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 24.9% si identifica a la empresa Prasol por su Logotipo, mientras que un 27% no lo identifica es decir que este logotipo debe ser eliminado de la empresa, debido a que no atrae la atención de las personas.

Tabla 34: Nueva imagen demarca

10.- ¿Le llama la atención la nueva imagen de marca PRASOL- Lácteos Santillán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	194	50,8	98,0	98,0
	No	4	1,0	2,0	100,0
	Total	198	51,8	100,0	
Perdidos	Sistema	184	48,2		
Total		382	100,0		



Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de

Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

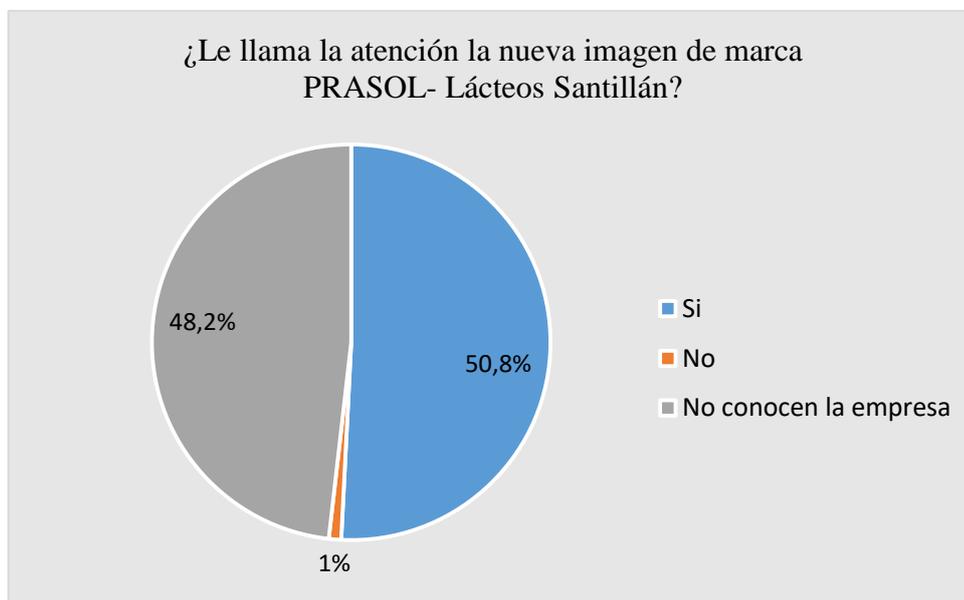


Gráfico 30 : Nueva imagen de Prasol - Lácteos Santillán

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba al 50.8% si le llama la atención la nueva imagen de marca y al 1 % no le llama la atención; en las estrategias publicitarias se utilizara la nueva imagen para fortalecerla.

Tabla 35: Combinación de colores

11.- ¿Le atrae la combinación de rojo y blanco en la imagen de marca PRASOL-Lácteos Santillán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	188	49,2	94,9	94,9
	No	10	2,6	5,1	100,0
	Total	198	51,8	100,0	
Perdidos	Sistema	184	48,2		
Total		382	100,0		



Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Fernanda Usca F.

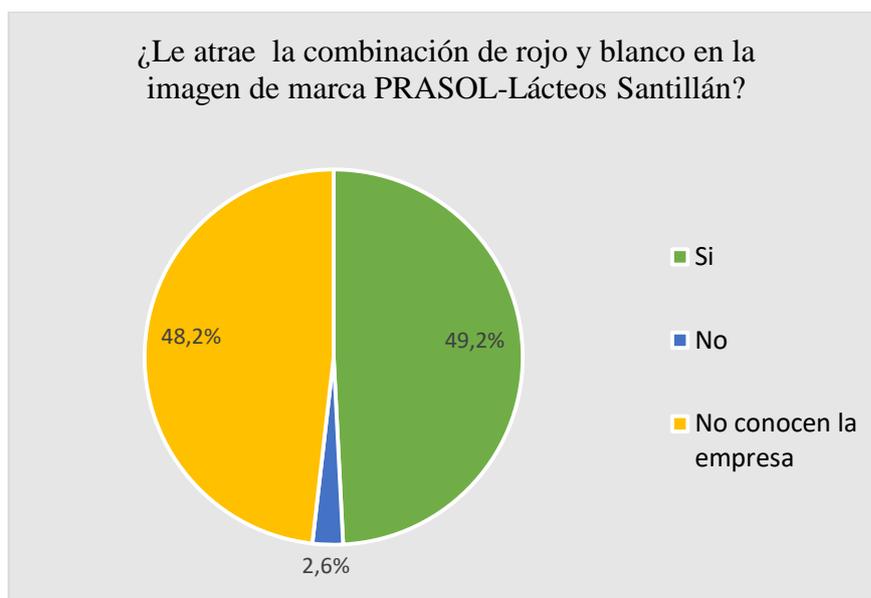


Gráfico 31: Combinación de colores, imagen de marca de la empresa Prasol
Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba al 49.2% si les atraen la combinación, pues no se debe hacer ningún cambio.

Tabla 36: Sugerencia colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amarillo	2	,5	22,2	22,2
	Amarillo y blanco	1	,3	11,1	33,3
	Azul	2	,5	22,2	55,6
	Azul y Blanco	2	,5	22,2	77,8
	Negro	1	,3	11,1	88,9
	Rojo y Azul	1	,3	11,1	100,0
	Total	9	2,4	100,0	
Perdidos	N/R	373	97,6		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

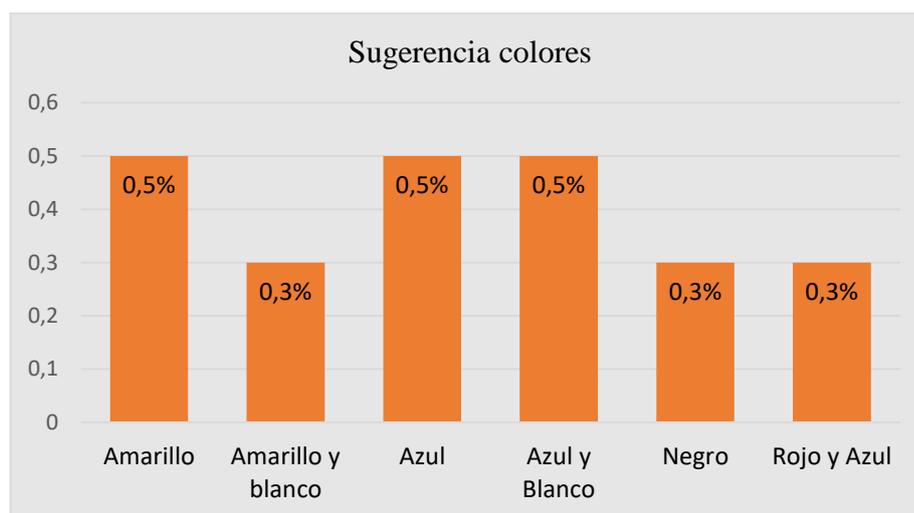


Gráfico 32: Sugerencia de colores

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 0.5% proponen el Amarillo, Azul y Azul con Blanco, por su bajo porcentaje y alta aceptación de la imagen de marca no se debe realizar ningún cambio.

12.- Los precios de los productos de PRASOL- Lácteos Santillán a su criterio son :

Tabla 37: Precio_Leche_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesible	40	10,5	76,9	76,9
	Bajo	12	3,1	23,1	100,0
	Total	52	13,6	100,0	
Perdidos	N/R	330	86,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

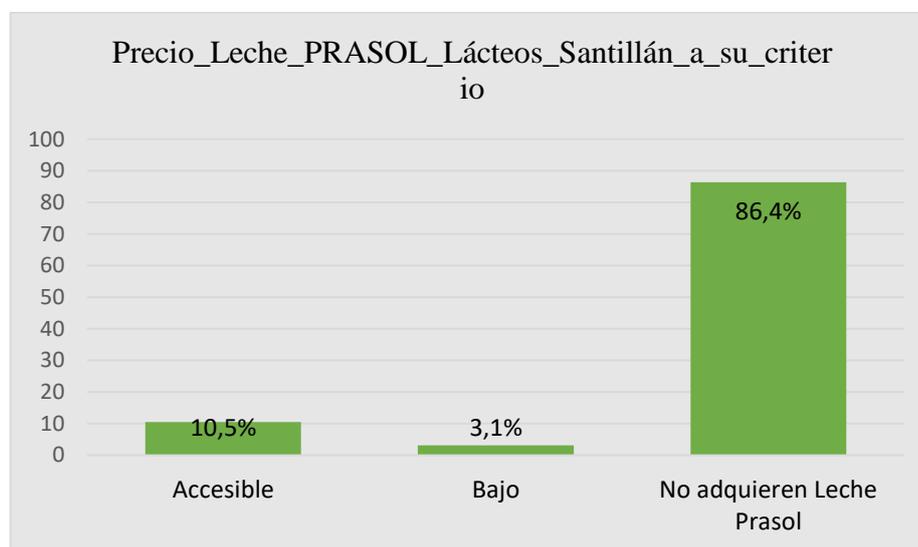


Gráfico 33: Precio leche Prasol

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 10.5% indica a su criterio que el precio de la leche es accesible, se debe aumentar la cartera de mercado para los clientes potenciales sin cambiar su precio.

Tabla 38: Precio_Queso_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesible	9	2,4	75,0	75,0
	Bajo	3	,8	25,0	100,0
	Total	12	3,1	100,0	
Perdidos	Sistema	370	96,9		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

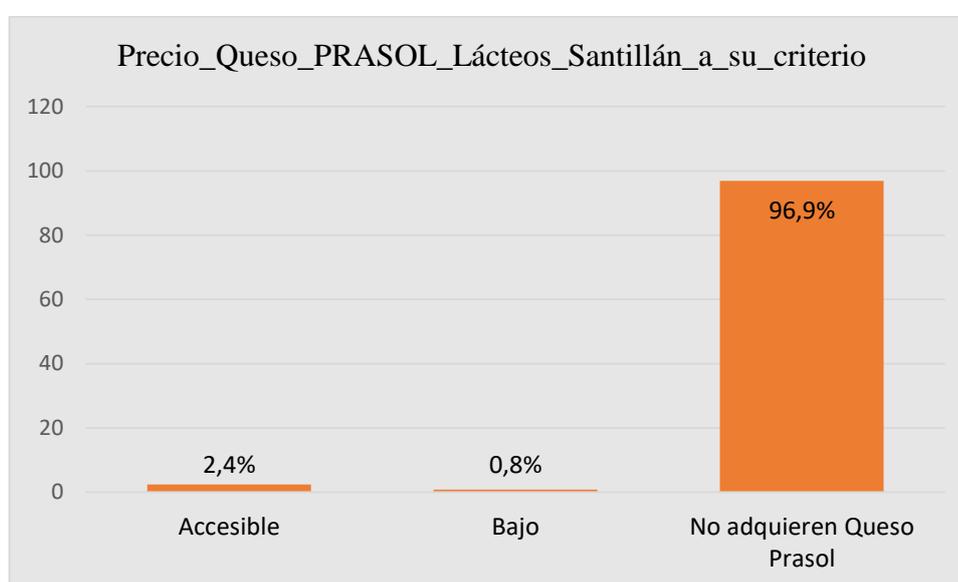


Gráfico 34: Precio queso Prasol

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 2.4% indica a su criterio que el precio del queso es accesible, se debe aumentar la cartera de mercado para los clientes potenciales sin cambiar su precio.

Tabla 39: Precio_Yogurt_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	3	,8	8,3	8,3
	Accesible	25	6,5	69,4	77,8
	Bajo	8	2,1	22,2	100,0
	Total	36	9,4	100,0	
Perdidos	Sistema	346	90,6		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

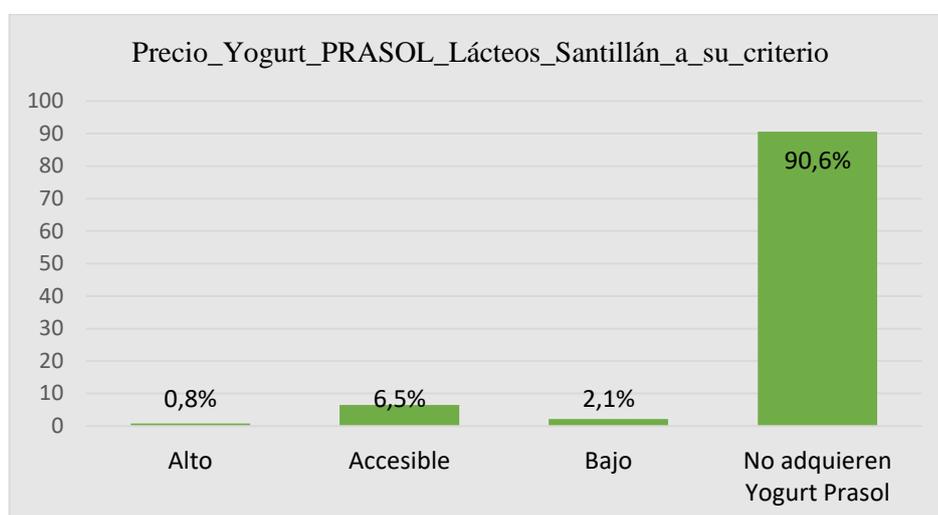


Gráfico 35: Precio yogurt

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 6.5% indica a su criterio que el precio del yogurt es accesible, por lo tanto se debe aumentar la cartera de mercado para los clientes potenciales sin existir ningún cambio en su precio.

Tabla 40: Precio_Jugos_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesible	9	2,4	69,2	69,2
	Bajo	4	1,0	30,8	100,0
	Total	13	3,4	100,0	
Perdidos	Sistema	369	96,6		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

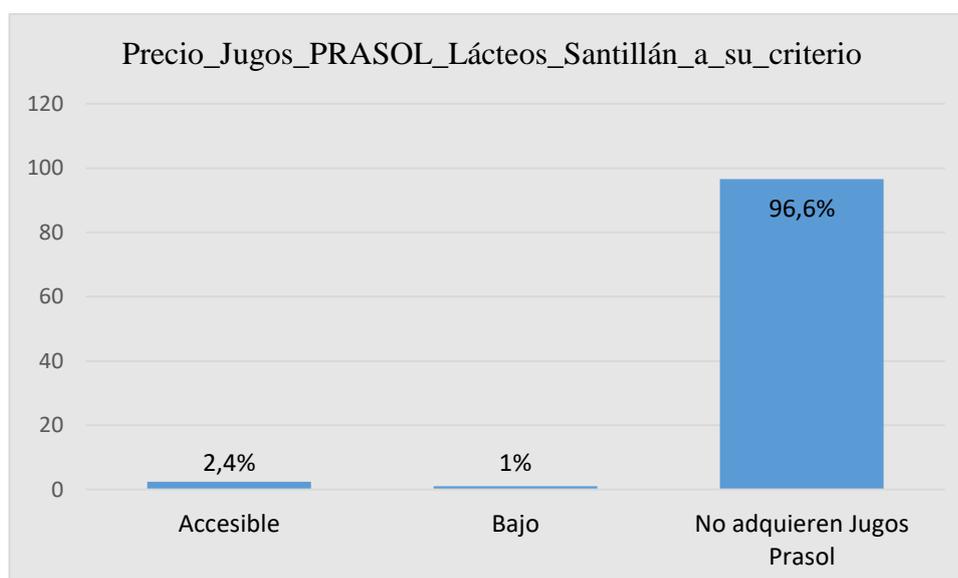


Gráfico 36: Precio jugos Prasol

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 2.4% indica que el precio de los jugos de Prasol es accesible, por lo que se puede dar a conocer el producto para su compra.

Tabla 41: Precio_Gelatina_PRASOL_Lácteos_Santillán_a_su_criterio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesible	5	1,3	62,5	62,5
	Bajo	3	,8	37,5	100,0
	Total	8	2,1	100,0	
Perdidos	Sistema	374	97,9		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

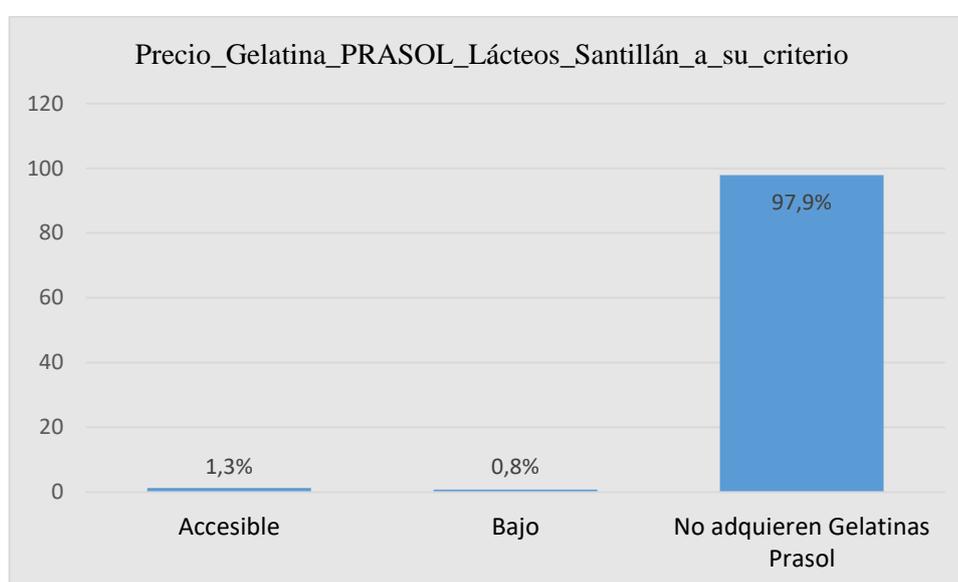


Gráfico 37: Precio gelatina Prasol

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 1.3% considera que el precio de la gelatina Prasol es accesible, se obtiene un resultado del 97.9% siendo aquellas personas que no consumen dicho producto, es por ello que se debe posicionar el producto en la mente de los consumidores, para obtener una amplia cuota de mercado.

Tabla 42: Medios de comunicación

13.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la comercialización de productos lácteos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	26	6,8	13,1	13,1
	Periódico	9	2,4	4,5	17,7
	Televisión	71	18,6	35,9	53,5
	Internet-redes-sociales-facebook	68	17,8	34,3	87,9
	Afiches	22	5,8	11,1	99,0
	Medios no tradicionales	2	,5	1,0	100,0
	Total	198	51,8	100,0	
Perdidos	Sistema	184	48,2		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

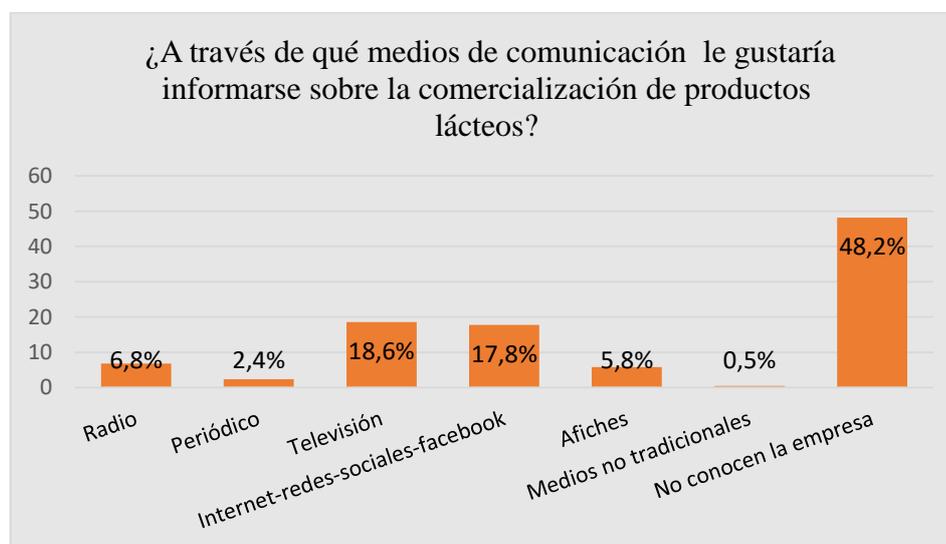


Gráfico 38: Medios de comunicación para información de los productos Prasol

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados que consumen lácteos de Prasol en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba, el 18.6% prefieren informarse de la comercialización de productos lácteos a través de la televisión, siendo un medio de comunicación visto por la mayoría de personas.

Tabla 43: Radio_nombre_horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bonita_En la mañana	1	,3	3,8	3,8
	Canela_En la mañana	4	1,0	15,4	19,2
	Canela_En la noche	2	,5	7,7	26,9
	Canela_En la tarde	2	,5	7,7	34,6
	Ternura_En la mañana	1	,3	3,8	38,5
	Ternura_En la tarde	5	1,3	19,2	57,7
	Tricolor_En la mañana	10	2,6	38,5	96,2
	Tricolor_En la tarde	1	,3	3,8	100,0
	Total	26	6,8	100,0	
Perdidos	N/R	356	93,2		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

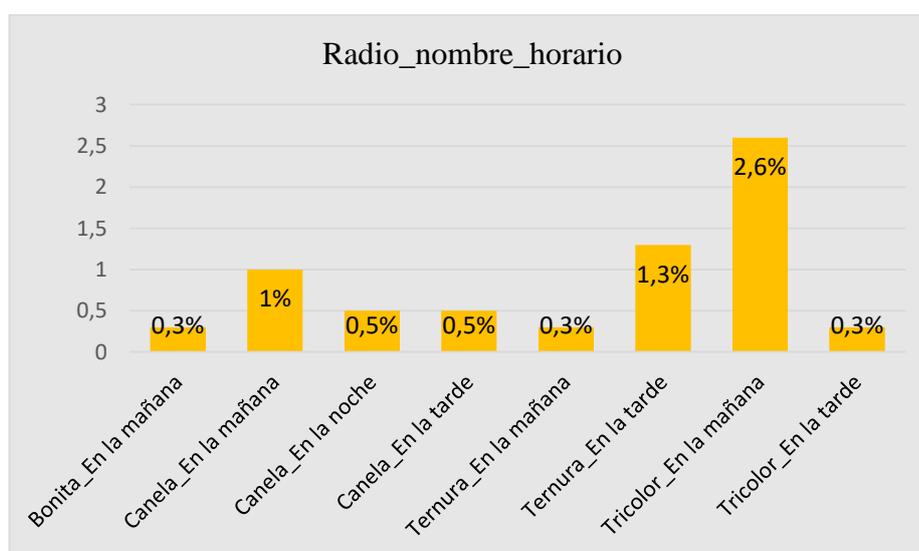


Gráfico 39: Radio-nombre-horario

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados que prefieren informarse de productos lácteos Prasol mediante la radio, en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba, el 2,6% prefieren informarse por la radio Tricolor en horario de la mañana, teniendo una alta sintonía dentro y fuera de la ciudad.

Tabla 44: Periódico_nombre_horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Prensa	9	2,4	100,0	100,0
Perdidos	N/R	373	97,6		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

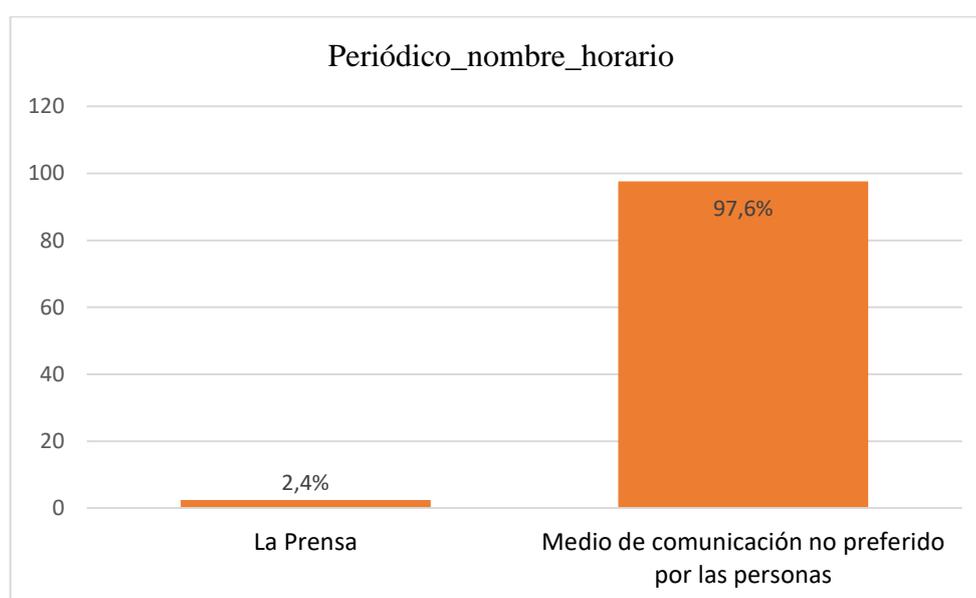


Gráfico 40: Periódico-nombre-horario

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados que prefieren informarse de productos lácteos Prasol el 2.4% prefiere informarse por el periódico siendo el Diario la Prensa de mayor relevancia, siendo el medio de comunicación con un bajo porcentaje.

Tabla 45: Televisión_nombre_horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuavisión_En la mañana	1	,3	1,4	1,4
	Ecuavisión_En la noche	4	1,0	5,6	7,0
	Ecuavisión_En la tarde	4	1,0	5,6	12,7
	Gama TV_En la mañana	1	,3	1,4	14,1
	Gama TV_En la noche	2	,5	2,8	16,9
	Gama TV_En la tarde	2	,5	2,8	19,7
	RTS_En la mañana	1	,3	1,4	21,1
	RTS_En la noche	1	,3	1,4	22,5
	RTS_En la tarde	1	,3	1,4	23,9
	TVS_En la mañana	17	4,5	23,9	47,9
	TVS_En la noche	18	4,7	25,4	73,2
	TVS_En la tarde	19	5,0	26,8	100,0
	Total	71	18,6	100,0	
Perdidos	N/R	311	81,4		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

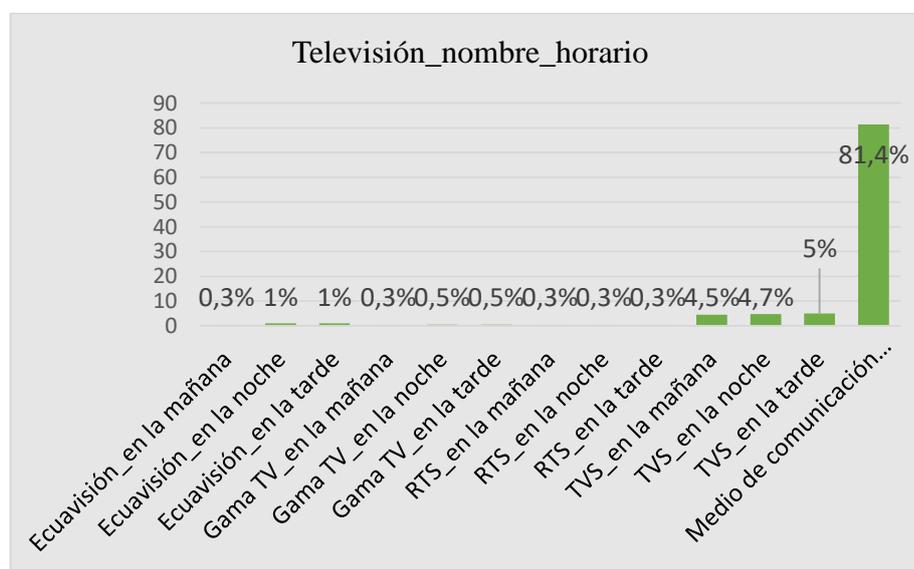


Gráfico 41: Televisión-nombre-horario

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados que prefieren informarse de productos lácteos Prasol mediante la televisión, 5.0% prefiere en TVS en horario de la tarde, siendo un canal con amplia cobertura en la provincia.

Tabla 46: Promedio de ingresos

14.- ¿Cuál es el promedio de ingresos para el sustento de su hogar e la canasta básica de alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 200	84	22,0	22,1	22,1
	201 a 400	181	47,4	47,6	69,7
	401 a 600	108	28,3	28,4	98,2
	601 a 800	3	,8	,8	98,9
	801 a 1000	4	1,0	1,1	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

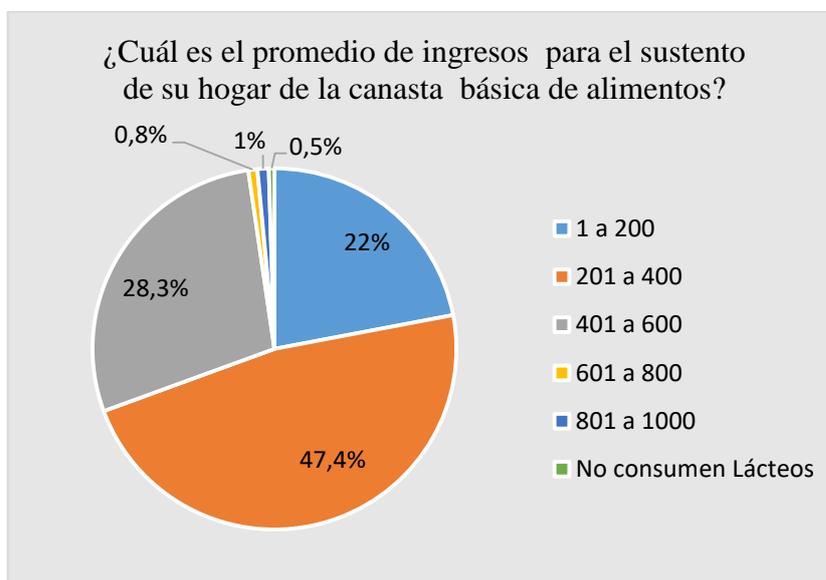


Gráfico 42: Promedio de ingresos

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 47.63% tiene un promedio de ingreso de \$201 a 400, por lo tanto la empresa debe mantener los precios de los productos lácteos.

Tabla 47: Medio de comunicación preferido

15.- ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para informarse de los productos lácteos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	94	24,6	24,7	24,7
	Radio	112	29,3	29,5	54,2
	Internet	110	28,8	28,9	83,2
	Prensa	22	5,8	5,8	88,9
	Medios Alternativos	42	11,0	11,1	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

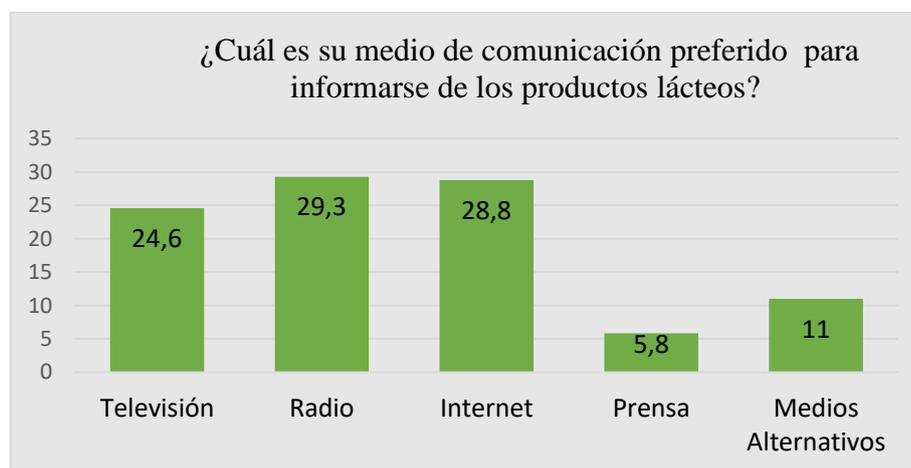


Gráfico 43: Medio de comunicación preferido para informarse de lácteos

Fuente: Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Análisis e interpretación.- De los encuestados que consumen productos lácteos en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba el 23.9% prefieren informarse de los productos lácteos mediante la radio, se debe tener en cuenta que el 28.8% es decir con una mínima diferencia las redes sociales (Facebook) resulta un medio por el cual las personas también prefieren informarse.

3.5.2.1.1 Hallazgos

Mediante los datos obtenidos del Consejo Nacional Electoral (CNE) según las votaciones del año 2014, población madres de familia en la zona Urbana de la ciudad de Riobamba, se realiza la repartición de población equitativamente por cada parroquia, la cual permite una investigación de mercado determinando que :

- El 6.5% de madres de familia pertenecen a los barrios 24 de Mayo; San Alfonso y Pucará.
- El 6.5% pertenecen al sector Pucará.
- El 34%, pertenece a la parroquia Lizarzaburu.
- El 65.18% de las mujeres son de estado civil Casadas.
- El 34.55% se encuentran en un rango de 26 a 36 años de edad.
- El 20.7% son amas de casa.
- El 45.03% tiene instrucción Superior.
- El 63.03%, consta de un número de miembros de familia de 4 a 6 personas.
- El 99.48%, si consumen productos lácteos.
- El 65.4% consumen leche a diario.
- El 64.7% consumen un litro de leche.
- El 19.4% prefieren la marca Parmalat.
- El 36.6% consumen queso semanalmente.
- El 61.3% prefieren consumir 1 queso entero
- El 49.2% no tienen preferencia por ninguna marca.
- El 44.2% consumen yogurt semanalmente
- El 49.7% su consumo de yogurt es de 1 lt.
- El 26.7% consumo yogurt marca Toni.
- El 21.5% consumen mantequilla mensual.
- El 17.5% la consumen mantequilla en 500g.
- El 12.0% prefieren marca Bonella.
- El 29.74% determina su compra por el factor precio.
- El 52.11% al momento de elegir sus productos lácteos verifican la fecha de caducidad.
- El 47.4% adquieren sus productos lácteos en las tiendas de barrio.
- El 52.11% conoce la empresa Prasol Lácteos Santillán.
- El 19.4% no adquieren ningún producto de la empresa.

- El 32.5% no adquieren algunos productos de la empresa debido a la falta de promoción.
- El 24.9% si identifica a la empresa Prasol por su Logotipo.
- El 50.8% si le llama la atención la nueva imagen de marca.
- El 49.2% si les atraen la combinación.
- El 0.5% proponen el Amarillo, Azul y Azul con Blanco.
- El 10.5% indica a su criterio que el precio de la leche es accesible.
- El 2.4% indica a su criterio que el precio del queso es accesible.
- El 6.5% indica a su criterio que el precio del yogurt es accesible.
- El 2.4% indica que el precio de los jugos de Prasol es accesible.
- El 1.3% considera que el precio de la gelatina Prasol es accesible.
- El 18.6% que consumen los productos de la empresa prefieren informarse de la comercialización de productos lácteos a través de la televisión.
- 5.0% prefiere en informarse en el canal TVS en horario de la tarde.
- El 47.63% tiene un promedio de ingreso de \$201 a 400
- El 23.9% que no consume los productos de la empresa pero si adquiere lácteos prefieren informarse de estos productos mediante la radio

3.5.2.1.2 Análisis del Estudio de Mercado PRASOL LÁCTEOS SANTILLÁN

- Se obtiene datos de aquellas personas encuestadas que consumen productos lácteos, en las parroquias Lizarzaburu y Veloz, en sectores Pucara, Chiriboga y en barrios 24 de Mayo; San Alfonso y Pucara siendo céntricos-tradicionales de la ciudad de Riobamba, esto permite conocer en qué lugar se encuentran más personas consumidoras de lácteos.
- Las madres de familia encuestadas son de estado civil Casadas, comprendidas entre de 26 a 36 años con ocupación ama de casa, instrucción Superior y el número de miembros comprendidos de 4 a 6 personas, por este motivo la publicidad a realizar tendrá un enfoque familiar.
- Se identificó que un 52.1% si conoce la Empresa Prasol Lácteos Santillán.

Tabla 48: Análisis Producto

Imagen de marca	Consumo	Competencia	Verificación
 <ul style="list-style-type: none"> Un 47.98% no identifican a la empresa por su logotipo anterior, puesto que debe ser eliminado en su totalidad de los productos, debido a que no atrae la atención de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> Las personas encuestadas que conocen la empresa no adquieren sus productos por falta de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> Leche de marca Parmalat el producto más consumido diariamente en cantidades de 1litro. Yogurt marca Toni, consumo semanal en cantidades de 1 litro. Queso sin ninguna marca en preferencia, su consumo diario en cantidades de medio queso. Mantequilla marca Bonella, consumido mensualmente en 500g. 	<ul style="list-style-type: none"> Al momento de elegir productos lácteos las personas verifican la fecha de caducidad, siendo indispensable en un producto para su consumo.
 <p>La nueva imagen de la empresa llama la atención de las personas así como la combinación de sus colores del rojo y blanco, puesto que se debe plasmar en todos los productos de la empresa, así como en sus etiquetas</p>			

Fuente: Resultados de la Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Fernanda Usca F.

Tabla 49: Análisis Precio

Precio-productos	Ingresos de consumo	Factor determinante de compra
<ul style="list-style-type: none">• La leche tiene un precio accesible en el mercado, así como el yogurt, queso, jugos y gelatinas, lo cual indica que su precio no debe ser cambiado en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• El promedio de ingreso para el sustento en su hogar de la canasta básica es de \$201 a 400, siendo un promedio de ingreso medio para su consumo, por lo tanto la empresa debe mantener los precios de los productos lácteos.	<ul style="list-style-type: none">• El factor más importante que determina la compra de productos lácteos es el precio, esto permite que la empresa de a conocer sus productos debido a que sus precios son bajos en el mercado.

Fuente: Resultados de la Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Fernanda Usca F.

Tabla 50: Análisis Plaza

Distribución	Lugar de compra
<ul style="list-style-type: none">• Distribuir los productos en las parroquias Lizarzaburu y Veloz, debido al alto porcentaje de consumo en lácteos.	<ul style="list-style-type: none">• Tiendas de barrio, ya que resultan cercanas para las familias.

Fuente: Resultados de la Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Fernanda Usca F.

Tabla 51: Análisis Promoción

Personas consumidoras de lácteos PRASOL	Personas consumidoras de lácteos en marcas diferentes.	Aceptación de la imagen actual.
<ul style="list-style-type: none"> Las personas consumidoras de lácteos PRASOL prefieren informarse por la T.V en el canal local TVS, en horario de la tarde siendo un espacio familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> Aquellas personas consumidoras de lácteos, no necesariamente de PRASOL prefieren informarse de productos lácteos por la TV, radio e internet (Facebook). 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad con la imagen de marca actual, debido a la alta aceptación de marca en el mercado de lácteos



Fuente: Resultados de la Encuesta aplicada a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Fernanda Usca F.

3.5.3 Auditoría al departamento de Comercialización, Marketing y Transporte.

Abreviaturas	Significado
Mkt	Marketing
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
Ctvs	Centavos
Lt	Litros

3.5.3.1 Cuestionario de Auditoria de Marketing

 Cuestionario de Auditoria de la Estrategia de Marketing 			
Entidad:	Empresa Prasol – Lácteos Santillán		
Departamento	Comercialización, marketing y transporte		
Preparado por:	Tania Fernanda Usca Farinango		
Revisado por :	Ing. William Pilco – Ing. Viviana Logroño		
Fecha:	15 de Febrero del 2016		
N	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Está definida con claridad la orientación al mercado?	✓	
2	¿La misión es realizable?		✓
3	¿Los productos Prasol que se producen y comercializan son elaborados con materia prima de calidad?	✓	
4	¿Utiliza procesos de calidad para la elaboración de lácteos y refrescos?	✓	
5	¿Se ha realizado un estudio en el cual se identifique el porcentaje de satisfacción de las personas al consumir los productos Prasol?	✓	
6	¿La comercialización de los productos Prasol, son dentro y fuera de la ciudad?	✓	
7	Su comercialización específicamente de :	Lácteos..... Refrescos..... Ambos ✓	
8	¿Se lleva algún registro de los lugares a los cuales se comercializa los productos?	✓	

		Corto-Mediano		Mediano-Largo	
		SI	No	SI	No
9	¿Se cuenta con objetivos de marketing?	✓	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
10	¿Está satisfecho en el área de trabajo, con la función que realiza?	✓			
11	¿Recibe capacitaciones?	✓			
12	¿Qué tipo de capacitaciones recibe?	Motivacional..... Técnica..... Otros.....		✓ ✓	
13	En caso de recibir capacitaciones de técnicas ¿Cuáles son?	Servicio al cliente Ventas Negociación Estrategias de posicionamiento Otra (Mencione)... Inocuidad y cuidado de los productos.		✓ ✓ ✓ ✓	
14	¿El departamento de Comercialización y Marketing cuenta con suficiente autonomía para realizar estrategias de marketing?			✓	
15	¿Cuentan con criterios para valorar segmentos y escoger los mejores?	✓			
16	¿Se ha desarrollado estrategias de posicionamiento y marketing mix adecuado?	✓			
17	¿Realizan eventos para posicionamiento de imagen?	✓			
18	¿Se realizan estrategias de publicidad?	✓			
19	¿En qué medio realiza la publicidad?	Televisa..... Radial..... Internet..... Afiches.....		✓ ✓ ✓ ✓	
20	¿Se estudia la posibilidad de entrar a nuevos canales de comunicación?	✓			
21	¿Cada que tiempo realiza su publicidad?	Trimestral..... Semestral..... Anual.....		✓	
22	¿Se conoce a profundidad la competencia?	✓			

23	¿Se hacen estudios comparativos: mercados, productos, precios?	✓	
24	¿Se realizan de forma regular estudios o informes de mercado?	✓	
25	¿Se investigan permanentemente las necesidades del público objetivo?	✓	
26	¿Se revisan los precios de forma periódica? ¿Se considera a la competencia y al mercado para ello?	✓	
27	¿Cuentan con objetivos de distribución?	✓	
28	¿Se cuenta con estrategias de distribución?	✓	
29	¿Qué canal de distribución utiliza la empresa?	✓	
30	¿El canal de distribución que utiliza es efectivo?	✓	
31	¿Lleva algún sistema de control de aquellos vehículos destinados a la entrega?	✓	
32	¿El transporte es apto para llevar los productos?	✓	

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Fuente: Ing. Juan Carlos Morocho – Gerente de Comercialización, Marketing y Transporte.

Al realizar la auditoría de marketing al departamento de Comercialización, marketing y transporte en la empresa Prasol-Lácteos Santillán mediante un cuestionario en el cual interviene sus variables precio, producto, plaza y promoción se logró obtener resultados eficientes para determinar la situación de la empresa.

- **Condición:** Lo que debía haber cumplido.
- **Criterio:** Lo que tiene en realidad.
- **Causa:** La razón, la diferencia entra la condición y el criterio.
- **Efecto:** Lo que puede ocasionar.

EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

3.5.3.2 Matriz de atributos y hallazgos

3.5.3.2.1 Proceso 1: Precio

Actividad	Observación
Precio del producto	Conocer si los precios de los productos son accesibles para los clientes ante la competencia.

CONDICIÓN	CRITERIO	CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Precios accesibles en todos los productos de la empresa para los clientes.	Precios que actualmente tiene la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • Leche 1 litro: 0.60 ctvs • Yogurt poma de ½ lt : 0.70 ctvs • Yogurt con Conflex: 0.50 ctvs • Yogurt en sachet: 0.25 ctvs • Queso: \$2.50 • Gelatina: 0.15 ctvs. • Funda rikola: 0.10 ctvs • Funda naranjada: 0.10 ctvs • Jugos: 50ctvs 	Resultan precios bajos en relación a la competencia y accesibles para los clientes.	Alta aceptación de los productos y fidelización de clientes.	La empresa tiene precios accesibles en relación a la competencia, debido a que se ha realizado estudios para su conocimiento; teniendo en cuenta la producción de los mismos.	La empresa debe mantener sus precios, debido a la situación económica de las personas.

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Fuente: Auditoria al Departamento de Comercialización, Marketing y Transporte de Prasol-Lácteos Santillán

3.5.3.2.2 Proceso 2: Producto

Actividad	Observación
Calidad de los productos	Determinar la importancia de elaboración de los productos que se ofrecen a los clientes.
Cartera de productos	Determinar los productos que ofrece Prasol-Lácteos Santillán a los clientes

CONDICIÓN	CRITERIO	CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Brindar productos de alta calidad hacia los clientes	<p>Productos con certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leche: Pasteurizada en maquinaria Italiana, en moldes de acero inoxidable con un doble proceso de termización mediante la microorganización eliminando de esta manera la grasa. • Yogurt: Elaborado con colorantes naturales y cochinilla resultando un endulzante. • Yogurt con Conflex: De McDougal. 	<p>Resultan productos que no perjudican al organismo de las personas, ya que se encuentran elaborados con materia prima de calidad y maquinaria de última tecnología para la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Aumento de cuota de mercado debido a sus productos de alta calidad.</p>	<p>La empresa tiene productos de alta calidad, producidos en maquinaria de última tecnología, utilizando materia prima que evite ser perjudicial para la salud de las personas.</p>	<p>Mantener su eje de innovación tecnológica para el mejoramiento de procesos, especialmente de leche para que la misma tenga una fecha de vencimiento más larga, lo cual permita un alto nivel de crecimiento en la venta de los productos.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Queso • Gelatina • Rikola, naranjada y bolos preparados con azúcar natural. <p>Toda la materia prima pasa por Ecomil es decir que garantiza los procesos.</p>				
Amplia gama de cartera de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Leche: 1lt, 1/2 Ms, 1/4 Ts. • Yogurt: <ul style="list-style-type: none"> *Poma de: 1/2, 1,2 y 4 lts con fruta y sin fruta. *Balde de: 1,2 y 4 lts con fruta y sin fruta. *Minis: 100cc, 150cc, 200, 250 cc *Con Conflex: 70cc, 100cc, 200cc y funda de yogurt. • Quesos frescos grandes: Pamlita y Valerita. • Funda Naranjada • Jugos: 250cc y 500cc • Bolo largo • Funda de Rikola • Funda de gelatina: Mora 	Tener variedad de productos los cuales se ofrecen a los clientes, desde presentaciones pequeñas hasta las más grandes.	Ampliar la línea de productos: <ul style="list-style-type: none"> *Leche: Chocolatada, de sabores. *Queso: Maduro *Jugos: presentaciones familiares. 	La empresa posee una gama de productos amplia, la cual satisface las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta la situación económica actual.	Ampliar la línea de productos en la amplitud de <ul style="list-style-type: none"> Leche: Realizar manjar en varias presentaciones. Queso: Realizar queso Maduro Jugos: Con sabores más variados como mora, uva etc. Y realizar mantequilla.

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Fuente: Auditoria al Departamento de Comercialización, Marketing y Transporte de Prasol-Lácteos Santillán.

3.5.3.2.3 Proceso 3: Plaza

Actividad	Observación
Canales de distribución	Determinar el medio que se utiliza para la llegada del producto.
Proveedores	Identificar la materia prima y maquinaria mediante los proveedores.
Tiempo de entrega	Conocer si el producto se entrega a tiempo.

CONDICIÓN	CRITERIO	CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Medios de distribución eficaz, utilizada para facilitar al cliente la entrega de los productos de una manera rápida y adecuada.	Actualmente al empresa cuenta con un canal de distribución Indirecto Largo, es decir: Empresa-Distribuidor- Mayorista-Minorista- Consumidor Final.	Facilita la llegada de los productos, no solo a una ciudad, sino a varias ciudades del país, mediante la distribución de los mismos.	Se logra obtener una amplia cuota de mercado fuera de la ciudad, abarcando a varias provincias del Ecuador.	La empresa mantiene un canal de distribución eficiente debido a que llega a los consumidores finales de varias ciudades del país.	Aumentar camiones los cuales cuenten con cuartos de refrigeración para que puedan trasladar los productos mediante el canal de distribución con la finalidad de llegar a las ciudades restantes del país, cubriendo en su totalidad el mercado Nacional.
Proveedores con productos de alta calidad.	Proveedores: • McDougal: Conflex para yogurt • Epaqplast: plásticos para empaque de los productos.	Los productos resultan de alta calidad para el consumo de las personas, debido a los procesos de elaboración con	Alimentación sana a las familias ecuatorianas, permitiendo que las mismas prefieran la marca Prasol.	Prasol-Lácteos Santillán posee proveedores que brindan servicios, productos de alta calidad y maquinaria avanzada para la	Buscar otros proveedores que faciliten los productos y materiales de excelente calidad y precios accesibles

	<ul style="list-style-type: none"> • Chem lok: Insumos de limpieza. • Jorge Mitas: Proveedor Italiano en maquinaria de última tecnología. 	maquinaria de última tecnología.		elaboración total de los productos. Actualmente poseen proveedores: McDoougal, Epaqplast, Chem Lok y el proveedor italiano.	
Entrega eficiente y eficaz de los productos hacia los clientes.	<p>Se cuenta con un sistema de entrega :</p> <p>*Honter Monitoreo, para conocer la localización de los vehículos en cualquier ciudad del país.</p> <p>*Pedidos emergentes: resultando una estrategia de distribución, permite entregar aquellos productos faltantes, mediante la movilización de otro camión o a su vez mediante encomienda.</p> <p>*Registro: hora de salida y llegada de los distribuidores.</p>	La entrega de los productos resulta a tiempo en cualquier parte de las ciudades, por los diferentes sistemas de entrega.	Los clientes que se encuentran en otras ciudades tengan la seguridad de la llegada del producto, confiando en la eficacia y eficiencia de la empresa, logrando la fidelización de los clientes.	Los sistemas manejados por el departamento de comercialización, marketing y transporte son eficaces ya que permiten la llegada de los productos a tiempo y en ocasiones de emergencia se tenga una estrategia de distribución.	Dar a conocer a los distribuidores el sistema de entrega, con el objetivo de que tengan en cuenta cómo se lleva un control de los camiones y de esta manera la satisfacción de los clientes, para evitar inconvenientes en el acto de movilización hacia otra ciudad o dentro de ella.

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Fuente: Auditoria al Departamento de Comercialización, Marketing y Transporte de Prasol-Lácteos Santillán.

3.5.3.2.4 Proceso 4: Promoción

Actividad	Observación
Medios de comunicación	Determinar los diferentes medios de comunicación utilizados para llegar al cliente.

CONDICIÓN	CRITERIO	CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Llegar a todas las personas de la ciudad de Riobamba mediante una publicidad eficaz aplicada por la empresa.	<p>Publicidad en medios masivos, realizada trimestralmente año 2015, actualmente no tienen publicidad de tv, radial y afiches</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tv: Tvs y Ecuavisión • Radio: Latina • Afiches • Vallas publicitarias(solo en la ciudad de Machala) • Eventos realizados en la ciudad de Riobamba • Redes Sociales 	<p>La publicidad realizada por la empresa no tiene un alto impacto en los diferentes medios de comunicación, debido a la falta de originalidad.</p>	<p>Las personas de la ciudad de Riobamba no conocen de la marca, debido a la falta de originalidad en su publicidad; por tal motivo no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores.</p>	<p>*La empresa realiza publicidad cada 3 meses, el spot televisivo no es completo por tal no llama la atención de las personas al igual que el spot radial, sus afiches son simples, los colores utilizados en el mismo no corresponden a los de la empresa para poder ser identificados.</p> <p>*La empresa destaca su publicidad en eventos a nivel provincial, por tal motivo resulta eficiente ya que su auspicio logra posicionarlos en el mercado, aun así los eventos realizados no son mensuales, esto se lo realiza en fechas y eventos de suma importancia.</p>	<p>Realizar publicidad en medios de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -TV -Radial -Afiches -Volantes - Redes sociales <p>El spot tv y radial tendrán un contenido diferente y llamativo al igual que los afiches y volantes.</p>

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Fuente: Auditoria al Departamento de Comercialización, Marketing y Transporte de Prasol-Lácteos Santillán

3.5.3.3 Evidencias del Criterio Empresa Prasol-Lácteos Santillán

Misión

Producir y comercializar productos lácteos y refrescos con materias primas de calidad elaborados con recurso humano empoderado, en instalaciones adecuadas bajo procesos de calidad, comprometidos con el medio ambiente satisfaciendo la necesidad de la sociedad ecuatoriana.

Mediante la auditoría realizada se determina que en la misión:

- Si se comercializa productos lácteos, con materia prima de alta calidad y maquinaria de última tecnología
- Se maneja procesos de calidad, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- No cuenta con instalaciones muy amplias para su producción
- Tienen productos que satisfacen las necesidades de las personas pero no en su 100%.

Precio:

Estipulados por la empresa, tanto para el consumidor final como para sus distribuidores, se debe tener en cuenta que todos los precios incluyen la transportación y entrega en el sitio en el cual se llegue a un acuerdo con la empresa teniendo en cuenta el volumen del pedido; resultando de esta manera los precios accesibles.

Tabla 52: Precio de los lácteos

Lácteos santillán	
Lista de precios de distribuidores	
Artículo	Precios para Distribución
POMA 4 LITROS CON FRUTA	3,80
POMA 4 LITROS SIN FRUTA	3,50
BALDE 4 LITROS CON FRUTA	3,90
BALDE DE 4 LIT SIN FRUTA	3,60
POMAS 2 LITROS CON FRUTA	2,30
POMAS 2 LITROS SIN FRUTA	2,10
BALDE 2 LITROS CON FRUTA	2,45
BALDE 2 LITROS SIN FRUTA	2,25
POMA 1 LIT CUADARADA CON FRUTA	1,20
POMA 1 LIT CUADARADA SIN FRUTA	1,10
BALDE 1 LITRO CON FRUTA	1,20

BALDE 1 LITRO SIN FRUTA	1,15	
POMA DE 1/2 LIT SIN FRUTA	0,70	
PAQ. MINI 100CC *24	3,90	0.1625cvts
PAQ. MINI 100CC *20	3,25	0.1625cvts
PAQUETE 200CC *10	2,65	0.265cvts
PAQUETE 150CC*10	2,45	0.245cvts
PAQUETE 250CC*10	3,55	0.355cvts
CONFLEX 70CC *12	2,45	0.2041cvts
CONFLEX 100CC*12	2,90	0.241cvts
CONFLEX 200CC*12	3,85	0.320cvts
FUNDA YOGURTH *24	1,70	0.070cvts
QUESOS GRANDES	2,50	
FUNDA NARANJADA *50	1,70	0.034cvts
PAQ. JUGO 250CC *12	2,30	0.191cvts
PAQ. JUGO 500CC*10	2,90	0.29cvts
PAQ. JUGO 500CC SPORT *10	3,30	0.33cvts
BOLO LARGO *50 UNID	1,50	0.03cvts
QUESO MOZARELLA	3,10	
FUNDA DE RIKOLA*12 UNID	0,85	0.07cvts
FUNDA DE GELATINA *25 UNID	1,35	0,054cvts
LECHE 1 LIT	0,60	
LECHE 1/2 MS	0,30	
LECHE 1/4 TS	0,15	

Elaborado por: Ing. Juan Carlos Morocho Q.

Fuente: Departamento de Comercialización, Marketing y Transporte de Prasol-Lácteos Santillán.

Producto:

- Realizados con materia prima de calidad, y con ello un amplia línea de productos.



Figura 6: Cartera de productos de Prasol – Lácteos Santillán

Fuente: Catálogo de productos de la empresa Prasol.

Elaborado por: Prasol- Lácteos Santillán

- Todos los productos poseen certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).



Figura 7: *Manual de Buenas Prácticas de Manufactura*
Elaborado por: Prasol- Lácteos Santillán

- Maquinaria como la: pasteurizadora Reda de Adinox más 3 empacadores triple cabezal.



Figura 8: *Pasteurizadora Reda de Adinox*
Fuente: Empresa Prasol- Lácteos Santillán

Plaza:

- La empresa realiza estudios de mercado mediante visitas personales en las diferentes ciudades en las cuales se entrega el producto, anteriormente se contrataba una persona para que realicen los estudios respectivos, obteniendo resultados sesgados y poco eficientes. Se realizan reuniones cada 3 o 4 días con distribuidores con el objetivo de conocer problemáticas.



Figura 9: Entrega de productos
Fuente: Ciudad de Machala
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.



Figura 10: Reunión con distribuidores
Fuente: Empresa Prasol-Lácteos Santillán
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.

- Mediante loas visitas personales se logra verificar la competencia observando sus productos en las perchas o a las personas que entregan a compran y pedían su leche preferida, a su vez se tiene un protocolo de reclamos o quejas, con el objetivo de conocer la satisfacción del cliente.



Figura 11: Investigación de mercado visual
Fuente: Ciudad de Machala
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.

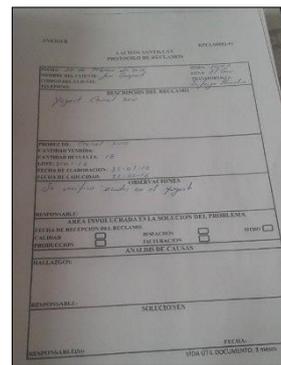


Figura 12: Protocolo de reclamos
Fuente: Empresa Prasol
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.

- Los canales de distribución utilizados son un canal de distribución Indirecto Largo, llegando a varias ciudades del país.



Figura 13: Canal de distribución Indirecto Largo
Elaborado por: Fernanda Usca F.

Ciudades de entrega: Guayaquil, Quevedo, Empalme, Milagro (mercado fuerte), Coca, Puyo, Tena, Machala, Portoviejo, Loja (cada 15 días), Ambato, Salcedo, Guaranda, Quito (Zona baja), Quinche y actualmente entando al mercado de Zamora.

- Uno de los proveedores como McDougal son los encargados de capacitar a las personas que trabajan dentro de la empresa una vez al mes.



Figura 14: Proveedor MgDougal
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 15: Capacitación del personal
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.

- La eficiencia de su distribución es controlada por un sistema de ubicación vehicular, debido a la distancia que deben recorrer, una de las estrategias de distribución son la de pedidos emergentes es decir cuando faltan productos uno de los 10 vehículos propios se movilizan o su vez su entrega es mediante encomienda.

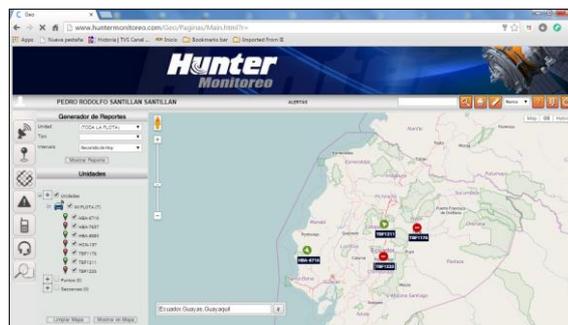


Figura 16: Sistema de ubicación vehicular Hunter
Fuente: www.homtermonitoreo.com

- Se utilizan camiones con cuarto frío, debido que se debe mantener en 4 grados centígrados de temperatura desde la salida de la empresa, denominado a este refrigerador como Termoquín lo cual permite mantener la cadena de frío.



Figura 17: Camiones con cuarto frío
Fuente: Empresa Prasol-Lácteos Santillán
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.

- Se lleva un registro de entrada y salida de los distribuidores con los vehículos y ruta de transporte.

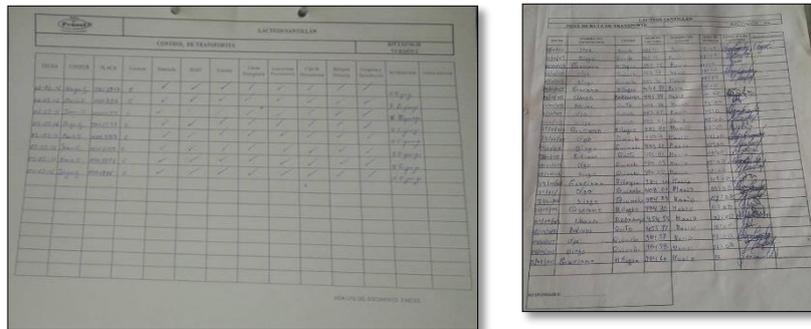


Figura 18: Registro de entrada y salida de los distribuidores
Fuente: Empresa Prasol-Lácteos Santillán
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.

Promoción:

- Su material promocional un poco llamativos



Figura 19: Catálogo Prasol
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.



Figura 20: Etiquetas de yogur
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.



Figura 21: Volantes
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.



Figura 22: Cuadernos
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.



Figura 23: Afiches
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.



Figura 24: Carpetas Prasol
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.



Figura 25: Esferos
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.

- Redes sociales como Facebook poco visitada.



Figura 26: Facebook – Empresa Prasol- Lácteos Santillán
Elaborado por: Ing. Juan Carlos M.

3.5.4 MATRIZ FODA

Foda del departamento de comercialización y marketing

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1 Variedad en línea de productos. • F2 Productos de alta calidad. • F3 Poseen certificación BPM. • F4 Recurso humano capacitado por sus proveedores y empresa. • F5 Precios bajos en relación a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1 Lanzamiento de nuevos productos al mercado. • O2 Préstamos financieros • O3 Ampliar cuota de mercado en la ciudad de Riobamba. • O4 Incremento del consumo de productos lácteos. • O5 Desarrollo de eventos en los cuales la empresa pueda participar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • D1 Falta de economía empresarial. • D2 Débil imagen en el mercado. • D3 Falta de publicidad. • D4 Señalética dentro de la empresa con el imago tipo actual al igual que sus productos. • D5 Infraestructura pequeña para maquinaria de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1 Fuerte competencia posicionada. • A2 Variaciones dentro del mercado como en el precio y costo de materia prima. • A3 Introducción de enfermedades al ganado • A4 Economía del país, ingresos económicos bajos. • A5 Sistemas de comunicaciones deficientes que dificultan la comercialización, servicios y otros.

Fuente: Resultado de la Investigación de mercado y Auditoria al departamento de comercialización y marketing de la empresa.

Elaborado por: Fernanda Usca F.

3.5.5 FODA Ponderado

ESCALA	0	1	3	5
SIGNIFICADO	Nada importante	Poco importante	De una importancia moderada	De muy alta importancia

FODA PONDERADO												
		Fortalezas					Debilidades					Total
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
Amenazas	A1	5	5	5	1	3	5	5	3	1	3	36
	A2	3	3	0	0	1	1	1	1	0	1	11
	A3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13
	A4	0	1	1	1	5	1	2	2	1	1	15
	A5	3	3	3	1	3	3	3	5	0	1	25
Oportunidades	O1	5	5	5	1	3	1	1	1	1	1	24
	O2	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	26
	O3	1	1	1	1	3	1	3	0	0	1	12
	O4	1	1	1	0	3	1	1	1	0	1	10
	O5	3	1	1	1	1	1	5	1	0	0	14
Total		27	23	19	8	24	20	23	19	9	14	186

Fuente: Resultado de la Investigación de mercado y Auditoria al departamento de comercialización y marketing de la empresa.

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Ponderado

Factores Interno	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	F1: Variedad en línea de productos. F2: Productos de alta calidad. F3: Posee certificación BPM. F4: Recurso humano capacitado. F5: Precios bajos en relación a la competencia.	D1: Falta de economía. D2: Débil imagen en el mercado. D3: Falta de publicidad. D4: Señalética dentro de la empresa con el imogotipo actual al igual que sus productos. D5: Infraestructura pequeña para maquinaria de producción.
	Amenazas	FA
A1: Fuerte competencia posicionada. A2: Variaciones dentro del mercado como en el precio y costo de materia prima. A3: Introducción de enfermedades al ganado A4: Economía del país, ingresos económicos. A5: Subida del Salario Básico Unificado.	<ul style="list-style-type: none"> Llevar la etiqueta respectiva en todos los productos con el cello de certificación de BPM, de esta manera se identificará la calidad de los productos frente a la competencia y frente al consumo de las personas.(F1,F2,F3,F5, A1) Identificar la calidad de los productos con pequeñas degustaciones y a su vez utilizar medios de comunicación que lleguen a todas las personas para que la identifique por calidad y precio.(F2, A2,A5) Mantener una información diaria acerca de todo lo que sucede en el país en relación a enfermedades o reacciones ganaderas, con el fin de evitar la materia prima de mala calidad.(F1,A3) Utilizar medios en los cuales todas las personas recuerden la marca Prasol –Lácteos Santillán. (F1,F2,3,A5) Mantener el precio de los productos, debido a que resultan accesibles para el bolsillo de los 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios que permitan conocer a profundidad la competencia con el fin de encontrar lo bueno y a su vez mejorarlo para ser líderes en el mercado de lácteos aplicando ideas innovadoras y mejorando procesos de calidad.(D1,D2,D3,D5,A1) Encontrar un medio de comunicación las cuales tenga un rating alto de programación y a su vez sea preferido por los consumidores. (D1,D2,D3,A5)

	consumidores de lácteos en relación a la competencia.(F5,F4)	
Oportunidades	FO	DO
<p>O1: Lanzamiento de nuevos productos al mercado. O2: Préstamos financieros O3: Ampliar cuota de mercado en la ciudad de Riobamba. O4: Incremento del consumo de productos lácteos O5: Desarrollo de eventos en los cuales la empresa pueda participar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir nuevas líneas de productos como la mantequilla o a su vez ampliarla con un nuevo producto como una leche que tenga larga duración, ya que sus productos poseen excelente calidad con la certificación respectiva y precios accesibles.(F1,F2,F3,F5,O1) • Participar en eventos festivos, deportivos y gastronómicos que se realicen a nivel provincial y nacional, para dar a conocer toda la línea de productos y aquellos que saldrán al mercado.(F1,O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar préstamos con las entidades financieras privadas (Produbanco y Banco del Pichincha) con el objetivo de invertir en publicidad para posicionar la marca y tener una infraestructura amplia para la planta de producción; implementado a su vez señaléticas dentro de la empresa, utilizando la nueva imagen de marca, con el objetivo de que la comunicación interna sea correcta. • Colocar la publicidad realizada en todos los eventos a participar para que las personas la reconozcan y así se fortalezca su imagen.

Fuente: Resultado de la Investigación de mercado y Auditoria al departamento de comercialización y marketing de la empresa.

Elaborado por: Fernanda Usca F.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Variable independiente: Auditoría de Marketing al departamento de comercialización, marketing y transporte en la Empresa Prasol – Lácteos Santillán

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Auditoría de Marketing: es un estudio <i>exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno</i> de marketing, los objetivos, las estrategias y las actividades de una empresa o de un departamento, cuyo fin es identificar oportunidades y áreas problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la empresa.	Exhaustivo Sistemático independiente y periódico Identificar oportunidades o áreas problemáticas	Objetivos Planificación Indicadores Materiales	¿Una auditoría de marketing es considerado como un aspecto de interés dentro del departamento de comercialización marketing y transporte de la empresa? ¿Qué tipo de estrategias de publicidad realiza dentro del departamento para potenciar la venta de los productos? ¿Se cuenta con indicadores para desarrollar una auditoría de marketing?	Encuesta Encuesta Observación	Cuestionario Cuestionario Registros y fichas Sistemas y registros de Control

		Humanos Tiempo	<p>¿Se utiliza documentos y registros para la auditoría de marketing?</p> <p>¿La empresa cuenta con el personal capacitado para realizar las actividades del departamento, en relación a comercialización, marketing y transporte?</p> <p>¿Cómo se programa las actividades de marketing para logara un alto volumen de ventas?</p>	Observación	
--	--	-------------------	---	-------------	--

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Fuente: Ing. Juan Carlos Morocho – Gerente de Comercialización, Marketing y Transporte

VARIABLES DEPENDIENTES: Variables dependientes: Imagen de marca y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba en el año 2016.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Imagen de marca: El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.</p> <p>Posicionamiento: Es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los</p>	Conjunto de representación	Objetivos	¿La imagen de marca llama la atención de las personas consumidoras de lácteos?	Encuesta	Cuestionario
		Planificación	¿Qué tipo de análisis se realizó para la creación de la marca?	Encuesta	Cuestionario
	Cognitivas como afectivas	Indicadores	¿Se cuenta con indicadores que permitan conocer si la marca necesita cambios?	Observación	Cuestionario Material impreso
		Materiales	¿Se utiliza documentos que respalden la originalidad de la imagen de marca?		
	Los consumidores definen su posicionamiento	Humanos	¿Los consumidores identifican a Prasol?	Encuesta	Cuestionario
		Tiempo			

<p>otros productos de la competencia”</p>	<p>Lugar ocupada en la mente del consumidor</p>		<p>¿La combinación de colores atrae a las personas?</p> <p>¿Cómo se programa las actividades de marketing para manejar la imagen de marca en los productos.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta y observación</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>
---	---	--	---	---	---

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Fuente: Ing. Juan Carlos Morocho – Gerente de Comercialización, Marketing y Transporte Investigación de Mercado

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Estrategias de Marketing para fortalecer la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla 53: Criterios para frecuencia y alcance de las personas que conocen Prasol.

Medio	Alcance	Frecuencia
Televisión	18.6%	71
Internet-Redes sociales	17.0%	65
Radio	6.8%	26
Afiches	5.8%	22

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

Tabla 54: Criterios para frecuencia y alcance de las personas que no conocen Prasol

Medio	Alcance	Frecuencia
Televisión	23.3%	89
Internet-Redes sociales	7.6%	29
Radio	7.0%	27

Fuente: Investigación de Mercado- medio de comunicación preferido.

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.1 Estrategias de Comunicación mix masiva de marketing

4.2.1.1 Estrategia N° 1 Spot Televisivo

Tabla 55: Spot Televisivo

Importancia	Facilitar la llegada de la publicidad provocando un alto impacto en la audiencia, ya que se proporciona una variedad de estímulos bastante amplia, al combinar imagen, sonido, movimiento, y contenido.
Objetivo	Permitir que se conozca todos los productos que posee la empresa Prasol-Lácteos Santillán provocando varios estímulos y logrando el impacto en las personas por su contenido para ampliar su cuota de mercado y permitir que los consumidores prefieran la marca.
Responsable	Departamento de Comercialización, marketing y transporte, Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa PRASOL” Lácteos Santillán Sr. Pedro Santillán.
Alcance	Incrementar la cobertura de mercado local y provincial, el cual permita la captación de clientes potenciales y así se logró el incremento de su participación en el mercado
Tiempo	El tiempo de duración de la estrategia será de 3 meses, empezando en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2016
Política de Funcionamiento	<p>Se realizará un spot televisivo con una duración de 40 segundos en el cual constan imágenes de :</p> <ul style="list-style-type: none">• La familia desayunando, integrada por 4 miembros (papá, mamá, hijo e hija)• Mamá abre el refrigerador y encuentra todos los productos de la empresa• Mamá da el lunch a los niños para la escuela• Hijo e hija van de salida a clases y papá a la oficina. <p>TVS canal 13 “TU MEJOR SEÑAL”, es un medio de comunicación con una amplia cobertura en la Provincia de Chimborazo 70%: la Ciudad de Riobamba en toda su totalidad, llegando a Chambo, Colta, Penipe y Guano.</p> <p>Se propone utilizar el vehículo comunicacional TVS mediante el cual permita llegar a los segmentos de clientes: Ama de casa, jóvenes y en toda su totalidad.</p> <ul style="list-style-type: none">• Horario: En la tarde de lunes a viernes, horario familiar.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">• N° de cuñas: 4 diarias• Incluido bonificaciones como menciones de texto hablado \$350 c/m x 3 meses• Valor Total: \$1.050,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.1.2 Estrategia N° 2 Redes Sociales (Facebook)

Tabla 56: Redes Sociales (Facebook)

Importancia	Ampliar la cobertura de la estrategia de comunicación por medio del uso de redes sociales, de una manera más práctica y constante, el cual permitirá estar en contacto constante con los clientes y compradores logrando mejorar el rendimiento de la empresa.
Objetivo	Fortalecer las redes sociales mediante el cambio constante, convirtiendo de Facebook una plataforma publicitaria para dar a conocer todos los productos que posee la empresa.
Responsable	Departamento de Comercialización, marketing y transporte, Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa PRASOL” Lácteos Santillán Sr. Pedro Santillán.
Alcance	Incrementar la cobertura de mercado local, provincial y regional, el cual permita la captación de clientes potenciales y así se logre el incremento de su participación en el mercado
Tiempo	El tiempo de duración de la estrategia será de 3 meses, empezando en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2016
Política de Funcionamiento	Crear una cuenta en la red social Facebook empresarial, en el cual se ofertara todos los productos de la empresa permitiendo llevar la información a las personas de una manera rápida y oportuna. Constará el logotipo y fotos de todos los productos de la empresa, se incluirá videos de elaboración de los mismos, y fotos de eventos realizados, se compartirá en el muro de la página social y a su vez se compartirá con el público. Mediante el LIKE el cual significa ME GUSTA y sus comparticiones se identificará el ranking de la empresa.
Presupuesto	La red social resulta útil ya que no tiene costo alguno.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.1.3 Estrategia N° 3 Spot Radial

Tabla 57: Spot Radial

Importancia	Ampliar el rango de cobertura mediante la publicidad al radio-escucha de una forma comunicativa muy particular, siendo el medio de mayor alcance, ya que llega a todas partes y a todas las clases sociales, convirtiéndose en un medio selectivo y flexible en el cual las personas tienden a abrir su imaginación.
Objetivo	Informar al radio-escucha de una manera muy particular los productos de Prisol-Lácteos Santillán, llegando a todas partes utilizando sonidos y voces en las cuales las personas puedan recordar la marca y posicionarla en su mente.
Responsable	Departamento de Comercialización, marketing y transporte, Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa PRASOL” Lácteos Santillán Sr. Pedro Santillán.
Alcance	Incrementar la cobertura de mercado local, provincial y regional, el cual permita la captación de clientes potenciales y así se logre el incremento de su participación en el mercado.
Tiempo	El tiempo de duración de la estrategia será de 3 meses, empezando en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2016
Política de Funcionamiento	<p>Se realizará un spot radial con una duración de 40 segundos, en el cual se transmita la voz de niños y dos personas como padres de familia, dando a conocer los productos de la empresa.</p> <p>Radio Tricolor 97.7 FM, un medio de comunicación con cobertura regional, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Puyo y el Oriente Ecuatoriano, transmitiendo programas de gran variedad.</p> <p>Se propone utilizar el vehículo comunicacional de Radio Tricolor mediante el cual permita llegar a los segmentos de clientes: Ama de casa, jóvenes y en toda su totalidad.</p> <ul style="list-style-type: none">• Horario: Programación Regular de 05:00 AM – 10:00 PM // 6 Diarias
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">• N° de cuñas: 396 de lunes a viernes durante Junio, Julio y Agosto del 2016• Valor unitario: \$ 4,48 Incluye IVA• Valor Total: \$ 1.747,20

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.2 Estrategia de Comunicación mediante medios impresos

4.2.2.1 Estrategia N° 4 Afiche Publicitario

Tabla 58: Afiche Publicitario

Importancia	Brindar una información específica al potencial cliente, mediante texto e imágenes de los productos con la finalidad de promover la compra de los mismos.
Objetivo	Permitir que se conozca todos los productos que posee la empresa brindando una información específica al potencial cliente, para aumentar su cuota de mercado y permitir que los consumidores prefieran la marca.
Responsable	Departamento de Comercialización, marketing y transporte, Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa PRASOL” Lácteos Santillán Sr. Pedro Santillán.
Alcance	Incrementar la cobertura de mercado local y provincial, el cual permita la captación de clientes potenciales y así se logró el incremento de su participación en el mercado.
Tiempo	El tiempo de duración de la estrategia será de 3 meses, empezando en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2016
Política de Funcionamiento	<p>Se realizará el diseño del afiche en la que consten imágenes de los productos de la empresa, el Chimborazo, unos niños felices y los datos informativos.</p> <p>El diseño del afiche constará con los colores de la empresa y a su vez será creativo.</p> <p>Se realizarán 1000 afiches a color los cuales serán colocados en la tiendas de la ciudad de Riobamba y en</p> <ul style="list-style-type: none">• Medidas: 42x30
Presupuesto	Valor Total: \$160,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.2.2 Estrategia N° 5 Volantes Publicitarios

Tabla 59: Volantes Publicitarios

Importancia	Llegar de una manera directa al cliente potencial con la información específica, mediante texto e imágenes de los productos, con la finalidad de promover la compra de los mismos.
Objetivo	Informar de una manera cercana la variedad de productos de la empresa a las personas que conforman el segmento seleccionado y aquellos potenciales clientes, resultando eficiente la llegada de la información.
Responsable	Departamento de Comercialización, marketing y transporte, Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa PRASOL” Lácteos Santillán Sr. Pedro Santillán.
Alcance	Incrementar la cobertura de mercado local y provincial, el cual permita la captación de clientes potenciales y así se logró el incremento de su participación en el mercado.
Tiempo	El tiempo de duración de la estrategia será de 3 meses, empezando en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2016
Política de Funcionamiento	<p>Se realizará el diseño de los volantes similar al afiche para no perder su contexto ni forma; en la que constarán imágenes de los productos de la empresa, el Chimborazo, unos niños felices y los datos informativos.</p> <p>El diseño de los volantes constará con los colores de la empresa y a su vez será creativo.</p> <p>Se realizarán 1000 volantes a color los cuales serán repartidos en la ciudad de Riobamba.</p> <ul style="list-style-type: none">• Medidas: 15x21
Presupuesto	Valor Total: \$130,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.2.3 Estrategia N° 6 Tarjetas de Presentación

Tabla 60: Tarjetas de Presentación

Importancia	Llegar de una manera directa al segmento selectivo con la información específica, mediante texto e imágenes de los productos, con la finalidad de promover la compra de los mismos; demostrando formalidad y buena presentación
Objetivo	Comunicar de manera directa sobre la existencia de la empresa y de los productos que posee, entregando personalmente las tarjetas a personas de amistad o aquellas interesadas de la misma.
Responsable	Departamento de Comercialización, marketing y transporte, Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa PRASOL” Lácteos Santillán Sr. Pedro Santillán.
Alcance	Incrementar la cobertura de mercado local y provincial, el cual permita la captación de clientes potenciales y así se logre el incremento de su participación en el mercado.
Tiempo	El tiempo de duración de la estrategia será de 3 meses, empezando en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2016
Política de Funcionamiento	<p>Se realizará el diseño de las tarjetas de presentación similar al afiche y volantes para no perder su contexto ni forma; en la que constarán imágenes de los productos de la empresa, el Chimborazo, unos niños felices y los datos informativos.</p> <p>El diseño de las tarjetas constará con los colores de la empresa y a su vez será creativo.</p> <p>Se realizarán 1000 tarjetas a color las cuales serán repartidos exclusivamente a las tiendas, personas cercanas a la empresa se interesadas en la misma.</p> <ul style="list-style-type: none">• Medidas: 8x5
Presupuesto	Valor Total: \$60,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.3 Estrategia de Comunicación visual interna

4.2.3.1 Estrategia N° 7 Señalética Empresarial

Tabla 61: Señalética Empresarial

Importancia	Permite información de seguridad mediante la advertencia utilizándola como medida correctiva o medida preventiva en el ambiente laboral.
Objetivo	Mejorar la comunicación visual en los clientes internos, para una mayor ubicación y prevención de los mismos, teniendo en cuenta la colocación del logo actual de la empresa.
Responsable	Departamento de Comercialización, marketing y transporte, Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa PRASOL” Lácteos Santillán Sr. Pedro Santillán.
Alcance	Llegar a todas las personas que trabajan en la empresa mediante una señalética la cual permita una información de medida correctiva o preventiva
Tiempo	El tiempo permanente
Política de Funcionamiento	Se realizará el diseño de las señaléticas, aquellas mantendrán un color verde de fondo y letras blancas, su logo actual será colocado en la parte superior de la misma. <ul style="list-style-type: none">• Medidas: 20 largo x 30 ancho• 8 señaléticas: Gerencia, secretaria, producción, entrada, salida de emergencia, médico, baños, prohibido fumar.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">• \$5,00 c/u• Total: \$40.00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F

4.2.4 Presupuesto general de las estrategias

Tabla 62: Presupuesto General

N°	Estrategias	Valor Total	
1	Comunicación mix	Spot Televisivo	\$1.050,00
2	masiva de marketing	Redes Sociales	
3		Spot Radial	\$1.774,08
5	Comunicación	Afiches a color	\$ 160,00
6	mediante medios impresos	Volantes a color	\$ 130,00
7		Tarjetas a color	\$ 60,00
8	Comunicación visual interna	Señalética empresarial	\$ 40,00
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS			\$ 3,214.08

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.5 Plan Operativo Anual

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	PRESUPUESTO	
					PROPIO	AJENO
Comunicación mix masiva de marketing-Spot Televisivo	Permitir que se conozca todos los productos que posee la empresa Prasol-Lácteos Santillán provocando varios estímulos y logrando el impacto en las personas por su contenido para ampliar su cuota de mercado y permitir que los consumidores prefieran la marca.	Gerente de Comercialización Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa Sr. Pedro Santillán.	02 de Mayo del 2016	30 de Julio del 2016	\$1.050,00	
Comunicación mix masiva de marketing-Redes Sociales	Fortalecer las redes sociales mediante el cambio constante, convirtiendo de Facebook una plataforma publicitaria para dar a conocer todos los productos que posee la empresa.	Gerente de Comercialización Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa Sr. Pedro Santillán.	02 de Mayo del 2016	30 de Julio del 2016		
Comunicación mix masiva de marketing-Spot Radial	Informar al radio-escucha de una manera muy particular los productos de Prasol-Lácteos Santillán, llegando a todas partes utilizando sonidos y voces en las cuales las personas puedan recordar la marca y posicionarle en su mente.	Gerente de Comercialización Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa Sr. Pedro Santillán.	02 de Mayo del 2016	29 de Julio del 2016	\$1.774,08	

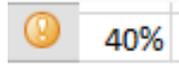
Comunicación mediante medios impresos- Afiches	Permitir que se conozca todos los productos que posee la empresa brindando una información específica al potencial cliente, para aumentar su cuota de mercado y permitir que los consumidores prefieran la marca.	Gerente de Comercialización Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa Sr. Pedro Santillán.	02 de Mayo del 2016	30 de Julio del 2016	\$160,00	
Comunicación mediante medios impresos - Volantes	Informar de una manera cercana la variedad de productos de la empresa a las personas que conforman el segmento seleccionado y aquellos potenciales clientes, resultando eficiente la llegada de la información.	Gerente de Comercialización Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa Sr. Pedro Santillán.	02 de Mayo del 2016	30 de Julio del 2016	\$130,00	
Comunicación mediante medios impresos - Tarjetas	Comunicar de manera directa sobre la existencia de la empresa y de los productos que posee, entregando personalmente las tarjetas a personas de amistad o aquellas interesadas de la misma.	Gerente de Comercialización Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa Sr. Pedro Santillán.	02 de Mayo del 2016	30 de Julio del 2016	\$60,00	
Comunicación visual interna – Señalética empresarial	Mejorar la comunicación visual en los clientes internos, para una mayor ubicación y prevención de los mismos, teniendo en cuenta la colocación del logo actual de la empresa.	Gerente de Comercialización Ing. Juan Carlos Morocho y Gerente de la Empresa Sr. Pedro Santillán.	Tiempo permanente	Tiempo permanente	\$40,00	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.5.1 Monitoreo y control de las estrategias

ESTRATEGIA	NIVEL DE VISUALIZACIÓN	OBJETIVO META	INDICADOR	MONITOREO Y CONTROL
Comunicación mix masiva de marketing- Spot Televisivo	El 100% durante los 3 meses	Observación de las personas: El 50% en los 3 meses	Aplicar una encuesta al target para medir el impacto de la publicidad.	
Comunicación mix masiva de marketing- Redes Sociales	2.000 likes a la página de Prasol en los 3 meses	Observación de la página y: 1.000 likes en los 3 meses	Observar los datos estadísticos en Facebook así como los comentarios e imágenes compartidas.	<div data-bbox="1525 778 2040 895"> <p>Icono Valor Tipo</p> <p> cuando el valor es >= 1000 Número</p> <p> cuando < 1000 y >= 800 Número</p> <p> cuando < 800</p> </div> 
Comunicación mix masiva de marketing- Spot Radial	El 100% durante los 3 meses	Radio escuchas de: El 50% en los 3 meses	Aplicar una encuesta al target para medir el impacto de la publicidad radial.	

Comunicación mediante medios impresos- Afiches	El 100% durante los 3 meses	El 50% lo lean.	Aplicar una encuesta a las personas que se frecuentan las tiendas donde serán ubicados los afiches para conocer su impacto visual y de lectura.	
Comunicación mediante medios impresos - Volantes	El 100% durante los 3 meses	El 50% lean los volantes en los 3 meses	Entregar directamente el volante y observar si dan lectura a la información.	
Comunicación mediante medios impresos - Tarjetas	El 100% durante los 3 meses	El 50% en los 3 meses.	Llevar un registro de las personas a quienes se entregaron exclusivamente las tarjetas, para conocer si las mismas se acercaron a la empresa, realizaron alguna llamada o enviaron algún correo	

			para la adquisición de productos.	
Comunicación visual interna – Señalética empresarial	El 100% durante los 3 meses	Observación de los clientes internos y externos de la empresa: El 50% en los 3 meses	Aplicar una encuesta con el fin de conocer si la señalética estuvo visible, al igual que imagen de marca.	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Fernanda Usca F.

4.2.6 Propuestas Prasol – Lácteos Santillán



Figura 27: Spot televisivo-inicio
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 28: Spot televisivo-final
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 29: Spot radial
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 30: Afiche publicitario
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 31: Volante publicitario
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 32: Tarjeta de Presentación
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 33: Señalética de Entrada
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 34: Señalética de Gerencia
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 35: Señalética de Secretaria
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 36: Señalética de Producción
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 37: Señalética de Médico
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 38: Señalética de Baños
Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 39: Señalética de Prohibido Fumar
 Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 40: Señalética de Salida de Emergencia
 Elaborado por: Fernanda Usca F.



Figura 41: Red Social-Facebook
 Elaborado por: Fernanda Usca F.

CONCLUSIONES

- La empresa Prasol -Lácteos Santillán ofrece una amplia gama de productos lácteos los cuáles poseen certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM); formando parte de los productos de primera necesidad, utilizando materia prima de calidad y realizando sus procesos en maquinaria de última tecnología.
- La participación de la empresa Prasol- Lácteos Santillán por su trayectoria de 26 años en el mercado, ha logrado que sus productos sean distribuidos tanto a nivel provincial como a nivel nacional, debido al precio accesible y calidad de los mismos, para ello mantienen un sistema de control Hunter Monitoreo, para todos los camiones que son desplazados hacia varias ciudades del país.
- La imagen de marca de la empresa ha venido cambiando continuamente durante su trayectoria, pues los cambios realizados no han logrado la permanencia de la misma, resultando una baja cuota de mercado en la ciudad de Riobamba por falta de conocimiento y por ende el bajo consumo de los productos de la empresa ya que varias familias son influenciadas por marcas reconocidas en el país, logrando un gran posicionamiento en el mercado utilizando los diferentes medios de comunicación los cuales persuaden en la mente de los consumidores.
- La señalética interna que facilita la información necesaria dentro de la empresa, mantiene su imagen de marca anterior, evitando que las personas logren visualizar la imagen actual de la empresa.
- La empresa Prasol – Lácteos Santillán realiza su publicidad trimestralmente en la ciudad de Riobamba, considerando de suma importancia ya que persuade en la mente de los consumidores, permitiendo abarcar clientes potenciales y el aumento de cuota de mercado
- La empresa Prasol – Lácteos Santillán realiza su publicidad trimestralmente en la ciudad de Riobamba, aun así el spot televisivo y radial no es completo por tal no llama la atención de las personas, sus afiches son simples, los colores utilizados no corresponden a los de la empresa para poder ser identificados.
- La empresa destaca su publicidad en eventos a nivel provincial, por tal motivo resulta eficiente, aun así los eventos realizados no son mensuales, esto se lo realiza en fechas y eventos de suma importancia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Prasol – Lácteos Santillán ampliar la infraestructura en el área de producción, mediante un préstamo en bancos particulares, en los cuales existe convenio con la empresa para la maquinaria que permitirá seguir ofreciendo productos lácteos elaborados con materia prima de calidad utilizando los procesos adecuados en su elaboración.
- Llevar el sistema de control Hunter Monitoreo sin descuido alguno y a su vez el registro de entrada y salida de los distribuidores con los vehículos y ruta de transporte, ya que permitirá controlar la ubicación y el tiempo designado para la llegada de cada vehículo, evitando algún contratiempo.
- Se recomienda a la empresa evitar el cambio de imagen de marca al igual que sus colores, ya que tiene una alta aceptación en el mercado por ser llamativa ante los consumidores.
- Se sugiere realizar señalética empresarial para la comunicación visual de los clientes internos, para una mayor ubicación y prevención de los mismos, teniendo en cuenta la colocación del logo actual de la empresa.
- Se recomienda realizar estrategias de comunicación mix masiva de marketing, en el medio televisivo local TVS, canal 13 en horario familiar; un spot radial en la radio Tricolor FM, las cuales tiene una amplia cobertura, facilitando la llegada de información hacia los potenciales clientes.
- Se sugiere crear una página en la red social Facebook, la cual abarca millones de usuarios, la misma que ofertara todos los productos de la empresa mediante videos e imágenes permitiendo llevar la información a las personas de una manera rápida y oportuna.
- Se recomienda realizar estrategias de comunicación mediante medios impresos como afiches, volantes y tarjetas de presentación para informar de una manera cercana la variedad de productos que posee la empresa, logrando ampliar la cuota de mercado en la ciudad de Riobamba y participar en eventos deportivos, gastronómicos y otros que realice la ciudad de Riobamba a nivel local y provincial para lograr que la imagen de marca logre un alto posicionamiento en los consumidores y de esta manera incremente la cuota de mercado mediante la fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán , J., & Rodriguez, A. (2007). Estrategias de Marketing. "Un enfoque basado en el proceso de Dirección". Madrid: Esic.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México : Pearson Educación.
- Drayton, B. (1991). Marketing con Sentido Común. Madrid. Ediciones Diaz de Santos S.A
- Gary Garcia, F. (2006). Guía para elaborar Planes de Negocios. Quito: Gráficas Paola.
- Kotler, P. (2001). Dirección del Marketing. New Jersey U.S.A: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). Principles of Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1970). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación
- Kotler, P. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Doceava Edición- México: Pearson Educación.
- Lafuente, j. (2010). Marketing Innovación y nuevos negocios. México: Pearson Edición
- Lamb, H., & Mc, D. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Querétaro: Artgraph.
- Lambin , J., & otros. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Mexico : McGraw- Hall .
- López, B., Mas Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). Los pilares del Marketing. Barcelona: Edicions de la Universitat Politecnica de Catalunya.
- Michael, E., & B. W. (1992). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Mullins, J., & otros. (2007). Administración de Marketing Un Enfoque en la Tomada Estratégica de Decisiones. México : McGraw-Hill .

Muñiz Gonzáles, R. (2004). Marketign en el siglo XXI. "Marketing Presente y Futuro". México: Centro de Estudios Financieros.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración. Octava Edición - México: Pearson Educación.

Russell, T., & Lane, R. (2005). Kleppner-Publicidad. México: Prentice Hall.

INTERNET

Díaz Campoverde, C., & Díaz Campoverde, J. (28 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5060/1/UPS-CT002681.pdf>

Gómez, A. (2004). Diseño de un Sistema de Auditoria de Marketing de Servicios para Supermaxi. Ibarra: Universidad Tecnológica Equinoccial.

ANEXOS

Anexo 1: Fotos aplicando el Cuestionario de Auditoria de marketing aplicada al gerente de Comercialización, marketing y transporte.



Anexo 2: Fotos Encuestas en la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba.



Anexo 3: Distributivo de electores para las elecciones del 23 de Febrero de 2014, Consejo Nacional Electoral (CNE).

Anexo 4: Cuestionario de Auditoria de la Estrategia de Marketing.

Anexo 5: Presupuesto de la Radio Tricolor por cuñas diarias.

Anexo 6: Modelo del Cuestionario de aplicado a la zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

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



OBJETIVO: Determinar la situación actual que tiene la imagen Prisol – Lácteos Santillán en las madres de familia (posicionamiento) comprendida en edades de 16 a 60 años de la zona urbana de la ciudad de Riobamba en el año 2016.

Barrio: _____ Sector: _____ Parroquia: _____

Estado Civil: _____

Edad: 16 – 25: _____ 26 – 36: _____ 37 – 46: _____ 47 – 60: _____

Ocupación: _____ Instrucción: _____ No. Miembros en la familia: _____

1.- ¿En su familia consumen productos lácteos?

Si: _____ No: _____

2.- ¿Qué tipos de productos lácteos consume y con qué frecuencia?

PRODUCTOS	FRECUENCIA				CANTIDAD	MARCA
	D	S	Q	M		
Leche						
Queso						
Yogurt						
Mantequilla						
Otros						

3.- A la hora de elegir productos lácteos. ¿Cuál es el factor más importante que determina su compra?

Precio: _____ Calidad: _____ Marca: _____ Sabor: _____ Presentación: _____ Otros: _____

4.- A la hora de elegir productos lácteos usted verifica:

Fecha de caducidad: _____ Registro Sanitario: _____ Sello de Certificación: _____ Procedencia del producto: _____

Tabla Nutricional: _____ Marca: _____ Otros: _____

5.- ¿En qué lugar acostumbra comprar estos productos?

Mercado: _____ Cuál: _____ Tienda del barrio: _____ Supermercado: _____ Cuál: _____
Otros: _____

6.- ¿Conoce la empresa PRASOL– Lácteos Santillán? En caso de que su respuesta se No, pasar a las preguntas 14 Y 15.

Si: _____ No: _____

7.-¿Qué productos adquiere de la empresa PRASOL?

Leche: _____ Queso: _____ Yogurt: _____ Jugos: _____ Gelatinas: _____ Ninguno: _____

8.- - En caso de no adquirir alguno de los productos mencionados anteriormente de la empresa PRASOL ¿Cuáles son los factores por los que no adquiere?

Falta de promoción de los productos _____ Falta de información de los beneficios _____

Economía _____ Calidad _____ Otros __ Cuál _____

9.- ¿Identifica a la empresa PRASOL por su logotipo?



Si: ____

No: ____

10.- ¿Le llama la atención la nueva imagen de marca de PRASOL- Lácteos Santillán?



Si: ____

No: ____

11.-¿ Le atrae la combinación de rojo y blanco en la imagen de marca PRASOL- Lácteos Santillán? En caso de ser negativa su respuesta sugiera colores.



Si: ____

No: ____

Sugiera colores

12.- Los precios de los productos lácteos de PRASAOL- Lácteos Santillán a su criterio son:

PRODUCTO	PRECIO		
	ALTO	ACCESIBLE	BAJO
Leche			
Queso			
Yogurt			
Jugos			
Gelatina			

13.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la comercialización de productos lácteos?

MEDIO	NOMBRE	HORARIO	MEDIO
RADIO			INTERNET
PERIÓDICO			AFICHES
TELEVISIÓN			MEDIOS NO TRADICIONALES

14.- ¿Cuál es el promedio de ingresos para el sustento de su hogar en la canasta básica de alimentos?

1 a 200: __ 201 a 400: __ 401 a 600: __ 601 a 800: __ 801 a 1000: __ 1000 en adelante: __

15.- ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para informarse acerca de los productos lácteos?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN