



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

Estrategias de comercialización y las ventas de la empresa

PROALIM Riobamba, 2018

***PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL***

Autor (es)

Kerlly Jhoselyn Ayala Cali

Tutor

Eco. Lenin Fuentes MBA.

Año

2018



EXAMINACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍNICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS VENTAS DE LA
EMPRESA PROALIM RIOBAMBA, 2018”. Reporte de investigación por la
comisión del título de ingeniero Comercial

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Kerlly Jhoselyn Ayala Cali, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROALIM RIOBAMBA, 2018”, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 29 de noviembre de 2019



Eco. Lenin Fuentes MBA.

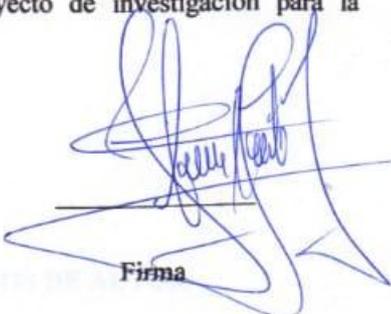
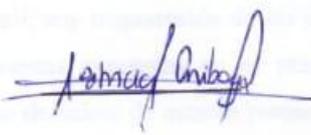


CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

TÍTULO

"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROALIM RIOBAMBA, 2018". Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Eco. Lenin Fuentes	<u>10</u>	
Tutor	Nota	Firma
Ing. Patricia Chiriboga	<u>10</u>	
Miembro 1	Nota	Firma
Lic. Alexandra Ramírez	<u>10</u>	
Miembro 2	Nota	Firma

NOTA: 10..... (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Kerlly Jhoselyn Ayala Cali, 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.



Kerlly Ayala
0604210682

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la paciencia y fortaleza necesaria para poder culminar mi carrera, a mis padres Marco y Rocío por ser el eje fundamental en mi vida, por sus consejos y sabiduría.

A mis hermanos Dennys, Odalis e Ivis por darme el amor y cariño que sobrepasa toda barrera, a mi cuñada Tania y mis sobrinas queridas por estar siempre en cada momento de mi vida.

A Gabriel por ser mi apoyo y a todas las personas que estuvieron pendientes en este proceso, gracias infinitas.

Kerly A.

AGRADECIMIENTO

A la empresa PROALIM por la apertura y predisposición al entregarme información de la misma, a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo ya que ahí fomenté mis amplios conocimientos y experiencias que jamás olvidaré.

Al Eco. Lenin Fuentes por guiarme y asesorarme en el proyecto de investigación, por su tiempo y apoyo para poder culminar.

Kerlly A.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
INFORME DEL TUTOR	II
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IX
INDICE DE TABLAS	X
RESUMEN	11
1 INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2 OBJETIVOS	15
2.1.1 GENERAL	15
2.1.2 ESPECÍFICOS	15
3 ESTADO DEL ARTE	16
3.1 ANTECEDENTES	16
3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
UNIDAD I	18
3.2.1 Estrategias de comercialización	18
3.2.1.1 Comercialización o Marketing	18
3.2.1.2 Sistema de comercialización	20
3.2.1.3 Proceso de comercialización o marketing	20
3.2.1.4 Plan de comercialización o marketing	22
3.2.1.5 Estrategias de comercialización	24
3.2.1.6 Marketing mix	26
3.2.1.7 Tipos de estrategias de comercialización	27
3.2.1.8 Los tres vértices de una estrategia competitiva	28
3.2.1.9 Mercados	29
3.2.1.10 Funcionamiento del mercado	30
UNIDAD II	32
3.2.2 Ventas	32

3.2.2.1	Concepto de Ventas	32
3.2.2.2	Importancia de las ventas.....	32
3.2.2.3	Tipos de ventas	32
4	METODOLOGÍA	33
4.1	Método	33
4.2	Tipo de investigación.....	34
4.3	Diseño	34
4.4	Población y muestra.....	34
4.4.1	Población.....	34
4.4.2	Muestra	35
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.6	Técnicas de procesamiento de la información	36
4.7	Análisis y discusión de resultados	36
	RESULTADOS	37
	ANÁLISIS GENERAL	47
5	CONCLUSIONES	48
6	RECOMENDACIONES	48
7	PROPUESTA.....	49
7.1	Reseña Histórica – Situación actual.....	49
7.2	Ubicación de la empresa	50
7.3	Ubicación geográfica	50
7.4	Misión	51
7.5	Visión.....	51
7.9	Logotipo.....	52
	Tres Vértices de Competitividad.....	54
8	BIBLIOGRAFÍA	65
9	ANEXOS	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Definiciones de marketing.....	18
Ilustración 2	Evolución del marketing.....	19
Ilustración 3	Modelo ampliado del proceso de marketing	21
Ilustración 4	Pasos de la planeación estratégica.....	23
Ilustración 5	Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente	25
Ilustración 6	Tres vértices de una estrategia competitiva.....	29
Ilustración 7	Tipos de mercados.....	31
Ilustración 8	Genero de los encuestados.....	37
Ilustración 9	Sector de residencia de los encuestados	38
Ilustración 10	Consumo de productos lácteos y refrescos.....	39
Ilustración 11	Frecuencia de compra.....	40
Ilustración 12	Lugar de compra.....	41
Ilustración 13	Conocimiento de los productos PROALIM	42
Ilustración 14	Línea de productos	43
Ilustración 15	Factor de compra	44
Ilustración 16	Apoyo a la industria local.....	45
Ilustración 17	Medios de comunicación.....	46
Ilustración 18	Ubicación geográfica.....	50
Ilustración 19	Logotipo PROALIM	52
Ilustración 20	Organigrama Estructural	53
Ilustración 21	Página web PROALIM.....	62
Ilustración 22	Página de Facebook.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de Riobamba.....	35
Tabla 2 Género de los encuestados.....	37
Tabla 3 Sector de residencia de los encuestados	38
Tabla 4 Consumo de productos lácteos y refrescos.....	39
Tabla 5 Frecuencia de compra.....	40
Tabla 6 Lugar de compra.....	41
Tabla 7 Conocimiento de los productos PROALIM	42
Tabla 8 Línea de productos	43
Tabla 9 Factor de compra	44
Tabla 10 Apoyo a la industria local.....	45
Tabla 11 Medios de comunicación.....	46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROALIM RIOBAMBA, 2018” tiene como objetivo determinar cómo las estrategias de comercialización inciden en las ventas de la empresa PROALIM, para lograr posicionamiento en el mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

PROALIM “Productos Alimenticios Muñoz” empresa unipersonal, creada en 1997 en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, inició con productos alimenticios y a través del tiempo se ha expandido con su gama de productos como son los lácteos y la línea de refrescos.

Siendo que ya tiene varios años de experiencia en el mercado distribuyendo sus productos a minoristas, la empresa PROALIM no ha logrado tener un posicionamiento que genere un impacto en el mercado Riobambeño; además su expansión al resto de cantones y provincias del país ha sido limitada, esto en gran parte debido al desconocimiento de estrategias de comercialización que posiblemente le impida obtener una ventaja competitiva frente a los demás oferentes.- es así, que sus ventas no muestran un incremento sostenido dentro del mercado potencial.

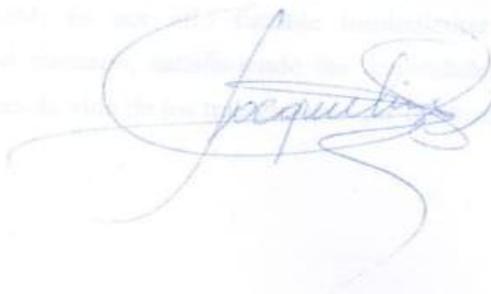
Con el Desarrollo de esta investigación se pretende incrementar el volumen de ventas de la empresa PROALIM; es así que al implementar estrategias de comercialización eficientes se mejorará el posicionamiento de mercado, con un impacto directo en la satisfacción de necesidades de los consumidores finales.

ABSTRACT

This research is about "MARKETING STRATEGIES AND SALES AT PROALIM COMPANY IN RIOBAMBA, 2018". Its aim was to determine how some marketing strategies affect the sales of the PROALIM Company. Also, how to achieve a market positioning while satisfying the needs of consumers. PROALIM "Productos Alimentarios Muñoz" is a sole proprietorship which was created in 1997, in Riobamba city, Chimborazo province. It started with food products. Later on, this business expanded over time by increasing a range of products such as dairy and soft drinks. Therefore, this market distribution business has gained some experience on retail sales through several years. Nonetheless, PROALIM Company has neither managed to achieve a relevant positioning in Riobamba's market, nor its expansion to other surrounding cantons and provinces inside the country. Its lack of achievement is due to a lack of marketing strategies to obtain a competitive advantage over the other bidders; that is, its sales do not show a remarkable increase within the potential market. Consequently, this research not only implemented some efficient marketing strategies to improve its market positioning while meeting the needs of its consumers, but also increased the sales volume of the PROALIM Company.

Key words: marketing strategies, sales, PROALIM Company, market positioning, consumers, Riobamba's market.

Reviewed and corrected by: Lic. Armijos Monar, Jacqueline, MsC.



1 INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas las empresas han visto la necesidad de implementar estrategias de comercialización las cuales se encaminan en torno a lo que es (las cuatro P) a planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar las ventas.

La presente investigación se enfoca en analizar las estrategias de comercialización que inciden en las ventas de la empresa Riobambeña PROALIM. Para el desarrollo abordaremos tres capítulos: en el capítulo I, expondremos todo lo que se refiere a la empresa PROALIM, en el capítulo II desarrollaremos las estrategias de marketing, las cuales son fundamentales para el desarrollo de esta investigación y en el capítulo III trataremos sobre las ventas.

PROALIM, creada en el año 1997 en la ciudad de Riobamba por el Ing. Ufredo Muñoz Correa, dedicada a la producción y comercialización de derivados lácteos, refrescos y jugos, cuenta con 15 trabajadores operativos y administrativos, quienes con su labor permiten que la empresa día a día se mantenga en el mercado dinamizando su economía.

Durante los últimos años ha tenido un importante crecimiento del 38.5% ampliando su gama de productos, la misma que no ha logrado un impacto en el mercado local por lo cual es necesario diseñar estrategias de comercialización que generen valor a los productos de la empresa PROALIM, para situarse ventajosamente frente a la competencia.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende incrementar el volumen de ventas de la empresa PROALIM; es por ello factible implementar estrategias para lograr posicionamiento en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y mejorar las condiciones de vida de los trabajadores que conforman la empresa.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROALIM “Productos Alimenticios Muñoz” empresa unipersonal, creada en 1997 en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, inició con productos alimenticios y a través del tiempo se ha expandido con su gama de productos como son los lácteos y línea de refrescos.

Siendo que ya tiene varios años de experiencia en el mercado distribuyendo sus productos a minoristas, la empresa PROALIM no ha logrado tener un posicionamiento que genere un impacto a la ciudadanía Riobambeña; además muy poco se ha expandido al resto de cantones y provincias del país, ya sea por un desconocimiento de estrategias de comercialización que posiblemente le impide sacar ventaja frente a la competencia, esto hace que sus ventas no muestren un incremento y que no sea posible mantenerse con éxito en el mercado.

Las estrategias de comercialización que usa la empresa PROALIM no están permitiendo que sus productos sean reconocidos en el mercado local peor aún a nivel nacional, disminuyendo así sus ingresos, no logrando tener un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores ni una relación duradera que permita generar utilidades.

En este contexto, la presente investigación pretende proponer las posibles estrategias de comercialización que puedan ayudar a que la empresa PROALIM sea reconocida a nivel local y porque no provincial llegando a ser líder en el mercado teniendo ventas significativas que ayuden al progreso de la misma.

2 OBJETIVOS

2.1.1 GENERAL

- Determinar cómo las estrategias de comercialización inciden en las ventas de la empresa PROALIM Riobamba, 2018.

2.1.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa PROALIM para determinar el segmento de mercado que se tiene abarcado.
- Identificar el sistema de comercialización de la empresa PROALIM mediante los tres vértices de competitividad.
- Proponer las posibles estrategias de comercialización para potenciar las ventas de la empresa PROALIM.

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 ANTECEDENTES

Según (Narváez X, 2015) en su proyecto realizado manifiesta determinar de qué manera la aplicación de un Plan de Marketing incide el incremento del volumen de ventas para la Fábrica Industria Metálica Cotopaxi, con la marca HORNIPAN; logrando como resultado que HORNIPAN pueda innovar, crear y mantener factores de éxito, como, el servicio al cliente, precios, garantía, imagen entre otros, ha permitido tener un puntaje competitivo y abrir un nicho especializado en productos e implementos para panaderías y vender de manera personalizada, donde los clientes pueden observar, tocar, comprar productos que se comercializan ayudando en esta forma a maximizar la productividad.

(León J, 2018) en su trabajo de titulación realizado, manifiesta que las estrategias de la gestión del marketing son herramientas que permiten posesionar al producto o servicios en el mercado y ser más competitivo, por lo cual es importante ir innovando estrategias para captar mayor número de clientes.

(De Freitas Guzmán J, 2017) tuvo como objetivo realizar una propuesta de marketing para incrementar las ventas y como resultado indica que la propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta.

(López M, 2018) en su proyecto de investigación recomienda que en la empresa textil “Creaciones Amiguitos” implemente estrategias de comercialización que permita inducir al cliente a la compra de sus productos enfocados en el Margen de Contribución.

Mediante estos antecedente gracias a los distintos autores podemos decir que las estrategias de comercialización son muy importantes para que la empresa tenga ventas significativas y pueda posicionarse en el mercado, ya que mediante la implementación de las estrategias la empresa será reconocida y logre ser competitiva.

3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Según Philip Kotler (considerado padre del marketing) estrategia de marketing “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Según Stanton, Etzel y Walker: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Es decir, las estrategias de comercialización son el proceso por el cual la empresa trata de satisfacer las necesidades de los consumidores logrando así cumplir los objetivos planteados al beneficio de la empresa.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (Carreto, 2008)

Según mencionan las ventas demuestran el esfuerzo realizado por la organización mediante las distintas estrategias de comercialización que hayan sido empleadas.

Entonces el objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de marketing que puedan ser aplicables a la empresa PROALIM para que así la empresa llegue a ser líder en el mercado y tener ventas significativas que ayuden al progreso de la misma.

UNIDAD I

3.2.1 Estrategias de comercialización

3.2.1.1 Comercialización o Marketing

Proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. (Monferrer, 2013)

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: (Stanton , Etzel, & Walker, 2007)

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton , Etzel, & Walker, 2007)

Ilustración 1 Definiciones de marketing



Fuente: Monferrer, 2013

Elaboración: Propia

Es decir el marketing ha tenido cambios radicales de acuerdo al tiempo transcurrido, cambiando su enfoque de solo ser una práctica comercial o un intercambio entre oferta y demanda(trueque), a enfocarse específicamente en el cliente, sin dejar de lado los logros empresariales, brindando valor y teniendo una relación directa con los clientes, por lo tanto es esencial que la empresa identifique las necesidades y deseos, teniendo la capacidad de analizar y desarrollar estrategias que den respuesta de forma efectiva a los mercados.

“Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados.” Philip Kotler

Ilustración 2 Evolución del marketing

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACION DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
↓	Orientación a la producción	ESCASO: La actividad empresarial era incipiente. Escasa competencia Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable. La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estéticas se encuentra en segundo plano.	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
↓	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre oferta y demanda	Maximizar la cifras de ventas
	Orientación al marketing	MAXIMO: El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio.	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Fuente: Monferrer
Elaboración: Propia

3.2.1.2 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 venta. (Guerrero & Pérez , 2009)

3.2.1.3 Proceso de comercialización o marketing

Un proceso es de suma importancia ya que permite que una empresa lleve a cabo una correcta gestión impulsando al crecimiento y desarrollo de la misma, adaptándose al entorno real en que esta se encuentra, permitiendo controlar y monitorear los procesos para beneficio propio de la empresa.

De esta manera, un buen proceso de marketing puede convertirse en un punto clave para el éxito, ya que permitirá analizar a los consumidores actuales y potenciales de un modo eficaz y a la vez generar estrategias de solución que probablemente disminuyan el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos.

EALDE, (2019) afirma, el proceso de marketing consta de cinco fases:

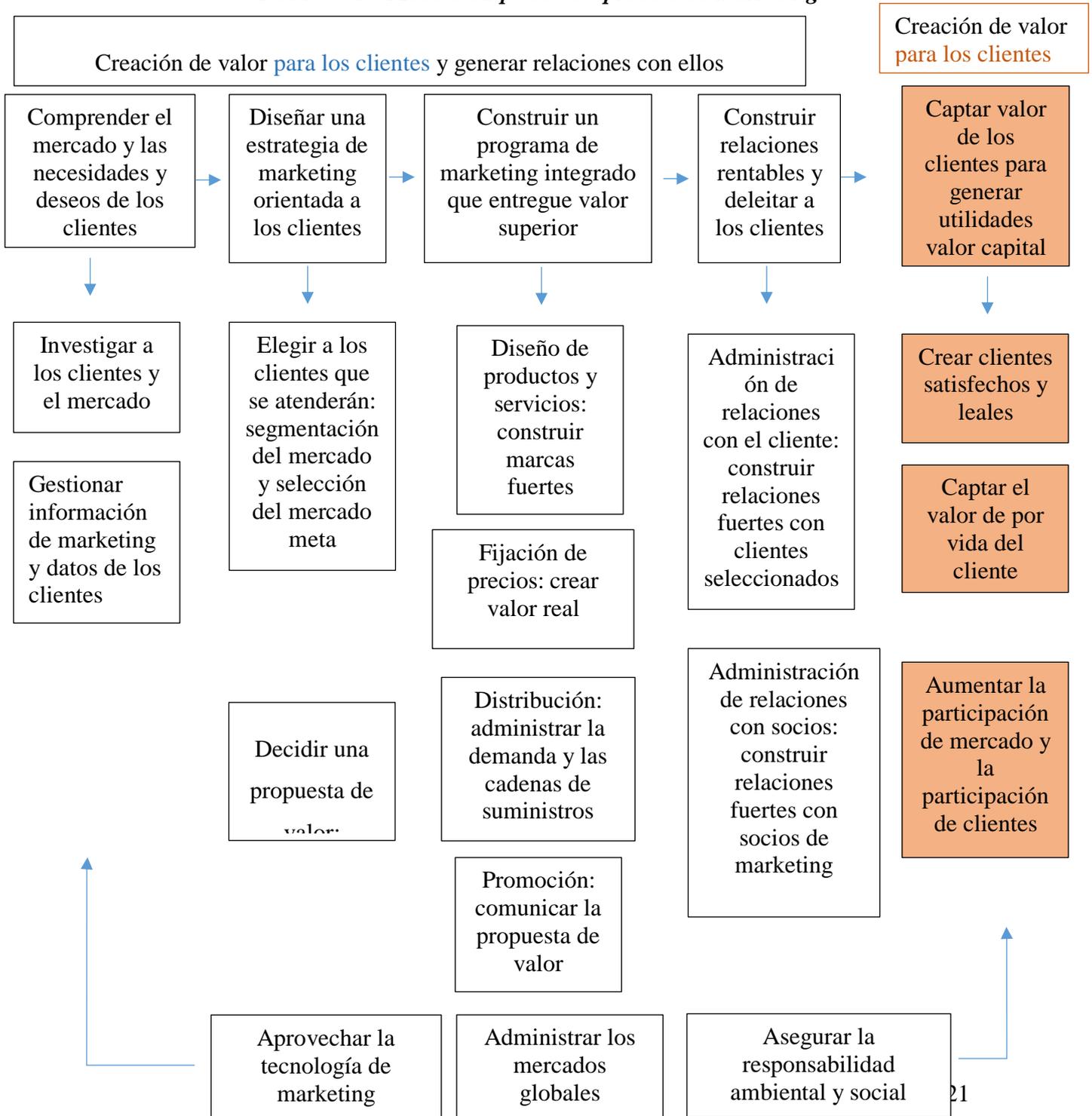
- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos del cliente.
- Elaborar un programa de marketing que aporte valor.
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- Captar valor de los clientes, obtener utilidades y calidad para el cliente.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing generan valor para los clientes. En el paso final, la empresa cosecha los frutos de sus fuertes relaciones con sus clientes al captar valor de los clientes. La entrega de un valor superior a los clientes crea clientes altamente satisfechos que comprarán más y comprarán de nuevo. Esto ayuda a la empresa a captar el valor de por vida del cliente y una mayor participación de clientes. El resultado

será un aumento en el valor capital de clientes de la empresa. (Armstrong & Kotler, 2013)

A continuación, presentamos un modelo amplio en el cual se muestra de una manera más extensa el proceso de marketing que nos ayudará a fortalecer los 5 pasos dichos anteriormente.

Ilustración 3 Modelo ampliado del proceso de marketing



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

Elaboración: Propia

Podemos decir que un proceso de marketing es aquel proceso que permitirá competir en el mercado actual, conociendo las necesidades y deseos de los clientes y a la vez ayudará a la empresa u organización tomar mejores decisiones para eliminar la interferencia, maximizar los beneficios y así superar los niveles de satisfacción del cliente por medio de la elaboración de programas de marketing que permitan cumplir los objetivos, captar valor y un flujo constante de clientes, y obtener utilidades positivas para la empresa.

Por último, ante el cambiante paisaje actual de marketing, las empresas deben considerar tres factores adicionales. Al forjar relaciones con sus clientes y socios, deben aprovechar la tecnología de marketing, tomar ventaja de las oportunidades globales y asegurarse que actúan de una manera ambiental y socialmente responsable.

3.2.1.4 Plan de comercialización o marketing

Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos. (Ciberclick, 2018)

El plan de marketing es pues la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado. (EmprendePyme, 2009).

Para el desarrollo del plan de marketing es necesario realizarnos estas preguntas que ayudará a la organización a tener claro los objetivos planteados:

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Cómo llegaremos allí?
- ¿Qué herramientas utilizaremos?
- ¿Cómo nos aseguraremos?

En este sentido la esencia del plan de marketing es saber identificar las amenazas,

oportunidades que la organización enfrenta en el entorno actual que se allá, es decir realizar un análisis interno y externo, sabiendo aprovechar las fortalezas y debilidades planteándose así a dónde queremos ir definiendo de forma concreta lo que queremos lograr.

Ilustración 4 Pasos de la planeación estratégica



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

Elaboración: Propia

En conclusión, se podría decir que un plan de marketing es el estudio minucioso en donde analizamos la situación de la empresa fijando principalmente como se muestra en el gráfico 5 la misión de la cual debe ser específica no enfatizándose en las ventas ya que las ventas son simplemente el resultado de haber creado valor en los clientes.

Una declaración acertada de misión es capaz de equilibrar lo posible y lo imposible, ofrecer a los integrantes de la organización una dirección clara respecto a la obtención de beneficios y la inspiración precisa para que se sientan parte de un proyecto grande y significativo. (Hoz, 2003)

Estableciendo objetivos y metas que vayan de acuerdo con la misión, sean medibles, específicas, con un tiempo límite y asequibles para así continuar con el diseño de la cartera de negocios.

Armstrong & Kotler (2013) afirma. “La mejor cartera de negocios es la que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno” (pag.41). Y

poder así identificar las estrategias que se acoplen con las necesidades de la empresa tomando en cuenta que la meta es construir relaciones estrechas con los clientes.

3.2.1.5 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, Agencia Marketing Digital Valencia, 2016)

Monferrer Diego (2013) afirma. “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante.

La estrategia de marketing nos permite diseñar gestiones que nos ayuda a cumplir los objetivos planteados en el plan de marketing haciendo propicias las relaciones con los clientes entendiendo que los consumidores se encuentran en el centro, transformando la estrategia de marketing en acciones.

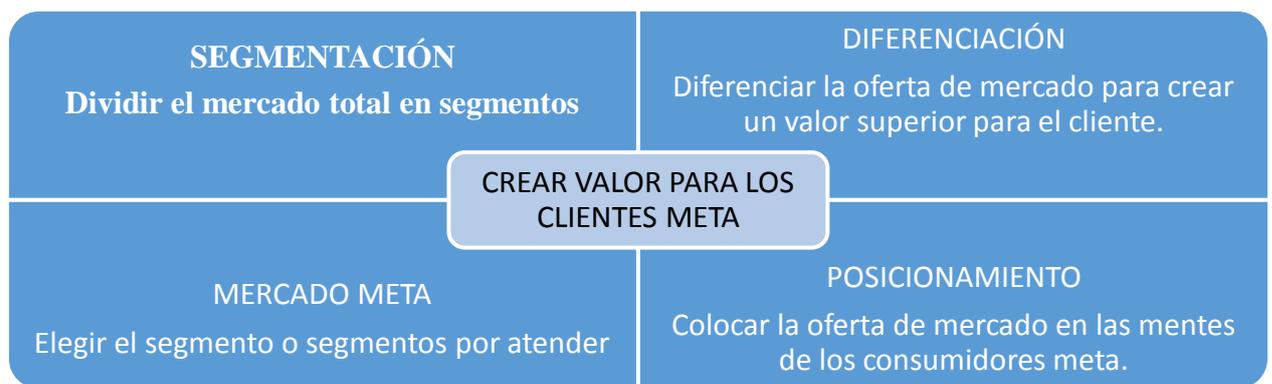
Como hemos señalado los clientes son el eje principal para sacar ventaja en el mercado actual tratando de crear valor y relaciones rentables, pero para poder crear debemos entender sus necesidades y deseos, incluso ir más allá de los mismos, como lo dijo alguna vez Henry Ford: “Si hubiera preguntado a la gente lo que quería, me hubieran dicho que querían caballos más rápidos”. Por tal razón nuestra meta es conducir a los consumidores a donde quieren ir aun antes de que ellos mismo lo sepan.

Por ello la empresa debe realizar un análisis dividiendo el mercado, escogiendo los mejores segmentos y así diseñar estrategias adecuadas para atender de manera rentable a

los segmentos que se escogió.

Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

Ilustración 5 Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

Elaboración: Propia

- **Segmentación**

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. (Wikipedia, Segmentación de mercado, 2019)

Existen muchas formas de realizar la segmentación de mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. - Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

Medibles. Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.

Accesibles. Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.

Sustanciales. Son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un

programa de marketing a la medida.

Diferenciable. Que muestren que el segmento no responde de la misma manera, es decir sean distintos.

Abarcables. Que se pueda atender a todos los segmentos.

- **Mercado meta**

El mercado meta también recibe otras denominaciones como mercado objetivo o target. Este concepto resulta de gran trascendencia en el ámbito empresarial ya que las organizaciones no dispondrían de la suficiente capacidad para atender la demanda de todo el público. Por eso, en vez de tratar de competir en un mercado completo, lo adecuado será centrarse en un sector concreto que le permita obtener unos mejores resultados. (García, 2018)

- **Diferenciación**

Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. (Marketing, 2019)

- **Posicionamiento**

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Barrón, 2019)

3.2.1.6 Marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son

conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). (Espinoza, 2016)

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

3.2.1.7 Tipos de estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que debemos trabajar.

- **Estrategias de productos**

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que, en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización. (Sánchez, 2019)

- **Estrategias de precios**

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. (Wikipedia, 2015)

- **Estrategias de distribución**

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

- **Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son muy importantes ya que permiten interpretar el mensaje al cliente, siempre poniendo como prioridad los beneficios que brindan los productos o servicios.

Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales, debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo. (González, 2018)

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

Sin duda, los medios de comunicación son los que te van a ayudar a que la empresa crezca de verdad.

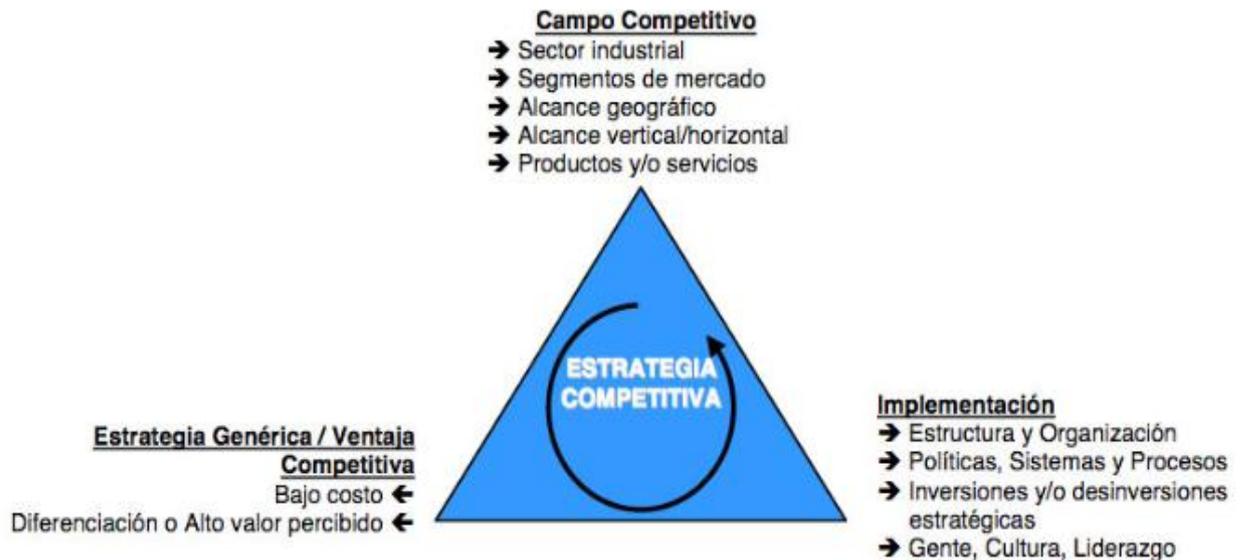
3.2.1.8 Los tres vértices de una estrategia competitiva

Es la búsqueda consciente de un plan de acción que permita a una organización posicionarse en su sector industrial de manera tal que obtenga una ventaja competitiva sostenible con la que logre, a su vez, alcanzar un retorno superior en el largo plazo. (Asociados, 2010)

Los tres vértices de una estrategia competitiva caben dentro de tres grandes categorías, que fundamentalmente trata de posicionamiento y de cómo implementarlo.

- ¿Dónde debe competir la empresa?
- ¿Cómo debe competir?
- ¿Cómo debe implementar y ejecutar estas decisiones?

Ilustración 6 Tres vértices de una estrategia competitiva



Fuente: (Asociados, 2010)

Elaboración: Propia

3.2.1.9 Mercados

(Kotler P. , 2017) Establece que un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. En este contexto (economía, 2019) menciona que dichos intercambios son propiamente de productos y servicios. Es decir, en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

Por otro lado para (Nelly, 2011) El mercado es como una maraña de compradores y vendedores, parece casi un milagro que se produzcan alimentos en cantidades adecuadas, que sean transportados a los lugares exactos y que lleguen en buen estado a la mesa. En sentido general los mercados son lugares en los que compradores y vendedores interactúan, intercambian bienes y servicios y determinan precios.

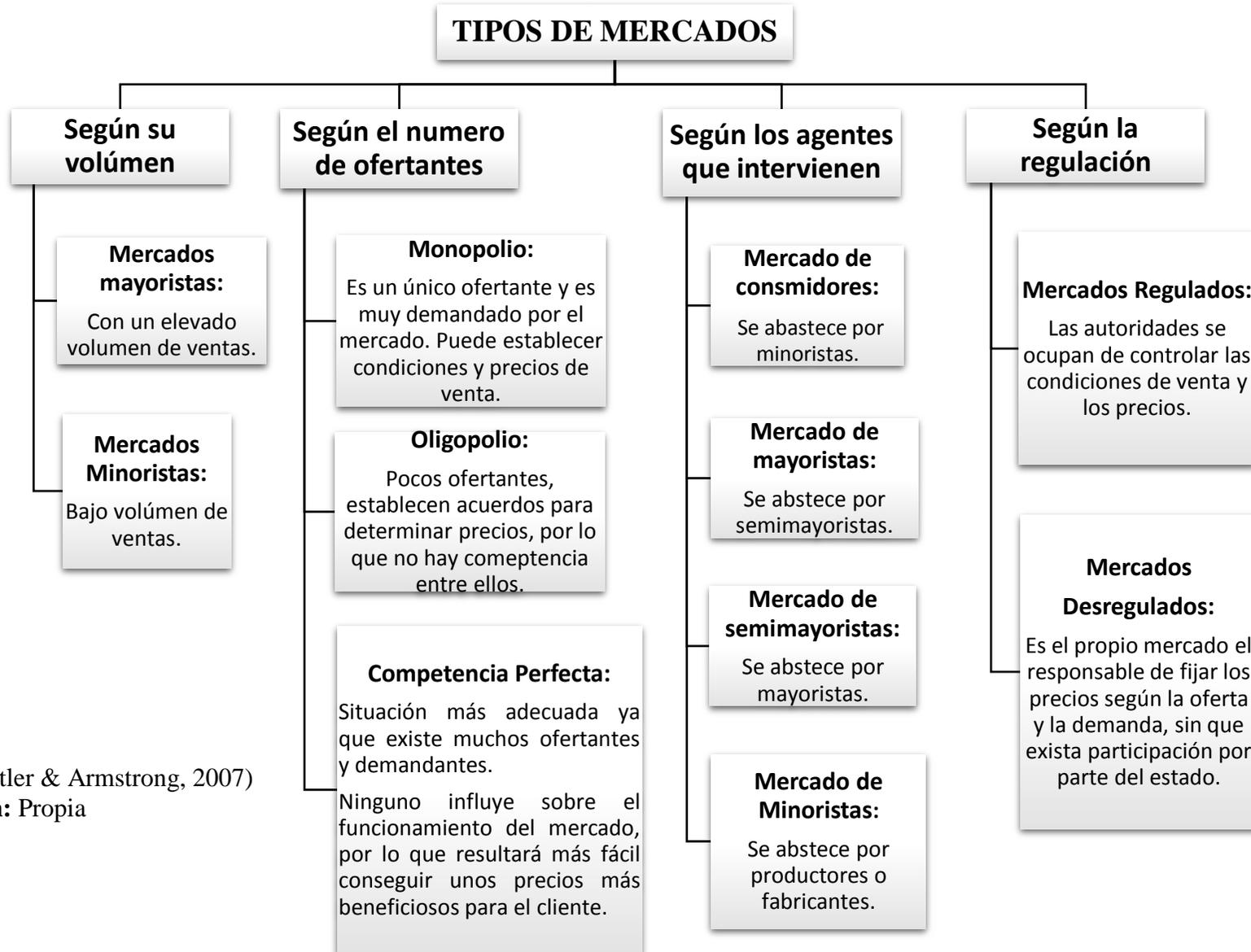
Tomando en cuenta las definiciones del mercado de los autores citados se puede acotar que es en el mercado en donde se lleva a cabo actos de intercambio o negociación entre ofertantes y demandantes de bienes y servicios determinados, con el único fin de satisfacer las necesidades de un individuo o población.

3.2.1.10 Funcionamiento del mercado

Según (Juca, 2016) menciona que el éxito del funcionamiento de mercado está en estudiar las variables idóneas en la comercialización del producto para interacción de ofertantes y demandantes. Cuyo objetivo en común es llegar a un punto de equilibrio donde los compradores y vendedores satisfagan las necesidades, considerando los precios, gustos, preferencias y costos de producción.

A dicho argumento Eduardo Pompei, (2009) afirma que: “el funcionamiento del mercado como un conjunto de mecanismos que ponen en contacto a oferentes y demandantes de un bien para comercializarlo Donde interactúan los oferentes y demandantes en busca de acuerdos para realizar transacciones con el objetivo de cubrir sus necesidades” (pág.1)

Ilustración 7 Tipos de mercados



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

Elaboración: Propia

UNIDAD II

3.2.2 Ventas

3.2.2.1 Concepto de Ventas

El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente. (Armstrong & Kotler, 2013)

3.2.2.2 Importancia de las ventas

La importancia de las ventas es saber cultivar a los clientes con un producto o servicio que sea de satisfacción de los mismos, es decir tener compradores que regresen una y otra vez, porque de nada sirve que una empresa tenga las mejores edificaciones, maquinaria con tecnología de punta etc., si no genera ventas satisfactorias, sencillamente no podría funcionar y se iría a la quiebra por no poder cubrir sus gastos y costos. (Jiménez V. , 2016)

3.2.2.3 Tipos de ventas

- **Venta directa**

La venta directa se define como el contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta. (Philip & Armstrong, 2013)

La venta directa tiene varios beneficios ya que el vendedor puede utilizar varios métodos para persuadir al cliente haciendo una demostración directa del producto y así se interesen más en la compra.

- **Ventas telefónicas o Telemarketing**

Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

La ventaja de realizar una venta por teléfono es que el vendedor no tiene necesidad de salir del puesto de trabajo o local para cerrar la venta, reduciendo así costos.

- **Venta por máquinas**

Las ventas automáticas son un tipo de ventas en donde se ofrece y se vende automáticamente un producto a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta. (R, 2011)

La ventaja de este tipo de venta es que no se requiere de una persona para realizar la venta ya que se da en máquinas expendedoras tales como máquinas expendedoras de bebidas, golosinas o cigarros, en donde el cliente recibe un producto al momento de insertar algunas monedas en la máquina.

- **Ventas al detalle en línea**

Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet.

Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de marketplaces, el uso del email marketing, etc. (R, 2011)

4 METODOLOGÍA

4.1 Método

La presente investigación utilizará el método Inductivo porque se partirá de un estudio individual a conclusiones generales.

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. (Molina, 2007)

El método científico se aplicará siguiendo las siguientes fases.

- **Formulación de la Hipótesis:** La explicación de los hechos y posibles causas o razones.
- **Verificación de la Hipótesis:** Al final de la investigación se comprobará si las estrategias de comercialización utilizadas en la empresa Proalim de la ciudad de Riobamba incidirá significativamente en las ventas.

4.2 Tipo de investigación

En la presente investigación es de tipo inductivo ya que la Empresa Proalim carece de estrategias de comercialización por lo cual se analizará los problemas enfocados en la problemática hacia lo general de la misma y de campo porque se realizará en los sitios que dieron lugar a la investigación, en este caso la población de Riobamba.

4.3 Diseño

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental porque no manipula las variables de estudio, y es causal porque busca mejorar las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114)

En la presente investigación la población interna está conformada por 18 elementos internos y 225.741 la población externa.

Tabla 1 Población de Riobamba

HOMBRES	106.840
MUJERES	118.901
TOTAL	225.741

Fuente: INEC, 2010

Elaboración: Propia

4.4.2 Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38)

Deseamos conocer el tamaño de la muestra

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

n: Tamaño de la muestra

m: tamaño de la población

e: error que se considera 5%

$$n = \frac{225741}{0.05^2(225.741 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{225.741}{0.05^2(225.740) + 1}$$

$$n = 399$$

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación demandará la utilización de las siguientes técnicas:

4.5.1 Técnicas

- **Encuestas:** Esta técnica permitirá la recolección de información que se encuestará de manera directa a la población de Riobamba.
- **Observación:** Se observará de manera espontánea que la empresa no aplica estrategias de comercialización y mejorar los procesos de la misma.

4.5.2 Instrumentos

De acuerdo a las técnicas aplicadas se va implementar los siguientes instrumentos:

- Guía de observación
- Cuestionario

4.6 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizará cuadros y gráficos estadísticos, también nos ayudará a determinar la importancia de la presente investigación.

4.7 Análisis y discusión de resultados

Se establecerá una relación entre los antecedentes con los resultados obtenidos de la información.

RESULTADOS

1. Género

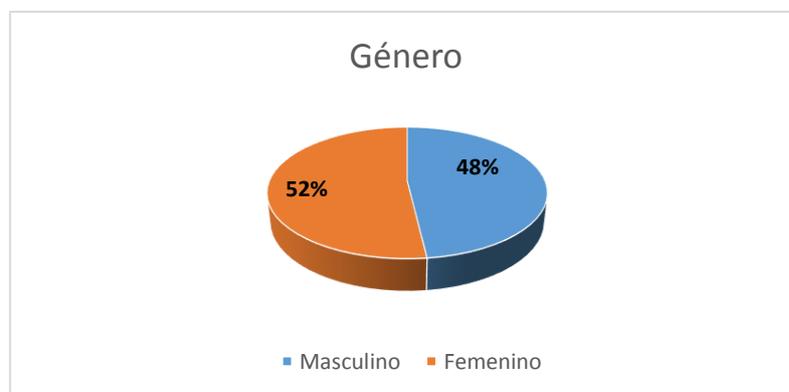
Tabla 2 Género de los encuestados

1 Indicador	Número	Porcentaje
Masculino	192	48%
Femenino	207	52%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 8 Genero de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la información obtenida de la población muestra conformada por 399 personas, se determina que el 52% son de género femenino y el 48% son de género masculino.

Según los datos mostrados y como lo afirma el INEC en el último censo realizado en el

año 2010, en la ciudad de Riobamba existen más Mujeres que hombres. De este modo las mujeres conforman una parte muy importante de la población riobambeña.

2. En qué sector de la ciudad vive usted

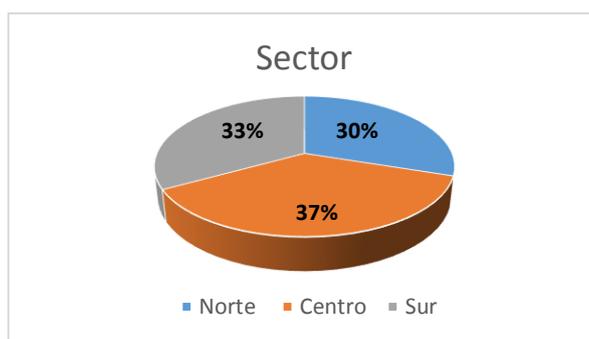
Tabla 3 Sector de residencia de los encuestados

2 Indicador	Numero	Porcentaje
Norte	120	30%
Centro	147	37%
Sur	132	33%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 9 Sector de residencia de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación.

Según los datos de la población encuestada, se pudo establecer que el 37% de las personas viven en la zona centro mientras que el 33% indicó que habita en el sector sur y el restante con un 30% en la zona Norte.

3. Consume productos lácteos y refrescos

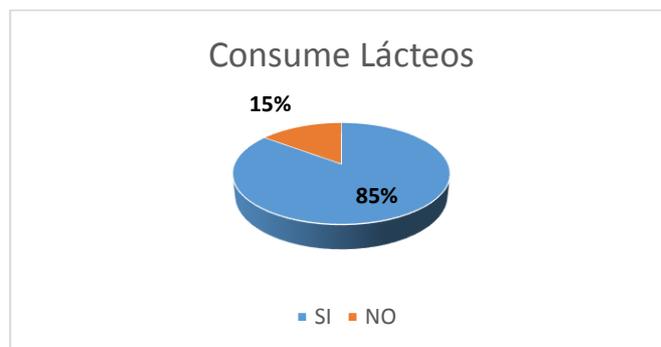
Tabla 4 Consumo de productos lácteos y refrescos

3 Indicador	Número	Porcentaje
SI	340	85%
NO	59	15%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 10 Consumo de productos lácteos y refrescos



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación.

Los datos mostrados gracias a las encuestas aplicadas a una determinada población indican que la mayoría de personas si consumen productos Lácteos lo que es un aspecto clave para la empresa, se podría estimar al 85% como un estimado de la población que se debería llegar.

4. ¿Con que frecuencia compran productos lácteos y refrescos?

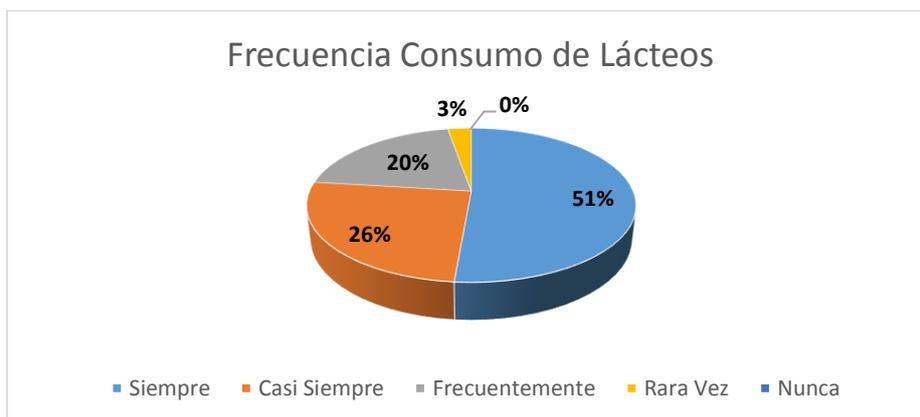
Tabla 5 Frecuencia de compra

4 Indicador	Número	Porcentaje
Siempre	205	51%
Casi Siempre	102	26%
Frecuentemente	81	20%
Rara Vez	11	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 11 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

El dato arrojado de las encuestas realizadas a la población muestra indica que el 51%

siempre consume lácteos mientras que el 26% indica que casi siempre, el 2 % que Frecuentemente, mientras que el 3% de las personas indican que rara vez consumen lácteos el 0% de la población muestra indica que nunca.

Lo que debemos enfocarnos en ese 51% de la población para ofertarle productos PROALIM.

5. ¿Dónde adquiere los productos lácteos

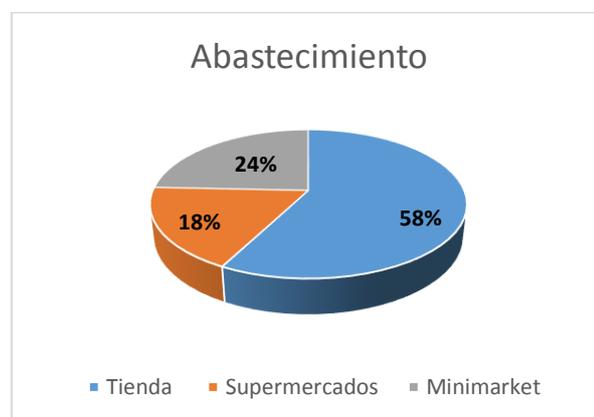
Tabla 6 Lugar de compra

5 Indicador	Número	Porcentaje
Tienda	230	58%
Supermercados	72	18%
Minimarket	97	24%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 12 Lugar de compra



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Según los datos de la población encuestada, se pudo establecer que el 58% se abastece en las tiendas mientras que el 24% en Minimarket y el 18% de los encuestados indica que se abastecen en supermercados

6. ¿Conoce los productos que ofrece PROALIM?

Tabla 7 Conocimiento de los productos PROALIM

6 Indicador	Número	Porcentaje
SI	159	40%
NO	240	60%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 13 Conocimiento de los productos PROALIM



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Según la respuesta de las personas encuestadas, el 40% sí tiene algún tipo de conocimiento de lo que ofrece la empresa, el 60% no conoce claramente los productos

que ofrece PROALIM, ya que no existe las debidas estrategias de comercialización.

7. ¿Qué línea de productos PROALIM conoce?

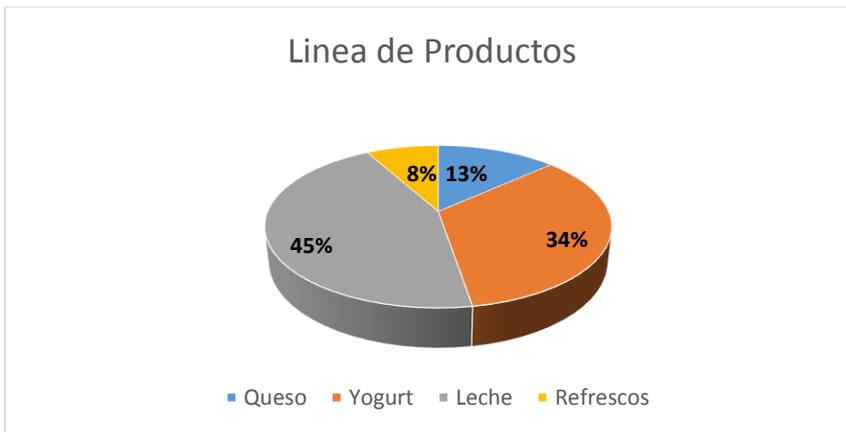
Tabla 8 Línea de productos

7 Indicador	Número	Porcentaje
Queso	53	13%
Yogurt	136	34%
Leche	178	45%
Refrescos	32	8%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 14 Línea de productos



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Según los datos arrojados de las encuestas realizadas a la población que sí consumen productos PROALIM el 45% indica que consume leche, el 34% consume Yogurt, el 13%

Queso y por último el 8% consume refrescos.

8. ¿Qué factor es importante para usted al momento de comprar productos lácteos y refrescos?

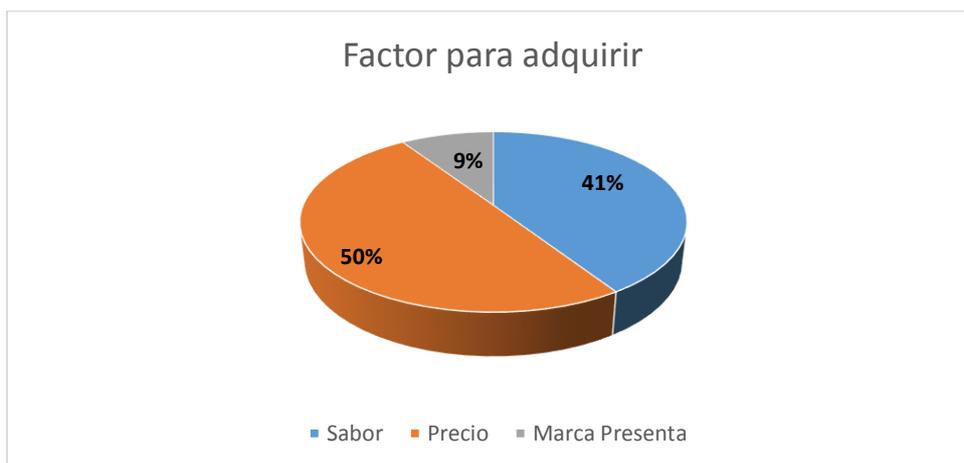
Tabla 9 Factor de compra

Indicador	Numero	Porcentaje
Sabor	163	41%
Precio	199	50%
Marca Presenta	37	9%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 15 Factor de compra



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Los datos indican que el 50% de la población encuestada adquiere los productos debido al factor precio, el 41% por el factor Sabor y el 9% restante se fijan en el producto debido

a la marca y presentación.

9. ¿Consumiría usted productos PROALIM para apoyar a la industria local?

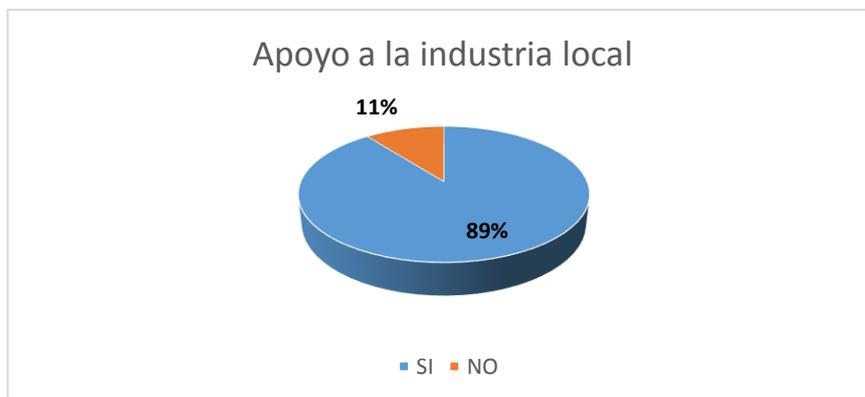
Tabla 10 Apoyo a la industria local

9 Indicador	Número	Porcentaje
SI	357	89%
NO	42	11%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 16 Apoyo a la industria local



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

De los datos mostrados gracias a las encuestas realizadas a una población determinada se indica que el 89% de las personas sí prefieren apoyar a la industria local lo contrario ocurre con el 11% de las personas que indican que no apoyan a la industria local.

10. Indique mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre lo que ofrece PROALIM

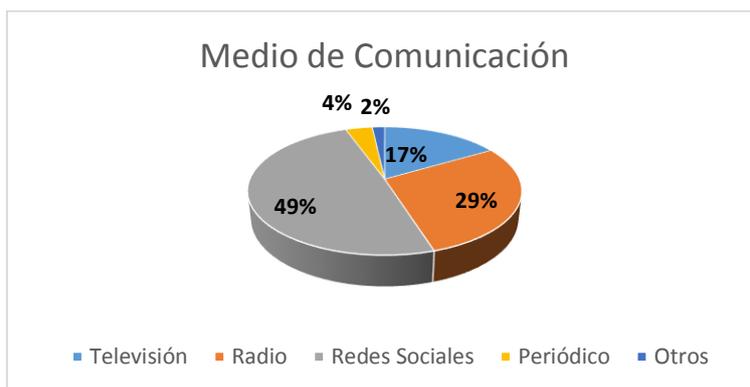
Tabla 11 Medios de comunicación

10 Indicador	Número	Porcentaje
Televisión	66	17%
Radio	114	29%
Redes Sociales	197	49%
Periodico	15	4%
Otros	7	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Ilustración 17 Medios de comunicación



Fuente: Encuestas realizadas a la población muestra

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Según los datos arrojados de las encuestas realizadas a un determinado número de personas se indica que el 49% prefieren como medio de comunicación propicia para

conocer los productos son las redes sociales, el 29% prefieren la radio mientras que el 17% prefieren la televisión como medio propicio, el 4% opta por el periódico y por último el 2% de las personas se inclinan por otro tipo de medio como por ejemplo banners y volantes

ANÁLISIS GENERAL

Al realizar el análisis de los datos recopilados podemos darnos cuenta que el 53% de la población si consume productos lácteos y refrescos lo cual es de beneficio para la empresa y así poder ofertar nuestros productos, fijándonos en la zona centro ya que según las encuestas el 37% de la población reside en dicha zona.

Realizando una distribución eficiente, ofertando a tiendas y minimarket ya que el 58% y 24% de la población Riobambeña adquiere los productos en dicho lugar, ofertando los productos PROALIM mediante las estrategias propuestas como son redes sociales ya que al momento de realizar las preguntas el 49% respondió que le gustaría conocer por ese medio.

La empresa PROALIM requiere adoptar estrategias de comercialización ya que el 60% de la población Riobambeña no conoce los productos que ofrece la empresa por falta de publicidad, y el producto más conocido es la leche con el 45% de toda la población, a pesar que PROALIM cuenta con una amplia gama de productos.

5 CONCLUSIONES

- Al realizar la situación actual de la empresa podemos evidenciar que no se cuenta con un organigrama estructural adecuado ya que la mayoría de actividades recaen sobre el gerente y la secretaria de la empresa.
- Se puede concluir que la empresa PROALIM carece de estrategias de comercialización lo que genera que la población no conozca los productos que ofrece la empresa, causando pérdidas en las ventas.

6 RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar la propuesta de organigrama con el fin de designar actividades específicas a cada departamento entendiendo que cada departamento es importante para el desempeño de toda la empresa.
- Aplicar las estrategias de comercialización establecidas en la propuesta, con la finalidad de incrementar las ventas, dar a conocer los productos que ofrece PROALIM y captar clientes.

7 PROPUESTA

7.1 Reseña Histórica – Situación actual

Un joven muy emprendedor, formado profesionalmente en la ESPOCH, decidió abrirse campo en la industria, y al no tener los recursos necesarios empezó a desarrollar su idea artesanalmente, produciendo bolo largo de agua en casa de sus padres, en las calles Loja 32-30 y Chimborazo al cabo de no mucho tiempo logró tener más recursos lo que le permitió adquirir maquinaria usada. La necesidad de expandir su microempresa le llevó a adquirir un terreno en el barrio Los Laureles ubicado en la Circunvalación y Tucumán esquina sector del parque industrial de Riobamba, donde inició sus actividades de producción y comercialización en el año de 1997. Luego construyó dos galpones, produciendo con esto yogurt, colas y otros productos. La demanda satisfactoria que obtuvo con el yogurt, hizo que adquiriera más maquinaria y la contratación de nuevo personal, no sucediendo lo mismo con el segundo producto, debido a la gran competencia las ventas fueron muy bajas y por ende se dejó de producir.

Tomando en cuenta el análisis de mercado y a la no compleja producción de los bolos de distintos sabores, decidió hacer realidad la producción de los mismos, y al igual que el yogurt, empezó de una forma artesanal, obteniendo una demanda satisfactoria, lo cual lo llevó a adquirir maquinaria exclusivamente para el enfundado de los bolos, mejorando con esto dicha producción, e incluyendo la producción de bebas.

Con el paso del tiempo empezó a adquirir nueva maquinaria, personal calificado encargado de las ventas, producción y administración, esto hizo que la empresa tenga solidez en todos los ámbitos, pudiendo en lo posterior consolidarse como una empresa competitiva ya no solo a nivel local, sino a nivel nacional.

La adquisición de los envases para sus productos lo realizaba de proveedores, y el costo del producto dependía en parte de este valor, así que decidió adquirir maquinaria especial y nuevo personal para empezar su elaboración.

El financiamiento para la adquisición de tecnología, capital de trabajo e infraestructura se ha ido logrando gracias a los créditos otorgados por diferentes Instituciones Financieras como son: Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada, Banco del Pichincha, Banco Solidario, entre otras. (Ricaurte, 2011)

7.2 Ubicación de la empresa

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Sector: Parque Industrial

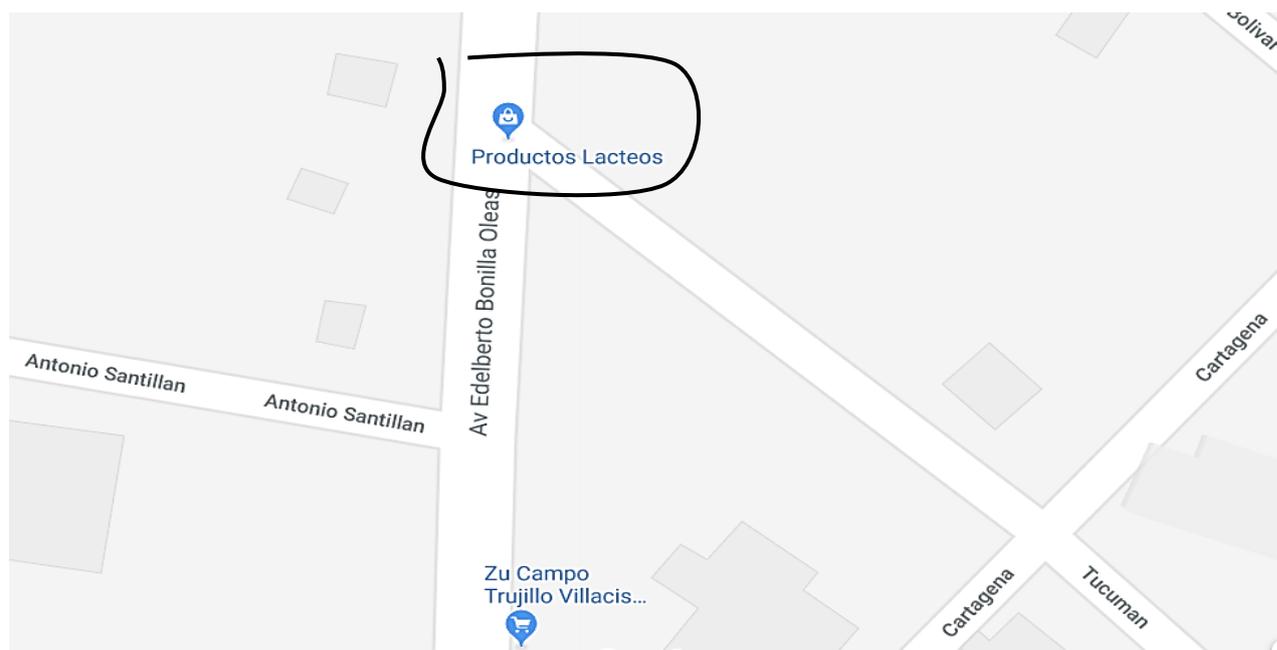
Dirección: Circunvalación y Tucumán

Teléfono: 098706208-032378103/04

Email: proalimrio@hotmail.com.

7.3 Ubicación geográfica

Ilustración 18 Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

7.4 Misión

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

7.5 Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de REFRESCOS, JUGOS Y DERIVADOS LACTEOS, que sean reconocidos a nivel nacional en el mercado por su contenido presentación y calidad utilizando maquinaria de última tecnología con personal profesional calificado y responsable para producir alimentos que satisfagan las exigencias del cliente, con precios accesibles ante la economía humana, llegando a contribuir con el desarrollo socio económico de la provincia, mediante una planificación e innovación continua.

7.6 Objetivo general

Ser los principales proveedores de productos alimenticios a nivel nacional, para brindar a la ciudadanía un producto de calidad, a buen precio y con presentaciones innovadoras y aceptables en el mercado.

7.7 Objetivos específicos

- Determinar con precisión cada una de las etapas del proceso de producción, para reducir tiempos y costos.
- Analizar las relaciones laborales de la empresa para identificar las necesidades de capacitación que requieren los trabajadores.

- Comprometer al personal a trabajar de acuerdo a las normas establecidas dentro de la empresa.
- Mejorar los sistemas de gestión de calidad para liderar en el mercado y no imitar a la competencia.
- Procesar y comercializar productos lácteos, brindando a nuestros clientes la más alta calidad.

7.8 Valores

“PROALIM”, es una empresa que se dedica al procedimiento y comercialización de productos lácteos, cuenta con un grupo profesional idóneo encargado de asesorar a los proveedores de leche en cuanto a ordenamiento y limpieza, con la finalidad de que la materia prima tenga buenas condiciones.

7.9 Logotipo

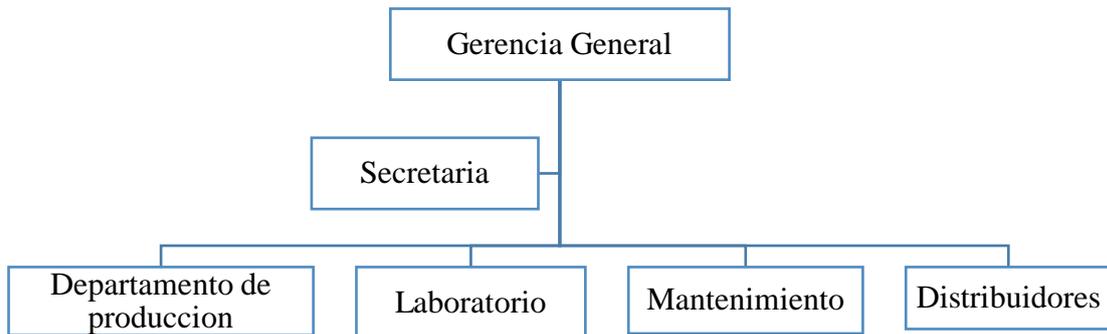
Ilustración 19 Logotipo PROALIM



Fuente: PROALIM
Elaboración: Propia

7.10 Organigrama estructural de la empresa

Ilustración 20 Organigrama Estructural



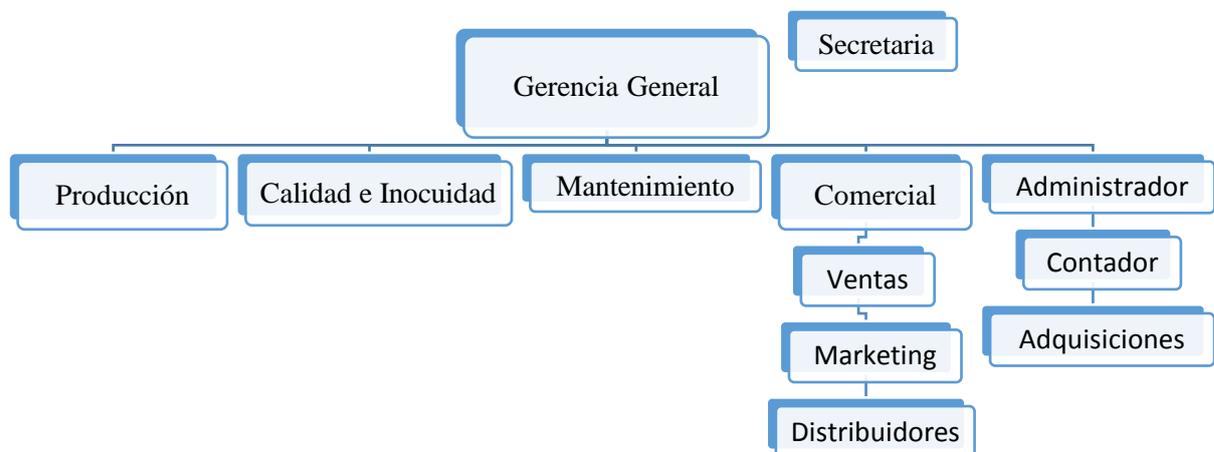
Fuente: PROALIM

Elaboración: Propia

Análisis

Al realizar la situación actual de la empresa podemos evidenciar que no se cuenta con personal capacitado que se encargue netamente de las ventas, ya que no existe un departamento de ventas ni de marketing, los que se encargan de dicho proceso es la secretaria y el jefe administrativo.

Propuesta de organigrama estructural



Fuente y Elaboración: Propia

Tres Vértices de Competitividad

Los tres vértices de competitividad permitirán realizar un cambio o ajuste que necesita la empresa implicando una evolución en la empresa, enfocándonos en tres preguntas fundamentales que

- **¿DÓNDE COMPITO?**

La empresa PROALIM compite en el sector industrial ya que en la empresa se realiza actividades que implican transformación y se produce bienes de consumo alimenticio.

Mediante el resultado de encuestas nuestros productos serán dirigidos a tiendas y minimarket de la ciudad ya que son en esos lugares donde más adquieren los productos lácteos y refrescos.

- **¿CÓMO COMPITO?**

Actualmente la sociedad tiene presente muchos factores a la hora de adquirir un producto o servicio uno de ellos y quizás el más importante es la experiencia que tuvo el cliente a través del valor agregado, de esta manera el cliente no analiza solamente lo que recibe, es decir, empaque, color, fuente sino que en las acciones del proceso de compra como el saludo, atención de quien atiende, la limpieza del lugar, el tiempo de respuesta y cada detalle que conforma el proceso en la obtención del producto o servicio, es parte fundamental de una buena experiencia en el cliente. (Jiménez N. , 2019)

Comúnmente las empresas con más índices de desarrollo son aquellas que han agregado un plus, un valor extra a sus productos y o servicios, se han propuesto dar más de lo que se promete y de lo que se paga por los mismos esto ha permitido diferenciarse de la competencia con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población. Dichos agregados de valor permitirán dar apertura a una variedad de estrategias que beneficiaran e impulsaran la competitividad de la empresa.

En este contexto la aplicación de estrategias potenciales ajustada a la empresa PROALIM tenemos:

- **Cambiar algún atributo.** - Si se quiere subir el precio de la leche, se tiene que incorporar algún atributo especial por ejemplo (**leche Omega 3**), el hecho de que se haya implementado este valor a la leche el cliente percibe que hay un cambio de funcionalidad y está dispuesto a pagar más.
- **Traslada la decisión al consumidor.** - Dejar que sea el consumidor el que seleccione su producto y pague en función de ello”. Es el caso de **Starbucks**: tienes un precio mínimo del café y a partir de ahí cualquier añadido que pongas lo pagas (por cierto, con un margen brutal). Al final es el consumidor el que decide lo que va a pagar. En estos casos, puedes cargar mucho los márgenes de los accesorios o de los añadidos (vainilla, chocolates, bolas de anís...) sin que el cliente perciba que le estás subiendo el precio.
- **Amplía los segmentos de clientes.** - Aunque es importante identificar muy bien el perfil de cliente al que nos dirigimos, en un momento dado podemos buscar otros segmentos, a los que ofrecer una propuesta más exclusiva a precios más elevados. “porque estamos jugando con la diferente disponibilidad de pago de distintos segmentos ya se trate de una diferente franja sociodemográfica (estudiantes, singles, gays), una diferente ubicación geográfica (de una región a otra, ciudad frente a pueblo...) o un diferente uso (por las mañanas, el fin de semana, por las noches...). Todos ellos pueden pagar de forma diferenciada”.
- **Customer Journey Map.**- Permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra.

Hoy en día, con el poder que han adquirido las Redes Sociales, nuestro consejo es que extiendas este estudio hasta un nivel de postventa. Es decir, el cliente que ya te ha comprado un producto, ¿cómo habla de la marca en los medios online? ¿Lo recomienda? ¿Tiene opiniones negativas?

- **Busca canales para obtener feedback.** - Si quieres estar orientado al cliente, debes crear canales de comunicación con él, puede ser directamente a través de encuestas de satisfacción o, de forma indirecta, a través de tus distribuidores o los vendedores de los puntos de venta. Como lo afirma (Emprendedores, 2009). Como los precios deben estar muy unidos a la percepción de valor, hay que averiguar cuál es el valor que el cliente tiene como referencia, cuáles son sus referentes. Cuando se oferta un producto, en realidad se oferta una serie de funciones, básicas, de estima, principales, que tiene el producto, y es preciso conocer cuáles de ellas son la que aprecia el cliente, el consumidor, para saber cómo las valora y cuál es el coste de oportunidad que está dispuesto a asumir.
- **Promociones.** - Por ejemplo si se adquiere un determinado número de productos lácteos, un buen detalle sería que a cada cliente se le otorgue un porcentaje de descuento o también productos adicionales de la misma línea o pueden ser acreedores de productos gratuitos que están en etapa piloto.

- **¿CÓMO LO IMPLEMENTO?**

Hoy en día la clave para cualquier marca es generar valor para sus clientes. Sin embargo, a veces no resulta tan fácil encontrar la mejor forma para hacerlo. Para esto la presente investigación ha visto factible plantear un modelo Customer Journey la cual permite plasmar en un mapa las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante el ciclo de compra.

Este modelo servirá, no solamente para conocer cada instancia por la que pasa el usuario durante su ciclo de vida, sino también para averiguar exactamente dónde, cuándo y cómo actuar para lograr que tu firma sea la elegida a la hora de concretar una compra.

En fin, realizar un Customer Journey Map a conciencia puede servir para entender y rediseñar la experiencia de los clientes con relación a la marca. Cabe mencionar que no hay un modelo que se pueda aplicar a todas las empresas, ya que cada producto o servicio demanda un ciclo de vida diferente para el cliente.

CUSTOMER JOURNEY MAP

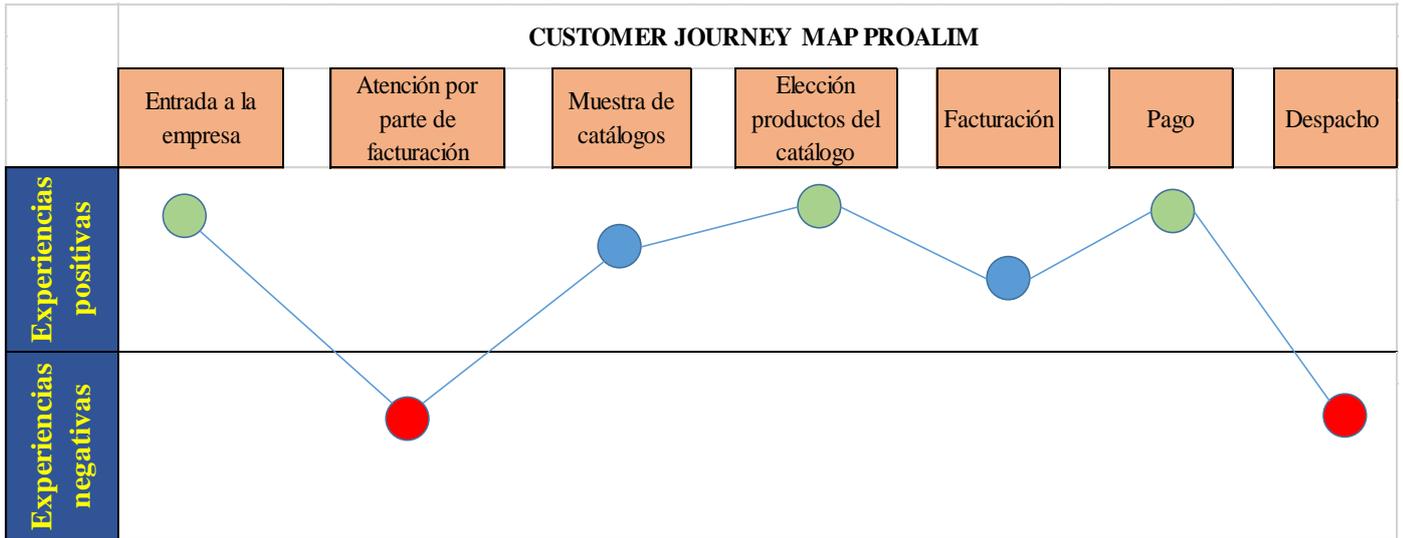
En primer lugar, se dibuja un gráfico en el que el Eje X muestra las fases por la que pasa el cliente a lo largo del tiempo y en el Eje Y, se define cómo siente las experiencias, desde la más negativa, en rojo, hasta la más positiva, en verde.

Entonces, para conocer su experiencia en cada fase, se procede a consultarle al cliente antes de retirarse cómo se ha sentido en cada una de ellas. Una vez plasmado todo esto en el gráfico, se une cada punto mediante una línea y se obtiene un **mapa de la experiencia del cliente**. (Torres, 2016)

Otro dato a considerar, además de las fases y los sentimientos o sensaciones de los clientes, pueden ser los puntos críticos del negocio, ya que pueden determinar la concreción o no de la compra.

Entonces, en el gráfico que puedes ver a continuación se observan:

- **Puntos positivos:** Entrada a la empresa, elección de productos y pago.
- **Puntos negativos:** Atención por parte del personal y despacho
- **Puntos críticos (stops):** Muestra de catálogos y facturación

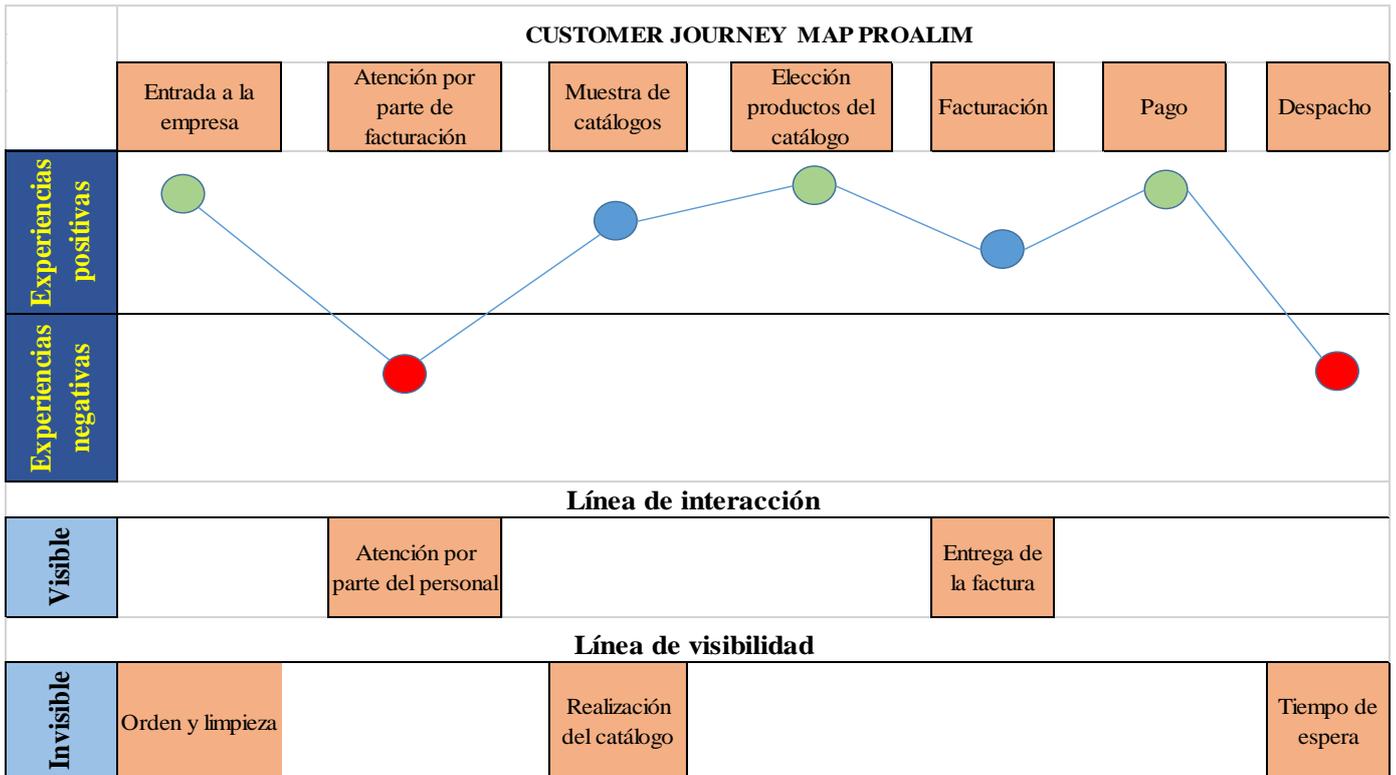


Fuente y elaboración: Propia

A continuación, se analiza cómo se pueden mejorar los puntos negativos y qué está ocurriendo con los críticos, para determinar cómo se sienten los clientes en estas fases clave y cómo se podría elevar el valor de sus experiencias.

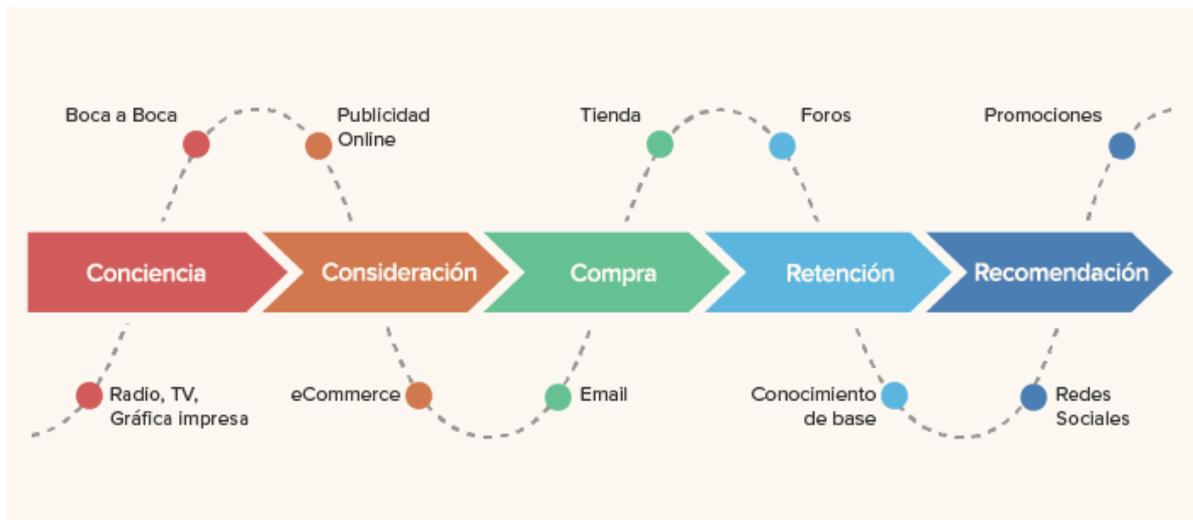
Por último, se definen las interacciones en las que la empresa toma parte. En este caso, se dividieron entre directas (visibles para el cliente) e indirectas (invisibles para él).

Ahora el mapa quedaría así:



Fuente y elaboración: Propia

Lo importante es pensar bien, según los objetivos que se busquen, cuáles serán los medios más apropiados para cada etapa.



Fuente: (Torres, 2016)

Cada fase dentro del Customer Journey tendrá un objetivo y unas características determinados. Por eso es importante elegir un canal específico para cada etapa, que pueda ayudar a alcanzar los mejores resultados. Por ejemplo, podrías utilizar estrategias de distribución, comunicación como Creación de Email Marketing cuando el potencial cliente está evaluando opciones; un E- Commerce (FanPages) para la etapa de la compra y Foros en Comunidades Sociales para una posible etapa de retención como se mencionan a continuación.

- **Distribución**

La distribución es un eje importante para que el producto fabricado llegue al consumidor

Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

Objetivos de la distribución

- Lograr tener un fácil acceso para los consumidores.
- Llegar a nuevos puntos de ventas para cubrir necesidades de los consumidores.
- Garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales

Estrategias de distribución

Manejarse por pedidos para poder distribuir de mejor manera los productos.

Realizar ferias promocionales en lugares estratégicos de la ciudad para que la ciudadanía conozca nuestra amplia gama de productos.

Contar con personal calificado para que se enfoquen en la distribución y venta de los productos, realizando el debido seguimiento de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

- **Comunicación**

Las estrategias de comunicación son muy importantes ya que permiten interpretar el mensaje que va dirigido al cliente, siempre poniendo como prioridad los beneficios que brindan los productos o servicios impactando al público objetivo.

Sin duda, en la actualidad los medios de comunicación son los que nos va ayudar a que la empresa crezca y nuestros productos sean reconocidos en el mercado nacional.

Objetivo de la comunicación

- Apalancar los esfuerzos del negocio y transmitir la propuesta de valor de los productos.
- Dar a conocer los productos para generar ingresos a la empresa.

Estrategias de comunicación

Marketing digital

Es una herramienta que comprende técnicas y estrategias de promoción de productos y servicios a través de canales digitales para dirigir a los clientes potenciales hacia tu marca de una manera oportuna, pertinente, personal y de forma rentable. (Meza, 2015)

Página web

Una página web sirve para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen la marca, o los productos que ofreces, una web ayuda a generar nuevos clientes, nuevas oportunidades de negocio, nuevas ventas.

Crear una página web que muestre toda la gama de productos que ofrece la empresa PROALIM con sus respectivas características y precios.

Ilustración 21 Página web PROALIM



Elaboración: Propia

Facebook

Facebook es la reina de las redes sociales, muy por delante de otras redes también muy populares como Twitter, LinkedIn, Google+ o Pinterest. Hoy en día cuenta con más de 1.110 millones de usuarios y está traducida a más de 100 idiomas. Es la primera red social en alcanzar este número. (Muñoz, 2014)

Tener siempre actualizada la página Facebook es muy importantes ya que ahora está en tendencia y llega a toda la ciudadanía, dándose así a conocer toda su gama de productos, ofertas y promociones que establezca la misma, potencializando las ventas generando utilidades.

Ilustración 22 Página de Facebook



Fuente: PROALIM

Elaboración: Propia

Nuestra página de Facebook nos ayudará a tener:

Visibilidad

Ya que en la actualidad la mayoría de personas cuenta con una página de Facebook tendremos la posibilidad que las personas encuentren la empresa PROALIM.

Imagen Corporativa

PROALIM tendrá la posibilidad de mantener un diálogo con los clientes de una forma sencilla, mejorando la imagen de marca, previniendo posibles declives de popularidad.

Difusión

PROALIM se encarga de dar a conocer todos los productos mediante la página de Facebook, satisfaciendo al público objetivo.

Promoción

De una manera rápida y fácil utilizamos la página de Facebook para dar a conocer nuevas ofertas o eventos que creará PROALIM.

Conversación

Con todo lo creado anteriormente lograremos tener un amplio número de espectadores que posiblemente se convertirán en compradores gracias a las estrategias implementadas en nuestro perfil de Facebook.

Atención al cliente

Con la gran facilidad que tiene nuestra página de Facebook, PROALIM tendrá un vínculo más estrecho con el cliente, atendiendo todas sus dudas y necesidades, manteniéndoles siempre informados y que los mismos se interesen más en nuestros productos.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Asociados, B. &. (01 de Julio de 2010). *Los tres vertices de la estrategia competitiva* . Obtenido de <http://www.bacyasociados.com/blog/tres-vertices-estrategia-competitiva.html>
- Barrón, R. (2019). *El posicionamiento*. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Carreto, J. (06 de 2008). *Management*. Obtenido de Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el int
- Ciberclick. (2018). *Plan de marketing*. Recuperado el 23 de 06 de 2019, de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- directo, M. (2019). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>
- EALDE. (2019). *EALDE Bussines School*. Recuperado el 19 de 06 de 2019, de <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>
- economía. (2019). *economia.ws*. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Emprendedores. (08 de abril de 2009). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a14138/estrategias-para-subir-el-precio-de-un-producto/>
- EmprendePyme. (2009). *Emprende pyme.net*. Recuperado el 23 de 06 de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Espinoza, R. (2016). *Agencia Marketing Digital Valencia*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- García, I. (08 de Enero de 2018). *Emprendepyme.net* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprendepyme.net* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Guerrero, M., & Pérez , Y. (2009). *Eumed.net*. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Sistema%20de%20comercializacion.htm>
- Hoz, F. d. (2003). *Leader Summaries; SL*. Recuperado el 23 de 06 de 2019, de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ganar>
- Jiménez, N. (2019). *nationalsoft.com.mx*. Obtenido de <https://www.nationalsoft.com.mx/noticias/la-importancia-del-valor-agregado>
- Jiménez, V. (2016). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN* . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3068/1/UNACH-FCP-ING-COM-2016-0025.pdf>
- Juca, M. R. (diciembre de 2016). Recuperado el 24 de junio de 2019, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3887/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0016.pdf>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* . México : Pearson Educación. Recuperado el 23 de 06 de 2019
- Kotler, P. (Septiembre de 2017). <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com>. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf?fbclid=IwAR2F1BrHbp6KUTt4thLi6YYI6yjxk4YBrJZ9e6zDjgY6xLhdv8wYzNVwCn8>
- Marketing, D. (2019). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>
- Meza, H. (15 de Junio de 2015). *Forbes México* . Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . España: UNE.

- Muñoz, J. A. (14 de Octubre de 2014). *Inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aseo-el-seo-de-las-apps-0>
- Nelly, G. (junio de 2011). repositorio.utn.edu.ec. *EL COMERCIO INFORMAL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS COMERCIANTES FORMALES DE LA CIUDAD DE IBARRA*, 66-149. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2168/1/02%20IEF%2021%20TESIS.pdf>
- Philip , K., & Armtrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Pompei, E. (2009). Obtenido de http://www.uba.ar/webnueva/image/materiales/Econom%C3%ADa/funcion_mercados.pdf
- R, A. (6 de Mayo de 2011). *CreceNegocios* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>
- Ricaurte, Á. (2011). *Espoch.edu.ec* . Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/1187/1/85T00202.pdf>
- Sánchez, J. (2019). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . México : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Torres, G. C. (18 de agosto de 2016). *DOPPLER*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>
- Wikipedia. (6 de Agosto de 2015). *Estrategia de precios* . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precios
- Wikipedia. (08 de Julio de 2019). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

9 ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

ENCUESTA

OBJETIVO: Recopilar información para establecer el segmento de mercado que se tiene abarcado y así poder identificar si existe la aceptación de los productos PROALIM.

INSTRUCCIONES: Seleccionar una de las alternativas de cada pregunta, marcando una X la respuesta.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. En qué sector de la ciudad vive usted

- Norte
- Sur
- Centro

3. Consume productos lácteos y refrescos

- Si
- No

4. ¿Con qué frecuencia compran productos lácteos y refrescos?

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

5. ¿Dónde adquiere los productos lácteos

- Tienda
- Supermercados
- Minimarket

6. ¿Conoce los productos que ofrece PROALIM?

- Si
- No

7. ¿Qué línea de productos PROALIM conoce?

- Queso
- Yogurt
- Leche
- Refrescos

8. Que factor es importante para usted al momento de comprar productos lácteos y refrescos

- Sabor
- Precio
- Marca/ presentación

9. ¿Consumiría usted productos PROALIM para apoyar a la industria local?

- Si
- No

10. Indique mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre lo que ofrece PROALIM

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Periódico
- Otros