



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEOS SANTA FE EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

JHONN JAIME SAEZ ALLAICA

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEOS SANTA FE EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JHONN JAIME SAEZ ALLAICA

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Jhonn Jaime Saez Allaica

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jhonn Jaime Saez Allaica, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de abril de 2024

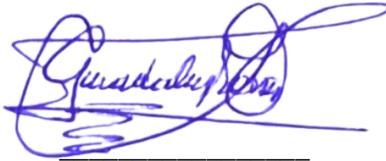


Jhonn Jaime Saez Allaica

2350867178

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEOS SANTA FE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **JHONN JAIME SAEZ ALLAICA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-09
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-09
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-09

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico primeramente a Dios por darme los conocimientos necesarios a lo largo de este proceso académico, así mismo a mis padres Jaime Saez y Miryan Allaica y a mis hermanos, por brindarme su apoyo incondicional durante todo este tiempo, por su gran esfuerzo y perseverancia en todo momento, de la misma manera dedico este trabajo a mi abuelito Pedro Morocho que me ha sabido inculcar valores y principios, lo que hoy me ha permitido ser una persona de bien y un gran profesional.

Jhonn

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y cuidarme durante esta etapa universitaria y permitirme culminar una de mis metas más anheladas. A mis padres y familia por siempre haberme acompañado con sus oraciones y consejos en todo tiempo. A la ESPOCH por brindarme la oportunidad de ser un profesional, a mis docentes por haberme compartido sus conocimientos y experiencias lo que me ha permitido alcanzar mi meta propuesta.

Jhonn

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
SUMMARY / ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación.....	3
<i>1.3.1 Justificación Teórica.....</i>	<i>3</i>
1.3.2 Justificación Metodológica.....	3
1.3.3 Justificación Práctica.....	3
1.4 Hipótesis	3

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes de la investigación.....	4
2.2 Referencias Teóricas	5
2.2.1 Comunicación.....	5
2.2.2 Comunicación Interna.....	6
2.2.3 Comunicación Externa.....	6
2.2.4 Marketing.....	6
2.2.5 Marketing Mix.....	7
<i>2.2.5.1 Producto</i>	<i>7</i>
<i>2.2.5.2 Precio</i>	<i>7</i>
<i>2.2.5.3 Plaza</i>	<i>7</i>
<i>2.2.5.4 Promoción</i>	<i>7</i>

2.2.6	Estrategias del Marketing mix	7
2.2.6.1	<i>Estrategias de Producto</i>	8
2.2.6.2	<i>Estrategias de Precio</i>	8
2.2.6.3	<i>Estrategias de Plaza</i>	9
2.2.6.4	<i>Estrategias de Promoción</i>	9
2.2.7	Posicionamiento	11
2.2.8	Etapas del Posicionamiento	11
2.2.8.1	<i>Análisis situacional</i>	11
2.2.8.2	<i>Establecimiento del posicionamiento deseado</i>	11
2.2.8.3	<i>Planificación de actividades</i>	12
2.2.8.4	<i>Evaluación y control de estrategias</i>	12

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	13
3.1	Enfoque de la investigación	13
3.1.1	<i>Investigación Cualitativa</i>	13
3.1.2	<i>Investigación Cuantitativa</i>	13
3.2	Nivel de Investigación	13
3.2.1	<i>Investigación Exploratoria</i>	13
3.2.2	<i>Investigación Descriptiva</i>	13
3.2.3	<i>Investigación Correlacional</i>	14
3.3	Diseño de Investigación	14
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	14
3.3.1.1	<i>No experimental</i>	14
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	14
3.3.2.1	<i>Transversal</i>	14
3.4	Tipo de estudio	14
3.4.1	<i>Documental</i>	14
3.4.2	<i>Campo</i>	14
3.5	Población y Planificación, Selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
3.5.1	<i>Proyección de la población económicamente activa</i>	15
3.5.2	<i>Cálculo de la Muestra</i>	16
3.6	Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación	16
3.6.1	<i>Métodos</i>	16
3.6.1.1	<i>Método Analítico</i>	16

3.6.1.2	<i>Método Deductivo</i>	16
3.6.1.3	<i>Método Inductivo</i>	17
3.6.2	Técnicas	17
3.6.2.1	<i>Encuesta</i>	17
3.6.3	Instrumento	17
3.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	17
3.6.4	Comprobación del cuestionario	17
3.6.4.1	<i>Cálculo del alfa de Cronbach</i>	17
3.7	Diagnóstico Situacional	18
3.7.1	<i>Matriz FODA</i>	18

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	20
4.1.1	<i>Cuestionario</i>	20
4.2	Comprobación de la Hipótesis.	28
4.2.1	<i>Hipótesis alternativa H1.</i>	28
4.2.2	<i>Hipótesis alternativa H0.</i>	28

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	31
5.1	Propuesta	31
5.2	Introducción	31
5.3	Estrategia de comunicación	32
5.3.1	<i>Estrategias de publicidad</i>	32
5.3.2	<i>Estrategias de producto</i>	36
5.3.3	<i>Estrategias de promoción</i>	37
5.3.4	<i>Estrategias de fuerza de ventas</i>	41
5.3.5	<i>Estrategias de relaciones públicas</i>	46
5.3.6	<i>Estrategias de plaza</i>	48
5.4	Plan Operativo Anual (POA)	49
5.5	Cronograma de Actividades	51

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES52
6.1 Conclusiones.....52
6.2 Recomendaciones.....53

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Proyección de la población.....	15
Tabla 3-2:	Cálculo de la PEA de Riobamba	15
Tabla 3-3:	Resumen de procesamiento de casos	17
Tabla 3-4:	Resultado de fiabilidad.....	18
Tabla 3-5:	Matriz FODA	19
Tabla 4-1:	Datos generales	20
Tabla 4-2:	Frecuencia de consumo	21
Tabla 4-3:	Motivo de consumo	22
Tabla 4-4:	Lugar de adquisición	23
Tabla 4-5:	Marca de preferencia	24
Tabla 4-6:	Motivo de preferencia	25
Tabla 4-7:	Sugerencias para incrementar las ventas	26
Tabla 4-8:	Medio de comunicación	27
Tabla 4-9:	Cruce de variables	29
Tabla 4-10:	Prueba de Hipótesis	30
Tabla 5-1:	Estrategia de comunicación externa	32
Tabla 5-2:	Estrategia de comunicación externa	34
Tabla 5-3:	Estrategia de producto.....	36
Tabla 5-4:	Estrategia de promoción.....	37
Tabla 5-5:	Estrategia de promoción.....	39
Tabla 5-6:	Estrategia de promoción.....	40
Tabla 5-7:	Estrategia de fuerza de ventas	41
Tabla 5-8:	Desarrollo de la primera capacitación	42
Tabla 5-9:	Desarrollo de la segunda capacitación.....	43
Tabla 5-10:	Estrategia de la fuerza de ventas.....	44
Tabla 5-11:	Estrategia de relaciones públicas	46
Tabla 5-12:	Estrategia de relaciones públicas	47
Tabla 5-13:	Estrategia de plaza.....	48
Tabla 5-14:	POA	49
Tabla 5-15:	Cronograma de actividades	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1:	Frecuencia de consumo.....	21
Ilustración 4-2:	Motivo de consumo	22
Ilustración 4-3:	Lugar de adquisición.....	23
Ilustración 4-4:	Marca de preferencia	24
Ilustración 4-5:	Motivo de preferencia	25
Ilustración 4-6:	Sugerencias para incrementar las ventas	26
Ilustración 4-7:	Medio de comunicación.....	27
Ilustración 5-1:	Desarrollo de la propuesta	33
Ilustración 5-2:	Desarrollo de la propuesta	35
Ilustración 5-3:	Desarrollo de la propuesta	36
Ilustración 5-4:	Desarrollo de la propuesta	38
Ilustración 5-5:	Desarrollo de la propuesta	39
Ilustración 5-6:	Desarrollo de la propuesta	40
Ilustración 5-7:	Desarrollo de la propuesta	45
Ilustración 5-8:	Desarrollo de la propuesta	46
Ilustración 5-9:	Desarrollo de la propuesta	47
Ilustración 5-10:	Desarrollo de la propuesta	48

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DEL CUESTIONARIO

ANEXO B: PROFORMA DE LA EMPRESA DESIGN GRÁFICA SÁNCHEZ

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH COMPROBACIÓN DEL CUESTIONARIO

ANEXO D: PRUEBA DE HIPÓTESIS

RESUMEN

La falta de un plan de marketing comunicacional es la gran problemática que enfrenta la empresa de Lácteos Santa Fe, lo cual afecta directamente en el posicionamiento, su nivel de competitividad dentro del mercado, el incremento en la cartera de clientes y la comunicación, es por ello que el objetivo que se planteó para la investigación fue proponer un plan de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa lácteos Santa Fe de la ciudad de Riobamba. La metodología que se implementó tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional ya que se plantaron dos hipótesis, la hipótesis nula y alternativa, teniendo un diseño no experimental de tipo transversal, ya que no se manipularon las variables. La población en estudio fue la PEA de la ciudad de Riobamba, en donde se aplicó una investigación documental y de campo para obtener información que sirvió para el desarrollo de la investigación, además se utilizó un cuestionario compuesto por diez preguntas las cuales sirvieron para conocer el posicionamiento que tenía la empresa y determinar estrategias de comunicación que prefieren la población en estudio. A través de esta metodología se estableció que las estrategias comunicacionales son fundamentales para aumentar el reconocimiento y posicionamiento de una marca, así mismo se debe utilizar los medios digitales como un canal de comunicación ya que permite tener un mayor alcance con el público y una interacción inmediata, de la misma manera se determinó que realizar capacitaciones al área de ventas contribuye con el desarrollo de la empresa y consecuentemente el incremento de sus ingresos. De esa manera se concluye que la empresa Santa Fe debe considerar la investigación realizada y aplicar las estrategias propuestas con el fin de aumentar el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Palabras clave: <MARKETING COMUNICACIONAL>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <PLAN DE MARKETING>.

23-04-2024

0410-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The lack of a communication marketing plan is the great problem faced by Lácteos Santa Fe company, which directly affects the positioning, its level of competitiveness within the market, the increase in the customer portfolio and communication. Therefore, the objective set for the research was to propose a communication marketing plan for the positioning of the Santa Fe dairy company in Riobamba city. The methodology that was implemented had a quantitative and qualitative approach, exploratory, descriptive and correlational research was used since two hypotheses were proposed, the null and alternative hypotheses, having a non-experimental cross-sectional design, since the variables were not manipulated. The population under study was the economically active population of Riobamba city, where a documentary and field investigation was applied to obtain information that served for the development of the research, and a questionnaire of ten questions which served to know the positioning that the company had and determine communication strategies that the population under study prefers. Through this methodology, it was established that communication strategies are essential to increase the recognition and positioning of a brand; digital media should also be used as a communication channel since it allows for greater reach with the public and immediate interaction. In the same way, it was determined that training the sales area contributes to the development of the company and consequently the increase in its income. In this way, it is concluded that the Santa Fe company must consider the research carried out and apply the proposed strategies in order to increase the positioning of the brand and customer loyalty.

Keywords: <COMMUNICATIONAL MARKETING>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <POSITIONING>, <MARKETING PLAN>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

La empresa de la Lácteos Santa Fe, se dedica a la producción y comercialización de productos derivados de la leche tales como yogur, queso y mantequilla. Pese a ofrecer productos de calidad y llevar un largo tiempo en el mercado no cuenta con un plan de marketing comunicacional que le permita tener un mayor posicionamiento y reconocimiento, es por ello que la presente investigación se enfoca en desarrollar estrategias comunicacionales con el propósito de aumentar el reconocimiento social, fidelizar a los clientes y con ello la rentabilidad de la empresa; esta investigación está conformada de seis capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: Este capítulo se centra en el problema de investigación, se describe los objetivos de estudio en relación con la formulación y sistematización del problema, de la misma manera se plantea la justificación que se desarrolló en tres criterios: teórico, metodológico y práctico.

Capítulo II: Dentro de este capítulo se fundamenta teóricamente las variables de estudio, utilizando diferentes fuentes de información bibliográficas actuales que aporten al desarrollo de la investigación.

Capítulo III: Se desarrolla el marco metodológico en donde se describe los diferentes mecanismos que se utilizarán para examinar el problema del estudio, además se determina la población económicamente activa a la cual se le aplicará un cuestionario para obtener información relevante.

Capítulo IV: En este capítulo se tabula y analiza los resultados obtenidos del trabajo de campo, así como también la comprobación de la hipótesis planteada inicialmente.

Capítulo V: Se presenta las diferentes estrategias comunicacionales que permitirán aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

Capítulo VI: Finalmente en esta capítulo se desarrolla las conclusiones en base a los objetivos específicos planteados y sus recomendaciones respectivamente.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La ausencia de comunicación en las organizaciones representa una importante debilidad en la actualidad, actualmente el mundo se caracteriza por la híper-conectividad y comunicación, lo cual permite difundir y posicionar una marca a través de medios masivos, muchas de las empresas carecen de estrategias que permitan difundir y promocionar un producto de manera eficiente, lo cual ha impedido incrementar la cartera de clientes y fidelizarlos en el corto, mediano y largo plazo.

En el país la comunicación interna y/o externa no es sobresaliente en de las empresas, puesto que se enfocan en ofertar un producto y mas no se dedican en buscar nuevos mercados para el producto existente, llegando a más personas a través de la difusión de su contenido o varias estrategias del marketing mix enfocadas en el producto, promoción, precio y distribución.

Es importante precisar que las unidades productivas locales no se alejan de esta realidad, así se muestra la empresa Santa Fe la cual se dedica a la elaboración de productos lácteos y que a pesar de mantenerse vigente en el mercado desde el año 2009, no ha logrado un crecimiento y posicionamiento de su marca, lo cual obedece a la ausencia de estrategias de comunicación ocasionando un escaso reconocimiento social, disminuyendo su nivel de competitividad en el mercado, afectando significativamente las ventas y consecuentemente la rentabilidad de la empresa, debilitando al mismo tiempo la imagen corporativa institucional además el sentido de pertenencia del talento humano y consecuentemente su desempeño laboral.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo General*

Proponer un plan de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa lácteos Santa Fe de la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia de un plan de marketing comunicacional en el posicionamiento de la empresa
- Determinar el marco metodológico que permita el diagnóstico situacional de la empresa, verificando al mismo tiempo la ratificación o exclusión de la hipótesis planteada en la presente investigación.
- Desarrollar estrategias de comunicación que faciliten el posicionamiento sostenido de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Desde el punto de vista de la investigación teórica existe abundante información bibliográfica que permita reconocer la importancia del plan de marketing comunicacional, así como también del posicionamiento.

1.3.2 Justificación Metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se utilizará, permitirán disponer de un diagnóstico situacional de la empresa, conociendo las necesidades de los clientes internos y externos, permitiendo reconocer las potenciales estrategias que deben ser contempladas en el transcurso de los años.

1.3.3 Justificación Práctica

Los resultados que se obtendrán en la investigación se aplicarán en la empresa en el corto, mediano y largo plazo, esto permitirá un crecimiento y posicionamiento de la marca, incrementando significativamente las ventas, fortaleciendo la imagen corporativa, así como también el desempeño laboral del talento humano.

1.4 Hipótesis

La ausencia de un plan de marketing comunicacional limita el posicionamiento de la empresa Lácteos Santa Fe de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

En la investigación realizada por (Torres, 2023) “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERÍA IGLÚ GOURMET EN LA CIUDAD DEL PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA.”, tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la heladería en el mercado, mediante la implementación de estrategias basadas en el marketing mix (4P). Para ello se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, junto con técnicas como la enumeración de la población económicamente activa de la ciudad del Puyo. La aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la heladería permitió desarrollar un estudio con el fin de obtener orientaciones sobre las necesidades y requerimiento del mercado. Se examinó la situación de la empresa utilizando la matriz FODA para identificar los factores internos y externos que inciden en la misma. Conociendo la situación actual en cuanto al nivel de posicionamiento de la empresa, se pudo apreciar las fallas en la gestión de marketing actual, como la falta de un plan de marketing, la falta de fondos destinados a publicidad y promoción de marca, y nuevamente, la falta de conocimiento y experiencia en el mercadeo. Para hacer frente a esta situación, se propone utilizar una herramienta de comunicación digital, destacando la importancia de la imagen corporativa y empresarial, enfatizando las necesidades de que esta refleje las preferencias de los consumidores.

En el estudio realizado por (Cevallos, 2022) teniendo como título “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO YAKURUNA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA.”, su objetivo fue desarrollar estrategias de posicionamiento a través de un plan de comunicación que permita el mejoramiento en múltiples aspectos internos y externos mediante el uso correcto de información concreta y verás permitiendo conocer el contexto cultural, social y económico del sector turístico de forma amplia. Por consiguiente, se empleó una metodología de un nivel de estudio exploratorio y descriptivo, que se refiere a las cualidades internas y externas de los hechos en un tiempo determinado, donde se verifica al momento de describir los componentes principales de la realidad y en base a ello, se realizó la aplicación de encuestas a un determinado estrato socioeconómico dentro de la zona geográfica establecida, así como también una entrevista al alto mando administrativo de dicho complejo turístico. Se aplicaron varias herramientas de estudio mismas que permitieron determinar la situación actual del complejo turístico Yakuruna, estas fueron: análisis PEST, matriz MEFI, matriz MEFE, matriz FODA y diagnostico estratégico. La propuesta contiene estrategias y

tácticas de comunicación que permitirán de una u otra forma lograr que el complejo turístico se posicione y logre éxito a través del paso del tiempo haciendo uso correcto de la tecnología a través del marketing digital haciendo que el nivel de aceptabilidad supere el 95,80% manteniendo una información veraz y actual permitiendo conocer los constantes cambios del mercado turístico, desarrollando y ejecutando estrategias de comunicación.

En el trabajo de titulación desarrollado por (Vallejo, 2019) titulado “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO ESPOCH GASOLINERA POLITÉCNICA E.P. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” tuvo como finalidad tiene como finalidad posicionar la marca en el mercado riobambeño. La metodología se basa en la aplicación de encuestas a personas en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba, también se aplicaron herramientas de planificación estratégica mismas que determinaron la situación actual de la empresa, tales como análisis del macro y micro entorno, matriz FODA y matriz de perfil competitivo (MPC). Mediante el estudio de mercado se determinó que la Estación de Servicio ESPOCH Gasolinera Politécnica E.P. ocupa un lugar de reconocimiento en el mercado inferior al 60%, lo que significa que esta requiere de herramientas de marketing, las mismas que contribuyan a mejorar su situación actual como empresa frente al mercado. La propuesta se basa en la creación de estrategias de posicionamiento, haciendo énfasis en la publicidad y promoción, adaptados a la situación real y necesidades de la estación de servicio. Se recomienda que la Estación de Servicio, publicite su cartera de servicios para que los clientes actuales y potenciales tengan conocimiento de la empresa y sus servicios con el fin ocupar un lugar en la mente del consumidor logrando el posicionamiento en el mercado a través de la publicidad.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Comunicación

Según el autor (Montoya, 2018) menciona que la comunicación consiste en el intercambio de mensajes o ideas, entre un emisor y un receptor, esto puede darse de diferentes formas como lo son: verbal, no verbal, lenguaje corporal y signos no lingüísticos.

Para (Álvarez & García, 2021) la comunicación es la transmisión de ideas, opiniones o mensajes el cual se da entre dos o más individuos, con el único objetivo de aportar información y recibirla, dentro de este proceso se ven involucrados un emisor, es quien expresa el mensaje y un receptor, quien capta o recibe la idea.

2.2.2 Comunicación Interna

La comunicación interna enfoca sus acciones directamente a los colaboradores que tiene la empresa, esta se caracteriza por transmitir información relevante dentro del ambiente corporativo, teniendo como objetivo mantener a los colaboradores comprometidos y conectados con las funciones de la organización. (Pérez, 2019, págs. 5-8)

Por otra parte (Charry, 2018) menciona que la comunicación interna es aquella que se dirige al personal de la empresa, teniendo como finalidad mejorar el clima organizacional, aumentar la productividad y mantener una correcta planificación de las acciones a realizar.

2.2.3 Comunicación Externa

La comunicación externa son las acciones informativas que una empresa mantiene con la finalidad de reforzar las relaciones con los clientes, esto se da a través del intercambio de información, ya sea sobre la empresa, los productos o servicios que ofrece, los cuales están alineados con mensajes coherentes y eficaces. (Fernández & Fernandez, 2017, págs. 205-207)

Según (Graverán , Sánchez, & Vázquez, 2019) la comunicación externa son actividades que promocionan la marca e interactúan con los clientes, permitiendo reforzar la relación con los mismos, además tener vínculos con medios de comunicación oportunos, que impacten la imagen de la empresa.

2.2.4 Marketing

El marketing es un sistema que se encarga de analizar e investigar el comportamiento que tienen los mercados, con el fin de ofrecer valor, satisfacer los deseos de los clientes y la resolución de los problemas que estos tengan. (Mogrovejo & Cabrera, 2022, pág. 4)

Para (Fuente, 2022) define al marketing como una filosofía en donde se abarca el proceso de exploración, creación y valor agregado hacia un producto o servicio, buscando satisfacer las necesidades que tenga el mercado objetivo al cual se dirige.

2.2.5 *Marketing Mix*

Es el conjunto de instrumentos que permitirán alcanzar los objetivos a una empresa, mediante la toma de decisiones asertivas, ofreciendo una evolución constante en los productos o servicios, orientando a los consumidores a adquirir el producto. (Morgane, 2020, pág. 7)

2.2.5.1 *Producto*

Se define como un bien tangible que puede ser ofrecido en un mercado, posee diferentes atributos específicos que buscan satisfacer el deseo o la necesidad que tenga el cliente.

2.2.5.2 *Precio*

Es la cantidad monetaria asignada a un producto o servicio, que están dispuestos a pagar los consumidores, tomando en cuenta el porcentaje de ganancia que deberá atribuir a la empresa.

2.2.5.3 *Plaza*

Es el lugar donde se desarrollan las actividades de la compañía, además los clientes pueden adquirir los productos que se comercializan.

2.2.5.4 *Promoción*

Es el conjunto de actividades que la empresa desarrolla para comunicar las ventajas del producto y logre persuadir a los clientes para que estos los adquieran. (Noblecilla & Granados, 2018, págs. 46-47)

2.2.6 *Estrategias del Marketing mix*

Las estrategias del marketing mix son consideradas como una buena alternativa que las empresas pueden optar ya que les permite posicionarse dentro del mercado y, por ende, obtener una mayor rentabilidad. Es por ello, que el marketing se fundamenta en atender las necesidades del consumidor planeando y ejecutando una idea, fijando precios, creando promociones y sobre todo buscando una distribución concreta de un producto o servicio. (León , Erazo, Narváez, & Solís , 2019, págs. 3-6)

Por lo tanto, (León , Erazo, Narváez, & Solís , 2019) mencionan que la definición de las estrategias del marketing mix se enfocan en la ejecución de acciones, que a largo plazo hacen que la experiencia con los clientes se vuelva enriquecedora, permitiendo que la empresa alcance las metas iniciales. Es por ello que recomiendan que para ejecutar estrategias de marketing mix, lo primero es analizar necesidades y expectativas específicas que los clientes pueden tener, luego identificar la situación actual de la empresa para, finalmente, proponer estrategias específicas que permitan ser controladas y evaluadas.

2.2.6.1 Estrategias de Producto

Son un conjunto de acciones que las empresas realizan para seleccionar un producto en específico, ellos son los que toman la decisión de agregar o suprimir elementos tangibles e intangibles a los mismos, para finalmente etiquetar la marca representativa, la cual se hará conocer dentro del mercado.

2.2.6.2 Estrategias de Precio

Según (Ballen & Castro , 2021) consideran que las estrategias de precios son el conjunto de aspectos, directrices, principios y límites que permiten fijar un precio a algún producto en específico y las estrategias que resaltan son:

- **Estrategia de descremado de precios:** Se refiere a la fijación de un precio elevado que se le asigna a un nuevo producto, con el único objetivo, que solo los consumidores que deseen y tengan la capacidad económica puedan adquirirlos. (Thompson, 2018, pág. 3)
- **Estrategia de precios de penetración:** Esta estrategia también se la utiliza para nuevos productos que se desean lanzar al mercado, su característica principal es que se fija un precio inicial bajo para conseguir una mayor introducción y cautivar a un gran número de consumidores logrando una mayor participación dentro del mercado.
- **Estrategias de precios de prestigio:** Su particularidad radica en implantar un precio totalmente elevado a un producto y solo los consumidores que ven la calidad o estatus puedan pagar y conseguirlo para beneficio propio.
- **Estrategias orientadas a la competencia:** Esta estrategia se subdivide en tres actuaciones, la primera es equipararse, ya que se da cuando existe una oferta grande de productos y no hay diferencia alguna de los demás, así mismo, cuando no existen productos sustitutos y los consumidores pagan el precio necesario por el alto valor del producto y finalmente el mantener

el precio, es decir no se sube ni se baja ningún centavo con el propósito de prevenir problemas con los consumidores.

- **Estrategias de precios para carteras de productos:** La fijación de precios a los productos se da de forma diferente, puesto que existen líneas o grupos generales.
 - **Línea de productos:** Se asignan precios dependiendo de la diferencia que se marquen entre cada eslabón de la línea de productos.
 - **Productos opcionales:** Son considerados como complementos de un producto principal.
 - **Productos cautivos:** Se caracterizan porque son indispensables para el funcionamiento del producto principal.
 - **Paquetes de productos:** También son denominados como “packs” y se determinan por la combinación de productos a un precio bajo a la suma individual de cada uno.
- **Estrategias de precios por áreas geográficas:** Su principal objetivo se basa en determinar acuerdos directos con los compradores del producto, haciéndoles comprender quienes son los que pagan el costo total del envío, según la ubicación geográfica en la que se encuentra el cliente. (Thompson, 2018, págs. 5-7)

2.2.6.3 *Estrategias de Plaza*

Los autores (Feijoo, Guerrero , & García, 2018) citan en su libro Marketing aplicado en el sector empresarial que las estrategias de plaza, también conocidas como distribución deben facilitar el acceso del producto al comprador, considerando que el medio seleccionado para realizar dicha acción cumpla con las condiciones y deseos de los clientes.

- Canal directo
- Canal corto
- Canales largos

2.2.6.4 *Estrategias de Promoción*

El autor (Gómez, 2019) considera que las estrategias de promoción se basan en aspectos como comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre un producto, servicio o empresa, a través de la entrega de interesantes promociones de ventas, publicidad llamativa y ventas personales donde haya mayor relación directa con el cliente.

- **Promoción de ventas:** Es el resultado de la unión entre la comunicación y la promoción, se encarga de entregar incentivos a los consumidores, al personal de los canales y a los equipos de ventas. Esta estrategia se divide en:
 - **Promociones para consumidores:** Se realiza para dos periodos de tiempos, a corto plazo incrementa las compras de los clientes y a largo plazo mantienen relaciones duraderas con los mismos.
 - **Promociones comerciales:** Los distribuidores del producto son persuadidos por la empresa con la finalidad de que estos promocionen la marca a través de stands y publicidades.
 - **Promociones para negocios:** este tipo de promoción se enfoca en tres aspectos como lo son estimular las compras, recompensar a los clientes y finalmente motivar a los vendedores.
- **Ventas personales:** Son las interacciones que se dan entre el cliente y la fuerza de ventas, con la finalidad de atraer a los clientes, establecer relaciones y vender los productos.
 - **Estructura de ventas territorial.**
Son las ventas que se realizan según el área geográfica en el que se encuentran los consumidores.
 - **Estructura de ventas por producto.**
Son aquellos vendedores que se encuentran distribuidos por productos en específicos.
 - **Estructura de ventas por cliente.**
Son los vendedores establecidos para un determinado segmento de clientes o diferentes tipos de mercados.
- **Publicidad:**
Se define como la presentación y promoción de ideas, con el fin de llegar al público objetivo a través de los diferentes medios de comunicación que emiten anuncios de cualquier tipo.
 - **Medios convencionales.**
Son publicidades que se dan en medios como la televisión, radio y prensa, por lo general son utilizados para productos o servicios de amplio consumo, ya que su precio es muy elevado
 - **Medios alternativos.**

Este tipo de publicidad son presentados en anuncios exteriores como vallas publicitarias, letreros luminosos, anuncios cerrados, puntos de venta y publicidad online, colocados estratégicamente para llamar la atención del consumidor.

2.2.7 *Posicionamiento*

Es la capacidad de influir en la percepción que tiene el cliente sobre un producto o servicio, permitiendo establecer la identidad de una marca en la mente del consumidor, haciendo que este prefiera su marca sobre otras. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021, pág. 13).

En el artículo denominado posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra (Urrutia & Napán, 2021) menciona que la finalidad del posicionamiento es transmitir valor y una esencia de marca que muestren los beneficios que el cliente recibirá al adquirir el producto, siendo este un diferenciador importante dentro del mercado competitivo.

2.2.8 *Etapas del Posicionamiento*

2.2.8.1 *Análisis situacional*

Esta primera etapa se conforma por dos tipos de análisis, los cuales son, el análisis del mercado, se selecciona la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto para posterior a ellos posicionarlo teniendo en cuenta las características que este tiene; análisis del entorno, consiste en la recopilación y análisis de las características, tamaño y potencial que tiene el mercado al que se dirige.

2.2.8.2 *Establecimiento del posicionamiento deseado*

Se encuentra integrada por la selección del posicionamiento que se desea alcanzar, teniendo como objetivo mantener y fortalecer la posición actual que se tiene de la marca.

2.2.8.3 Planificación de actividades

Esta tercera etapa incluye el establecimiento de metas, estrategias y objetivos del marketing, que hagan posible el posicionamiento que se desea alcanzar, con ello el diseño de un cronograma en donde se establecerán fechas de ejecución de cada estrategia.

2.2.8.4 Evaluación y control de estrategias

La etapa final del posicionamiento se caracteriza por la ejecución o implementación de las diferentes tácticas y acciones diseñadas, que posteriormente se evaluarán y corregirán las actividades programadas de acuerdo al cronograma. (Olivar, 2020, págs. 5-7)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de Titulación se sustentará a través de la recolección e interpretación de datos numéricos ideales para determinar los comportamientos, tendencias y la relación que existe con los clientes, la información que se obtendrá será mediante el uso de herramientas estadísticas con el fin de cuantificar y cualificar el problema de investigación.

3.1.1 *Investigación Cualitativa*

La investigación se centra en la recolección de información no numérica es decir mediante la observación directa y entrevistas.

3.1.2 *Investigación Cuantitativa*

Permitirá obtener datos estadísticos y numéricos que contribuyan a obtener una información cualificada sobre algún tema específico, teniendo un estudio completo y detallado sobre la problemática.

3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 *Investigación Exploratoria*

La investigación exploratoria tiene como finalidad buscar todo lo relacionado con el objeto de estudio, ponerse en contacto con quienes están frente a la empresa y puedan impartir información acerca de la misma.

3.2.2 *Investigación Descriptiva*

Los hallazgos que se obtendrán describirán datos y características de la empresa los cuales son necesarios para poder dar solución a la problemática identificada.

3.2.3 Investigación Correlacional

Se tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre la variable dependiente e independiente.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1 No experimental

El diseño de investigación que se aplicará según la manipulación de la variable independiente, se lo realizará de manera no experimental, permitiendo observar fenómenos en su forma natural y posterior a ello analizarlos.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1 Transversal

Debido a que se observará y se analizará los datos recopilados de las variables dentro de un periodo de tiempo determinado.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

La investigación es documental debido a que se recopilará información bibliográfica que servirá para profundizar y respaldar la teoría.

3.4.2 Campo

Será de campo ya que se desarrollará y aplicará una encuesta a la muestra de la población seleccionada, con el fin de poder identificar el posicionamiento de la empresa Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

3.5 Población y Planificación, Selección y cálculo del tamaño de la muestra

El grupo seleccionado que será estudiado será la población económicamente activa perteneciente a la ciudad de Riobamba, en base al último censo que se desarrolló en el año 2017, la cual indica que la última cifra se ha elevado a los 76.113 ciudadanos. (ALCALDIA DE RIOBAMBA, 2017)

3.5.1 Proyección de la población económicamente activa

Para obtener la cifra de la población económicamente activa que corresponde al año 2023, se deberá realizar una proyección del 1,56% según el INEC, el cual corresponde a la tasa de crecimiento de la población.

Fórmula para proyección de la población: $Pf = Pi (1 + i) n$

Tabla 3-1: Proyección de la población

Pf=	Población final
Pi=	Población inicial
I=	Tasa de crecimiento poblacional
N=	Año a proyectar (2023) 6
Pf=	$Pi (1+i) n$

Realizado por: Saez, J. 2023.

Cálculo de la PEA Riobamba 2023

Tabla 3-2: Cálculo de la PEA de Riobamba

Pf=	$Pi (1+i) n$
Pf=	$76.113 (1 + 0.0156) 6$
Pf=	$76.113 (1.0156) 6$
Pf=	$76.113 (1.09)$
Pf=	83.520

Realizado por: Saez, J. 2023.

3.5.2 Cálculo de la Muestra

La fórmula que se utilizará para obtener la muestra será de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n	Tamaño de la muestra
N	Población (83.520)
Z	Nivel de confianza (95%) (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
E	Error de estimación. (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (83.520)}{(0,05)^2(83.520 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = 382 \text{ encuestas}$$

3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Método Analítico

Se utilizará el método analítico ya que permitirá analizar e interpretar los resultados obtenidos en las distintas matrices y encuestas dirigida a la población en estudio y el gerente de la empresa.

3.6.1.2 Método Deductivo

Utilizando el método deductivo se extraen conclusiones razonables y válidas de las afirmaciones presentadas en los capítulos anteriores.

3.6.1.3 Método Inductivo

El método inductivo servirá para obtener conclusiones generales a través de la observación y el análisis de la investigación.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Encuesta

Esta técnica se aplicará a la muestra obtenida mediante la fórmula, para conseguir información relacionada con la investigación, posterior a ello se tabulará y se analizarán los datos resultantes.

3.6.3 Instrumento

3.6.3.1 Cuestionario

Se desarrollará un cuestionario que estará conformado por 10 preguntas, las cuales proporcionarán información externa de manera breve y eficaz.

3.6.4 Comprobación del cuestionario

3.6.4.1 Cálculo del alfa de Cronbach

Fiabilidad

Tabla 3-3:Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Fuente: Spss estadistycs, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Tabla 3-4: Resultado de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.952	10

Fuente: Spss estadistycs, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

De acuerdo con el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach de la encuesta estructurada es de 0,952, resultado que demuestra la fiabilidad del cuestionario alta, permitiendo ejecutar el cuestionario de manera confiable ya que se podrá recolectar información relevante que aporte a la investigación.

3.7 Diagnóstico Situacional

3.7.1 Matriz FODA

El análisis FODA permitirá identificar la situación actual de la empresa de Lácteos Santa Fe a través de los elementos internos y externos como sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta la empresa, sirviendo como base para la elaboración de las estrategias.

Tabla 3-5: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura y maquinaria propia 2. Productos de calidad 3. Personal altamente capacitado en el área producción 4. Proveedores comprometidos con la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de presencia en redes sociales 2. No cuenta con estrategias de comunicación 3. Bajo posicionamiento en el mercado 4. Falta de capacitaciones al área de ventas
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso a fuentes de financiamiento 2. Nuevas alianzas estratégicas 3. Expansión a nuevos mercados 4. Adquisición de nuevas maquinarias con tecnología de punta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia 2. Inestabilidad política y económica 3. Cambios en las preferencias de los consumidores 4. Alza en el precio de la materia prima

Realizado por: Saez, J.2023.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Cuestionario

Tabla 4-1: Datos generales

Género	Porcentaje	Edad	Porcentaje	Ocupación	Porcentaje
Masculino	47%	18 a 28 años	25%	Desempleado	1%
		29 a 39 años	34%	Empleado público	30%
Femenino	53%	40 a 50 años	25%	Empleado privado	24%
		51 a 61 años	16%	Estudiante	11%
				Negocio propio	34%
TOTAL	100%		100%		100%

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Interpretación: La encuesta muestra un porcentaje importante y de impacto del género femenino lo que confirmaría una predisposición mayor para adquirir, desde la población encuestada la mayoría son personas adultas, entre 29 y 50 años que se enmarcan dentro de la Población Económicamente Activa importante que la mayoría tiene un negocio propio como parte de la realidad laboral en el país y luego de la pandemia del covid19.

Frecuencia de Consumo.

Tabla 4-2: Frecuencia de consumo

Frecuencia de Consumo		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	59	16%
Casi siempre	175	46%
Regularmente	78	20%
Casi nunca	50	13%
Nunca	20	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

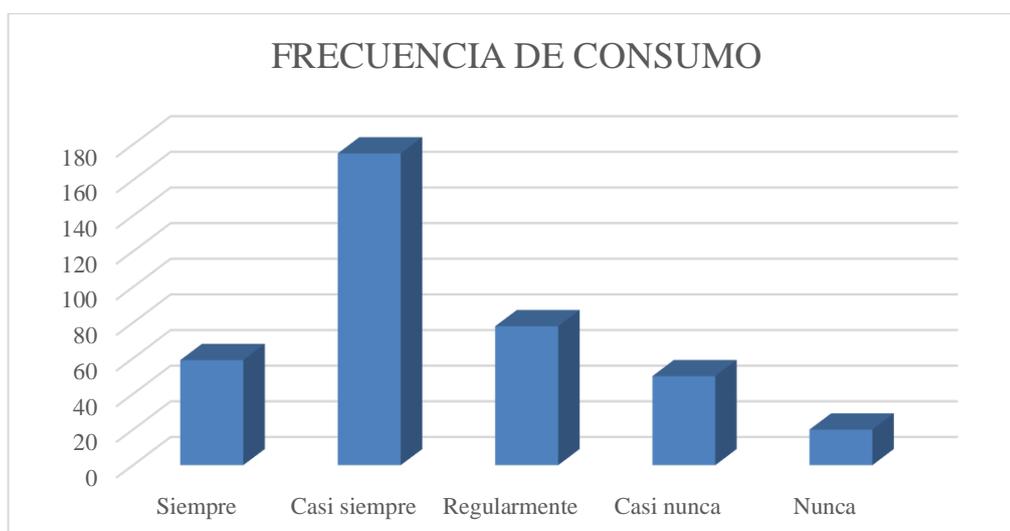


Ilustración 4-1: Frecuencia de consumo

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Interpretación: De acuerdo a la información procesada los productos lácteos se consumen casi siempre, principalmente como una tradición que existe en los hogares ecuatorianos, además es importante considerar que la leche sirve como materia prima para la elaboración de otros productos alimenticios que guardan similares propiedades.

Motivo de Consumo

Tabla 4-3: Motivo de consumo

Motivo de consumo.		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su valor nutricional	58	15%
Por su precio	99	26%
Por la accesibilidad	145	38%
Por tradición	78	20%
Otro	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

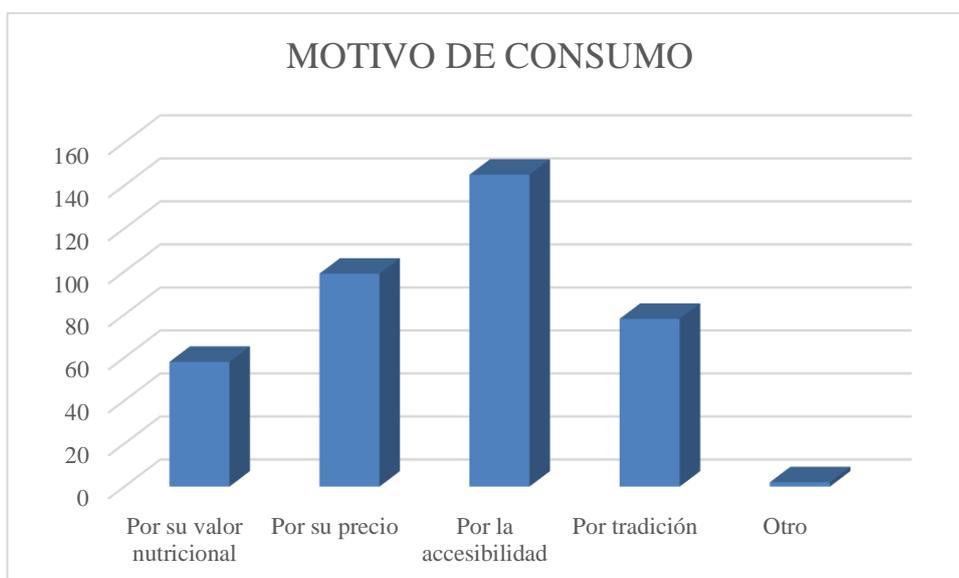


Ilustración 4-2: Motivo de consumo

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Interpretación: Los productos lácteos se consumen mayormente por la accesibilidad que estos tienen, es decir que este tipo de bien está disponible en cualquier tienda de abarrotes, micro mercados o supermercados, ofertados por diferentes marcas, lo cual hace de este tipo de producto una gran variedad.

Lugar de Adquisición.

Tabla 4-4: Lugar de adquisición

Lugar de adquisición.		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	137	35%
Tiendas	179	47%
Mercados	46	12%
Plazas	17	5%
Otro	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

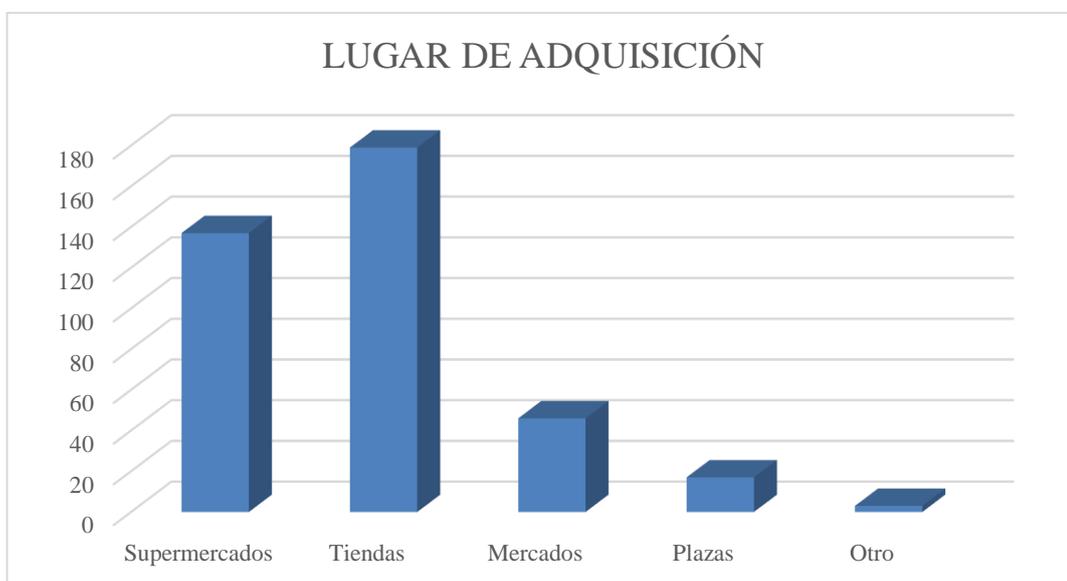


Ilustración 4-3: Lugar de adquisición

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Interpretación: La mayoría de personas adquieren productos lácteos en tiendas por la cercanía que se tiene con este lugar, además por la diversificación de productos que ofertan este tipo de establecimientos la facilidad de acceso y consecuentemente el ahorro de tiempo.

Marca de Preferencia.

Tabla 4-5: Marca de preferencia

Marca de Preferencia.		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vita Leche	140	36%
Toni	17	4%
Rey Leche	114	30%
Santa Fe	22	6%
Nutri	65	17%
Alpina	19	5%
Otro	5	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

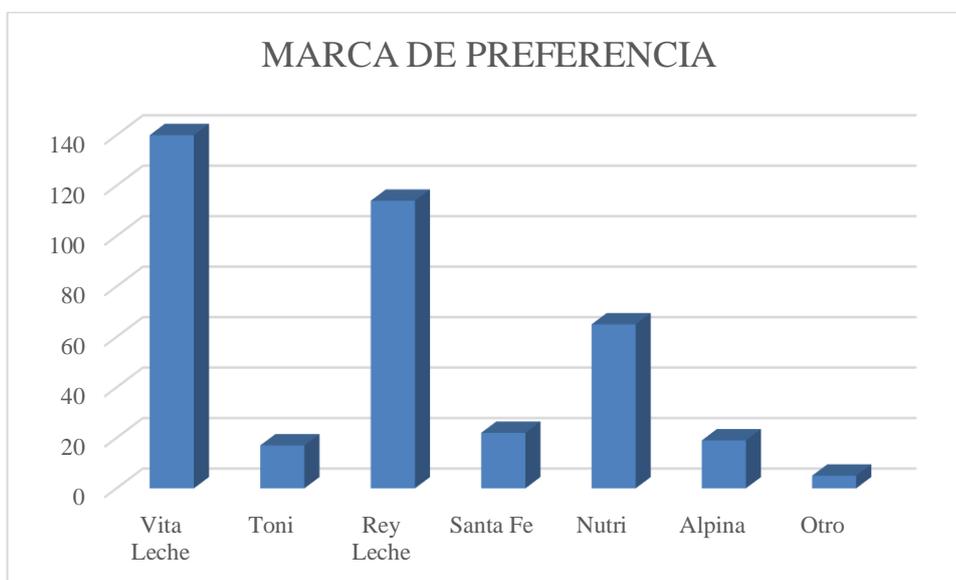


Ilustración 4-4: Marca de preferencia

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Interpretación: La mayoría de personas consumen la marca Vita Leche por la accesibilidad del precio que este tiene, además por la publicidad que maneja en los diferentes medios como lo son las redes sociales y la televisión, logrando un mayor posicionamiento de la marca, afianzando al mismo tiempo la trayectoria y prestigio alcanzado en el transcurso de los años.

Motivo de Preferencia.

Tabla 4-6: Motivo de preferencia

Motivo de Preferencia		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su calidad	67	18%
Por el precio	97	25%
Por tradición	108	28%
Por publicidad y promoción	73	19%
Por referencias de amigos o familiares	35	9%
Otro	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

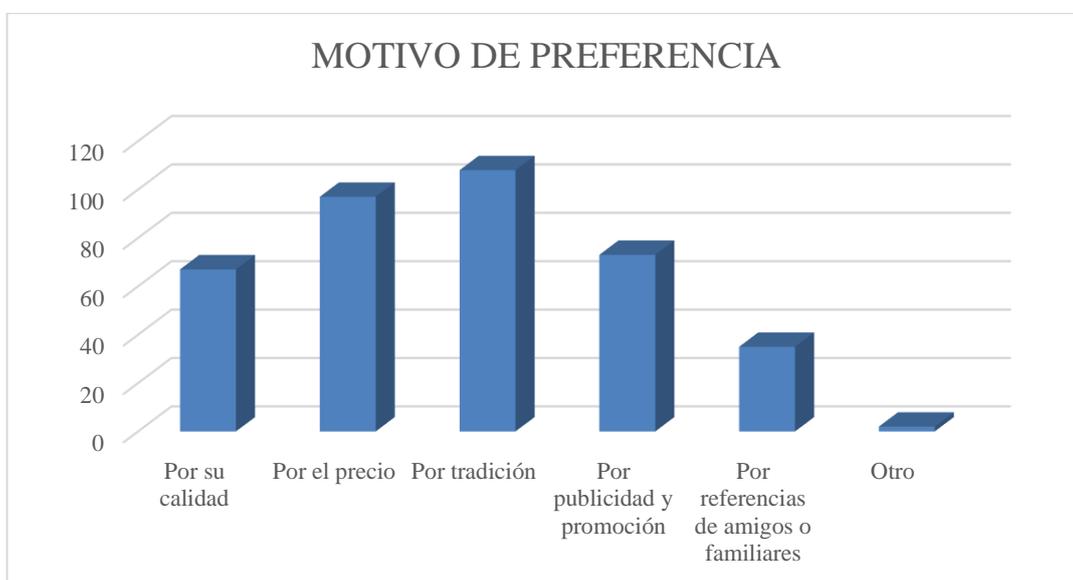


Ilustración 4-5: Motivo de preferencia

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Interpretación: En su mayoría prefieren la marca Vita Leche ya que se ha convertido en una tradición por cuanto sea transmitido de generación en generación, y por consecuente la lealtad de consumo hacia esta marca.

Sugerencias para incrementar las ventas.

Tabla 4-7: Sugerencias para incrementar las ventas

Sugerencias para incrementar las ventas.		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Establecer descuento en precios	72	19%
Incrementar puntos de venta	17	5%
Realizar concursos y sorteos	151	40%
Mejorar la calidad	43	11%
Incrementar la cantidad por el mismo precio	96	24%
Otro	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

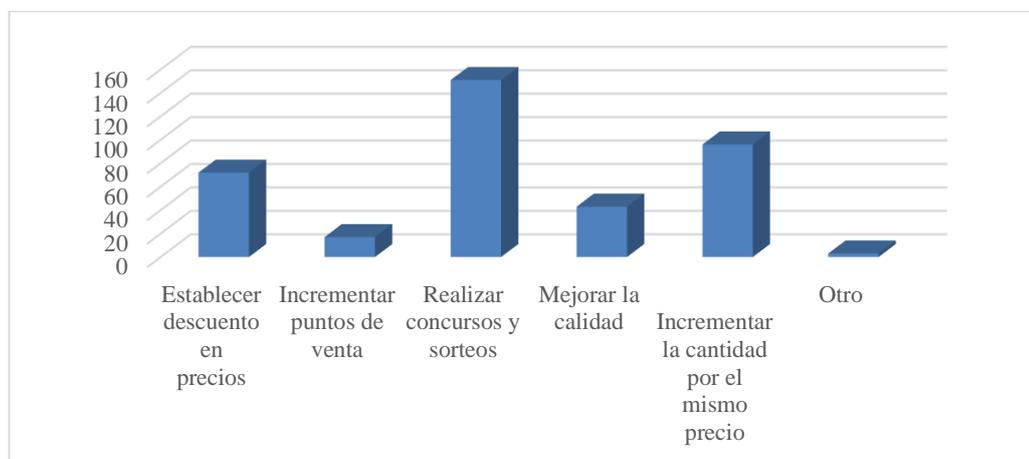


Ilustración 4-6: Sugerencias para incrementar las ventas

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Interpretación: Para lograr un mayor posicionamiento de una marca de lácteos los encuestados sugieren realizar concursos y sorteos, en donde se pueda otorgar productos de la empresa permitiendo aumentar su reconocimiento, pero adicionalmente sugieren que se implemente promociones fundamentadas en el precio es decir que motivan el ahorro al incrementar la cantidad del producto por el mismo precio, logrando que los consumidores prefieran esta marca sobre las otras por la cantidad que ofrece a comparación de la competencia.

Medio de comunicación.

Tabla 4-8: Medio de comunicación

Medio de Comunicación		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	177	46%
Radio	66	17%
Televisión	42	11%
Gigantografías	91	24%
Otro	5	2%
TOTAL	381	100%

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

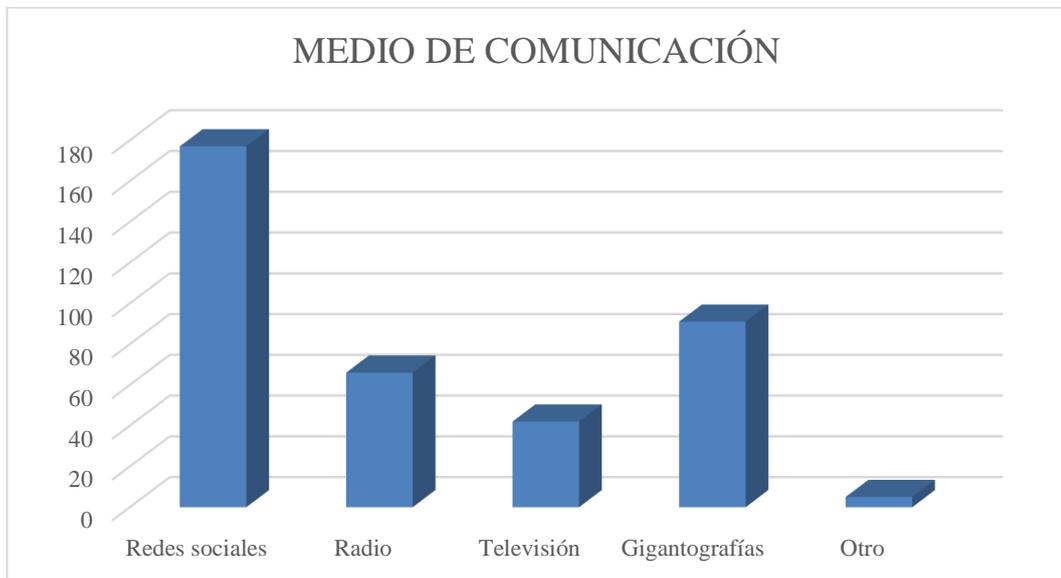


Ilustración 4-7: Medio de comunicación

Fuente: PEA urbana de Riobamba, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Interpretación: Del total de encuestados en su mayoría sugirieron que el medio más adecuado para promocionar la marca son las redes sociales, por su gran alcance que se tiene con el público, por la inmediates al atender una consulta o sugerencia que tengan los clientes y además se tiene un bajo costo de inversión.

4.2 Comprobación de la Hipótesis.

4.2.1 Hipótesis alternativa H1.

La ausencia de un plan de marketing comunicacional limita el posicionamiento de la empresa Lácteos Santa Fe de la ciudad de Riobamba.

4.2.2 Hipótesis alternativa H0.

La ausencia de un plan de marketing comunicacional no limita el posicionamiento de la empresa Lácteos Santa Fe de la ciudad de Riobamba.

Tabla 4-9: Cruce de variables

Tabla cruzada ¿Cuál es la marca del producto que usted elige comprar? *¿Qué estrategia promocional usted sugeriría para incrementar las ventas de este tipo de productos?									
		¿Qué estrategia promocional usted sugeriría para incrementar las ventas de este tipo de productos?							Total
		Establecer descuento en precios	Incrementar puntos de venta	Realizar concursos y sorteos	Mejorar la calidad	Incrementar la cantidad por el mismo precio	Otro		
¿Cuál es la marca del producto que usted elige comprar?	Vita Leche	Recuento	17	3	99	1	20	1	141
		% del total	4.50%	0.80%	26.00%	0.30%	5.20%	0.30%	37.00%
	Toni	Recuento	3	2	4	1	5	0	15
		% del total	0.80%	0.50%	1.00%	0.30%	1.30%	0.00%	3.90%
	Rey Leche	Recuento	37	4	32	4	37	0	114
		% del total	9.70%	1.00%	8.40%	1.00%	9.70%	0.00%	29.90%
	Santa Fe	Recuento	4	3	3	3	9	0	22
		% del total	1.00%	0.80%	0.80%	0.80%	2.40%	0.00%	5.80%
	Nutri	Recuento	6	5	8	33	13	0	65
		% del total	1.60%	1.30%	2.10%	8.70%	3.40%	0.00%	17.10%
	Alpina	Recuento	4	0	5	1	9	0	19
		% del total	1.00%	0.00%	1.30%	0.30%	2.40%	0.00%	5.00%
	Otro	Recuento	1	0	0	0	2	2	5
		% del total	0.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%	0.50%	1.30%
Total		Recuento	72	17	151	43	95	3	381
		% del total	18.90%	4.50%	39.60%	11.30%	24.90%	0.80%	100.00%

Fuente: Spss estadistycs, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Tabla 4-10: Prueba de Hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	313.440 ^a	30	.000
Razón de verosimilitud	200.986	30	.000
Asociación lineal por lineal	11.463	1	.001
N de casos válidos	381		
a. 24 casillas (57.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.			

Fuente: Spss estadistycs, 2023.

Realizado por: Saez, J.2023.

Análisis: Los valores alcanzados permiten rechazar la hipótesis nula, aceptándose consecuentemente la hipótesis alternativa, es decir, la ausencia de un plan de marketing comunicacional limita el posicionamiento de la empresa Lácteos Santa Fe de la ciudad de Riobamba; en concordancia con lo expuesto anteriormente, la empresa Santa Fe requiere implementar un plan de comunicación para mejorar y aumentar la reputación de la marca, así como también para incrementar y fidelizar la cartera de clientes.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Plan de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa lácteos Santa Fe de la ciudad de Riobamba.

5.2 Introducción

Una vez realizada la investigación de campo se pudo determinar que la empresa de Lácteos Santa Fe, carece de reconocimiento en el mercado debido a que no cuenta con estrategias comunicacionales lo cual impide captar nuevos clientes y fidelizarlos, resultando imposible en esas condiciones elevar su nivel de competitividad en el mercado, a comparación de la competencia que ha utilizado este tipo de estrategias lo cual le ha permitido posicionarse, incrementar sus ventas y mostrarse más competitivo en el mercado local.

Es por ello que, en vista de lo determinado en el estudio de campo, se propone un Plan de Marketing Comunicacional para posicionar la empresa Lácteos Santa Fe en el mercado Riobambeño y mejorar la reputación de marca. Este plan se enfocará en desarrollar estrategias comunicacionales realizables, medibles y sostenibles a largo plazo, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y aumentar la preferencia de consumo hacia la empresa, además se desarrollará acciones que motiven al talento humano a mejorar la relación con los stakeholders internos y externos.

5.3 Estrategia de comunicación

5.3.1 Estrategias de publicidad

Tabla 5-1: Estrategia de comunicación externa

Estrategia N.01	Vallas Publicitarias
Importancia	Permiten captar la atención de los clientes potenciales ya que se tiene una mayor atracción y visibilidad de la marca, debido al gran tamaño de las palabras e imágenes que lo conforman, la misma que se ubicará en una zona estratégica de la ciudad.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La medida de la valla publicitaria será de 4 x 3 metros y estará ubicada al norte de la ciudad de Riobamba entre la avenida Daniel León Borja y Carlos Zambrano, ya que es una zona concurrida. • El diseño estará compuesto por la marca, las características del producto y la dirección del punto de venta.
Fecha de inicio	01-04-2024
Fecha de terminación	30-05-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	Valor de la valla: \$ 200 Valor de arrendamiento: \$150 x 2 meses: \$300 Total: \$500
Medio de verificación	Incremento del posicionamiento y de la cartera de clientes

Realizado por: Saez, J.2024.





Ilustración 5-1: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

Tabla 5-2: Estrategia de comunicación externa

Estrategia N.02		Creación y contenido en redes sociales	
Importancia	La difusión a través de las redes sociales permite tener una mayor cobertura, interacción inmediata con los clientes y además tiene un bajo costo a comparación de los medios tradicionales.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de las redes sociales principales <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Tik tok • Se diseñará contenido que resalte los beneficios de los productos para las distintas plataformas • Los contenidos para Facebook e Instagram serán publicados dos veces por semana, en un horario de 09h00 a 11h00 de la mañana y los videos para Tik tok se lo realizará una vez por semana. 		
Fecha de inicio	15-04-2024		
Fecha de terminación	31-12-2024		
Responsable	Gerente		
Financiamiento	<p>Post para-Facebook e Instagram</p> <p>2 publicaciones x 4 semanas: 8 publicaciones al mes</p> <p>8 x 8: 64 publicaciones en los 8 meses</p> <p>64 x \$10: \$640</p> <p>Videos para Tik Tok</p> <p>1 video x 4 semanas: 4 videos</p> <p>4 x 8: 32 videos en los 8 meses</p> <p>32 x \$15: \$480</p> <p>Total: \$1.120</p>		
Medio de verificación	<p>Número de visitas en las redes sociales</p> <p>Aumento en la cartera de clientes y posicionamiento</p>		

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-2: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2023.

5.3.2 Estrategias de producto

Tabla 5-3: Estrategia de producto

Estrategia N.10		Packaging
Importancia	Se convierte en el primer punto de contacto con la marca además es la mejor estrategia de marketing para diferenciarnos y atraer el cliente potencial, ayudando así su posicionamiento dentro del mercado y además protege al producto de daños.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una nueva presentación de yogur en funda de 1 litro • Contendrá Información nutricional, Código de barra, fecha de fabricación y vencimiento • Se integrarán elementos identificativos de la empresa como el logo • Se producirá 3.000 fundas mensuales 	
Fecha de inicio	01-05-2024	
Fecha de terminación	31-12-2024	
Responsable	Gerente	
Financiamiento	Fundas para yogur 0.15 ctvs. x 3.000: \$450 mensual \$450 x 8 meses: \$3.600	
Medio de verificación	Aumento del reconocimiento social de la marca	

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-3: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

5.3.3 Estrategias de promoción

Tabla 5-4: Estrategia de promoción

Estrategia N.03		Field Marketing
Importancia	El marketing de campo permite crear un mayor reconocimiento en el mercado, ya que mediante los promotores y el personal de venta ponen a disposición de los clientes el producto a través de una degustación que permita diferenciar el sabor único del mismo.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción directa simple, incentivadora, disminuye el riesgo y ajena al precio. • El stand estará presente en diferentes ferias como: Plaza Vida, Plaza artesanal Alfaro y Macají. • Diseñar un stand que contenga la marca de la empresa y los productos que ofrece. • El stand será circular y tendrá un tamaño de 2 metro de frente, 2 metros de alto y 1 metro de profundidad • 500 degustaciones 	
Fecha de inicio	10-04-2024	
Fecha de terminación	31-12-2024	
Responsable	Gerente comercial	
Financiamiento	Dos yogures de 4L = \$8.50 Cada paquete de vaso 0.50 ctvs. x 10 paquetes: \$5.00 Diseño del stand: \$150 Total: \$163.50	
Medio de verificación	Aumento en la cartera de clientes Mejoramiento de la imagen corporativa	

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-4: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

Tabla 5-5: Estrategia de promoción

Estrategia N.04		Sorteo
Importancia	Resulta atractivo para los clientes el saber que pueden obtener un producto adicional al que la empresa ofrece, estimulando e incentivando a los clientes a realizar compras continuas.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción indirecta, incentivadora, fomenta el deseo y ajena al precio. • Participan quienes junten 3 tapas de yogur, cambiándolo por un boleto para el sorteo de un televisor LG de 40 pulgadas. • El sorteo se realizará el último día de la promoción. • Difusión de la promoción en todas las redes sociales • El sorteo se transmitirá en vivo en Facebook 	
Fecha de inicio	10-05-2024	
Fecha de terminación	10-08-2024 Día del sorteo	
Responsable	Gerente comercial	
Financiamiento	Televisor de 40 pulgadas= 400 \$	
Medio de verificación	Incremento en las ventas	

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-5: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

Tabla 5-6: Estrategia de promoción

Estrategia N.05		Más cantidad por el mismo precio	
Importancia	Aumenta la percepción de valor y preferencia por parte de los clientes, fomentando la lealtad a la marca y aumentando la captación de nuevos clientes.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción directa, incentivadora, genera empatía en la marca y fundamentada en el precio • Ofrecer 50 mililitros adicionales • Diseñar un empaque que resalte la cantidad adicional • Difundir en Facebook e Instagram • Se diseñará 2000 fundas para esta estrategia 		
Fecha de inicio	01-06-2024		
Fecha de terminación	31-06-2024 o Hasta agotar stock		
Responsable	Gerente		
Financiamiento	50 mililitros: 0.15 ctvs. 2.000 fundas x 0.15 ctvs.: \$300		
Medio de verificación	Incremento de las ventas		

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-6: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

5.3.4 Estrategias de fuerza de ventas

Tabla 5-7: Estrategia de fuerza de ventas

Estrategia N.06		Capacitación al área de ventas	
Importancia	Una correcta atención al cliente es vital para la empresa ya que se tiene contacto directo con el consumidor, al cual se le otorgara información relevante como precio, cantidad y características generales del producto, por lo que el área de ventas debe tener los conocimientos y habilidades para solventar las dudas.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación será dirigida exclusivamente al área de ventas • Se desarrollará cada semestre • Temas a tratar: <ul style="list-style-type: none"> - Calidad y servicio al cliente - ¿Cómo cerrar eficientemente una venta? 		
Fecha de inicio	01-06-2024 Tema 1: Calidad y servicio al cliente		
Fecha de terminación	01-06-2024		
Fecha de inicio	01-12-2024 Tema 2: ¿Cómo cerrar eficientemente una venta?		
Fecha de terminación	01-12-2024		
Responsable	Gerente		
Financiamiento	\$180 cada capacitación x 2: \$360		
Medio de verificación	Servicio de atención al cliente eficiente. Evaluación al equipo de ventas.		

Realizado por: Saez, J.2024.

Desarrollo de la propuesta:

Tabla 5-8: Desarrollo de la primera capacitación

Planificación de la capacitación al área de ventas	
Primera capacitación	
Fecha	01-06-2024
Hora	16H00 a 19H00
Responsable	Capacitador Marcelo Méndez
Tema	Calidad y servicio al cliente
Subtemas	<ul style="list-style-type: none">- ¿Cuál es la importancia de la calidad en el servicio al cliente?;- ¿Qué factores influyen en la percepción de un servicio al cliente de calidad?;- Cinco estrategias para lograr un servicio al cliente de calidad.
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none">1. Bienvenida2. Exposición del tema3. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	Humanos <ul style="list-style-type: none">➤ Capacitador➤ Personal de área de ventas Materiales <ul style="list-style-type: none">➤ Computadora➤ Hojas➤ Esferos➤ Proyector
Evaluación	Control de asistencia y evaluación de los conocimientos adquiridos.

Realizado por: Saez, J.2024.

Tabla 5-9: Desarrollo de la segunda capacitación

Planificación de la capacitación al área de ventas	
Segunda capacitación	
Fecha	02-12-2024
Hora	16H00 a 20H00
Responsable	Capacitador Marcelo Méndez
Tema	¿Cómo cerrar eficientemente una venta?
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es el cierre de una venta? - Tipos de cierre de venta - Técnicas para cerrar eficientemente una venta
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bienvenida 5. Exposición del tema 6. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitador ➤ Personal de área de ventas <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Computadora ➤ Hojas ➤ Esferos ➤ Proyector
Evaluación	Control de asistencia y evaluación de los conocimientos adquiridos.

Realizado por: Saez, J.2024.

Tabla 5-10: Estrategia de la fuerza de ventas

Estrategia N.07		Uniformes al Talento Humano
Importancia	El uniforme de trabajo es un implemento que permite diferenciarse de los demás, indicando que forman parte de una organización en específica, además mediante esta estrategia se demostrara los valores de la empresa y la organización que esta tiene.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborará para 12 personas que conforman el área de producción y 8 personal del área de ventas • Se propone para el área de producción utilizar una camiseta tipo polo blanca, un gorro y un mandil en cuero. • El área de ventas utilizará camisa blanca manga corta y pantalón jean. • Se integrarán elementos identificados de la empresa como el logo y colores corporativos. 	
Fecha de inicio	10-06-2024	
Fecha de terminación	31-12-2024	
Responsable	Gerente	
Financiamiento	Camisetas: 10 x 12: \$120 Gorros: 5 x 12: \$60 Mandiles: 10 x 12: \$120 Camisa manga corta: 15 x 8: \$120 Total: \$420	
Medio de verificación	Mejoramiento de la imagen corporativa	

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-7: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

5.3.5 Estrategias de relaciones públicas

Tabla 5-11: Estrategia de relaciones públicas

Estrategia N.08		Patrocinios de eventos
Importancia	Asociarse con eventos relevantes o causas significativas permite a las empresas potenciar su imagen y reputación en el mercado. Este enfoque contribuye a fortalecer la fidelidad de los clientes y a captar la atención de nuevos clientes que valoran a compañías con sólidas reputaciones.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo económico • Patrocinio en eventos culturales, musicales o deportivos 	
Fecha de inicio	01-04-2024	
Fecha de terminación	31-12-2024	
Responsable	Gerente	
Financiamiento	\$ 1.000	
Medio de verificación	Aumento de la cartera de clientes Percepción de la marca	

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-8: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

Tabla 5-12: Estrategia de relaciones públicas

Estrategia N.09 Colocar basureros en unidades educativas	
Importancia	Demuestra el compromiso de la empresa con la responsabilidad social, mejorando y posicionando la imagen de la empresa fortaleciendo la relación con los consumidores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar unidades educativas públicas en donde se colocarán los basureros • El diseño contará con elementos representativos de la empresa • Se realizará 9 basureros para 3 instituciones
Fecha de inicio	15-06-2024
Fecha de terminación	31-12-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$25 cada basurero x 9: \$225
Medio de verificación	Mejoramiento de la percepción y posicionamiento de la marca

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-9: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

5.3.6 Estrategias de plaza

Tabla 5-13: Estrategia de plaza

Estrategia N.11		Venta Cruzada
Importancia	Permite incrementar las ventas e interactuar directamente con los clientes fortaleciendo la relación con la empresa y la percepción de la marca.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de un yogur de 1Litro más 0,25 ctvs. puede reclamar una manilla de la selección ecuatoriana • Se realizarán 1.500 manillas • Se diseñará un post publicitario para difundir el contenido • Tendrá una duración de 2 meses 	
Fecha de inicio	01-09-2024	
Fecha de terminación	30-11-2024	
Responsable	Gerente	
Financiamiento	0.25 x 1.500 manillas: \$375	
Medio de verificación	Incremento de las ventas Aumento de la cartera de clientes	

Realizado por: Saez, J.2024.



Ilustración 5-10: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Saez, J.2024.

5.4 Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 5-14: POA

N°	ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Vallas Publicitarias	01-04-2024	30-05-2024	Gerente	\$500	Incremento del posicionamiento y de la cartera de clientes
2	Creación y contenido en redes sociales	15-04-2024	31-12-2024	Gerente	\$1.120	Número de visitas en las redes sociales Aumento en la cartera de clientes y posicionamiento
3	Packaging	01-05-2024	31-12-2024	Gerente	\$3.600	Aumento del reconocimiento social de la marca
4	Field Marketing	10-04-2024	31-12-2024	Gerente comercial	\$163.50	Aumento en la cartera de clientes Mejoramiento de la imagen corporativa
5	Sorteo	10-05-2024	10-08-2024 Día del sorteo	Gerente comercial	\$400	Incremento en las ventas
6	Más cantidad por el mismo precio	01-06-2024	31-06-2024 o Hasta agotar stock	Gerente	\$300	Incremento de las ventas

7	Capacitación al área de ventas	01-06-2024 Tema 1: Calidad y servicio al cliente 01-12-2024 Tema 2: ¿Cómo cerrar eficientemente una venta?	01-06-2024 01-12-2024	Gerente	\$360	Servicio de atención al cliente eficiente. Evaluación al equipo de ventas.
8	Uniformes al Talento Humano	10-06-2024	31-12-2024	Gerente	\$420	Mejoramiento de la imagen corporativa
9	Patrocinios de eventos	01-04-2024	31-12-2024	Gerente	\$ 1.000	Aumento de la cartera de clientes Percepción de la marca
10	Colocar basureros en unidades educativas	15-06-2024	31-12-2024	Gerente	\$225	Mejoramiento de la percepción y posicionamiento de la marca
11	Venta Cruzada	01-09-2024	30-11-2024	Gerente	\$375	Incremento de las ventas Aumento de la cartera de clientes
TOTAL, DEL FINANCIAMIENTO DEL POA					\$8.463,50	

Realizado por: Saez, J.2024.

5.5 Cronograma de Actividades

Tabla 5-15: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																				
ESTRATEGIAS	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Vallas Publicitarias	■	■	■	■	■	■	■	■																												
Creación y contenido en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Packaging					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Field Marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sorteo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Más cantidad por el mismo precio									■	■	■	■																								
Capacitación al área de ventas									■																				■							
Uniformes al Talento Humano									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Patrocinios de eventos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Colocar basureros en unidades educativas									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Venta Cruzada																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

Realizado por: Saez, J.2024

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La sustentación teórica permitió determinar la importancia que tiene un plan de marketing comunicacional en el posicionamiento de la empresa, evidenciando que el establecimiento de estrategias de comunicación permite fortalecer la imagen institucional, el posicionamiento, el prestigio y consecuentemente el incremento de las ventas en una empresa, incrementando con ello la credibilidad institucional, la cobertura en el mercado y su competitividad.
- El establecimiento del marco metodológico permitió desarrollar una investigación de campo a través de la cual se procedió a la recopilación de información primaria, asistiendo a consumidores, potenciales clientes y habitantes de la ciudad de Riobamba, utilizando como técnica de investigación la encuesta y aplicándose como instrumento el cuestionario debidamente respaldado por el coeficiente de Alfa de Cronbach; como consecuencia de la investigación realizada se pudo determinar que la empresa de Lácteos Santa Fe carece de posicionamiento en el mercado local, esto debido a la falta de estrategias comunicacionales lo cual impide tener un nivel alto de competitividad.
- Finalmente, al desarrollar el proceso investigativo se pudo ratificar que la ausencia de un plan de marketing comunicacional limita a la empresa la utilización de estrategias que permita incrementar y fidelizar la cartera de clientes, atender las expectativas de los stakeholders internos y externos, logrando alcanzar un crecimiento sostenido de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa incorpore en sus decisiones conceptos, principios o paradigmas comunicacionales universalmente aceptados, descartando con ello que la empresa se afiance estrictamente en conocimientos empíricos o fundamentados únicamente de la experiencia, consecuentemente que se encuentre la posibilidad de reconocer de manera apropiada los gustos y preferencias de los consumidores, las proyecciones existentes del producto y la empresa, desplazando a la improvisación y priorizando al mismo tiempo un sistema comunicacional que se encuentre respaldado en la ciencia.
- Se sugiere la realización de investigaciones similares que permitan recopilar de fuentes primarias como lo es los consumidores o clientes potenciales, determinar la percepción que tienen respecto a los productos que ofrece la empresa, el precio, canales de distribución y las estrategias comunicacionales empleadas; este seguimiento permitirá fortalecer la imagen de la marca y su reconocimiento social, incrementando la cartera de clientes, sus ventas, la presencia en redes sociales y con ello su nivel de competitividad en el mercado.
- Finalmente se recomienda implementar estrategias de comunicación tales, como (Vallas publicitarias ubicadas al norte de la ciudad, contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, sorteo de un televisor, promociones fundamentas y ajenas al precio, capacitaciones semestrales a la fuerza de ventas, entre otros) lo cual permitirá aumentar el posicionamiento en el mercado, elevar su nivel de competitividad, aumentar la rentabilidad y tener un mayor prestigio e imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE RIOBAMBA. (12 de 03 de 2017). *Plan de desarrollo cantonal*. Obtenido de EPEMAPAR: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>

Álvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. EDITEX. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=-A0tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ballen , D., & Castro , M. (2021). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos*. Bogotá.

Cevallos, J. M. (2022). *Plan de comunicación para el posicionamiento del complejo turístico Yakuruna en la provincia de Orellana*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18905>

Charry, H. (2018). LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO. *Revista de investigación en Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 3 - 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449856234001>

Feijoo, I., Guerrero , J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Fernández, L., & Fernandez, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Fuente, O. (25 de Abril de 2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? *IEBS Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*.
- Gómez, R. (01 de Julio de 2019). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE POTOSÍ. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/html/>
- Graverán , D., Sánchez, M., & Vázquez, J. (Junio de 2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista SciElo*, 30(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002
- León , V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís , J. (28 de Junio de 2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(22), 3 - 6. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (01 de Mayo de 2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 4. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>.
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 1(100), 5. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134/pdf>
- Morgane, K. (2020). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas En 50 minutos Economía y empresa*. epublibre. Obtenido de <https://online.fliphtml5.com/mpfea/dpfn/#p=1>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>

- Olivar, N. (2 de Diciembre de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 5-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pérez, A. (13 de Junio de 2019). Comunicación interta y externa. *Business School OBS*.
- Raeburn, A. (2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Thompson, I. (2018). *Promociones y Negocios* . Obtenido de Estrategias de Precios: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Torres, A. K. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18907/1/42T00853.pdf>
- Urrutia, G., & Napán, A. (01 de Mayo de 2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 83. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vallejo, J. P. (2019). *Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca de la Estación de Servicio ESPOCH Gasolinera Politécnica E.P. de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13704>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (20 de Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 13.

Total 23 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DEL CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar el posicionamiento de la empresa Lácteos Santa Fe, en la ciudad de Riobamba.

DATOS GENERALES

Género

Masculino

Femenino

Edad

18 a 28 años

29 a 39 años

40 a 50 años

51 a 61 años

62 años en adelante

Ocupación

Desempleado

Empleado público

Empleado privado

Estudiante

Negocio propio

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia consume usted productos lácteos?

Siempre

Casi siempre

Regularmente

Casi nunca

Nunca

2. ¿Por qué consume productos lácteos?

Por su valor nutricional

Por su precio

Por la accesibilidad

Por tradición

Otro

3. ¿En dónde adquiere usted los productos lácteos?

Supermercados

Tiendas

Mercados

Plazas

Otro

4. ¿Cuál es la marca del producto que usted elige comprar?

Vita Leche

Toni

Rey Leche

Santa Fe

Nutri

Alpina

Otro

5. ¿Por qué usted prefiere los productos de esta marca?

Por su calidad

Por el precio

Por tradición

Por publicidad y promoción

Por referencias de amigos o familiares

Otro

6. ¿Qué estrategia promocional usted sugeriría para incrementar las ventas de este tipo de productos?

Establecer descuento en precios

Incrementar puntos de venta

Realizar concursos y sorteos

Mejorar la calidad

Incrementar la cantidad por el mismo precio

Otro

7. ¿En qué medio de comunicación usted sugiere que debería promocionarse los productos de la empresa Lácteos Santa Fe?

Redes sociales

Radio

Televisión

Gigantografías

Otro

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO B: PROFORMA DE LA EMPRESA DESIGN GRÁFICA SÁNCHEZ

DESINGRAPHIC&SANCH CIA. LTDA

Matriz CHIMBORAZO/RIOBAMBA / GUAYAQUIL /
PEDRO ALVARADO
DESINGRAPHICANDSANCH@GMAIL.COM
- 0993386222
Obligado a llevar Contabilidad SI



Proforma

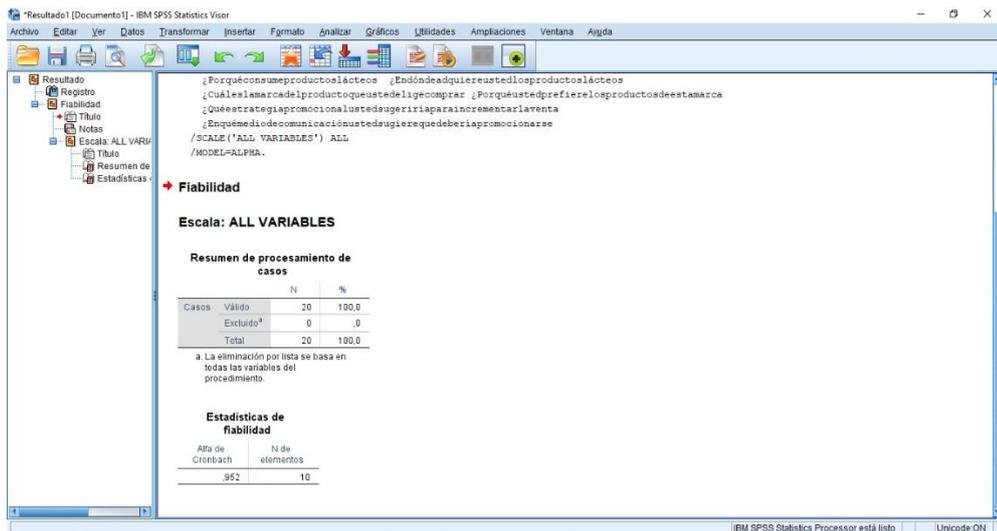
RUC 0993369906001
No. 001-002-000000021

Razón Social / Nombres :	JHON SAEZ	Fecha de Emisión:	2024-01-30
Identificación:	2350867178	Guía de Remisión:	
Dirección:	RIOBAMBA		
Teléfono:	0979515370		
Correo:	jhonsaez543@gmail.com		

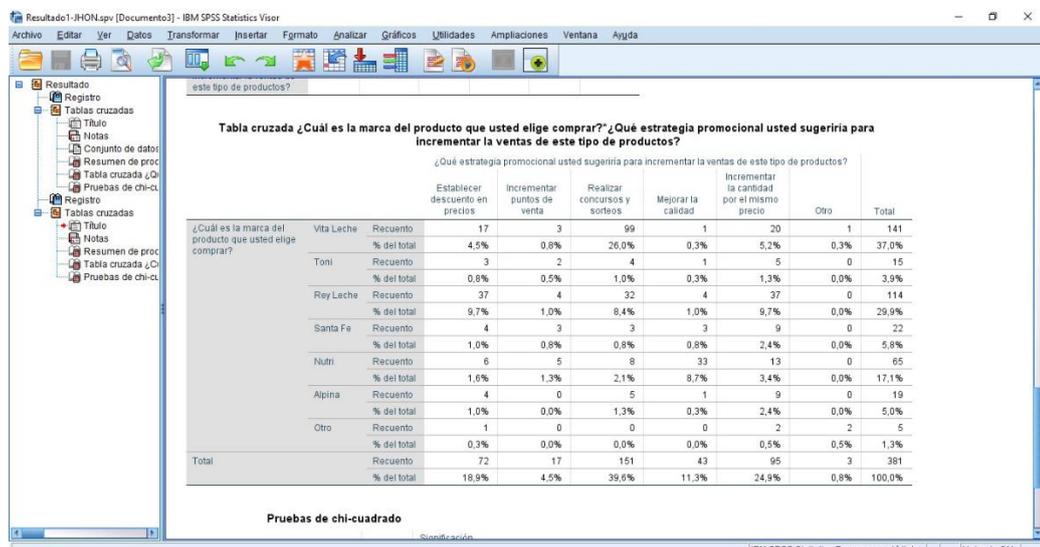
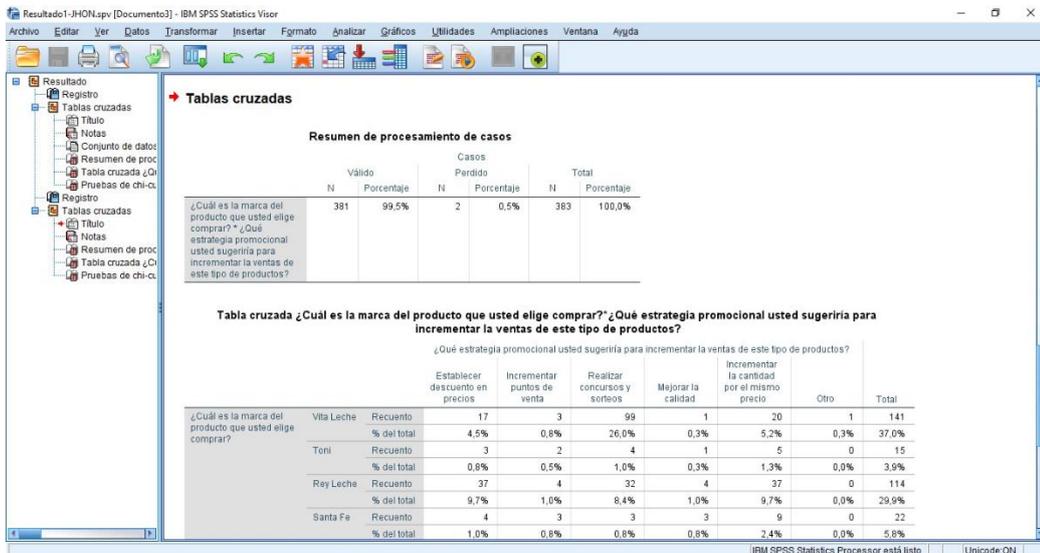
Cod. Principal	Cant	Descripción	Precio Unitario	Desccto	Subtotal
PSI	1.00	PRODUCTO PUBLICITARIO VALLA PUBLICITARIA DE 4X3 MTS DE UN SOLO LADO CON INSTALACIÓN	\$ 500.00	\$ 0.00	\$ 500.00
PSI	1.00	PRODUCTO PUBLICITARIO LONA PARA VALLA PUBLICITARIA DE 4X3 CON INSTALACIÓN EN ESTRUCTURA YA EXISTENTE	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00
PSI	1.00	PRODUCTO PUBLICITARIO 1 MT DE ETIQUETAS DE 5X5/ 300 UNIDADES	\$ 15.00	\$ 0.00	\$ 15.00
PSI	1.00	PRODUCTO PUBLICITARIO TALONARIO EN PAPEL NORMAL DE 21X7.5 FULL COLOR (200 HOJAS)	\$ 60.00	\$ 0.00	\$ 60.00

Información Adicional	Total Sin Impuestos	\$ 775.00
	Descuento	\$ 0.00
	Valor ICE	\$ 0.00
	Valor IVA	\$ 0.00
	Valor Total	\$ 775.00

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH COMPROBACIÓN DEL CUESTIONARIO



ANEXO D: PRUEBA DE HIPÓTESIS



Resultado1-JHON.sps [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Unidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Tablas cruzadas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Resumen de proc
 - Tabla cruzada χ^2
 - Pruebas de chi-cu
- Registro
- Tablas cruzadas
 - Título
 - Notas
 - Resumen de proc
 - Tabla cruzada χ^2
 - Pruebas de chi-cu

Toni	Recuento	3	2	4	1	5	0	15
	% del total	0,8%	0,5%	1,0%	0,3%	1,3%	0,0%	3,9%
Rey Leche	Recuento	37	4	32	4	37	0	114
	% del total	9,7%	1,0%	8,4%	1,0%	9,7%	0,0%	29,9%
Santa Fe	Recuento	4	3	3	3	9	0	22
	% del total	1,0%	0,8%	0,8%	0,8%	2,4%	0,0%	5,8%
Nutri	Recuento	6	5	8	33	13	0	65
	% del total	1,6%	1,3%	2,1%	8,7%	3,4%	0,0%	17,1%
Alpina	Recuento	4	0	5	1	9	0	19
	% del total	1,0%	0,0%	1,3%	0,3%	2,4%	0,0%	5,0%
Otro	Recuento	1	0	0	0	2	2	5
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	1,3%
Total	Recuento	72	17	151	43	95	3	381
	% del total	18,9%	4,5%	39,6%	11,3%	24,9%	0,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson ^a	313,440 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	200,986	30	,000
Asociación lineal por lineal	11,463	1	,001
N de casos válidos	381		

^a. 24 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,04.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 01 / 05 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Nombres – Apellidos: JHONN JAIME SAEZ ALLAICA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Director del Trabajo de Titulación

ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Asesora del Trabajo de Titulación

