



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa láctea Santa
Fe en la ciudad de Riobamba

**Trabajo de titulación para la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Autor

Pingos Lata, Pamela Elizabeth

Tutor

Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui García

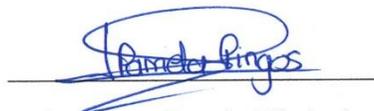
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUDITORIA

Yo, Pamela Elizabeth Pingos Lata, con cédula de ciudadanía 0605762426, autor (a) del trabajo de investigación titulado: LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEA SANTA FE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 02 de agosto del 2024.



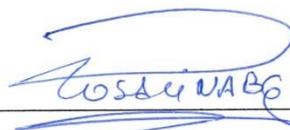
Pingos Lata Pamela Elizabeth

C.I:0602762426

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Rosalina Ivonne Balanzategui García (catedrático adscrito a la Facultad de Ciencia Políticas y Administrativas), por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado **LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEA SANTA FE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de Pamela Elizabeth Pingos Lata; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 02 días del mes de agosto de 2024



Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui García

C.I: 0602030009

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEA SANTA FE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA presentado por Pamela Elizabeth Pingos Lata, con cédula de identidad número 060576242-6, bajo la tutoría de Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui García; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 02 de agosto del 2024.

PhD. Alexander Vinueza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Hidalgo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **PAMELA ELIZABETH PINGOS LATA** con CC: **0605762426**, estudiante de la Carrera **Administración de empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEA SANTA FE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **10 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de julio 2024

Mgs. Rosalinda Balanzátegui
TUTORA

DEDICATORIA

Quiero empezar agradeciendo profundamente a Dios y a la Virgencita María que gracias a la FE que les tengo me han dado la fortaleza para que mi mente se llenará de sabiduría para poder lograr esta meta de obtener mi título, han sido días de esfuerzo, noches sin dormir, estresada con mil preocupaciones, pero con la esperanza que en algún momento de mi vida lo conseguiré.

Este trabajo lo dedico a mis padres Hugo, Mayra y a mi hermano Pedro quienes han estado durante esta etapa brindándome su apoyo incondicional en mis días oscuros en los que ya me rendía y tiraba la toalla, pero ellos me impulsaron a continuar; diciéndome esto te va servir a ti y a nadie más así que tú puedes vamos. También quiero dar las gracias por los valores que me han inculcado como humildad, respeto y responsabilidad.

A mis abuelitos Oswaldo (+), Olga, Ramón y Uvaldina (+) quienes desde niña me acogieron en su dulce hogar con sus sabios consejos que han hecho de mí una mujer honesta y responsable. También a mis tíos Laura, Gladys y Javier quienes me supieron aconsejar y apoyar en mi etapa estudiantil quienes también me han enseñado que con la educación el respeto y la humildad se abren muchos caminos al éxito.

A mis amigas, Inés y Dayanara, quienes han estado siempre en los momentos buenos y malos apoyándome y dándome consejos para no de caer para poder alcanzar con el sueño que lo veía inalcanzable durante mucho tiempo, pero ahora estoy cerca de cumplirlo de culminar con mi carrera.

Pamela Elizabeth Pingos Lata

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por darme la fortaleza, sabiduría y el conocimiento el cual me ha permitido para culminar mis estudios, mi gratitud a mis padres que con su esfuerzo y sacrificio me han sabido encaminar por el buen camino.

A mi tutora Mgs. Rosalina Balanzategui le agradezco muy profundamente por dedicación y paciencia, en cada una de las correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a este momento tan anhelado. Gracias por tu guía y todos sus consejos, los llevare grabados para siempre en la memoria de mi futuro profesional.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Carrera de Administración de Empresas y a sus distintivos docentes quienes me compartieron con sus conocimientos y por haberme brindando el privilegio de formarme en tan prestigiosa Institución.

A los propietarios de la empresa Láctea Santa Fe, por haberme brindado la información necesaria para realizar mi proyecto de investigación.

Pamela Elizabeth Pingos Lata

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPITULO I	15
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Planteamiento del Problema	16
1.1.1 Formulación del Problema	17
1.2 Justificación	17
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 VARIABLES.....	19
1.4.1 Variable Independiente: Publicidad y Promoción	19
1.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento	19
CAPÍTULO II.....	20
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Datos generales de la empresa Láctea Santa Fe	21
2.2.1 Reseña Histórica	21
2.2.2 Logotipo de la empresa Láctea Santa Fe.....	22
2.2.3 Ubicación geográfica de la empresa Láctea Santa Fe	23
2.2.4 MISIÓN.....	23
2.2.5 VISIÓN.....	23
2.2.6 Estructura Organizacional de la empresa Láctea Santa Fe	24
2.2.7 Valores Empresariales	24
2.3 Fundamentación Teórica.....	25

2.4	Publicidad	25
2.4.1	Objetivos de la Publicidad.....	25
2.4.2	Características de la publicidad.....	25
2.4.3	Tipos de publicidad.....	26
2.4.4	Importancia de la Publicidad.....	26
2.5	Promoción.....	27
2.5.1	Tipos de promociones para estimular la demanda.....	27
2.5.2	Diferencias y Similitudes de la publicidad y promoción.....	28
2.5.3	Herramientas de la Promoción.....	28
2.5.4	Tipos de promoción	29
2.6	Posicionamiento	29
2.6.1	Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento.....	30
2.6.2	Bases del posicionamiento	30
2.6.3	Tipos de Posicionamiento	31
	CAPÍTULO III	32
	3. METODOLOGIA	32
3.1	Método	32
3.1.1	Tipo de Investigación	33
3.1.2	Investigación Descriptiva	33
3.1.3	Investigación de Campo	33
3.1.4	Investigación Bibliográfica	33
3.2	Diseño de la Investigación.....	34
3.2.1	Investigación no experimental	34
3.2.2	Hipótesis.....	34
3.3	Población y Muestra.....	34
3.3.1	Población.....	34
3.3.2	Muestra	35
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.4.1	Determinación de la técnica recogida de información	36
3.4.2	Determinación de los instrumentos de recolección de información.....	36
3.4.3	Determinación de los procedimientos de la recogida de información.....	36
	CAPITULO IV.....	37
	4. RESULTADOS	37
4.1	Análisis de la Encuesta	37

4.2	Análisis de la Entrevista.....	51
4.3	Resultado de la hipótesis.....	53
CAPÍTULO V		56
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		56
5.1	Conclusiones.....	56
5.2	Recomendaciones.....	56
CAPÍTULO VI.....		57
6. Propuesta.....		57
7. BIBLIOGRAFÍA.....		60
8.2	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias y Similitudes de la publicidad y promoción	28
Tabla 2: Determinación de la Población	35
Tabla 3: Género	37
Tabla 4: Edad.....	38
Tabla 5: Productos conocidos.....	39
Tabla 6: Medios de Comunicación.....	40
Tabla 7: Frecuencia de consumo de productos	41
Tabla 8: Variedad de Productos	42
Tabla 9: Adquisición de productos	43
Tabla 10: Publicidad para la captación de nuevos clientes	44
Tabla 11: Servicio al cliente.....	45
Tabla 12: Medios de comunicación.....	46
Tabla 13: Promociones	47
Tabla 14: Posicionamiento	48
Tabla 15: Diferenciación.....	49
Tabla 16: Enfoque del posicionamiento	50
Tabla 17: Frecuencia Observada	53
Tabla 18: Frecuencia Esperada procesamiento de casos	54
Tabla 20: Estrategias de publicidad y promoción	58

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1: Logotipo de la empresa Láctea Santa Fe	22
Figura 2: Ubicación geográfica de la empresa Láctea Santa Fe	23
Figura 3: Estructura Organizacional de la empresa Láctea Santa Fe	24
Figura 4: Género.....	37
Figura 5: Edad	38
Figura 6: Productos conocidos	39
Figura 7: Medios de Comunicación	40
Figura 8: Frecuencia de consumo de productos.....	41
Figura 9: Variedad de Productos.....	42
Figura 10: Adquisición de productos.....	43
Figura 11: Publicidad para la captación de nuevos clientes	44
Figura 12: Servicio al cliente	45
Figura 13: Medios de comunicación	46
Figura 14: Promociones	47
Figura 15: Posicionamiento	48
Figura 16: Diferenciación	49
Figura 17: Enfoque del posicionamiento	50
Figura 18: Distribución Chi Cuadrado X^2	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha planteado como objetivo general determinar como la publicidad y promoción incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

Las empresas de lácteos son entidades dedicadas a la producción, procesamiento y comercialización de productos derivados de la leche, estas empresas abarcan una amplia gama de productos, es por eso que el sector lácteo es fundamental en la industria alimentaria global debido a su aporte nutricional y a su alta demanda, por esta razón se analizara de manera directa la publicidad y promoción en cuanto al posicionamiento de la misma.

La metodología empleada para llevar a cabo la investigación fue el método hipotético-deductivo, comenzando con la formulación de una hipótesis. A lo largo del desarrollo de la investigación, se logró verificar la hipótesis propuesta. Además, se utilizaron tres tipos de investigación: descriptiva, de campo y bibliográfica, con un diseño de campo no experimental, lo que permitió elegir a la empresa Láctea Santa Fe como objeto de estudio. Para el desarrollo de este trabajo se emplearon dos técnicas: la entrevista, realizada a los directivos y empleados de Láctea Santa Fe durante sus jornadas laborales, y la encuesta, aplicada a los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos fueron tabulados, analizados e interpretados utilizando Excel y el software SPSS lo que permitió verificar la hipótesis planteada.

En los hallazgos de la investigación se demostró que la publicidad y promoción efectivamente influyen en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en Riobamba, ya que la publicidad sirve para dar a conocer un producto o servicio con el fin de informar o influir en su compra y aceptación de la marca. Por otro lado, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, lo cual se logra a través de diversas actividades de marketing y publicidad que mejoran la agilidad, rapidez, eficacia, rentabilidad, imagen y credibilidad de la empresa.

Palabras claves: Clientes, Eficacia, Rentabilidad, Rapidez, Estrategias, Imagen

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how advertising and promotion incise in the positioning of the “Santa Fe” Dairy Company in Riobamba city.

Dairy companies are entities dedicated to the production, processing and marketing of products derived from milk, these companies cover a wide range of products, that is why dairy sector is essential in the global food industry due to its nutritional contribution and its high demand, for this reason the advertising and promotion will be analyzed directly in terms of its positioning.

The methodology used to carry out the research was the hypothetical-deductive method, starting with the formulation of a hypothesis. Throughout the development of the research, the proposed hypothesis was verified. In addition, three types of study were used: descriptive, field and bibliographic, with a non-experimental field design, which made it possible to choose the “Santa Fe” Dairy Company as the object of study. Two techniques were used for the development of this work: the interview, conducted with the managers and employees of this company during their working days, and the survey, applied to the company's consumers. The results obtained were tabulated, analyzed and interpreted using Excel and SPSS software, which made it possible to verify the hypothesis established.

The investigation found that advertising and promotion effectively influence the positioning of the “Santa Fe” Dairy Company in Riobamba city, where advertising serves to promote a product or service in order to inform or influence its acquisition and acceptance of the brand. On the other hand, positioning refers to the place that a product or service occupies in the consumer's mind, which is achieved through different marketing and advertising activities that improve the agility, quickness, efficiency, profitability, image and credibility of the company.

Keywords: Customers, Effectiveness, Profitability, Quickness, Strategies, Image



Revised by
Mario N. Salazar

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

El sector de lácteos es un componente vital de la economía agrícola y alimentaria, con una variedad de empresas que producen derivados como queso, yogurt, mantequilla y leche fresca. Estas empresas van desde grandes corporaciones con distribución nacional hasta pequeñas y medianas empresas locales que atienden mercados específicos. La industria láctea ecuatoriana no solo contribuye al desarrollo económico, sino que también juega un papel importante en la seguridad alimentaria del país, ofreciendo productos nutritivos y de alta calidad a los consumidores. La competencia en el mercado lácteo es intensa, impulsando a las empresas a innovar en sus productos y estrategias de marketing para mantener y mejorar su posicionamiento.

La publicidad y promoción son elementos cruciales para el éxito de una empresa de lácteos en el competitivo mercado actual. Estas estrategias no solo ayudan a aumentar la visibilidad de los productos, sino que también desempeñan un papel fundamental en la creación y mantenimiento de una imagen de marca sólida. Además, la publicidad y promoción adecuadas permiten a la empresa diferenciarse de sus competidores, construir lealtad del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento sostenible.

En un sector tan dinámico y en constante evolución, la capacidad de una empresa de lácteos para innovar en sus estrategias publicitarias y promocionales es esencial para su éxito a largo plazo. Cabe destacar que la publicidad se ha convertido en el principal medio para que los diferentes productos o servicios permanezcan en la mente de las personas, por lo que no debe considerarse opcional, sino como una herramienta fundamental que asegure el posicionamiento del producto y pueda influir en el comportamiento de consumo de las personas hacia lo ofertado.

Analizar estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento del producto en el mercado. En este contexto, se propone una investigación centrada en la publicidad y promoción del producto de la empresa Santa Fe, ubicada en el cantón Chambo, que se dedica a la comercialización de queso fresco y cuenta con 17 años de trayectoria.

La investigación abordará tres objetivos: primero, realizar un análisis situacional actual de la empresa; segundo, identificar las estrategias más adecuadas para posicionar el producto; y tercero, diseñar estrategias de promoción y publicidad.

Se definirán los métodos y técnicas a utilizar, basados en una investigación descriptiva y de campo. Asimismo, se determinará el tamaño de la muestra necesaria para recopilar los datos a través de encuestas a los clientes del producto y entrevistas a los directivos y empleados de la empresa. Los datos recolectados serán procesados y analizados, permitiendo verificar la hipótesis planteada en la investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

La publicidad y promoción es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. Además, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas (Santos, 2023).

Las empresas de lácteos en Ecuador son influyentes y estratégicas debido a que su consumo es masivo y se considera primordial ya que es un producto de primera necesidad en conjunto con sus derivados como el queso, yogurt, mantequilla entre otros. Estas se vieron afectadas como muchos otros negocios por la declaración de emergencia sanitaria por COVID-19 que encendió las alarmas en múltiples ámbitos a escala nacional, viéndose afectado de manera directa el sector económico y productivo, sin embargo, los planes de reactivación económica impulsados por el Gobierno nacional con apoyo de los gremios empresariales voltearon la mirada a los sectores productivos clásicos, entre ellos el ganadero.

La empresa “Láctea Santa Fe” no cuenta con posicionamiento de la marca dentro del mercado, no se aplican estrategias adecuadas que ayuden a gestionar el posicionamiento de la marca en plataformas digitales, a pesar de contar con una página de Facebook no se ha logrado que el cliente se familiarice o recuerde la marca, el cual causa ineficiencia en la productividad y venta de los productos, ya que no hay mayor reconocimiento y visibilidad de la marca, es por ello que se desea relacionar el posicionamiento con el nivel de ventas de la empresa para que a través de la publicidad y promoción se pueda obtener credibilidad,

mejor imagen y aceptación de los productos lácteos en el mercado. Así mismo, no se ha logrado una comunicación y contacto directo con los clientes, todo esto se puede conseguir mediante el uso y promoción en redes sociales, prensa escrita, prensa de medios, página online con el fin de lograr maximizar los ingresos y obtener que los clientes se fidelicen con la marca.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo la publicidad y promoción incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba?

1.2 Justificación

La evolución de la tecnología digital e Internet ha tenido un impacto profundo en la forma en que las personas se comunican socialmente y en cómo operan las empresas. En la actualidad, la presencia en línea se ha convertido en una necesidad para las empresas. Tener una página en Facebook, blogs, correos electrónicos, videos y satisfacer la creciente demanda de información por parte de los clientes sobre productos, calidad, servicio, presentación, ambiente y trato al cliente, son aspectos fundamentales para la adquisición de un producto o servicio. La promoción de productos ofrece nuevas oportunidades para llegar a clientes potenciales a través de la publicidad en redes sociales y mantener una comunicación más personalizada y asertiva. Además, es fundamental que las empresas comprendan su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. Esto implica saber qué lugar ocupan en la percepción de los clientes para implementar estrategias que refuercen este posicionamiento.

En resumen, la tecnología digital no solo ha transformado la comunicación social y la operación de las organizaciones, sino que también ha abierto nuevas vías para el marketing y la gestión de la percepción de marca, siendo esencial para las empresas adaptarse y aprovechar estas herramientas para mantenerse competitivas y conectar efectivamente con su audiencia.

Para mejorar la presencia en línea y el posicionamiento de la Empresa Lácteos "Santa Fé", es crucial implementar estrategias de marketing digital efectivas y actualizar su presencia en la web.

Esto proporciona credibilidad y facilita que los clientes encuentren la información que necesitan. Utilizar estrategias de marketing viral para crear contenido atractivo, interesante y divertido que pueda compartirse fácilmente en redes sociales. Esto incluye publicaciones creativas en redes como Facebook, Twitter e Instagram, que generen interacción y aumenten la visibilidad de la marca.

Crear y compartir contenido de procesos, historias detrás de los procedimientos, entre otros temas. Los videos son especialmente efectivos para mostrar la elaboración de los productos, entrevistas o testimonios de clientes satisfechos. Asegurarse de que la marca sea reconocida y valorada en el mercado mediante una comunicación consistente y efectiva en línea. Esto incluye la optimización de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y la gestión de la reputación en línea.

Fomentar la interacción con los clientes a través de redes sociales y la página web. Responder a comentarios y sugerencias de manera proactiva para mejorar continuamente el servicio y la experiencia del cliente.

Informar regularmente a los clientes sobre promociones, descuentos especiales, días temáticos o consejos relacionados a los beneficios (como el consumo de lácteos). Esto puede hacerse a través de correos electrónicos, redes sociales o incluso mediante notificaciones en la propia página web Facebook. Destacar los aspectos únicos y diferenciales de los productos lácteos, como la calidad de los mismos, el ambiente acogedor o el servicio excepcional. Esto ayuda a diferenciar "Lácteos Santa Fe" de la competencia y a consolidar una sólida imagen de marca en la mente de los consumidores.

Implementar estas estrategias no solo puede mejorar la visibilidad en línea y atraer nuevos clientes, sino también fortalecer las relaciones con los clientes actuales, aumentar la satisfacción y generar un crecimiento sostenible para la empresa tanto en términos sociales como económicos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar como la publicidad y promoción incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar la situación actual de la publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.
- Evaluar la publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permita lograr el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe a nivel local.

1.4 VARIABLES

1.4.1 Variable Independiente: Publicidad y Promoción

1.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Al momento de realizar este proyecto de investigación se tomaron en cuenta distintos repositorios digitales de universidades nacionales e internacionales, que aportan al desarrollo de la misma, siendo de esta manera una guía que permita presentar el proyecto de investigación de forma adecuada, por lo que se recopiló las siguientes tesis;

Guerrero, (2021). En su tesis expuesta por la Universidad Nacional de Chimborazo “La publicidad y promoción y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Jara acabados de construcción” en la ciudad de Riobamba”. En la presente investigación se menciona que la publicidad y promoción busca mejorar las necesidades de la empresa, considerando nuevas tendencias las cuales se basan a medios digitales como la utilización de redes sociales, constando también la puesta en práctica de nuevas estrategias publicitarias orientadas a dar eficiencia al proceso de marketing digital considerando las opiniones de los clientes la cual permitirá mejorar las ventas.

Recalde, (2015). En su tesis expuesta por la Universidad Técnica de Ambato “El Mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del cantón Salcedo”. En la presente investigación se menciona que el posicionamiento de una empresa es de ayuda al momento de querer diagnosticar y determinar el mercado meta de cierto producto, donde se utilizan los distintos medios de comunicación masiva logrando llegar hacia el grupo objeto y que este consuma el producto.

Romero & Ianni, (2014). En su tesis expuesta por la Universidad Católica Andrés Bello “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño”. En la presente investigación se describe los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño, como también la percepción que tienen los consumidores sobre la marca de vinos Pomar y se analiza el nivel de reconocimiento que le dan a una marca, esta dimensión se subdivide en: conocimiento espontaneo y conocimiento guiado, los cuales muestran como

indicadores respectivamente la categoría de la marca y el nombre o logo de la marca , concluyéndose así que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana, reconocida, que vale lo que se paga.

Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2011), se define a la publicidad como una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. Podemos tener en cuenta que la publicidad es una comunicación a largo alcance que generalmente paga un patrocinador identificado (empresa con fines de lucro, organización no gubernamental, institución pública o individuo) para transmitir, persuadir o recordar a un grupo objetivo sobre los productos, servicios, ideas u otros que promueve, a fin de atraer compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros potenciales.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".

2.2 Datos generales de la empresa Láctea Santa Fe

2.2.1 Reseña Histórica

La empresa Lácteos “Santa Fe” la cual se dedica a la elaboración de productos lácteos, principalmente queso fresco. Fue fundada el 1 de mayo del 2007, con la idea de tener su propia empresa el señor Oswaldo García y la señora Silvana Ponce emprendieron la idea de elaborar quesos.

En sus comienzos la empresa realizaba su producción de forma artesanal ya que en aquel tiempo no era posible conseguir la tecnología adecuada para la elaboración de quesos, por lo que todo lo hacían de forma manual y eran ellos mismos quienes realizaban el proceso de producción de los quesos, el producto tuvo gran acogida en el mercado lo que les permitió crecer económica durante los últimos años.

Con el paso del tiempo se fue tecnificando los procesos de producción con tecnología de punta, lo que ha permitido mejorar la calidad del producto lo que llevo a contratar personal y así convertirse en una fuente de empleo en la ciudad de Riobamba.

Al principio los clientes fueron locales pero la competencia con otras marcas que ya se encontraban posicionada por lo que decidieron abrir mercado en la región costa especialmente en la ciudad de Guayaquil, en donde el producto tuvo una gran acogida por lo que hoy en día es su principal mercado.

Después de posicionar el producto estrella de la empresa, el queso fresco y sus derivados dueños se vieron en la necesidad de trasladar sus operaciones a un lugar seguro, por lo que a inicios del 2015 la planta inició sus operaciones en Tunshi San Miguel, del cantón Chambo, contando con infraestructura mejorada que le permitió diversificar sus productos.

2.2.2 Logotipo de la empresa Láctea Santa Fe



Figura 1: Logotipo de la empresa Láctea Santa Fe

Nota. Logotipo de la empresa Láctea Santa Fe, tomado de:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Flacteossantaferiobamba%2Fabout%2F&psig=AOvVaw1ji_3E5MROX1zRUs75-eI7&ust=1715815292279000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBiQjRxqFwoTCNju0bKkjoYDFQAAAAAdAAAAABAE

2.2.3 Ubicación geográfica de la empresa Láctea Santa Fe



Figura 2: Ubicación geográfica de la empresa Láctea Santa Fe

Nota. La Figura representa la ubicación de la empresa Láctea Santa Fe, Tomando de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/L%C3%A1cteos+%22Santa+Fe%22/@-1.7321554,78.6226272,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x91d3abb161242dc1:0xba2aa7f886c5da23!8m2!3d-1.7321608!4d-78.6200523!16s%2Fg%2F11fmsgd5fp?entry=ttu>

2.2.4 MISIÓN

Producir y comercializar productos lácteos de calidad, satisfaciendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes, garantizando una producción cien por ciento natural sin conservantes ni preservantes, aportando al desarrollo socioeconómico y responsabilidad ambiental.

2.2.5 VISIÓN

Posicionar la marca Lácteos Santa Fe en el mercado nacional, mejorando y diversificando la calidad de sus productos de manera responsable con el medio ambiente y los consumidores convirtiéndonos en una fuente de empleo para la ciudadanía.

2.2.6 Estructura Organizacional de la empresa Láctea Santa Fe

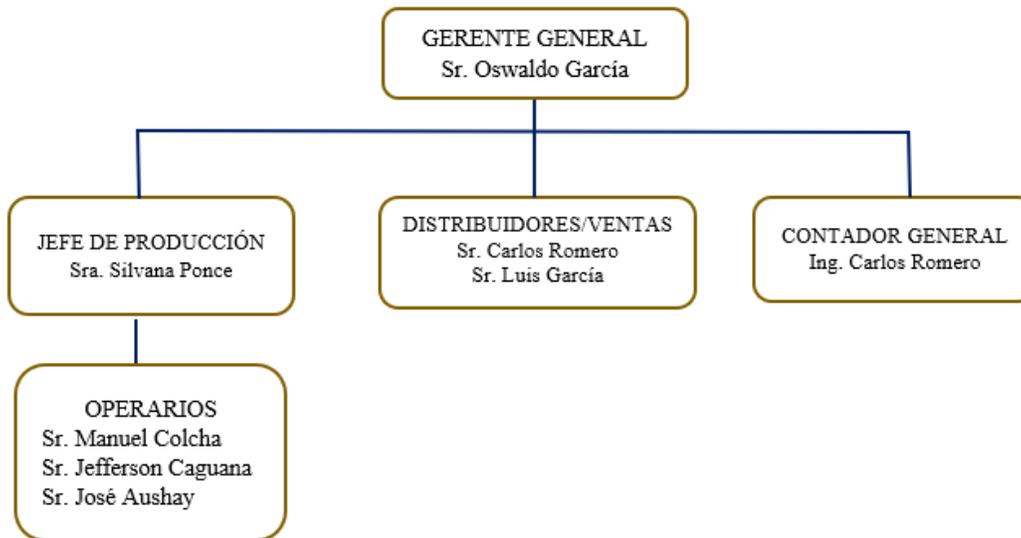


Figura 3: Estructura Organizacional de la empresa Láctea Santa Fe
Nota. Elaborado por la empresa Láctea Santa Fe

2.2.7 Valores Empresariales

- **Honestidad:** Lácteos Santa fe trabajara y contratara personal honesto para el desarrollo de sus funciones garantizando el correcto desempeño de sus actividades.
- **Trabajo en equipo:** Valoramos y fomentamos el compañerismo, lo que nos permite el logro de los objetivos comunes que nos planteamos como empresa.
- **Compromiso:** Nos comprometemos a producir y comercializar productos cien por ciento naturales pensando en la salud de los consumidores y brindando estabilidad a las familias de nuestros colaboradores.
- **Transparencia:** Todo el personal de Lácteos Santa Fe se compromete a ser transparentes y claros en el desarrollo de sus funciones dentro de la empresa y con los consumidores.

2.3 Fundamentación Teórica

2.4 Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio (López, 2015).

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A, se define a la publicidad como una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. Podemos tener en cuenta que la publicidad es una comunicación a largo alcance que generalmente paga un patrocinador identificado (empresa con fines de lucro, organización no gubernamental, institución pública o individuo) para transmitir, persuadir o recordar a un grupo objetivo sobre los productos, servicios, ideas u otros que promueve, a fin de atraer compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros potenciales.

2.4.1 Objetivos de la Publicidad

La publicidad tiene como objetivo destacar los puntos fuertes del producto para crear una sensación de necesidad en el consumidor, interés por adquirirlo o simplemente su recuerdo. Dicho en otras palabras, la función de la publicidad es hacerse notar, generar impacto.

Podemos distinguir dos tipos de publicidad según su objetivo:

- **Llamada a la acción:** Su objetivo es persuadir para que se compre el producto o servicio o para que el cliente realice alguna acción que le acerque a esta compra.
- **Branding:** Es el proceso de creación de una marca. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para construir la identidad de una empresa.

2.4.2 Características de la publicidad

- La inversión en publicidad es muy importante para las empresas, pues de ello depende dar a conocer su producto.
- No se debe confundir con el marketing. La publicidad es de las acciones llevadas a cabo por el marketing.

- Debe ser planificada. No todas las técnicas y estrategias de publicidad funcionarán igual de bien para todos los productos y/o empresas.
- Está estrechamente relacionada con el diseño.
- Se trata de una disciplina con un alto componente creativo.
- Su objetivo principal es persuadir o convencer al consumidor.
- No solo tiene una función comercial. Algunas instituciones sin ánimo de lucro, también utilizan estrategias publicitarias para aumentar el alcance de su misión.
- Puede ser digital o presencial. dicho de otro modo, online u offline.

2.4.3 Tipos de publicidad

Hasta ahora, hemos visto una introducción, un resumen de la historia de la publicidad y las principales características. Sin embargo, como habrás podido comprobar no se trata de una disciplina precisamente pequeña, por lo que dentro de la misma hay muchos tipos.

Los principales tipos de publicidad que podemos destacar son los siguientes:

- Publicidad online.
- Publicidad impresa.
- El boca a boca.
- Publicidad en el medio radiofónico.
- Publicidad en televisión.
- Vallas publicitarias.
- Telemarketing.

2.4.4 Importancia de la Publicidad

La publicidad es una forma efectiva de comunicar información sobre productos, servicios, marcas y empresas. A través de los anuncios, las empresas pueden informar al público sobre nuevas ofertas, características de productos, promociones especiales y eventos. La publicidad también crea conciencia sobre temas sociales importantes, campañas de salud, responsabilidad social corporativa y mucho más. Al promocionar los beneficios y las características de un producto, la publicidad persuade a los consumidores para que lo compren.

Por punto importante que posee la publicidad es que más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante: nos hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en mayores ventas. Es importante tener claro que las tácticas publicitarias en medios masivos y online están orientadas a destacar a la marca en un mar de ofertas y a atraer interesados a ella (Arce, García, 2017).

2.5 Promoción

Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto (Pedrosa, 2015).

Según (Alfaro, 2015) nos menciona: “La promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. Una promoción tiene una duración indefinida” donde forma parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores, esto hace referencia a la percepción de los consumidores sobre lo ofertado.

2.5.1 Tipos de promociones para estimular la demanda

Los mercadólogos son los encargados de, una vez estudiado las necesidades del mercado, lanzar promociones de estimulación y mejora de la demanda de los consumidores. Esto se puede hacer a través de varios medios que todo conocemos:

- **Promoción en precio:** Una reducción del precio de un producto o servicio de manera temporal o indefinida, con el ánimo de resurgir el interés en los demandantes
- **Promoción en cantidad:** Comercializar más cantidad al mismo precio. Las promociones de 2x3 o regalos llevándose productos son buena prueba de ello.
- **Promoción en servicio posventa:** Es un rasgo en la diferenciación, ya que, aunque el mercado tiene productos heterogéneos, todos tratan de suplir las mismas necesidades, por lo que un rasgo de diferenciación en la calidad del producto es ofrecer un servicio óptimo.

- **Promoción en duración:** Otras de las herramientas de atracción y enganche del cliente es ofrecer una relación duradera entre cliente y productor, ofreciendo descuentos y mejores servicios al primero a cambio de mantener un cliente fiel el segundo.

2.5.2 Diferencias y Similitudes de la publicidad y promoción

Tabla 1: *Diferencias y Similitudes de la publicidad y promoción*

DIFERENCIAS	SIMILITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mientras la publicidad se interesa en la creación de la imagen y la toma tiempo para llevarla a cabo, el interés de la promoción radica en crear una acción en efecto inmediato. ▪ Para lograr sus objetivos inmediatos, la promoción se apoya en atractivos, mientras la publicidad se apoya en atractivos emocionales para promover la imagen del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambas tratan de incrementar el número de consumidores potenciales. ▪ Además, pretende cambiar las percepciones del público sobre el producto o servicio. ▪ La publicidad y la promoción influyen en el comportamiento de compra, aunque cada una lo haga con distintas técnicas.

Elaborado: Pingos P (2024).

Fuente: (Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002).

2.5.3 Herramientas de la Promoción

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta Personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- **Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
- **Mercadeo Directo:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso

del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

- **Propaganda:** Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella (Socatelli, 2001).

2.5.4 Tipos de promoción

- **Rebajas:** Las rebajas sólo pueden tener lugar como tales en dos temporadas anuales: una iniciada al principio de año, y la otra, en torno al periodo estival de vacaciones. La duración de cada periodo de rebajas es como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, dentro de las fechas concretas fijadas por cada Comunidad Autónoma.
- **Saldos:** Los saldos son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia. No se pueden vender como saldos aquellos productos que impliquen riesgo o engaño para el comprador, o que no sean ofrecidos realmente a un precio inferior al habitual.
- **Obsequios:** Por obsequio se entiende el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.
- **Ventas directas:** Las ventas directas son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución (Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & I. 2002).

2.6 Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores (Sánchez, 2017).

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por

parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Según López (2018), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto en diferentes aspectos como "servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. No es adecuado llamar o calificar el posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino se trata del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

2.6.1 Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

- Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.
- No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.
- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

2.6.2 Bases del posicionamiento

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios.

Posicionamiento Digital

Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet.

Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

- **SEO:** Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.
- **SEM:** para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones.

2.6.3 Tipos de Posicionamiento

Según Galeano (2019) la clave para tener éxito en el posicionamiento de una marca, está en elegir la estrategia correcta. Al respecto sugiere considerar los siguientes tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por Diferenciación:** Resalta la característica que vuelve única la marca o producto, el diseño, composición o el servicio que destaca por encima de la competencia.
- **Posicionamiento por Beneficio:** Se aplica cuando la marca o producto ofrece un valor añadido al producto o servicio en sí mismo, beneficiando directamente al consumidor.
- **Posicionamiento Competitivo:** Se basa en la comparación con los competidores, es decir, hacer lo mismo, pero mucho mejor.
- **Posicionamiento por Nicho de mercado:** Promover el producto específico como especial o exclusivo, siempre en cuando el producto o servicio haya sido diseñado para ese mercado.
- **Posicionamiento Estratégico:** Es brindar estatus y prestigio por la adquisición y uso del producto o servicio, siendo un factor dominante sobre la calidad y el precio.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Método

Para el presente trabajo de investigación se empleó el método hipotético-deductivo siendo este el procedimiento metodológico que consiste en tomar “aseveraciones en calidad de hipótesis y en comprobar tales hipótesis deduciendo de ellas, junto con conocimientos de que ya disponemos, conclusiones que confrontamos con los hechos”

- **Comparación de las variables a estudiar:** La publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba, se aplicó a través de la formulación del planteamiento del problema y sus respectivos objetivos.
- **Identificación del problema:** Se realizó mediante la recolección de información en los departamentos encargados de la promoción y publicidad en la empresa Láctea Santa Fe.
- **Formulación de la hipótesis:** Se desarrolló de acuerdo con el tema planteado y a través de la observación de la variable dependiente e independiente.
- **Deducción de consecuencias o posiciones:** Esto se desarrolló por medio de la comprobación de veracidad de los deductivos planteados y comparándolos con la experiencia.
- **Contratación:** Es necesario comparar los resultados del estudio con la formulación de las hipótesis y los objetivos para así determinar si una de las hipótesis es de afirmación y analizar los resultados con análisis cuantitativos y cualitativos.
- **Análisis de resultados:** Con la información que se ha obtuvo se debió reducirlos a unidades elementales que tengan un significado propio y que puedan ser comprendidas y analizadas con más facilidad.

3.1.1 Tipo de Investigación

Se utilizó tres tipos de investigación:

3.1.2 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación también son conocidas como diagnósticas, ya que se puede decir que el estudio tiene participación social en donde se puede describir de forma teórica los hallazgos divisados “Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Morales, 2012).

La presente investigación se realizó mediante la aplicación preguntas las cuales permitió conocer el estado actual de la publicidad y promoción que lleva la empresa Láctea Santa Fe.

3.1.3 Investigación de Campo

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas (García, 2016).

Esta investigación se realizó acudiendo a la empresa Láctea Santa Fe donde se pudo entrevistar a los directivos y empleados de empresa, además se realizó una encuesta dirigida a los clientes de la empresa, con el fin de recopilar información veraz y verídica.

3.1.4 Investigación Bibliográfica

Es un proceso mediante el cual recopilo conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc. (Hart, 2019).

Se recolecto información de los diferentes repositorios digitales para la elaboración del trabajo de investigación.

3.2 Diseño de la Investigación

3.2.1 Investigación no experimental

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Escamilla, 2010).

El diseño de la presente investigación es no experimental ya que no se manipularon las variables, se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.2.2 Hipótesis

La hipótesis son herramientas poderosas que permiten lograr conocimientos en los que confiar, de tal manera las afirmaciones pueden someterse a prueba y mostrarse como soluciones probablemente ciertas o no, sin que las creencias o los valores del investigador interfieran en el proceso de su comprobación (Bautista, 2009).

H_i. – La publicidad y promoción incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

H_o. - La publicidad y promoción no incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Según Pineda (1994), es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

La población implicada para esta investigación está constituida de la siguiente manera la cual es tomada de la base de datos de la empresa:

Tabla 2 *Determinación de la Población*

Personal	Unidad de Observación	N.-
Externo	Clientes	200

Fuente: Empresa Láctea Santa Fe

Elaborado por: Pingos P (2024).

3.3.2 Muestra

Según Franco (2014) , la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considera.

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la Población (200 beneficiarios).

Z_{∞}^2 = nivel de confianza 95% equivale a 1,96

p= proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1 – p (en este caso 1 – 0,5 = 0.5)

e= margen de error (en este caso 5% = 0,05)

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{200 * 1,96_{\infty}^2 * 0,5 * 0,5}{((0,05)^2 * (200 - 1)) + 1,96_{\infty}^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 132$$

Luego de realizar la aplicación de la formula se determina que la encuesta va dirigida a 132 clientes, mediante lo cual se puede obtener los datos necesarios para tomar decisiones en la publicidad del producto. Además, se realizó una entrevista a los 5 directivos de la empresa y 3 trabajadores para ver consolidar estado actual de empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Determinación de la técnica recogida de información

El presente proyecto de investigación se determinó con las siguientes técnicas de recolección de información de la empresa Lácteos Santa Fe.

- **Entrevista:** Se aplicó a los directivos y empleados de la empresa.
- **Encuesta:** Se aplicó a los clientes los cuales brindarán información sobre la calidad y nivel de satisfacción que tiene el producto.

3.4.2 Determinación de los instrumentos de recolección de información

En esta investigación se utilizó como instrumentos de recolección de datos el siguiente sistema:

- Guía de Entrevista
- Cuestionario para encuesta

3.4.3 Determinación de los procedimientos de la recogida de información

Con la información proporcionada se realizó un análisis de la encuesta y entrevistas anteriormente realizadas a los colaboradores de la empresa Lácteos Santa Fe, los resultados obtenidos se dieron a conocer por medio de tablas, cada una con su respectivo gráfico y porcentajes, también se empleó herramientas como Excel y SPSS para la comprobación de la respectiva hipótesis.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “LÁCTEA SANTA FE”

4.1 Análisis de la Encuesta

A continuación, se expone los resultados de la encuesta sobre La publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa “Láctea Santa Fe” en la ciudad de Riobamba, misma que fue aplicada a los clientes de la empresa.

Encuesta realizada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”

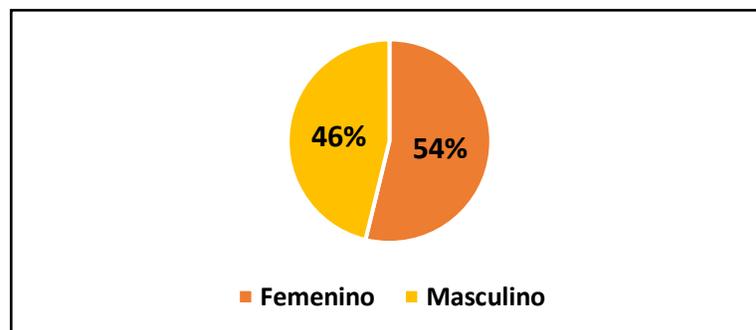
Datos generales

Tabla 3: Género

Género	Número de clientes	Porcentajes
Femenino	71	54%
Masculino	61	46%
Total	132	100%

Fuente : Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 4: Género



Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación:

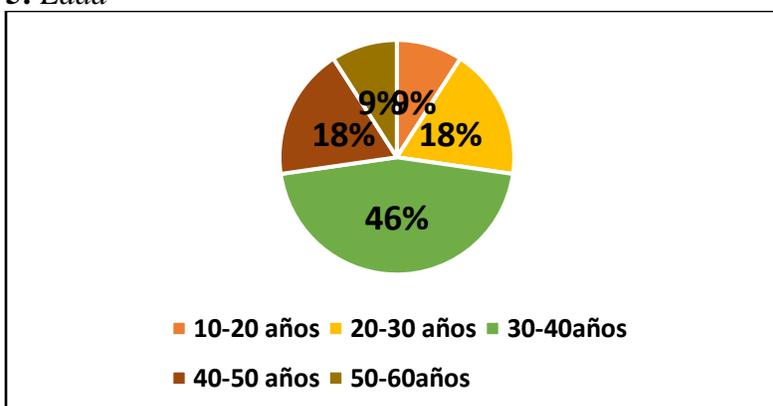
En la encuesta a los clientes de la empresa láctea Santa Fe se puede observar que el 54% de los clientes que adquieren los productos son del género femenino y el 46% del género masculino.

Tabla 4: Edad

Edad	Número de personas	Porcentajes
10-20 años	12	9%
20-30 años	24	18%
30-40 años	60	45%
40-50 años	24	18%
50-60 años	12	9%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 5: Edad



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación:

En los datos obtenidos con relación a la edad de los clientes de la empresa Láctea Santa fe se puede ver que en un 9% están en los 10 a 20 y 50-60 años, en un 18% de 20 a 30 años y 40 a 50 años, los clientes de 30 a 40 años con un 45%, se puede observar que los clientes que más afluencia tienen a la empresa son los clientes de 30 a 40 años ya que ellos suman un porcentaje de 45% seguido de las personas entre 20 a 30 años y 40-50 años.

Preguntas:

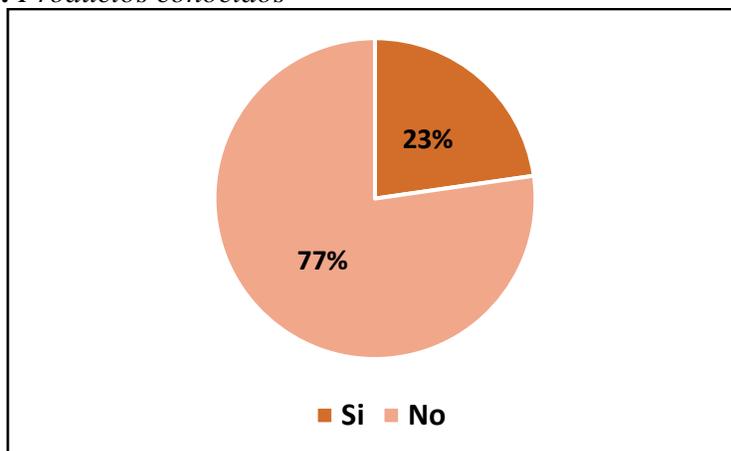
1. ¿Conoce usted, todos los productos que ofrece la empresa con la marca “Láctea Santa Fe”?

Tabla 5: *Productos conocidos*

Si/No	Número de personas	Porcentajes
Si	30	23%
No	102	77%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 6: *Productos conocidos*



Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación:

Se identifica en la gráfica el 77% de los clientes de la empresa Láctea Santa Fe no tienen conocimiento de todos los productos; mientras que el 23% conocen sobre los productos que ofrece, dando como resultado que hace falta promocionar la gama de los productos disponibles que tiene la empresa para venta.

2. ¿Por qué medio de comunicación llegó usted; a conocer los productos que ofrece la empresa Láctea Santa Fe?

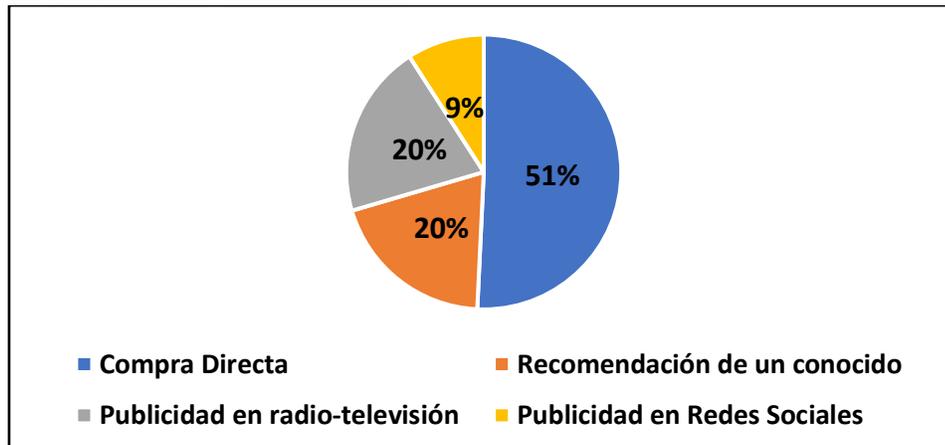
Tabla 6: *Medios de Comunicación*

Medios de comunicación	Número de personas	Porcentajes
Compra Directa	67	51%
Recomendación de un conocido	26	20%
Publicidad en radio-televisión	27	20%
Publicidad en Redes Sociales	12	9%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 7: *Medios de Comunicación*



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos se puede dar cuenta que un 51% de los clientes de la empresa Láctea Santa Fe conocen de los productos por la compra directa, el 20% por recomendación y la publicidad en radio-televisión y el 9 % por la publicidad en redes sociales, de tal manera se puede concluir que la empresa se da conocer por la compra directa y la recomendación de un conocido, razón por la cual es necesario mejorar las estrategias de publicidad en radio-televisión y la publicidad por redes sociales.

3. ¿Con qué frecuencia usted consume productos lácteos?

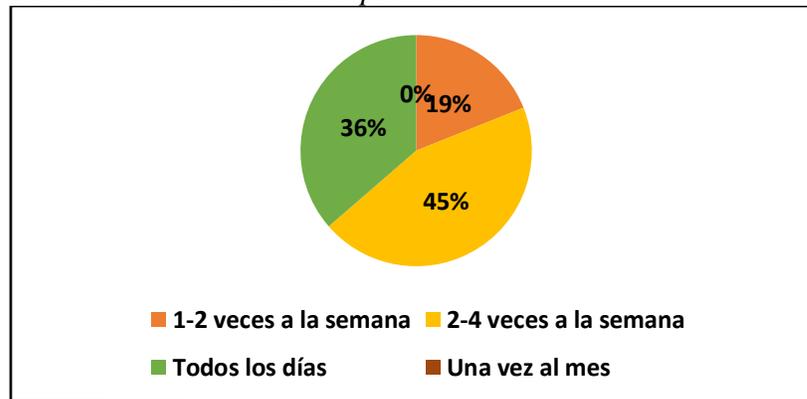
Tabla 7: Frecuencia de consumo de productos

	Número de personas	Porcentajes
1-2 veces a la semana	25	19%
2-4 veces a la semana	59	45%
Todos los días	48	36%
Una vez al mes	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 8: Frecuencia de consumo de productos



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación

De un total de 132 clientes encuestados, 59 clientes corresponden al 45% que consumen productos lácteos de 2-4 veces a la semana, 48 clientes corresponden al 36% que tienen un consumo diario de los productos lácteos, mientras que 25 clientes que corresponde al 19% que consumen productos lácteos 1-2 veces a la semana. Se identificó que la mayoría de clientes consume productos lácteos todos los días, esta situación es muy importante para el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe.

4. ¿De la variedad de productos que ofrece la empresa Láctea Santa fe cuales ha consumido usted?

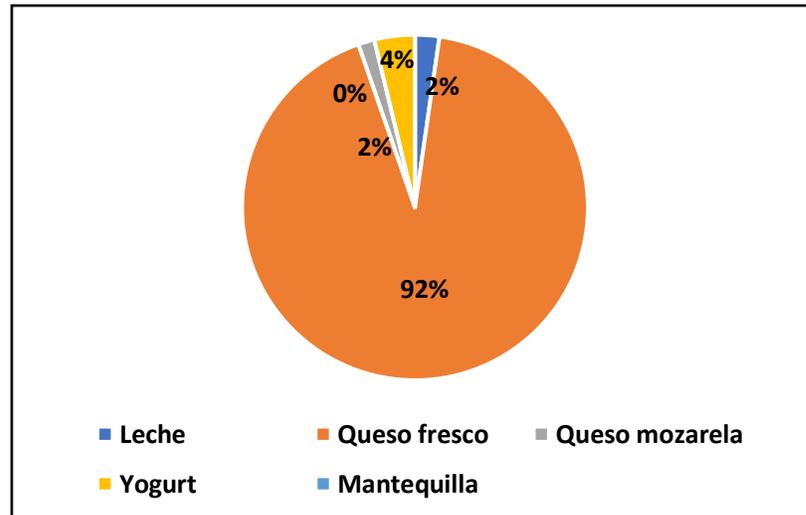
Tabla 8: *Variedad de Productos*

Variedad de Productos	Número de personas	Porcentajes
Leche	3	2%
Queso fresco	122	92%
Queso mozarella	2	2%
Yogurt	5	4%
Mantequilla	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 9: *Variedad de Productos*



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos se puede dar cuenta que un 92% de los clientes de la empresa Láctea Santa Fe consumen el queso fresco, 2% consumen entre leche y el queso mozarella y con 4% consumen yogurt, de tal manera se concluye que el producto que la gente más consumen el queso fresco, motivo por el cual es necesario aplicar mayor publicidad por redes sociales para dar a conocer la variedad de producto que ofrece la empresa.

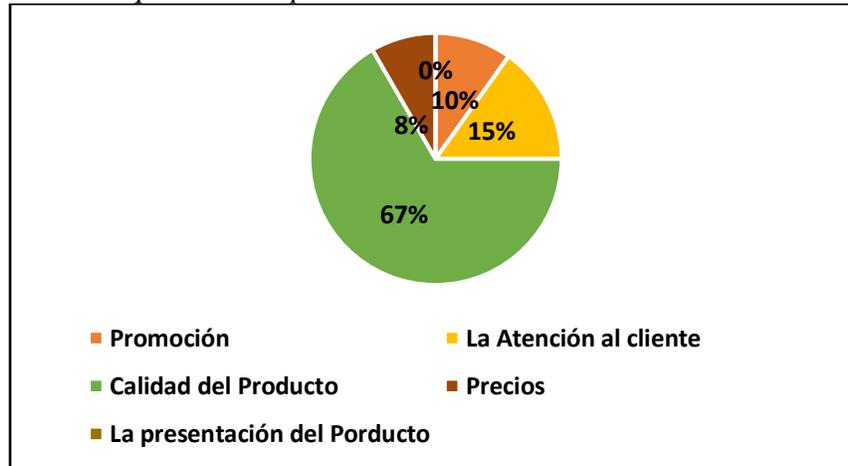
5. ¿Qué atributos considera usted más importantes para la adquisición de sus productos de la empresa Láctea Santa Fe?

Tabla 9: Adquisición de productos

	Número de personas	Porcentajes
Promoción	13	10%
La Atención al cliente	20	15%
Calidad del Producto	88	67%
Precios	11	8%
La presentación del Producto	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 10: Adquisición de productos



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede dar cuenta que un 67% los clientes eligen a la empresa Láctea Santa Fe por la calidad del producto, 15% por la atención que ofrece, 10% por la presentación del producto, el 10% por la promoción que ofrece y 8% por los precios, de tal manera se concluye que los clientes se enfocan en la calidad del producto.

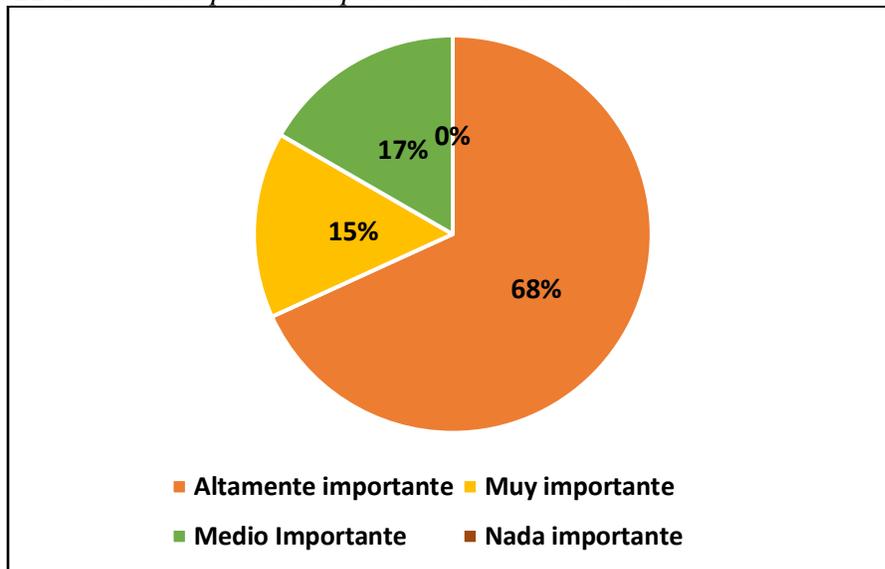
6. ¿Considera usted que en la actualidad la publicidad constituye, como herramienta para captar nuevos clientes?

Tabla 10: *Publicidad para la captación de nuevos clientes*

	Número de personas	Porcentajes
Altamente importante	90	68%
Muy importante	20	15%
Medio Importante	22	17%
Nada importante	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 11: *Publicidad para la captación de nuevos clientes*



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e interpretación:

Con los datos obtenidos nos muestra que el 68% los clientes nos dicen que es altamente importante, con el 17% que es medio importante y con el 15% muy importante dándonos a entender que la publicidad y promoción son una herramienta importante para la captación de clientes. Dando como resultado que la empresa debe diseñar campañas de publicidad y promoción de una manera dinámica para captar nuevos clientes.

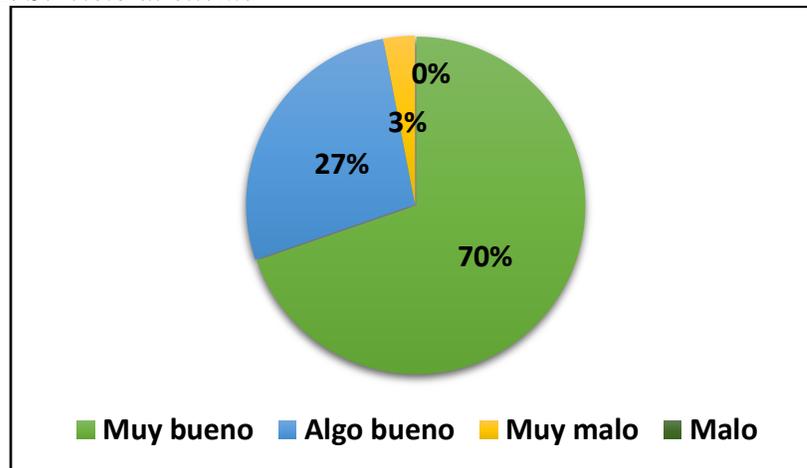
7. ¿Cómo valora usted el servicio al cliente que ofrece la empresa Láctea Santa Fe?

Tabla 11: *Servicio al cliente*

	Número de personas	Porcentajes
Muy bueno	92	70%
Algo bueno	36	27%
Muy malo	4	0%
Malo	0	0%
Total	132	97%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 12: *Servicio al cliente*



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación

Con el resultado obtenido vemos que con el 70% los clientes están satisfechos con la atención que reciben de la empresa Láctea Santa fe y el 27% nos dicen que es algo bueno y un 3% nos dicen que es malo. Con estos podemos ver que la atención al cliente es muy satisfactoria.

8. ¿Mencione cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que utilice la empresa Láctea Santa Fe para la publicidad de sus productos?

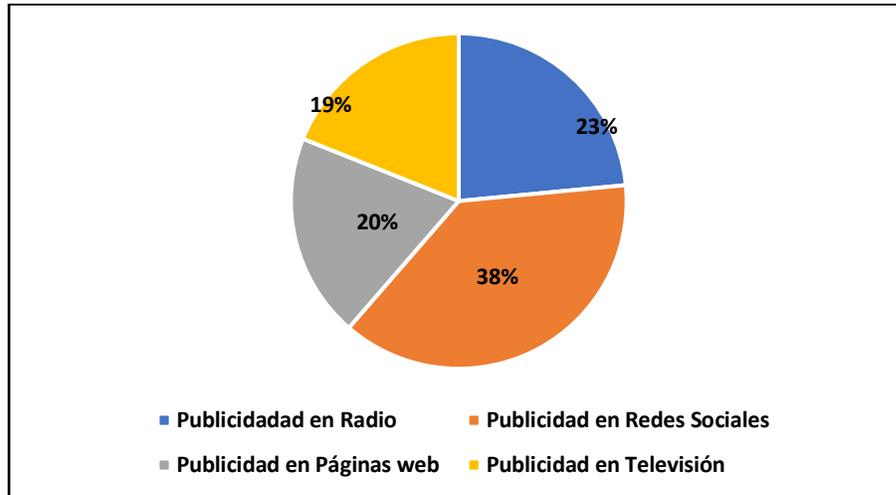
Tabla 12: *Medios de comunicación*

	Número de personas	Porcentajes
Publicidad en Radio	31	23%
Publicidad en Redes Sociales	50	38%
Publicidad en Páginas web	26	20%
Publicidad en Televisión	25	19%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 13: *Medios de comunicación*



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos en base a los medios de comunicación que les gustaría que utilice la empresa Láctea Santa fe se obtuvo que el 38% de los clientes les gustaría que la publicidad sea a través de las redes sociales, el 23% quisieran que fuera a través de la radio, 20% desean la publicidad en página web y el 19% la publicidad en televisión. De esta manera los clientes de la empresa Láctea Santa fe quieren que la publicidad sea a través de las redes sociales ya que son donde más interactúan hoy en día y ya que también son más fáciles de acceder.

9. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivos?

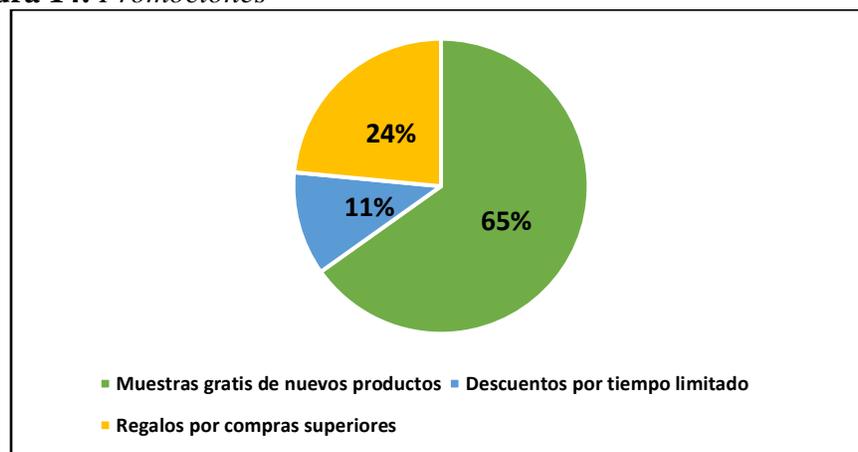
Tabla 13: Promociones

	Número de personas	Porcentajes
Muestras gratis de nuevos productos	86	65%
Descuentos por tiempo limitado	15	11%
Regalos por compras superiores	31	23%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 14: Promociones



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos se nos muestran que los clientes con 65% desean muestras gratis de los nuevos productos que ofrece la empresa Láctea Santa, 24% regalos por compras superiores y el 11% desean descuentos por tiempo limitado.

Lo que podemos interpretar es que a los clientes de la empresa Láctea Santa fe les llama la atención son las muestras gratis de los nuevos productos y los regalos por las compras superiores en lo cual la empresa debe creas estrategias de promociones y el cual facilitaría llegar al posicionamiento.

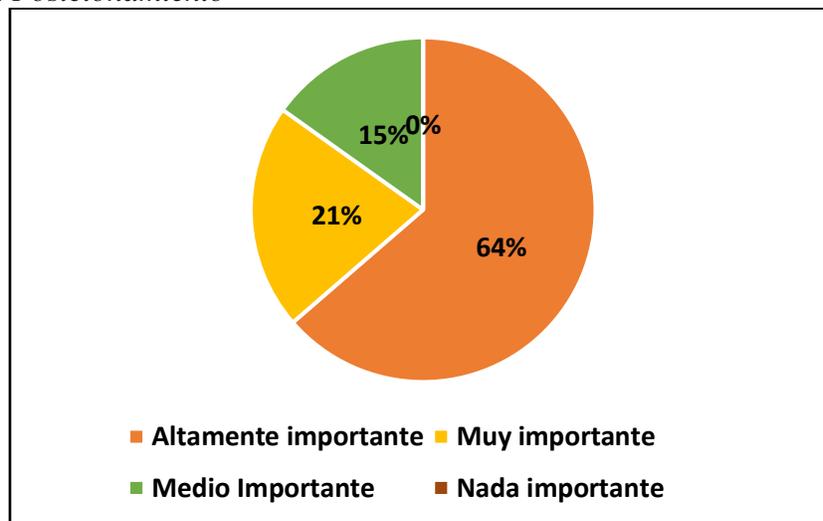
10. ¿Considera usted, que las estrategias de publicidad y promoción son importantes para el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe?

Tabla 14: *Posicionamiento*

	Número de personas	Porcentajes
Altamente importante	84	64%
Muy importante	28	21%
Medio Importante	20	15%
Nada importante	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 15: *Posicionamiento*



Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e interpretación

Podemos observar que el 64% de los clientes de la empresa Láctea Santa fe, considera que las estrategias de publicidad y promoción son altamente importantes para que logre su posicionamiento, el 21 % manifiesta que las estrategias son muy importantes, el 15% consideran que son importantes. El impacto que causan las estrategias de publicidad en la mente del consumidor es transcendental ya que nos ayuda a cumplir con nuestro objetivo que es llegar al posicionamiento de una manera eficaz siempre cumpliendo con las necesidades y deseos de los clientes.

11. ¿Cree usted que la diferenciación de los productos empresa Láctea Santa Fe se diferencia de la oferta de productos de la competencia?

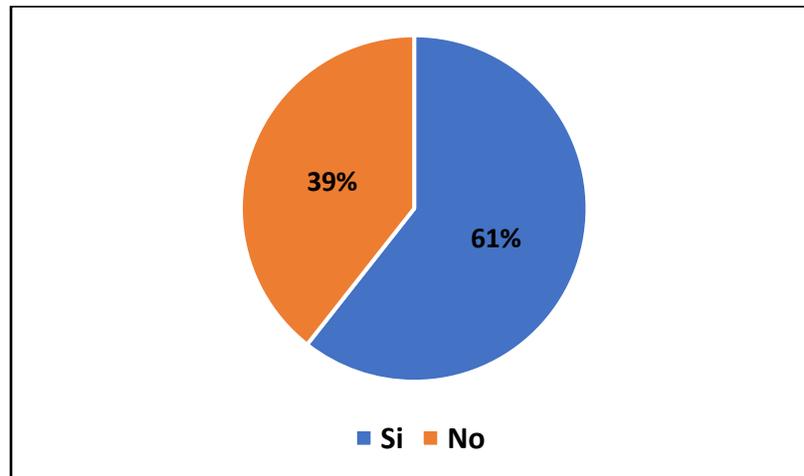
Tabla 15: *Diferenciación*

Si/No	Número de personas	Porcentajes
Si	80	61%
No	52	39%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 16: *Diferenciación*



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e interpretación

Podemos observar que el 61% de los clientes de la empresa Láctea Santa fe, considera que los productos que ofrecen si se diferencian de los demás, el 39% manifiesta que no se diferencia de los demás productos que existen en el mercado. Se puede interpretar que a los clientes les llama más la diferencia que este un producto entre otro y esto ayuda al posicionamiento de la empresa.

12. ¿Cuál cree que usted que es el principal enfoque del posicionamiento de la empresa láctea Santa Fe?

Tabla 16: *Enfoque del posicionamiento*

	Número de personas	Porcentajes
Precios competitivo	72	55%
Alta calidad y frescura	20	15%
Variedad de productos	20	15%
Publicidad agresiva	20	15%
Total	132	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Láctea Santa Fe”
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Figura 17: *Enfoque del posicionamiento*



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Pingos P. (2024)

Análisis e interpretación

Con un total de 55% de los clientes consideran que los productos que se ofertan en la empresa Láctea Santa Fe tienen precios competitivos los cuales ayudan al fortalecimiento de su posicionamiento y el 15% piensan que la calidad y frescura, variedad de productos y la publicidad agresiva consideran que si son parte del enfoque que ayudan al posicionamiento de la empresa. Lo que se identifica que la empresa si llega a cumplir con las necesidades de los clientes para satisfacerlas con éxito. Para conseguir el posicionamiento debemos optar por realizar campañas de publicidad donde se dé a conocer la variedad de los productos.

ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS Y TRABAJADORES EMPRESA “LÁCTEA SANTA FE”

4.2 Análisis de la Entrevista

La presente entrevista tiene el propósito de obtener información sobre la publicidad y promoción inciden en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa fe en la ciudad Riobamba, la misma que fue aplicada a los directivos y empleados de la empresa.

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra en el mercado la empresa Láctea Santa Fe?

Los directos y empleados de la empresa nos supieron decir que la empresa se encuentra dentro del mercado en un rango de 15-20 años.

2. ¿Qué tipos publicidad y promoción utiliza la empresa para posicionar sus productos?

Los principales tipos de publicidad y promoción que utilizamos en nuestra empresa para posicionar nuestros productos son:

- Publicidad en línea
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en Radio

3. ¿Cómo mide el comportamiento de sus clientes con respecto al tipo publicidad y promoción actual?

Los clientes no se sienten atraídos con la publicidad en la red social de Facebook ya que no somos muy constante, en cambio con la publicidad en radio, WhatsApp si se sienten atraídos.

4. ¿Cómo evalúan la efectividad de sus estrategias de publicidad y promoción en el posicionamiento de sus productos?

Nosotros como directivos y empleados evaluamos que nuestras estrategias de publicidad y promoción son algo buenas ya que nos falta fortalecer las estrategias para llegar al posicionamiento.

5. ¿Cuál cree usted que es el principal objetivo de la publicidad y promoción para el posicionamiento de la empresa?

Es generar un incremento en las ventas y la captación de nuevos clientes ya que esto nos ayudaría mucho al crecimiento y el posicionamiento de la empresa lo cual es lo que nosotros buscamos.

6. El tiempo que su cliente visita su página web es satisfactorio para usted

Hasta el momento no contamos con una página web, nosotros podemos observar las publicaciones que realizamos en nuestro WhatsApp el número de visitas y es satisfactorio.

7. Empresa Láctea Santa Fe transmite al cliente la seguridad del producto y servicio para cumplir con sus expectativas

Nosotros si cumplimos con las normas de seguridad al momento de la fabricación de los productos ya que cada uno de nuestros empleados deben llevar la vestimenta adecuada para realizar el proceso de fabricación de los productos, además con el sello de salubridad para obtener la confianza de los clientes.

8. ¿Cómo describe usted la participación de sus clientes dentro de la empresa Láctea Santa Fe?

De los clientes que se encuentran comprometidos con la empresa un 60% nos ayudan con su punto de vista dándonos consejos sobre la calidad del producto y a la atención que brindamos. Y esto nos beneficia a las a ambas partes.

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría ofrecer para que la empresa Láctea Santa Fe logre el posicionamiento?

A nosotros nos gustaría ofrecer las muestras gratis de los productos que vamos a sacar a la venta para que así los clientes se vayan familiarizando.

Interpretación de la entrevista

Una vez realizado el análisis de la entrevista que fue aplicada a los directivos y empleados de la empresa Láctea Santa Fe, se llega a determinar que la publicidad y promoción es fundamental para lograr el posicionamiento de la empresa y así llegar al éxito. La clave es el buen manejo de la publicidad y promoción para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.3 Resultado de la hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis se ha tomó en consideración dos variables: La publicidad y promoción (X) como la variable independiente, frente al posicionamiento como la variable dependiente, se ha planteado de la siguiente manera:

Hipótesis alterna (H_i): La publicidad y promoción incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba

Hipótesis nula (H₀): La publicidad y promoción no incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

Se ha considerado dos aspectos para la comprobación de la hipótesis; la publicidad y la promoción es la variable independiente se emplea la pregunta 6, el principal enfoque del posicionamiento que se emplea en la pregunta 10. Se consideró estas dos preguntas ya que nos permite medir el nivel de influencia que existe entre la publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe. Se aplica el cálculo del Chi-Cuadrado en el sistema SPSS y considerando el margen de error de 0,05 que ha permitido los siguientes cálculos:

Tabla 17: *Frecuencia Observada*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
6.¿Considera usted que en la actualidad la publicidad constituye como herramienta para captar nuevos clientes *	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
10.¿Considera usted, que las estrategias de publicidad y promoción son importantes para el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe?	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

Nota. La tabla muestra el procesamiento de los casos mediante la frecuencia observada, realizada en IBM SPSS Versión 23.

Elaborado por: Pingos P, (2024)

Tabla 18: *Frecuencia Esperada procesamiento de casos*

Tabla cruzada 6. ¿Considera usted que en la actualidad la publicidad constituye como herramienta para captar nuevos clientes*10. ¿Considera usted, que las estrategias de publicidad y promoción son importantes para el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe?

Recuento

		10. ¿Considera usted, que las estrategias de publicidad y promoción son importantes para el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe?			Total
		Altamente importante	Muy importante	Medio importante	
6. ¿Considera usted que en la actualidad la publicidad constituye como herramienta para captar nuevos clientes	Altamente importante	84	6	0	90
	Muy importante	0	20	0	20
	Medio importante	0	1	21	22
Total		84	27	21	132

Nota. La tabla representa el resumen de procesamiento de los casos de la frecuencia esperada.

Elaborado por: Pingos P, (2024)

Tabla 19: *Resultado del Chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	217,156 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	186,614	4	,000
Asociación lineal por lineal	119,538	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,18.

Nota. La tabla indica el cálculo del Chi-Cuadrado de Pearson, realizado en IBM SPSS Versión 23.

Elaborado por: Pingos P, (2024)

Columnas 3, Filas 4

GL= (3-1) (4-1)

GL= (2) (3)

GL= 6 grados de libertad

$X^2_{i} = 12,59$

Cálculo de X^2 tabulado

$$gl = 6$$

$$\alpha = 0,05$$

Regla de decisión

$$X^2 \text{ cal} = 217,156$$

$$X^2 \text{ tab} = 12,5916$$

$$X^2 \text{ cal } 217,156 > X^2 \text{ tab } 12,5916$$

$$217,156 > 12,5916$$

Decisión

Una vez puesto a prueba las variables de investigación empleando Chi-Cuadrado de Pearson se determina que $X^2_c = 217,156$ es mayor a $X^2_t = 12,5916$ por lo tanto X^2_c se encuentra ubicado en la zona de aceptación, por tanto se determina que, se acepta la hipótesis de investigación alternativa y se rechaza la hipótesis nula; Por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación alternativa manifestando que, La Publicidad y promoción incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

Figura 18: Distribución Chi Cuadrado X^2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403

Nota: La figura representa el valor del chi cuadrado tabulado, Tomado de labrad:

http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se verifico que la empresa actualmente no cuenta con los niveles de publicidad y promoción adecuados para llegar al posicionamiento en la ciudad de Riobamba. También se logró identificar que los clientes no conocen toda la variedad de productos que ofrece la empresa.
- Después de evaluar a la publicidad y promoción se llega a concluir que es fundamental que la empresa Láctea Santa Fe implemente una publicidad y promoción afectiva donde se dé a conocer la variedad de productos que ofrece mediante la utilización de canales de publicidad en redes sociales y eventos comerciales para llegar así al posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Se ha diseño estrategias de publicidad para que la empresa Láctea Santa fe cumpla con su objetivo que es llegar al posicionamiento y a la vez dar a conocer los productos que tienen adicional al queso fresco.

5.2 Recomendaciones

- La empresa Láctea Santa fe debe fortalecer sus estrategias de publicidad y promoción enfocándose en relucir la variedad de producto, en donde debe crear experiencias positivas para los clientes para así cubrir con las necesidades y deseos que buscan al momento de adquiera el producto.
- Se recomienda a la empresa Láctea Santa Fe que invierta en mensajes claros e imagines atractivas mediante los canales de comunicación modernos y en redes sociales para conseguir el objetivo.
- Se debería priorizar una red social donde sea más fácil de interactuar y donde podemos mostrar un contenido creativo para promocionar los productos.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

Introducción

Considerando que la publicidad y promoción son piezas claves del marketing que se utiliza para transmitir mensajes sobre productos, servicios a los consumidores. La publicidad es un medio de comunicación pagada como la televisión, la radio, las revistas, periódicos y las redes sociales. Donde su principal objetivo es crear conciencia sobre la marca y de esa manera persuadir a los consumidores para que compren. La promoción tiene un enfoque más rápido el cual está diseñado para generar resultados inmediatos, para alcanzar objetivos particulares, como es el lanzamiento de nuevos productos y aumentar las ventas del producto en un periodo de tiempo corto. Se presenta una propuesta de estrategias orientas a mejorar la publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permita lograr el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe a nivel local.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias factibles de publicidad y promoción para que la empresa Láctea Santa Fe mejore su posicionamiento.
- Establecer actividades que fortalezcan a las estrategias de publicidad y promoción para obtener mejores resultados dentro la empresa.
- Motivar a la empresa Láctea Santa fe a reinventar sus actividades de publicidad y promoción para que así logre el posicionamiento

Estrategias de publicidad y promoción

Tabla 20: Estrategias de publicidad y promoción

ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	PERSONAL A CARGO	RECURSOS
Publicidad en redes sociales	Mejorar su plataforma de Facebook donde se dé a conocer sobre la empresa y sus productos a ofertar, adicionalmente crear una página de tiktok donde de manera interactiva se dé a conocer la ubicación de empresa y se pueda interactuar como es la elaboración del producto para así llegar a nuestro público objetivo. Creando anuncios atractivos que destaquen los productos que ofrece la empresa.	<p>Gerente General Sr. Oswaldo García</p>	<p>100,00 mensualmente</p>
Marketing de influencia	Colaborar con influencers nos ayuda a promocionar nuestro producto y llegar a una audiencia mediante ofertas especiales por un tiempo determinado.	<p>Gerente General Sr. Oswaldo García</p> <p>Contador General Ing. Carlos Romero</p>	<p>120,00 trimestralmente</p>
Anuncios en buscadores	Utilizar plataforma como Google Ads para crear anuncios los cuales aparezcan cuando las personas estén buscando información. Esto nos ayudara a captar la atención de los clientes potenciales que están buscando los productos que oferta la empresa	<p>Gerente General Sr. Oswaldo García</p> <p>Contador General Ing. Carlos Romero</p>	<p>60, 00 mensualmente</p>

Ofertas y descuentos	Crear combos donde se resalten los productos que no son tan conocidos por los clientes para crear combos atractivos incluso con pequeñas rebajas, por ejemplo, se puede crear combos con un yogurt de litro, un queso mozzarella.	Contador General Ing. Carlos Romero Jefe de producción Sra. Silvana Ponce	30,00 mensualmente
	Crear descuentos nos ayuda a captar e incentivar el uso de nuestras redes sociales. Por ejemplo, cuando el cliente entre a sus redes sociales podrá visualizar que se realizara un descuento del producto por el lanzamiento de un nuevo producto o fechas especiales	Departamento de ventas Sr. Carlos Romero Sr. Luis García	30, 00 mensualmente
Publicidad en los puntos de venta	Utilizará materiales promocionales en los puntos de venta como carteles, folletos y muestras, para captar la atención de los clientes para promover su compra.	Departamento de ventas Sr. Carlos Romero Sr. Luis García	50,00 trimestralmente
Email marketing	Enviar correos electrónicos personalizados a la base de datos de clientes potenciales para informarles sobre los productos a ofertar y las diferentes promociones que se va a lanzar.	Gerente General Sr. Oswaldo García	5,00 trimestralmente
Publicidad en radio	Crear espacios publicitarios en las radiofónicas más audio escuchas como son: radio la Kariñosa (98.1FM), Radio América Estéreo, Radio Sonorama, Radio Canela, Radio Super, Radio Radiofónica	Gerente General Sr. Oswaldo García	50,00 trimestralmente

Nota. Estrategias de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe

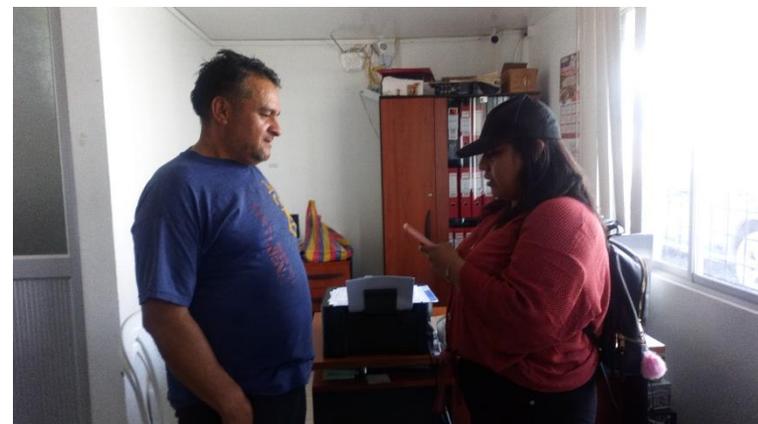
Elaborado por: Pingos P, (2024).

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, E. (2015). *La promoción*.
- Arce García, R. (2017). *Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos*.
- Bautista, R. (2009). La suposición en investigación. *Contribuciones a las ciencias sociales*. 4, 19.
- Camino, J. R., & Vlgaray, &. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Esic.
- Franco, Y. (Julio de 2014). *Tesis de Investigación*. Obtenido de Blog Internet: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/07/como-se-debe-citar-un-blog-como.html>
- García, J. (2016). *Definición de la investigación de Campo*. Obtenido de Enciclopedia.NET: <https://enciclopedia.net/investigacion-campo/>
- Guerrero Andrade, C. A. (10 de Septiembre de 2021). *LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ JARA ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Obtenido de Repositorio Unach: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8088>
- Hart. (03 de Diciembre de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigación Bibliográfica: <https://investigaliacr.com>
- Ianni, O., & Romero, M. (04 de Agosto de 2017). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- Rosental, M., & Ludin, P. (1965). *Diccionario filosófico*. Obtenido de filosofía: <https://www.filosofia.org/enc/ros/meto9.htm#:~:text=Procedimiento%20metodo%20C3%20gico%20que%20consis>
- López, J. (14 de Diciembre de 2018). *Publicidad y Promoción : Importancia de la publicidad y. Obtenido de* <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20t%20C3>
- Lopez, J. (14 de Diciembre de 2018). *Publicidad y Promoción : Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Obtenido de Repositorio Unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20t%20C3%A9cnica,se%20comunican%20con%20sus%20clientes>.
- López, J. F. (18 de Junio de 2015). *Publicidad*. Obtenido de Economipedia.com.
- Morales, F. (2018). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de Recuperado el , 11 , 2018.

- Pedrosa, S. J. (01 de Septiembre de 2021). *Promoción de ventas*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Pineda, B., & De Alvarado, E. L. (1994). *DE CANALES, Francisca 1994 Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.* .
- Recalde Segovia, J. E. (Abril de 2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: Ambato-Ecuador: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11011>
- Sánchez Galán, J. (04 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20un%20concepto,De%20esto%20trata%20el%20posicionamiento.>
- Santos, D. (23 de Marzo de 2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de Blog.hubspot.: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio>
- Socatelli, M. (8 de Octubre de 2011). *La promoción & la gestión de medios. Universidad para la Cooperación Internacional*. Obtenido de Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5,5>
- Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción, Addison Wesley*.
- Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad*.

8. ANEXOS



8.1.MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CONSISTENCIA

8.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la publicidad y promoción incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba?	Determinar como la publicidad y promoción incide en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	La publicidad y promoción inciden en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
¿Cómo diagnosticamos la situación actual de la publicidad y promoción para la empresa Láctea Santa Fe?	Verificar la situación actual de la publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	
¿Qué herramientas utilizar para la analizar las estrategias de publicidad de la empresa Láctea Santa Fe?	Evaluar la publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba.	
¿Qué estrategias de publicidad y promoción debemos proponer para que la empresa Santa Fe logre posicionarse en el mercado Riobambeño?	Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permita lograr el posicionamiento de la empresa Láctea Santa Fe a nivel local.	

Fuente: Información Propia
Elaborado por: Pingos Pamela

8.2.1 Variable Independiente: Publicidad y Promoción

VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>Para el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2011), se define a la publicidad como una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.</p> <p>Alfaro (2015), nos menciona que la promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo, una promoción tiene una duración indefinida, donde forma parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores, esto hace referencia a la percepción de los consumidores sobre lo ofertado.</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Número de spots publicitarios. • Número de volantes repartidos. • Nivel de interés del producto por parte del público. 	<p>Técnica Entrevista Encuesta Instrumento Guía de entrevista Cuestionario</p>
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo para solucionar quejas. • Tasa de retención de clientes. • Tasa de desempeño de los empleados. 	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de distribución. • Rentabilidad de campañas. • Porcentaje de distribución. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Pingos Pamela

8.2.2 Variable Independiente: Posicionamiento

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según López (2018), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto en diferentes aspectos como "servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. No es adecuado llamar o calificar el posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino se trata, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del producto. Ingresos por producto. Número de interacciones por usuario. 	Técnica Entrevista Encuesta Instrumento Guía de entrevista Cuestionario
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad de producto. Nivel de beneficios de consumidor. Nivel de rentabilidad del producto. 	
	Imagen y marca	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de valoración de marca. Valor competitivo en el mercado. Cuota de mercado. 	

Fuente: Información Propia
Elaborado por: Pingos Pamela