



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Título**

**SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRASOL - LÁCTEOS  
SANTILLÁN, PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.  
PERIODO 2012-2013**

*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL  
MENCIÓN: GESTIÓN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*

**Autora**

Jenny Alexandra Tierra Tingo

**Tutora**

Ing. Com. Patricia F. Gallegos Tapia, Mgtr.

**AÑO**

2016

## INFORME DEL TUTOR

Riobamba, 9 de marzo de 2016.

En calidad de Tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la tesis elaborada por la señora Jenny Alexandra Tierra Tingo, tengo a bien informarle que el trabajo indicado cuyo título es "SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN, PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO. PERÍODO 2012-2013", cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado para la comisión.

Atentamente,

  
Ing. Com. Patricia Gallegos Tapia  
**TUTORA**



Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRASOL - LÁCTEOS SANTILLÁN, PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO. PERIODO 2012-2013, presentada por Jenny Alexandra Tierra Tingo y dirigida por la Ing. Com. Patricia F. Gallegos Tapia, una vez presentada la defensa oral, y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente para uso y custodio en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

**Para constancia de lo expuesto firma.**

**NOMBRE: Ing. Com. Martha Romero Flores**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**NOMBRE: Ing. Com. Patricia Gallegos Tapia**  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**NOMBRE: Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Jenny Alexandra Tierra Tingo, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**Jenny Alexandra Tierra Tingo**

**C.I. 0604087684**

## **DEDICATORIA**

Yo, Jenny Tierra dedico el presente trabajo de investigación primeramente a Dios, a mi hija Diana Carolina Lema Tierra y esposo quienes me inspiraron, a mis padres que se constituyen en mi principal motivación, a cada uno de los docentes que aportaron en mi conocimiento intelectual y han permitido que este sueño se haga realidad.

**Jenny Alexandra Tierra Tingo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haber protegido, amado y llenado de infinita bondad en mi vida permitiendo alcanzar esta meta.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a sus docentes por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta gran institución.

A la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán Parroquia San Luis, en la ciudad de Riobamba, al Gerente General Sr. Pedro Santillán por facilitarme la información requerida por el proyecto de investigación; de manera especial a los colaboradores de cada una de sus áreas de la empresa.

A la Ing. Patricia Gallegos, tutora, por el asesoramiento brindado en el desarrollo del proyecto de investigación.

Agradezco a todas las personas que me brindaron de una u otra forma su apoyo y colaboración para que este proyecto de investigación se culmine con éxito.

**Jenny Alexandra Tierra Tingo**

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b>	i
<b>INFORME DEL TUTOR</b>	ii
<b>DERECHOS DE AUTOR</b>	iv
<b>DEDICATORIA</b>	v
<b>AGRADECIMIENTO</b>	vi
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	vii
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	xii
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	xiii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	xiv
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	xv
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	xvi
<b>RESUMEN</b>	xvii
<b>ABSTRACT</b>	xix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I</b>	2
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b>	2
1.1. Planteamiento de Problema	2
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. General	3
1.3.2. Específicos	3
1.4. Justificación e Importancia del Problema	3
<b>CAPÍTULO II</b>	5
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	5
2.1. Fundamentación Teórica	5
<b>UNIDAD I</b>	
<b>EMPRESA PRASOL - LÁCTEOS SANTILLÁN</b>	
2.1.1. Perspectiva Global de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	6

2.1.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.1.1.2. Base Legal	8
2.1.1.3. Misión	9
2.1.1.4. Visión	9
2.1.1.5. Organigrama Estructural de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	9
2.1.1.6. Objetivos Empresariales de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	11
2.1.1.7. Valores Corporativos	11
2.1.1.8. Políticas de Calidad	12
2.1.1.9. Políticas de Inocuidad	12
2.1.1.10. Ubicación de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	13
2.1.1.11. Identidad Corporativa de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	13
2.1.1.12. Productos de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	16
2.1.1.13. FODA de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	18
2.1.1.13.1. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Entorno Local	18
2.1.1.13.2. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Entorno Nacional	19

## **UNIDAD II**

### **SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

2.1.2. Perspectiva General del Sistema de Comercialización	20
2.1.2.1. Sistema de Comercialización de los productos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán	21
2.1.2.2. Importancia	21
2.1.2.3. Planificación del Sistema de Comercialización	21
2.1.2.4. Canales de Distribución	23
2.1.2.5. Tipos de Canales de Distribución	23
2.1.2.6. Tipos de Intermediarios	24
2.1.2.7. Funciones de los Canales de Distribución	25
2.1.2.8. Formas de Comercialización y Distribución	26
2.1.2.9. Decisiones de Distribución	27
2.1.2.10. Precio	27
2.1.2.10.1. Fijación de precios basadas en el valor para el cliente	28
2.1.2.10.2. Precios de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	28



2.1.2.11. Distribución y Función de Ventas	28
2.1.2.12. Transporte de los productos lácteos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán	31
2.1.2.13. Diagnóstico del Sistema de Comercialización de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán	31
2.1.2.13.1. Matriz de Evaluación de factores Externos para el Diagnóstico de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán	32

### **UNIDAD III**

#### **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

2.1.3. Perspectiva General del Posicionamiento de Mercado	36
2.1.3.1. Alcance e Importancia del Posicionamiento de Mercado	37
2.1.3.2. Características de Posicionamiento de Mercado	37
2.1.3.3. Tipos de Posicionamiento de Mercado	39
2.1.3.4. Pasos para Posicionar una Marca o Producto	39
2.1.3.4.1. Ciclo de vida de productos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán	40
2.1.3.5. La marca de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán	43
2.1.3.5.1. Posicionamiento de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán	43
2.1.3.6. Mercado Meta	44
2.1.3.6.1. Importancia del mercado meta	44
2.1.3.7. Factor Competencia	45
2.1.3.7.1. Niveles de Competencia	45
2.1.3.8. Procesos de Posicionamiento de Mercado	45
2.1.3.9. Estrategias para el posicionamiento de mercado	46
2.1.3.10. Diagnóstico del posicionamiento de mercado de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán	47
2.1.3.10.1. Análisis del posicionamiento de mercado	53

### **UNIDAD IV**

#### **UNIDAD HIPOTÉTICA**

2.1.4. Hipótesis	54
2.1.4.1. Variables	54

2.1.4.1.1. Variable Independiente	54
2.1.4.1.2. Variable Dependiente	54
2.1.4.2. Operacionalización de las Variables	55

### **CAPÍTULO III**

<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>57</b>
3.1. Metodología	57
3.1.1. Método Inductivo	57
3.2. Tipos de la Investigación	58
3.2.1. Explicativo	58
3.3. Diseño de la Investigación	58
3.4. Población y Muestra	58
3.4.1. Población	58
3.4.2. Muestra	59
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	59
3.5.1. Técnicas	59
3.5.2. Instrumentos	60
3.6. Técnicas de Procedimientos para el análisis	60
3.7. Procesamientos y Discusión de Resultados	61
3.7.1. Tabulación de Encuestas	61
3.8. Comprobación de la Hipótesis	70
3.8.1. Hipótesis	70
3.9. Conclusiones y Recomendaciones	73
3.9.1. Conclusiones	73
3.9.2. Recomendaciones	74

### **CAPÍTULO V**

<b>5. PROPUESTA - PLAN DE PUBLICIDAD</b>	<b>75</b>
5.1. Datos informativos de la propuesta	75
5.2. Alcance de la propuesta	76
5.3. Justificación de la propuesta	76
5.4. Objetivo General de la propuesta	77
5.5. Objetivos específicos de la propuesta	77

5.6. Mapa de Procesos	78
5.7. Plan de Publicidad de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	79
5.8. Análisis de los medios	80
5.8.1. Medios visuales	80
5.8.2. Medios Radiales	81
5.8.3. Páginas Web	82
5.8.4. Prensa escrita	83
5.9. Presupuesto anual para la publicidad de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	84
5.9. Cronograma de Actividades de publicidad de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	85
5.10. Estrategias publicitarias de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán	85
6. Bibliografía	87
7. Linografía	88
<b>ANEXOS</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Organigrama Estructural de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	10
Cuadro N° 2 Lácteos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	16
Cuadro N° 3 Refrescos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	17
Cuadro N° 4 FODA a nivel local de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	18
Cuadro N° 5 FODA a nivel nacional de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	19
Cuadro N° 6 Estructura del sistema de comercialización	22
Cuadro N° 7 Canales de Distribución	24
Cuadro N° 8 Distribución y función de ventas	30
Cuadro N° 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos para el Diagnóstico de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	33
Cuadro N° 10 Sistema de Comercialización	34
Cuadro N° 11 Características de Posicionamiento de Mercado	38
Cuadro N° 12 Posicionamiento de una marca o producto	42
Cuadro N° 13 Estrategias de Posicionamiento de Mercado	47
Cuadro N° 14 Factores Estratégicos de Medición Mercado - Producto	49
Cuadro N° 15 Percepción del Consumidor	50
Cuadro N° 16 Localización actual de productos	51
Cuadro N° 17 Posicionamiento en el Mercado – Producto	52
Cuadro N° 18 Comprobación de la Hipótesis	71
Cuadro N° 19 Plan de Publicidad de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	79
Cuadro N° 20 Presupuesto Anual para la Publicidad de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	80
Cuadro N° 21 Cronograma de actividades Publicidad de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	81

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	6
Imagen N° 2 Ubicación de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	13
Imagen N° 3 Isotipo de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	14
Imagen N° 4 Texto - Logotipo de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	14
Imagen N° 5 Slogan de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	15
Imagen N° 6 Sistema de Comercialización - Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	21
Imagen N° 7 Fijación de precios basada en el valor para el cliente	28
Imagen N° 8 Modelo del nivel de distribución de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	29
Imagen N° 9 Transporte de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	31
Imagen N° 10 Distribución de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	32
Imagen N° 11 Sistema de Comercialización Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	33
Imagen N° 12 Ciclo de vida de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	41
Imagen N° 13 Marca de PRASOL – Lácteos Santillán	43
Imagen N° 14 Posicionamiento de Mercado Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	48
Imagen N° 15 Mapa de Procesos	78
Imagen N° 16 Medios Visual de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	80
Imagen N° 17 Medios Radial de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	81
Imagen N° 18 Páginas Web de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	82
Imagen N° 19 Prensa escrita (anuncios publicitarios) de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	83

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1 Lugares donde se encuentra su tienda o supermercado	61
Tabla N° 2 Aceptación de los productos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	62
Tabla N° 3 Venta de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	64
Tabla N° 4 Compra de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	66
Tabla N° 5 Precios accesibles de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	67
Tabla N° 6 Satisfacción de los clientes de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	68
Tabla N° 7 Conoce el Sistema de Comercialización que emplea la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Lugar donde se encuentra su tienda o supermercado	61
Gráfico N° 2 Aceptación de productos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	63
Gráfico N° 3 Venta de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	65
Gráfico N° 4 Compra de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	66
Gráfico N° 5 Precios accesibles de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	67
Gráfico N° 6 Satisfacción del cliente a la entrega de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	68
Gráfico N° 7 Conoce el Sistema de Comercialización que emplea la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	69
Gráfico N° 8 Comprobación de la Hipótesis	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuesta	90
ANEXO N° 2 Empresa PRASOL – Lácteos Santillán entrada y salida de los productos	92
ANEXO N° 3 Productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	93
ANEXO N° 4 Exhibición en tiendas de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	94
ANEXO N° 5 Transporte de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	95
ANEXO N° 6 Área 1 de Producción de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	97
ANEXO N° 7 Área 2 de Producción de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	98
ANEXO N° 8 Área 3 de Producción de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	99
ANEXO N° 9 Área 4 de Producción de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	94
ANEXO N° 10 Enfundado y Envases de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	100
ANEXO N° 11 Control de calidad de los productos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	101
ANEXO N° 12 Gestión Administrativa de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán incluido la Area de Marketing	102
ANEXO N° 13 Departamento de Ventas de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	103
ANEXO N° 14 Investigación de las encuestas	104



## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se refiere al estudio del SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRASOL - LÁCTEOS SANTILLÁN, PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO. PERIODO 2012-2013, con relación al posicionamiento de mercado como enfoque competitivo.

El Sistema de Comercialización consiste en un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales y determinar la percepción que tiene el consumidor ante el producto.

Este trabajo de investigación consta de cinco capítulos, los mismos que se desarrollan de la siguiente manera.

**Capítulo I,** Se desarrolla el Marco Referencial, en el que consta el planteamiento y formulación del problema, los objetivos a alcanzar por qué y el para qué de la presente investigación.

**Capítulo II,** Se detallan el Marco Teórico, es decir el Contenido Científico en el que basa la investigación. Se divide en tres unidades: **Unidad I** que consta los datos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán. **Unidad II** se refiere al Sistema de Comercialización de la empresa. **Unidad III** se refiere al Posicionamiento del Mercado.

Se ha realizado un análisis a toda la información recibida y recopilada de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán, así como también en que forma ha incidido el posicionamiento de mercado de la empresa.

**Capítulo III,** Se detalla los métodos que se utilizaron para la investigación, la población y muestra, la operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de información, procesamiento de la información, análisis e interpretación de resultados y la Comprobación de la Hipótesis.

**Capítulo IV**, Se formulan las conclusiones y recomendaciones para establecer el análisis de los resultados de la problemática planteada al inicio de la investigación.

Se adjunta la bibliografía y los anexos respectivos de la investigación.



## ABSTRACT

This research project is about the study of the marketing system PRASOL ENTERPRISE - DAIRY SANTILLÁN, PARISH SAN LUIS, Riobamba Canton, Chimborazo province AND ITS IMPACT ON THE MARKET POSITIONING. PERIOD 2012-2013, relative positioning and a competitive market approach.

Marketing System consists of a total system of business activities to planning, pricing, promotion and distribution of products and services that meet the needs of today's consumers or potential and determine the perception of the consumer to the product.

This research consists of five chapters, they are developed as follows.

**Chapter I**, Framework is developed, which includes the planning and formulation of the problem, the objectives to achieve why and wherefore of this investigation.

**Chapter II**, the theoretical framework are detailed, the scientific content in which is based the research. It is divided into three units: **Unit I** data consisting PRASOL Company - Dairy Santillan. **Unit II** refers to the System Marketing Company. **Unit III** refers to the positioning of the market.

An analysis was performed to all information received and collected PRASOL Company - Dairy Santillan, as well as the way it has affected the market position of the company.

**Chapter III**, the methods used for research, population and sample, the operationalization of the variables, techniques and tools for data collection, information processing, analysis and interpretation of results and hypothesis testing are detailed.

---

**Chapter IV**, conclusions and recommendations are made to establish the analysis of the results of the issues raised at the beginning of the investigation.

The corresponding bibliography and annexes are attached.



## INTRODUCCIÓN

Un Sistema de Comercialización es uno de los factores claves de una empresa u organización que debe encaminar a grandes esfuerzos mediante la satisfacción de los clientes internos y externos, el producto que los consumidores definen a partir de sus atributos importantes del producto desde el lugar donde se elabora el producto hasta llegar al consumidor final y determinar una amplia percepción en la mente del cliente final.

En la realidad las empresas buscan que el producto llegue al consumidor final en calidad, cantidad, tiempo y garantía adecuada, mediante la selección de un canal de distribución óptimo, desde su elaboración dentro de la empresa y finalmente llega a manos del consumidor final optimizando costos, tiempo, espacios, distancias y riesgos, una de las herramientas de gran importancia que dispone toda empresa es alcanzando las preferencias de compra por parte de sus consumidores finales satisfaciendo sus necesidades de consumo.

El producto ofertado por parte de la empresa es importante para la sociedad ya que de ello dependerá que el consumidor final opte el consumo del producto, mediante un sistema de comercialización que genere oportunidades dentro y fuera del mercado mediante sus clientes actuales y potenciales, estableciendo todos los medios necesarios para que sus oportunidades en el mercado se conviertan en incrementar la rentabilidad de la empresa día a día.

El presente trabajo investigativo busca ofertar los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán a nivel local y determinar oportunidades de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, buscando que sus productos tengan competitividad, teniendo como objetivo principal la empresa “producir y distribuir productos lácteos de excelente calidad, minimizando costos y tiempo”, oportunidades en el mercado y beneficiando a los pequeños productores de leche incrementando sus niveles de ingresos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Empresa PRASOL - Lácteos Santillán se encuentra en el mercado desde hace 23 años, gracias a su sólida experiencia, calidad e higiene de los productos, satisfaciendo las más altas expectativas de los clientes. Sus productos se caracterizan por ser de excelente calidad mediante el Certificado de Operaciones sobre la Base de Utilización de Buenas Prácticas de Manufactura N° 0054-12-2013-C; su gama de productos está clasificada en: la leche en funda PRASOL; yogurt BON YOGU en diferentes sabores; quesos de mesa y mozzarella VALERITA, PAMELITA; refrescos bolo RIKOLOKIS; cola RIKOLA; gelatinas GELAPRASOL; bebidas BON ORANGE; citrus y naranjadas.

La principal problemática que representa en la ciudad de Riobamba la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán está considerada al no determinar un mercado meta, porque sus productos se dirigen a la Región Costa debido a que no se ha generado específicamente un proceso adecuado en su sistema de comercialización y distribución de los Derivados Lácteos y Refresco en la ciudad de Riobamba por la falta de publicidad, alta competencia; de modo que la empresa logre una orientación al mercado y al cliente, ofreciendo productos de calidad y garantizando la inocuidad de sus productos.

En caso de mantenerse el problema en la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, el riesgo principal estaría enfocado en la pérdida de posicionamiento de mercado y un enfoque competitivo a nivel local y nacional.

#### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo el Sistema de Comercialización de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo incide en el Posicionamiento de Mercado. Periodo 2012- 2013?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **13.1. GENERAL**

Determinar el Sistema de Comercialización de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado. Periodo 2012- 2013

#### **1.3.2. ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar el Sistema de Comercialización de los productos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo
- Determinar el grado de posicionamiento de mercado de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo
- Establecer lineamientos alternativos que aporten estratégicamente al sistema de comercialización y posicionamiento de mercado de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

Mediante el presente trabajo investigativo se pretende determinar cuál es el sistema de comercialización más idóneo en la distribución de los productos de la Empresa PRASOL Lácteos Santillán y su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba de acuerdo a la gama de productos que la empresa posee; como: la leche en funda PRASOL, yogurt BON YOGU en diferentes sabores, quesos de mesa y mozzarella VALERITA, PAMELITA; refrescos RIKOLOKIS bolo, cola RIKOLA; gelatinas GELAPRASOL; bebidas BON ORANGE citrus y Naranjadas.

La finalidad de este proceso investigativo está en ofertar los productos de la empresa a nivel local y determinar oportunidades de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, buscando competitividad con sus productos; además de mantener una percepción privilegiada en sus clientes, en función a la preferencia que estos establezcan con relación a la cartera de productos ofertados por PRASOL - Lácteos Santillán.

Distribuir los productos al consumidor final de manera efectiva es de gran importancia para la empresa, por lo que su objetivo principal es "Producir y distribuir productos lácteos de excelente calidad, minimizando costos y tiempo en el cumplimiento de sus procesos; los cuales cumplan con el proceso de nutrición de las familias en la ciudad de Riobamba. La Empresa PRASOL - Lácteos Santillán forma parte activa de las empresas productoras de lácteos y productos alimenticios a nivel nacional; abriéndose en el mercado de la ciudad de Riobamba, generando un valor agregado a beneficio de los pequeños productores de leche para establecer como responsabilidad ante la sociedad el incremento de niveles de ingreso para el sustento de las familias.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se fundamenta en las teorías del autor Bueno, E. (2010)., del libro *Introducción a la Organización de Empresas*; quien manifiesta lo siguiente al hablar del Sistema de Comercialización: “Es un Sistema Total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales; sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifras de ventas”; a su vez se fundamenta en las teorías de LAMB, HAIR & MC DANIEL. (2011), autores del libro *Marketing* quienes manifiestan que: “El posicionamiento de mercado es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. Es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la percepción que tiene el consumidor en relación con las ofertas de la competencia”.

Con relación a lo anterior, se considera al Sistema de Comercialización y el posicionamiento de mercado como un proceso encaminado a la distribución de productos o líneas de productos con un precio conveniente al consumidor final que satisfacen las necesidades y determinan la percepción que tiene el consumidor ante el producto.

## UNIDAD I

### EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

#### 2.1.1. PERSPECTIVA GLOBAL DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

##### 2.1.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

#### Imagen N° 1 Empresa PRASOL – Lácteos Santillán



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

La empresa PRASOL – Lácteos Santillán fue creada por una idea de dos jóvenes enamorados tales como era el Sr. Pedro Santillán y la Srta. Livia Oleas, quienes ante la necesidad de un trabajo el Sr. Santillán empezó entrar a este negocio con la ayuda de su cuñada que trabajaba de Jefe de Control de Calidad en PEPSI la misma que tenía conocimiento de bebidas, en 1991 Livia Oleas cursaba el segundo año de sus estudios universitarios la misma que no tenía esperanza a la idea emprendedora que se estaba llevando a cabo debido a que empezaron a hacer 300 unidades de refrescos al día manualmente los resultados obtenidos al finalizar no era tan rentables, ya que su lema desde un principio era "No importa la cantidad sino la calidad" para la satisfacción de los clientes potenciales.

Tras la aceptación de un pequeño nicho de mercado receptaron una oferta quien le hizo un pedido de 10.000 refrescos, no sabían que hacer debido que para elaborar esa cantidad

se demorarían meses por lo que no contaban con capital propio y maquinaria adecuada, entonces la astucia e inteligencia de Ing. Oleas pidió un anticipo del 50% para de esa manera conseguir la materia prima y comenzar a elaborar el producto. La primera maquinaria que obtuvieron fue una semi -automática a través de influencias financieras la misma que producía 3.000 refrescos por 8 horas aproximadamente y fue una gran ayuda para la empresa que en ese entonces se llamaba Productos Alimenticios Santillán Oleas (PRASOL) cabe destacar que la producción de las mismas dependía mucho de las destrezas del operario de acuerdo al manejo de las fundas. En 1996 fueron viendo el crecimiento de las ventas la misma que producían 50.000 refrescos aproximadamente, en menos de dos años ya obtuvieron 5 maquinarias enfundadoras totalmente automáticas, debido a la mala competencia el producto fue decayendo en el mercado; y tras exigencia de los clientes de elaborar un producto nuevo en 1997 se empezó la producción de yogurt, manjar de leche, queso y jugos naturales con la ayuda de una persona que le enseñó los procesos de producción, los mismos que en poco tiempo obtuvieron velozmente una aceptación en el mercado productivo.

Conforme pasaba el tiempo la viabilidad de los productos en el mercado era excelente no solo iba creciendo la producción en si sino la infraestructura de la planta de producción pese a no tener experiencia demostró ser un grupo de personas emprendedoras las cuales no conocen el límite para los pedidos que se le hacían o algún obstáculo para la creación de nuevos productos y el planteamiento de nuevos desafíos, en el 2005 fue la implementación y elaboración de la leche pasteurizada, permitiendo ser una de las primeras empresas involucradas en este tipo de negocios en la parroquia San Luis, cambiando su razón social a Lácteos Santillán que hoy en día se conoce.

En la actualidad la empresa Lácteos Santillán ha logrado prestigio no solo a nivel provincial sino a nivel nacional logrando así fuentes de trabajo en la parroquia, el volumen de ventas diarias ha ido incrementando velozmente a diferencia de otros años. Cabe destacar que quienes involucran la empresa aportan creatividad, innovación, compromiso, planificación al desarrollo y tecnificación de los procesos, haciendo de este negocio la empresa de todos. (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 1991)

### **2.1.1.2. BASE LEGAL**

El Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario, de acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (Decreto Ejecutivo N° 3253 publicado en el R.O N° 696 de 4 de Noviembre del 2002) las empresas procesadoras de alimentos deben certificarse.

Considerando que las BPM son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación estableciendo condiciones mínimas indispensables y necesarias para asegurar la inocuidad de los alimentos y su calidad además es la garantía de que un alimento no causará daño al consumidor.

Habiendo cumplido los requisitos y luego de una exhaustiva verificación de nuestra empresa en Ministerio de Salud Pública, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria el 20 de diciembre en Quito extiende el CERTIFICADO DE OPERACIONES SOBRE LA BASE DE UTILIZACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA N° 0054-12-2013-C a la empresa PRASOL Lácteos Santillán.

Hoy en día la empresa cuenta con infraestructura y tecnología nueva, moderna enfocada a la elaboración de productos de calidad y a extender la oferta de la gama de sus productos para la entera satisfacción de sus clientes. En la actualidad la empresa PRASOL - Lácteos Santillán ha logrado prestigio no solo a nivel provincial sino a nivel nacional y desde las perspectivas de las fuentes de empleo paso de unos pocos empleados en su inicio al desarrollo de la empresa ha permitido el crecimiento de su nómina creando así fuentes de trabajo en la parroquia.

Cabe destacar que quienes involucran la empresa aportan creatividad, innovación, compromiso, planificación al desarrollo y tecnificación de los procesos, haciendo de este negocio la empresa de todos.

Así la empresa PRASOL - Lácteos Santillán paso a formar parte activa de las empresas productoras de lácteos y productos alimenticios abriendo una nueva etapa en su

organización, ampliando sus procesos y adoptando un nuevo sitio de producción. (Santillán, Archivo General - Base Legal, 2013)

### **2.1.1.3. MISIÓN**

Procesar y comercializar productos alimenticios de calidad en el mercado nacional, satisfaciendo las más altas expectativas de nuestros clientes, cumpliendo los estándares de calidad e higiene, sensibles al medio ambiente, bajo los principios de inocuidad, a través de la utilización de tecnología de punta, personal capacitado y formado, materia prima calificada base para su crecimiento y desarrollo. (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2013).

### **2.1.1.4. VISIÓN**

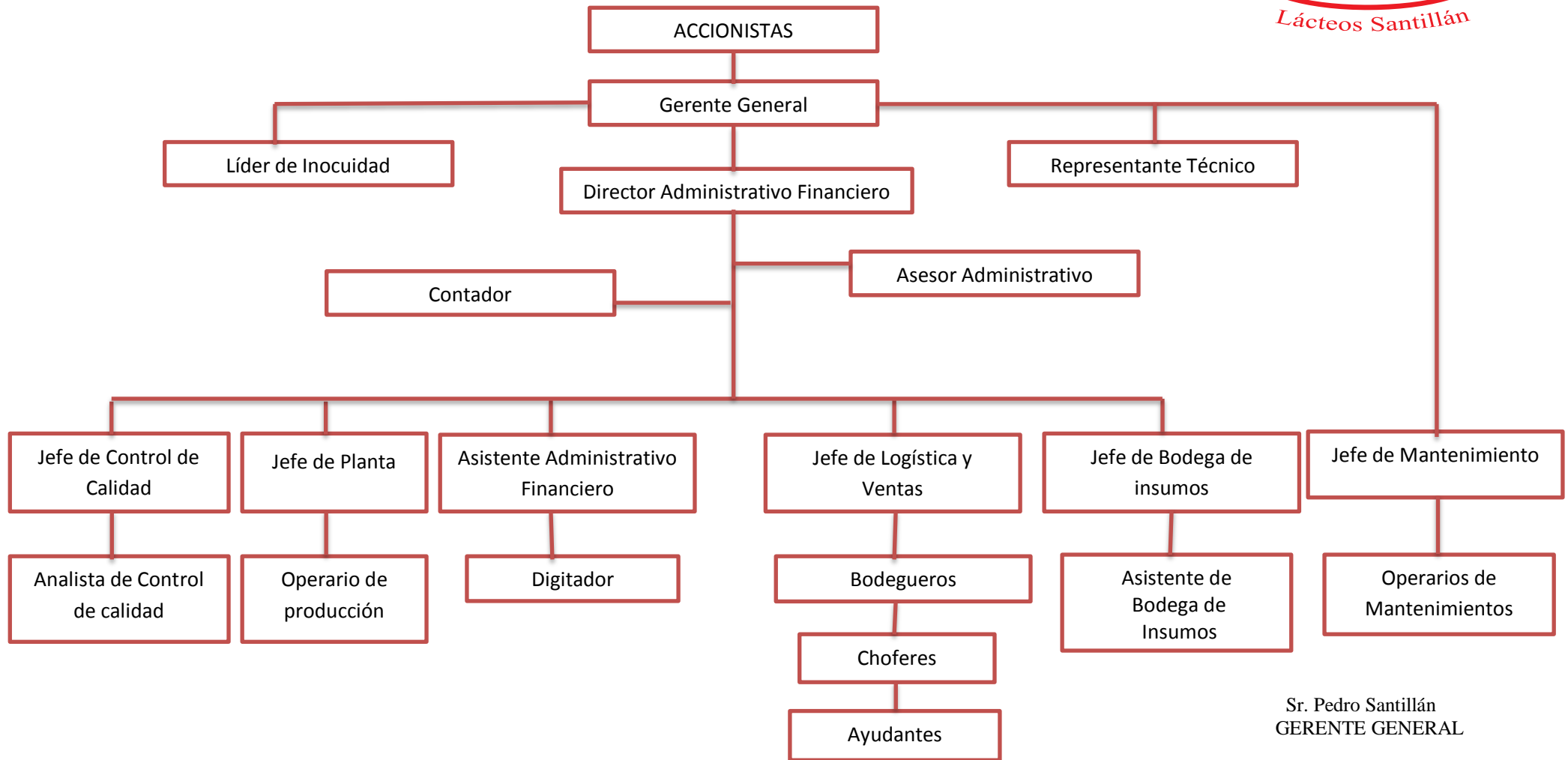
Para el próximo lustro ser una empresa líder e innovadora en la producción y comercialización de productos lácteos y refrescos, sustentada en una cultura de servicio y calidad, garantizando la inocuidad de sus productos y satisfaciendo a sus colaboradores y clientes. (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2013).

### **2.1.1.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS**

El organigrama estructural de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán está basada en la misión, visión, valores, objetivos, y políticas empresariales.



**Cuadro N° 1 Organigrama Estructural de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



Sr. Pedro Santillán  
GERENTE GENERAL

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

### **2.1.1.6. OBJETIVOS EMPRESARIALES DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN**

La Empresa PRASOL – Lácteos Santillán se maneja a través de los siguientes objetivos: Producir y Distribuir productos alimenticios de alta calidad, bajo los principios de inocuidad contribuyendo así tanto al bienestar del consumidor en su proceso de nutrición como al progreso del país, minimizando costos y tiempos.

- Ofertar productos lácteos de calidad, prevaleciendo el sabor y tradición bajo el régimen de los Principios de Higiene de los Alimentos
- Salvaguardar los activos fijos de la empresa para el normal funcionamiento de las áreas de administración, producción y comercialización
- Cumplir la planificación de la producción prevista para mejorar los indicadores económicos y financieros
- Distribuir los productos justo a tiempo, obteniendo la satisfacción de las necesidades y conformidad de los clientes
- Disminuir los desperdicios de materia prima, asegurando la calidad de los mismos con personal idóneo y con tecnología de punta. (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2013).

### **2.1.1.7. VALORES CORPORATIVOS**

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

- **Liderazgo:** se fomenta la creación de nuevos liderazgos que motiven y dirijan a sus equipos hacia la consecución de los objetivos institucionales
- **Trabajo en Equipo:** Promover el trabajo participativo en equipos orientados en metas definidas. Todas las personas desarrollan sus labores con eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común
- **Servicio al Cliente:** Enfocarse en un servicio personalizado que permita la satisfacción de las necesidades y expectativas cliente
- **Responsabilidades:** Obras con seriedad con los deberes asignados a cada uno

- **Innovación:** Incentivar las competencias requeridas por los diferentes cargos, en pro del mejoramiento continuo organizacional. (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2013).

#### **2.1.1.8. POLÍTICA DE CALIDAD**

La empresa PRASOL - Lácteos Santillán posee su política de calidad impulsada por la administración e impartida a todos quienes conforman la empresa, que establece básicamente el compromiso de brindar a los consumidores productos de óptima calidad y seguridad alimentaria basadas en los Principios de Higiene de los Alimentos, esta comprende:

- Otorgar la máxima garantía de inocuidad de los alimentos que elaboramos, protegiendo la salud de los consumidores que día a día depositan su confianza en nuestros productos;
- Orientación y satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes por medio de un servicio de calidad seleccionado, preparado y procesado;
- La mejora de nuestra infraestructura para el cumplimiento de requisitos, mejorar continua de los procesos productivos, rentabilidad y prestigio de la empresa;
- Formar, motivar y responsabilizar al personal en su puesto de trabajo ya que estamos conscientes que debemos invertir en el talento humano para la participación activa en la mejora continua, de forma que se aplique un auto control en la calidad de trabajo que realiza;
- Compromiso de protección y preservación del medio ambiente. ( Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2013)

#### **2.1.1.9. POLÍTICA DE INOCUIDAD**

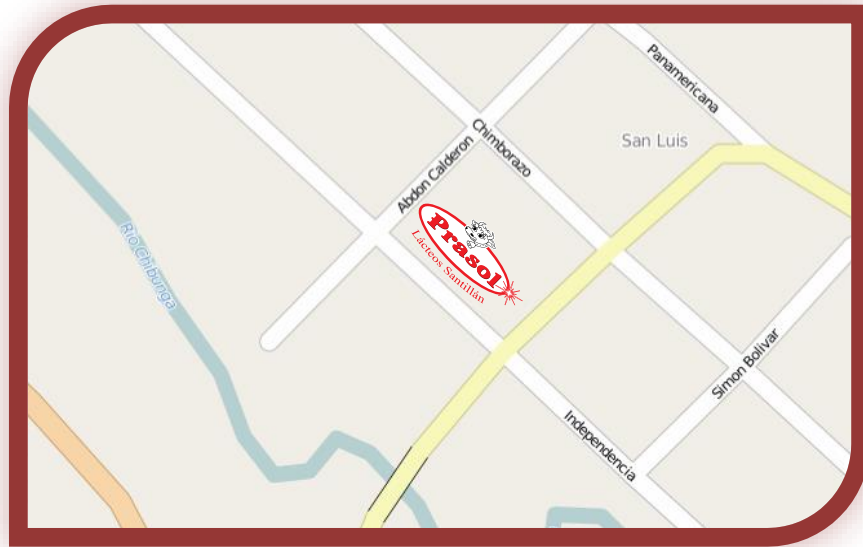
La Empresa PRASOL – Lácteos Santillán se maneja a través de la política de Inocuidad que tiene referencia a la calidad como se cita a continuación:

- Asegurar la conformidad de todos nuestros productos bajo estrictos estándares de calidad e inocuidad por la legislación vigente y la empresa. ( Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2013)



### 2.1.1.10. UBICACIÓN DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

**Imagen N° 2 Ubicación de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:**

(//www.ubica.ec/ubicaec/lugar/1109807227?zoom=18&lat=9812945.92022&lon=762728.1185&layers=B0000TT, s.f.)

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

La empresa PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN está ubicada en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, Parroquia San Luis:

**Gerente:** Pedro Rodolfo Santillán Santillán

**Dirección:** calle Panamericana e Independiente

**Email:** lácteos\_santillan@yahoo.com

**Teléfono Convencional:** 032922142

**Celular:** 0983302859 / 0987986539

**Telefax:** 032922366

### 2.1.1.11. IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

El logotipo de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán está compuesta por dos elementos:

A continuación se describe la connotación física y cromática.

**Imagen N° 3 Isotipo de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

Una ilustración de la cabeza de una vaca que representa la esencia de la empresa, ya que su materia prima principal son los productos lácteos.

**Imagen N° 4 Texto - Logotipo de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

Este texto complementa el Isotipo describiendo de una manera imponente el nombre de la empresa.

**Imagen N° 5 Slogan de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

La simbología del slogan de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán representa la buena higiene y forma de manipulación de sus productos, garantizando que los productos no causarán daño alguno al consumidor final, mediante la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura que le garantiza un producto óptimo para el consumo del cliente.

## 2.1.1.12. PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

### Cuadro N° 2 Lácteos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

#### LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SÁNTILLAN

##### LECHE EN FUNDA PRASOL:



Este producto se caracteriza por tener 9 años en el mercado en la ciudad de Riobamba, al elaborar el producto se realiza con un proceso de homogenización, pasteurización y tecnología nueva y avanzada.

- Leche 1 litro
- Leche ½ litro
- Leche ¼ litro

Su precio consta de :

- 0,60 el litro
- 0,30 el /2
- 0.15 el ¼

##### YOGURT BON YOGÚ (MORA, FRESA Y DURAZNO)



Estos productos se caracterizan por su sabor, precio accesible, manteniéndose 15 años en el mercado, se elabora con esencias naturales.

- Poma de 4 Litros con Fruta, sin fruta
- Balde de 4 Litros con Fruta, sin fruta
- Poma de 2 Litros con Fruta, sin fruta
- Balde de 2 Litros con Fruta, sin fruta
- Poma de 1 Litro cuadrada con Fruta, sin fruta
- Balde de 1 Litro con Fruta, sin fruta
- Poma de ½ Litro sin Fruta
- Paquete Mini 100cc 24 unidades
- Paquete Lechero 175cc 10 unidades
- Paquete 200cc 10 unidades
- Paquete 150cc 10 unidades
- Paquete 250cc 10 unidades
- Conflex 70cc 12 unidades
- Conflex 100cc 12 unidades
- Conflex 200cc 12 unidades
- Funda Yogurt 24 unidades

##### QUESOS



En la elaboración de este producto se lo caracteriza por el tipo de prensado, calidad su duración es de 30 días de consumo, 15 años en el mercado

Valerita 750 g

Pamelita mozzarella 450 g

Su precio es el siguiente:






- Queso Valerita \$ 2.70
- Queso Mozzarella Pamelita \$3.10

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Cuadro N° 3 Refrescos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

**REFRESCOS DE LA EMPREA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN**

BON ORANGE	BOLO LARGO RIKOLOKIS CURTIDOS	NARANJADAS	RIKOLA	GELA PRASOL
 <p>Este producto se lo realiza con esencias naturales, 2 años en el mercados sus precios bajos.</p> <p>Paquete de jugo 250cc 12 unidades Paquete de jugo 500cc 10 unidades Paquete de jugo 500cc sport 10 unidades</p>	 <p>El producto Rikolokis se elabora con esencias naturales, este producto inicia su actividad económica la empresa PRASOL – Lácteos Santillán.</p> <p>Fresa 80 ml Piña 80 ml de 50 unidades</p> <p>Su precio es : Funda a \$ 1.50.</p>	 <p>Se elaboración con esencias naturales, este producto está en el mercado 17 años en el mercado.</p> <p>50 cm<sup>2</sup> 100 cm<sup>2</sup> de 50 unds</p> <p>Su precio es el siguiente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• funda a 1.50</li> </ul>	 <p>Se elabora con esencias naturales, sabor y precio cómodos para que al cliente y consumidor final, está en el mercado 1 año.</p> <p>250 g</p> <p>El precio es el siguiente : funda a \$ 0.85</p>	 <p>Se elabora con esencias naturales lleva 1 año en el mercado precios bajos y accesibles</p> <p>Uva 100 g Cereza 100g</p> <p>. Funda a \$ 1.35</p>

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### 2.1.1.13. FODA DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

#### 2.1.1.13.1. MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO LOCAL

**Cuadro N° 4 FODA a nivel local de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exoneración de impuestos a los vehículos, creando empresa de transporte liviano para la cadena de distribución Local</li> <li>Exoneración de impuestos en maquinarias por actividad productiva. SRI</li> <li>Permiso de producción por contar con certificación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso de la competencia que quite proveedores de la empresa</li> <li>Imposición de precio de la materia prima por parte de la competencia</li> <li>Precio bajo de los productos artesanales del sector.</li> </ul>
<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ley de etiquetado y rotulado de productos para permanecer en el mercado</li> <li>Con normas BPM participar en compras públicas</li> <li>SERCOP</li> <li>Alianza estratégica con municipios a través de proyectos de vinculación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de impuestos al uso de la tierra</li> <li>Tasas retributivas de servicios básicos</li> <li>Políticas de inocuidad para la producción de alimentos con lineamiento BPM.</li> </ul>
<b>CULTURAL Y SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concienciación de la comunidad en ámbitos de alimentación</li> <li>-3 lácteos al día-</li> <li>Participación de las campañas de aliméntate Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de política de comunicación a cerca de las bondades productos lácteos</li> <li>Estamentos de control de la comercialización de productos lácteos en la localidad</li> <li>Cultura de lo barato y las costumbres de la idiosincrasia de la localidad.</li> </ul>
<b>DEMOGRÁFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación privilegiada de la empresa, que permite acceder a la zona 3</li> <li>Vías de acceso de primer orden</li> <li>Accesibilidad de los proveedores a la planta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay un control adecuado de enfermedades</li> <li>Lactosa</li> <li>El clima que afecte la producción de leche y la movilización de proveedores</li> <li>Amenazas naturales, volcán Tungurahua</li> </ul>

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

## 2.1.1.13.2. MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO NACIONAL

**Cuadro N° 5 FODA a nivel nacional de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

CADENA DE VALOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salvaguardias a la producción nacional que controla de ingresos de productos extranjeros</li> <li>• Extender el canal de distribución a través de sucursales en las principales ciudades de se encuentra posicionado el producto</li> <li>• Participar a nivel nacional de emprendimientos del gobierno para proveer productos a entidades como el MIES y su proyecto CIBVS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encarecimiento de la materia prima para la elaboración de envases y embalajes</li> <li>• Imposición de precios de la leche en los centros de acopio, por parte de marcas líderes dentro del mercado</li> <li>• Productos sustitutos que remplace la producción de la empresa.</li> <li>•</li> </ul>
<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de producción y comercialización establecidas por el gobierno, que beneficie la imagen del producto</li> <li>• Política de fijación de precios que permite mantener y controlar la competencia</li> <li>• Súper intendencia de control de poder de mercado</li> <li>• Control de calidad productos s través de la ley de defensa del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas que frene el desarrollo de la mediana y grande empresa con les tales como, ley de herencia, excesivas les tributarias</li> <li>• Falta de políticas de apoyo para el desarrollo del sector ganadero que permita incrementar de forma saludable la producción de leche</li> <li>• Desestabilidad política del país en los actuales momentos, desde el poder ejecutivo y legislativo</li> </ul>
<b>CULTURAL Y SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la filosofía de fines (cuerpo sano), a través del ministerio de deporte</li> <li>• Las familias ecuatorianas están acostumbradas alimentos tradicionales</li> <li>• Incremento de la cultura de consumo lo nuestro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invasión de la cultura extranjera</li> <li>• Consumo de comidas chatarras</li> <li>• Migración a centros poblacionales regresan con costumbres de no producción del campo.</li> </ul>
<b>DEMOGRÁFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carretera de primero orden para acceder a las principales ciudades del país donde se está vendiendo el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenazas naturales</li> <li>• No hay un control adecuado en las carreteras.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

## **UNIDAD II**

### **SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **2.1.2. PERSPECTIVA GENERAL DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de ventas. (Campos, 2010)

Para llevar a cabo un Sistema de Comercialización de los productos lácteos es importante realizar una correcta investigación de mercado para saber las necesidades de los clientes, encontrar la manera más adecuada de que producto se ofrezca y cumpla con los estándares de calidad en cada uno de los productos que distribuye la empresa.

Se considera que Empresa PRASOL – Lácteos Santillán relaciona su proceso de comercialización con el principio de inocuidad en asegurar la conformidad de todos nuestros productos bajo estrictos estándares de calidad e inocuidad por la legislación vigente y la empresa, considerando un posicionamiento en el mercado aceptable y la diferenciación de la competencia, por un producto de buena calidad y poseer precios justos y accesibles. (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2013).



### 2.1.2.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRASOL - LÁCTEOS SANTILLÁN.

A continuación se presenta el sistema de comercialización de la Empresa PRASOL-Lácteos Santillán:

**Imagen N° 6 Sistema de Comercialización - Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### 2.1.2.2. IMPORTANCIA

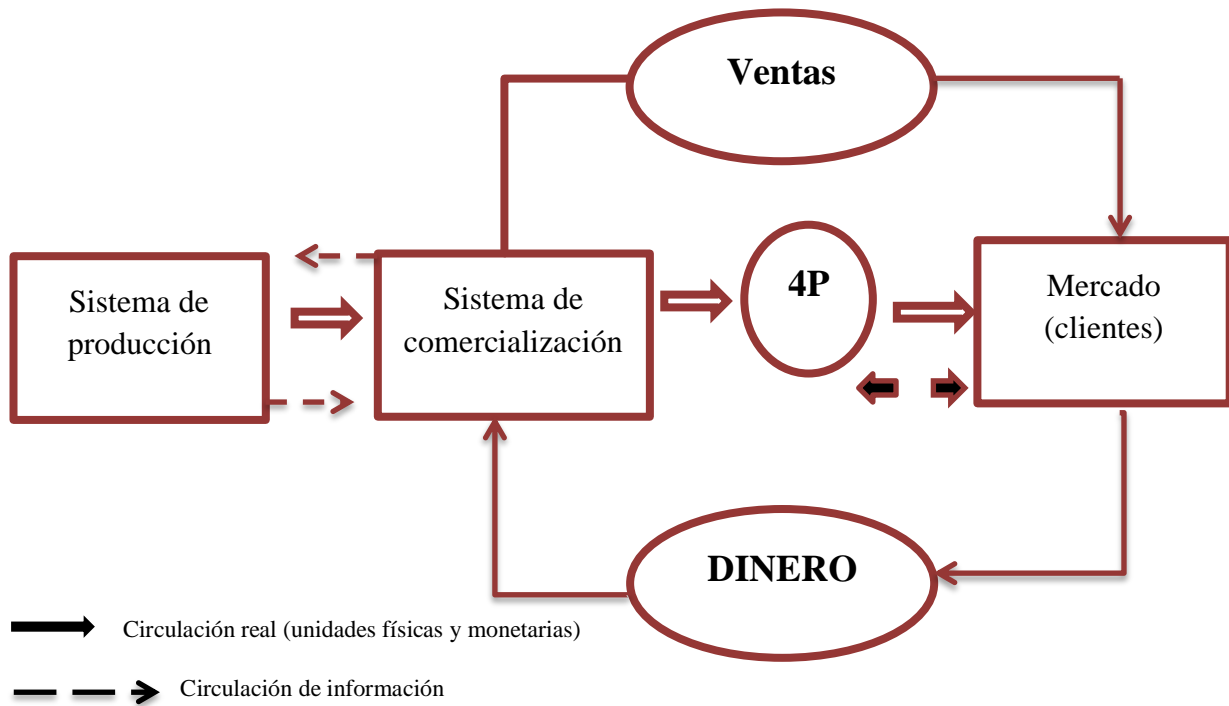
La comercialización de un producto es todo aquello que se ofrece a la consideración del mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad, permitiendo una mezcla de elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados, dando así rutas a los productos mediante canales de distribución basándose en la demanda de los diferentes productos, exigencia de los consumidores que oferta la empresa.

### 2.1.2.3. PLANIFICACIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

“Es el proceso de: planeación y ejecución de la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, para generar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Campos, 2010)

A continuación se detalla la estructura del sistema de comercialización de la empresa:

**Cuadro N° 6 Estructura del sistema de comercialización**



**Fuente:** (Bueno Campo, 2010)

Un sistema viene generalmente interpretado por los siguientes componentes:

- Información sobre las necesidades del mercado. Estudio del mercado y de su demanda
- Adquisición y almacenamiento de productos. Relación de intercambio con el sistema de producción
- Promoción comercial y publicidad. Función de creación y de mantenimiento de la demanda
- Distribución. Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas
- Fijación de precios. Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización
- Ventas. Función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la fuerza de ventas
- Servicios posventa. Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

#### 2.1.2.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Lamb, Hair y McDaniel. “desde un punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”.

Los canales de distribución ayudarán a los fabricantes a investigar, promocionar, contactar, adecuar, negociar, distribuir y financiar, para que los productos de la empresa llegue al consumidor final con el fin de satisfacer las necesidades.

Un sistema de comercialización de un producto lácteo de calidad requiere algo más que inversiones y tecnología: por sobre todas las cosas se necesita un alto grado de compromiso por parte de quienes tiene la responsabilidad de participar en la producción de algo tan importante y delicado como es la leche y sus derivado y en si en la empresa PRASOL – Lácteos Santillán.

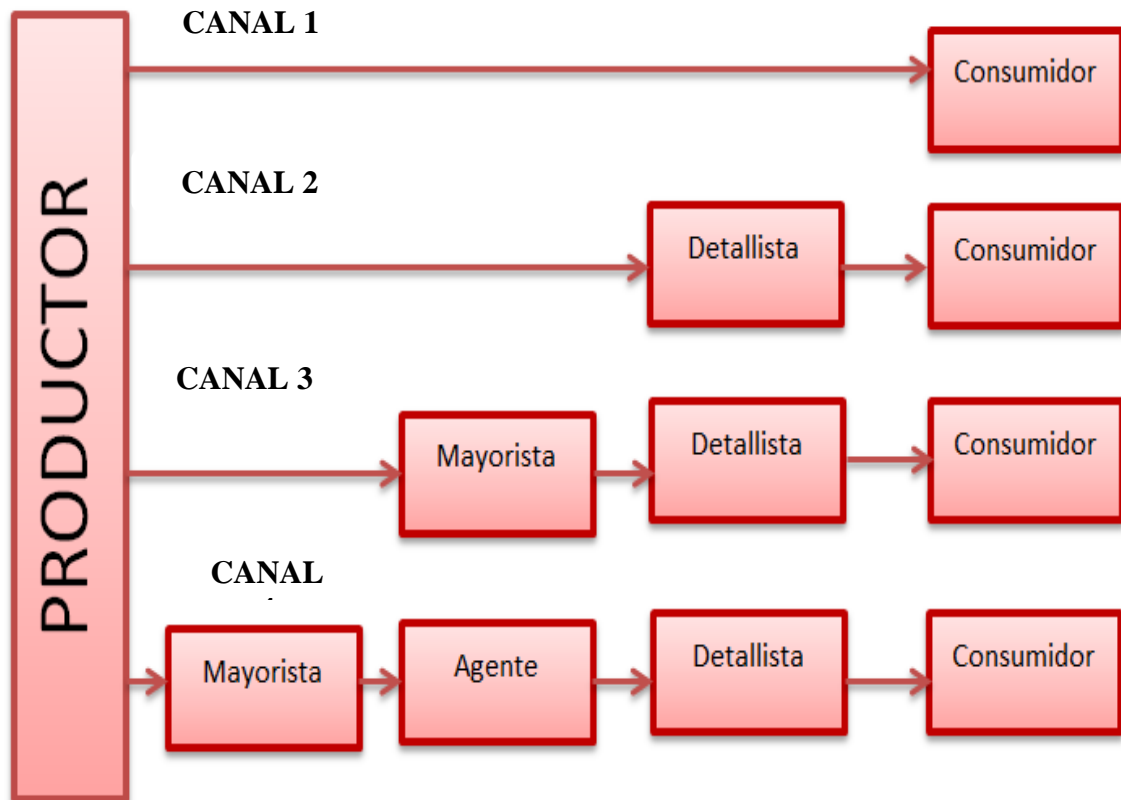
Si bien la tecnología en la industria láctea se ha desarrollado mucho últimamente, lo que no ha podido lograr la empresa son procesos industrializados, por más satisfactorio que resulten los procesos tradicionales un producto lácteo debe poseer procesos con estándares de calidad.

#### 2.1.2.5. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios
- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Cuadro N° 7 Canales de Distribución



Fuente: Dirección de Mercadotecnia, Phillip Kotler  
 Elaborado por: Jenny Tierra Tingo

- a) **Canal 1:** El canal de distribución más corto y sencillo, para bienes de consumo; no utiliza intermediarios
- b) **Canal 2:** Muchos grandes detallistas compran directamente a los productores
- c) **Canal 3:** Canal tradicional para los bienes de consumo; millares de pequeños detallistas y fabricantes encuentran que este canal es la única elección económica
- d) **Canal 4:** En lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar agentes intermediarios para llegar al mercado detallista. (Kotler, 2010)

#### 2.1.2.6. TIPOS DE INTERMEDIARIOS

**Distribuidor:** Es el intermediario mayorista, generalmente especializado en la venta de productos con el cual el fabricante espera apoyo de la parte de promoción y venta.

**Mayorista:** Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de producto, ejercitando funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales.

**Minorista:** Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales. (Vasquez, 2012)

#### 2.1.2.7. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Información:** Obtención de esta mediante estrategia de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios
- **Promoción:** Difusión de las ofertas de los productos o servicios
- **Contacto:** búsqueda de compradores para los productos o servicios
- **Negociar.** Lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas
- **Distribución:** Transportar y almacenar los productos o servicios. (Vasquez, 2012).

La mayor distribución de sus productos de la Empresa "PRASOL" - Lácteos Santillán está destinada a la siguientes regiones:

- Costa en un 80%,
- Sierra el 19%
- Oriente el 1%.

Motivo por el cual se ha visto que en la ciudad de Riobamba la Empresa "PRASOL" - Lácteos Santillán es no determina un mercado meta para la distribución y comercialización de sus productos siendo una de las empresas líderes de la producción de productos lácteos en la provincia de Chimborazo y las 4 mejores a nivel Nacional; y así posesionándose en el mercado y en la percepción del consumidor, ubicando sus productos y estratégicamente responder a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra – venta de dichos productos para así tener un beneficio mutuo en ambas partes, ya que en nuestra ciudad se mantienen diferentes marca de empresas lácteas con posicionamiento de mercado.

Los canales de distribución que determina la empresa “PRASOL” – Lácteos Santillán, brindan a los productores y los consumidores obtengan un beneficio de lugar y tiempo ya que se refiere al hecho de llegar y poner un producto cerca del consumidor final para que no tenga que recorrer grandes distancias para adquirirlo, mediante su propia maquinaria; y el beneficio del tiempo se refiere a que el producto de la empresa esté al alcance del consumidor final en el momento preciso (porque después del cual, se corre el riesgo de que no se realice).

#### **2.1.2.8. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

De acuerdo a Phillip Kotler, autor clásico de la mercadotecnia (marketing), son ocho las funciones básicas que deben desarrollarse dentro de cualquier canal de distribución. Estas son las funciones de:

**Información:** Que se adquiere estudiando los mercados locales que permitan al productor y sus intermediarios contar con una mayor y mejor cantidad de datos, sobre las características económicas de su industria y variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de sus consumidores meta. Estos resultados, para que realmente sean de utilidad, deben ser compartidos entre productor e intermediarios

**Promoción:** Diseñando y llevando a cabo distintas acciones planeadas y coordinadas con los intermediarios en los puntos de venta del producto, con el propósito de persuadir a los clientes a adquirir el producto a través de ofertas

**Contacto:** Llevando a cabo prospecciones del mercado periódicas que permitan localizar a los posibles compradores y brindarles una atención directa

**Adaptación del producto:** Adquiriendo cantidades del producto suficientes para “ajustar” la oferta y demanda del mercado de acuerdo a las necesidades particulares de cada segmento de consumidores; graduando, ensamblado y empacando los productos.

**Negociación:** Alcanzar acuerdos con los clientes en cuanto a precio del producto y otros términos de la oferta, ayudando al productor y sus intermediarios.

**Distribución física el producto:** Asumiendo las responsabilidades propias para el seguro en el transporte y almacenaje de los productos.

**Financiamiento:** Localizando fuentes de financiamiento que ayuden al productor e intermediarios a cubrir los costos de operación del canal

**Distribución de los riesgos en el canal:** Compartiendo los riesgos propios de la operación del canal de distribución entre el productor y sus intermediarios.

Las primeras cinco funciones ayudan a preparar la venta, mientras que las tres restantes permiten cumplir las transacciones que se han iniciado. Es importante mencionar que todas las anteriores funciones deben llevarse a cabo, sistemáticamente e integrada, en cualquier Canal de Distribución.

Cada función debe asignarse en base a las fortalezas de cada miembro del canal a fin de que la pueda realizar de la manera más competitiva de forma eficiente y eficaz.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

#### **2.1.2.9. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN**

Las decisiones de los canales de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que se debe tomar, pues que afecta de manera directa todas las decisiones del mercado. La estrategia de distribución se va a enfocar en la venta a tiendas del norte, sur, centro y alrededores de la ciudad de Riobamba, para lo cual se necesita un canal de distribución que van hacer los vehículos propios y ajenos de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán que va a transportar los productos a su destino final.

#### **2.1.2.10. PRECIO**

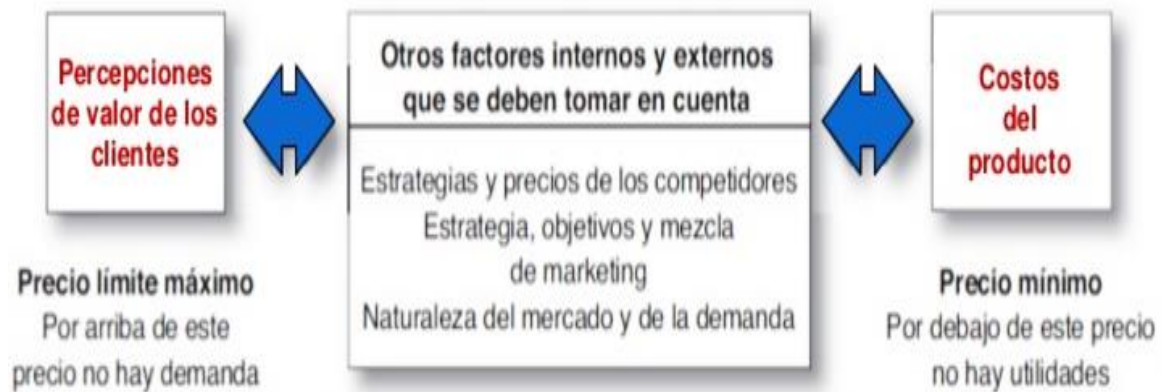
Para (Kotler P. , 2006) el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien”.

Por lo tanto para la empresa PRASOL – Lácteos Santillán los precios son accesibles de acuerdo a las necesidades de cada uno del consumidor final y al bolsillo de cada uno de los hogares de la ciudad de Riobamba.

### 2.1.2.10.1. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADAS EN EL VALOR PARA EL CLIENTE

Implicar entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar el precio adecuado a dicho valor

**Imagen N° 7 Fijación de precios basada en el valor para el cliente**



**Fuente:** Philip Kotler, 2012

### 2.1.2.10.2. PRECIOS DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

El precio es la expresión de valor que tiene el producto, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

### 2.1.2.11. DISTRIBUCIÓN Y FUNCIÓN DE VENTAS

La distribución podría considerarse como un sistema integrado de recursos físicos e intelectuales disponibles (propios y ajenos) alineados con el fin de colocar el producto en diferentes puntos de venta para el comprador cumpliendo ciertos criterios de cantidad, plazo y condiciones deseadas.

Toda empresa deberá estudiar el canal más adecuado a las características del producto y del mercado, el que se utiliza la competencia, la estrategia formulada, las limitaciones legales, los recursos disponibles y el coste de cada alternativa, canal de distribución como enlace entre productor y comprador, circulando a través de él todo el flujo de los



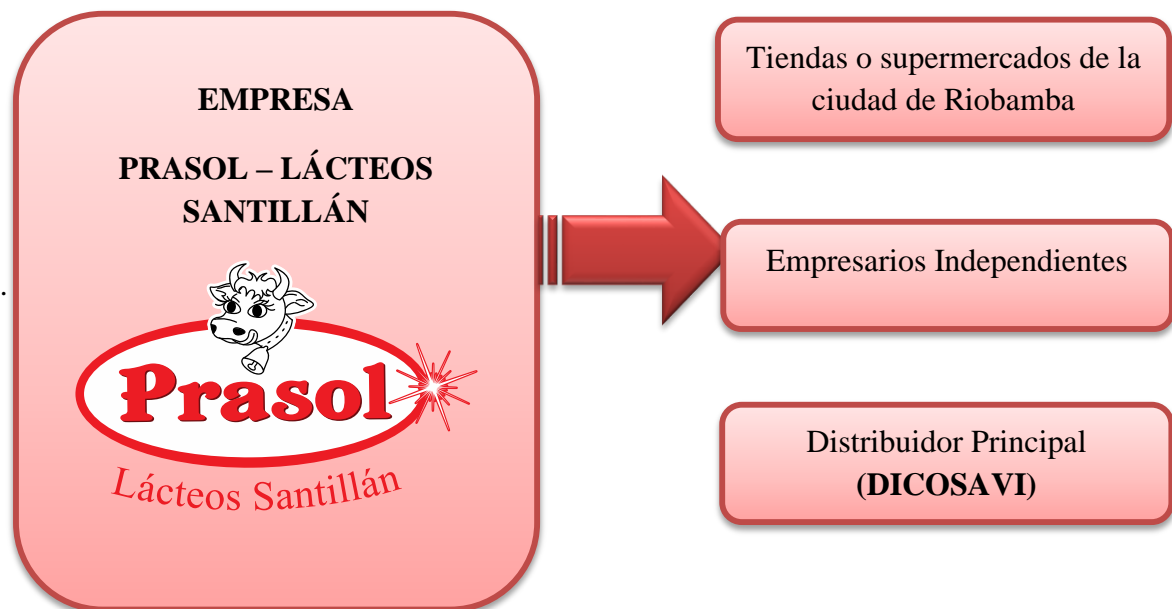
productos, pudiendo encontrar el posicionamiento de intermediarios analizar los riesgos y dependencias que puede acaecer. (Campos, 2010)

Según (Charles W. Lamb, 2011) “desde un punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”.

Cada uno de los productos opta con un modelo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor final El modelo de nivel que debería seguir la empresa PRASOL – Lácteos Santillán es el siguiente:

**PRODUCTOR – CONSUMIDOR:** Es el nivel más corto, los productos se vende directamente del fabricante al consumidor final con los precios bajos, y distribuyendo sus productos a través de canales directos que reduzcan su nivel de costos.

**Imagen N° 8 Modelo del nivel de distribución de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Propuesta de distribución de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán  
**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

Se puede determinar según el gráfico que de ésta manera la empresa PRASOL – Lácteos Santillán va ha tener una relación directa con el consumidor final, logrando reducir costos, y la entrega del producto será la más rápida para la empresa y desde ahí se conocerá el consumidor final y que los productos son de buena calidad.

A continuación se presenta la distribución y función de ventas de la Empresa PRASOL – Lacteos Santillan:

**Cuadro N° 8 Distribución y función de ventas**

<b>Clases de decisiones</b>	<b>Decisiones de diseño (a largo plazo)</b>	<b>Decisiones operativas (a corto plazo)</b>
<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de los canales de distribución</li> <li>• Selección del sistema de distribución (relaciones de propiedad y vinculaciones).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las acciones de distribución</li> <li>• El merchandising.</li> </ul>
<b>SISTEMA LOGÍSTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de tratamiento y manejo de productos</li> <li>• Sistemas de transporte de productos</li> <li>• Localización de almacenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de flujos de trabajo y materiales</li> <li>• Control de inventarios.</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del plan de publicidad y de imagen corporativa</li> <li>• Plan de calidad de servicio y atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de relaciones públicas y propaganda</li> <li>• Control del efecto publicitario</li> <li>• Promoción de ventas.</li> </ul>
<b>SISTEMA DE VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización y tamaño de los puntos de venta</li> <li>• Selección de sistemas de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta personal.</li> <li>• Formación de quipos de venta.</li> </ul>

**Fuente:** Introducción a la Organización de Empresas Eduardo Bueno Campos

### **2.1.2.12. TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN**

Proteger el producto en el camino hacia el consumidor final: el transporte que al llegar los productos estén en condiciones óptimas en la entrega.

Además de ello ayuda a decidir que el producto que se entrega está en condiciones de distribuir el producto en buena calidad, ya que el transporte facilita que el producto se identifique de la competencia.

**Imagen N° 9 Transporte de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



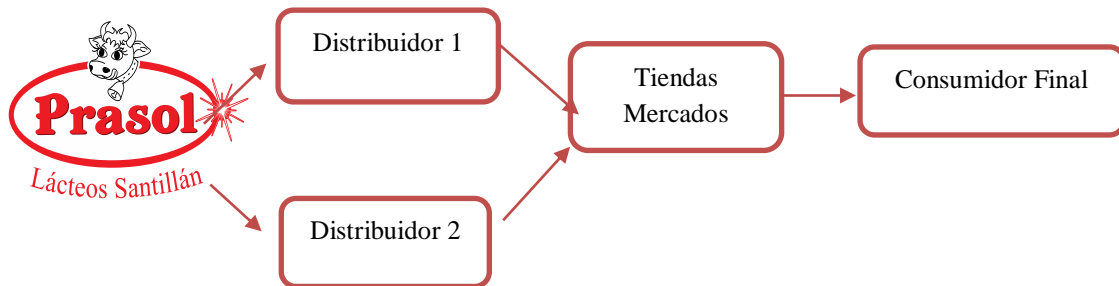
**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### **2.1.2.13. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN**

Es muy difícil que los consumidores se puedan abastecer directamente de los productores para facilitar la distribución de los productos existen personas u organizaciones a las que se denominan distribuidores para la empresa PRASOL – Lácteos Santillán llegar con sus productos a los clientes utiliza la siguiente distribución:

**Imagen N° 10 Distribución de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL –Lácteos Santillán

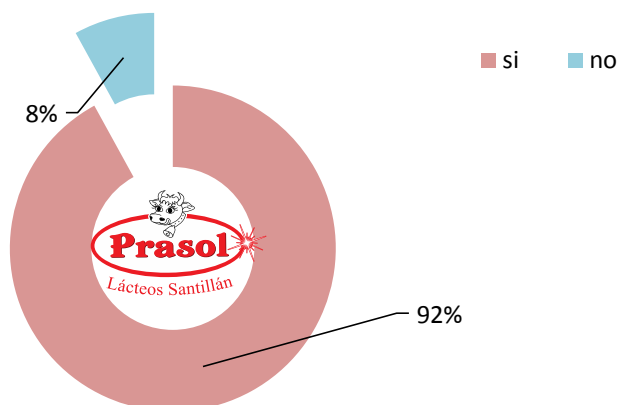
**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

Para la distribución de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán es indispensable determinar claramente cuál es el mejor canal de distribución de los productos lácteos y refrescos en tiendas y supermercados a nivel local, de esta manera permitirá mejorar el nivel distribución y comercialización de los productos buscando las necesidades, gustos y preferencias del cliente externo; tal como se considera para el entorno local con el fin de mantener una identificación e identidad de la marca.

**2.1.2.13.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA PRASOL - LÁCTEOS SANTILLÁN**

La empresa PRASOL – Lácteos Santillán cuenta con el 92% de clientes propietarios de tiendas y abastos, debido al desconocimiento de cuál son los sistemas de comercialización que debe emplear la empresa PRASOL – Lácteos Santillán para incrementar su mercado local como el entorno nacional el 8% restante conoce a breves rasgos a la empresa.

### Imagen N° 11 Sistema de Comercialización Empresa PRASOL – Lácteos Santillán



Elaborado por: Jenny Tierra Tingo

En consideración cabe indicar que la aceptación de productos de la empresa en el entorno local se da de acuerdo a los sectores estratégicos, a las preferencias de sus clientes y a las oportunidades que brinda el mercado nacional en función a los atributos del producto.

La evaluación de factores externos realizada para el diagnóstico de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán mediante el análisis de la matriz FODA en relación a las oportunidades y amenazas, considera la siguiente tabla:

#### Cuadro N° 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos para el Diagnóstico de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

Factores Determinantes del Éxito de un Sistema de Comercialización	Ponderación	Calificación
<b>OPORTUNIDADES (0.60)</b>		
Exoneración de impuestos a los vehículos para la cadena de distribución y comercialización de los productos	<b>1.2</b>	<b>4</b>
Con normas de BPM participar en compras públicas	<b>0.75</b>	<b>3</b>
Participación de las campañas de alimentación Ecuador	<b>0.15</b>	<b>3</b>
<b>AMENAZAS</b>		
Precios bajos de los productos artesanales del sector	<b>0.1</b>	<b>1</b>
Creación de impuestos al uso de la tierra	<b>0.2</b>	<b>2</b>
Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados	<b>0.4</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2.8</b>

Fuente: Empresa PRASOL – lácteos Santillán  
Elaborado por: Jenny Tierra Tingo

- 4: excelente
- 3: por encima del promedio
- 2: promedio
- 1: debajo del promedio

Mediante este diagnóstico se determina una clasificación promedio del 2.8 en relación a la matriz FODA de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán, debido a la falta de procesos en el manejo del sistema de comercialización para una efectiva entrega de los productos de la empresa produce en el mercado un participación promedia y establece un mercado que no ha sido atendido aún en el entorno local como oportunidad competitiva para la empresa PRASOL – Lácteos Santillán.

En la siguiente tabla se especifican factores vinculantes en el sistema de comercialización y canales de distribución de la empresa:

La calificación asignada es:

A (2) por encima de promedio; B (1) promedio; C (0) debajo del promedio

**Cuadro N° 10 Sistema de Comercialización**

N°	MERCADO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
1	Conocimiento del Sistema de Comercialización	2	1
2	Imagen de la empresa	2	1
3	Preferencia de los clientes por el producto	2	2
4	Registro de clientes	2	2
5	Adaptación del cliente	2	0
6	Valor del cliente	2	2
7	Precios	2	1
8	Características del proceso de distribución	2	2
9	Canal de distribución	2	1
10	Decisiones de distribución	1	1
11	Promoción del producto	1	2
12	Competencia	2	2
	<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>17</b>

**Fuente:** Empresa PRASOL – lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

El sistema de comercialización de la empresa de alcance adecuado en el mercado un 37%, dentro de los aspectos analizados: Conocimiento del sistema de comercialización, imagen de la empresa, preferencia de los clientes por el producto, registro de clientes, adaptación del cliente, valor del cliente, precios, características del proceso de distribución, canal de distribución y competencia, mientras que las decisiones de distribución, promoción del producto dependen del factor estratégico de la empresa del estudio de oportunidades y estrategias para atraer percepciones del cliente aceptables y cubrir el mercado local.

## **UNIDAD III**

### **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

#### **2.1.3. PERSPECTIVA GENERAL DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

El posicionamiento de un producto es la forma en que este producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. (Kotler, 2010)

Posicionamiento de mercado a la referencia del "lugar" que en la percepción del cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia, dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestra percepción tiende a organizar la información en categorías y posicionar a los productos" en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target. (Kotler, 2010)

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca o producto en la mente del consumidor, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, con relación a los atributos que brindan los productos ofertados. Es también el medio por el cual se accede y trabaja la percepción del consumidor, lo que se pretende es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo. Para ello se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer lo que el cliente piensa sobre nuestro producto y el de la competencia. La posición de los productos dependen de los atributos a los que el cliente otorga más valor y esto toma importancia en la decisión de compra ya que los consumidores posicionan el producto dentro de su satisfacción; esto depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren. Para que el producto ocupe una posición, no tiene que ser el mejor, sino ser el primero en llamar la atención y así hacerse un espacio en la mente del target. (Philip Kotler, 2008)



### **2.1.3.1. ALCANCE E IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el posicionamiento en su libro "Principles of marketing" como: "la posición de un producto, la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la percepción del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".

El posicionamiento del mercado es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la percepción del consumidor final.

Hoy en día existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger, cada día miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, hay que tener en cuenta que una empresa puede elaborar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles de materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado. (Philip Kotler, 2008)

En la actualidad uno de los puntos principales que tiene toda empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca o producto en el mercado y en la percepción de los consumidores, por lo que todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades, cada uno tiene una posición.

### **2.1.3.2. CARACTERÍSTICAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

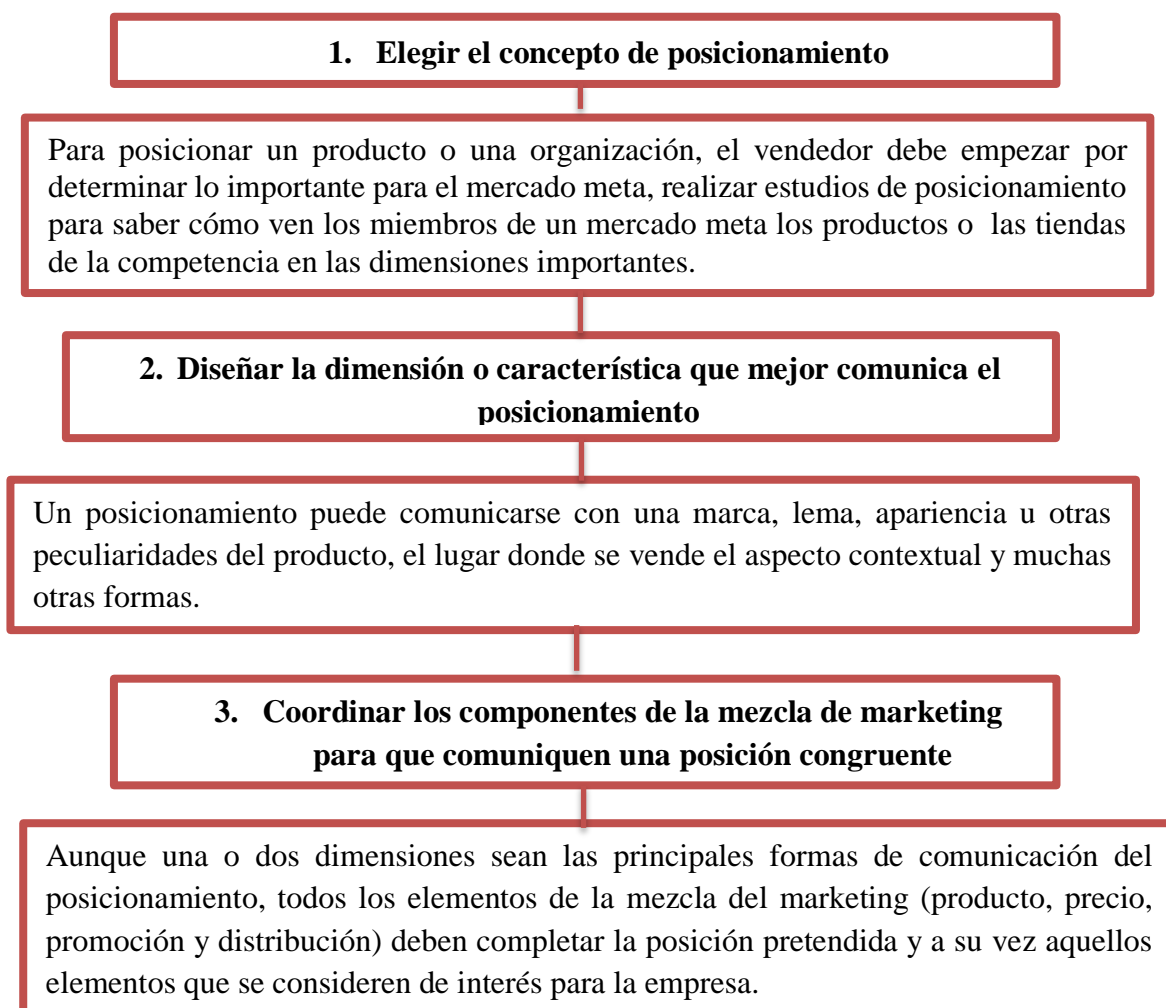
El mercado es conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto. (Olamendi, 2012). Asimismo se considera que un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

El mercado local de la ciudad de Riobamba está constituida por clientes externos estratégicos como: Tiendas, abastos, supermercados y canales comerciales de las zonas del norte, sur, alrededores y afueras de la ciudad.

Para simplificar la toma de decisiones es considerado formular posiciones acorde al producto, marca y organización; con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo, en una experiencia limitada.

A continuación se presentan características estratégicas a tomar en cuenta dentro del posicionamiento de mercado como sugerencia para la empresa PRASOL – Lácteos Santillán.

### **Cuadro N° 11 Características de Posicionamiento de Mercado**



**Fuente:** Fundamentos del Marketing de Willian J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### 2.1.3.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Para posicionar los productos de la empresa en el mercado local, generar la percepción del consumidor o cliente potencial y tener ventajas con relación a los competidores se pueden considerar las siguientes opciones como sugerencias alternativas:

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no brindan
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir la mayor cantidad de beneficio a un precio razonable. (GR-Consultors de Negocios, 2009).

### 2.1.3.4. PASOS PARA POSICIONAR UNA MARCA O PRODUCTO

Es de gran importancia en el proceso de comercialización y venta del producto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambiando a lo largo del tiempo, estos cambios condicionan el diseño que afectan al desarrollo de la estrategia del producto; ya sea productiva, de mercadotecnia, publicidad, operativa por lo que desde el nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto por lo generalmente se encuentra dividida en cuatro etapas importante para el producto como es: Introducción o desarrollo del mercado, crecimiento o crecimiento de mercado, madurez o mercado maduro, declinación o mercado declinado.

El mejor momento para lanzar un producto nuevo es establecer un análisis de mercado, sector, competencia, tecnología desde su lanzamiento en el mercado hasta su retiro del mismo además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante para el mercado de la ciudad de Riobamba de acuerdo con los estudios considero que los productos de la

empresa PRASOL – Lácteos Santillán se encuentra en la etapa de crecimiento de mercado los productos lácteos y los refrescos en la etapa de introducción al mercado.

#### **2.1.3.4.1. CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN**

- **ETAPA 1: INTRODUCCIÓN DE LOS REFRESCOS DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN:** En esta etapa del ciclo de vida del producto es lanzado en el mercado y empieza a distribuirse por primera vez y puesto a disposición de los compradores, las ventas crecen lentamente y son pocos los beneficios que percibe la empresa como son: BON ORANGE, RIKOLA, GELA PRASOL.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo en estos productos los productos realmente son nuevos. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir el tipo de producto que se pone de relieve y no la marca del vendedor.

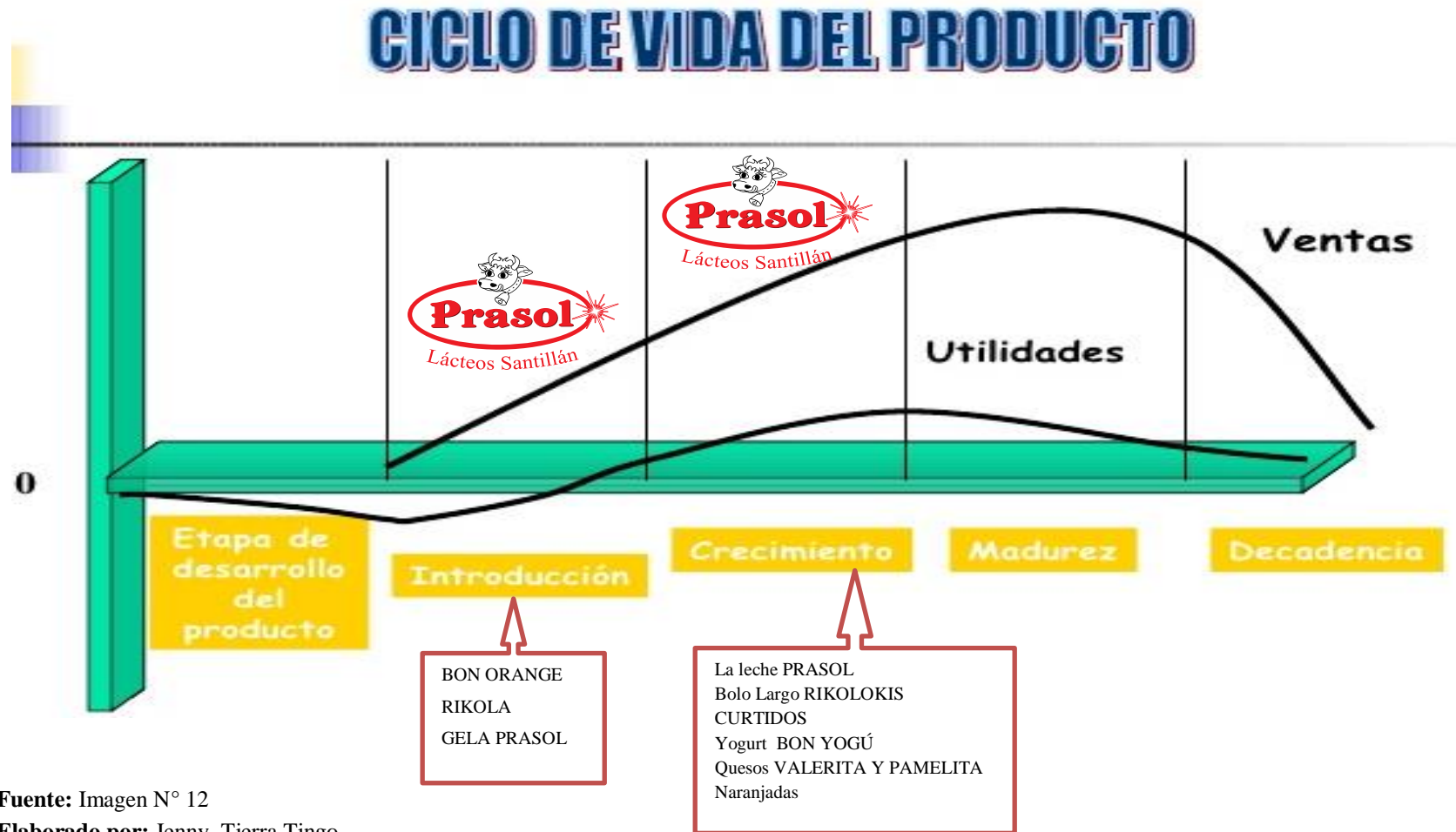
- **ETAPA 2: CRECIMIENTO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN:** En esta etapa los productos han tenido aceptación en el mercado y se inicia en una producción basada en la demanda de los clientes. Se diversifica la producción realizando varios modelos en donde se establece un precio accesible al consumidor final y aparece la competencia, la publicidad se dirige hacia el mercado en general, sectores en donde resulte más representativo en esta fase como se consideran los productos: Leche PRASOL, Bolo Largo RIKOLOKIS CURTIDOS, Yogurt BON YOGÚ, Quesos VALERITA Y PAMELITA y toda la línea de Naranjadas.

Demás productos que con estrategias utilizan ampliar su cuota de mercado mediante canales de distribución ya que ellos quieren expandirse rápidamente en el mercado y sobre todo el consumo del producto se generaliza en esta etapa, que se caracteriza por:

- Un crecimiento de la demanda y los beneficios que cada día crecen
- La aparición de imitadores atractivos por las oportunidades de negocio
- Una amplia línea de productos por mayor diferenciación de productos.

A continuación se presenta de acuerdo al diagnóstico cualitativo el ciclo de vida de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán:

Imagen N° 12 Ciclo de vida del los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán

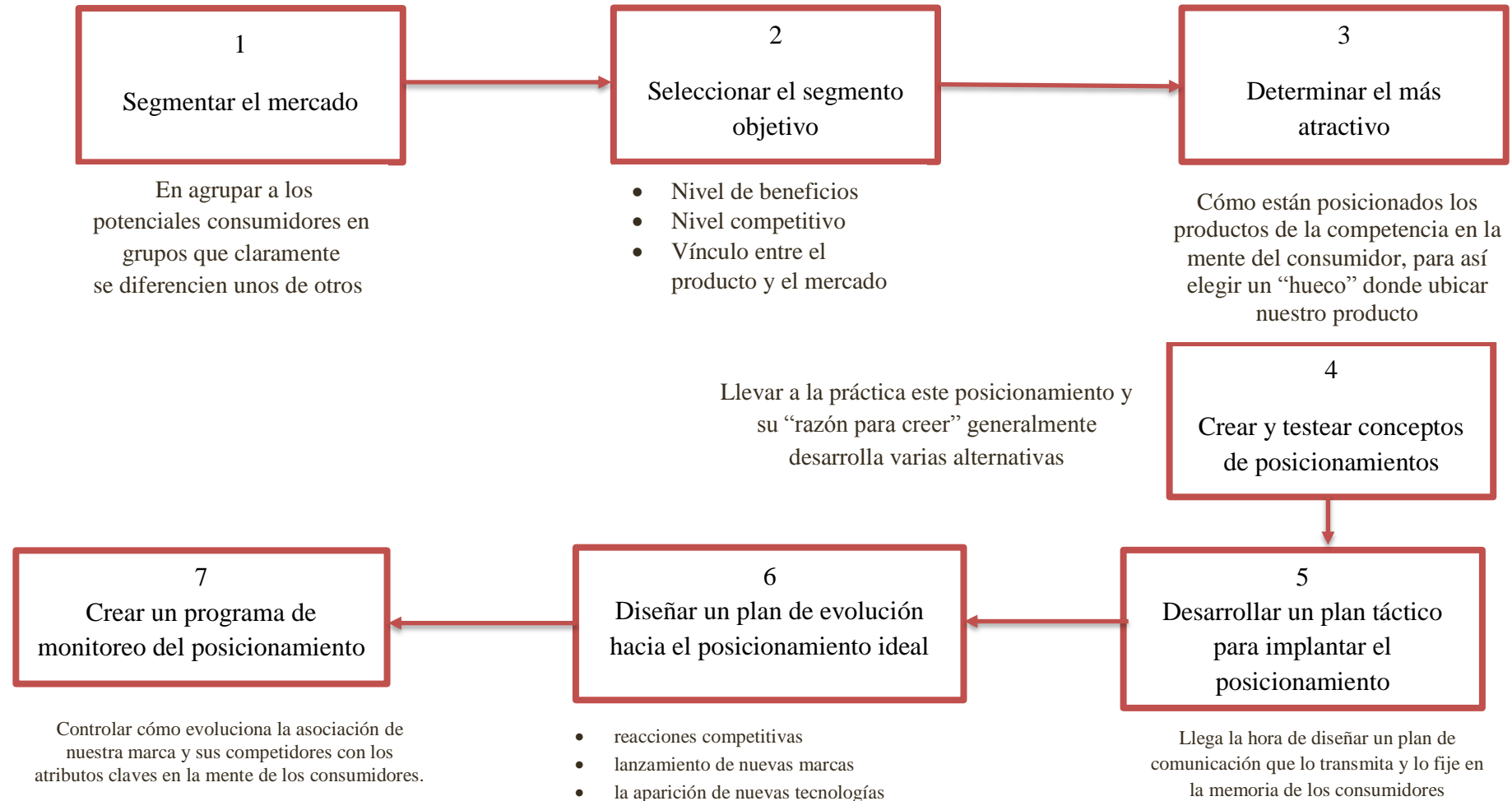


Fuente: Imagen N° 12

Elaborado por: Jenny Tierra Tingo

Una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos posiciona estratégicamente, por ello se sugiere a la empresa PRASOL – Lácteos Santillán 7 pasos importantes para el posicionamiento de una marca o producto:

**Cuadro N° 12 Posicionamiento de una marca o producto**



**Fuente:** Cesar Perez Carballada Marketisimo  
**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### 2.1.3.5. LA MARCA DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

La marca es la base sobre la cual se construye la imagen de la empresa la que se considera para identificar nuestro producto, determinará también el éxito de nuestra publicidad y por lo tanto nuestras ventas crecerán, la decisión de la marca que se considere, debe ser una decisión dentro de una toma de decisiones efectiva acorde a las características y naturaleza empresarial.

La empresa PRASOL – Lácteos Santillán determina su siguiente logotipo como fuente de marca empresarial:

**Imagen N° 13 Marca de PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán  
**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

Además cuenta con una certificación de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), considera también la calidad como fuente del producto y mejor valor para asignar el precio competitivo y atributos diferenciados del mercado competitivo.

#### 2.1.3.5.1. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

El posicionamiento es la decisión de crear una imagen por parte de la empresa, acerca de los atributos del producto de la empresa con los productos de la competencia desde ahí la ganancia, el producto depende de la capacidad que tiene la empresa PRASOL – Lácteos

Santillán para influenciar en la percepción mental del consumidor final y diferenciar favorablemente de la competencia

#### **2.1.3.6. MERCADO META**

(Philip Kotler A. G., 2008) consideran: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

Un mercado meta es el conjunto de consumidores que tiene necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender o es aquel mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiéndose mediante un programa de marketing; todo conlleva a la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio, siempre y cuando sea en beneficio de la empresa.

El mercado meta en consideración permite definir con la mayor profundidad cuales son las necesidades de los clientes potenciales para ubicar líneas de productos nuevos o establecer mejoras en los atributos de los mismos, relacionar la política empresarial de precios, promoción y ubicación de productos; aquello fortalece el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa.

Otro factor importante y estratégico en el estudio del mercado potencial es la implementación oportuna de segmentación de mercado, para específicamente determinar los consumidores potenciales atendidos y no atendidos; con el fin de estratégicamente fortalecer la identidad como marca - producto, plantear mejoras en el diseño de productos nuevos y nivel de competitividad y a su vez captar las necesidades diarias del entorno.

#### **2.1.2.6.1. IMPORTANCIA DEL MERCADO META**

Permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa no los define claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al



mercado; todo lo cual es decisivo para que una empresa haga una “oferta atractiva” en el mercado. (Kotler F. , 2012).

### **2.1.3.7. FACTOR COMPETENCIA**

Incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales, además de los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Es aquel conjunto de empresas que ofrecen productos iguales y comercializar los mismos que una determinada empresa, para la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). “También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros”. (Kotler P. , Fundamentos del Marketing, 2006).

La empresa PRASOL – Lácteos Santillán con su línea de productos siendo su principal producto la leche PRASOL por el consumo diario, trabaja mediante una red de mercado en el sector de productos alimenticios de primera necesidad. Al momento cuenta con un mercado competitivo en la ciudad de Riobamba, que ofertan el mismo producto con similar o iguales características.

#### **2.1.3.7.1. NIVELES DE COMPETENCIA**

Hay cuatro niveles de competencia en cuanto sustituibles sean los productos:

- **Competencia por Marca:** Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto, similar a los mismos clientes y precios similares
- **Competencia de Industria:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos
- **Competencia de forma:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio
- **Competencia Genérica:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores. (Kotler F. , 2012).

#### **2.1.3.8. PROCESOS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

Generalmente, el proceso de posicionamiento del producto comprende:

1. Identificar productos competidores
2. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el “espacio” del producto
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
4. Determinar la cuota porcentual de cada producto que ocupa la percepción de los consumidores
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
6. Determinar las combinaciones favoritas de quienes constituyen los mercados objetivos
7. Examinar la concordancia entre:
  - Las posiciones de los productos competidores
  - La posición de tu producto
8. Seleccionar la posición óptima.  
(Kotler F. , 2012).

#### **2.1.3.9. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el producto, el posicionamiento no solo ayuda a mantener un liderazgo en el mercado; es también una herramienta útil para mantener una posición e identificación en el mismo por parte de nuestros clientes objetivos y/o potenciales, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

A continuación se presentan las siguientes estrategias:

Cuadro N° 13 Estrategias de Posicionamiento de Mercado

<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>	
<b>POSICIONAMIENTO POR IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utiliza el posicionamiento actual de la empresa para tratar de posicionar un producto nuevo</li> <li>• Se utiliza para implicar la superioridad del producto nuevo que lleva su nombre.</li> </ul>
<b>POSICIONAMIENTO POR ENDOSO DE MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se explora el éxito del nombre de marca para entrar en una nueva categoría de producto</li> <li>• Se conoce como marca paraguas</li> <li>• Hay que tener cuidado para balancear cuánto se va a enfatizar en la marca existente y cuánto se hará del producto nuevo.</li> </ul>
<b>POSICIONAMIENTO RELACIONADO A LA CATEGORÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando existe una categoría de producto atestada</li> <li>• Se toma el producto básico y se lo posiciona en una nueva categoría</li> <li>• Solo se hace si los atributos del producto cumplen con las expectativas de los consumidores de la nueva categoría</li> <li>• También se conoce como macro-posicionamiento</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>	
<b>POSICIONAMIENTO RELACIONADO A LOS BENEFICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos usualmente brindan varios beneficios</li> <li>• Un buen producto debe ofrecer uno o dos beneficios a su público</li> <li>• Esto nos da la oportunidad de posicionar productos similares en base a posiciones por beneficios que no han sido explotados</li> </ul>
<b>POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON EL COMPETIDOR</b>	<p><b>Dos razones para usar esta estrategia:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Es más fácil entender algo cuando lo comparamos contra lo que conocemos</li> <li>b) Cuando queremos que los clientes piensen que tan bueno es el producto comparado contra la competencia</li> </ol>

**Fuente:** Philip Kotler Fundamentos del Marketing

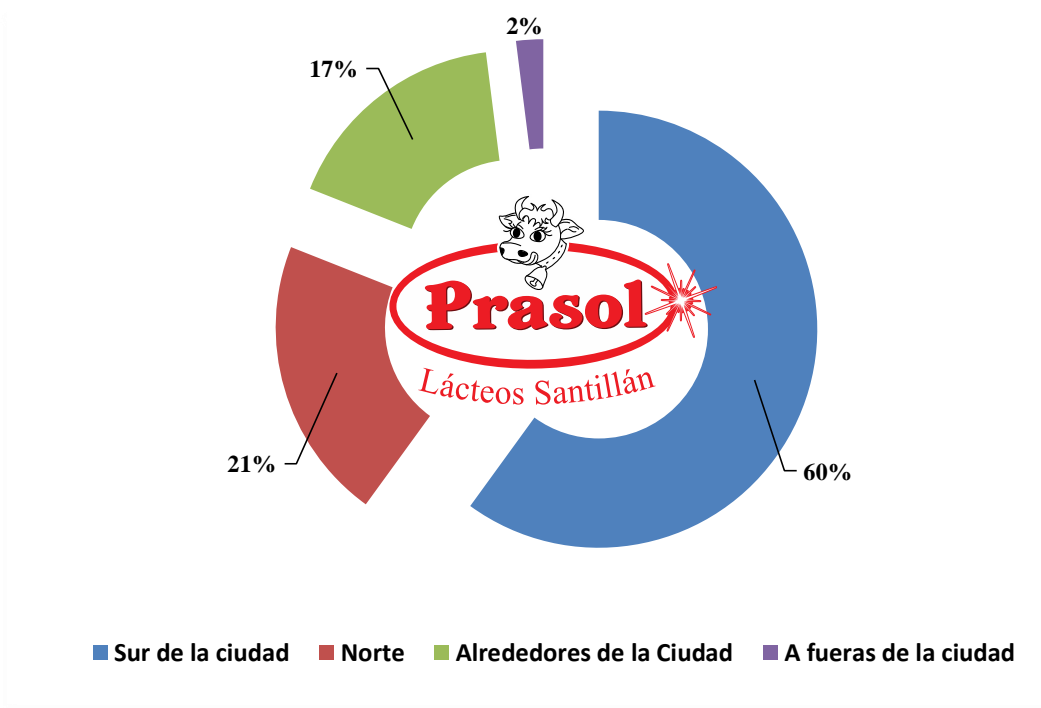
**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### 2.1.3.10. DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

La empresa PRASOL – Lácteos Santillán mediante su gran variedad y línea de productos pretende llegar a satisfacer las necesidades del consumidor final, consumidor interno, con un producto de atributos de calidad, marca, precio, tipo de prensado, el enfundado, presentación y las esencias naturales que emplea en la elaboración de sus productos.

La empresa PRASOL – Lácteos Santillán cuenta con clientes propietarios de tiendas y abastos al Sur de la ciudad con un 60% de aceptación en la adquisición de sus productos en especial la leche, yogurt y refrescos; al Norte con el 21%, en alrededores de la ciudad <partes más alejadas de la ciudad> el 17% y fuera de la ciudad el 2% tan solo.

#### Imagen N° 14 Posicionamiento de Mercado Empresa PRASOL – Lácteos Santillán



Elaborado por: Jenny Tierra Tingo

En consideración cabe indicar que la aceptación de productos de la empresa se da de acuerdo a los sectores estratégicos, a las preferencias de sus clientes y por temporadas, en especial en la etapa escolar.

PRASOL – Lácteos Santillán entrega productos para establecer básicamente el compromiso de brindar a los consumidores finales productos de óptima calidad y seguridad alimentarias a todo este producto que se fabrica como materia prima la leche pura que es debidamente procesada por principios de Higiene de los Alimentos que tiene la empresa PRASOL – Lácteos Santillán, garantizando la inocuidad a la elaboración.

Mediante la aplicación de un test cualitativo en el área de marketing de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán se consideró ciertos factores importantes para el estudio de posicionamiento de mercado – producto y su nivel de competitividad; resultados que se

plantean a continuación como un diagnóstico general mediante un cuadro ponderativo; el mismo que se manejará con la siguiente calificación asignada de manera cualitativa: La calificación asignada para cada uno de los factores estratégicos de medición está expresada de la siguiente manera: A (2) por encima de promedio; B (1) promedio; C (0) debajo del promedio; siendo sus resultados los siguientes:

**Cuadro N° 14 Factores Estratégicos de Medición Mercado - Producto**

N°	POSICIONAMIENTO DE MERCADO – PRODUCTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
1	Características del cliente	2	2
2	Preferencia de los clientes por el producto	2	0
3	Registro de clientes	2	1
4	Imagen de la empresa	2	2
5	Conocimiento de la tendencia del mercado	2	1
6	Segmentación de mercado	2	1
7	Función de ventas	2	0
8	Metas de ventas	2	1
9	Estrategia de ventas	2	1
10	Control de ventas	2	1
11	Promoción de productos	2	2
12	Precios	2	1
13	Competencia	2	2
	<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>15</b>

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

El mercado de la empresa tiene una cuota porcentual del 34%, dentro de los aspectos analizados: características del cliente, imagen de la empresa, promoción del producto son las más adecuadas estratégicamente estructurada por oportunidades de posicionamiento en el mercado. La empresa PRASOL – Lácteos Santillán tiene preferencia de los clientes por el producto, función de ventas no son adecuados para los productos lácteos y refrescos de la empresa; mientras que conocimiento de la tendencia del mercado, Segmentación de mercado, Metas de venta, Estrategia de venta, Registro de clientes, Precios, Control de ventas la empresa depende significativamente de un cliente principal en la ciudad de Riobamba como es **DICOSAVI** distribuidor de todos los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán.

Cuadro N° 15 Percepción del Consumidor

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO		PERCEPCIÓN ESTRATÉGICA	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR									CUOTA PORCENTUAL			
			ALTA (100% APROX.)			MEDIA 50% (100% APROX.)			BAJA (NO MÁS DE 25% )			# DE CONSUMIDORES	PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE
CÓDIGO	FACTOR RELEVANTE		PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE	PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE	PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE		PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE
1A	Leche larga vida (UHT)	Calidad, duración										112	34%	40%	39%
2A	Yogurt	Sabor, precios										112	17%	17%	18%
3A	Quesos	Tipo de presado, sabor										112	14%	14%	13%
4A	Refrescos	Sabor, precio										112	12%	10%	9%
5A	Bolo Largo	Precio										112	6%	5%	6%
6A	Naranjadas	Precio										112	6%	5%	5%
7A	Cola en fundas	Precio, sabor										112	4%	4%	4%
8A	Gelatina en Funda	Precio, calidad										112	4%	3%	3%
9A	Naranjadas	Sabor, calidad										112	3%	2%	3%

Elaborado por: Jenny Tierra Tingo

Cuadro N° 16 Localización actual de productos

PRODUCTOS	LOCALIZACIÓN ACTUAL DE PRODUCTOS											
	SUR			NORTE			ALREDEDORES DE LA CIUDAD			AFUERAS DE LA CIUDAD		
	PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE	PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE	PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE	PRASOL	VITA LECHE	REY LECHE
<b>Lácteos</b>												
Leche	24	27	23	7	10	5	5	3	2	2	0	2
Queso	5	2	11	1	4	2	1	2	2	0	0	0
Yogurt	7	12	3	2	2	2	2	2	2	0	0	1
Yogurt con cereal	4	2	4	2	2	2	2	2	2	0	0	0
<b>Refrescos</b>												
Jugos	12	8	6	2	1	2	2	2	2	0	0	0
Naranjadas	4	6	5	5	1	2	1	1	2	0	0	0
Bolo - Largo	3	3	7	2	1	2	2	2	2	0	0	0
Gelatina – Funda	1	3	3	2	1	2	2	1	2	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>60 %</b>	<b>63%</b>	<b>62%</b>	<b>21 %</b>	<b>22%</b>	<b>19%</b>	<b>17 %</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>2 %</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>

Elaborado por: Jenny Tierra Tingo6631

Cuadro N° 17 Posicionamiento en el Mercado – Producto

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO - PRODUCTO									
PRODUCTOS	PRASOL			VITA LECHE			REY LECHE		
	OPORTUNIDADES DE MERCADO - PRODUCTO			OPORTUNIDADES DE MERCADO - PRODUCTO			OPORTUNIDADES DE MERCADO - PRODUCTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b><u>Lácteos</u></b>									
Leche									
Queso									
Yogurt									
Yogurt con cereal									
<b><u>Refrescos</u></b>									
Jugos									
Naranjadas									
Bolo - Largo									
Gelatina – Funda									

Elaborado por: Jenny Tierra Tingo



### **2.1.3.10.1. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

Mediante un análisis de la percepción del consumidor con relación a los atributos relevando de los productos de la competencia principal de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán es **VITA LECHE** con un 63% debido a que las oportunidades de mercado – productos son los más aceptados con relación a los productos de PRASOL – lácteos Santillán con un 60; y otra competencia es **REY LECHE** con 62% Sur de la ciudad de Riobamba en comparación de la Localización actual de los productos Lácteos y refrescos

El mercado local es de la ciudad de Riobamba, constituida por clientes externos estratégicos como: Tiendas, Abastos, Supermercados y Canales comerciales de las zonas del norte, sur, alrededores y afueras de la ciudad. Para simplificar la toma de decisiones es considerado formular posiciones acorde al producto, marca y organización. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo, en una experiencia limitada.

**UNIDAD IV****UNIDAD HIPOTÉTICA****2.1.4. HIPÓTESIS**

El Sistema de Comercialización de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo incide en el Posicionamiento de Mercado. Periodo 2012- 2013.

**2.1.4.7. VARIABLES****2.1.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Sistema de Comercialización de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán

**2.1.4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Posicionamiento de Mercado

## 2.1.4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>INDEPENDIENTE</b></p> <p>Sistema de Comercialización de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán</p>	<p>Es un Sistema Total de actividades empresariales encaminado a la planificación, fijación de precios, promover y a la acción de distribución de productos, que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales; sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>Planificación</p> <p>Distribución</p> <p>Productos</p> <p>Precio</p> <p>Consumidor</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Salida de Productos Entrega de Productos</p> <p>Canales de Distribución</p> <p>Características de Productos Gama de Productos Calidad del Producto</p> <p>Precio de Venta Precio por Mayor Precio por Menor</p> <p>Potencial Fijo</p> <p>Crecimiento de la cifra de ventas Tasa de Crecimiento de Mercado</p>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Observación.</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de Encuesta</li> <li>• Guía de Observación.</li> </ul>

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>DEPENDIENTE</b></p> <p>Posicionamiento de Mercado</p>	<p>El posicionamiento de mercado es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización mediante la competitividad.</p>	<p>Percepción</p> <p>Marca</p> <p>Mercado</p> <p>Línea de Productos</p> <p>Competitividad</p>	<p>Factores Internos Factores Externos</p> <p>Identificación de la marca Posicionamiento de la Marca</p> <p>Mercado Meta Comportamiento de la competencia Estudio de Mercado Estrategia de mercado</p> <p>Derivados Lácteos Refrescos</p> <p>Productividad Organización Estrategias /Posicionamiento</p>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>Cuestionario de Encuesta</p>

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. METODOLOGÍA

##### 3.1.1. MÉTODO INDUCTIVO

Mediante este método de investigación se realizó un análisis del Sistema de Comercialización de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán de la Ciudad de Riobamba y su incidencia en el posicionamiento de mercado.

Se basa en los siguientes pasos:

**Observación:** Mediante la recolección de datos empíricos se extrae la información basada en los objetivos planteados en la investigación, de cómo el Sistema de Comercialización de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán es posicionada en el Cantón Riobamba.

**Inducción:** Se aplicó una encuesta a los clientes internos y Externos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán que permitió recopilar información relacionada con el Sistema de Comercialización de la empresa.

**Hipótesis:** La comprobación de la Hipótesis planteada se establece de acuerdo al desarrollo y diagnóstico realizado en el proyecto de investigación, las variables de estudio no fueron manipuladas.

**Demostración o refutación:** En esta fase se comprobó que la hipótesis es factible para establecer un lineamiento alternativo como solución inmediata al problema planteado.

**Tesis o Teoría:** Se comprobó mediante las teorías científicas del proyecto de la investigación para determinar las conclusiones y recomendaciones.

### 3.2.TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2.1. EXPLICATIVO

En la presente investigación se aplica el estudio explicativo, con la finalidad de poder emitir un criterio particular acerca del Sistema de Comercialización y Posicionamiento de Mercado de la empresa y a su vez se llegó a las conclusiones y relevantes alternativas.

### 3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este diseño se aplicó la investigación de campo, ya que la observación fue directa, que permitió captar la realidad de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán del Cantón Riobamba; con la finalidad de obtener información que accione al cumplimiento de los objetivos planteados en el desarrollo del proyecto investigativo.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. POBLACIÓN

La población involucrada en la presente investigación está constituida por 38 clientes fijos y 202 clientes potenciales; estos se clasifican en: tiendas o supermercados, clientes minoristas y mayoristas de la ciudad de Riobamba.

A continuación se detalla la población a estudiarse representada por:

<b>CLIENTES FIJOS Y POTENCIALES (TIENDAS O SUPERMERCADOS, CLIENTES MINORISTAS Y MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA)</b>	
<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cliente Fijos	38
Clientes Potenciales	202
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>240</b>

### 3.4.2. MUESTRA

En vista de que la población es extensa, se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n = Muestra

m= población =240

e<sup>2</sup>= Error Admisible = 0,05

$$n = \frac{240}{0.05^2(240 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{240}{0.0025(240 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{240}{1.5975}$$

**N = 150 PERSONAS ENCUESTADAS**

## 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.5.1. TÉCNICAS

De acuerdo a la investigación se empleó técnicas como la encuesta y la observación directa, las mismas que sirvieron de apoyo para la investigación, el diagnóstico y desarrollo del proyecto.

**Encuestas:** Esta Técnica permitió recolectar información del problema que se investigó y se aplicó de manera directa a los clientes internos y externos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**Observación Directa:** Se observó los procesos de Comercialización, sus sistemas y formas aplicativas en el periodo de estudio de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán y el posicionamiento de mercado en la ciudad de Riobamba; para ello se observó hechos concretos relacionados con los distribuidores directos de la empresa y se comparó el impacto hasta la actualidad.

### **3.5.2. INSTRUMENTOS**

- Cuestionarios
- Guía de Encuesta
- Guía de Observación.

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS**

Para el análisis de los datos se utilizaron: cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se realizó a través de la técnica lógica de la inducción, y la discusión de los resultados en base a la síntesis, es decir desde el punto de vista del investigador



### 3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.7.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1.- ¿En qué sector está situado su tienda o supermercado en la ciudad de Riobamba?

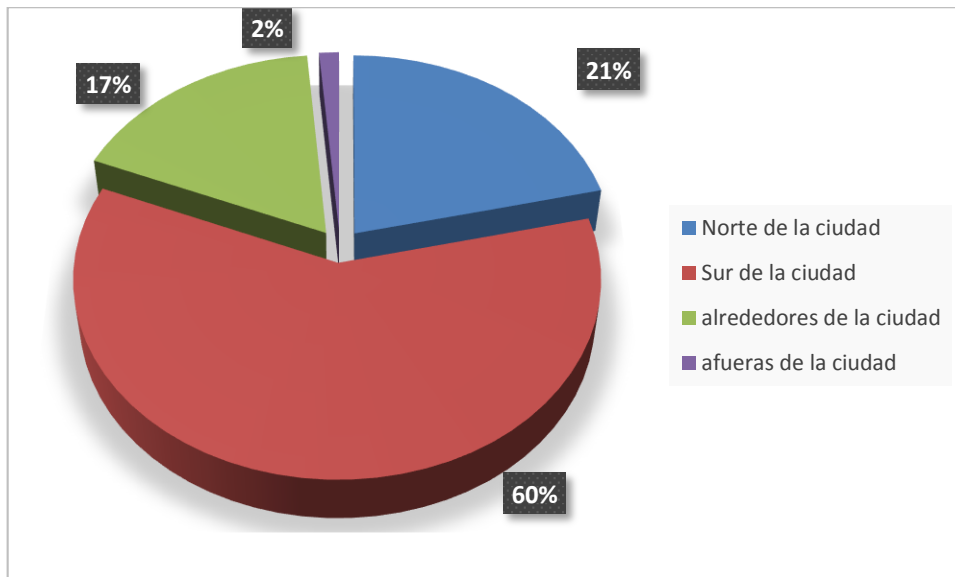
**Tabla N° 1 Lugares donde se encuentra su tienda o supermercado**

INDICADOR	F	%
Norte de la ciudad	32	21%
Sur de la ciudad	90	60%
alrededores de la ciudad	26	17%
afueras de la ciudad	2	2%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta elaborada a las tiendas o supermercados de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Gráfico N° 1 Lugar donde se encuentra su tienda o supermercado**



**Fuente:** Tabla N° 1

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados con relación a sus clientes propietarios de tiendas o supermercados en la ciudad de Riobamba el 60% corresponde al Sur de la ciudad, los mismos que tienen preferencia a la adquisición de lácteos y refrescos

**2.- ¿Qué acogida tiene los productos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán?**

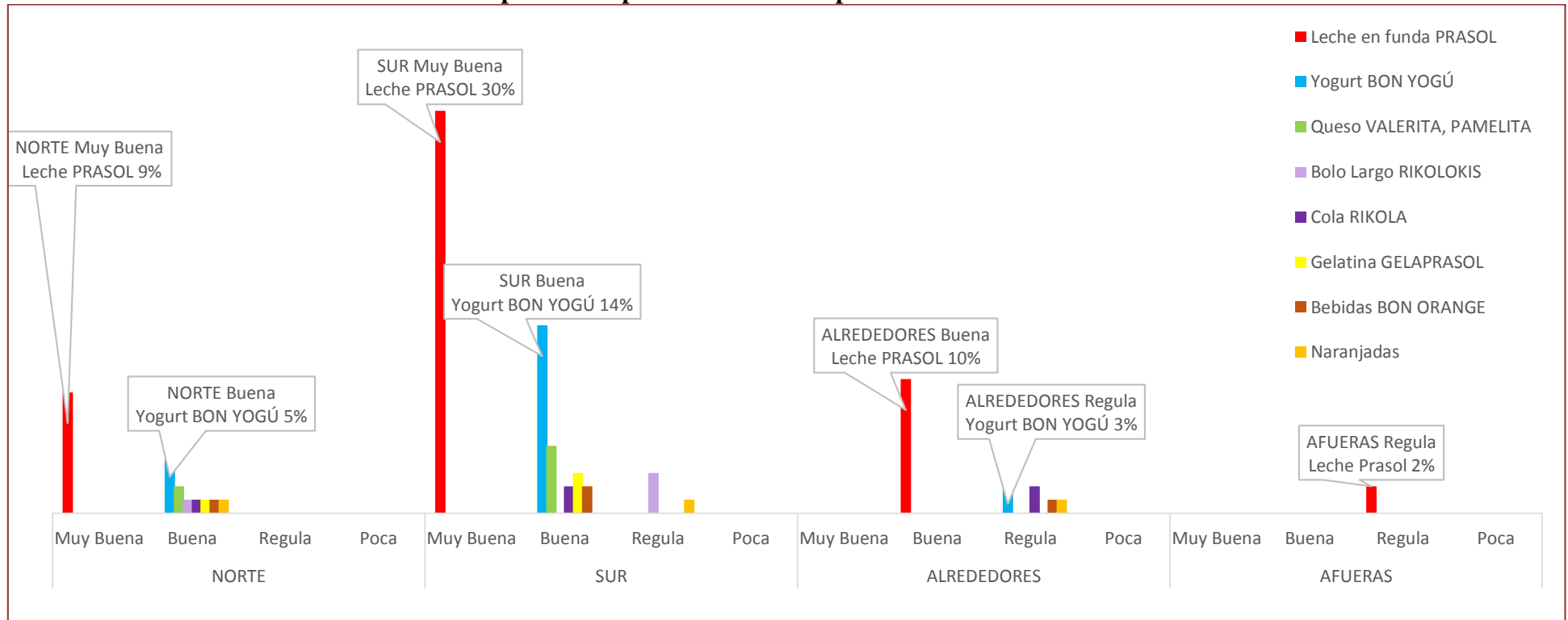
**Tabla N° 2 Aceptación de los productos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

	NORTE				SUR				ALREDEDORES				AFUERAS			
	Muy Buena	Buena	Regular	Poca	Muy Buena	Buena	Regular	Poca	Muy Buena	Buena	Regula	Poca	Muy Buena	Buena	Regula	Poca
Leche en funda PRASOL	9%				30%					10%					2%	
Yogurt BON YOGÚ		5%				14%					3%					
Queso VALERITA, PAMELITA		2%				5%										
Bolo Largo RIKOLOKIS		1%					3%									
Cola RIKOLA		1%				2%					2%					
Gelatina GELAPRASOL		1%				3%										
Bebidas BON ORANGE		1%				2%					1%					
Naranjadas		1%					1%				1%					
<b>Total</b>	<b>21%</b>				<b>60%</b>				<b>17%</b>				<b>2%</b>			

**Fuente:** Encuesta elaborada a las tiendas de la ciudad de Riobamba como vende sus productos

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Gráfico N° 2 Aceptación de productos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Tabla 2

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 60% con relación a la aceptación de los productos por parte de los clientes potenciales de tienda o supermercado consideran que los productos son de buena calidad al adquirir los productos.

**3.- ¿Por cuál de las siguientes razones cree usted que influye frecuentemente la venta de lactes en su tienda o supermercado?**

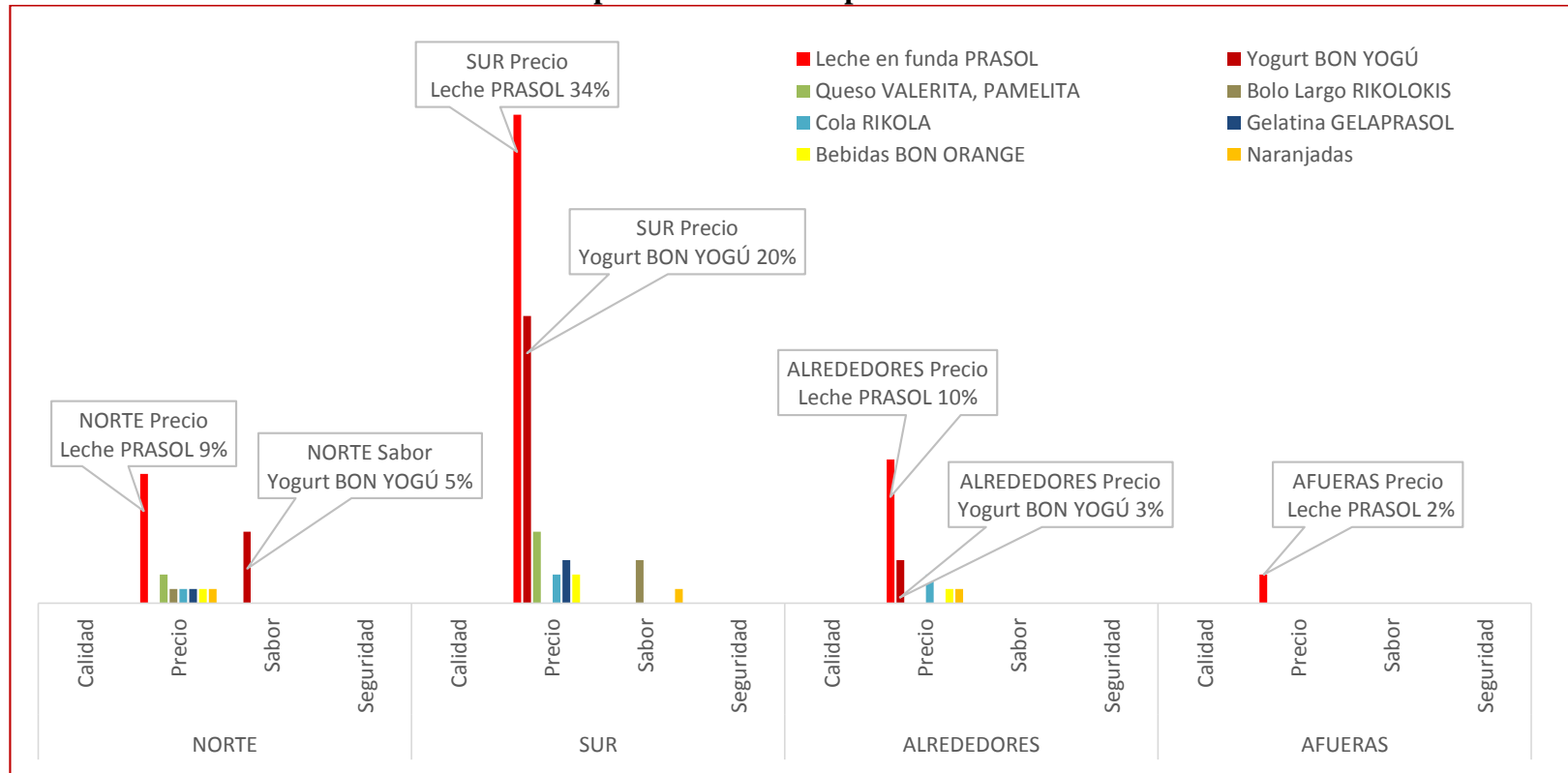
**Tabla N° 3 Venta de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

	NORTE				SUR				ALREDEDORES				AFUERAS			
	Calidad	Precio	Sabor	Seguridad	Calidad	Precio	Sabor	Seguridad	Calidad	Precio	Sabor	Seguridad	Calidad	Precio	Sabor	Seguridad
Leche en funda PRASOL		9%				34%				10%				2%		
Yogurt BON YOGÚ			5%			20%				3%						
Queso VALERITA, PAMELITA		2%				5%										
Bolo Largo RIKOLOKIS		1%					3%									
Cola RIKOLA		1%				2%				2%						
Gelatina GELAPRASOL		1%				3%										
Bebidas BON ORANGE		1%				2%				1%						
Naranjadas		1%					1%			1%						
<b>Total</b>				<b>21%</b>				<b>60%</b>					<b>17%</b>			<b>2%</b>

**Fuente:** venta de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Gráfico N° 3 Venta de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Tabla N° 3

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados consideran que un 34% de la variedad de sus productos los precios son accesibles de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán al momento de adquirir sus productos.

#### 4.- ¿Qué productos con mayor frecuencia compra usted de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán?

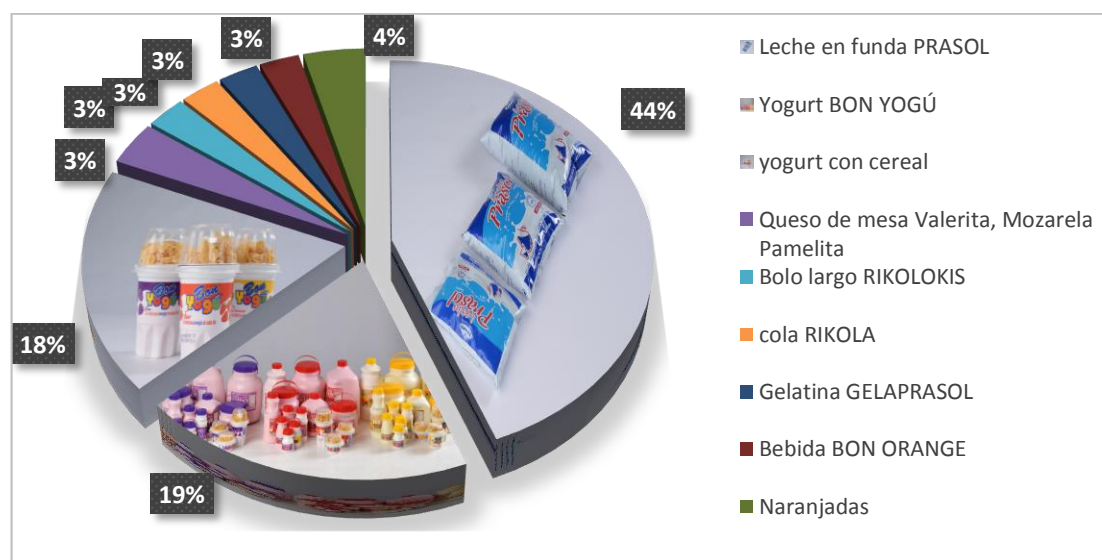
**Tabla N° 4 Compra de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

Indicador	F	%
Leche en funda PRASOL	147	44%
Yogurt BON YOGÚ	63	19%
yogurt con cereal	61	18%
Queso de mesa Valerita, Mozarela Pamelita	12	3%
Bolo largo RIKOLOKIS	9	3%
cola RIKOLA	9	3%
Gelatina GELAPRASOL	9	3%
Bebida BON ORANGE	9	3%
Naranjadas	14	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta elaborada por la compra de los productos PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Grafico N° 4 Compra de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Tabla N° 4

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados indica que el 44% compran diariamente la leche en funda PRASOL – Lácteos Santillán, 19% consumen el yogurt y el 18% yogurt con cereal en tiendas o supermercados con mayor aceptación en el mercado local.

## 5.- ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa PRASOL – Lácteos Santillán son accesibles?

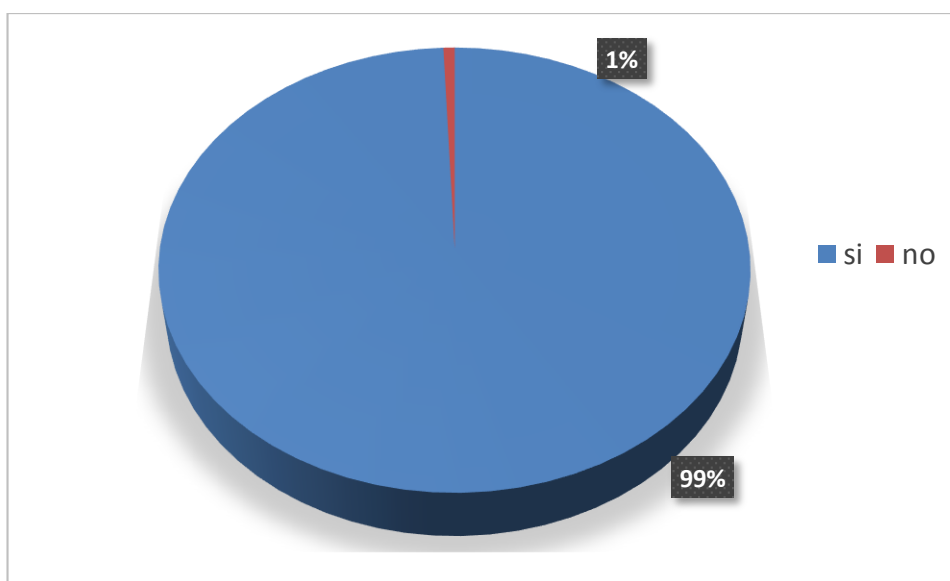
**Tabla N° 5 Precios accesibles de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

Indicador	F	%
Si	148	99%
No	1	1%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta elaborada por la compra de los productos PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Gráfico N° 5 Precios accesibles de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: **Jenny Tierra Tingo**

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados indica el 99% que los precios de los productos en relación a la compra y venta son accesibles, cómodos, fáciles de pagar en el momento de adquirir dicho producto: el 1% manifiesta que al momento de pagar por el producto es costoso en relación a la competencia.

6.- ¿Está usted satisfecho con la atención que recibe por parte de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán en la entrega de sus productos en el lugar específico?

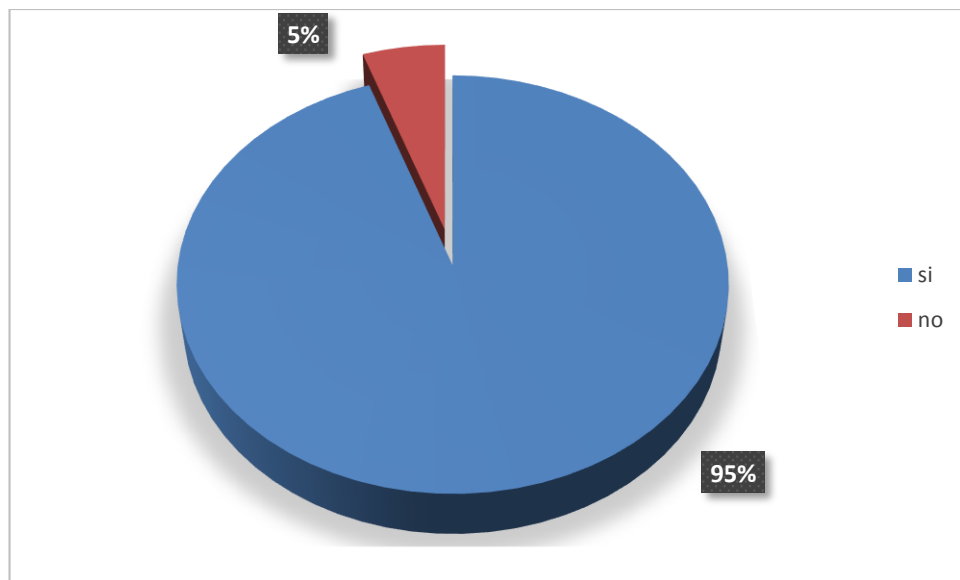
**Tabla N° 6 Satisfacción de los clientes de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

Indicador	F	%
si	142	95%
no	8	5%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta elaborada a la satisfacción de los clientes de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Gráfico N° 6 Satisfacción del cliente a la entrega de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Tabla N° 6

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados indica que el 95% están satisfechos en la entrega de los productos de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán en el momento del traslado de los productos hacia las tiendas o supermercados llegan en óptimas condiciones y el consumidor final este satisfecho con el producto.



**7.- ¿Conoce usted el Sistema de Comercialización de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán al momento de la entrega de sus productos?**

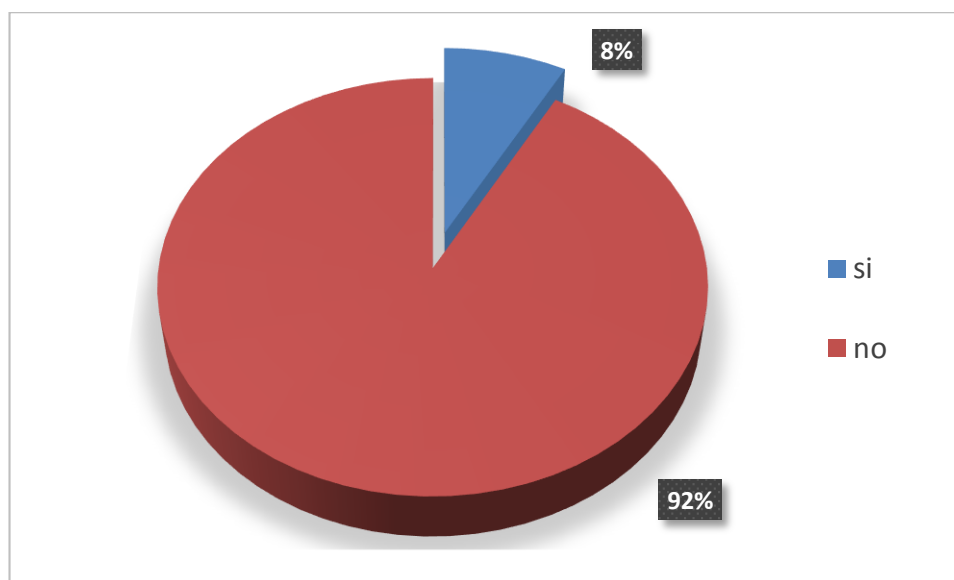
**Tabla N° 7 Conoce el Sistema de Comercialización que emplea la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

Indicador	F	%
Si	12	92%
No	138	8%
Total	150	100%

**Fuente:** Sistema de Comercialización que emplea la empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Gráfico N° 7 Conoce el Sistema de Comercialización que emplea la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Tabla N° 7

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados el 92% desconoce cuál es el sistema de comercialización que emplea la empresa PRASOL – Lácteos Santillán a tiendas o supermercados a nivel local en la entrega de su línea de productos; el 8% conoce el sistemas de comercialización que emplea la empresa.

### **3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **3.8.1. HIPOTESIS**

El presente trabajo investigativo se comprobó que la hipótesis formulada es verdadera, dado que el sistema de comercialización implementada en la actualidad por la empresa PRASOL – Lácteos Santillán no define estrategias que permite posicionar su línea de productos lácteos y refrescos en el mercado y cubrir las necesidades de cada uno de los consumidores en la ciudad de Riobamba.

De acuerdo a la información recopilada y a los resultados obtenidos la misma que se aplicó a las diferentes técnicas de investigación realizadas al Sistema de Comercialización de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán, incide significativamente en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Riobamba, en el periodo 2012 – 2013.

En conclusión las personas encuestadas componen el 100% de los implicados en la presente investigación. El análisis estadístico y lógico de la información recabada en los instrumentos de investigación, mayor parte de la línea de productos se encuentra posicionada al Sur de la ciudad con un 60%.

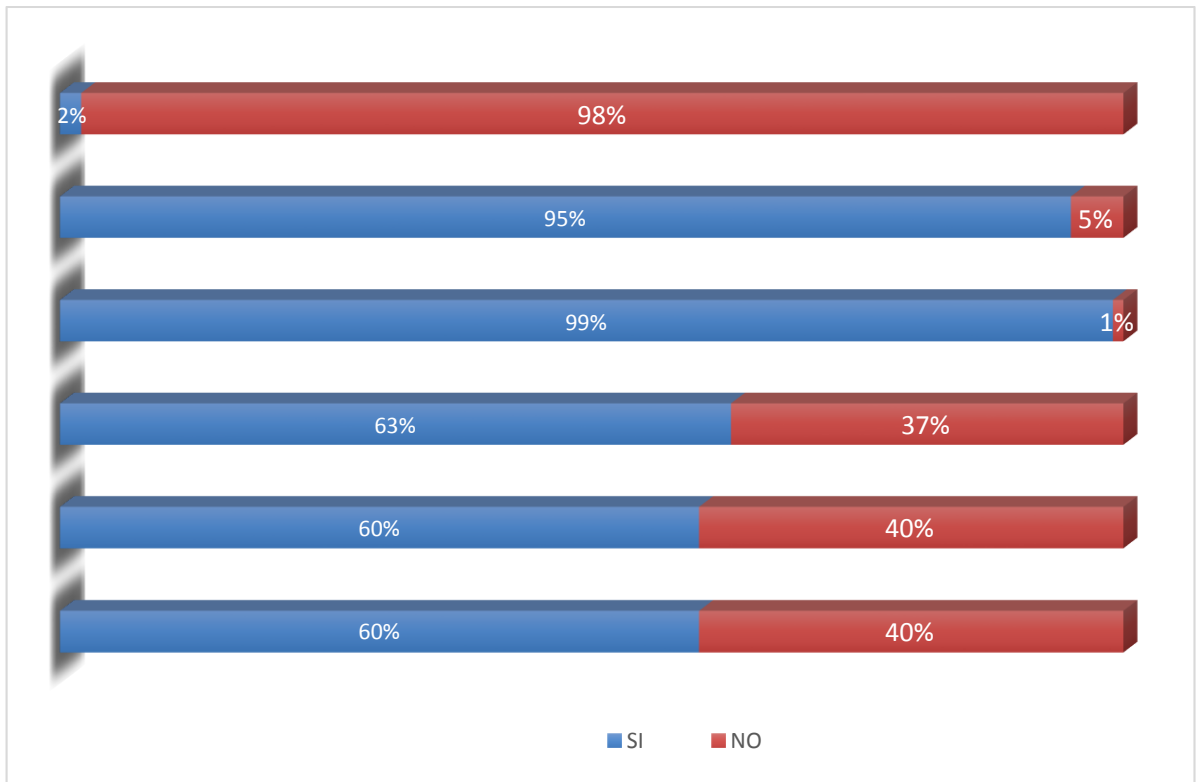
**Cuadro N° 18 Comprobación de la Hipótesis**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>Pregunta 2</b> ¿Qué acogida tiene los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán? (productos posicionados al Sur de la ciudad con relación a la percepción del mercado local)	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>
<b>Pregunta 3</b> ¿Por cuál de las siguientes razones cree usted que influye frecuentemente la venta de lácteos en su tienda o supermercado? (productos posicionadas al sur de la ciudad con relación a los atributos del producto)	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>
<b>Pregunta 4</b> ¿Qué productos con mayor frecuencia compra usted de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán?	<b>63%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>
<b>Pregunta 5</b> ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa PRASOL - Lácteos Santillán <b>son accesibles</b>	<b>99%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
<b>Pregunta 6</b> ¿Está usted <b>satisfecho con la atención</b> que recibe por parte de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán en la entrega de sus productos en el lugar específico?	<b>95%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>
<b>Pregunta 7</b> ¿ <b>Conoce el Sistema de Comercialización</b> que emplea la empresa PRASOL – Lácteos Santillán?	<b>2%</b>	<b>98%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

### Gráfico N° 8 Comprobación de la Hipótesis



**Fuente:** Tabla N° 8

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

Al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se ha relacionado las dos variables, por lo que se ha llegado a la conclusión de que al no existir un sistema de comercialización por parte de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán dentro del mercado local su comercialización con mayor aceptación, tan solo tiene aceptación la leche en funda PRASOL y el Yogurt BON YOGÚ en el mercado del sector sur de la ciudad de Riobamba con un 60%, en el norte, alrededor y afueras de la ciudad no conocen la totalidad de la línea de productos que la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán.

### **3.9.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **3.9.1. CONCLUSIONES**

- El Sistema de Comercialización de los productos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo se establecen a nivel nacional y local; sus principales clientes son propietarios de tiendas y abastos, clientes minoristas y mayoristas. Dentro del mercado local su comercialización con mayor aceptación en el mercado es en el sector sur con un 60%, en el norte, alrededor y afueras de la ciudad no conocen la totalidad de la línea de productos que la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán ofrece al mercado, tan solo tiene aceptación la leche en funda PRASOL y el Yogurt BON YOGÚ; a su vez, no cuenta con un canal de distribución en la entrega de sus productos en los diferentes puntos estratégicos de venta en el mercado local.
- La Empresa PRASOL - Lácteos Santillán mediante su variedad y atributos en la línea de productos que ofrece pretende llegar a satisfacer las necesidades del mercado local que aún no ha sido atendido, el mismo que se clasifica: al norte con el 21%, alrededor de la ciudad con el 17% y afueras de la ciudad con un 2%. Este mercado potencial no es atendido debido a la falta de la aplicabilidad de acciones publicitarias y/o estrategias para determinar nuevas oportunidades, acrecentar el número de clientes fijos - potenciales y mejorar el sistema de comercialización, posicionamiento de mercado y nivel de competitividad de sus productos
- La empresa PRASOL – Lácteos Santillán no proporciona información adecuada de la variedad en su línea de productos a sus clientes; por lo tanto se requiere determinar para aportar estratégicamente al sistema de comercialización y posicionamiento de mercado la aplicabilidad de acciones publicitarias para el fortalecimiento de la gestión de marketing como lineamiento alternativo.

### 3.9.2. RECOMENDACIONES

- Potencializar la identidad empresarial a través de la marca; además de incrementar el nivel de aceptación de los clientes fijos y potenciales de la ciudad de Riobamba dando a conocer los atributos de su línea de productos y determinar estrategias para la comercialización de sus productos lácteos y refrescos en lugares estratégicos a nivel local
- Establecer promociones mediante acciones publicitarias que permitan receptar una percepción favorable del cliente estratégicamente con relación al mercado – producto; además posicionar el nivel de competitividad por medio de la propuesta específica y factores de interés que se sugieren en el presente proyecto investigativo
- Se recomienda a la empresa PRASOL – Lácteos Santillán tomar en consideración el lineamiento alternativo que se adjunta en el presente proyecto investigativo como herramienta de apoyo para el manejo de factores estratégicos publicitarios, cuyo objetivo es facilitar el ingreso al mercado de la ciudad de Riobamba, difundir su línea de productos para el fortalecimiento de la gestión de marketing.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA PLAN DE PUBLICIDAD**

#### **5.1 DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA**

**Nombre de la Organización**

Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Nombre del proyecto**

Propuesta de un plan de publicidad para la empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Localización del proyecto**

**Provincia:** Chimborazo

**Ciudad:** Riobamba

**Parroquia:** San Luis

**Dirección:** calle Panamericana e Independiente

**Email:** lácteos\_santillan@yahoo.com

**Teléfono Convencional:** 032922142

**Celular:** 0983302859 / 0987986539

**Telefax:** 032922366

**Beneficiarios**

Propietarios de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán, clientes fijos, clientes potenciales.

#### **5.2. ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta está basada en las necesidades existentes de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán. Se ha planteado realizar un plan de publicidad para difundir la línea de productos que ofrece la empresa en los diferentes sectores de la ciudad de Riobamba, de esta manera lo que se busca es que se posicione el producto en la percepción del cliente

en el mercado local. Uno de los factores que determina el nivel de aceptación de los productos a nivel local es dar a conocer los atributos e identificación de la marca a su cliente potencial. La fidelidad del cliente estará enfocada a través del posicionamiento de la identidad de marca en el mercado local, la oferta de productos con BPM y que aporten a las necesidades y requerimientos del cliente.

En consideración la siguiente propuesta tiene como objetivo difundir las bondades y atributos que tiene la línea de productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán

### **5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La necesidad de toda empresa es darse a conocer de una manera efectiva los productos que ofrece a su público objetivo detectando las necesidades de los clientes, para llegar a satisfacer de la forma más rentable posible para la empresa.

La presente propuesta está basada en las necesidades reales de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán, para que la empresa pueda dar a conocer la línea de productos que oferta, debemos ofrecer al cliente calidad y buen trato para de esta manera llegar a la percepción del consumidor final, como también incrementar las ventas en la empresa.

Las estrategias que puede contener un plan de publicidad es lograr vender un producto o cambiar un comportamiento, pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Las encuestas realizada nos proporciona información para la elaboración del plan de publicidad de tal manera que nos ayude a definir las estrategias y con ellas llegar a la percepción de los clientes, este plan de publicidad está dirigido a los clientes actuales y potenciales de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán por diferentes medios publicitarios ya sea está escrita, radial, TV, y las redes sociales.



#### **5.4. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Elaborar un plan de marketing a la empresa PRASOL – Lácteos Santillán para posicionar su línea de productos en el Mercado de la ciudad de Riobamba que permitirá la aceptación del consumidor final

#### **5.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

- Utilizar los medios masivos de comunicación para llegar al mercado meta mejorando la imagen de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán
- Establecer estrategias de plan de publicidad para generar mayor demanda
- Conseguir una actitud o sentido más favorable respecto a la empresa

#### **5.6. MAPA DE PROCESOS**

A continuación presentamos un mapa de procesos:

Imagen N° 15 Mapa de Procesos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán



Fuente: Organigrama Estructural de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán

Elaborado por: Jenny Tierra Tingo

## 5.7. PLAN DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

**Cuadro N° 19 Plan de Publicidad de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

TIPO DE MEDIO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	DIRIGIDO A	OBSERVACIÓN
TELEVISIÓN	TVS	Dar a conocer a los clientes los productos y beneficios que ofrece la empresa PRASOL – Lácteos Santillán	Presencia televisiva	Público televidente	Da a conocer los productos a toda la ciudadanía donde existe cobertura.
RADIO	RADIO TRICOLOR	Lograr posicionar a la empresa por medio de comunicación con mayor cobertura	Presencia auditiva	Todos los días	Permite llegar a todos los consumidores que escuchen esta radio
INTERNET	PÁGINA WEB	Dar a conocer la línea de productos de la empresa	Infinito	Visitantes que ingresan a la web	Ingreso a nuevos mercado
PERIÓDICO	DIARIO LA PRENSA	Llegar al público lector de la ciudad	publicaciones	Público lector	Anuncio todos los domingo

**Fuente:** Radios de la ciudad

**Elaborado:** Jenny Tierra Tingo

## 5.8. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS

### 5.8.1. MEDIOS VISUALES

#### Imagen N° 16 Medios Visual de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

TVS: medio de comunicación eficaz que permite llegar a un gran número de personas mediante este medio de comunicación se podrá llegar al objetivo que desea la empresa PRASOL – Lácteos Santillán mantendrá la marca en la percepción del consumidor.

El mensaje que transmitirá por este medio de comunicación como es TVS será en la parte inferior de la pantalla el mismo que constara las imágenes de la línea de los productos que oferta la empresa ,nombre, dirección y tendrá un valor de \$ 20.00 dólares valor unitario de tres pasadas a la semana a las 7h00 am.

## 5.8.2. MEDIOS RADIALES

### Imagen N° 17 Medios Radial de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán



**Fuente:** Radio Tricolor  
**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

**Radio tricolor:** Donde toda la población la escucha, es decir se seleccionó de acuerdo con el Rating audiencia que tiene la radio.

Frecuencia: 97.7 FM

Género: Ritmos Latinos

Teléfono: +593 3 294 0518

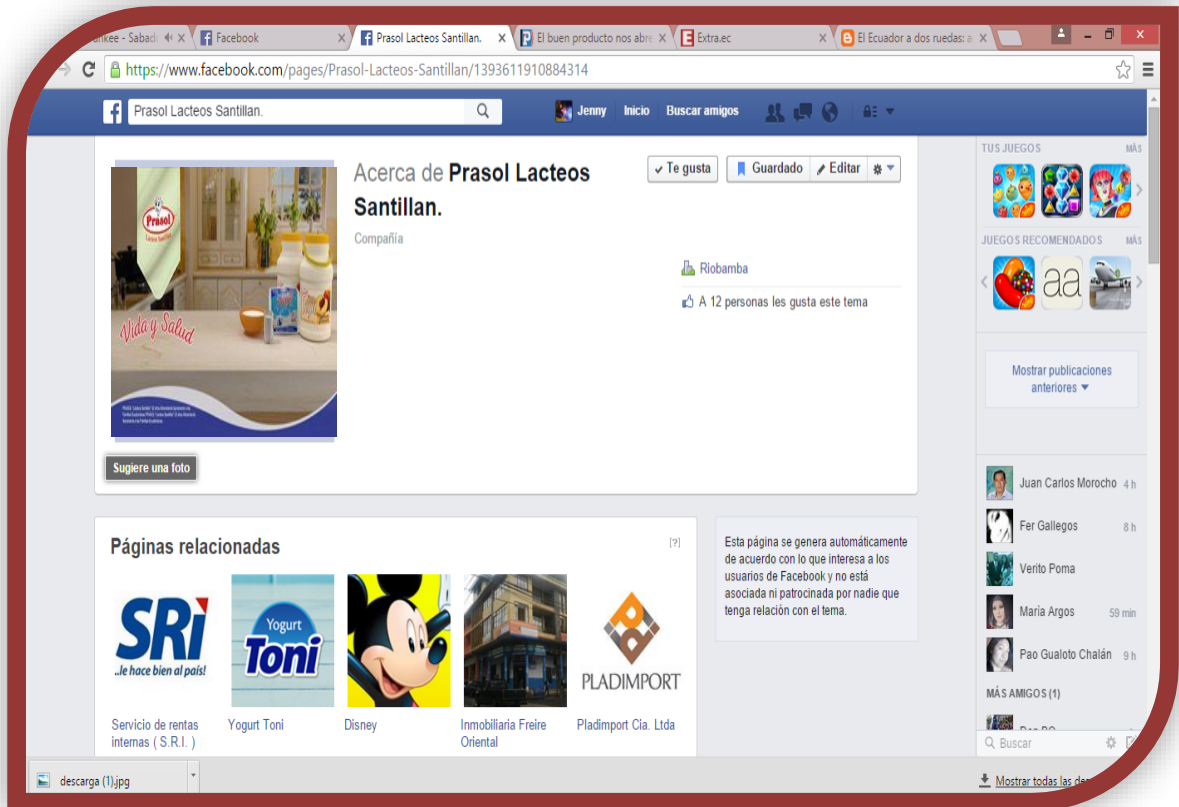
Dirección: Pichincha 24-46 y Velóz. 2do piso. Riobamba

Provincia: Chimborazo

Este mensaje que se transmitirá por este medio de comunicación será el nombre, dirección, línea de productos, teléfono, determinando un costo de \$ 10.00 dólares valor unitario que será tres pasadas a la semana a las 7:00 am.

### 5.8.3. PÁGINAS WEB

#### Imagen N° 18 Páginas Web de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

Es un documento dispuesto en las Redes Sociales que nos permitirá en el mundo de los negocios especialmente en las empresas, su creación permitirá estar en la percepción de los clientes locales, nacionales y sobre todo el conocimiento en el mundo y podrán conocer todo acerca de la empresa y no tiene ningún costo es un medio gratuito que todas las empresa o personas optan este medio de comunicación.

## 5.8.4. PRENSA ESCRITA

### Imagen N° 19 Prensa escrita (anuncios publicitarios) de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán

The image shows a screenshot of a newspaper article from 'LA PRENSA CHIMBORAZO'. The article is titled 'Los mejores de los gremios del 2014 (2da. parte)' and is dated 'MIÉRCOLES 11/3/2015'. The main headline is 'El buen producto nos abre el mercado'. The article features a photo of Pedro Santillán Santillán, gerente de Lácteos Santillán, and includes the text: 'Lácteos Santillán está presente en el mercado nacional, el éxito obedece a la calidad de los productos que elabora esta industria láctea. No he salido de San Luis y no lo haré porque aquí se puede hacer mucho'. To the right of the article is a large advertisement for 'Lácteos Santillán' featuring various dairy products and the company logo. The advertisement includes the text 'LÁCTEOS SANTILLÁN' and 'con Certificación BPM'. The newspaper's masthead includes the text 'UN DIARIO JOVEN CON FE EN CHIMBORAZO' and 'LA PRENSA CHIMBORAZO'. The masthead also features the slogan 'SOMOS historia & tradición & progreso' and 'actualidad riobamba ecuator sultana de los andes y el mundo servicios Riobamba - Ecuador, 10/3/2016'. The newspaper's navigation menu includes 'Inicio', 'Actualidad', 'Barrios', 'Provincia', 'Tema de la Semana', 'Trato Hecho', 'Familia', 'Deporte', 'Crónica', 'Mundo', 'Opinión', 'Últimas Noticias', 'Fotos y Vídeos', 'Prensa Móvil', and 'Suplementos'. The newspaper's social media links for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn are also visible.

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán  
**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

La PRENSA es un medio de comunicación el cual está escrito e impreso, cuyo fin es informar a la población a que se dedica en si la empresa PRASOL – Lácteos Santillán el lugar donde está situada la empresa y beneficios que da al comprar y vender los productos lácteos y refrescos de acuerdo a sus dimensiones del anuncio con un color azul y colores de los productos con un precio de \$ 25.00 dólares,

### 5.9. PRESUPUESTO ANUAL PARA LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

**Cuadro N° 20 Presupuesto Anual para la Publicidad de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

MEDIOS	OBSERVACION	LUGAR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>TVS</b>	Se contratara una pasada en la noche	local	3 pasadas/semana	\$20.00	\$60.00	\$240.00	\$2,880.00
<b>RADIO TRICOLOR</b>	Se pasara la publicidad a las 7:00 am	local	3 pasadas/semana	\$10.00	\$30.00	\$120.00	\$1,440.00
<b>INTERNET</b>	Las 24h00 horas del día	local	indefinido	—————	—————	—————	\$360.00
<b>DIARIO LA PRENSA</b>	Días de mayor circulación	local	2 anuncios	Miércoles sábado \$25.00	12.50	\$50.000	\$600.000
<b>TOTAL</b>				\$55.00	\$140.00	\$560.00	\$5280.00

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo



## 5.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

Este cronograma de actividades está sujetos a los medios de comunicación y publicidad de Enero a diciembre \$5280.00

**Cuadro N° 21 Cronograma de actividades Publicidad de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

TIEMPO / MEDIO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
TVS												
RADIO TRICOLOR												
INTERNET												
DIARIO LA PRENSA												



Este cronograma de actividades con sus respectivos medios de comunicación y publicidad serán promocionados anualmente es decir de enero a febrero con un valor total de \$ 5280.00

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**Elaborado por:** Jenny Tierra Tingo

## 5.11. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA PRASOL – LÁCTEOS SANTILLÁN

Esta estrategia de medios publicitarios nos permite llegar a la mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos, lleva a cabo la agencia publicitaria a fin de dar solución al problema del cliente.

Según Philip Kloter para la selección de los medios que vamos utilizar es importante tener en cuenta los siguientes

- Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto
- Escoger entre los principales medios
- Decidir el momento oportuno a utilizarlos

Tener en cuenta los medios de comunicación como diarios, tv redes sociales, prensa, radio, deben tener en cuenta las oportunidades del mensaje, frecuencia, circulación. Al realizar estrategias publicitarias servir para comunicar y recordar a la ciudadanía la existencia de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán y su línea de productos que ofrece.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Bengoechea, A. P. (2007). Diccionario de Marketing. España.
- Bueno Campo, E. (2010). Introducción a la organización de empresas. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Campos, E. B. (2010). México: UDIMA.
- Campos, E. B. (2010). Introducción a la organización de empresas. Mexico: UDIMA.
- CHALLA, B. (2008).
- Charles Lamb, J. H. (2011). Marketing. Mexico: Servicios Editoriales 6Ns, S.A. de C.V.
- EDUARDO BUENOS CAMPOS . (2010). INTRODUCCION A LAS EMPRESAS. MEXICO.
- Empresa PRASOL - Lácteos Santillán. (2013). Archivo General. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Galinod, F. (2008). Marketing y Mercado. Ambato: Mc Graw Hill.
- GGR-Consultors de Negocios. (18 de Mayo de 2009).
- Kotler, F. (2012). Dirección de Marketing Conceptos Esncials. Mexico.
- Kotler, P. (2006). Fundamentos del Marketing . Mexico.
- Kotler, P. (2010). Mercadotcniá. Mexico.
- Ms.C Manuel Guerrero García, Lic. Yamisleydis Pérez Martínez. (2007.). Procedimiento para el proceso comercialización en cadenas de tiendas.
- Olamendi, G. (2007). DICCIONARIO DE MARKETING.
- Oleas, I. P. (1991). Antecedentes Historicos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán. Riobamba.
- Philip Kotler, A. G. (2008). Principios de marketing. Mexico.
- Philip Kotler, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México.
- UDIMA.
- Vasquez, E. V. (2012). Canales de distribución de logística. Mexico: Red Tercer Milenio.
- William J. Stonton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGRAW-WILL INTERAMERICANA.
- Witzel, Morgen. (2007). Diccionario de Empresa y Gestión. México

## 7. LINOGRAFÍA

- (<http://www.foromarketing.com/node/1802>). (s.f.).
- ([//www.ubica.ec/ubicaec/lugar/1109807227?zoom=18&lat=9812945.92022&lon=762728.1185&layers=B0000TT](http://www.ubica.ec/ubicaec/lugar/1109807227?zoom=18&lat=9812945.92022&lon=762728.1185&layers=B0000TT)). (s.f.).
- Olamendi, G. (2012). [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com).

# ANEXOS

## ANEXO N° 1 Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta aplicada a clientes fijos y potenciales de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán.

**OBJETIVO:** Determinar el Sistema de Comercialización de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

- a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso
- b) Contestar y analizar cada una de las preguntas con la mayor responsabilidad y sobre todo con honestidad
- c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

**1. ¿En qué sector está situado su tienda o Supermercado en la ciudad de Riobamba?**

- Norte de la Ciudad ( )  
 Sur de la Ciudad ( )  
 Alrededores de la ciudad ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Afueras de la Ciudad ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué acogida tiene los productos de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán?**

	Leche en funda PRASOL	Yogurt BON YOGÚ	Yogurt con Cereal	Quesos de mesa y Mozzarella		Bolo Largo RIKOLOKIS	Cola RIKOLA	Gelatina GELAPRASOL	Bebidas BON ORANGE	Naranjadas
				VALERITA	PAMELITA					
Muy Buena										
Buenas										
Regula										
Poca										

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**3. ¿Por cuál de las siguientes razones cree usted que influye frecuentemente la venta de lácteos en su tienda o supermercado?**

	Leche en funda PRASOL	Yogurt BON YOGÚ	Yogurt con CEREAL	Quesos de mesa y Mozzarella		Bolo Largo RIKOLOKIS	Cola RIKOLA	Gelatina GELAPRASOL	Bebidas BON ORANGE	Naranjadas
				VALERITA	PAMELITA					
Calidad										
Precio										
Sabor										
Seguridad										
Otros										

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué productos con mayor frecuencia compra usted de la empresa PRASOL - Lácteos Santillán?**

- Leche en funda PRASOL ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Yogurt BON YOGÚ ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Yogurt con Cereal ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Queso de Mesa Valerita, Mozarella Pamelita ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Bolo Largo RIKOLOKIS ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Cola RIKOLA ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Gelatinas GELAPRASOL ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Bebidas BON ORANGE ( ) Especifique \_\_\_\_\_  
 Naranjadas ( ) Especifique \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**5. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa PRASOL - Lácteos Santillán son accesibles?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**6. ¿Está usted satisfecho con la atención que recibe por parte de la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán en la entrega de sus productos en el lugar específico?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**7. ¿Conoce usted el Sistema de Comercialización que emplea la Empresa PRASOL - Lácteos Santillán al momento de entrega de sus productos?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 2 Empresa PRASOL – Lácteos Santillán Entrada y Salida de los productos**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán



**ANEXO N° 3 Productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 4 Exhibición en tiendas de los productos de la empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Tienda situada en Parroquia San Luis

**ANEXO N° 5 Transporte de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 6 Área 1 de Producción de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**





**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 7 Área 2 de Producción de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 8 Área 3 de Producción de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 9 Área 4 de Producción de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**

**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 10 Enfundado y Envases de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán



**ANEXO N° 11 Control de calidad de los productos de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 12 Gestión Administrativa de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán  
incluido la Area de Marketing**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 13 Departamento de Ventas de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán**



**Fuente:** Empresa PRASOL – Lácteos Santillán

**ANEXO N° 14 Investigación de las encuestas**



**Fuente:** Ciudad de Riobamba  
**Elaborado:** Jenny Tierra Tingo