



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS
CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA
PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autoras:

Casa Casa María Isabel

Casa Toaquiiza Carmen Alicia

Directora:

Ing. Msc. Jácome Lara Ibetth Mariela

Latacunga -Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....

Casa Casa María Isabel

050324635-7

.....

Casa Toaquiza Carmen Alicia

050324624-1

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”, de Casa Casa María Isabel y Casa Toaquiza Carmen Alicia, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga a 09 de Noviembre del 2011

El Directora

.....

Msc. Jácome Lara Ibetth Mariela



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Casa Toaquiza Carmen Alicia y Casa Casa María Isabel con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 05 de Diciembre del 2011

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE
Ing. Walter Navas

.....
MIEMBRO
Ing. Matius Mendoza

.....
OPOSITOR
Ing. Ruth Hidalgo

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la vida y la sabiduría para culminar esta meta de igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme los conocimientos con los cuales han hecho de mí una persona útil a la sociedad.

También agradezco a los Pastores Juan Bautista y Silvia Casa de la Iglesia Cristiana “El Cordero de Dios” quienes me impartieron sus enseñanzas de perseverancia y superación basadas en valores cristianos

Agradezco a la fábrica “Lácteos Amazonas” quienes facilitaron la información necesaria para la ejecución de este proyecto.

Agradezco a la Ing. Msc. Ibetth Jácome quien impartió sus nobles conocimientos para culminar con éxito este proyecto.

Isabel Casa

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial al ser que me dio la vida que es DIOS, quien ha sido mi fuente de inspiración hacia la consecución de esta meta enseñándome que en la vida todo es posible con esfuerzo y perseverancia.

Por otro lado agradezco a mis padres quienes fueron los forjadores de mi futuro, ya que día a día me ayudaron a ser mejor persona para la sociedad.

Agradezco a los directivos y socios de la fábrica LÁCTEOS AMAZONAS quienes de manera incondicional contribuyeron con la información necesaria para la realización de este proyecto.

Por último agradezco a nuestra tutora de Tesis Ing. Msc. Ibetth Jácome de la Universidad Técnica de Cotopaxi por los conocimientos impartidos hacia mi persona.

Carmen Casa

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios quien es la razón primordial de mi existir, quien con su sabiduría ha guiado mis pasos y con su amor a consolidado mi vida.

También dedico a mi papi José Luis Casa Toaquiza y a mi mamita preciosa Dolores Casa Chancusig quienes me han brindaron su amor y comprensión continuamente sin dejar de lado su apoyo y confianza en mi.

Dedico a todos mis Hermanos quienes me apoyaron para alcanzar esta meta

Y de manera especial dedico este trabajo a: Blanca C., Edison A., Edison T., Orlando Q., José Iza, quienes son mis mejores amigos y a mi Amiga y Compañera de Tesis Carmencita con quien he compartido muchos años de amistad de los cuales guardo en mi corazón hermosos recuerdos.

Isabel Casa

DEDICATORIA

Este proyecto dedico a mi padre espiritual que es Dios por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar con este proyecto.

Dedico a mis padres Segundo Hilario Casa y Luz María Toaquiza quienes constantemente me han apoyado moral y económicamente para culminar con éxito este proyecto, en el cual dejo plasmado todo mi amor y cariño.

A mis hermanos quienes estuvieron apoyándome en todo momento, para los que quiero ser un ejemplo a seguir demostrándoles que cuando uno se quiere se puede lograr.

Dedico este trabajo investigativo a todas las personas que colaboraron hacia la consecución del proyecto de manera especial a mis amigas incondicionales Isabel Casa y Sofía Recalde quienes hemos compartido los mejores momentos de nuestra vida.

Carmen Casa

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Autoría	II
Aval de la Directora de Tesis	III
Aprobación del Tribunal de Grado	IV
Agradecimiento	V
Dedicatoria	VII
Índice General	IX
Índice de Cuadros	XIII
Índice de Gráficos	XV
Índice de Tablas	XV
Resumen	XVI
Abstract	XVIII
Certificación	XX
Introducción	XXI

CAPÍTULO I	23
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
1.1 ANTECEDENTES.....	23
1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	24
1.3 MARCO TEÓRICO.....	25
1.3.1 Administración.....	25
1.3.1.1 Definición.....	25
1.3.1.2 Importancia.....	25
1.3.1.3 Características.....	26
1.3.1.4 Proceso Administrativo.....	27
1.3.2 Marketing.....	32
1.3.2.1 Definición.....	32
1.3.2.2 Importancia.....	33
1.3.2.3 Objeto de Estudio del Marketing.....	34
1.3.2.4 Objetivos del Marketing.....	34
1.3.2.5 Variables Macro.....	34
1.3.2.6 Variables Micro.....	37
1.3.2.7 Diagnostico Situacional.....	37
1.3.2.8 Mercado.....	38
1.3.2.9 Mercado Meta.....	38
1.3.2.10 Segmentación del Mercado.....	39
1.3.2.11 Comportamiento del Consumidor.....	39
1.3.2.12 Posicionamiento en el Mercado.....	40

1.3.2.13 Oferta	40
1.3.2.14 Demanda	40
1.3.2.15 Ventaja Diferencial.....	41
1.3.3 Marketing Estratégico	41
1.3.3.1 Definición	41
1.3.3.2 Importancia de las Estrategias.....	41
1.3.3.3 Estrategias	41
1.3.3.4 Características de la Estrategia	42
1.3.3.5 Lineamientos para establecer estrategias	42
1.3.3.6 Las 4P del Marketing	43
1.3.4 Plan de Marketing	46
1.3.4.1 Definición	46
1.3.4.2 Importancia	47
1.3.4.3 Etapas del Plan de Marketing.....	47
CAPITULO II.....	52
2.-INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	52
2.1JUSTIFICACIÓN	52
2.2.OBJETIVOS	53
2.2.1 Objetivo General.....	53
2.2.2 Objetivos Específicos.....	53
2.3GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	53
2.3.1 Nombre de la Empresa	53
2.3.2 Actividad a la que se dedica	53
2.3.3 Ubicación.....	54
2.3.4 Reseña Histórica	54
2.3.5 Misión	55
2.3.6 Visión	56
2.3.7 Principios.....	56
2.3.8 Valores	57
2.3.9 Organigrama Estructural	59
2.3.10 Objetivos de la empresa	60
2.3.11 Descripción del Producto	60
2.3.12 Área del Mercado.....	60
2.3.13 Portafolio de Clientes.....	60
2.3.14 Proveedores	62
2.3.15 Infraestructura.....	63
2.3.16 Principales Competidores.....	64
2.4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “LÁCTEOS AMAZONAS”	65

2.4.1	Análisis FODA	65
2.4.1.1	Análisis del Medio Interno	65
2.4.1.1.1	Capacidad Gerencial	66
2.4.1.1.2	Capacidad del Recurso Humano	67
2.4.1.1.3	Capacidad Productiva	68
2.4.1.1.4	Investigación y Desarrollo	69
2.4.1.2	Análisis del Medio Externo	71
2.4.1.2.1	Macroambiente Externo	72
2.4.1.2.2	Microambiente Externo	59
2.4.1.3	Matriz FODA	86
2.5	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	88
2.5.1	Diseño Metodológico	88
2.5.1.1	Problema	88
2.5.2	Fuentes de Información	69
2.5.2.1	Fuentes Primarias	69
2.5.2.2	Fuentes Secundarias	69
2.5.3	Metodología de la Investigación	69
2.5.3.1	Tipos de Investigación	69
2.5.3.2	Metodología	92
2.5.3.3	Unidad de Estudio	92
2.5.3.4	Métodos y Técnicas de Investigación	95
2.5.3.5	Instrumentos Aplicados	97
2.5.4	Análisis e Interpretación de Resultados	98
2.5.4.1	Análisis de la Entrevista	98
2.5.1.2	Análisis de la Encuesta	100
CAPÍTULO III	113
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	113
3.1	RESUMEN EJECUTIVO	113
3.2	OBJETIVOS	114
3.2.1	Objetivo General	114
3.2.2	Objetivos Específicos	114
3.3	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	115
3.3.1	Misión	115
3.3.2	Visión	115
3.3.3	Principios	115
3.3.4	Valores	116
3.3.5	Organigrama Estructural	117
3.3.6	Organigrama Funcional	118
3.3.7	Organigrama Posicional	98

3.4 ESTRATEGIAS	122
3.4.1 Estrategias Competitivas	122
3.4.2 Estrategias Operativas	122
3.5 MIX DE MARKETING	123
3.5.1 Producto	123
3.5.2 Precio	127
3.5.3 Plaza	128
3.5.4 Publicidad y Promoción	131
3.5.4.1 Publicidad	131
3.5.4.2 Promoción.....	134
3.6 PRESUPUESTO.....	137
3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	138
3.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	139
3.8.1 FLUJO DE CAJA	139
3.8.2 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR)	141
3.8.3 VALOR ACTUAL NETO	141
3.8.4 TASA INTERNA DE RETORNO.....	143
3.8.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN	145
3.8.6 RELACIÓN COSTO /BENEFICIO.....	146
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
4.1 CONCLUSIONES	147
4.2 RECOMENDACIONES	149
5. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS	150
5.1 BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	150
5.2 BIBLIOGRAFÍA CITADA	150
5.3 BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA.....	151
6. ANEXOS Y GRÁFICOS	129

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	Pág.
Cuadro N° 1: Productos que Oferta Lácteos Amazonas	38
Cuadro N° 2: Clientes	39
Cuadro N° 3: Proveedores.....	40
Cuadro N° 4: Infraestructura	63
Cuadro N° 5: Principales Competidores	64
Cuadro N° 6 : Nomenclatura	65
Cuadro N°7: Análisis Interno “Lácteos Amazonas “Gerencia.....	66
Cuadro N°8: Análisis Interno “Lácteos Amazonas “Recurso Humano	67
Cuadro N°9: Análisis Interno “Lácteos Amazonas “Producción	68
Cuadro N°10: Análisis Interno Investigación y Desarrollo	47
Cuadro N°11: Matriz de Perfil Interno Fábrica “Lácteos Amazonas”	70
Cuadro N° 12: Nomenclatura	49
Cuadro N°13: Análisis Externo Factor Económico	50
Cuadro N°14: Análisis Externo Político Legal	78
Cuadro N°15: Análisis Externo Factor Demográfico	79
Cuadro N°16: Análisis Externo Factor Sociocultural.....	57
Cuadro N°17: Análisis Externo Factor Natural.....	58
Cuadro N°18: Análisis Externo Factor Tecnológico	59
Cuadro N°19: Análisis Externo Factor Competencia	60
Cuadro N°20: Análisis Externo Cliente Externo.....	61
Cuadro N°21: Análisis Externo Proveedores	84
Cuadro N°22: Matriz de Perfil Externo de la Fábrica “Lácteos Amazonas”	63
Cuadro N°23 Matriz de Estrategias.	65
Cuadro N°24: Población Económicamente Activa del Cantón Esmeraldas	93
Cuadro N°25: Plan Muestral	95
Cuadro N° 26: Entrevista al Gerente de la Fábrica Lácteos Amazonas	76
Cuadro N° 27: Consumo de leche	100
Cuadro N° 28: Identificación de la Competencia	79
Cuadro N° 29: Aceptación de la Nueva Marca	102
Cuadro N° 30: Tamaño	103
Cuadro N° 31: Precio del Producto	104
Cuadro N° 32: Frecuencia de Consumo	105
Cuadro N° 33: Gustos y Preferencias del Consumidor.....	84
Cuadro N° 34: Lugar de Compra.....	107
Cuadro N° 35: Medios Publicitarios	108

Cuadro N° 36: Conocimiento de la población acerca de los productos de Lácteos Amazonas	109
Cuadro N° 37: Consume los productos de Lácteos Amazonas	110
Cuadro N° 38: Como califica a los productos que oferta Lácteos Amazonas	89
Cuadro N°39: Marca	126
Cuadro N° 40: Mantener Precios	128
Cuadro N° 41: Investigación de Mercado	129
Cuadro N° 42: Apertura de un Nuevo Punto de Venta Directo	130
Cuadro N° 43: Publicidad en TV	132
Cuadro N° 44: Publicidad en Radio	133
Cuadro N° 45: Publicidad con Adhesivos	134
Cuadro N° 46: Promociones	135
Cuadro N° 47: Incluir 100ml. al Producto	136
Cuadro N°48: Presupuesto	137
Cuadro N°49: Flujo de Caja	118
Cuadro N°50: Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR 1)	140
Cuadro N°51: Valor actual neto(VAN 1)	141
Cuadro N°52: Tasa Minimina Aceptable de Retorno (TMAR2)	142
Cuadro N°53: Valor Actual Neto (VAN 2)	144
Cuadro N°54: Relación Costo/Beneficio	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales	24
Gráfico N°2 Organigrama Estructural	37
Gráfico N°3 Consumo de Leche.....	100
Gráfico N°4 Identificación de la Competencia	79
Gráfico N° 5 Aceptación de la Nueva Marca.....	102
Gráfico N°6 Tamaño.....	103
Gráfico N° 7 Precio del Producto	104
Gráfico N°8 Frecuencia de Consumo	105
Gráfico N° 9 Gustos y Preferencias del Consumidor	106
Gráfico N° 10 Lugar de Compra	107
Gráfico N° 11 Medios Publicitarios.....	108
Gráfico N° 12 Aceptación del producto.....	109
Gráfico N° 13 Consume los Productos de Lácteos Amazonas	110
Gráfico N° 14 Calificación a los Productos de Lácteos Amazonas	89
Gráfico N°15 Organigrama Estructural	117
Gráfico N° 16 Organigrama Funcional.....	118
Gráfico N° 17 Organigrama Posicional	98
Gráfico N°18 Diseño de la Nueva Marca	124
Gráfico N°19 Diseño del Logotipo.....	103
Gráfico N°20 Diseño del Slogan	103
Gráfico N°21 Diseño de la Etiqueta	104
Gráfico N° 22 Cronograma de Actividades	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
Tabla N° 1 Inflación.....	50
Tabla N°2 Tasa Activa.....	51
Tabla N°3 Tasa Pasiva	52
Tabla N°4 PIB	53
Tabla N°5 PEA.....	54
Tabla N°6 Canasta Básica Familiar.....	54



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LACTEOS
AMAZONAS CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE
LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”**

Autores:

Casa Casa María Isabel

Casa Toaquiza Carmen Alicia

RESUMEN

Desde tiempos muy remotos nuestro país se ha caracterizado por ser agrícola-ganadero facilitando la existencia de empresas lácteas dedicadas a la transformación de la leche en productos terminados ayudando al desarrollo económico y social del país

En la actualidad existe carencia de estudios de mercado por parte de las empresas lácteas, tomando en cuenta que una de las herramientas más utilizadas es el plan de marketing ya que a través de esta se puede conocer claramente las necesidades de los consumidores y a su vez se puede establecer estrategias que cubran las necesidades presentadas en los consumidores y generen beneficios para las empresa.

La escasa investigación de mercado genera insatisfacción en los consumidores debido al desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores por tal razón es necesario el desarrollo de un plan de marketing, cabe mencionar que este principal problema se genera porque las empresas consideran a este tipo de

inversiones como un gasto no reembolsable cuando está en realidad proporciona resultados favorables para la empresa a largo plazo.

Mediante el desarrollo del plan de marketing efectuado para la fábrica “LACTEOS AMAZONAS” se pudo conocer la insatisfacción de los clientes en el consumo de productos lácteos dando como resultado la aceptación de una nueva marca de leche en el mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”

Autores:

Casa Casa María Isabel

Casa Toaquiza Carmen Alicia

ABSTRACT

From very remote times our country has characterized for being agricultural - cattle facilitating the existence of milking companies dedicated to the transformation of the milk in certain products helping to the economic and social development of the country.

At present there exists lack of studies of market on the part of the milk companies, taking in account that one of the most used tools is the plan of marketing since it is possible to know clearly the needs of the consumer and in turn it is possible to establish strategies that cover the needs presented in the consumers and generate benefits for the company.

The scarce market research generates dissatisfaction in the consumers due to the ignorance of the expenses and preferences of the consumers, to such a reason the development of a plan of marketing is necessary, it is important to mention that this main problem is generated because the companies consider to this type of investments as not refundable expense when this one actually provides favorable results in the long term for the company.

By means of the development of the plan of marketing carried out for the factory LÁCTEOS THE AMAZONAS could know the dissatisfaction of the clients in the consumption of milk products giving like turned out the acceptance of a new mark of milk on the market.,

CERTIFICACIÓN

Latacunga, 02 de Diciembre del 2011

Por medio de la presente me dirijo para informar que luego de haber revisado el resumen de tesis de las señoritas: Casa Casa María Isabel y Casa Toaquiza Carmen Alicia, alumnas de Ingeniería Comercial con el tema de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”**, ha cumplido con lo establecido, por lo que certifico que el summary se encuentra adecuadamente realizado.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente,

.....
DOCENTE UNIVERSITARIA

Lic. Martha Cueva

CI: 170502244-8

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es catalogado como un país biodiverso dando lugar al asentamiento de varias industrias entre ellas las empresas lácteas, este recurso puede ser explotado de mejor manera por las fábricas lácteas para beneficio propio y de la sociedad.

Se debe tomar en cuenta que la mayoría de empresas lácteas se encuentra ubicadas en la región sierra debido a la situación geográfica que facilita la explotación del sector ganadero del cual se obtiene la materia prima (leche) siendo razón primordial para el asentamiento de las fábricas lácteas en esta región. Los especialistas manifiestan que el consumo de leche es primordial para el desarrollo del ser humano debido a que posee grandes propiedades nutritivas por lo cual se recomienda el consumo diario de productos lácteos.

Se puede evidenciar que la gran mayoría de las empresas lácteas carecen de estudio de mercado es por ello que desconocen las necesidades latentes de los consumidores dando como resultado la insatisfacción en los clientes y la escasa explotación en este segmento de mercado. La falta de innovación, publicidad y promoción en los productos lácteos ocasiona que la sociedad no identifique al producto y no conozca sus propiedades nutricionales y estén expuestos en adquirir otros productos que en su gran mayoría no son benefactores para su alimentación y salud.

El proyecto está dividido en tres capítulos fundamentales de los cuales el CAPITULO I consta del marco teórico; basados en los términos y conceptos básicos que sustentan el tema de investigación a realizarse permitiendo tener un panorama claro de la investigación mediante la citación textual de varios autores.

En el CAPITULO II se efectúa un estudio de mercado que facilita determinar la situación actual de la fábrica Lácteos Amazonas frente al entorno, para lo cual se realiza un análisis FODA. utilizando como técnica la entrevista dirigida al

Gerente, así como también se aplica la encuesta a la Población Económicamente Activa del Cantón Esmeraldas sector urbano dando como resultado 245 personas encuestadas para ello se diseñó un cuestionario que consta de preguntas cerradas y abiertas el mismo que facilita obtener información relevante del consumidor final y por último se efectúa el análisis y la interpretación de resultados facilitando el desarrollo del proyecto.

En el CAPITULO III se elabora el Plan de Marketing que inicia con el replanteamiento de las generalidades de la empresa seguido de la formulación de la estrategias basadas en el Mix del Marketing al cual le asigna un cronograma de actividades conjuntamente con el presupuesto; posteriormente se determina la factibilidad del proyecto con el cálculo del TMAR, VAN, TIR, PERIODO DE RECUPERACION Y COSTO/BENEFICIO.

Una vez concluido el proyecto se emite conclusiones y recomendaciones referentes al tema de investigación.

CAPÍTULO I

“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

La aplicación del plan de marketing es esencial para conocer la situación actual de la fábrica con referencia al mercado. En este sentido es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad.

El plan de marketing ayudará a la consecución de objetivos con relación a captación de nuevos clientes, mejorar la participación en el mercado, incremento de la rentabilidad, entre otros beneficios.

Este estudio permitirá aplicar estrategias de marketing, buscando oportunidades para vender sus productos y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales. Una vez realizado la indagación sobre temas similares se establece que un plan de marketing es esencial para el buen desarrollo de una empresa, en este caso según FUERTES, Tatiana (2004) Quien desarrollo la tesis en la Universidad Central del Ecuador, para la obtención del título de Administraciónde Empresas con el tema (Plan estratégico de marketing para empresas del sector lácteo: Caso INPROLAC S.A.) llega a la siguiente conclusión *“El Plan Estratégico de Marketing debe ser controlado y evaluado utilizando indicadores de gestión a fin de llegar a determinar que los resultados estén de acuerdo con lo planteado, encontrando un equilibrio, además facilita la*

resolución temprana de problemas cuando sea meritorio encaminando al alcance de los objetivos”.(Pág. 121)

Haciendo referencia a la Autora FUERTES, Tatiana quien aplico el plan de marketing en la fábrica INPROLAC S.A. coincidimos en la factibilidad del proyecto en Lácteos Amazonas Cía. Ltda.

Por los beneficios que presenta el plan de marketing, la Fabrica Lácteos Amazonas Cía. Ltda. determina la necesidad de llevar a cabo esta investigación con el propósito de cumplir con las metas u objetivos trazados en la organización.

1.2 Categorías Fundamentales

Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales



Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Grupo de Investigadoras

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Administración

1.3.1.1 Definición

La palabra Administración proviene de dos voces Griegas "ad" que significa hacía, y Esta última palabra viene a su vez de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad y del sufijo "ter", que sirve como término de comparación es decir que la administración se desarrolla bajo el mando de otro.

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar a los recursos materiales tecnológicos y humanos con la finalidad de cumplir los objetivos trazados por la organización, mediante la administración se puede llevar a cabo secuencialmente y coordinadamente todas las actividades aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones con el propósito de obtener posicionamiento en el mercado sea nacional como internacional. Se manifiesta que la base fundamental de toda empresa es la administración puesto que por medio de ella se anticipa las actividades a realizar para alcanzar los resultados esperados.

1.3.1.2 Importancia

En la actualidad la administración es de suma importancia para cada una de las empresas en nuestro medio de manera que se pueda llevar eficiente y eficazmente las actividades de la organización como lo manifiesta REYES, Agustín (1997) menciona que: “El éxito de un organismo social depende directamente e indirectamente de su buena administración.”(Pág.15)

Concordando con este autor manifestamos la importancia de la administración para alcanzar el éxito anhelado, por toda empresa de ahí la necesidad de aplicar la administración en cualquier tipo de organización sea esta grande o pequeña.

Una apropiada administración facilita que el talento humano desarrolle sus actividades con eficiencia y eficacia dando como resultado la productividad. Con

un administrador al frente la empresa consigue un mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas manteniendo al frente las condiciones cambiantes proporcionando previsión y creatividad en las personas.

1.3.1.3 Características

Para REYES, Agustín (1997) La administración posee las siguientes características:

Universalidad.-El fenómeno administrativo se da dondequiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad, etc. elementos esenciales en todas esas clases de administración.

Especificidad.-Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.

Unidad Temporal.-Aunque se distingue etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único y por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se está dando en mayor o menor grado.

Jerárquica.-Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social participan, en distintos grados y modalidades de la misma. En una empresa forman “un solo cuerpo administrativo desde el gerente hasta el trabajador” (Pág. 15-16)

Las características mencionadas anteriormente según Reyes Agustín manifiesta que la administración se define principalmente por su universalidad tomando en cuenta que la administración es utilizada en todo ámbito social sea esta en empresas grandes, medianas y pequeñas o simplemente en el desempeño de actividades diarias del ser humano. Así también se establece la especificidad debido a que aunque vaya acompañado de otros sucesos la administración siempre será la base fundamental del desarrollo de una organización. Por otra

parte se manifiesta su unidad temporal porque la administración está presente a lo largo de toda la vida de la empresa aunque esta se presente en mayor o menor cantidad en diferentes escenarios. Por último se establece la jerarquización manifestando que cada individuo conforma una organización y cada uno de los deben respetar el nivel de autoridad deben llevar a cabo eficiente la administración de una empresa. Es así la administración debe estar compuesta por las características antes mencionadas tomando en cuenta que cada una de ellas tiene su grado de relevancia.

1.3.1.4 Proceso Administrativo

1.3.1.4.1 Planificación

La planificación es el conjunto de acciones que establece una serie de reglas que asegura una decisión óptima para el direccionamiento y el cumplimiento de las metas en el tiempo determinado de manera que estas acciones son ordenadas y secuenciales en el tiempo de forma que se pueda conseguir uno o varios objetivos. Es así que la planificación ayuda a anticipar sucesos futuros para minimizar riesgos.

Según TOSO, Kelo (2003) **“La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar las actividades”**. (Pág. 38)

La planificación implica que los administradores piensen con anticipación en sus metas y acciones con el propósito de alcanzar los resultados anhelados considerando que la planificación es la primera etapa del proceso administrativo de la cual dependen las demás etapas. Para realizar la planificación se toma en cuenta las siguientes interrogantes:

¿Qué hay que hacer?

¿Cómo se va hacer?

¿Quién va hacer?

¿Dónde va hacer?

¿Cuándo va hacer?

1.3.1.4.1.1 Importancia

En todas las empresas u organizaciones la planificación es el proceso de establecer metas y a la vez elegir los medios posibles para alcanzar dichas metas puesto que si el gerente no realiza una planificación adecuada será casi imposible organizar su personal y recursos adecuadamente además el desconocimiento de esta herramienta generara que el administrador no pueda transmitir y llevar a cabo cada una de las acciones del personal creando en ellos confusión.

1.3.1.4.1.2 Tipos de Planificación

En la planificación el administrador debe manejar diversos tipos de planes, que pueden abarcar periodos a largo y corto plazo. La planeación incluye gran parte de la actividad organizacional. La planificación se divide en:

- 1) **Planeación estratégica.**-La planificación estratégica es el proceso de adaptación organizacional, amplio que implica aprobación, toma de decisiones y evaluación, busca responder preguntas básicas como porque existe la organización, que hace y como lo hace. El resultado del proceso es un plan que sirve para guiar la acción organizacional en un plazo de 3 a 5 años.
- 2) **Planes Tácticos.**-De este modo, la planeación táctica es la planeación a mediano plazo que hace énfasis en las actividades corrientes de las diversas partes o unidades de la organización. El mediano plazo está definido como el periodo que se extiende en el horizonte de un año. Los planes tácticos se desarrollan en las áreas de producción, marketing, personal, finanzas y contabilidad.
- 3) **Planes Operacionales.**-La planeación operacional se concentra a corto plazo y cubre cada una de las tareas u operaciones individuales .Se

preocupa por el “qué hacer” y por el “cómo hacer” las actividades cotidianas de la organización. Se refiere específicamente a las tareas y operaciones realizadas en el nivel operacional. En el fondo los planes operacionales se preocupan por la administración de la rutina, para garantizar que todos ejecuten las tareas y operaciones de acuerdo con los procedimientos establecidos por la organización de manera que esta pueda alcanzar los objetivos. Los planes operacionales se orientan a la eficiencia y eficacia en asuntos de nivel institucional e intermedio de la organización.

De acuerdo con el autor podemos manifestar que existen 3 tipos de Planificación (Estratégica, Táctica y Operacional) que sustentan el diario vivir de toda organización. La planificación estratégica tiene que ver con la misión, visión, objetivos, estrategias, etc. la misma que abarca a toda la empresa. La planificación táctica está dirigida a los diferentes departamentos de la empresa con plazo de hasta 1 año. Y por último tenemos a la Planificación Operacional que está relacionado con los objetivos individuales de los trabajadores.

Estos tipos de planificación se llevaran a cabo de acuerdo a las necesidades de la empresa y a sus requerimientos.

1.3.1.4.1.3 Beneficios

Los principales beneficios que ofrece la planificación son:

- Permite que la empresa esté orientada al futuro.
- Resalta los objetivos organizacionales.
- Se determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.
- Reduce al máximo los riesgos.
- Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.
- Un mejor orden y control, así como una mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades

- Da una visión panorámica de toda la organización, en forma clara y completa, permitiendo captar las relaciones importantes, comprender mejor las actividades y fundamentar correctamente las acciones.

1.3.1.4.2 Organización

1.3.1.4.2.1 Definición

Nosotras definimos a la Organización como una estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, cronogramas, responsabilidades, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Esto permite ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización de tal manera que estos puedan alcanzar las metas planeadas.

1.3.1.4.2.2 Importancia

Es importante no solo contar con un personal apto y capacitado sino más bien la empresa de establecer una excelente organización para que este personal pueda llevar a cabo las actividades encomendadas eficientemente.

Así, una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos, quien debe realizar determinada tarea y quien es responsable por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de la empresa.

1.3.1.4.3 Dirección

1.3.1.4.3.1 Definición

La dirección consiste en ejecutar cada una de las actividades dentro del proyecto planeado generalmente está dirigido por un administrador quien se encargara de supervisar continuamente las actividades para su cumplimiento.

TOSO, Kelo (2003) Afirma que la dirección es: *“el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones ya sea tomadas directamente, ya que con más frecuencia, delegando dicha autoridad y se vigila simultáneamente que se cumpla en la forma adecuada todas las ordenes emitidas”*. (Pág. 133)

De esta manera permite encaminar el logro de los objetivos planteados por la organización a través de la toma de decisiones que vayan enfocadas en el cumplimiento de cada actividad simultáneamente.

1.3.1.4.3.2 Importancia

La dirección es una de las partes fundamentales del proceso administrativo ya que esta se refiere a como el administrador guía o encamina a la empresa hacia éxito por ello se manifiesta que es fundamental que la persona quien dirige la empresa debe ser una persona muy capacitado.

1.3.1.4.4 Control

1.3.1.4.4.1 Definición

El control se define como el proceso de vigilar las actividades y verificar si se está cumpliendo como fueron planificadas anterioridad efectuando cualquier corrección o variación a tiempo para evitar pérdidas de recursos sean estos (materiales, económicos, tecnológico y humano) en cuanto a lo proyectado, de esta manera el control se presenta en todas las etapas del proceso administrativo.

El gerente debe estar seguro que los actos de los miembros de la organización la conduzcan hacia las metas establecidas.

1.3.1.4.4.2 Importancia

El control está enfocado en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo conforme se ha establecido.

En esta etapa de control es donde se puede realizar correcciones que enmienden las desviaciones en caso de que estas ocasionarán y de esta manera evitar el incumplimiento de los objetivos planteados.

1.3.2 Marketing

1.3.2.1 Definición

El marketing es una herramienta que sirve para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, de tal manera que una empresa pueda satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes a través de creación e innovación de un producto. Las empresas a través del marketing buscan posicionarse en la mente del consumidor sea por la marca o por el nombre de la empresa. Por lo dicho anteriormente la rama del marketing es amplia ya que involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

El marketing usualmente existe por dos razones:

- Ofrecer momentos positivos de la verdad
- Generar prescripción del producto

En definitiva el cliente o consumidor debe sentirse satisfecho con el bien o servicio a adquirir, solo de esta manera estaríamos hablando del buen servicio al cliente. Desde el punto de vista del marketing el cliente es quien paga por dicho bien o servicio y el consumidor es quien lo consume por lo tanto el marketing se orienta hacia las dos partes.

Por otro lado un producto no se comercializa porque sea el mejor sino porque muestra una buena descripción por ejemplo la publicidad de boca en boca es la mejor puesto que una persona le recomienda a la otra un producto o servicio de ahí se manifiesta que la publicidad de boca en boca nunca falla.

El Marketing busca ganar mercado porque los consumidores justifican la razón de ser de la empresa. En una economía activa, se sabe que las personas están dispuestas a dar algo a cambio para satisfacer una necesidad o un deseo; desde

esta perspectiva es necesario estudiar el mercado, las características de los individuos, indagando sus necesidades y averiguando qué productos les dan satisfacción.

1.3.2.2 Importancia

Es importante aplicar el marketing en todas las empresas u organizaciones, ya que esta constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así como también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales por tal motivo las empresas consideran necesario el uso del marketing para vincularse directamente con el consumidor.

Diez verdades que ningún gerente/administrador deben olvidarse:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

El gerente de una empresa u organización debe estar alerta a estos indicadores con la finalidad de contrarrestar los problemas o riesgos que puedan acontecer en un segmento de mercado.

El marketing nos enseña a enfrentar los problemas que suscitan en el entorno, ante esto se puede utilizar las herramientas del marketing esto no asegura que no vaya a existir problemas pero si una solución de acuerdo a las necesidades de la empresa.

1.3.2.3 Objeto de Estudio del Marketing

Una de las razones para estudiar el marketing son los clientes porque de ellos depende la existencia de una empresa de manera que si no hay clientes no hay razón de ser de la empresa.

Otro de los objetivos del marketing es satisfacer las necesidades presentadas tanto en el cliente externo como interno de la organización en caso del cliente interno buscando el equilibrio interpersonal entre empleado y el empleador ya que las dos partes necesitan del uno y del otro para producir un dicho bien o servicio, mientras el cliente externo busca su satisfacción a través del consumo.

1.3.2.4 Objetivos del Marketing

Los objetivos que persigue el marketing es: Captar nuevos clientes, Alcanzar la fidelidad de los consumidores, Posicionar el producto en el mercado, Incrementar ventas permitiendo que la empresa sea líder en el mercado en el que se encuentra. Estos objetivos deben ser claros, concisos, medibles y cuantificables que permitan determinar la factibilidad de su alcance.

1.3.2.5 Variables Macro

En el entorno del macroambiente hay fuerzas incontrolables que el ser humano no puede controlar para lo cual debe recurrir a la creación de un plan de acción. A continuación mencionaremos los siguientes variables que son:

1.3.2.5.1 Factor Demográfico-.Se refiere al estudio de la población en relación a tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación entre otros datos estadísticos que permite distribuir adecuadamente a la población según las características similares que esta presenta. De esta manera el entorno demográfico es de suma importancia debido a que este sector presenta un crecimiento continuo y constante representando como una oportunidad en el mercado puesto que en ellos se crea una necesidad para que las empresas puedan satisfacer a través de un bien o servicio.

1.3.2.5.2 Factor Económico.-En la actualidad la económica tienen un impacto negativo en todos los sectores, desde los proveedores de materia prima, hasta los productores de bienes y servicios terminados en este ámbito económico se estudia los factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto es decir facilita conocer la capacidad de compra que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Para ello se debe tomar en cuenta que el factor económico está compuesto de varios indicadores de los cuales mencionamos las principales:

Inflación.-Es el aumento sostenido y generado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a largo tiempo o conocido también como un alza persistente del nivel general de precios y la disminución persistente del poder adquisitivo.

Tasa Activa.-Es el porcentaje que las instituciones bancarias de acuerdo a las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central del Ecuador cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son a favor de la banca.

Tasa Pasiva.-Es lo que paga las instituciones financieras a los clientes por la colocación del dinero.

PIB.- (Producto Interno Bruto) Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI).

PEA.- (Población Económicamente Activa) Se refiere al conjunto de personas que contribuyen económicamente al desarrollo del país a través del desempeño laboral en cualquier ámbito.

Canasta básica vital.- La Canasta Básica Vital (CBV) incluye, además del mínimo alimentario, los servicios básicos, tales como agua, luz, vestuario, vivienda, salud, transporte, recreación, educación, etcétera.

1.3.2.5.3 Factor Político-Legal.-El ámbito político-legal está compuesto por leyes, reglamentos disposiciones y otros que ejercen influencia y ponen límites a las diversas actividades que realizan las organizaciones o personas de una sociedad. Las leyes por las que rigen una empresa son:

- Código de Comercio Civil
- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Ley de la Propiedad Industrial
- Código de Trabajo
- Ley Federal de la Protección al Consumidor.
- Ley sobre el contrato de seguro.

1.3.2.5.4 Factor Tecnológico.- Son los avances tecnológicos utilizadas para crear, diseñar, elaborar y distribuir productos, de acuerdo con los procesos y demás actividades. El avance continuo de la tecnología crea nuevas oportunidades y mercados para que los productos no sean obsoletos. La tecnología coadyuva en la elaboración de productos, procesos de producción, administración, comercialización y otros.

1.3.2.5.5 Factor Sociocultural.-Está compuesto por instituciones y otros grupos que afectan en valores, percepciones, preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad, en este factor se estudia la cultura sobre la cual está inmersa la empresa.

1.3.2.5.6 Factor Natural.- Abarca los recursos naturales que se ven afectados por las actividades de marketing como la escasez de la materia prima, aumento de los niveles de contaminación. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue aumentando y muchos ecologistas temen que pronto quedamos enterrados en nuestros propios desperdicios. Por lo tanto la mercadotecnia está dirigida hacia el ambiente natural del consumidor y a la utilización de los elementos de la región.

1.3.2.6 Variables Micro

Estos factores se encuentran dentro de la empresa y son aquellos sobre los cuales la empresa puede tomar dominio buscando su propio beneficio. A continuación manifestaremos algunas de ellas.

1.3.2.6.1 Competencia.-Son empresas específicas que ofertan bienes y servicios iguales o similares a los de su segmento y tratan de satisfacer la misma necesidad de los clientes.

1.3.2.6.2 Cliente Externo.-El cliente externo está formado por los grupos de personas o instituciones que compran los bienes /o servicios de la organización constituyéndose en el elemento más importante para toda empresa ya que un cliente es la razón de ser de una organización.

1.3.2.6.3 Cliente Interno.-Son personas que trabajan dentro de la organización cuyas acciones influyen directamente en la calidad del producto y/o servicio es por tal razón que al talento humano se lo debe considerar como irremplazable ya que las maquinas no cumplen las mismas funciones que las personas.

1.3.2.3.4 Proveedores.-Son los abastecedores específicos de la empresa tanto de información, financiamiento, la materia prima, insumos, entre otros que la empresa necesita para operar. Cada empresa establece los parámetros necesarios para seleccionar al proveedor idóneo se puede decir que una gestión de compras efectiva es reconocer al proveedor como una relación cercana y a largo plazo, de lealtad y confianza en la que exista el compromiso de ayuda del vendedor y comprador buscando siempre el equilibrio entre las dos partes.

Es recomendable que cada empresa tenga un proveedor de segunda orden porque en caso de que no pueda entregar los productos el proveedor principal estará el siguiente con el propósito de que la organización no pare de producir.

1.3.2.7 Diagnostico Situacional.-Se realiza un análisis acerca de los puntos débiles y fuertes que posee una organización para lo cual se toma en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el propósito de conocer la situación actual de la empresa.

Fortalezas.-Aspectos en los cuales la empresa se encuentra bien posicionada sin embargo no se los debe descuidar para que estas no se transformen en debilidades por esta razón es necesario trabajar constantemente en mantener y mejorar las fortalezas de la organización. Las fortalezas son generadas por factores internos de la empresa los mismos que pueden ser controlados.

Debilidades.- Reflejan los puntos débiles de la empresa los mismos que deben ser considerados y analizados para tomar medidas correctivas al respecto. Las debilidades de la empresa son controlables y pueden ser transformadas a fortaleza.

Oportunidades.-Son factores externos positivos de los cuales la empresa debe aprovechar en el momento que se presente para su beneficio.

Amenazas.- Son factores externos negativos que la empresa no puede controlar así por ejemplo catástrofes naturales, incremento en las tasas de interés, políticos-legales, etc.

Para realizar el diagnostico situacional se debe tomar en cuenta dos puntos esenciales que son:

- Las necesidades y los deseos de los clientes.
- Las actividades de la competencia

1.3.2.8 Mercado

Es el conjunto de compradores y vendedores que llegan a un acuerdo en el precio y la cantidad .El mercado es quien regula los precios de los diferentes productos que se encuentran en la misma. Los especialistas en el tema mencionan que el mercado es la mano invisible que regula los precios sin la intervención de terceros.

1.3.2.9 Mercado Meta

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

1.3.2.10 Segmentación del Mercado

Mediante la conceptualización KOTLER, Philip determina que la segmentación del mercado es: **“la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para lo que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos”**. (Pág. 58)

Según lo expuesto se considera que la segmentación del mercado consiste en extraer un determinado grupo de personas con necesidades con el propósito de cubrir sus gustos y preferencias. Toda empresa direcciona sus productos o servicios a un cierto grupo de personas, esto se realiza debido a que los mercados no son estables ya que con el tiempo los gustos y preferencia de los consumidores pueden cambiar así como modificarse las estrategias de los competidores a través de innovación de sus productos, por ende es necesario segmentar un determinado mercado.

Los factores básicos para la segmentación de mercado son:

- a) Segmentación Demográfica.
- b) Segmentación Geográfica.
- c) Segmentación por comportamiento.
- d) Segmentación por rasgos personales.

1.3.2.11 Comportamiento del Consumidor

El consumidor es la razón esencial para la existencia de toda empresa, razón por la cual es necesario estudiar el comportamiento. Anteriormente los productos emitidos al mercado se concentraban únicamente en vender, más en la actualidad cada producto emitido al mercado siempre está enfocado en cubrir la necesidad de satisfacer una necesidad presentada en el consumidor con la ideología de estos últimos tiempos se ha logrado una gran penetración de los productos en el mercado y conforme ha surgido esto ha dado como consecuencia una competencia más fuerte cada día dentro de cada mercado esto ocasiona que cada empresa realice estudios más minuciosamente el comportamiento del consumidor de manera que el producto no solo cubra las necesidades del

consumidor si no que vaya más allá de sus expectativas e incluso se cree nuevas necesidades en ellos.

1.3.2.12 Posicionamiento en el Mercado

Para KOTLER, Philip (2004) El posicionamiento en el mercado es: **“decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una ventaja estratégica en sus mercados.”** (Pág. 59).

El posicionamiento en el mercado es la imagen que tiene el consumidor acerca de ciertas características que presentan los productos en relación a los de la competencia, los mismos que quedan impregnados en la mente de los consumidores.

1.3.2.13 Oferta

Son personas o empresas que se dedican a ofrecer un determinado producto con el único propósito de vender y recibir un pago de acorde al producto o servicio que ofertó.

La oferta estará determinada por los siguientes factores:

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de producción.
- Tamaño de Mercado al cual va dirigido.
- La competencia.
- Cantidad de bienes producidos.

1.3.2.14 Demanda

Son personas que requieren de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades y que están dispuestas a pagar un precio por un determinado bien o servicio.

1.3.2.15 Ventaja Diferencial

Es un atributo o característica que posee una empresa en relación a la competencia.

1.3.3 Marketing Estratégico

1.3.3.1 Definición

El marketing estratégico consiste en la formulación y aplicación de estrategias en base al estudio de mercado aprovechando las oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo que permite incrementos de rentabilidad. De manera que no sólo logre sobrevivir, sino más bien alcance posicionarse en el mercado en un futuro.

1.3.3.2 Importancia de las Estrategias

Las estrategias son importantes ya que:

- La falta de estrategias puede originar que no se logre objetivos.
- Son lineamientos generales que permite guiar la acción de la empresa al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Sirve como base para lograr los objetivos y ejecutar la decisión.
- Facilita la toma de decisiones
- Establece otras alternativas como previsión para casos de posibles fallos en la estrategia decidida.
- Desarrollar la creatividad en la solución de problemas.

1.3.3.3 Estrategias

La colección Marketing Ventas, Institución de Empresas manifiesta que : *“Un producto no es más ni menos que el resultado de una suma de valores generados en que se han ido acumulando por la gestión de la empresa de una serie de factores productores de valor. Todos los elementos productores*

de valor de la empresa añaden el valor a un producto base.”
(Pág. 71)

Un producto representa un sin número de características generadas por la empresa y utilizadas para satisfacer una necesidad tomando en cuenta que este último aspecto se logra también con la buena utilización de las estrategias para hacer llegar el producto de allí la importancia de la utilizar de estrategias.

1.3.3.4 Características de la Estrategia

Las características de la estrategia son:

- **Horizonte Temporal.**- Hace referencia al tiempo en que se llevará a cabo la estrategia.
- **Impacto.**- La estrategia no necesariamente debe ser impactante desde su escogencia pero al menos su impacto final si debe ser importante.
- **Concentración de esfuerzos.**- Una estrategia eficaz, por lo general, suele requerir concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines.
- **Patrón de Decisiones.**- La mayor parte de las estrategias exigen que ciertos tipos de decisión sean tomadas con el tiempo, estas han de apoyarse las unas con las otras, como siguiendo un patrón uniforme.
- **Capacidad de Penetración.**- Una estrategia requiere que todos los niveles de una organización actúen casi indistintamente, en formas que refuercen las estrategias.

1.3.3.5 Lineamientos para establecer estrategias

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función es necesario:

- Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo.
- Determinarlas con claridad
- No confundir las estrategias con las tácticas, ya que estas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.

- Considerar las experiencias pasadas para su establecimiento, esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción.
- Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarse.

1.3.3.6 Las 4P del Marketing

1.3.3.6.1 Producto

Es un bien o servicio creado para satisfacer una necesidad existente en el individuo. En este sentido el producto está compuesto por la etiqueta, marca, empaque, eslogan, logotipo entre otros, los mismos que diferencian a los productos que son ofertados por la competencia

- **Etiqueta.-**Indica la información acerca del producto y la empresa por lo general contiene ingredientes, información nutricional, cantidad, fecha de elaboración y expiración, información de la empresa entre otros.
- **Marca.-**Es el símbolo, figuras, letras entre otros que distinguen a un producto o servicio a los de la competencia. El registro de la marca tendrá una vigencia de 10 años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.
- **Empaque.-**Es la envoltura del bien o servicio a ser ofertado. El empaque tiene como función principal facilitar su transporte es decir que no sufra desperfectos en las duras maniobras del acarreo
- **Eslogan.-**Es una frase corta por la que se identifica una empresa.
- **Logotipo.-**Es la imagen del producto o servicio.

1.3.3.6.2 Precio

Es el valor monetario que se da a un bien o servicio colocado en el mercado para su consumo o comercialización. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución
- El margen de utilidad que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

1.3.3.6.3 Plaza

Es el medio que la empresa utiliza para hacer llegar los productos hacia el consumidor final esto se hace efectivo a través de los canales de distribución constituyéndose en un puente de conexión entre productor y consumidor.

1.3.3.6.3.1 Tipos de Canales de Distribución

Directo.-Esto surge cuando la empresa vende o comercializa sus productos directamente al consumidor final.

Indirecto.-Este tipo de canal de distribución se da cuando la empresa utiliza otros medios para llegar a su consumidor final, entre estas tenemos:

- **Mayoristas.**-Son empresas o personas naturales que adquieren los productos en grandes volúmenes para que estos sean distribuidos a otros.
- **Minoristas.**-Compran los productos en menor cantidad que los mayoristas que posteriormente son revendidos.
- **Consumidor Final.**-Es aquella persona que hace uso de un bien o servicio.

Importancia de los Intermediarios

A veces podemos suprimir los intermediarios en los canales, pero no siempre logran disminuir los costos.

Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

Los intermediarios cumplen la función de agentes de compras para sus clientes y los especialistas de ventas para sus proveedores. Dan servicios unos a otros.

Funciones de los Intermediarios

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Almacenan el producto, mientras lo revenden.
- Realizan promociones y ventas.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega al consumidor.

1.3.3.6.4 Promoción

La promoción son los medios por los cuales la empresa u organización da a conocer los productos o servicios a los consumidores/clientes con la finalidad de estimular hacia la adquisición de un bien o servicio. Para ejecutar la promoción se requiere del apoyo de la publicidad además se necesita planear, operar y evaluar programas de incentivos y herramientas de promoción para llegar a cumplir con las necesidades cambiantes de los clientes.

Los medios para promocionar un producto/servicio son.

Para consumidores

- a. Premios.**-Se encuentra junto al paquete del producto o dentro del empaque del producto.
- b. Cupones.**-Es atractivos para consumidores, distribuidores y comerciantes que establecen descuentos.
- c. Reducción de Precios.**-Generalmente se maneja con descuentos en el precio.
- d. Ofertas.**-Usualmente se ofrece “dos por el precio de uno”

- e. **Muestras.**-En la práctica se obsequian muestras gratis o precio reducido.
- f. **Concursos y Sorteos.**-Deben establecer las bases para participar, premio principal y premios menores en base a requisitos y restricciones.

Existen diversas maneras de promocionar un producto o servicio para lo cual una empresa deberá seleccionar la promoción adecuada con el fin de llegar a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Los principales objetivos son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

1.3.4 Plan de Marketing

1.3.4.1 Definición

El plan de marketing es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. El plan de marketing ayuda a la consecución de los siguientes propósitos que enunciaremos a continuación:

1. Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.

2. Hacer equipo:

- Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio.

- Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el “norte” y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

3. Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa).

1.3.4.2 Importancia

En los actuales momentos el plan de marketing se ha convertido en un instrumento de éxito buscando oportunidades para vender los productos y servicios y por ende llegar de un modo más eficaz y eficiente a los clientes actuales y potenciales.

El Marketing está vinculado a un entorno cambiante puesto que la competencia siempre estará en constante pie de guerra.

El Plan de Marketing trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados.

1.3.4.3 Etapas del Plan de Marketing.

1.3.4.3.1 Resumen Ejecutivo

“Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.”

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/importancia_desarrollo_y_evolucion_d_el_marketing-importancia_actual_del_marketing/4372-5

De acuerdo con las fuentes virtuales se considera que el resumen ejecutivo consta en tomar extractos esenciales del Plan de Marketing contribuyendo a que el nivel

ejecutivo tenga una visión clara del plan y esta pueda tomar decisiones, este resumen debe ser claro, preciso y conciso.

1.3.4.3.2 Análisis de la Situación

Consiste en analizar cada uno de los factores sean estos externos e internos en relación a la empresa, tomando en cuenta que la empresa no puede controlar los factores externos pero si puede minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, mientras que los factores internos son controlables ya que dependerá de la organización transformar las debilidades en fortalezas.

El análisis de la situación permitirá crear estrategias que beneficien a la empresa y mejoren el posicionamiento en el mercado.

1.3.4.3.3 Diagnóstico Situacional

Es el instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), los mismos que permiten conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa con la finalidad de identificar la condición en la que se encuentra.

1.3.4.3.4 Objetivos del Marketing

Los objetivos constituyen un punto esencial en la elaboración del plan de marketing por ende la necesidad de que estos objetivos sean alcanzables para la empresa. Cabe mencionar que los objetivos del marketing están emparentados entre las metas y estrategias globales de la compañía, en algunas ocasiones las estrategias corporativas se convierten en una meta de marketing.

Una vez analizado la situación actual de la empresa, se plantea los objetivos a lograr en el futuro, dichos objetivos deben cumplir con las siguientes características:

- a. Medibles:** Es necesario poder establecer indicadores que nos permitan saber si se ha logrado alcanzar el objetivo planteado.

- b. Alcanzables:** Los objetivos deben ser alcanzables con los recursos disponibles en la empresa, sino es así las personas implicadas se desmotivarán.
- c. Realistas:** Los objetivos deben ajustarse aspectos como el entorno de la empresa, a la situación socioeconómica y a la posición de la marca en el mercado.
- d. Específicos / Precisos:** Deben estar bien definidos, ser concretos y que no generen confusión.
- e. Motivadores:** Debemos plantear un reto que consiga incentivar a las personas que lo van a llevar a cabo.
- f. Limitados:** Los objetivos deben tener fechas de cumplimiento adecuadas y si es necesario fijaremos objetivos intermedios que nos permitan controlar su evolución.
- g. Consensuados:** Es necesario que se impliquen todos los departamentos en el plan y en sus objetivos, para ello debemos tenerlos en cuenta y consultar su opinión de lo contrario podemos desmotivarlos, es posible que los objetivos no se adapten a sus capacidades o necesidades y no se implicaran suficientemente.
- h. Flexibles:** Los objetivos tiene que ser los suficientemente flexibles como para adaptarse a las circunstancias dadas en el periodo establecido si son demasiado rígidos no nos permitirán corregir desviaciones en nuestras previsiones.

1.3.4.3.5 Formulación de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa con el propósito de alcanzar los objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

La empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control en lo que se denomina formulación e implantación de estrategia.

Con la formulación de la estrategia la dirección de la empresa define los objetivos que permite alcanzar. Para ello parte de un análisis de una propia empresa así como del entorno del que rodea con la puesta en práctica del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia.

1.3.4.3.6 Planes de Acción de Marketing

Son las acciones específicas para poner en práctica las estrategias de marketing, de esta manera se concreta las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix. (Producto, precio, plaza y promoción). Ello implica necesariamente, el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llegar a buen término el plan de marketing.

En esta sección se responde a las siguientes preguntas

1. ¿Qué se hará?
2. ¿Cuándo se hará?
3. ¿Quién lo hará?
4. ¿Cuánto costará?

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. Los planes de acción serán encaminados por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

1.3.4.3.7 Presupuesto Comercial

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

En esta etapa se propone el costo de acción de cada estrategia para ello la empresa deberá contar con los recursos necesarios disponibles, de forma que se pueda llevar a cabo en el tiempo establecido.

El presupuesto incluye los beneficios esperados (número de unidades vendidas) y gastos esperados (producción, distribución y marketing) la diferencia es el beneficio esperado.

1.3.4.3.8 Control de Seguimiento

Puesto en marcha el plan de acción se establece medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se llevan a cabo con éxito y de este modo se cumplan con los objetivos previstos. Estas medidas de control deben ser herramientas cuantitativas fáciles de aplicar.

Si las medidas de control no están cumpliendo con lo establecido se deben analizar las causas y establecer medidas de corrección evitando así desviaciones.

Las medidas de control más utilizadas son:

Ventas: Nuevos clientes, Incremento de ventas.

Rentabilidad: Por producto o servicio, por área, por cliente.

Cuota de mercado: Participación en el mercado

Producto: Capacidad productiva, Coste de producción, Controles de calidad.

Eficiencia: Campañas de publicidad, Fuerza de Ventas, Promociones.

Estudios de mercado: Actitudes del consumidor, Eficacia de campaña.

CAPITULO II

2.-INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1Justificación

La investigación de mercado es el pilar fundamental para la subsistencia de una empresa dentro del mercado ya que esta permite conocer los gustos y preferencias cambiantes de los consumidores de manera que la empresa pueda realizar el mejoramiento continuo en sus productos alcanzando el posicionamiento en el mercado así como su participación dentro de la misma.

Mediante la ejecución de este capítulo podemos conocer la situación actual de la fábrica Lácteos Amazonas en cuanto al mercado actual (sector urbano del cantón Esmeraldas) para ello es necesario la aplicación de las técnicas de investigación (encuesta y entrevista) y los instrumentos (cuestionario y test) mediante los cuales se obtiene información de fuente primaria y secundaria que una vez tabulada nos da a conocer con claridad aspectos principales de la empresa como son: aceptación de una marca, posicionamiento en el mercado, frecuencia de compra, competencia, gustos y preferencias de los consumidores.

Así como también se analiza los factores internos y externos de la empresa permitiendo conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que esta presenta en el mercado y su entorno.

Cabe señalar que el estudio de campo genera datos muy importantes para, que la empresa pueda crear estrategias basadas en el mix de marketing los mismos que ayudaran a minimizar y evitar el impacto negativo que se generen los diferentes factores (Político Legal, Económico, Competencia, Tecnológico, entre otros).

Así también se puede aprovechar las oportunidades y fortalezas para mejorar y maximizar el desempeño y desarrollo de la empresa.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

- Desarrollar el estudio de campo a través de la aplicación de diferentes fuentes de información y técnicas de investigación, para recolectar datos relevantes que faciliten la elaboración de la propuesta

2.2.2 Objetivos Específicos

- Describir una breve caracterización de la empresa, con la finalidad de conocer aspectos más relevantes de la organización.
- Diagnosticar la situación actual de la fábrica Lácteos Amazonas con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para analizar el panorama de la empresa.
- Aplicar las encuestas y entrevistas dirigidas al gerente y cliente interno, de manera que se pueda detectar los principales problemas presentadas en el análisis.

2.3 Generalidades de la Empresa

2.3.1 Nombre de la Empresa

La empresa se denomina LIBERLAC CIA.LTDA. y su razón comercial es “LÁCTEOS AMAZONAS”.

2.3.2 Actividad a la que se dedica

LIBERLAC CIA.LTDA. “LÁCTEOS AMAZONAS” se dedica a la transformación de la materia prima (leche) en productos terminados (leche pasteurizada, queso y yogurt)

2.3.3 Ubicación

LIBERLAC CIA.LTDA. “LÁCTEOS AMAZONAS “está ubicado en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Guaytacama, Barrio La Libertad, Calle Sucre S/N y Av. Amazonas a 400 metros de la plazoleta.

2.3.4 Reseña Histórica

Esta empresa se originó con la iniciativa de 45 socios cuya visión fue mejorar el nivel económico de sus familias así como también contribuir al desarrollo social del sector.

“LÁCTEOS AMAZONAS” fue debidamente aprobado en las sesiones de la asamblea a general de socios los días 09/11/14 de mayo de 1998.

El 14 de enero de 1999 se ha constituido la Corporación Micro empresarial del Barrio La Libertad de la Parroquia Guaytacama “LÁCTEOS AMAZONAS” con domicilio en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, cumpliendo con los requerimientos legales precisados en el reglamento para la aprobación de corporaciones y fundaciones del sector micro empresarial, conforme consta en los informes favorables emitidos mediante memorandos Nos.311-UNEPROM-98 del 22 de diciembre de 1998 y. 018-DAJ -99 del 13 de enero de 1999 de la unidad Ejecutora del programa de microempresas y de la dirección de asesoría jurídica, respectivamente. Y el 26 de enero del 2009 ante la notaria primera del cantón Latacunga Lic. Hogo Berrazueta se constituye como LIBERLAC CIA LTDA con la participación de 9 socios, en la resolución de la Superintendencia de Compañías, Intendencias de Compañías de Ambato N°.09 a. dic. Tramite 5.2009.20.

Esta industria fue creada para ofrecer productos de calidad como son: Leche Pasteurizada, Queso y Yogurt satisfaciendo las necesidades del consumidor con productos sanos y saludables elaborados a base de leche.

La Fábrica LÁCTEOS AMAZONAS Cía. Ltda. Cuenta con 17 empleados, distribuidos en las diferentes áreas:

Área de Producción: 9 empleados

Área de Despacho: 1 empleados

Área de Comercialización y Ventas: 1 empleado

Área Administrativa: 3 empleados

Guardia: 1 empleado

Cocinera: 1 empleado

Transportista: 1 empleado

La fábrica LÁCTEOS AMAZONAS Cía. Ltda. desde el punto de vista técnico y financiero es considerada como una industria mediana.

La producción de la fábrica LÁCTEOS AMAZONAS Cía. Ltda. en los años anteriores fue de 300 litros hoy en la actualidad la producción actual es de 8000 litros diarios. Los mercados a los que expendía sus productos fue a la ciudad de

Guayaquil, actualmente sus mercados potenciales son: Guayaquil, Ventanas, Milagro, Babahoyo, Valencia, Esmeraldas, Concordia, Quininde, Ibarra y Quito.

La fábrica LÁCTEOS AMAZONAS Cía. Ltda. está ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga Parroquia Guaytacama Barrio La Libertad, calle Sucre S/N y Av. Amazonas a 15 metros de la plazoleta.

La fábrica LÁCTEOS AMAZONAS Cía. Ltda. Inicio sus operaciones con un capital de 150000 dólares valor que fue financiado por la Corporación Andina de Fomento, el valor del financiamiento fue invertido en la adquisición de la maquinaria (Pasteurizadora, Enfundadora, Banda Transportadora, Purificadora, etc.) Además se invirtió en la construcción de la planta procesadora, materia prima e insumos con la finalidad de iniciar sus actividades. Es así que la fábrica Lácteos Amazonas viene emprendiendo sus operaciones hasta el día de hoy.

2.3.5 Misión

“LÁCTEOS AMAZONAS” es una corporación micro empresarial de producción y comercialización de leche y sus derivados que busca el desarrollo de su comunidad brindando fuentes de empleo a personas calificadas del sector que

tiene en mente satisfacer las necesidades de sus clientes tanto en la atención como en sus productos .Manejando excelentes relaciones laborales y comerciales con nuestros proveedores y distribuidores.

2.3.6 Visión

LIBERLAC. CIA LTDA “LÁCTEOS AMAZONAS “para el año 2012 pretende expandirse en las tres regiones del país costa ,sierra y oriente, brindando productos lácteos de calidad que satisfagan los paladares más exigentes gracias a la adquisición e innovación de tecnología. Manejando una competencia sana y de alto nivel marcando la diferencia en el campo de producción y comercialización láctea.

2.3.7 Principios

Servicio al cliente.-ofrecer a nuestros clientes internos como externos la mejor atención, investigando cuáles son sus necesidades a satisfacer brindando calidad en el producto y la atención.

Enseñar y aprender desde la experiencia.-Contribuir, desde la experiencia personal al desarrollo profesional de sus nuestros compañeros y colaboradores.

Iniciativa.-Mantener una actitud dinámica y positiva ante el trabajo responsabilizándose de las actividades que se realiza, manteniendo una comunicación clara y fluida ,dentro y fuera de la organización para transmitir y recibir conocimientos útiles .

Calidad en la Gestión.-Tener presente con firmeza y eficiencia los recursos, para cumplir los objetivos en plazo y con los niveles de calidad y rentabilidad exigidos, implantando ideas sencillas y prácticas en actividades y procesos.

Orientación al Cambio y a la Innovación.-Mantener una actitud receptiva y abierta a posibles cambios de actividad y a la participación en nuevos proyectos de grupos de trabajo. Apoyando los cambios necesarios.

Trabajo en Equipo.-Contribuir con trabajo en el cumplimiento del objetivo común de la empresa con el aporte de ideas en la toma de decisiones todos siendo uno solo en confianza y respeto mutuo.

Liderazgo.-Poseer la mejor actitud de hacer las cosas, guiando a cada uno de nuestros colaboradores a cumplir sus propósitos profesionales.

2.3.8 Valores

Cooperación.-No solo internamente, se lo debe realizar con la comunidad ayudando a desarrollarse apoyando su gestión.

Amabilidad.- Los que conformamos la corporación estamos encaminados en la cordialidad sin olvidarnos las buenas costumbres de saludo, solicitar favores

Orden.- Lácteos Amazonas quiere presentar una imagen de orden cumplimiento en cada uno de los compromisos aceptados con sus colaboradores y su entorno.

Apoyo.-Dar la mano a quien lo necesita sin esperar recompensa.

Valentía.-Para decir las cosas como son en realidad dando a conocer nuestras ideas sobre las que estás de acuerdo y no.

Disciplina.-Como parte de la corporación nuestro compromiso es cumplir nuestro trabajo a cabalidad sin pretextos con el fin de tener un resultado común como es el éxito.

Dignidad.-Valorarnos como personas únicas porque eso lo somos por el hecho de querer engrandecer nuestra patria con trabajo.

Calidad.-Los colaboradores de Lácteos Amazonas nos favorecemos en dar a nuestro cliente un producto elaborado con calidad, al igual que el servicio.

Voluntad.-“Lácteos Amazonas” posee las más grandes intenciones de ayudar a su comunidad mejorando los niveles de vida de quienes están a sus alrededores.

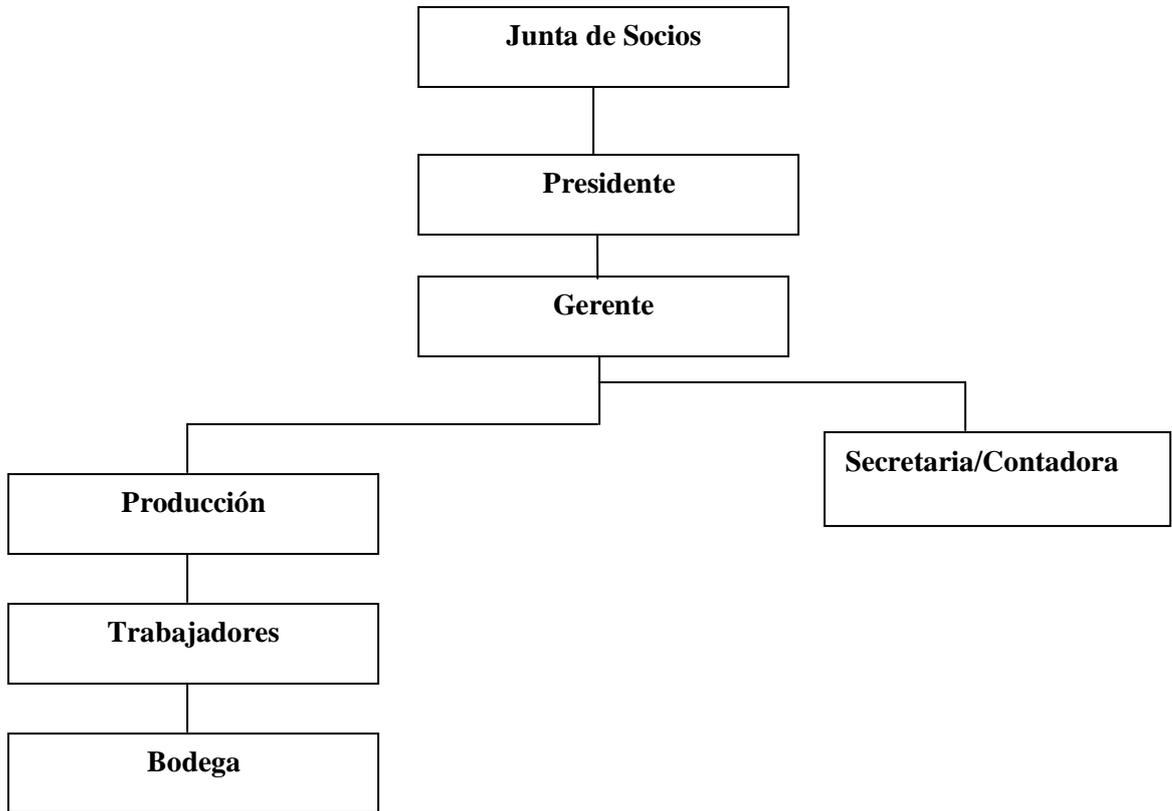
Creatividad.-Con la atención de nuestros clientes, en la elaboración de nuestros productos, con el aporte de ideas para estar en mejora continua.

Control.-Ser conscientes de nuestros actos y supervisar el cumplimiento de nuestros compromisos personales y profesionales como parte del crecimiento de la corporación.

Obediencia.-Quienes hacemos la corporación estamos en la obligación de cumplir con los principios y valores establecidos como muestra de compromisos y engrandecimiento.

2.3.9 Organigrama Estructural

Gráfico N°2: Organigrama Estructural



Fuente.: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Lácteos Amazonas

2.3.10 Objetivos de la empresa

Alcanzar una producción de 10000 litros diarios hasta diciembre del 2012.

2.3.11 Descripción del Producto

LIBERLAC. “LÁCTEOS AMAZONAS” Es una empresa industrial que se dedica la elaboración de productos lácteos como leche, queso y yogurt con las siguientes presentaciones.

Cuadro N°1: Productos que oferta la Fábrica Lácteos Amazonas

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD
Leche	Funda Polietileno	250ML, 500ML, 1000ML
Yogurt	Pomo y Balde	100cc, 150cc, 180cc, 250cc, 500cc,1000cc, 2000cc,4000cc.
Queso Fresco	Rectangular	500gr. 750gr,

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.3.12 Área del Mercado

La fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS” tiene sus mercados en diferentes ciudades como Quito, Guayaquil, Esmeraldas, Ibarra, Babahoyo, etc. tomando en cuenta que su mercado potencial es el cantón Esmeraldas.

2.3.13 Portafolio de Clientes

El portafolio de clientes que opera la fábrica LÁCTEOS AMAZONAS son las siguientes:

Cuadro N°2: Clientes

DISTRIBUIDORES		
Nº	NOMBRE Y APELLIDO	PUNTOS DE DISTRIBUCION
1	ARBOLEDA A.	ESMERALDAS
2	ANDRADE HERNAN	GUAYAQUIL
3	CASA BEATRIZ	QUITO
4	CASA MARÍA	QUITO
5	CASA MARIBEL	QUITO
6	CASA VICTORIA	QUITO
7	CASTRO ROBERTO	GUAYAQUIL
8	CAMBISACA CRISTIAN	GUAYAQUIL
9	CEDEÑO RODOLFO	ESMERALDAS
10	COOL JHONY	ESMERALDAS
11	FERNÁNDEZ CÉSAR	IBARRA
12	GRUESO LUIS ALBERTO	GUAYAQUIL
13	LUNA MARISOL	ESMERALDAS
14	LATENPICK S.A.	GUAYAQUIL
15	ORLIN OLIVO	GUAYAQUIL
16	QUILUMBA ELIAS	QUITO
17	QUILUMBA FERNANDO	QUITO
18	QUILUMBA WILLIAM	SAQUSILI
19	REYES DAVID	GUAYAQUIL
20	RUIZ SIMON	GUAYAQUIL
21	RODRÍGUEZ NELLY	LATACUNGA
22	SOTO JUAN CARLOS	ESMERALDAS
23	ZAMORA LEOPOLDO	GUAYAQUIL

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.3.14 Proveedores

La fábrica Lácteos Amazonas para realizar sus actividades cuenta con los siguientes proveedores que detallamos a continuación.

Cuadro N° 3: Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	UBICACIÓN
ELÍAS QUILUMBA	Leche	La libertad/Guaytacama
EUGENIA CARRILLO	Leche	Salcedo
LUIS CÓNDOR	Leche	Toacaso
ANDRÉS CHUQUI	Leche	Latacunga
POLIFILM	Rollos de Polietileno	Quito
NS INDUSTRIAS	Envases y Tapas	Latacunga
GLOBAL KING	Hidróxido de Sodio, Solvente de Codificación	Quito
LA CASA DE LOS LÁCTEOS	Fermento	Latacunga
TECNIAROMAS	Esencias y Saborizantes	Quito
MULTISA	Azúcar	Latacunga
SUPERCAUCHOS	Empaques de Maquinaria	Quito
PRINTO PAC	Sobrecopas, Cucharas, Empaques, Industriales	Quito

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.3.15 Infraestructura

La fábrica LÁCTEOS AMAZONAS cuenta con las diferentes áreas y sus respectivas maquinarias y equipos para efectuar con total normalidad sus actividades.

Cuadro N° 4: Infraestructura

AREAS	MATERIALES/MAQUINARIA
ADMINISTRATIVA	Computadora Copiadora Impresora Teléfono Calculadora Anaquel Escritorio Silla
PRODUCCIÓN	Tanques de Recepción de Leche Bomba de Agua Tanque Silo Estandarizador Pasteurizador Homogenizador Tanque de Leche Pasteurizada Enfundadora de Leche Una Tina Mesa de Moldeo Prensa Doble Tinas de Salado de Queso Yogurteras Enfundadora de Leche Selladora de Vasos Caldero de Vapor Banco de Hielo Cámara de Refrigeración Video jet Mesa Inoxidables

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.3.16 Principales Competidores

Los principales competidores de Lácteos Amazonas son:

Cuadro N° 5: Principales Competidores

EMPRESA	UBICACIÓN
Nutrileche	Está ubicada en Cuenca
El Ranchito	Se ubica en el Panamericano Sur de Latacunga.
La Querencia	Joseguango Bajo
Leito	Está ubicada en el cantón Salcedo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de investigadoras

2.4 Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa “Lácteos Amazonas”

2.4.1 Análisis FODA

2.4.1.1 Análisis del Medio Interno

El análisis interno permite conocer las fortalezas y debilidades de la fábrica Lácteos Amazonas con el propósito de determinar las capacidades que posee la fábrica para alcanzar el cumplimiento de los objetivos a través del buen uso de recursos humanos materiales, financieros y administrativos.

Fortaleza.-Son factores internos positivos de la empresa que favorecen al cumplimiento de los objetivos, estos factores deben ser mejorados continuamente y aprovechados en el momento oportuno.

Debilidad.-Son factores negativos que obstaculizan el alcance de las metas u objetivos.

Cuadro N° 6: Nomenclatura

CÓDIGO	SIGNIFICADO
AIG	Análisis Interno de Gerencia
AIRH	Análisis Interno de Recursos Humanos
AIP	Análisis Interno de Producción
AIID	Análisis Interno de Investigación y Desarrollo
GF(1)	Gran Fortaleza
F(2)	Fortaleza
D(3)	Debilidad
GD(4)	Gran Debilidad

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.1.1 Capacidad Gerencial

Es el accionar administrativo basada en la relación interpersonal del administrador frente a sus subordinados mediante el proceso administrativo y liderazgo. Tomando en cuenta los niveles jerárquicos, delegación de responsabilidades y el cumplimiento de las normas legales.

Cuadro N°7: Análisis Interno “Lácteos Amazonas” Gerencia

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIG1	PLANIFICAR	Falta de planeación	No se cumple con todas las metas y objetivos			D	
AIG2	ORGANIZAR	Mala Organización	Confusión en la ejecución de actividades				GD
AIG3	DIRIGIR	Buena Dirección	Encaminan al cumplimiento de los objetivos		F		
AIG4	CONTROLAR	Deficiente	Actividades inadecuadas				GD
AIG5	EVALUAR	Escasa evaluación	No pueden realizar correcciones inmediatas			D	

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.1.2 Capacidad del Recurso Humano

Es el recurso más importante de la Fábrica Lácteos Amazonas es el recurso humano, ya que de este factor dependerá la buena utilización de los recursos sean estos económicos, financieros, tecnológicos y otros.

Cuadro N°8: Análisis Interno “Lácteos Amazonas” Recurso Humano

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIRH1	RECLUTAMIENTO	Escasa oferta de vacantes para el reclutamiento.	Escasa asistencia de aspirantes				GD
AIRH2	SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN	No existe competencia laboral.	Personal no idóneo				GD
AIRH3	INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN	Poca capacitación	Desconocimiento de la ejecución correcta de actividades			D	
AIRH4	ESTABILIDAD LABORAL	Buena estabilidad laboral.	Satisfacción del cliente Interno		F		
AIRH5	AMBIENTE LABORAL	Excelente ambiente laboral	Realizan las actividades con entusiasmo	GF			
AIRH6	INCENTIVOS	Ausencia de incentivo	Carencia de competencia interna entre empleados			D	

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.1.3 Capacidad Productiva

Está representado por el proceso productivo y la transformación de la materia prima en productos terminados, tomando en consideración el volumen de producción, utilizando al máximo los recursos disponibles de la empresa y su buena administración.

Cuadro N°9: Análisis Interno “Lácteos Amazonas” Producción

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIP1	ELABORACIÓN	Buena elaboración	Producto satisfactorio		F		
AIP2	MATERIA PRIMA	Buen control en recepción de materia prima	Producto de calidad		F		
AIP3	SUPERVISIÓN	Poca supervisión	Pérdida de tiempo , materiales e insumos			D	
AIP4	CONTROL DE CALIDAD	Escaso	Devolución de productos				GD

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.1.4 Investigación y Desarrollo

En la actualidad se puede notar los cambios acelerados en los mercados, de ahí la necesidad de estudiar a los consumidores finales con el propósito mejorar e innovar los productos o procesos de la empresa con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes. Este estudio se debe realizar de forma continua y constante para ir más allá de las expectativas de los consumidores.

Cuadro N°10: Análisis Interno Investigación y Desarrollo

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIID1	INVESTIGACION DE MERCADO	Inexistente	Falta de conocimiento de mercado así como de gustos y preferencias de sus consumidores.				GD

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

Cuadro N°11: Matriz de Perfil Interno Fábrica “Lácteos Amazonas”

COD	FACTORES	CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				TOTAL
		Gran Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Gran Debilidad	
AIG1	Falta de planeación			●		1
AIG2	Mala Organización				●	1
AIG3	Buena Dirección		●			1
AIG4	Deficiente control				●	1
AIG5	Escasa evaluación			●		1
AIRH1	Escasa oferta de vacante				●	1
AIRH2	No existe competencia laboral				●	1
AIRH3	Poca Capacitación			●		1
AIRH4	Buena estabilidad Laboral		●			1
AIRH5	Excelente Ambiente Laboral	●				1
AIRH6	Ausencia de Incentivo			●		1
AIP1	Buena Elaboración del producto.		●			1
AIP2	Buen control en recepción de materia prima		●			1
AIP3	Poca Supervisión			●		1
AIP4	Escaso Control de Calidad				●	1
AIID1	Inexistente estudio de mercado.				●	1
TOTAL		1	4	5	6	16
PORCENTAJES		6.25%	25%	31.25%	37.50%	100%

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de la Matriz del Perfil Interno

La fábrica Lácteos Amazonas presenta un 37.50% de grandes debilidades esto se genera por la falta del cumplimiento en el proceso administrativo.

Así como también posee una debilidad del 31.25% ocasionado por la falta de direccionamiento idóneo en el recurso humano.

Por otra parte se puede identificar que las fortalezas de la fábrica están representadas en un 25% correspondiente a la dirección del factor administrativo, estabilidad laboral y un buen proceso ejecutado.

Y por último se establece que el 6.25 % corresponde a las grandes fortalezas de la fábrica esto con relación al excelente ambiente laboral.

2.4.1.2 Análisis del Medio Externo

El análisis del medio externo de la fábrica “Lácteos Amazonas” permite identificar las oportunidades y amenazas de la misma, ya que este análisis facilita una clara visión del impacto que ocasiona los factores hacia la empresa, tomando encuentra que son incontrolables por ende la empresa debe minimizar el impacto y riesgo.

Oportunidades.-Son factores externos positivos con los que cuenta la organización para su buen desarrollo.

Amenazas.-Son los peligros o riesgos que se presentan en el entorno empresarial y que pueden afectar drásticamente a cualquier organización.

Cuadro N° 12: Nomenclatura

CÓDIGO	SIGNIFICADO
AEFE	Análisis Externo Factor Económico
AEFPL	Análisis Externo Factor Político-Legal
AEFD	Análisis Externo Factor Demográfico
AEFS	Análisis Externo Factor Sociocultural
AEFT	Análisis Externo Factor Tecnológico
AEFC	Análisis Externo Factor Competencia
GO(1)	Gran Oportunidad
O(2)	Oportunidad
A(3)	Amenaza
GA(4)	Gran Amenaza

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.2.1 Macroambiente Externo

2.4.1.2.1.1 Factor Económico.- Dentro de este ámbito encontramos varios factores que no solamente afectan al país sino a todas las organizaciones en las cuales mencionamos las principales:

Inflación.- Es el incremento de precios en los bienes y servicios comercializados dentro de un país disminuyendo así el poder adquisitivo.

Tabla N° 1: Inflación

FECHA	VALOR
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, la inflación ha variado paulatinamente ocasionando que los clientes potenciales de la Fábrica Lácteos Amazonas adquieran los productos en menor volumen debido al incremento de los costos en materia prima e insumos.

Tasa activa.- Es el costo del dinero que las instituciones financieras cobran por la prestación de servicios mediante créditos, sabiendo que la tasa activa siempre será mayor que la tasa pasiva porque su diferencia representa la utilidad para el mercado financiero.

Tabla N° 2: Tasa Activa

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Se manifiesta que la tasa activa en lo que respecta al mes de abril del 2010 se colocó en un 9.12%, mientras que para el mes de abril del 2011 se halló en un 8.34% representando una oportunidad para la Fábrica Lácteos Amazonas ya que podrán acceder a un préstamo para realizar inversiones en cualquier ámbito, logrando cancelar las tasas de interés considerablemente.

Tasa pasiva.- Es el valor que las instituciones financieras otorgan como pago por la captación del dinero de las personas sean estas naturales o jurídicas.

Tabla N°3: Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Se determina que la tasa pasiva en los últimos años ha estado variando continuamente es así que para la fábrica Lácteos Amazonas significa una amenaza, ya que si la fábrica desearía colocar el dinero en las instituciones financieras no sería beneficioso porque lo que paga la banca no es tan atractiva.

PIB.-Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI).

En otras palabras **producto** se refiere a valor agregado; **interno** se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y **bruto** se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

Tabla N°4: PIB

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Con respecto a los dos últimos años el PIB ha crecido considerablemente lo que representa una oportunidad para la fábrica Lácteos Amazonas ya que todo lo que se produce en el país se consume dentro de este sector, generando vías de desarrollo para el Ecuador.

PEA.-Se refiere al conjunto de personas que contribuyen económicamente al desarrollo del país a través del desempeño laboral en cualquier ámbito.

Provincia: Esmeraldas; **Cantón:** Esmeraldas; **Zona:** Urbana

Tabla N° 5: PEA

P.E.A. DEL CANTÓN ESMERALDAS		
Año	Población	%de crecimiento
2001	33201	3,14
2011	45230	

Fuente: INEC.

Elaborado por: INEC.

El **PEA** es un indicador positivo para la fábrica Lácteos Amazonas puesto que existen una cantidad considerable de personas que contribuyen al desarrollo del país, generando que los individuos puedan acceder a la compra.

Canasta Básica Vital

La Canasta Básica Vital (CBV) incluye, además del mínimo alimentario, los servicios básicos, tales como agua, luz, vestuario, vivienda, salud, transporte, recreación, educación, etcétera. Se denomina canasta básica vital porque indica el límite de supervivencia de una familia y esto se lo cubre a través del ingreso.

Tabla N°6: Canasta Básica Vital

CANASTA BÁSICA VITAL	
Canasta Básica vital familiar. (marzo del 2011)	\$367.07

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

En los últimos meses la canasta básica vital ha crecido notablemente lo cual es un factor muy caótico obligando a las personas a abstenerse a la compra.

Debido a su importancia e impacto analizamos los siguientes elementos:

Cuadro N°13: Análisis Externo Factor Económico

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFE 1	INFLACIÓN	Variable	Inestabilidad en el precio de la materia e insumos				GA
AEFE 2	TASA ACTIVA	Aceptable	Genera inversión.		O		
AEFE 3	TASA PASIVA	Regular	No incentiva al ahorro			A	
AEFE4	PIB	Positivo	Incentiva a la producción de bienes o productos		O		
AEFE5	PEA	Excelente	Existen nuevos clientes objetivos		O		
AEFE6	CANASTA BÁSICA VITAL	Incremento	Desmotiva a la compra.			A	

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigador

2.4.1.2.1.2 Factor Político-Legal.-Son las leyes, reglamentos, estatutos determinados por el nivel ejecutivo (Presidente de la república del Ecuador) que influyen y afectan directa e indirectamente al movimiento comercial del país.

El Ecuador en los últimos años se ha visto inmerso en varios cambios drásticos plasmados en la Nueva Constitución del Estado misma que ha sido utilizada para regular sigilosamente las actividades realizadas por cada una de las empresas.

Cuadro N°14: Análisis Externo Político Legal

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFPL1	CONSTITUCIÓN POLÍTICA	Inestabilidad política	Inseguridad para realizar inversiones en el país.				GA
AEFPL2	LEY TRIBUTARIA	Rígida	Falta de incentivo en la inversión.				A
AEFPL3	LEY TRABAJO	Deficiente	Demandas y sanciones a la empresa.				A

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.2.1.3 Factor Demográfico.-El factor demográfico se encarga del estudio de la población, estatus social, raza, sexo, edad, entre otros aspectos de un determinado grupo de personas que presentan características similares, tomando en cuenta que los mercadólogos deben estar atentos y pendiente de cambios en estos indicadores para conocer la variación en los mismos.

Cuadro N°15: Análisis Externo Factor Demográfico

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFD1	POBLACIÓN	Incremento de demanda	Incremento de Ventas	GO			

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.2.1.4 Factor Sociocultural.-Este factor está representado por las costumbres, tradiciones, creencias, percepciones, estilos de vida que generan el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un determinado bien o servicio.

Cuadro N°16: Análisis Externo Factor Sociocultural

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFS1	ESTILO DE VIDA	Tradicionales	Eleva el volumen de ventas	GO			
AEFS2	COSTUMBRES	Excelente	Consumo Diario	GO			

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.2.1.5 Factor Natural.-Son los desastres o problemas naturales que afectan directamente a las empresas en su actividades diarias es por ello que todas las organizaciones deben estar preparadas para esta clase de siniestros. Cabe señalar que la catástrofe natural afecta a todos los países de una forma u otra.

Cuadro N°17: Análisis Externo Factor Natural

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFN1	VOLCAN	Actividad Volcánica	Dstrucción total o parcial de la planta				GA
AEFN2	DERRUMBE	Obstaculización de vías	Retraso en la entrega de productos			A	
AEFN3	TERREMOTO	Posible Terremoto	Daños materiales			A	

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras.

2.4.1.2.1.6 Factor Tecnológico.-Se refiere a los avances tecnológicos que permiten minimizar los tiempos e incrementar los volúmenes de producción en las diferentes empresas, se puede observar que en la actualidad los consumidores prefieren productos casi listos para el consumo final.

De allí se determina la necesidad de la utilización de la tecnología avanzada en procesos productivos y de comercialización con el propósito de agilizar el trabajo colectivo de manera que se pueda proporcionar un producto de calidad y justo a tiempo a los consumidores.

Considerándose como maquinaria a todos los instrumentos u objetos que cumplen una determinada función con la intervención de un operario. Por otra parte se puede considerar a las herramientas como objetos utilizados en forma manual o mecánica que ayudan a resolver problemas técnicos.

Cuadro N°18: Análisis Externo Factor Tecnológico

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFT1	MAQUINARIA Y EQUIPO, HERRAMIENTAS Y MATERIALES	Tecnología disponible	Incrementa la capacidad productiva	GO			

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras.

2.4.1.2.2 Microambiente Externo

2.4.1.2.2.1 Competencia.-El factor competencia está conformado por todas las empresas y /o personas que ofertan productos o servicios iguales o similares en un mismo mercado. Desde el punto de vista del competidor se manifiesta que reduce la participación en el mercado por lo cual hace necesario un estudio minucioso con el propósito de hacer correcciones en el proceso productivo, administrativo, financiero, comercial u otros.

Cuadro N°19: Análisis Externo Factor Competencia

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFC1	POSESION DE LA MARCA	Extensa	Fidelidad en el Consumidor				GA
AEFC2	COMPETIDORES	Buen posicionamiento	Disminución de planes y proyectos para la empresa.			A	
AEFC3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	La competencia tiene Distribución Directa	Relación Directa entre Productor / Consumidor				GA
AEFC4	AREA DE MERCADO	Amplia participación de la competencia.	Escasos nichos de mercado				GA

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.2.2.2 Cliente Externo.- Son los clientes o consumidores que adquieren un determinado bien o servicio y que están dispuestos a pagar una cierta cantidad de dinero para cubrir una necesidad. Se debe considerar que este es un factor muy importante ya que sino existiera la necesidad de compra del cliente externo no existiría la razón de ser de la empresa.

Cabe señalar que al mencionar las palabras cliente, comprador o consumidor se está refiriendo a una misma persona.

En la actualidad todas las empresas direccionan sus esfuerzos hacia la satisfacción de los consumidores desde el servicio al cliente (El cliente es lo primero) hasta el consumo o utilización del producto.

Cuadro N°20: Análisis Externo Cliente Externo

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFCE1	DISTRIBUIDORES POTENCIALES	Venta Segura	Posibilidad de reinversión	G O			
AEFCE2	FRECUENCIA DE PEDIDOS	Variación en el volumen de pedidos	Inestabilidad en la producción			A	
AEFCE3	UBICACIÓN PLANTA/MERCADO	Gasto en Flete	Incremento de Precios				G A

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por: Las Investigadoras

2.4.1.2.2.3 Proveedores.-Son los abastecedores de la materia prima e insumos que permiten el desarrollo continuo de las actividades operativas y administrativas de una empresa o entidad. Cabe señalar que la entrega de materia prima, materiales e insumos deben ser proporcionados de manera inmediata y oportuna con altos estándares de alta calidad, determinándose así como factor indispensable para la calidad de un producto terminado.

Cuadro N°21: Análisis Externo Proveedores

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFP1	MATERIA PRIMA E INSUMOS	Oportuna	Productividad proceso productivo		O		
AEFP2	PAGO	Facilidades de Pago	Malestar en los proveedores		O		

Fuente: Lácteos Amazona

Elaborado por: Las Investigadoras

Cuadro N°22: Matriz de Perfil Externo de la Fábrica” Lácteos Amazonas”

COD	FACTORES	CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				TOTAL
		Gran Oportunidad	Oportunidad	Amenaza	Gran Amenaza	
AEFE 1	Inflación variable					1
AEFE 2	Tasa activa aceptable					1
AEFE3	Tasa pasiva regular					1
AEFE4	PIB Positivo					1
AEFE5	PEA. Excelente					1
AEFE 6	Incremento en la Canasta básica vital					1
AEFPL1	Inestabilidad política					1
AEFPL2	Rígida Ley tributaria					1
AEFPL3	Deficiente Ley Laboral					1
AEFD1	Incremento de la demanda					1
AEFS1	Tradicionales Estilo de vida					1
AEFS2	Excelentes Costumbres					1
AEFT1	Tecnología disponible					1
AEFN1	Actividad Volcánica					1
AEFN2	Obstaculización de vías					1
AEFN3	Posible terremoto					1
AEFC1	Buen posicionamiento de marca por parte de la competencia					1
AEFC2	Precios competitivos de la competencia					1
AEFC3	Distribución Directo					1
AEFC4	Amplia participación en el mercado por parte de la competencia					1
AEFP1	Entrega oportuna de materia prima e insumos					1
AEFP2	Facilidades de Pago					1
AEFCE1	Venta Segura					1
AEFCE2	Variación en el volumen de pedidos					1
AEFCE3	Gasto en Flete					1
TOTAL		4	6	7	8	25
PORCENTAJES		16%	24%	28%	32%	100%

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de la Matriz de Perfil Externo

La matriz del perfil externo indica las Oportunidades y Gran Oportunidades que posee la fábrica Lácteos Amazonas así como también muestra las amenazas y gran amenaza de la empresa, estos indicadores permiten conocer la situación actual de la fábrica.

En este cuadro el mayor porcentaje está representado por las grandes amenazas y amenazas con un 32% esto significa que la fábrica Lácteos Amazonas deberá minimizar el impacto negativo de estos factores buscando nuevas alternativas de cambio con la finalidad de ser más competitivos en el mercado. Seguido tenemos a las amenazas con un 28% de las cuales la fábrica Lácteos Amazonas deberá ratificarse y fortalecer esas oportunidades para cambiar el panorama de la empresa.

Por último tenemos a las grandes oportunidades representadas por el 16% y oportunidades representando el 20% para cada una de ellas, estos factores son positivos para la fábrica Lácteos Amazonas de las cuales se puede sacar el máximo provecho.

2.4.1.3 Matriz FODA

La matriz FODA se considera como una herramienta básica para determinar el diagnóstico situacional de la Fábrica Lácteos Amazonas de manera que establezcamos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma.

Cuadro N°23: Matriz de Estrategias

Matriz de Estrategias para Lácteos Amazonas

Perfil de Oportunidades y Amenazas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Perfil de Fortalezas y Debilidades	O1.Incremento de demanda. O2.Tradicionales estilos de vida. O3.Excelentes costumbres tecnología disponible. O4. Venta segura.	A1.Inflación variable. A2. Incremento en La canasta básica vital. A3. Inestabilidad política. A4. Actividad volcánica. A5. Buen posicionamiento de marca por parte de la competencia. A6. La competencia tiene canales de distribución directa. A7. Amplia participación de mercado por parte de la competencia. A8. Variación en el número de pedidos.
FORTALEZAS	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.
F1. Excelente ambiente laboral	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar una nueva marca que cubrirá la demanda creciente aprovechando las costumbres y tradiciones del consumo de leche y aprovechando la tecnología disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad por la televisión para posicionar la marca del producto causando expectativa en el consumidor. Realizar la publicidad por la radio de la localidad. Realizar la publicidad con adhesivos. Realizar promociones: obsequio de gorra y camisetas.
DEBILIDADES	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
D1. Mala organización D2. Deficiente control D3. Escasa oferta de vacantes. D4. No existe competencia laboral. D5. Escaso control de calidad. D6. Inexistente estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Incluir los 100ml. A al funda de leche aprovechando la disponibilidad de la tecnología que posee “Lácteos Amazonas” Contratar a una institución particular para realizar estudio de mercado que permita descubrir los nuevas segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> Apertura de un nuevo punto de venta que permita mantener precios módicos de los productos y su vez permita mantener una relación directa entre productor consumidor para dar atención directa al cliente. Mantener los precios de los productos ofertados por “Lácteos Amazonas” para mantener precios accesibles en el mercado con referencia a la competencia a través de la capacitación al personal.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Investigadoras

2.5 Investigación de Campo

2.5.1 Diseño Metodológico

2.5.1.1 Problema

Según fuentes virtuales (http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?Article=1268) "Son alrededor de seis empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina con una producción de 110 mil litros de leche diarios, Nutrileche empresa del sur del Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria, Rey Leche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada uno y Tony Yogurt ubicado en Guayaquil especializada en yogurt y bebidas. La mayor producción de leche se concentra en la región sierra con el 75%, costa con el 19% y tan solo con el 6% región oriente e insular".

En Ecuador el consumo de leche fluida manifiesta diferencias. Las cifras oficiales hablan de un consumo anual de 100 litros per cápita; sin embargo, según cifras de diversas empresas lácteas aproximadamente menos del 50 por ciento de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo. Al igual que en la mayoría de los países, la industria láctea de Ecuador actualmente está influenciada por la tendencia de consumo de la leche pasteurizada en funda polietileno multicapa de larga vida "TIPO SACHET" que no requiere cadena de frío.

Dentro de las provincias, Carchi es la que registra la mayor producción con 9,23 litros de leche por vaca, seguido de Tungurahua con 8,29ltr/vaca. Mientras una de las provincias con menor producción de leche por vaca es Guayas con 2,81. El sector lechero es uno de los más importantes del país ya que serían más de 300 mil productores de leche en el Ecuador y un millón y medio de personas dependen de esta actividad.

Según página virtual: (http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101035792/1/Exportar_leche_es_la_soluci%C3%B3n.html) "La producción nacional alcanza los 4,6 millones de litros diarios (l/d) de leche, en

junio del 2010, se exportaron 324 mil 749,53 kilos brutos, entre leche y derivados, que en valor representaron 286 mil 880,8 dólares.”

Cotopaxi se caracteriza por ser una provincia agrícola y ganadera razón por la cual ha dado origen a la creación de fábricas Lácteas debido a la facilidad de adquisición de la materia prima.

La página virtual afirma:

(http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1268)“La empresa que más predomina en el mercado de Cotopaxi es El Ranchito con una producción de 80 a 100 mil litros diarios.” La mayoría de fábricas Lácteas comercializan sus productos en la región Costa con el 80% y el 20% en la zona Sierra.

Se determina que la leche debe estar presente en la alimentación de todas las personas, durante todo su ciclo de vida. Los lácteos, como grupo de alimentos, ocupan sin duda un lugar esencial en lo que respecta a la nutrición humana.

Por medio de los trabajos de investigación se comprueba que el consumo adecuado de productos lácteos ayuda a la prevención y tratamiento de las diferentes enfermedades entre estas tenemos (obesidad, osteoporosis, diabetes, enfermedades cardiovasculares, entre otros). Por esta razón se considera a los productos Lácteos como fuente de vida para las personas.

Los productores de leche garantizan el autoabastecimiento del Ecuador y contribuyen fundamentalmente a la seguridad y soberanía alimentaria del país. La leche es el único producto tradicional que ha dado un ingreso relativamente seguro y creciente en los últimos años a los pequeños productores.

El precio de la leche pasteurizada oscila entre los 0.50 hasta los 0.70 centavos dependiendo de la calidad y en el mercado en que se comercialice.

La ganadería de Cotopaxi es una de las más importantes del país, lo cual se debe especialmente a los buenos pastos y a la mayor eficiencia productiva. La

ganadería lechera se desarrolla especialmente en las haciendas situadas en: San Agustín, La Avelina, San Sebastián, San Mateo, entre otros.

La fábrica Lácteos Amazonas Cía. Ltda. Ubicado en el barrio La Libertad de la Parroquia Guaytacama perteneciente al cantón Latacunga se dedica a la transformación de la materia prima (leche) en productos terminados (leche pasteurizada, queso, yogurt).

En la actualidad la fábrica procesa alrededor de 8000 litros diarios que son comercializados a la región Costa específicamente a los mercados de Guayaquil, Esmeraldas, Babahoyo, Milagro, Quito, Vinces y en menor cantidad Baños y Cotopaxi.

Una de las razones por las que Lácteos Amazonas ubica sus productos en la región Costa es porque esta demuestra mayor demanda mientras que en la zona Sierra sucede lo contrario debido a que la mayoría de las familias poseen ganado vacuno del cual se obtiene la leche.

El canal de distribución que utiliza Lácteos Amazonas es de forma indirecta puesto que sus productos son entregados a intermediarios por la facilidad de pago que estos representan. Los intermediarios se encargan de colocar los productos en supermercados y tiendas de los mercados antes citados.

Los principales proveedores de materia prima (leche) son obtenidos de sectores aledaños a la empresa por medio de intermediarios quienes se encargan de recolectar la leche de familias los cuales se dedican a la agricultura y ganadería teniendo como principal fuente de ingreso para su sustento.

En la actualidad las fábricas lácteas en su mayoría no realizan estudio o seguimiento de sus canales de distribución para llegar a sus mercados, esto puede ocasionar que los productos no sean entregados a tiempo a los consumidores finales, minimizando la aceptación de los mismos en el mercado así como también puede representar un incremento en los precios por el exceso de canales de distribución.

La falta de la aplicación de un plan de marketing originara que la empresa no pueda alcanzar sus objetivos en corto, mediano y largo plazo ni tampoco podrán implementar nuevas estrategias de marketing de las que se aprovecharan para obtener el posicionamiento en el mercado a través del buen manejo de los canales de distribución.

2.5.1.2 Solución

Una vez realizado un estudio exhaustivo en la fábrica Lácteos Amazonas nosotras como investigadoras observamos la necesidad de diseñar un plan de marketing que contribuya al buen desempeño de la organización, esta herramienta puede ser analizada e implementada por los altos directivos de la empresa, considerando que un plan de marketing ayuda a crear nuevas alternativas de cambio dentro de una organización.

2.5.2 Fuentes de Información

2.5.2.1 Fuentes Primarias

Las fuentes de primarias se lo denominan como información de primera mano, se caracteriza porque la construye y la recoge el propio investigador. Se la obtiene mediante el contacto directo con el objeto de estudio.

2.5.2.2 Fuentes Secundarias

Es aquella que el investigador recoge de otros estudios realizados anteriormente. Esta información existe de antemano en archivos, anuarios, etc. En la recolección de la información no se establece contacto con los objetos de estudio.

2.5.3 Metodología de la Investigación

2.5.3.1 Tipos de Investigación

Para ejecutar el Plan de Marketing en la fábrica Lácteos Amazonas se utiliza los siguientes tipos de investigación.

2.5.3.1.1 Documental.-Esta investigación está sustentada en la indagación de libros, internet, revistas, datos estadísticos entre otros los mismos que permiten tener una visión clara de la situación de la empresa.

2.5.3.1.1.2 Campo.-Esta investigación se establece en la ejecución de cuestionarios, test, entrevistas y otros los cuales facilitan la obtención de datos importantes para el proyecto.

2.5.3.1.1.3 Descriptivo.- Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque lo realizamos sobre las conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la presentación correcta.

2.5.3.2 Metodología

2.5.3.2.1 Diseño No Experimental.- Es aquel diseño que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes porque ya han sucedido y se observan tal y como se han dado en el contexto natural, es por eso que en la presente investigación este diseño será utilizado para observar y analizar los hechos y acontecimientos que se está suscitando en la empresa.

2.5.3.3 Unidad de Estudio

2.5.3.3.1 Población o Universo.

Para efectuar la recopilación de información tomamos en cuenta el número total de habitantes del cantón Esmeraldas debido a que la empresa comercializa sus productos en este sector en grandes volúmenes. A continuación detallamos la población del cantón Esmeraldas con sus respectivas proyecciones.

Cuadro N°24: Población Económicamente Activa del Cantón Esmeraldas

P.E.A. DEL CANTON ESMERALDAS		
Año	Población	%de crecimiento
2001	33201	3,14
2002	34244	3,14
2003	35319	3,14
2004	36428	3,14
2005	37572	3,14
2006	38751	3,14
2007	39968	3,14
2008	41223	3,14
2009	42518	3,14
2010	43853	3,14
2011	45230	

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Investigadoras

2.5.3.3.2 Muestra.

La fábrica Lácteos Amazonas posee sus mercados en: Esmeraldas, Guayaquil, Ventanas, Babahoyo, Milagro entre otros por la extensión de sus mercados y la dificultad que representa realizar la investigación a cada uno de ellos hemos considerado efectuar el estudio a un solo mercado que represente el mercado potencial para la fábrica es así que se determina que el mercado a estudiar está en Esmeraldas específicamente en su Cantón y en el área urbano, debido a que en este mercado se encuentra el principal distribuidor, quien realiza pedidos de productos lácteos en mayor volumen y frecuencia para entregar al consumidor final, Para calcular la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{b^2(N-1) + Z^2pq}$$

SIMBOLOGÍA

n= Muestra

N= Población Total

P=Probabilidad de Ocurrencia (0.8)

q = Probabilidad de no Ocurrencia (1-p)

Z= Nivel de Confianza (95%=1.96)

b= Error Estimación (5%)

Se debe tomar en cuenta que para determinar el nivel de confianza y el nivel de error se realizó una prueba piloto en el cual se aplicó el 10% del total de las encuestas es decir la aplicación de las 25 encuestas, dando como resultado un nivel de confianza del 95% y un error estimado de 5%

APLICACIÓN:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{b^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (45230)(0,8)(0,2)}{(0,05)^2(45230 - 1) + (1,96)^2(0,8)(0,2)}$$

$$n = \frac{3,84 (45230)(0,16)}{0,0025(45229) + 3,84(0,16)}$$

$$n = \frac{3,84 (7236,8)}{113,07 + 0,61}$$

$$n = \frac{27789,31}{113,68}$$

$$n = \frac{27789,31}{113,68}$$

$$n = 244,45$$

Para llevar a cabo la investigación se aplicara 245 encuestas dirigidas a la población del Cantón Esmeraldas, mediante esta investigación podremos conocer los gustos y preferencias cambiantes de los consumidores.

2.5.3.3 Plan Muestral

Cuadro N°25: Plan Muestral

PARROQUIAS	ENCUESTAS
5 de Agosto	120
Luis Tello	50
Torres	45
Bartolomé Ruiz	20
Simón Plata	10
TOTAL	245

Fuente: INEC.

Elaborado por: Las Investigadoras

2.5.3.4 Métodos y Técnicas de Investigación

2.5.3.4.1 Métodos de Investigación

- **Método Científico.**-La Investigación Científica es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico. La investigación es un proceso que, mediante la aplicación de método científico procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

- **Método Deductivo.-** El método deductivo es ideal para el proyecto del plan de marketing debido a que va de lo general a lo particular. Dicho método está aplicado para analizar la situación actual de la empresa, con el propósito de alcanzar mayor competitividad en el mercado.
- **Método Inductivo.-** El método inductivo consiste en un proceso mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos naturales para llegar al descubrimiento de un principio o ley general, el cual permite obtener los resultados en relación a conclusiones y recomendaciones.
- **Método Analítico.-** A través del análisis se estudia los hechos y fenómenos separando sus elementos constitutivos para determinar su importancia, la relación entre ellos, como está organizado y cómo funcionan estos elementos. Al realizar este método permite efectuar un análisis más amplio a cerca de las actividades, acontecimientos que se desarrollan a la Fábrica Lácteos Amazonas.
- **Método Sintético.-** Reúne las partes que se separan en el análisis para llegar al todo, es decir el resultado o la resolución que se toma luego de discutir, investigar, analizar y exponer el tema.

2.5.3.4.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas para desarrollar el plan de marketing son:

- **La Observación.-** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno o fenómenos con el propósito de recopilar la información y registrarla para su posterior análisis.
- **Encuesta.-** La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador
- **Entrevista.-** La entrevista es una conversación verbal entre el entrevistado y el entrevistador se realiza con el fin de obtener información de un tema en común. Esta entrevista es aplicado al Gerente General de la fábrica Lácteos Amazonas para poder conocer la situación real de la empresa en cuanto a la situación actual de la misma.

2.5.3.5 Instrumentos Aplicados

Para efectuar la investigación de campo se utiliza los instrumentos como son:

- **Cuestionario.-** es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos de una investigación, para que se contestado por la población o muestra
- **Test.-** Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos de un bien u objetos por lo general se realiza preguntas abiertas buscando adquirir la mayor cantidad de información posible de manera que facilite el objeto de estudio.
- **Fichas de Observación.-**Permite registrar información visual de forma que se pueda verificar los datos de la investigación realizada.

2.5.4 Análisis e Interpretación de Resultados

2.5.4.1 Análisis de la Entrevista

Cuadro N° 26: Entrevista Realizada al Gerente de la Fábrica Lácteos Amazonas

PREGUNTA	RESPUESTA
1.-¿ Cuánto tiempo lleva en el mercado la fábrica?	12 años
2 ¿Cada qué tiempo se plantea objetivos para la fábrica y cuáles son estas?	Los objetivos se plantean semestralmente aunque ha surgido varios inconvenientes para su cumplimiento total. Mantenerse en el mercado llegando a producir 10000 litros diarios.
3 ¿En qué medida se cumplen los objetivos?	Los objetivos se cumplen en un 50%
4.-Como se proyecta la fábrica dentro de 5 años?	Cubrir el 90% del mercado local y nacional
5.-Mencione las fortalezas que posee la fábrica?	Infraestructura, Transporte Propio , Maquinaria y Equipo Adecuado , Ubicación Geográfico
6.-Ud. que debilidades cree que tiene la fábrica?	Escasa Publicidad, Inestabilidad en el personal Administrativo, Escasa colaboración entre el Nivel Directivo y Ejecutivo
7.- ¿En la actualidad que políticas de gobierno afecto a su fábrica?	Incremento de sueldos básicos, La Inflación.
8. Que incentivos utiliza para motivar a los clientes internos?	Ninguno.
9.- ¿Maneja alguna política de precios en sus productos?	Descuentos
10.-¿Qué aspectos considera Ud. para seleccionar a sus	Calidad de materia prima, insumos y materiales que proporcionan a la empresa.

proveedores?	
11.-Existe algún sistema de calidad en la fábrica? ¿Cuál?	No
12.-Cual es su principal competencia?	Nutrileche, Ranchito y Querencia
13¿Cada que tiempo realiza la capacitación al personal operativo?	Anual
14¿El personal que labora en la fábrica conoce la cultura organizacional?	Conocen en mínima parte.
15¿La fábrica ha realizado Investigación de Mercados?	No.
16¿Que problemas ha tenido la fábrica al momento de entregar los productos a sus distribuidores?	Error n el conteo del producto.
17¿La maquinaria que posee la fábrica es suficiente para cubrir la demanda de sus clientes?	Actualmente se lograr cubrir la demanda aunque en lo posterior pretendemos adquirir nueva maquinaria.
18 ¿Se realiza el mantenimiento preventivo a las maquinarias de la fábrica?	Muy Poco

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: Las Investigadora

2.5.1.2 Análisis de la Encuesta

PREGUNTA N° 1.- ¿Ud. consume leche procesada?

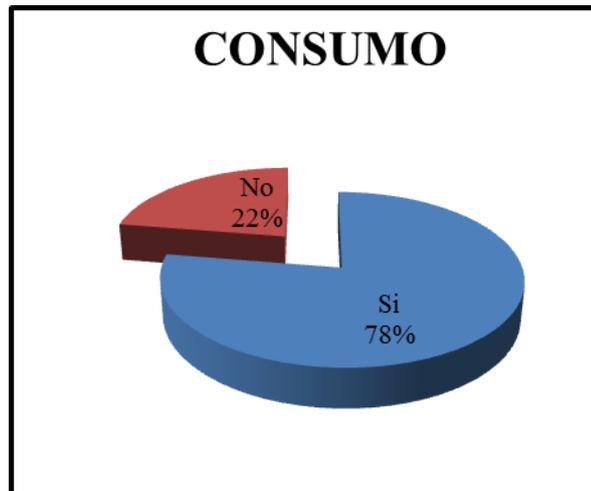
Cuadro N° 27: Consumo del Producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	190	77,55
No	55	22,45
TOTAL	245	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N°3: Consumo del Producto



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.-De los resultados obtenidos podemos apreciar que de las 245 personas encuestadas, 190 manifestaron que si consumen leche en sus hogares representando el 78% mientras que 55 personas respondieron que no consumen leche constituyendose el 22. %.Concluyendo que la gran mayoría de la poblacion del canton Esmeraldas consume leche lo cual es atractivo para implantar nuevos proyectos.

PREGUNTA N° 2.- ¿Qué marcas de leche consume Ud.?

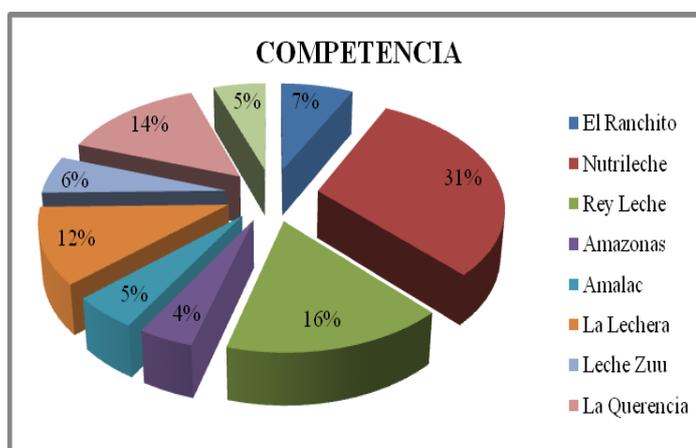
Cuadro N° 28: Identificación de la Competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
El Ranchito	18	7,35
Nutrileche	75	30,61
Rey Leche	40	16,33
Amazonas	10	4,08
Amalac	12	4,90
La Lechera	28	11,43
Leche Zuu	14	5,71
La Querencia	35	14,29
Otros	13	5,31
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N°4: Identificación de la Competencia



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.-Dentro del mercado del cantón Esmeraldas, sector urbano la marca que mas predomina en el mercado es la Nutrileche con el 31% y la marca que no es tan apreciada por los consumidores es Amazonas ubicandose con el 4.08%.Con estos resultados podemos concluir que las marcas que expende la Fabrica Lacteos Amazonas nos son reconocidas en el mercado siendo un aspecto negativo para los directivos de la empresa.

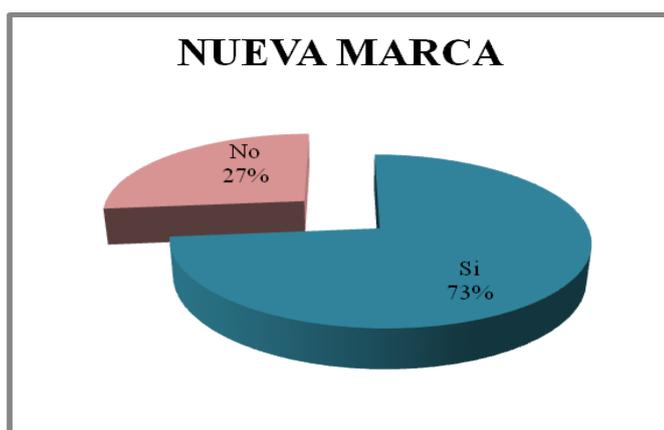
PREGUNTA N° 3.-A Ud. le gustaría adquirir una nueva marca de leche?

Cuadro N° 29: Aceptación de la Nueva Marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	180	73%
No	65	27%
TOTAL	245	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N° 5: Aceptación de la Nueva Marca



Fuente: Cuadro Anterior
Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- Del 100% de las personas encuestas el 73% de las personas encuestas manifiestan que si adquirirán una nueva marca, mientras que el 27% de los individuos no adquirirán una nueva marca.

Es evidente la aceptación de una nueva marca en el mercado del cantón esmeraldas, por esta razón se determina que si es viable el lanzamiento de una nueva marca por parte de la fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS”.

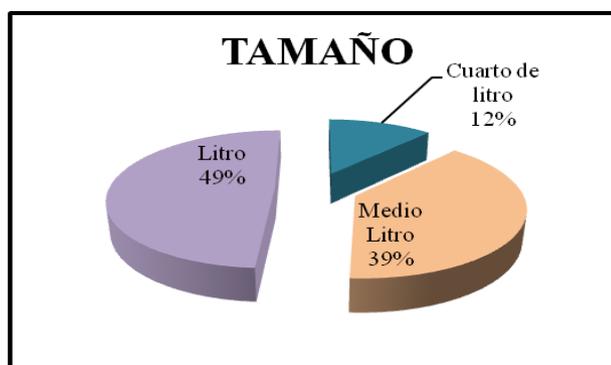
PREGUNTA N° 4.- ¿En qué tamaño actualmente Ud. adquiere la funda de leche?

Cuadro N° 30: Tamaño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cuarto de litro	30	12
Medio Litro	95	39
Litro	120	49
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N°6: Tamaño del Producto



Fuente: Cuadro Anterior
Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- Del 100% de las personas encuestas el 49% prefiere adquirir el producto en la presentación de 1 litro mientras que el 39% desea adquirir el producto en presentación de medios litros y el 12% prefieren adquirir el producto en presentación de cuartos.

Así establecemos que la fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS” debe producir leche en tamaño de 1 litro para que pueda satisfacer las necesidades presentadas en los consumidores de este segmento. Tomando en cuenta que la fábrica puede optar por el proceso de medios litros.

PREGUNTA N° 5.- ¿Cuánto paga Ud. por 1 litro de leche?

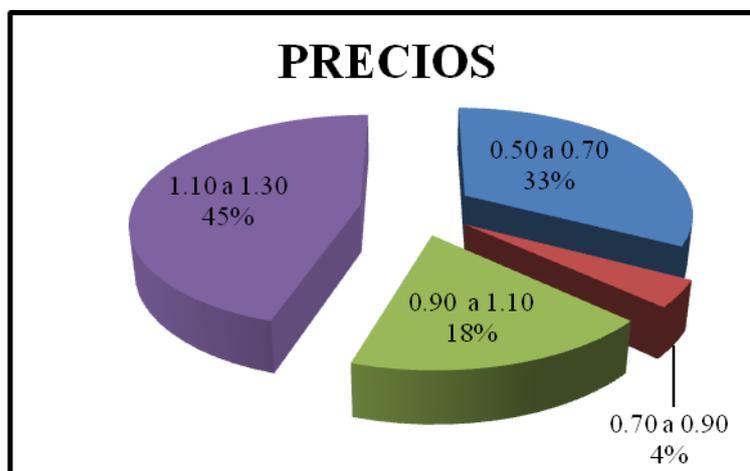
Cuadro N° 31: Precio del Producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
0.50 a 0.70	80	33
0.70 a 0.90	10	4
0.90 a 1.10	45	18
1.10 a 1.30	110	45
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N° 7: Precio del Producto



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- Según los datos obtenidos en la investigación, se establece que el 45% de las personas manifiestan que por la compra de un litro de leche cancelan un valor de \$1.10 a \$1.30 aproximadamente, mientras que el 4% mencionan que cancelan un valor de aproximadamente de \$0.70 a \$0.90 por un litro de leche.

Estos resultados determinan que el litro de leche oscila entre \$1.10 a \$1.30 en el mercado siendo así un factor favorable para la fábrica debido a que “LÁCTEOS AMAZONAS” mantiene precios modicos y menores al de la competencia.

PREGUNTA N° 6.- ¿Con que frecuencia compra el producto?

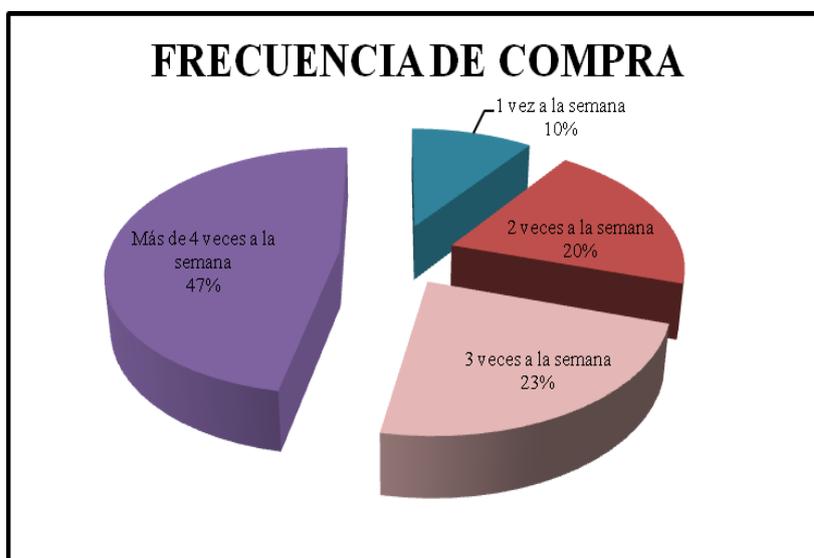
Cuadro N° 32: Frecuencia de Consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1 vez a la semana	25	10
2 veces a la semana	50	20
3 veces a la semana	56	23
Más de 4 veces a la semana	114	47
TOTAL	245	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N°8: Frecuencia de Compra



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- El 47% adquieren la leche más de 4 veces por semana, ya que se utiliza para preparar los alimentos en el desayuno o a su vez consumen la leche como refresco, mientras que el 10% de los encuestados manifestaron que consumen el producto 1 vez al día. Se puede evidenciar que la mayoría de la población del cantón Esmeraldas consume la leche con frecuencia alta, dando oportunidad a que la fábrica "LÁCTEOS AMAZONAS" pueda producir en volúmenes altos para cubrir esta demanda.

PREGUNTA N° 7.- ¿Cuándo compra una funda de leche que prefiere?

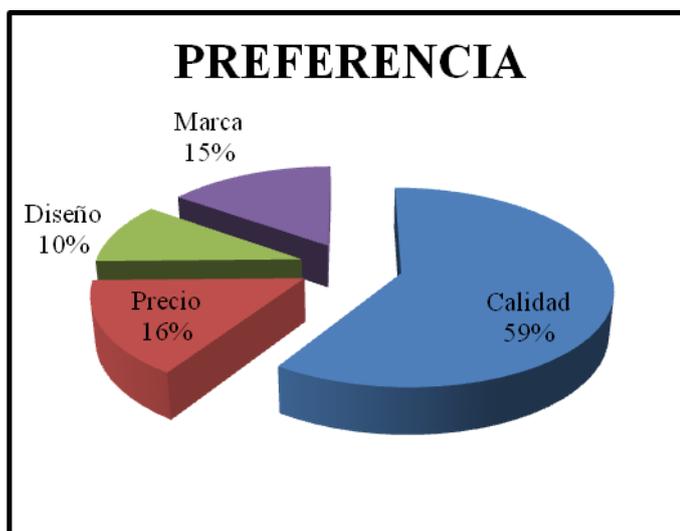
Cuadro N° 33: Gustos y Preferencias del Consumidor

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad	145	59
Precio	38	16
Diseño	25	10
Marca	37	15
TOTAL	245	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N° 9: Gustos y preferencias del Consumidor



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.-Según la investigación realizada el 59% de los encuestados manifiesta que al momento de adquirir el producto (leche) prefiere la calidad antes que otras características, mientras que el 16% optan por el precio, el 15% por la marca y tan solo el 10% por el diseño.

Los productos ofertados por el sector lácteo deben estar enfocados hacia la calidad y excelencia por ser productos de consumo humano razón por la cual las empresas deben focalizarse en la calidad dejando en segundo plano la cantidad, diseño, entre otros aspectos.

PREGUNTA N° 8.- ¿En qué lugar compra Ud. la funda de leche?

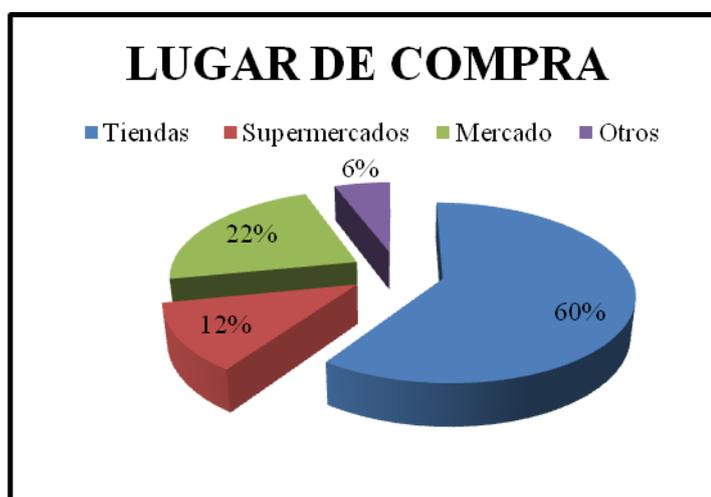
Cuadro N° 34: Lugar de Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tiendas	146	60
Supermercados	30	12
Mercado	55	22
Otros	14	6
TOTAL	245	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N° 10: Lugar de Compra



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- De la muestra total el 60% de las personas expresan que adquieren el producto en las tiendas mientras que el 22% prefiere realizar esta compra en el mercado el 12% en el supermercado y tan solo el 6% otros puntos de venta.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior la mayoría de las personas prefieren adquirir los productos lácteos en tiendas por la cercanía al domicilio y la fácil adquisición, esta información revela que las empresas lácteas deben direccionar sus productos hacia las tiendas.

PREGUNTA N° 9.- ¿En qué medios de comunicación escucha Ud. la publicidad de productos lácteos?

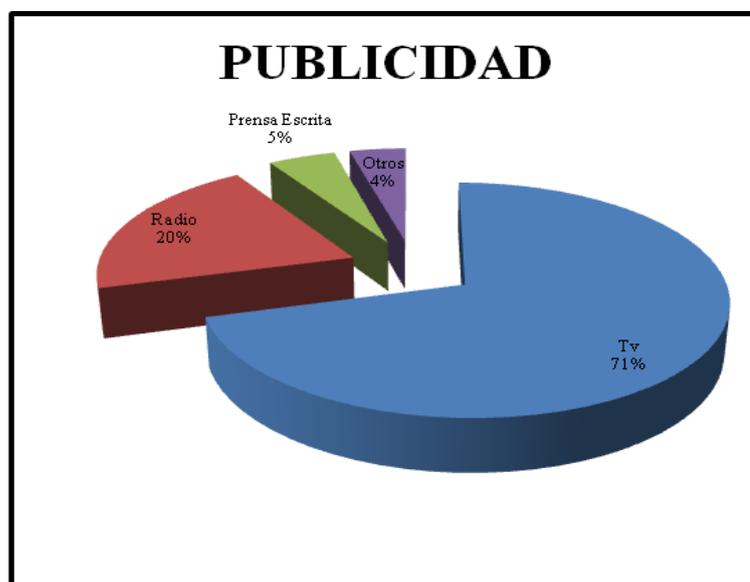
Cuadro N° 35: Medios de Comunicación para Publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tv	173	71
Radio	50	20
Prensa Escrita	12	5
Otros	10	4
TOTAL	245	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N° 11: Medios de Comunicación para publicidad



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- De los resultados obtenidos el 71% de la población recepta información de productos lácteos a través de TV, seguido del medio difusor (radio) con el 20%. Así como también el 5% manifiesta que receptan información por la prensa y tan solo el 4% por otros medios. La mayoría de la población captan información a través de TV y Radio siendo elementos esenciales para efectuar la publicidad, de esta manera se da a conocer los productos y/o servicios mostrando sus características como beneficios.

PREGUNTA N° 10.- Conoce Ud. los productos que oferta la Fábrica Lácteos Amazonas. ?

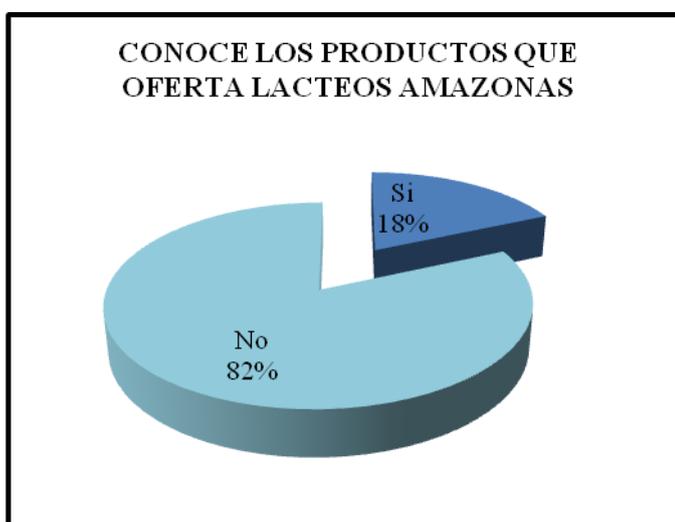
Cuadro N° 36: Conoce los productos que oferta Lácteos Amazonas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	45	18
No	200	82
TOTAL	245	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N° 12: Conoce los productos que oferta Lácteos Amazonas



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- El 82% de los encuestados mencionan el desconocimiento absoluto de la fábrica Lácteos Amazonas como empresa, mientras que el 18% afirman que si conocen aspectos básicos de la fábrica.

Estos resultados establecen que la fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS” en la actualidad no es muy reconocida en el mercado en el que incursiona, para lo cual deberá realizar publicidad o utilizar otros medios para darse a conocer como empresa.

PREGUNTA N°11.- Ha consumido Ud. los productos que ofrece Lácteos Amazonas?

Cuadro N° 37: Ha consumido los productos de Lácteos Amazonas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	18
No	200	82
TOTAL	245	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N° 13: Ha consumido los productos de Lácteos Amazonas



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- Según el estudio efectuado, indican que el 82% de las personas encuestadas no han consumido los productos que oferta Lácteos Amazonas ,mientras que el 18% manifiestan que si ha consumido los productos lácteos.

Como se puede observar en el gráfico anterior la mayor parte de las personas no han consumido los productos de la fábrica LÁCTEOS AMAZONAS siendo un factor negativo, por tal razón se debería crear acciones que incentiven a los individuos al consumo.

PREGUNTA N°12.- Si Ud. ha consumido estos productos como lo calificaría?

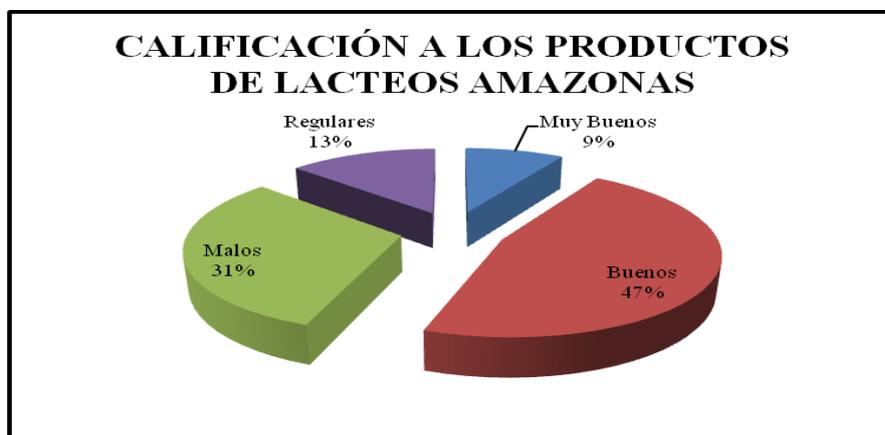
Cuadro N° 38: Como califica a los productos que oferta “Lácteos Amazonas”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buenos	4	9
Buenos	21	47
Malos	14	31
Regulares	6	13
TOTAL	45	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico N° 14: Calificación de los productos de Lácteos Amazonas



Fuente: Cuadro Anterior

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de Datos.- De las personas que consumieron los productos que oferta la fábrica Lácteos Amazonas manifiestan que el producto es bueno representando así con el 47% mientras que el 31% manifiesta que es malo, el 13% regular y tan solo el 9% muy buenos

Con los resultados conseguidos se puede evidenciar que la fábrica Lácteos Amazonas no cumple con los requerimientos y necesidades de sus clientes porque la gran mayoría de sus productos consideran que son buenos en tal virtud la fábrica debe trabajar en mejorar el proceso productivo de los diferentes productos.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación de campo, se determina que las personas del cantón Esmeraldas están dispuestas a adquirir una nueva marca de leche ya que en la actualidad los productos lácteos que se encuentran en el mercado no satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

La marca de leche que más predomina en el mercado de Esmeraldas es la Nutrileche, la mayoría de las personas encuestadas afirman que este producto es nutritivo y de larga duración además que cumplen con todas las normas de higiene y de seguridad.

Cabe señalar que los consumidores adquieren el producto más de 4 veces a la semana significando una oportunidad para la fábrica Lácteos Amazonas, se manifiesta que los productos lácteos forman parte desayuno diario de las familias siendo un alimento primordial que no debe faltar en la mesa de los hogares.

El mercado del Cantón Esmeraldas adquiere el producto en las tiendas porque se encuentran cerca de los recintos donde ellos viven.

La mayoría de las personas encuestadas al momento de comprar un producto (leche) prefirieron calidad que cantidad, tomando en cuenta que la calidad es hacer bien las cosas cumpliendo con todos los parámetros que señala la ley.

Con el estudio de mercado se establece que una gran parte de las personas no conocen los productos que oferta la fábrica Lácteos Amazonas siendo un factor crítico para la empresa, por medio de esta indagación se evidencio que los productos de la fábrica Lácteos Amazonas no está posesionada en la mente de los consumidores para lo cual hace necesario emprender estrategias que ayuden a posesionar la marca en los consumidores.

CAPÍTULO III

“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS CIA. LTDA. UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERIODO 2011-2014”

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Resumen Ejecutivo

La fábrica LÁCTEOS AMAZONAS es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos lácteos en las diferentes regiones del país, esta empresa tiene una trayectoria de 13 años en el mercado nacional satisfaciendo las necesidades y los paladares más exigentes de los consumidores.

Esta empresa inicio sus operaciones con la fabricación de leche y queso posteriormente diversifico su línea de producción con yogurt y bebidas. La fábrica LÁCTEOS AMAZONAS atravesó por varias dificultades buscando alcanzar el posicionamiento en sus mercados respectivos, a pesar de todo el esfuerzo realizado por cada uno de los miembros de la organización la fábrica no ha logrado obtener el posicionamiento en la mente de los consumidores, razón por la cual se ha visto en la necesidad de diseñar un plan de marketing que cubra este requerimiento.

La fábrica “Lácteos Amazonas” al realizar un Plan de Marketing pretende crear nuevas estrategias que logren cubrir con sus expectativas con referencia al posicionamiento de sus productos en el mercado, esto genera el incremento de utilidades con los cuales podrá reinvertir en mejoras continuas de la empresa tomando en cuenta que la organización pretende posesionar una nueva marca propia de la empresa debido a que las marcas utilizadas por la fábrica actualmente ya están patentadas esto ha originado la necesidad de elaborar del plan de marketing que permita posesionar el nuevo producto en el mercado de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores obtenidas a través de la investigación de campo.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Diseñar el Plan de Marketing para la fábrica Lácteos Amazonas con la finalidad de alcanzar el posicionamiento en el mercado brindando productos de calidad que cubran las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores.

3.2.2 Objetivos Específicos

3.2.1.1.1 Objetivos Estratégicos:

- Incrementar las ventas en un 20% en el periodo Enero-Diciembre del 2012 en lo que respecta a la leche y demás productos lácteos.

3.2.1.1.2 Objetivos Operativos:

- Proponer estrategias con relación al producto permitiendo mejorar su imagen así como su participación en el mercado.
- Diseñar estrategias de precio que permita a la fábrica mantener precios competitivos en el mercado.

- Establecer estrategias de plaza que facilite la apertura de nuevos puntos de venta.
- Determinar estrategias de promoción y publicidad con los cuales la fábrica alcance posicionamiento en la mente del consumidor.

3.3 Generalidades de la empresa

3.3.1 Misión

“LÁCTEOS AMAZONAS es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos, satisfaciendo las necesidades alimenticias de sus consumidores, cumpliendo con altos estándares de calidad y seguridad industrial, generando un buen ambiente laboral para sus empleados. Teniendo como prioridad la atención al cliente y una excelente relación con sus proveedores. Así como también contribuye a la protección del medio ambiente a través del reciclaje y el buen uso de materiales.”

3.3.2 Visión

“Ser una empresa reconocida a nivel nacional ofreciendo productos lácteos de alta calidad a través del mejoramiento continuo en sus operaciones y la adecuada utilización de la tecnología manejando al máximo su capacidad productiva.”

3.3.3 Principios

Compromiso.- Quienes laboran en Lácteos Amazonas tienen como lema identificarse plenamente con la empresa realizando las actividades con eficiencia y eficacia permitiendo el desarrollo personal e institucional.

Lealtad.-Cada colaborador deberá proteger la información confidencial que le proporcione la empresa para cumplir con las actividades asignadas.

Solidaridad.-Cada miembro de la organización mostrara su solidaridad a quien fuere víctima de cualquier calamidad proporcionando su ayuda de forma económica y moral.

Eficacia.-Para el cumplimiento de los objetivos se deberá realizar un trabajo mancomunado y continuo incluyendo a todos los miembros de la organización.

Eficiencia.-Los que laboran en “LÁCTEOS AMAZONAS” deberán minimizar desperdicios y optimizar recursos en todos las áreas o puestos que desempeñaren.

Productividad.-Los empleados deberán incrementar la producción utilizando los mismos materiales e insumos esto se generara a través del uso de los mismos y minimizando desperdicios.

3.3.4 Valores

Responsabilidad.-Cumplir a cabalidad todas las labores encomendadas en los tiempos establecidos respetando los parámetros generados por la empresa.

Honradez.-No sustraerse o hacer uso indebido y personal de materiales e insumos pertenecientes a la fábrica.

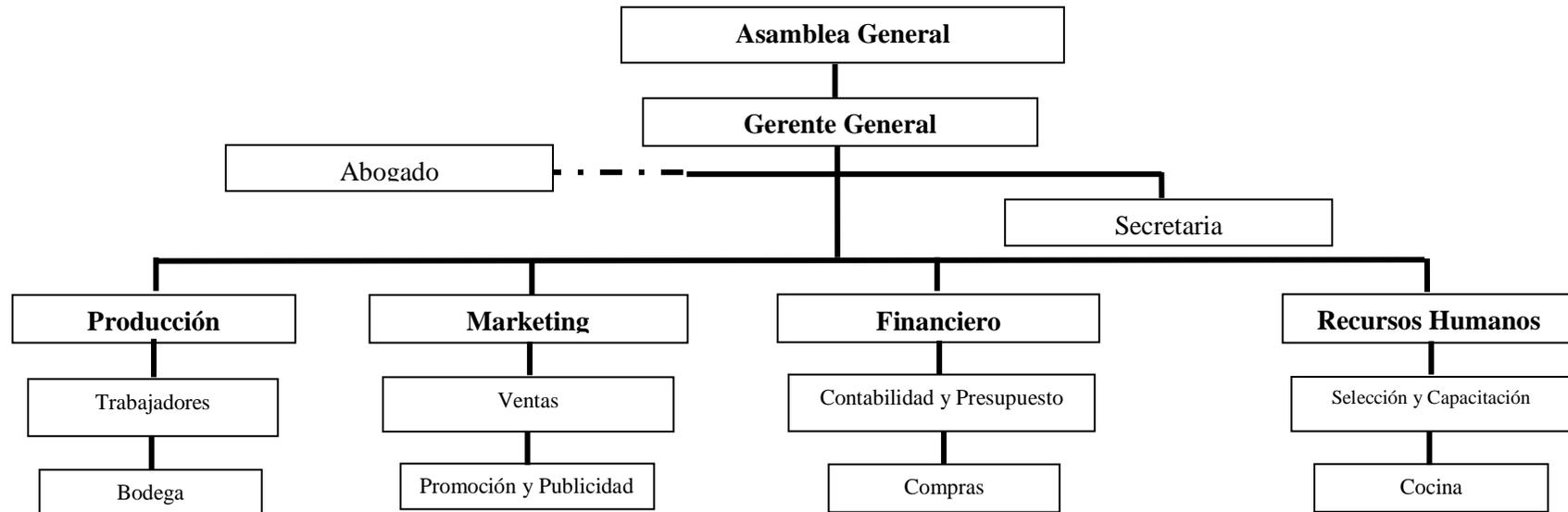
Puntualidad.-Respetar los horarios de trabajo establecidos por la fábrica.

Respeto.-Mostrar un respeto mutuo y continuo en las creencias, pensamientos y sentimientos de los integrantes de la fábrica.

Positivismo.-Asumir positivamente los retos empresariales sacando provecho de sucesos positivos y negativos que se presentan dejando de lado el pesimismo.

3.3.5 Organigrama Estructural

Gráfico N°15



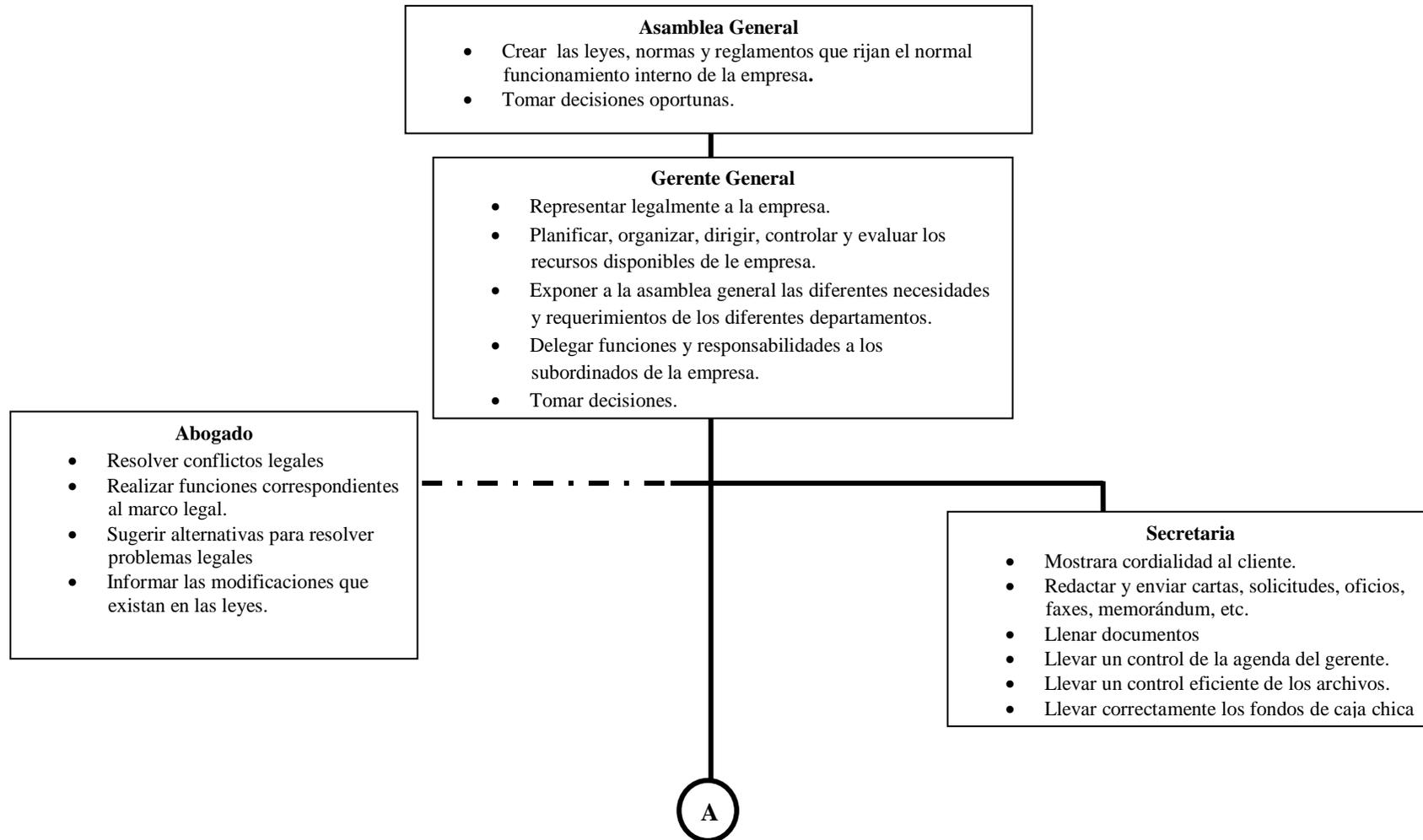
LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
□	Unidad Administrativa
—	Unidad de Mando
┌	Subordinación
└	Auxiliar
□	Unidad Temporal
○	Conector

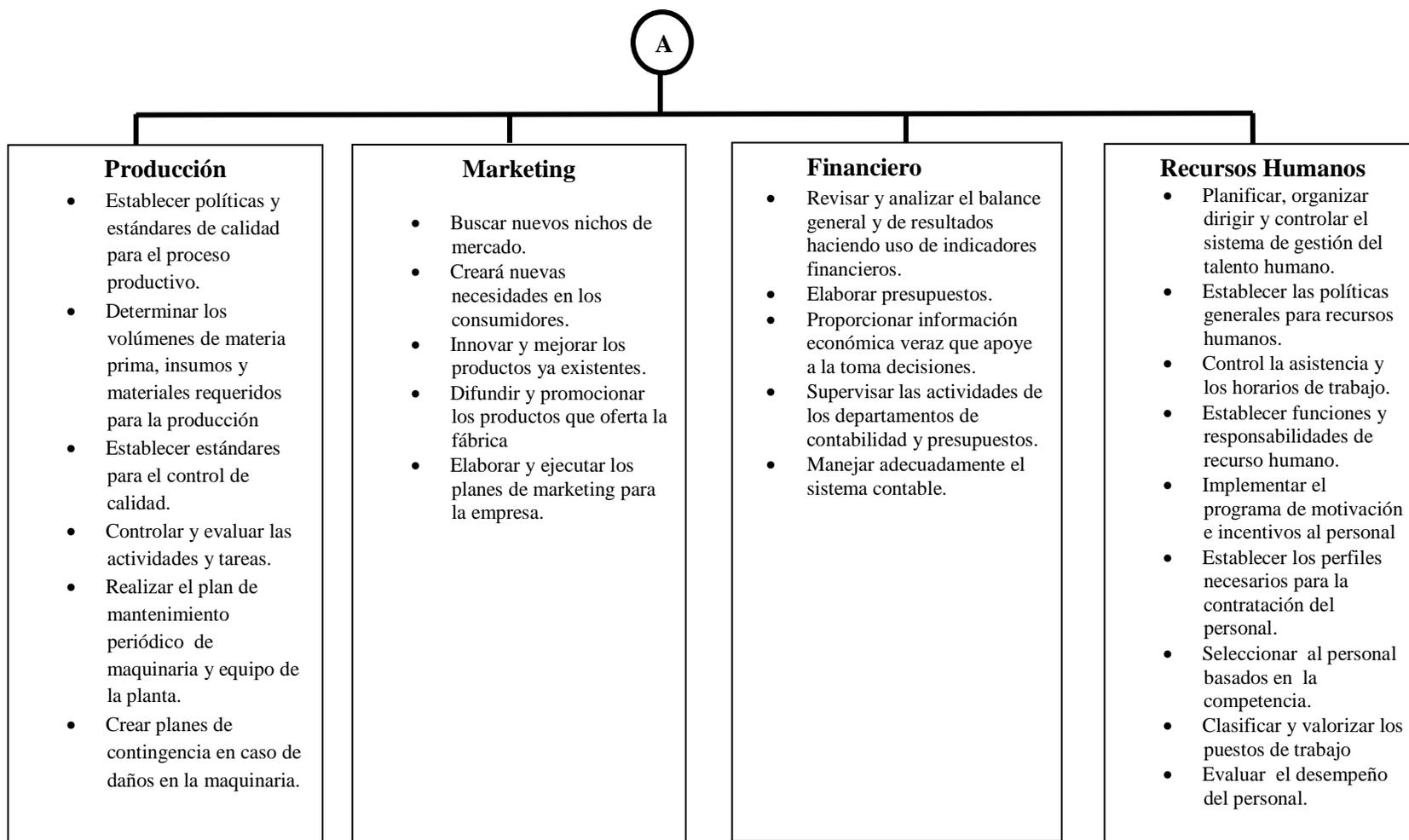
Fuente: Las Investigadoras

Elaborado por: Las Investigadoras

3.3.6 Organigrama Funcional

Gráfico N° 16



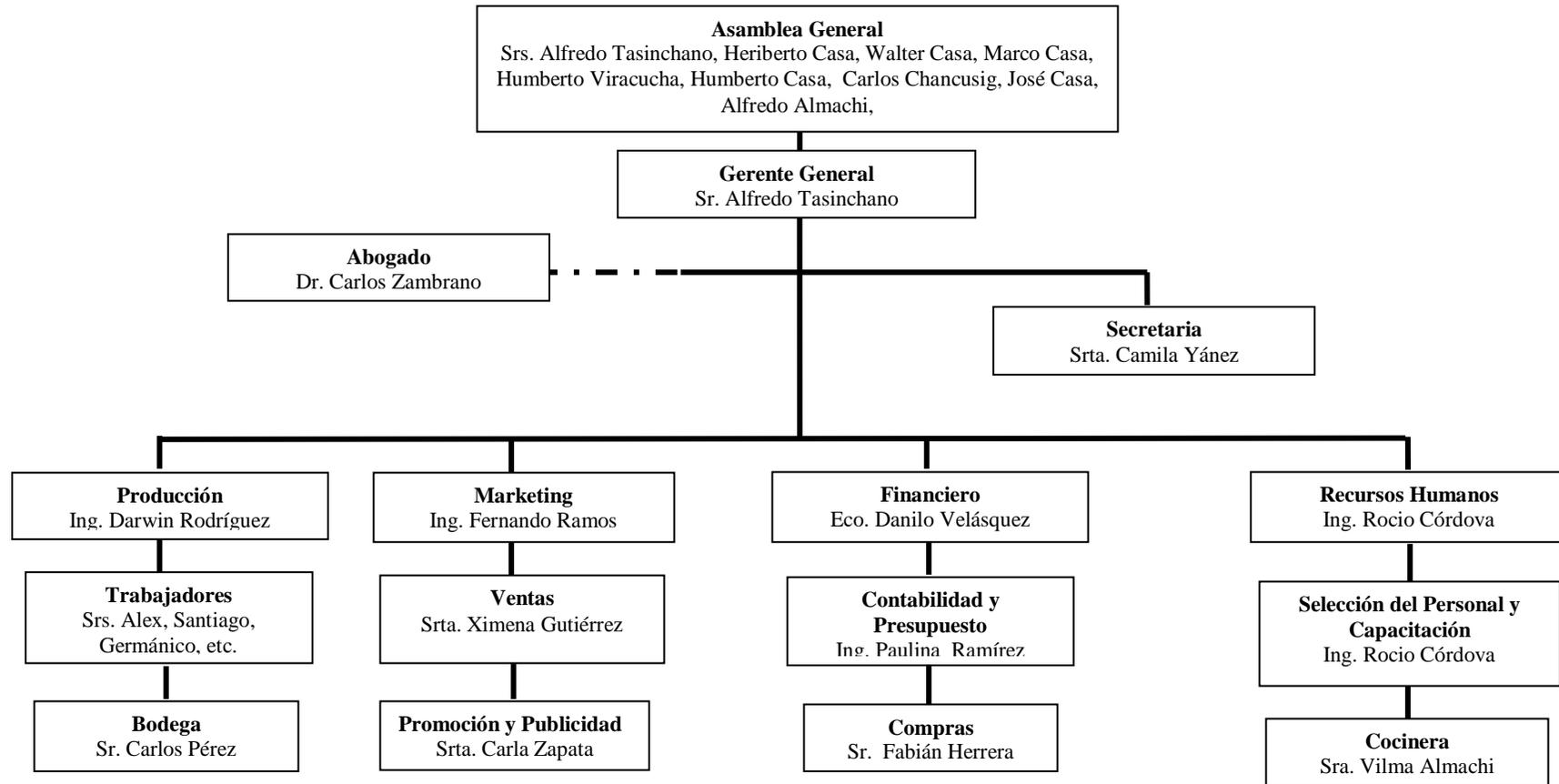


Fuente: Las Investigadoras

Elaborado por: Las Investigadoras

3.3.7 Organigrama Posicional

Gráfico N° 17



Fuente: Las Investigadoras

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis de la Propuesta de los respectivos Organigramas

Organigrama Funcional

Para mejor el funcionamiento y el buen desempeño de la fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS” se ha propuesto la reestructuración del organigrama de manera que esta contenga los cinco principales niveles, tomando en cuenta que cada nivel va de forma descendente mostrando la posición de autoridad el uno sobre el otro, así tenemos:

El nivel uno se denomina nivel directivo.

El nivel dos se denomina nivel ejecutivo y está conformado con el departamento de gerencia general.

Nivel tres es asignado al nivel asesor, se determina que “Lácteos Amazonas” contara con la ayuda de un abogado asesor tomando en cuenta que se requerirá de sus servicios profesionales cuando sea necesario.

En el nivel cuatro tenemos el nivel auxiliar conformada por el departamento de secretaria. Y por último la fábrica “Lácteos Amazonas” contara con el nivel operativo (quinto nivel) en el cual se encuentra los departamentos de Producción, Marketing, Financiero, Recursos Humanos con sus respectivas secciones.

Organigrama Funcional

Hemos visto la necesidad de crear un organigrama funcional debido a que en la fábrica “Lácteos Amazonas” no se encuentran bien definidas las funciones de cada uno de los miembros de la organización, por tal razón se debe asignar responsabilidades y tareas a todos los niveles jerárquicos con la finalidad de eliminar confusiones entre los integrantes de la empresa, esto permitirá alcanzar la eficiencia, eficacia y efectividad en cada acción encomendada.

Organigrama Posicional

El organigrama Posicional elaborado para la “Lácteos Amazonas” permite establecer no solo la forma sino también permite visualizar de forma clara los nombres de cada uno de los encargados o asignados de los departamentos, esto facilita que cada miembro de la organización tenga bien determinado la posición o nivel de autoridad de las personas encargadas de los departamentos.

3.4 Estrategias

3.4.1 Estrategias Competitivas

- Liderazgo en precios basados en la venta de productos módicos para el consumidor final esto se lograra minimizando los desperdicios y optimizando los recursos disponibles de la empresa.

3.4.2 Estrategias Operativas

- Diseñar una nueva marca con todas las características como es nombre, logotipo, eslogan, etiqueta los mismos que ayudaran a identificar a la empresa.
- Mantener los precios de los productos que ofrece “LÁCTEOS AMAZONAS” al consumidor final.
- Explotar nuevos segmentos de mercado que permitan descubrir nuevas necesidades en los consumidores a través de estudios de mercado.
- Apertura de un nuevo punto de venta haciendo uso de canales de distribución directo que permita colocar el producto en el mercado a precios módicos.
- Realizar publicidad en medios visuales como es la TV. Donde el consumidor pueda asimilar las características físicas del producto así como también la información de la empresa y los números telefónicos con las que se puede contactar directa entre productor consumidor.

- Realizar publicidad en medios auditivos proporcionando información relevante acerca de los productos ofertados por la Fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS”.
- Diseñar adhesivos con el logotipo de la empresa, los productos que oferta y los números telefónicos con los que se puede contactar.
- Promocionar los productos que oferta la fábrica Lácteos Amazonas.

3.5 Mix de Marketing

3.5.1 Producto

El producto es un bien y/o servicio tangible o intangible que se encuentra en el mercado, creados con el propósito de cubrir una necesidad que surge en el ser humano, esta necesidad puede ser Físico, Fisiológico y Psicológico. Tomando en cuenta que para la adquisición de un producto el consumidor está dispuesto a pagar un determinado valor. En virtud de la creciente demanda de productos generados en el hombre para satisfacer las diversas necesidades, la fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS” se dedica a la elaboración de productos lácteos como son: Leche desodorizada, pasteurizada y homogenizada en presentaciones de 1litro , ½litro y 1/4de litro, así como también cuenta con yogures de 4.000ML; 2.000ML; 1.000ML; 500ML; 250ML; 180ML; 150ML y 100ML en presentación pomo y balde tomando en cuenta que el yogur posee las presentaciones de bolo y conflex. Por otro lado produce quesos frescos en tamaño de 500gr y 750gr, por último la fábrica posee una nueva línea de producción representada por las naranjadas, todos los productos antes mencionados son comercializados acorde a las necesidades de los clientes en referencia a sabores, tamaños, presentaciones y a precios módicos dando como resultado una ventaja competitiva frente a la competencia.

3.5.1.1 Estrategia de Producto

Diseñar una nueva marca con todas las características como es nombre, logotipo, eslogan, etiqueta los mismos que ayudaran a identificar a la empresa de los cuales detallaremos a continuación:

Marca

La nueva marca se denominara “Leche de Caza” su nombre se debe a que la mayoría de los socios son de apellido Casa tomando en cuenta que el apellido real de los socios es con la letra “S” pero en la nueva marca se utilizara la letra “Z” debido a que la marca con la que actualmente comercializa los productos lácteos contiene dicha letra, el cual se muestra muy visible y los consumidores ya se encuentran identificados.

Gráfico N°18: Propuesta de la Nueva Marca

The image shows a logo proposal for 'Leche de Caza'. The word 'Leche' is written in a blue, rounded, sans-serif font. Below it, the word 'de' is written in a smaller, similar font. At the bottom, the word 'CAZA' is written in a large, bold, blue, sans-serif font. The letters 'C', 'A', and 'A' are in all caps, while the 'Z' is also in all caps but has a unique, slightly irregular shape.

Elaborado por : Las Investigadoras

Logotipo

El logotipo es un símbolo, gráfico o alguna representación distintiva a los de la competencia este distintivo sirve para atraer la atención del cliente, dicho logotipo debe reflejar la caracterización del producto y los beneficios que proporciona su consumo.

El logotipo que se utiliza está representada por una vaca que simboliza la principal proveedora de materia prima utilizada para la elaboración de productos lácteos, según los estudios realizados por especialistas mencionan que la leche contiene un alto porcentaje de calcio seguido de proteínas y vitaminas que son primordiales para el buen desarrollo del ser humano y la conservación ideal de sus huesos.

Gráfico N°19: Propuesta del Logotipo



Elaborado por : Las Investigadoras

Slogan

El slogan es una frase corta que resalta los beneficios de un producto y /o servicio, impulsando a su consumo. El slogan que utilizamos es:

Gráfico N°20: Propuesta del Slogan

**Salud y vida es nuestra
prioridad**

Elaborado por : Las Investigadoras

Etiqueta

La etiqueta que vamos a diseñar contiene la información relevante tanto del producto como de la empresa lo que le hace diferente a los de la competencia con la finalidad de atraer clientes, el mismo que está compuesto de la siguiente manera:

Gráfico N°21: Propuesta de Etiqueta

Elaborado Por:
Cotopaxi - Latacunga - Guaytacama
Barrio La Libertad - Telfs.: (03) 2690 883
(03) 2690 935 - 093650306

Ingredientes: 100% Leche pura de vaca
Norma Inen N° 10

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por porción	1 vaso (200 ml)
Porciones por envase	5
Cantidad por porción	
Calorías: 120	Calorías de la Grasa 60
%Valor diario	
Grasa Total	
Grasa Saturada	
Colesterol	
Sodio	
Carbohidratos Totales	
Fibra Dietética	
Azúcares	
Proteínas	
Vitaminas B2 1.9	Vitamina B12 0.005g
Calcio 30%	Hierro 0%

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mas altos o mas bajos dependiendo de sus necesidades calóricas

Industria Ecuatoriana

CONSERVESE REFRIGERADO
Reg. San N° 09409-INHQAN 06-08
Ingredientes: Leche Natural
Elaborado bajo NORMA INEN N°10

P.V.P.
N° LOTE:
Fecha de Elab.:
Fecha de Venc.:
Lote:

Contenido:
1000 cm³
500cm³
250 cm³

Salud y vida es nuestra prioridad

Pasteurizada
Desodorizada
Homogenizada

FECHA DE ELABORACIÓN CONSUMIR EN 72 HORAS

100% Natural

Mantener en refrigeración

Recycling symbol, Person with trash can, and Primero Ecuador logo.

Elaborado por : Las Investigadoras

Cuadro N°39: Plan de Acción de Producto

DISEÑAR UNA NUEVA MARCA					
Objetivo: Mejorar la imagen corporativa de la fábrica Lácteos Amazonas utilizando la nueva marca para que se poseione en la mente del consumidor.					
Política: Renovar la imagen corporativa de la empresa cada 3 años.					
PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO
			Inicio	Fin	
Contratar una empresa especializada en la elaboración de la marca.	PUNTO CREATIVO	Tecnológico	Enero	Febrero	100
TOTAL					\$100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis del cuadro.-Para efectuar la estrategia se requiere de \$ 100, este valor será cancelado por “Lácteos Amazonas” a la empresa “Punto Creativo”, quienes serán los responsables de diseñar la marca. Esta estrategia se efectuara desde Enero-Febrero.

3.5.2 Precio

El precio es el valor económico que las personas están dispuestas a cancelar por la adquisición de un determinado bien o servicio, este precio se calcula basándose en los costos de producción, comercialización y el porcentaje de utilidad que la empresa desea alcanzar. Los precios de los productos que oferta “LÁCTEOS AMAZONAS” son módicos y accesibles para el consumidor facilitando así la introducción al mercado.

3.5.2.1 Estrategias de Precio

Mantener los precios de los productos que ofrece “LÁCTEOS AMAZONAS” al consumidor final.

Cuadro N° 40: Plan de Acción de Precio

MANTENER PRECIOS					
Objetivo: Mejorar el nivel de ventas de la empresa					
Política: Disminuir los desperdicios innecesarios generados en la empresa.					
PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO
			Inicio	Fin	
Capacitación al personal de “Lácteos Amazonas”	“Fundel”	Humano	Enero	Enero	300
TOTAL					\$300

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis del cuadro.-El costo de la estrategia nos da un valor de \$300 que será invertido en la capacitación todo del personal operativo y directivo, para alcanzar la optimización de los recursos económicos, humanos, financieros y tecnológicos que a su vez permitirá mantener los costos de producción por medio de la minimización de desperdicios. La estrategia se llevara a cabo todo el mes de Enero.

3.5.3 Plaza

Son los medios que utiliza el productor para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final. En el mundo empresarial los canales de distribución juegan un papel primordial especialmente en los costos porque mientras menos intermediarios existan menor será el costo del producto.

3.5.3.1 Estrategias de Plaza

3.5.3.1.1 Estrategia #1

Explotar nuevos segmentos de mercado que permitan descubrir nuevas necesidades en los consumidores a través de estudios de mercado.

Cuadro N° 41: Plan de Acción Estrategia #1

Investigación de Mercado						
Objetivo: Cubrir aquellas necesidades que aún no han sido satisfechas.						
Política: Realizar estudios de mercado cada 2 años.						
PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO	
			Inicio	Fin		
Contratar una empresa especializada en la realización de investigación de mercado.	Ing. Marcelo Rivera	Económico	Marzo	Mayo	1000	
TOTAL					\$1000	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis del cuadro.-Para detectar los nuevos segmentos de mercado la fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS” realiza una inversión de \$1.000 asignado al estudio de mercado. Esta actividad se realizara en el periodo Marzo-Mayo respectivamente.

3.5.3.1.2 Estrategia # 2

Apertura de un nuevo punto de venta haciendo uso de canales de distribución directo que permita colocar el producto en el mercado a precios módicos.

Cuadro N° 42: Plan de Acción Estrategia #2

APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA					
Objetivo: Incrementar el volumen de ventas manteniendo un contacto directo entre el productor/consumidor con el propósito de dar cabida a las sugerencias y recomendaciones del consumidor final.					
Política: Mantener excelente relación interpersonal entre productor- consumidor.					
PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO
			Inicio	Fin	
Alquiler de local comercial	Gerente General	Económico	Mayo	Junio	1800
Compra de la cámara refrigeración.		Tecnológico			3324
Equipamiento del local comercial		Tecnológico			1000
Contratación del personal		Humano(2 personas)			6336
Adecuación del local comercial		Económico			500
Compra de vehículo		Tecnológico			6000
Distribuidor		Humano			3168
TOTAL					\$22128

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis del cuadro.-Para invertir en la apertura de un nuevo punto de venta se requiere de \$22128 dólares para iniciar con las actividades de comercialización. Esto se efectuara desde Mayo hasta Junio.

3.5.4 Publicidad y Promoción

3.5.4.1 Publicidad

Es el medio que las empresas utilizan para dar a conocer los productos y /o servicios que ofertan en el mercado, la publicidad efectiva da como resultado el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Esta publicidad puede ser realizada de forma visual o auditiva, tomando en cuenta que la aplicación de la publicidad en las empresas puede parecer un gasto innecesario, cuando en realidad es una inversión que a lo largo del tiempo representa grandes beneficios para la empresa.

Para dar a conocer los productos que oferta la Fábrica Lácteos se utilizara los medios visuales y auditivos con el propósito de captar nuevos clientes tomando en cuenta que los gustos y preferencias de los consumidores finales cambian constantemente.

3.5.4.1.1 Estrategias de Publicidad

3.5.4.1.1.1Estrategia # 1

Realizar publicidad en medios visuales como es la TV. donde el consumidor pueda asimilar las características físicas del producto así como también la información de la empresa y los números telefónicos con las que se puede contactar directamente entre productor consumidor.

Cuadro N° 43: Plan de Acción Estrategia # 1

PUBLICIDAD TV					
Objetivo: Informar al público sobre los productos que oferta la fábrica Lácteos Amazonas enfatizando los beneficios que proporciona cada una de ellas con la finalidad de motivar al público al consumo.					
Política: Realizar publicidad 2 veces al año.					
PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO
			Inicio	Fin	
Contratar los servicios de un medio de comunicación como es la TV.	Telemar	Humano Económico	Mayo	Junio	600
TOTAL					\$600

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis del cuadro.-Para llevar a cabo la publicidad por TV, se contrató los servicios de Telemar por ser el canal más sintonizado a nivel local del Cantón Esmeraldas, cabe mencionar que posee costos más económicos en comparación a otros canales televisivos. Para llevar a cabo el plan de acción se requiere de un costo de \$ 600 valor que se será cancelado en dos pagos es decir \$300 cada mes. El spot publicitario se realizara durante 2 meses, 4 veces al día en horarios rotativos.

3.5.4.1.1.2 Estrategia # 2 de Publicidad.

Efectuar publicidad en medios auditivos proporcionando información relevante acerca de los productos ofertados por la Fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS”.

Cuadro N° 44: Plan de Acción Estrategia # 2

PUBLICIDAD EN RADIO					
Objetivo: Captar nuevos clientes a través de la publicidad auditiva en frecuencias modulares FM y AM					
Política: Regirse a la ley de comunicación evitando emitir mensajes obscenos.					
PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO
			Inicio	Fin	
Contratar a una radio difusora para realizar el comercial.	LA VOZ DE SU AMIGO.	Humano Económico	Junio	Junio	450
TOTAL					\$450

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis del cuadro.-Para la aplicación de la estrategia se tomó en consideración el ranking de las estaciones radiales, la mayoría de las personas del cantón esmeraldas escuchan la radio la “Voz de su Amigo” ocupando un 38% en sintonía radial a nivel local, además esta emisora es prestigiosa y popular por las diferentes programaciones tanto en la matutina, vespertina como nocturna siendo una frecuencia apta para todas las edades. Hemos optado por el paquete publicitario durante un 1 MES con 4 cuñas diarias, en horario TRIPLE A transmitidas en la frecuencia F.M. 96.3, cuyo costo está representado por **\$450**

3.5.4.1.1.3 Estrategia # 3 de Publicidad

Diseñar adhesivos con el logotipo de la empresa, los productos que oferta y los números telefónicos con los que se puede contactar.

Cuadro N° 45: Plan de Acción Estrategia # 3

PUBLICIDAD CON ADHESIVOS					
Objetivo: Captar nuevos clientes, a través de la información rotativa por toda la ciudad de Esmeraldas.					
Política: Crear acuerdos entre la fábrica “Lácteos Amazonas” y Cooperativa de Transporte “Las Palmas” Para realizar publicidad con adhesivos.					
PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO
			Inicio	Fin	
Diseñar los adhesivos	Imprenta “Gutember”	Tecnológico	Junio	Diciembre	102.60
Publicación	Cooperativa de transporte “las palmas”	Económico			120
TOTAL					\$222.60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis del cuadro.-El valor representativo de esta estrategia es de \$ 222.60 dicho valor será utilizado para la creación e impresión de 12 adhesivos que serán publicadas en 12 unidades de transporte de la Cooperativa “Las Palmas”. Este plan de acción se realizara en los meses de Junio a Diciembre.

3.5.4.2 Promoción

Para la promocionar los productos de la fábrica “Lácteos Amazonas” se tomara en cuenta los siguientes elementos el cual ayudara a impulsar la participación en el mercado.

3.5.4.2.1 Estrategias de Promoción

3.5.4.2.1 .1Estrategia # 1

Promocionar los productos que oferta la fábrica “Lácteos Amazonas” con la finalidad de mejorar el nivel de ventas de la fábrica.

Cuadro N° 46: Plan de Acción Estrategia # 1 de Promoción

PROMOCIONES					
Objetivo: Incentivar a los clientes al consumo masivo en productos lácteos.					
Política: Ofrecer promociones atractivos que capten la atención del cliente.					
PLAN DE ACCION	RESPONSA BLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO
			Inicio	Fin	
Degustación de los productos.	Srta. Mónica Tapia	Humano	Primera semana de Julio.		150.00
Obsequiar gorras con la marca y logotipo de la empresa, Se enviara a confeccionar (20 gorras a \$4.00 cada una.)					80.00
Regalar camisetas con la marca de la empresa (30 camisetas a \$8.00 cada una)					240.00
TOTAL					\$470

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis del cuadro.-Para realizar la promoción detallada anteriormente la fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS” deberá emplear \$470 de lo cual \$150 son asignados para degustación, \$80 para obsequios de gorras y \$240 para regalar camisetas indistintamente a los consumidores.

Toda esta inversión conlleva a la estimulación de los clientes. La estrategia se llevara a cabo la primera semana de Julio.

3.5.4.2.1 .2Estrategia # 2

Incluir 100ml. A la funda de leche en presentación de litros trimestralmente con el propósito de estimular al cliente a la compra.

Cuadro N° 47: Plan de Acción de Estrategia # 2 de Promoción

INCLUIR 100ML AL PRODUCTO					
Objetivo: Incentivar a la compra masiva de la leche en presentación de 1 litro.					
Política: Realizar promociones trimestrales.					
PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO		COSTO
			Inicio	Fin	
Insertar en el polietileno de leche un anuncio informando el contenido extra de 100 ml. gratis.	Casa Isabel Casa Carmen	Humano	Cuarta semana de Octubre		180
TOTAL					\$180

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis del cuadro.-La estrategia consiste en incluir 100ml. de leche adicional al producto normal que es de 1000ml. (1 litro) dando como resultado una funda de leche que contenga 1100ml. el costo de la estrategia está valorada en \$180 este valor se determina de la siguiente manera:

$$0.45 \text{ (precio litro)}/1000\text{(contenido del litro)}= 0.00045 \text{ (costo de 1 ML.)}$$

$$0.0045 * 100\text{(contenido de la promoción)}=0.045 \text{ (costo de los 100ML)}$$

$$0.045*1000\text{(producción diaria en presentación litro)}=\$45$$

$$45*4\text{(veces al año)}= \mathbf{\$180}$$

3.6 Presupuesto

Cuadro N°48:Presupuesto

ESTRATEGIAS	Costo parcial	COSTO TOTAL
PRODUCTO		\$ 100
Diseñar la marca	100	
PRECIO		\$300
Mantener Precios	300	
PLAZA		\$23128
Realizar estudios de mercado.	1000	
Apertura de un nuevo punto de venta	22128	
Alquiler de local comercial	1800	
Compra de la cámara refrigeración	3324	
Equipamiento del local comercial	1000	
Contratación del personal	6336	
Adecuación del local comercial	500	
Compra de camioneta	6000	
Distribuidor	3168	
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		\$1922,60
Publicidad por tv	600	
Publicidad por radio	450	
Publicidad por adhesivos	222.60	
Degustación del producto	150	
Obsequio de gorras	80	
Regalar camisetas	240	
Incluir 100ml a la Funda de leche de 1 litro	180	
TOTAL		25450,6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis del cuadro.- La fábrica “LÁCTEOS AMAZONAS” para llevar a cabo el objetivo de posesionar su marca en el mercado, deberá realizar una inversión de **\$25450,60** en la ejecución de las diferentes estrategias planteadas en el Mix de Marketing.

3.8 Evaluación Financiera

3.8.1 Flujo de Caja

El flujo de caja muestra las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. El flujo de caja permite conocer la liquidez de la empresa, es decir, con cuánto de dinero en efectivo cuenta la organización para emprender sus actividades, el flujo de caja permite tomar decisiones en relación a la compra de mercadería, solicitar crédito, entre otros.

El flujo de caja ofrece al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la empresa en un período determinado y poder inferir las razones de los cambios en su situación financiera, constituyendo una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro.

Analizar el estado de flujo de efectivo, es una actividad muy importante para las pequeñas y medianas empresas que suelen sufrir la falta de liquidez para satisfacer sus necesidades inmediatas. El flujo de efectivo permite realizar previsiones y ayuda a evitar las soluciones de urgencia (como acudir a financistas para solicitar préstamos de corto plazo y elevado costo).

Importancia

Los flujos de caja son importantes para observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado.

Ventajas

- Permite controlar la situación financiera de la empresa durante la ejecución de las actividades.
- Tomar decisiones.
- Nos indica cuando el crédito es necesario y cuando hay suficiente liquidez para ser pagado

Cuadro N°49: Flujo de Caja

INGRESOS	2012	2013	2014
Ingresos normales	207424,32	209424,41	208424,37
Ingresos con plan de marketing	248909,19	251309,29	250109,24
Incremento de Ingresos	41484,86	41884,88	41684,87
TOTAL INGRESOS	41484,86	41884,88	41684,87
EGRESOS			
PRODUCTO	100,00	104,28	108,74
Diseñar la marca	100	104,28	108,74
PRECIO	300	312,84	326,23
Mantener los precios	300	312,84	326,23
PLAZA	23128	24117,88	25150,12
Realizar estudios de mercado	1000	1042,8	1087,43
Alquiler de local comercial	1800	1877,04	1957,38
Compra de la cámara de refrigeración	3324	3466,27	3614,62
Equipamiento del local comercial	1000	1042,8	1087,43
Contratación del personal	6336	6607,18	6889,97
Adecuación del local	500	521,40	543,72
Compra de vehículo	6000	6256,80	6524,59
Distribuidor	3168	3303,59	3444,98
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1922,6	2004,89	2090,70
Publicidad por Tv	600	625,68	652,46
Publicidad por Radio	450	469,26	489,34
Adhesivos	222,60	232,13	242,06
Degustación del producto	150,00	156,42	163,11
Obsequio de gorras	80	83,42	86,99
Regalar camisetas	240	250,27	260,98
Incluir 100ml al litro de leche.	180	187,70	195,74
TOTAL EGRESOS	25450,60	26539,89	27675,79
FLUJO DE CAJA	16034,26	15345,00	14009,08

Fuente: Lácteos Amazonas

Elaborado por Grupo de Investigadoras

3.8.2 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

A través del cálculo de la (TMAR), permitirá conocer la ganancia que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución del proyecto.

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno, se obtiene mediante el promedio de tasa pasiva, más la inflación y riesgo del negocio. A continuación se expone los resultados de la misma:

Cuadro N°50: Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR 1)

CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4,58%
INFLACIÓN	4.28%
RIESGO DEL NEGOCIO	5,00%
TMAR (Tasa descuento)	13,86%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es del 13.86%, se obtiene la sumatoria del promedio de la tasa pasiva que está representada por 4.58%; inflación del 4.28% y del riesgo negocio del 5%.

3.8.3 Valor Actual Neto

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

VAN = 0 → el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

VAN < 0 → el proyecto no es rentable.

Para determinar el Valor Actual Neto de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$V.A.N. = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \frac{1FE_n}{((1+i)^n)}$$

Dónde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR

Cuadro N°51: Valor Actual Neto 1

(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DEL EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-25450,60	1	-25450,60	-25450,60
1	16034,26	0,88	14082,44	-11368,16
2	15345,00	0,77	11836,53	468,37
3	14009,08	0,68	9490,65	9959,02

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Por medio de la fórmula utilizada se determina que el Valor Actual Neto es de **\$9959.02** dólares lo que significa que el proyecto cuenta con un buen rendimiento sobre la propuesta, su resultado es positivo y mayor que 0 lo que posibilita que la empresa ponga en marcha la ejecución del proyecto.

3.8.4 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) referente a una inversión, es la tasa de interés que iguala el valor actual neto (VAN) a cero.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión.

FORMULA:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

Dónde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

Para efectuar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo Valor Actual Neto, el mismo que se lo calcula mediante el TMAR2.

Cuadro N°52: Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR 2)

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA+ACTIVA/2	6,72%
INFLACIÓN	4,28%
RIESGO DEL NEGOCIO	7,00%
TMAR (Tasa descuento)	18,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

El TMAR 2 se obtiene del promedio entre la tasa activa y pasiva que representa el 6.72% más el porcentaje de la inflación que es el 4.28% y el riesgo del negocio del 7 % obteniendo un factor de actualización del 18%.

Cuadro N°53: Valor Actual Neto 2

(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DEL EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-25450,60	1	-25450,60	-25450,60
1	16034,26	0,85	13588,36	-11862,24
2	15345,00	0,72	11020,54	-841,70
3	14009,08	0,61	8526,36	7684,66

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

El segundo Valor Actual Neto es **de \$7684.66** dólares lo que indica que el proyecto cuenta con un buen rendimiento para su ejecución.

r1 = 0,1386

r2 = 0,18

VAN1 = 9959.02

VAN2 = 7684.66

$$TIR = \frac{VAN_1 * r_2 - VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 727,530647 / 2274,37$$

$$TIR = 0.32 * 100\%$$

$$TIR = 32\%$$

Con la aplicación de la fórmula se obtiene que la Tasa Interna de Retorno es de 32%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que ofrecen las instituciones financieras por la colocación del dinero en estas entidades ubicándose en el 4,58% anual, frente a una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del proyecto del 13.86%, concluyendo que el proyecto en el ámbito financiero es rentable.

3.8.5 Periodo de Recuperación

Es el método que permite evaluar y determinar el tiempo de recuperación de la inversión en el proyecto. Por lo general para que un proyecto sea viable debe recuperarse máximo en un periodo de 5 años.

$$PRI = \text{Último año fe acumulado negativo} + \frac{\text{primer fe acumulado positivo}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$P.R.I = 1 + 468.37 / 25450.60$$

$$P.R.I = 1 + 0.018403102$$

$$P.R.I = 1,02$$

$$P.R.I = 1 \text{ Año y 2 Días}$$

La inversión del proyecto se recuperara en 1 año, 2 días, periodo que se encuentra dentro de los cinco años de vida útil del proyecto, lo cual facilita recuperar la inversión en un corto tiempo y llevar a cabo la ejecución de la inversión.

3.8.6 Relación Costo /Beneficio

La relación costo/beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar de un proyecto. La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Cuadro N°54: Relación Costo/Beneficio

(En dólares)

INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
41484,86	25450,60	0,88	36506,68	22396,53
41884,88	26539,89	0,77	32251,36	20435,71
41684,87	27675,79	0,68	28345,71	18819,54
			97103,75	61651,78

Fuente: Banco Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Para analizar la Relación entre Costo /Beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$\mathbf{RB/C=Ingresos Actualizados/Costos Actualizados}$$

$$\mathbf{RB/C = 97103.75/61651.78}$$

$$\mathbf{RB/C = \$1.58}$$

Por cada dólar invertido en la ejecución del proyecto se obtendrá un rédito de \$0.58 una vez puesto en marcha el proyecto.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El capítulo I está fundamentado por el marco teórico los mismos que son utilizados para facilitar la comprensión del lector aclarando los conceptos básicos del desarrollo del Plan de Marketing y sus generalidades.
- En el capítulo II se efectúa el estudio de mercado con el propósito de conocer las necesidades y expectativas del cliente a sabiendas de que el cliente es lo primero. Con relación al estudio de mercado realizado en el cantón Esmeraldas se concluye que la gran mayoría de las personas están dispuestas adquirir una nueva marca de leche los mismos que deben cumplir con los requerimientos del cliente.
- En el capítulo III se desarrolla el Plan de Marketing este estudio proporciona beneficios para todas las empresas que deseen incursionar en el mercado generando beneficios como: Posicionamiento en el mercado, Incrementar las ventas, Ser competitivos en el mercado entre otros.
- El Plan de Marketing esta direccionada en la creación de estrategias de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores. Por lo general las estrategias se efectúan en base a: Producto, Precio Plaza y Promoción los mismos que permitirán alcanzar la competitividad dentro del segmento de mercado.

- Por medio de la utilización de los indicadores de gestión se midió cuantitativamente la viabilidad del proyecto debido a que tanto el VAN, TIR, COSTO/BENEFICIO proporcionan resultados favorables para la ejecución de dicho proyecto.

4.2 Recomendaciones

- La fábrica Lácteos Amazonas deberá realizar estudios de mercado continuamente de modo que puedan tener un conocimiento amplio de los cambios que suscitan dentro del mercado objetivo.
- Poner en práctica todas las propuestas que se plantean para producto, precio, plaza y promoción de manera que los socios de la Fábrica Lácteos Amazonas puedan mejorar sus utilidades y los clientes se encuentren satisfechos con los productos adquiridos.
- Para que la empresa alcance competitividad deberá aplicar planes de marketing como herramientas de estudio de mercado para conocer el entorno y la variabilidad del mercado permitiendo tomar acciones que minimicen los impactos negativos que puede generar los factores: competencia, tecnología, político-legal, entre otros.
- Los planes de marketing deberán incluir el análisis económico que permita conocer claramente cuál es la inversión periodo de recuperación y los beneficios de la inversión así como también los riesgos de cumplimiento incumplimiento. Tomando en cuenta que los valores utilizados para los cálculos son flexibles y que están sujetas a cambios que se vayan generando diariamente en el entorno.

5. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIAS

5.1 Bibliografía Consultada

- FUERTES, Tatiana; (Plan estratégico de marketing para empresas del sector Lácteo: Caso INPROLAC S.A.); 2004; (Pág.121)
- REYES, Agustín; Administración Moderna; Editorial Limusa; México; 1997(Pág. 15-16)
- TOSO, Kelo; Administración Básica; Editorial Palomino; 2003; (Pág. 38,133)
- COLECCIÓN Marketing Ventas Institución de Empresa; Dirección del Marketing y Ventas; Primera Edición; Madrid-España; 2002 ;(Pág. 71-75)
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary; CAMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio; Marketing; Décima Edición; Editorial Person Education; España; 2004; (Pág. 59,282)

5.2Bibliografía Citada

- CHAVENATO, Adalberto; Administración; Tercera edición; Editorial Nomos S.A.; Bogotá; 2001.
- ECHEVERRIA, Juan; Administración 1
- KELLER, Kevin; Administración Estratégica de Marca; tercera edición; Editorial Person Education; México; 2008
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Principios de Marketing; Doceava Edición; Madrid España; 2008

- COULTER, Robbins, “Administración”, Octava Edición, Editorial Pearson Educación S.A., México 2005.
- AMARO GUZMÁN, Raymundo, “Administración de Gestión”, Cuarta Edición, Editorial R.L. Hages, México 2003.
- SALKIND, NEIL J, “Métodos de Investigación”, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México 1999.

5.3 Bibliografía Electrónica

- INDUSTRIA ALIMENTICIA, “La industria láctea en Ecuador”, [en línea]: documento bajado del internet. [9 de Noviembre del 2010]. Disponible en: http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1268>
- LA HORA, “Exportar la leche es la solución”, [en línea]: documento bajado del internet. Latacunga. 1969. [08 de Noviembre del 2010]. Disponible en :<<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101035%C3%B3n.html>>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, “Estadísticas”, [en línea]: documento bajado del internet. (<http://www.bce.fin.ec/>.) 20-06-2011
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO.22-06-2011.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Estadísticas, [en línea]: documento bajado del internet. [20 de Diciembre del 2010].Disponible en (<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Coyuntura/Empleo/mle201003.pdf>) 22-06-2011)

ANEXOS Y GRÁFICOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Encuesta dirigida a los consumidores del cantón Esmeraldas

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con relación a los productos Lácteos (Leche).

Instrucciones:

Lea atentamente las preguntas y conteste con una x la respuesta que usted creyere conveniente.

1.- ¿Ud. consume leche pasteurizada?

Sí No

2.- ¿Qué marcas de leche consume Ud.?

El Ranchito

Nutrileche

Rey Leche

Amazonas

Amalac

La Lechera

Leche Zuu

La Querencia

Otros Cual.....

Porque.....
.....

3.-A Ud. le gustaría adquirir una nueva marca de leche?

Sí No

4.- ¿En qué tamaño actualmente Ud. adquiere la funda de leche?

¼

½

1

5.- ¿Cuánto paga Ud. por 1 litro de leche?

0.50 a 0.70

0.70 a 0.90

0.90 a 1.10

1.10 a 1.30

6.-¿Con que frecuencia compra el producto?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

3 veces a la semana

Más de 4 veces a la semana

7.- ¿Cuándo compra una funda de leche que prefiere?

Calidad

Precio

Diseño

Marca

8.- ¿En qué lugar compra Ud. la funda de leche?

Tiendas

Supermercados

Mercado

Otros Cual.....

9.-¿En qué medios de comunicación escucha Ud. la publicidad de productos lácteos?

	Cual	Horario
Tv		
Prensa Escrita		
Radio		
Otros		

10.- Conoce Ud. los productos que ofrece la Fabrica “Lácteos Amazonas”?

Sí No

11.- Ha consumido Ud. los productos que ofrece “Lácteos Amazonas”?

Sí No

12.- Si Ud. ha consumido estos productos como lo calificaría?

Muy buenos

- Buenos
- Malos
- Regulares

GRACIAS POR SU COLABORACION

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
ENTREVISTA: DIRIGIDA AL GERENTE DE LA FÁBRICA LÁCTEOS
AMAZONAS Cía. Ltda.

OBJETIVO: Conocer las expectativas del Gerente General

Lea detenidamente las preguntas y conteste con la debida seriedad.

1.-Cuanto tiempo lleva en el mercado la fábrica?

.....
.....

2 ¿Cada que tiempo se plantea objetivos para la fábrica y cuáles son estas?

.....
.....

3 ¿En qué medida se cumplen los objetivos?

.....

4.-Como se proyecta la fábrica dentro de 5 años?

.....
.....

5.-Mencione las fortalezas que posee la fábrica?

.....
.....
.....
.....

6.-Ud. que debilidades cree que tiene la fábrica?

.....
.....
.....
.....

7.- ¿En la actualidad que políticas de gobierno afecto a su fábrica?

.....

8. Que incentivos utiliza para motivar a los clientes internos?

.....

.....

9.- ¿Maneja alguna política de precios en sus productos?

.....

.....

10.-¿Qué aspectos considera Ud. para seleccionar a sus proveedores?

.....

.....

11.-Existe algún sistema de calidad en la fábrica? ¿Cuál?

.....

.....

12.-Cual es su principal competencia?

.....

.....

13¿Cada que tiempo realiza la capacitación al personal operativo?

.....

.....

14¿El personal que labora en la fábrica conoce la cultura organizacional?

.....

.....

15¿La fábrica ha realizado Investigación de Mercados?

.....

.....

16¿Que problemas ha tenido la fábrica al momento de entregar los productos a sus distribuidores?

.....
.....

17¿La maquinaria que posee la fábrica es suficiente para cubrir la demanda de sus clientes?

.....

18 ¿Se realiza el mantenimiento preventivo a las maquinarias de la fábrica?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

LÁCTEOS AMAZONAS

AREA ADMINISTRATIVA

GERENCIA



VENTAS



AREA PRODUCCIÓN

RECURSO HUMANO



LABORATORIO



PLANTA PROCESADORA



CAMARA FRIA



PRODUCTOS

YOGURTH			
Pomo de 4Lt.	Pomo de 2Lt	Pomo de 1Lt.	Pomo 500ML.
			
Pomo de 250ML.	Pomo de 180ML.	Pomo de 150ML.	Pomo de 100ML.
			
Yogurth con Conflex	Bolo de 65ML.	Bolo de 45ML.	Paquete de Bolo Yogurth
			

QUESO	
Rectangular de 750Gr.	Rectangular de 500Gr.
	

LECHE		
AMAZONAS	AMALAC	TAMBO
		