



| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA ALÓAG, PERÍODO 2014-2017.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Arias Benalcázar Diana Carolina

DIRECTOR:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga – Ecuador

Diciembre 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA ALÓAG, PERÍODO 2014-2017.”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Arias Benalcázar Diana Carolina
C.I.: 172317555-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DE DIRECTOR DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, PARROQUIA ALÓAG, PERÍODO 2014-2017.”, de Arias Benalcázar Diana Carolina, 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 Concejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga Octubre, 2016

El Director:

.....

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián
050185485-5



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 la postulante: Arias Benalcázar Diana Carolina, con el título de tesis **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA ALÓAG, PERÍODO 2014-2017.”**, han 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 Diciembre 2016

Para constancia firman:

Msc. Pablo Velásquez
PRESIDENTE

Msc. Jirma Veintimilla
MIEMBRO

Msc. Yadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

En estas breves líneas agradeceré a Dios porque ha estado presente en cada paso, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. Agradeceré a mis padres que siempre me han apoyado y aconsejando en todo momento para seguir adelante, a mis hermanos, y al resto de mi familia que estuvieron pendientes para mi proceso de superación de igual manera quiero agradecer a las personas que han sido incondicionales conmigo y han estado en los buenos y malos momentos a mi lado, Jimena Carpio, mis sinceros respetos a mi tutor de Tesis al Ing. Wilson Travez por sus guías y enseñanzas que brindo en el desarrollo de este proyecto.

Arias Benalcázar Diana Carolina

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada, en primer lugar a Dios por haberme dado la fortaleza de llegar hasta aquí, a mis Padres Cristóbal Arias y Fanny Benalcázar que han sido incondicionales a mis hermanos Andrés y Rosy por el apoyo incondicional que me han brindado, también a mi tía Lilia Arias ya que ella también ha sido un pilar fundamental para ayudarme a cumplir una meta más en mi vida.

Arias Benalcázar Diana Carolina



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA ALÓAG, PERÍODO 2014-2017.”

AUTORA:

Arias Benalcázar Diana Carolina

RESUMEN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se planteó como objetivo: Diseñar un plan de marketing que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa “Quecor” para su respectivo desarrollo se realizó un análisis situacional de la empresa con el fin de conocer la situación actual por la que está atravesando la misma y de esta forma poder corregir y aprovechar tanto las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, a través de este estudio se pudo concluir que la principal problemática de la empresa es el bajo posicionamiento que esta tiene en el mercado. La metodología que se utilizó fue el método deductivo, analítico y el método estadístico el cual consistió en obtener resultados mediante las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista, el cuestionario, así se logró comprobar que la empresa requiere de estrategias del mix de marketing las cuales son tanto estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad que permitan incrementar el reconocimiento de la misma en el sector. El diseño de cada una de estas estrategias tiene como objetivo el incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa de productos lácteos “Quecor” y de esta manera conocer los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores.

Palabras claves: Marketing, Estrategias, posicionamiento, lácteos.

El Director:

.....

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián
050185485-5



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

THEME: "MARKETING PLAN FOR POSITIONING OF CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA. INDUSTRIAL FOOD COMPANY IN PICHINCHA PROVINCE, MEJIA CANTON, ALÓAG PARISH, 2014-2017. "

AUTHOR:

Arias Benalcázar Diana Carolina

ABSTRAC

For the development of this research work it was raised as a goal: To design a marketing plan that allow to increase the position of the "Quecor" company to its respective development a situational analysis of the company in order to know the current situation was carried out, that is facing it and thus to correct and leverage the strengths, weaknesses, threats and opportunities, through this study it was concluded that the main problem of the company is the low position it has on the market. The methodology used was; deductive, analytical and statistical method which consisted of obtaining results through techniques and research tools such as: survey, interview, questionnaire, and it was possible to verify that the company requires mix de marketing strategies which are product strategies, price, place, promotion and advertising that will increase the recognition in the parish. The design of each of these strategies aims to increase the level of market positioning of the "Quecor" dairy company and thus to know the customers' tastes and preferences.

Keywords: Marketing, Strategy, positioning, dairy.



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

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Ingles del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Ingles presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Academia de Ciencias Administrativas y Humanísticas: ARIAS BENALCÁZAR DIANA CAROLINA cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUSTRIA DE ALIMENTO CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON MEJIA PARROQUIA DE ALÓAG PERÍODO 2014-2017”**, lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso de presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Diciembre del 2016

Atentamente,

.....
Lic. Nelson W. Guagchinga Ch

DOCENTE DEL CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

C.C. 050324646-1

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORÍA	ii
AVAL DE DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Categorías Fundamentales	3
1.3. Marco Teórico.....	4
1.3.1. Administración.....	4
Importancia de la Administración.....	4
<i>Principios de la Administración:</i>	5
1.3.1.3. Proceso Administrativo	8
1.3.1.3.1. La planeación.....	9
1.3.1.3.2. La organización.....	11
1.3.1.3.3. La Dirección	11
1.3.1.3.4. El control.....	12

1.3.2.	Marketing	12
1.3.2.3.	Objetivo del Marketing.	13
1.3.2.4.	Importancia del marketing.....	14
1.3.2.5.	Antecedentes del Marketing	14
1.3.2.6.	¿Para qué y quienes utilizan el Marketing?	15
1.3.2.7.	Tipos de Marketing.	16
1.3.3.	Marketing Estratégico.	17
1.3.3.3.	Importancia.....	18
1.3.4.	Plan de Marketing.	18
1.3.4.3.	Importancia.....	19
1.3.4.4.	¿Para qué sirve un Plan de Marketing?	19
1.3.4.5.	Estructura de un Plan de Marketing	20
1.3.4.5.3.	Resumen Ejecutivo.	20
1.3.4.5.4.	Análisis de Situación.	21
1.3.4.5.5.	Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas).....	21
1.3.4.5.6.	Metas y objetivos del Marketing.	21
1.3.4.5.7.	Estrategias del marketing mix.....	22
1.3.4.6.	Implementación del Marketing:	23
	Evaluación y control.	24
1.3.5.	Segmentación de Mercado	24
1.3.6.	Investigación de Mercado	27
	Importancia de la Investigación de Mercados.....	27
	Clasificación de la Investigación de Mercados	28
1.3.7.	Posicionamiento de Mercado	28
	Importancia del Posicionamiento de Mercado	29
	Objetivos del Posicionamiento de mercado.	29
	Procesos del posicionamiento:	30
	Etapas del posicionamiento: mercado son las siguientes:.....	30
CAPITULO II		32
	Reseña Histórica.....	32
2.1.1.	Ubicación	33
2.1.2.	Croquis:.....	33
2.1.3.	Misión	34
2.1.4.	Visión	34
2.1.5.	Valores	34

Estructura Organizacional.....	35
Análisis Situacional.....	37
2.1.6. Micro Interno	37
Área Comercialización.....	37
Área Financiera.....	38
Área de producción:	39
2.1.7. Análisis del Micro Externo	40
Factor Clientes:	40
Factor Proveedores:.....	41
Factor Competencia	43
2.1.8. Matriz EFI Cruzada.....	44
Macro Externo.....	46
2.1.9. Factor Económico.....	46
2.1.10. Producto Interno Bruto (PIB):.....	50
2.1.11. Desempleo:	51
2.1.12. Salario:.....	52
2.1.13. Factor Demográfico y Social.....	53
2.1.14. Factor Político Legal	55
2.1.15. Factor Tecnológico.....	57
MICRO ENTORNO	60
2.1.16. Clientes:.....	60
2.1.17. Factor Proveedores	61
2.1.18. Factor Competencia.....	62
Matriz EFE Cruzado	63
Matriz FODA	65
Investigación de Mercados.....	69
2.1.19. Proceso de la investigación	69
2.1.20. Objetivos.....	70
2.1.21. Fuentes de Información	70
2.1.22. Tipos de Investigación.....	71
2.1.23. Métodos de Investigación.....	72
2.1.24. Instrumentos de Investigación.....	72
2.1.25. Segmentación de Mercados.....	73
2.1.26. Unidad de Estudio	74
2.1.27. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	76
2.2. Análisis e interpretación general de datos.....	90

CAPITULO III.....	91
Datos Informativos.....	91
Justificación.....	92
Objetivos	93
3.1.1. General	93
3.1.2. Específicos	93
Descripción de la Propuesta	93
Estrategias de Producto:	94
BANNERS	103
BANNERS	112
3.6. Presupuesto Global	120
3.7. Evaluación Económica	121
3.8. Estimación de Ingresos	126
3.9. Flujo de Caja.....	127
3.10. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR).....	128
3.11. CONCLUSIONES	131
3.12. RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFIA VIRTUAL	136

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 2.1: PORTAFOLIO DE PRODUCTO	36
CUADRO 2.2: ANÁLISIS DEL FACTOR DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”	38
CUADRO 2.3: ANÁLISIS DEL FACTOR FINANCIERO DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”	39
CUADRO 2.4: ANÁLISIS DEL FACTOR DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”	40
CUADRO 2.5: ANÁLISIS FACTOR CLIENTES	41
CUADRO 2.6: PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”	42
CUADRO 2.7: ANÁLISIS DE PROVEEDORES	43
CUADRO 2.8: PRINCIPALES COMPETIDORES.....	43
CUADRO 2.9: ANÁLISIS DEL FACTOR COMPETENCIA	44
CUADRO 2.10: PERFIL INTERNO DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”	45
CUADRO 2.11: ANÁLISIS DEL FACTOR ECONÓMICO.....	53
CUADRO 2.12: ANÁLISIS DEL FACTOR DEMOGRÁFICO Y SOCIAL	55
CUADRO 2.13: ANÁLISIS DEL FACTOR POLÍTICO LEGAL.....	57
CUADRO 2.14: MAQUINARIAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA.....	58
CUADRO 2.15: MAQUINARIAS DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA “CORDOVEZ QUECOR”	59
CUADRO 2.16: ANÁLISIS DEL FACTOR TECNOLÓGICO.....	60
CUADRO 2.17: ANÁLISIS FACTOR CLIENTES	60
CUADRO 2.18: PRINCIPALES PROVEEDORES DE QUECOR	61
CUADRO 2.24: SEGMENTACIÓN DE MERCADO META	73
CUADRO 3.1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO	94
CUADRO 3.2: PROPUESTA DE DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA ...	95
CUADRO 3.3: REDISEÑO DEL LOS DISTINTOS EMPAQUES DE YOGURT DE LA EMPRESA QUECOR.	97
CUADRO 3.4: REDISEÑO DE ENVASES.....	98
CUADRO 3.5: REDISEÑO DE ESTIQUETAS	100
CUADRO 3.6: DESCUENTOS EN COMPRAS	102
CUADRO 3.7: DESCUENTOS DE PRODUCTOS EN TEMPORADA NAVIDEÑAS	105
CUADRO 3.8: CREACIÓN DE CUENTAS EN DISTINTAS REDES SOCIALES.....	106
CUADRO 3.9: REDES SOCIALES DE QUECOR TWITTER.....	108
CUADRO 3.10: CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB	109

CUADRO 3.11: PRODUCTOS POR PRECIO DE 1.....	111
CUADRO 3.12: RIFA POR INCIO DE CLASES	114
CUADRO 3.13: POR INICIO DE CLASES	115
CUADRO 3.14: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	117
CUADRO 3.15: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: INFLACIÓN MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES.....	46
TABLA 2.2: CANASTA BÁSICA ÚTIMOS 6 MESES.....	47
TABLA 2.3: TASA ACTIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES.....	48
TABLA 2.4: TASA PASIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES	49
TABLA 2.5 : PIB ÚLTIMOS SEIS AÑOS	50
TABLA 2.6: ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR	51
TABLA 2.7: SALARIO BÁSICO UNIFICADO	52
TABLA 2.8: POBLACIÓN DE LA PARROQUIA ALÓAG AÑO 2015.....	54
TABLA 2.9: RIESGO PAÍS ULTIMOS DIAS	56
TABLA 2.10: POBLACIÓN DE LA PARROQUIA ALÓAG AÑO 2015.....	74
TABLA 2.11: LUGAR DE ADQUICISIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS.....	76
TABLA 2.12: PRODUCTOS LÁCTEOS MAYOR ADIQUISICIÓN.....	77
TABLA 2.13: FRECUENCIA DE ADQUICISIÓN DE PRODUCTOS.	78
TABLA 2.14: PREFERENCIAS DE PRODUCTOS	79
TABLA 2.15: MARCA DE PREFERENCIA.	80
TABLA 2.16: CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA.	81
TABLA 2.17: ACEPTACIÓN DE PRODCUTOS LACTEOS DE LA EMPRESA.	82
TABLA 2.18: PROMEDIO DE GASTO EN PRODUCTOS LACTEOS.....	83
TABLA 2.19: TIPOS DE PROMOCIONES.	84
TABLA 2.20: MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS.	85
TABLA 2.21: FRECUENCIA RADIAL DE MAYOR SINTONÍA	86
TABLA 2.22: MEDIOS TELEVISIVOS DE MAYOR SINTONÍA	87
TABLA 2.23: PRENSA ESCRITA DE MAYOR ACEPTACIÓN.....	88
TABLA 2.24: REDES SOCIALES DE MAYOR ACEPTACIÓN.....	89
TABLA 3.1: PRESUPUESTO.....	94
TABLA 3.2: PRESUPUESTO.....	97
TABLA 3.3: PRESUPUESTO.....	102
TABLA 3.4: PRESUPUESTO.....	105
TABLA 3.5: PRESUPUESTO.....	106

TABLA 3.6: PRESUPUESTO.....	109
TABLA 3.7: PRESUPUESTO.....	111
TABLA 3.8: PRESUPUESTO.....	114
TABLA 3.9: PRESUPUESTO.....	117
TABLA 3.10: PRESUPUESTO.....	118
TABLA 3.11: PRESUPUESTOS GLOBAL PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	121
TABLA 3.12: INGRESOS QUECOR	122
TABLA. 3.13. INGRESOS ILITIO.....	122
TABLA 3.14. PRONOSTICOS DE VENTAS POR MINIMOS CUADRADOS QUECOR.....	123
TABLA 3.15. PRONOSTICOS DE VENTAS POR MINIMOS CUADRADOS ILITIO.....	124
TABLA 3.16. INGRESOS PROYECTADOS CON EL 5.1%.....	126
TABLA 3.17: INGRESOS PROYECTADOS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING (8%).....	126
TABLA 3.18: EGRESOS PROYECTADOS DE QUECOR.....	127
TABLA 3.19: FLUJO DE CAJA QUECOR.....	128
TABLA 3.20: TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GÁFICO 1.1: CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.....	3
GÁFICO 1.2: PROCESO ADMINISTRATIVO	9
GÁFICO 1.3 : TIPOS DE MARKETING	16
GÁFICO 1.4 : ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	20
GÁFICO 1.5: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	22
GÁFICO 1.6: CLASIFICACIÓN DE LA SEGMENTACION.....	26
GÁFICO 1.7: ETAPAS DEL POSICIONAMIENTO	30
GRÁFICO 2.1: MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA QUECOR S.A.	33
GRÁFICO 2.2: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”	35
GRÁFICO 2.3: INFLACIÓN MENSUAL ULTIMOS 6 MESES	46
GRÁFICO 2.4: CANASTA BÁSICA ÚTIMOS 6 MESES	47
GRÁFICO 2.5: TASA ACTIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES	48
GRÁFICO 2.6: TASA PASIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES	49
GRÁFICO 2.7: PIB ÚLTIMOS SEIS AÑOS.....	50
GRÁFICO 2.8: ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR.....	51
GRÁFICO 2.9: SALARIO BÁSICO UNIFICADO	52
GRÁFICO 2.10: POBLACIÓN DE LA PARROQUIA ALÓAG AÑO 2015	54
GRAFICO 2.11: RIESGO PAÍS ULTIMOS MESES	56
GRÁFICO 2.12: LUGAR DE ADQUICISIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS..	76
GRÁFICO 2.13: PRODUCTOS LÁCTEOS MAYOR ADIQUISICIÓN.....	77
GRÁFICO 2.14: FRECUENCIA DE ADQUICISIÓN DE PRODUCTOS.	78
GRÁFICO 2.15: PREFERENCIAS DE PRODUCTOS.....	79
GRÁFICO 2.16: MARCA DE PREFERENCIA.	80
GRÁFICO 2.17: CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	81
GRÁFICO 2.18: ACEPTACIÓN DE PRODCUTOS LACTEOS DE LA EMPRESA.	82
GRÁFICO 2.19: PROMEDIO DE GASTO EN PRODUCTOS LACTEOS	83
GRÁFICO 2.20: TIPOS DE PROMOCIONES.....	84

GRÁFICO 2.21: MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS.	85
GRÁFICO 2.22: FRECUENCIA RADIAL DE MAYOR SINTONÍA.....	86
GRÁFICO 2.23: MEDIOS TELEVISIVOS DE MAYOR SINTONÍA	87
GRÁFICO 2.24: PRENSA ESCRITA DE MAYOR ACEPTACIÓN	88
GRÁFICO 2.25: REDES SOCIALES DE MAYOR ACEPTACIÓN.....	89
GRAFICO 3.1: DESCUENTOS EN COMPRAS.....	103
GRAFICO 3.2: DOS PRODUCTOS POR EL PRECIO DE UNO	112
GRAFICO 3.3: PUBLICIDAD ESTÁTICA.....	119

INRODUCCIÓN

El Ecuador es catalogado uno de los países más ricos en biodiversidad a nivel mundial, dando como resultado que sus territorios y climas son adecuados para la crianza de especies domésticas, entre ellas uno de los sectores con mayor crecimiento ha sido el sector ganadero, el cual ha permitido la creación de empresas lecheras y de productos lácteos especialmente en las zonas frías del país.

Es fundamental tomar recalcar que el 75% de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de estos productos se encuentran en la zona sierra del país, mientras que un 18% se encuentran ubicadas en la región costa y el 7% restante representa a la producción que se da en el resto del país.

Es importante mencionar que la composición y valor nutritivo de los productos lácteos, radica en la presencia de proteínas de alta calidad, calcio y vitaminas, es por tal razón que el consumo de cada uno de estos productos es fundamental para llevar un estilo de vida sano y nutritivo.

La empresa “Quecor” actualmente tiene una capacidad de distribución medianamente alta, la que le ha permitido mantenerse a flote en el mercado, pero cabe recalcar que esta tiene la oportunidad de incrementar su índice de posicionamiento a través de una eficaz aplicación de un plan de marketing, que tome en cuenta el diseño de estrategias tanto de producto, precio, plaza, promoción y publicidad que le permitan incrementar su índice de posicionamiento en el mercado.

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 capítulo II se realiza un diagnóstico situacional de la Empresa “Quecor” mediante un análisis de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de las actividades, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes, también se desarrolla una investigación de mercados donde se investiga las características, gustos y preferencias del consumidor , mediante la aplicación de encuestas con un plan maestral, una vez obtenido los resultados se analiza y se concluye que la empresa requiere de la aplicación de un plan de marketing para su posicionamiento y se recomienda su elaboración.

En el capítulo III, se establece el diseño de la propuesta, que es la elaboración de estrategias mediante el mix de marketing para el posicionamiento de la empresa, se plantea estrategias referentes al producto, precio, plaza, promoción, con su respectivo objetivo y meta, también se realiza la evaluación financiera para justificar la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”, UBICADO EN EL BARRIO CUATRO ESQUINAS CANTÓN PUJILÍ, PARA EL PERIODO 2011-2013”, menciona que el primer objetivo es elaborar un plan de marketing para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, con la finalidad de lograr un posicionamiento de la marca, ofreciendo un producto de calidad y que satisfaga los gustos y preferencias del consumidor, para su estudio utilizo técnicas de investigación como la encuesta, dando como resultado de la investigación que para la mayor parte de los encuestados desconoce de la existencia de la empresa y de la gama de productos en la localidad.

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO, PERIODO 2012”, menciona que el principal objetivo es continuar ascendiendo y penetrando en los mercados nacionales e internacionales buscando modelos alternativos de comercialización y negocio, para su estudio utilizo técnicas de investigación como la encuesta, dando como resultado de la investigación, que la mayoría de los clientes consideran que los productos de la empresa La Querencia son buenos, esto demuestra que los clientes sienten satisfacción con respecto a la calidad de los productos ofertado por la institución.

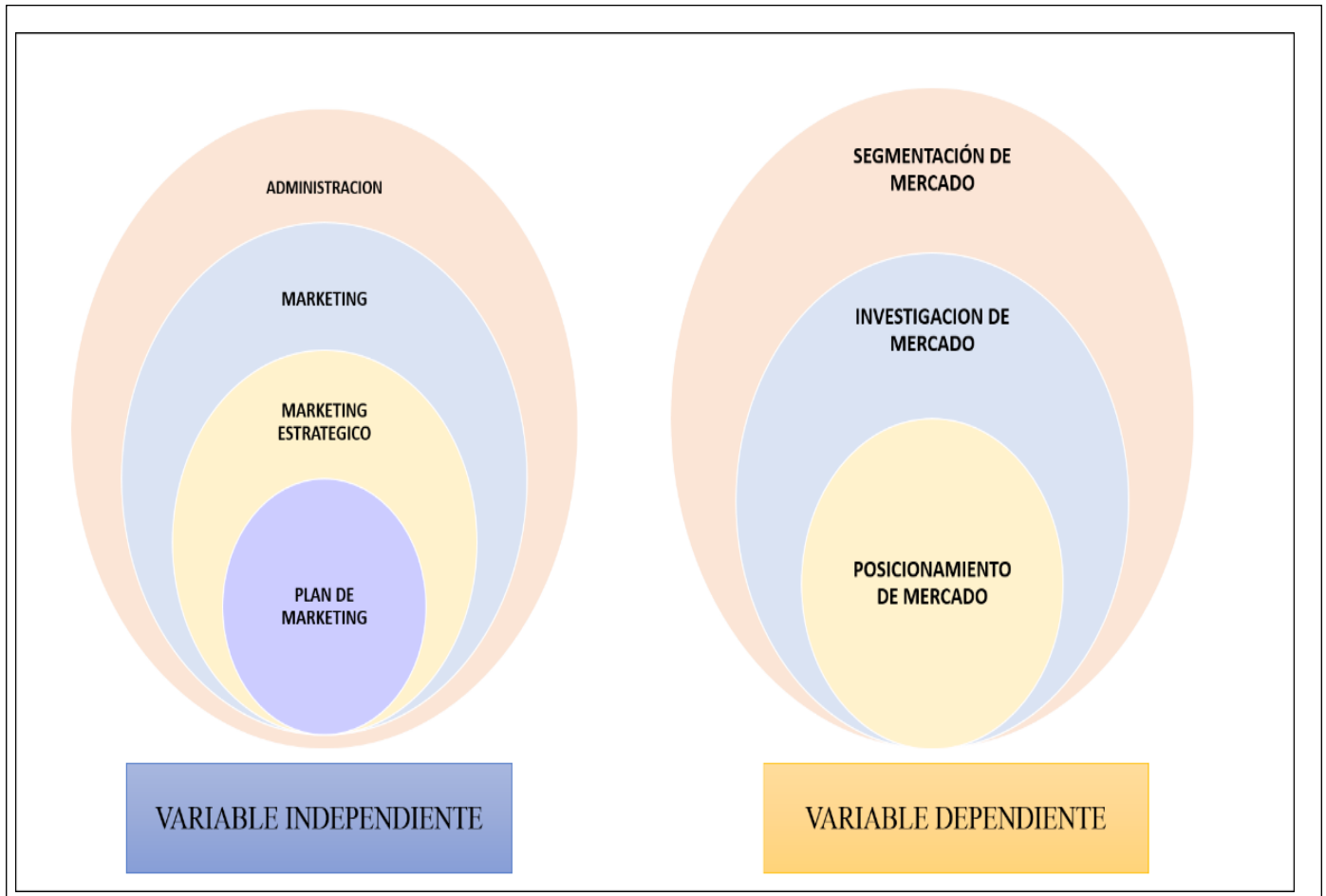
“PLAN DE MARKETING PARA LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VIA” UBICADO EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2013” menciona

que el principal objetivo es elaborar un plan de marketing que permita el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos “La Gran Via”, para dicho estudio se utilizó técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, se logró identificar el mercado meta al que está dirigido el servicio, la cual permitió conocer varios factores como, gustos, preferencias y requerimientos extras, los cuales deben ser considerados con la finalidad de ofrecer un servicio enfocado en mejorar la calidad del servicio brindado.

“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”, menciona que el principal objetivo es 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, para dicho estudio se utilizó técnicas de investigación tales como la entrevista y encuesta, dando como resultado de la investigación se determinó 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.

1.2. Categorías Fundamentales

GRÁFICO 1.1: CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES



Fuente: Anteproyecto de Tesis
Elaborado por: Autora de Tesis.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Administración

(HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio: MARTÍNES Pulido , 2011) “Menciona que “La administración es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales del esfuerzo cooperativo, mediante los cuales se alcanzan propósitos comunes que no se logran de manera individual en los organismos sociales” (Pág. 3)

Para (STEPHEN P. Robbins,; , DECENZO A.David, 2009) “El termino administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas.” Pág. 23.

La administración es un proceso mediante el cual se logra alcanzar los objetivos organizacionales, a través de la planeación, la organización, la dirección y el control en cada una de las áreas de una forma más eficiente y así ganar mayor competitividad en relación a la competencia. La administración puede ser aplicada también dentro de la familia e incluso en la vida de uno mismo puesto que constantemente estamos planificando cada una de las actividades que se pretende realizar en un tiempo determinado, organizamos nuestras ideas de acuerdo a las circunstancias, dirigimos nuestra vida hacia un objetivo, y controlamos cada uno de las actividades que se cumpla de acuerdo a lo planificado.

Importancia de la Administración

Al respecto (CERTO, Samuel , 2010) menciona “*Nuestra sociedad no podrá existir tal como lo conocemos hoy, ni mejorar sin una permanente fuente de administradores para guiar sus organizaciones. Peter Drucker hizo énfasis en este punto cuando aseveró que la administración eficaz es probablemente el principal recurso de los países desarrollados y el recurso más necesario de los países desarrollados y de los países en vías de desarrollo*” (pág. 4)

La administración es muy importante en todos los ámbitos, mucho más donde existe un organismo social que requiere de una buena dirección para llevar a cabo sus actividades, pues mediante este se puede mejorar la eficiencia de los recursos y el talento humano con la que cuenta la organización, pues sin la administración no tendría sentido del direccionamiento por su magnitud requieren de un manejo adecuado de todos los recursos para llevar a su cabo su misión o razón de ser, da la posibilidad de poder competir con otros mediante el mejoramiento administrativo. También es importante puesto que eleva la productividad dentro del campo económico mediante la eficiencia, en especial para aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo pues deben mejorar la calidad administrativa para lograr alcanzar el tan anhelado desarrollo.

Principios de la Administración:

(DÍEZ Francisco Martin; SUARÉZ Ana Cruz, 2014) Formula que los 14 principios de la administración deben tomarse de forma flexible, como recomendaciones para la gestión administrativa, evitando las rigideces, pues la administración no es una ciencia exacta, sino más bien social. A continuación se detallaras cada uno de ellos:

- **División del Trabajo:** Con el fin de conseguir aumentar la eficiencia, el trabajo debe fraccionarse especializándose, lo que conduce a reducir el número de objetos o tareas sobre que las personas tienen que fijar su atención. El lado negativo de la especialización es el aburrimiento, por lo que se sugiere que se incrementen la motivación de los trabajadores dándoles mayores responsabilidades sobre sus resultados de apoyo.
- **Autoridad y responsabilidad:** La autoridad consiste en la capacidad y/o derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia. La autoridad debe llevar siempre aneja la responsabilidad, respecto a los actos y actividades encargadas, de tal manera que a quien ejerza la autoridad se le atribuirá el resultado y las consecuencias de dichos actos p actividades, para bien o para mal. La responsabilidad es por tanto consecuencia natural de la autoridad.

- **Unidad de Mando:** Cada empleado solo debe recibir órdenes de un superior. Es el principio de la autoridad única. Cuando dos jefes tiene autoridad sobre una persona y la ejercen cada uno por separado, se producen situaciones de conflicto, entre subordinado y directivos y entre los dos directivos. Además, provoca que sea difícil evaluar la responsabilidad de los directivos.
- **Jerarquía:** Existe una escala jerárquica en la que queda delimitada quien es la persona que ejerce la autoridad por encima y sobre quien se ejerce dicha autoridad por abajo. De este modo, excepto el director general de la empresa, todos tienen un jefe, y, excepto el operario e empleado de base, todos tienen alguien una obra la cual ejercer el mando. La comunicación y la trasmisión de órdenes debe hacerse por el camino directo de la jerarquía. Mientras mayor es la jerarquía mayor se demorara la comunicación entre los directivos superiores o inferiores, reduciéndose la velocidad de la implantación de las actividades estratégicas. Existe una recomendación que establece que el número máximo de trabajadores supervisados por un mismo director no exceda de quince.
- **Centralización:** La centralización es la concentración de la autoridad en el nivel superior de la organización. Fayol consideraba que la autoridad debía ser repartida entre los distintos niveles de la organización. Si la autoridad está muy centralizada, solo los directivos superiores toman decisiones y los subordinados se limitan a obedecer. Esto favorece el control de la direcciones pero dificulta la respuesta rápida a los problemas. También perjudica la motivación de los mandos medios e inferiores y su capacidad de adaptación, porque se acostumbran a no tomar decisiones.
- **Unidad de dirección:** Cuando un conjunto de operaciones ven encaminadas a un único fin, se debe desarrollar un solo programa con un jefe al mando exclusivamente.

- **Equidad:** La lealtad de las personas exige un trato justo y amable por parte de los responsables de una organización. Este principio nos alertan del trato vejatorio y discriminatorio. Es necesario ser justo e imparcial con todos los miembros de la organización.
- **Orden:** Se puede resumir en la frase “un lugar para cada persona y cada persona en su lugar.
- **Iniciativa:** La capacidad para proponer y, en su caso ejecutar actividades por parte del personal. La iniciativa está asociada con la creatividad y la innovación. Los directivos deben encontrar el equilibrio entre la necesidad de tener orden en la organización y el deseo e el fomento de la iniciativa de los trabajadores.
- **Disciplina:** Las organizaciones no pueden funcionar de si las personas que las forman no acepta los objetivos de la empresa, los programas de trabajo, las decisiones de los superiores, etc. La disciplina no debe consistir exclusivamente de un acto u fuerza por el superior, sino que tiene que basarse en la voluntad de las partes y las normas establecidas.
- **Remuneración:** El personal debe ser remunerado y recompensado de forma equitativa en función del esfuerzo útil. Según este principio, debe hacer una equilibrada satisfacción para la organización y sus empleados en términos de remuneración.
- **Estabilidad del personal:** La organización precisa de un personal estable, ya que necesita bastante tiempo para iniciarse en una función, adquirir experiencia en ella y llegar a desempeñarla bien. La rotación del personal tiene un impacto negativo sobre la eficiencia de la organización y el rendimiento en el puesto de trabajo.
- **Subordinación del interés particular al interés general:** Aunque los intereses de las personas de la organización son respetables, deben siempre

equilibrarse en relación con el interés general de la organización y, en su caso, subordinarse a dicho interés general en función de la trascendencia del tema.

- **Espíritu de equipo:** Se puede resumir en la frase “la unión hace la fuerza”. La unión de los esfuerzos de las personas en pro de un propósito común constituye una de las fuerzas más importantes de las organizaciones.

1.3.1.3. Proceso Administrativo

(HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio: MARTÍNES Pulido , 2011) El proceso administrativo es el marco conceptual para administrar y gestionar una empresa mediante la planeación, organización, dirección y control para cumplir sus objetivos. (Pag. 160)

(STEPHEN P. Robbins,; , DECENZO A.David, 2009) Mencionan que “El proceso administrativo es una base fundamental para la administración y consiste en cinco actividades administrativas que son: planificar, dirigir, organizar y controlar.”(Pag. 24.)

El proceso administrativo es una técnica que permite al administrador manejar de una manera eficaz la organización, mediante varias etapas como son la planificación, la organización, la dirección y el control.

GÁFICO 1.2: PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: Certo Samuel.

Elaborado por: Autora de Tesis

Como se puede observar en la ilustración 1.2., el proceso administrativo consta en primer lugar de la planeación que contiene los siguientes pasos como: la investigación, estrategias, Políticas, propósitos, procedimientos en la planeación pueden ser de largo plazo, mediano plazo y corto plazo. Luego tenemos la organización pues aquí se encuentran las reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran inmersas en la organización, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanas, materiales y financieros. En cuanto a la dirección se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, comunicación, supervisión y alcanzar las metas de la organización. Y por último tenemos el Control que es la que encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa.

1.3.1.3.1. La planeación

(HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio: MARTÍNES Pulido , 2011) Menciona que “ La planeacion es la proyeccion impresa de las acciones a corto, mediano y largo plazos de las empresas para que operen con éxito en el contexto donde actuan, lo cual permite administrar sus recursos organizacionales internamente, dirigirlas, gerenciarlas y controlarlas.” (Pag. 170)

La planeación es fundamental dentro de una organización puesto que aquí es donde se plantea todas las tareas necesarias para cumplir con los objetivos y metas ya sean estas a corto o largo plazo. También se definen los objetivos específicos para un periodo determinado los mismos que deben ser planteados por escrito y que sean de conocimiento para todos y cada uno de los miembros de la organización, para que de esta manera todos perciban una idea común en beneficio de la organización.

Objetivo de la Planeación:

- Fincar su desarrollo sostenible mediante el análisis del ambiente competitivo en el que se opera con el fin de encontrar los espacios en los que se desempeñe mejor.
- Permitir que los recursos económicos y tecnológicos sean designados en relación directa a las funciones que generan mayor valor agregado con respecto a la estrategia del negocio.

Ventajas de la Planeación:

- La planeación debe permitir renovar la manera de pensar del personal, que con frecuencia queda atrapado en prácticas del pasado y rutinas que le hacen ver las situaciones en forma limitada.
- La planeación permite que las personas generen un espíritu de esperanza por un cambio positivo: genera motivación individual y colectiva.
- La planeación a abrir nuevos cauces y a evaluarlos, lo que es un ejercicio mental fundamental tanto para la organización como para su miembros.
- La planeación permite que el cuerpo directivo y de gerencia revisen las propiedades para la utilización de los recursos, y para orientar la acción y la ejecución.

Los objetivos son metas, es decir los resultados o propósitos deseados, y también guían las decisiones de la administración y forman los criterios contra los cuales

se miden los resultados, por ello es necesario conocer los objetivos deseados y de esta manera poder establecer planes para conseguirlos.

1.3.1.3.2. La organización

(HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio: MARTÍNES Pulido , 2011) Menciona que “Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, 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”. (Pág. 192)

La organización se encarga de estructurar e integrar cada uno de los recursos así como también los órganos involucrados dentro de la ejecución para llevar a cabo los objetivos y planes establecidos se cumplan, también se puede decir que la organización es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa.

1.3.1.3.3. La Dirección

(HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio: MARTÍNES Pulido , 2011) Menciona que “La Dirección es la habilidad en términos de competencia ejecutiva de que los niveles gerenciales requieren para ejecutar la estrategia con eficiencia, eficacia y efectividad, y tomar las decisiones oportunas hacia los objetivos y estrategias. (Pag. 214)

La dirección es la acción y se relaciona con la disposición de los recursos humanos de la organización ya que ellos deben ser asignados a sus cargos y funciones de igual manera deben ser entrenados, guiados y motivados al momento que ingresen a la empresa de esta manera se lograra alcanzar los resultados deseados. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, necesitan ser dinamizados y complementadas con la orientación que se

dé a las personas mediante la adecuada comunicación y habilidad de liderazgo y de motivación.

1.3.1.3.4. El control

(HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio: MARTÍNES Pulido , 2011) Menciona que “El control es el establecimiento de sistemas que permiten medir resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se han obtenido lo que se esperaban, corregir, mejorar y formular planes.” (Pág. 240)

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos. Básicamente consiste en confirmar si todo lo planificado se está cumpliendo a cabalidad con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos, ya que de esta manera se puede conocer si existen algunas debilidades y errores que pueden afectar el proceso del alcance de los objetivos, de esta manera corregirlos a tiempo.

1.3.2. Marketing

SAIN DE VICUÑA, José (2013) manifiesta que “el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores”. (Página 56)

ALEX RIES Y TROUT, Jack (2013) “Manifiestan que el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas .” (Pag. 194)

MCCARTHY, Jerome (2010) Manifiesta que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.” (Pag. 34)

El marketing en una empresa es un paso fundamental para la organización ya que al contar con técnicas específicas que nos lleven a obtener un gran nivel de comercialización y distribución la misma que pueda las necesidades tanto para la organización como a los consumidores. El marketing también cumple una visión muy importante como es el analizar el comportamiento de los mercados, para de allí asegurarse que los consumidores estén a gusto y satisfecho. El marketing orienta a que la empresa sea quien elabore los productos para beneficiar a los consumidores y satisfacer a toda su clientela en el mercado.

1.3.2.3. Objetivo del Marketing.

SAIN DE VICUÑA ANCIN, José María (2013) menciona que “el objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que esta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir”. (Pag. 285). A continuación mencionaremos algunos de ellos:

- Convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros.
- Estar orientado al consumidor en que su producción sea quien cumpla las expectativas del cliente como tal ya que es quien va a aprovechar y dará la utilidad oportuna de su producción

Cada uno de los objetivos del marketing, mencionan que la prioridad del marketing es posicionarse en la mente del consumidor, haciéndole entender que los productos o servicios que la empresa oferta son los de mejor calidad y precio en relación a las empresas competidoras del mercado.

1.3.2.4. Importancia del marketing

SAIN DE VICUÑA ANCIN, José María (2013) Menciona” Que el Marketing es de suma importancia porque es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general, fomentando de esta manera la compra del producto.” (Pág. 138)

1.3.2.5. Antecedentes del Marketing.

(KIRBERG Schnarch Alejandro, 2011)*El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o Mercado. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias en los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo en la época ni en el país de procedencia, en efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas su estudio es muy reciente, hay escritores que dicen que el marketing ya se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV, puesto que los escritores ingleses de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, adaptaban su marketing, es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de competidores.* (Pág. 3)

El adentrarse en el término de marketing, es hacer un reconocimiento a la importancia de este tema y como ha ido evolucionando día con día, hasta lograr ser una de las fuerzas más importantes para toda organización, ya que esta tiene

como función principal fidelizar clientes y de esta forma ayudar a que la organización cumpla con sus objetivos propuestos.

1.3.2.6. ¿Para qué y quienes utilizan el Marketing?

(TALAYA Águeda Esteban; JIMÉNEZ Modéjar Antonio, 2013) Teniendo en cuenta su alcance, el marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elementos susceptibles de formar parte de un proceso de intercambio, esto supone que el marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que incluye otros tipos de intercambios: acontecimientos (ferias, aniversarios, eventos deportivos, actos culturales), experiencias (parques de ocio), personas (celebridades deportistas, políticos), derechos de propiedad(activos financieros), organizaciones (imagen corporativa), información (manuales), ideas (conciencia social) y lugares (destinos turísticos), aunque el marketing fue desarrollado en el contexto económico, el modo de concebir la disciplina supone ampliar su ámbito de aplicación a organizaciones e individuos, fuera del entorno empresarial, por ello el marketing puede ser utilizado por cualquier persona (física o jurídica) que pretenda establecer relaciones de intercambio con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.(Pág. 123)

El marketing es utilizado por cada una de las empresas u organizaciones que este les ayuda a que la misma pueda sobresalir en el mercado, pero cabe recalcar que para que esto se dé, el departamento encargo de estas funciones debe ser visionario, deben realizar cada una de sus funciones de una manera eficiente, aprovechando cada uno de los elementos de su entorno.

1.3.2.7. Tipos de Marketing.

GRÁFICO 1.3 : TIPOS DE MARKETING



Fuente: MANENE, Luis Miguel (2012)
Elaborado por: Autora

Como se puede observar en el gráfico 1.2. Los tipos de los marketing se clasifican en marketing estratégico, marketing personal, marketing social y marketing interno, cada uno de estos tipos de marketing cumplen una función primordial en la sociedad debido a que contribuyen a la exposición de un producto o servicio en la sociedad.

- **Marketing Estratégico:** Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.
- **Marketing Interno:** Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado”

constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

- **Marketing Social:** Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas.
- **Marketing personal:** El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’

Si hablamos de marketing entiendo que nos llevan hacia un mismo objetivo cualquiera de los enunciados uno con mayor rigurosidad que otro, pero están destinados a que atiendan las necesidades de los clientes ya sean estas prioritarias cada uno de los tipos de márketing nos dan la pauta o nos brindan las estrategias más adecuadas para el manejo de una empresa.

1.3.3. Marketing Estratégico.

LAMBIN, Jean Jacques (2008) manifiesta que “su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo”. (Pág. 66)

LAMBIN, define al Marketing Estratégico como “parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la

metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo”.
(Pág. 167)

Para KOTLER Philip el Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio. (Pag. 195)

Marketing Estratégico nos permite la identificación en cada una de las empresas las oportunidades que cada una de ellas pueden plantearse o como se las podría planificar a su debido tiempo ya que la organización es una de las bases fundamentales para que se maneje todo en forma eficaz y correcta basada en una planeación de marketing que conlleve al surgimiento de una empresa.

1.3.3.3. Importancia

Si tenemos que mencionar una de las características más importantes del marketing estratégico es que permite planificar las acciones comerciales que llevará a cabo la empresa. Como el entorno de la organización está sujeto a continuos cambios, su éxito dependerá de cómo se adapte y anticipe a los mismos.

1.3.4. Plan de Marketing.

MUÑIZ, Rafael (2000) “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”. (Pág. 16)

Según MCCARTHY Y PERRAULT, el plan de mercadotecnia (marketing), “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. “ (Pág. 47)

En el Plan de Marketing nos permite hacer un análisis de todo lo que se ha podido cumplir en una empresa observar si se cumplió con todas las expectativas si se han cumplido los objetivos planteados en el momento que se inició, las oportunidades o amenazas que pudieron afectar a mi empresa ver les para no decaer en el mercado.

1.3.4.3. Importancia

La importancia del plan de marketing en una empresa es determinante, principalmente, en lo que se refiere a gestión, finanzas o estrategia. Por este motivo, podemos decir que el departamento responsable del plan de marketing es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación.

El plan de marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. De esta forma, es la perfecta herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial.

1.3.4.4. ¿Para qué sirve un Plan de Marketing?

HARTLINE D. Michael, (2012) “Es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.” (Pág. 36)

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

1.3.4.5. Estructura de un Plan de Marketing

HARTLINE D. Michael, (2012) dice que dentro de un plan de marketing encontramos los siguientes elementos: (Pág. 42).

GRÁFICO 1.4 : ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: Hartline D. Michael (2012)

Elaborado por: Autora de tesis

1.3.4.5.3. Resumen Ejecutivo.

Es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución, su propósito es

proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas claves o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing.

1.3.4.5.4. Análisis de Situación.

Permite realizar un resumen de toda la información pertinente obtenida de tres entornos claves: el entorno interno se considera temas de la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros. En el análisis del entorno del cliente se examina la situación actual en relación con las necesidades de mercado meta y por último en el análisis del entorno externo, incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político-legales y tecnológicos) que puedan ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing.

1.3.4.5.5. Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas).

En el análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas)- derivados del análisis de situación de la sección anterior, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta.

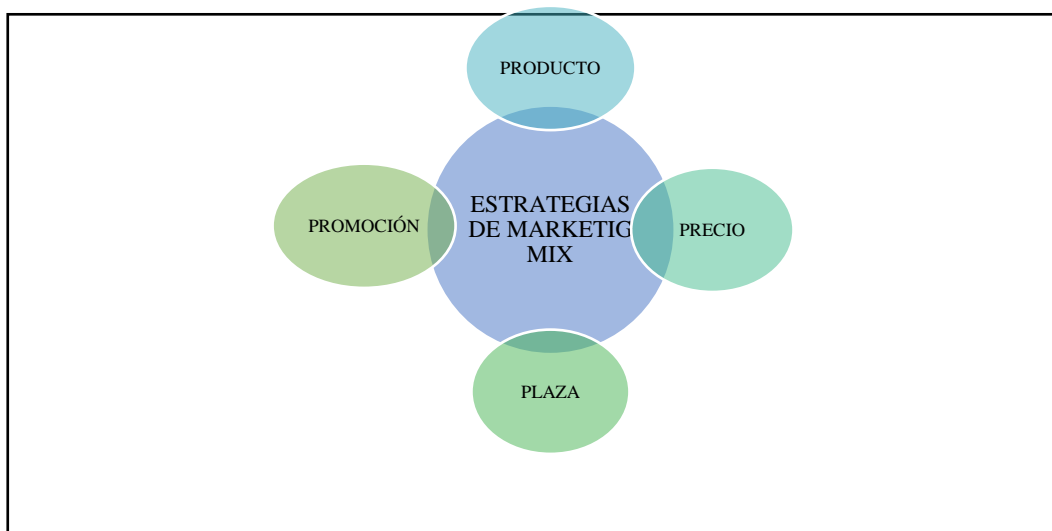
1.3.4.5.6. Metas y objetivos del Marketing.

Las metas son las declaraciones amplias y simples de lo que se lograra por medio de la estrategia de marketing, su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar una dirección para las decisiones de la asignación de recursos, los objetivos del marketing son más específicos esenciales para la planeación estos deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonable y precisa.

1.3.4.5.7. Estrategias del marketing mix.

Describe la forma en la que la empresa lograra sus objetivos de marketing, dentro de esta etapa se detallaran las estrategias de marketing que incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio), para satisfacer las necesidades.

GRÁFICO 1.5: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX



Fuente: Hartline D. Michael (2013)
Elaborado por: Autora

- **Producto:**

Es el elemento esencial en el marketing porque se tratan de los bienes tangibles creados por la empresa, para satisfacer una necesidad insatisfecha del consumidor y que se ofrecen en el mercado para uso o consumo del individuo. En este sentido es importante que el producto este compuesto por la etiqueta, marca, empaque, eslogan, logotipo entre otros, mismos que sean lo suficientemente diferenciado de la competencia para distinguirse de los otros productos que son ofertados en el mercado

- **Precio:**

Es una determinada cantidad de dinero que se cobra al comprador a cambio de usar un bien o tener un servicio. Por tanto el precio es el único elemento que proporciona ingresos y es flexible depende de la calidad del producto siendo una herramienta del marketing mix que la empresa utiliza para de esta manera alcanzar los objetivos del marketing.

- **Plaza:**

Es el medio que la empresa utiliza para que sus productos lleguen hasta el consumidor final, esto se hace efectivo a través de los canales de distribución, entre el productor y el consumidor. Los canales de distribución que se vayan a utilizar deben ser precisos, tomando en cuenta que el producto debe llegar al consumidor cuando lo necesite, en tiendas, mercados, supermercados, etc.

- **Promoción y publicidad:**

La promoción consiste en informar a la gente que tu producto existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas; que tu empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad.

1.3.4.6. Implementación del Marketing:

La sección de implementación de plan de marketing describe la forma como se ejecutara el programa de marketing, para estos es necesario realizara algunas preguntas relacionadas con las estrategias de marketing, tales como: ¿Qué actividades de marketing específicas se realizaran?, ¿Cómo se realizaran estas actividades?, ¿Cuándo se efectuaran?, ¿Quién es responsable de su realización? ¿Cómo se monitoreara la aplicación de las actividades planeadas? y ¿Cuánto costaran estas actividades?

Evaluación y control.

Permite detallar como se evaluarán y controlarán los resultados del programa, incluye a su vez establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al comparar con estos estándares, y en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real.

Si bien el plan de marketing tiene un sinnúmero de estructuras que ayudaran a la empresa a la consolidación de esta en el mercado, cada una de las etapas que la conforman debe ser realizado de la forma más profesional posible, solo así se lograra obtener resultados que ayuden a la empresa a cumplir sus objetivos.

1.3.5. Segmentación de Mercado

Para ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2011") *“Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.”* (Pag. 33)

Según MERINO, María, PINTADO (2010) *“Señala que “la segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.”* (Pág. 109)

A la segmentación de mercado podemos mencionar que es utilizada como la estrategia para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos

Importancia

Importancia de la Segmentación de mercado, Según MERINO, María, PINTADO (2010), “Es una tarea que consiste en dividir en pequeños grupos homogéneos de clientes un mercado concreto. Su objetivo fundamental es el de poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos un producto o servicio adecuado.” (Pag 125)

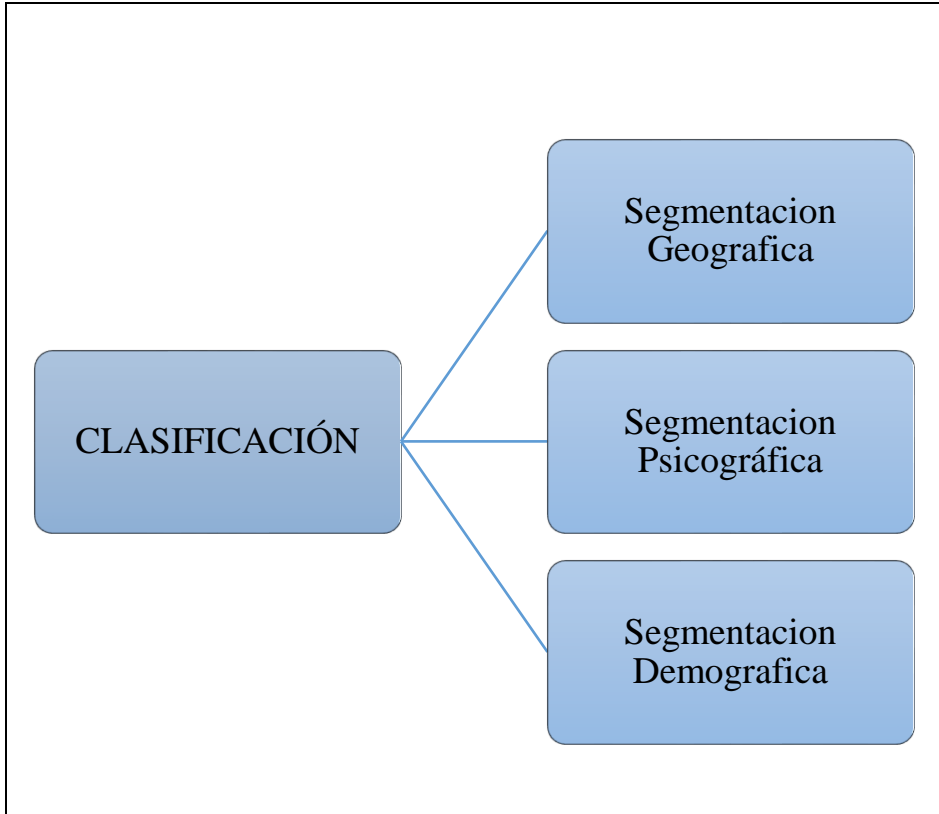
La segmentación del mercado es cada vez más recomendable a medida que aumenta la competencia del mercado, de esta manera la empresa podrá adaptar mejor su oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más efectiva.

Podemos resumir las ventajas de la segmentación:

- Permite identificar oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente
- Ayuda a definir el público objetivo
- Facilita la identificación de los rivales más directos
- Permite adaptarse mejor al cliente consiguiendo así un cliente más fiel
- Permite asignar los recursos del marketing de una forma más eficiente

Clasificación de la Segmentación de Mercado:

GRAFICO 1.6: CLASIFICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN



Fuente: Hartline D. Michael (2013)
Elaborado por: Autora

Segmentación Geográfica: Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

Segmentación Psicográfica: El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

Segmentación Demográfica: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

1.3.6. Investigación de Mercado

Para ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2014), “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing.” (Pág. 16)

Según MERINO, María, PINTADO, Teresa, y SÁNCHEZ, Joaquín, (2010) “La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones”. (pág. 15)

La investigación de mercados es una herramienta que permite minimizar riesgos dentro de una organización, facilita a la toma de decisiones, además conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información obtenida utilizando para identificar y definir las oportunidades existentes.

Importancia de la Investigación de Mercados

ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2014) mencionan que, “es importante considerar la investigación de mercados como una herramienta al servicio de la función del marketing” (pág. 15).

La investigación de mercados es considerada como una herramienta muy valiosa dentro de la mercadotecnia, pues en base a los resultados obtenidos se procede a la toma de decisiones con datos reales que ayudaran alcanzar las metas o fines deseados. Dentro del marketing permite satisfacer las necesidades del consumidor, establecer relaciones rentables y duraderas con el mismo, mediante

la obtención de información que identifiquen los problemas y necesidades de los consumidores, también evalúa la efectividad de las estrategias de marketing.

Clasificación de la Investigación de Mercados

Parafraseando a ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2014) se puede decir que la investigación de mercados se clasifica según la necesidad, es decir que persigue identificar un problema o solucionario.

Si una empresa quiere analizar la imagen de su marca en el mercado o la tendencia comercial que seguirán sus productos, debe realizar una investigación de mercados para conocer si existe algún problema con su imagen de marca o con la evolución de sus ventas, o si podría aparecer en el futuro. O también, analizar si un grupo de consumidores que tiene menor poder adquisitivo puede provocar que la empresa no consiga sus objetivos de ventas, cuota de mercado, o crecimiento.

Una vez identificado el problema u oportunidad, debe iniciarse la investigación de mercados para encontrar soluciones a esos problemas de marketing detectados.

La investigación de mercados se clasifica de dos formas la primera, la de identificación del problema es aquí donde se busca cuáles son las causas que lo originaron es decir se realiza un estudio profundo de dicho problema para posteriormente continuar con la siguiente clasificación que es la de solución del problema aquí se busca posibles respuestas mediante estrategias que permitan dar solución al problema encontrado, en la práctica empresarial van unidas, es decir que se debe combinar ambas formas.

1.3.7. Posicionamiento de Mercado

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2008) señala que “Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento

competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada" (Pág. 43)

Según MC DANIEL Lamb, (2010), "Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. (Pág. 281).

El posicionamiento en el mercado es entrar directamente a la mente del consumidor como un producto único que satisface sus necesidades, reconocido por la marca y beneficios que atribuye, este objetivo es lo que buscan todas las organizaciones pero pocos lo logran, para posicionarse se requiere de estrategias de marketing que sean exacta

Importancia del Posicionamiento de Mercado

Según ARJONA Llamas, (2010), "el posicionamiento de mercado es importante porque ayuda a definir estrategias de comercialización, orientar a la empresa a establecer acciones necesarias para mantener o corregir la posición que se tiene en el momento" (Pág. 156).

Es muy importante ganar un alto posicionamiento dentro del mercado, pues con él se consigue una estabilidad económica para la empresa pues los productos se venderían en cualquier lugar sin inconvenientes.

Objetivos del Posicionamiento de mercado.

Según ARJONA Llamas, (2010) los objetivos del posicionamiento de mercado son:

- Lograr que la empresa u organización se establezca en forma definitiva el mercado, logrando de esta manera poder fidelizar a los clientes, logrando satisfacer cada una de sus necesidades.
- Lograr que la marca de la empresa y de sus productos tenga un alto índice de identificación en el mercado y de esta forma poder atraer clientes, logrando así vencer a la competencia.

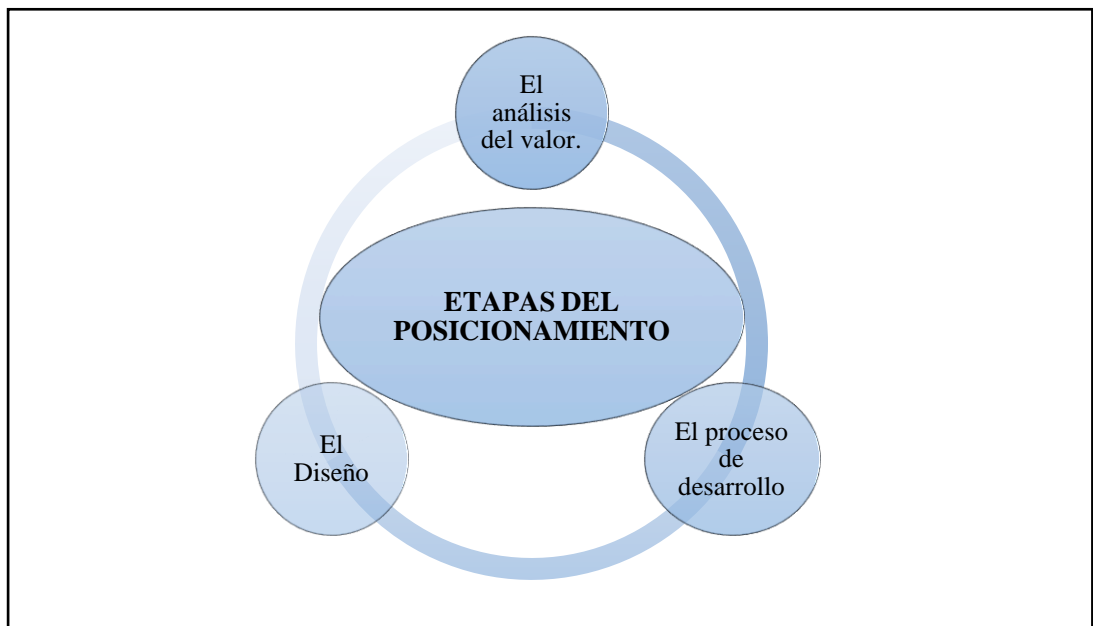
Procesos del posicionamiento:

El posicionamiento de producto implica diversos procedimientos que incluyen entre otros los siguientes:

- Determinar niveles de posicionamiento.
- Identificar atributos claves de importancia para segmentos seleccionados
- Ubicar atributos en un mapa de posicionamiento
- Evaluar opciones de posicionamiento e implantar el posicionamiento.

Etapas del posicionamiento: mercado son las siguientes:

GRÁFICO 1.6: ETAPAS DEL POSICIONAMIENTO



Fuente: Diario el Comercio, 14 de enero del 2014, Sección Negocios
Elaborado por: Autora de Tesis.

Como se puede observar en la gráfica N° 1.7. Cada una de estas etapas permite lograr que los la empresa logre posicionarse con cada uno de sus productos en el mercado, pero para que esto se logre, debe brindar a los clientes potenciales productos con altos estándares de calidad que logre satisfacer cada una de sus expectativas y necesidades.

- **El análisis del valor**

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización).

- **El proceso de desarrollo**

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

- **El Diseño**

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que anteponen a otros aspectos como las prestaciones o el precio.

CAPITULO II

2. Generalidades de la Empresa

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA.”

Reseña Histórica

En 1984 el legendario Aurelio Cordovez Ricaurte en busca de los más exquisitos aromas y sabores proporcionados por la madre Naturaleza llego a las altas tierras de Guaranda para elaborar el queso el Sinche y desde hace ya más de un siglo la Familia Cordovez viene manteniendo esa tradición.

Después de un tiempo la segunda generación que es donde el hijo Aurelio Cordovez, llamado Guillermo Cordovez Davalos desea continuar con lo que era la elaboración de este tipo de quesos, pero los hijos de Guillermo Cordovez Davalos que son Cordovez Donoso deciden vender y hay compra el señor Patricio García que ya no solo elaboraba queso sino también empezó a elaborar todos los productos que son derivados de la leche como es el queso, yogurt, bebidas lácteas como la leche es lo que se hace desde entonces hasta la actualidad.

2.1.1. Ubicación

- ALÓAG VIA SANTO DOMINGO KM 3.
Teléfonos: 593 (02) 238- 9421
Correo Electrónico: ventas@quecor.com.es

2.1.2. Croquis:

GRÁFICO 2.1: MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA QUECOR



Filosofía Empresarial

2.1.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos y sus derivados, para satisfacer las necesidades nutricionales de nuestros clientes, ofreciendo productos seguros, haciendo uso del recurso tecnológico y de nuestro talento humano quien está comprometido para alcanzar metas que permitan posicionar a la organización como líder del mercado.

2.1.4. Visión

Nos comprometemos a mantener la calidad y seguridad de los productos elaborados a través de un programa de mejoramiento continuo, donde se conjugan la tecnología, el entrenamiento y el compromiso del talento humano, logrando el alcance de nuestras metas y la completa satisfacción de nuestros clientes.

2.1.5. 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.

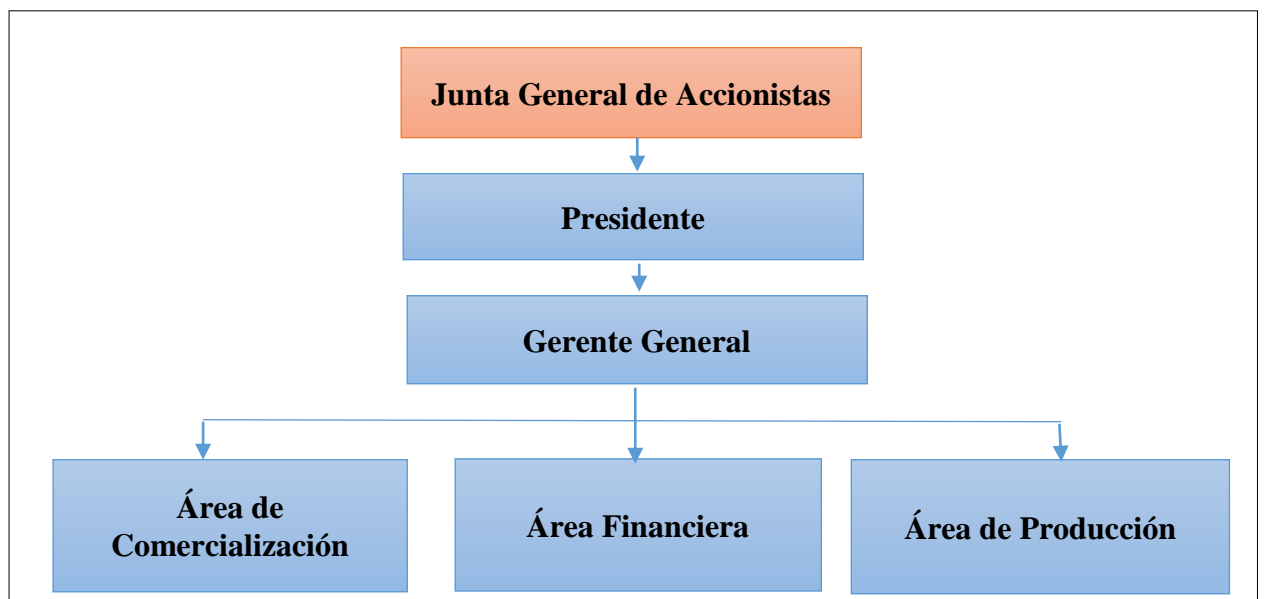
- **Creatividad.**

Es la capacidad de que la empresa brinde a los clientes conceptos e ideas nuevas e innovadoras, que habitualmente producen soluciones originales que satisfagan las expectativas de cada uno de ellos.

Estructura Organizacional.

“CORDOVEZ QUECOR” está conformado por la junta de accionistas el presidente y el gerente, cuentan con áreas de Contabilidad, Financiero y de Producción, como a continuación se detalla.

GRÁFICO 2.2: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”



Fuente: Empresa “Corovez Quecor”
Elaborado por: Autora de Tesis.

La estructura organizacional de “CORDOVEZ QUECOR” está conformado por la junta de accionistas, el presidente de la empresa, y gerente general el cual es el encargado del direccionamiento y de la toma de decisiones para su adecuado funcionamiento, cuenta con áreas tales como: comercialización encargada directamente de las ventas de los productos que fabrica la empresa, el área financiera cuya función es llevar la contabilidad de la misma y por último el área de producción la cual es la encargada de la fabricación de la gama de productos que procesa la empresa.

CUADRO 2.1: PORTAFOLIO DE PRODUCTO

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	IMAGEN
Queso fresco	Diferentes tipos de presentación : Funda empacados polipropileno empacadas al vacío	
Leche entera Iltio	Fundas	
Yogurt de distintos sabores.	Botellas	
Yogurt con Conflex	Fracos	
Bolo en funda de yogurt	Funda	

Fuente: Empresa "Cordovez Quecor"

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis Situacional

2.1.6. Micro Interno

Aquí realizaremos un diagnóstico de la situación actual por la cual está atravesando la empresa, de esta manera poder identificar cuáles son sus debilidades y fortalezas.

Área Comercialización.

Esta área cumple una función primordial en la organización y de su buen funcionamiento depende el éxito o fracaso de la empresa.

Funciones:

- Elaboración de los pronósticos de ventas.
- Establecimiento de precios.
- Ejecución de Publicidad
- Establecimiento de metas.
- Estrategias para ventas

Análisis:

El área de Comercialización es el encargada de realizar los pronósticos de ventas, dichas funciones son realizados por personal especializado, dicha área también se encarga de establecer precios a cada uno de los productos que produce la empresa tomando en cuenta cada uno de los gastos que implica la producción de los productos, en lo referente a las ejecución de estrategias de ventas y ejecución de publicidad lo realizan de una manera moderada cada cierto tiempo y por ultimo tenemos lo relacionado al establecimiento de metas las cuales se encuentran realizadas de una manera eficiente por el gerente general de la empresa.

CUADRO 2.2: ANÁLISIS DEL FACTOR DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.D.V 001	Elaboración del pronóstico de ventas.	Adecuado		F			
F.D.V 002	Establecimiento de precios.	Adecuado		F			
F.D.V 003	Realización de Publicidad.	Moderada			E		
F.D.V 004	Estrategias para ventas.	Pocas					G.D
F.D.V 005	Establecimiento de metas.	Adecuado		F			

Fuente: Empresa “Cordovez Quecor”

Elaborado por: Autora de Tesis.

Área Financiera.

La función financiera y contable es la encargada de llevar los registros de todos los estados financieros de la empresa, siendo esta función un complemento necesario para el funcionamiento eficiente de la empresa.

Funciones:

- Elaboración y cumplimiento del presupuesto
- Control de la contabilidad
- Planes de inversión

Análisis:

En la empresa “CORDOVEZ QUECOR”, el presupuesto es elaborado cuidadosamente de acuerdo a los requerimientos legales y económicos establecidos por la empresa. El manejo de la contabilidad lo realiza sobre las base del sistema de costos por órdenes de producción de acuerdo con los principios a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), los planes de inversión no son certeros ya que en algunas ocasiones se han visto en la

obligación de cerrar sucursales por lo cual el capital de la empresa puede llegar a ser afectado.

CUADRO 2.3: ANÁLISIS DEL FACTOR FINANCIERO DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.D.F 001	Manejo del presupuesto	Adecuado		F			
F.D.F 002	Manejo del sistema contable	Adecuado		F			
F.D.F 003	Planes de inversión a futuro	Ineficiente				D	

Fuente: Empresa “Cordovez Quecor”

Elaborado por: Autora de Tesis.

Área de producción:

Área de producción o también llamada área de operaciones tiene como función principal el transformar la materia prima en un en producto final de excelente calidad.

Funciones:

- Cumplimiento de la planificación.
- Planeación y control de la producción.
- Distribución y despacho de los productos.

Análisis:

Dentro del área de producción el cumplimiento de las planificaciones se desarrolla de una manera adecuada, en lo referente a la elaboración de la distinta gama de productos que la empresa fabrica cumple con cada uno de los estándares de la más alta calidad ya que esta utiliza excelente materia prima y personal calificado, ofreciendo de esta manera al mercado productos de excelente calidad, en cuanto a maquinaria para la fabricación de los productos la empresa cuenta con maquinaria

básica ya que solo elabora un limitado número de productos para abastecer las necesidades de compra de la localidad, existe una excelente supervisión que hacer posible que se cumpla con cada uno de los pedidos de la empresa, por último en lo referente a la distribución y despacho de los productos esta se realiza de una manera adecuada por parte del personal de la empresa. Es así como trabajan en el área de producción, cumpliendo con cada una de sus funciones, logrando de esta manera brindar al mercado productos lácteos de excelente calidad.

CUADRO 2.4: ANÁLISIS DEL FACTOR DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”

	CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
				1	2	3	4	5
Fuente: Empresa “Cordovez Quecor” Elaborado por: Autora de Tesis.	F.D.P 001	Cumplimiento de la planificación	Siempre		F			
	F.D.P 002	Procesos para la elaboración de productos lácteos.	Adecuado		F			
	F.D.P 003	Variedad de productos	Excelente	G. F				
	F.D.P 004	Planeación y Control en la Producción.	Siempre		F			
	F.D.P 005	Distribución de productos.	Adecuado		F			

2.1.7. Análisis del Micro Externo

Factor Clientes:

Los clientes de “Cordovez Quecor” son todas aquellas personas naturales con un nivel económico- social bajo, medio y alto, es decir todas las personas que tienen la necesidad de productos lácteos. Los clientes potenciales son todos los habitantes de la parroquia Alóg.

Análisis:

“CORDOVEZ QUECOR” ha clasificado su cartera de clientes de la siguiente manera:

- Los clientes de Categoría A.- Son los clientes que realizan compras desde el momento mismo de la apertura de la empresa hasta la actualidad.
- Los clientes de Categoría B.- son todos aquellos que realizan compras frecuentes o repetitivas en un intervalo de tiempo determinado.
- Clientes de Categoría C.- Son aquellos que realizan sus compras en determinados lapsos de tiempos, es decir no con tanta frecuencia.

La fidelidad es aceptable pues no todos los clientes regresan a adquirir el producto es por ello que el nivel de reconocimiento de la marca por parte de los clientes es bajo provocando así que la publicidad informal sea baja.

CUADRO 2.5: ANÁLISIS FACTOR CLIENTES

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.C.001	Reconocimiento de la marca	Bajo.				D	
F.C.002	Fidelidad de los clientes	Baja				D	
F.C.003	Poder de negociación.	Adecuado		F			
F.C.004	Publicidad informal	Poca				D	

Fuente: Empresa “Cordovez Quecor”

Elaborado por: Autora de Tesis.

Factor Proveedores:

Los proveedores de la empresa “Cordovez Quecor” son de suma importancia para el eficiente desempeño de la misma, pues son los encargados de proveer materia prima, insumos, productos y servicios requeridos para la producción.

**CUADRO 2.6: PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA EMPRESA
“CORDOVEZ QUECOR”**

PROVEEDORES	PRODUCTO	UBICACIÓN
Haciendo “Iltio Cotopaxi “	Leche	Cantón Latacunga Cotopaxi Mulalo
Copla	Leche	Alóag
Emperatriz Gutiérrez	Leche	Alóag
María Nieto	Leche	Alóag
Gasolinera Mirador Obelisco	Combustible	Alóag
Petróleos y Servicios	Combustible	Alóag
Next Empaques	Insumos de empaques	Quito
Empresa eléctrica Quito	Energía eléctrica	Quito
CNT	Línea telefónica	Machachi
Rojo y Verde.	Variedad de Frutas	Alóag
Telefonía Claro	Internet	Machachi
Punto Gama.	Equipo de Computo	Machachi
Mueblería “Francisco”	Muebles de Oficina	Machachi
Industrias SMM	Colorantes y Saborizantes.	Quito
Junta de agua	Agua potable	Alóag

Fuente: Empresa “Cordovez Quecor”

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis:

“CORDOVEZ QUECOR” cuenta con una amplia gama de proveedores que suministran insumos y servicios necesarios para su funcionamiento, de igual manera estos cumplen con los estándares esperados por la empresa, brindándole a la misma un contacto directo entre dueño y proveedor, permitiendo así buenas negociaciones tanto en acuerdos como en el establecimiento de precios, obtenido como resultado que la empresa tenga buenas relaciones con cada uno de sus proveedores.

CUADRO 2.7: ANÁLISIS DE PROVEEDORES

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					
			1	2	3	4	5	
F.P.001	Estándares de calidad	Cumple	G. F					
F.P.002	Cumplimiento de acuerdos	Adecuado			E			
F.P.003	Contacto Proveedores.	Excelente	G.F					
F.P.004	Establecimiento de Precios	Adecuado			E			

Fuente: Empresa "Cordovez Quecor"

Elaborado por: Autora de Tesis.

Factor Competencia

Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. Entre los principales competidores de la empresa tenemos los siguientes:

CUADRO 2.8: PRINCIPALES COMPETIDORES.

EMPRESA	UBICACIÓN
Paraíso	Cotopaxi
La Pampa	Cotopaxi
Amazonas	Cotopaxi
La querencia	Cotopaxi
Campo Fino	Cotopaxi
El Ranchito	Cotopaxi
San Pablo	Pillaro
Alpina	Lasso
Toni	Quito
Santa Marta	Pillaro

Fuente: Empresa "Cordovez Quecor"

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis:

En lo referente a la competencia de la empresa el nivel competitivo es alto, cada día están buscando nuevas estrategias para posicionarse en el mercado brindando promociones a sus clientes a diferencia de "Cordovez Quecor" donde sus estrategias para lograr posicionamiento son pocas, pero cabe recalcar que la empresa se diferencia de las demás brindándoles productos de excelente calidad,

sabor y diseño a sus clientes, además de cumplir con todas las normas de calidad que permite cumplir con las más altas exigencias de mercado.

CUADRO 2.9: ANÁLISIS DEL FACTOR COMPETENCIA

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.C.001	Cumplimiento de normas de calidad.	Cumple		F			
F.C.002	Estrategias Competitivas	Bajo				D	
F.C.003	Posicionamiento de Mercado	Bajo					G.D
F.C.004	Promociones- Descuentos en relación a la competencia.	Bajo					G.D

Fuente: Empresa “Cordovez Quecor”

Elaborado por: Autora de Tesis.

2.1.8. Matriz EFI Cruzada

Este instrumento sirve para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, porque el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente, es importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. A continuación se presenta la matriz de perfil interno de la empresa “Cordovez Quecor”:

CUADRO 2.10: PERFIL INTERNO DE LA EMPRESA “CORDOVEZ QUECOR”

N.-	CÓDIGO	FACTOR	EVALUACIÓN				
			G.F 1	F 2	E 3	D 4	G.D 5
MICRO INTERNO							
1	F.D.V 001	Elaboración del pronóstico de ventas.(Adecuada)		●			
2	F.D.V 002	Establecimiento de precios.(Adecuada)		●			
3	F.D.V 003	Realización de Publicidad.(Moderada)			●		
4	F.D.V 004	Estrategias para ventas. (Pocas)					●
5	F.D.V 005	Establecimiento de metas.(Adecuada)		●			
6	F.D.F 006	Manejo del presupuesto (Adecuado)		●			
7	F.D.F 007	Manejo del sistema contable (Adecuado)		●			
8	F.D.F 008	Planes de inversión a futuro (Ineficiente)				●	
9	F.D.P 009	Cumplimiento de la planificación.(Siempre)		●			
10	F.D.P 011	Procesos para la elaboración de productos lácteos. (Adecuado)		●			
11	F.D.P 012	Variedad de productos. (Excelente)	●				
12	F.D.P 013	Planeación y Control en la Producción. (Siempre)		●			
13	F.D.P 014	Distribución de productos. (Adecuado)		●			
MACRO-INTERNO							
14	F.C.001	Reconocimiento de la marca.(Bajo)				●	
15	F.C.002	Fidelidad de los clientes. (Baja)				●	
16	F.C.003	Poder de negociación.(Adecuado)		●			
17	F.C.004	Publicidad informal. (Poca)				●	
18	F.P.005	Estándares de calidad. (Cumple)	●				
19	F.P.006	Cumplimiento de acuerdos.(Adecuado)			●		
20	F.P.007	Contacto Proveedores. (Excelente)	●				
21	F.P.008	Establecimiento de precios.(Adecuada)			●		
22	F.C.009	Cumplimiento de normas de calidad. (Cumple)		●			
23	F.C.010	Estrategias Competitivas (Baja)				●	
24	F.C.011	Posicionamiento de Mercado (Baja)					●
25	F.C.012	Promociones- Descuentos en relación a la competencia. (Baja)					●
SUBTOTAL			3	11	3	5	3
%			12%	44%	12%	20%	12%
			25	100%			

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Autora de Tesis.

Macro Externo

Este análisis está compuesto por fuerzas económicas, demográficas, ambientales y políticas, que determinaran las oportunidades y amenazas para la empresa.

2.1.9. Factor Económico.

El proceso económico es el conjunto de actividades de manera continua que los hombres realizan en una sociedad con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

- a) **La Inflación:** La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

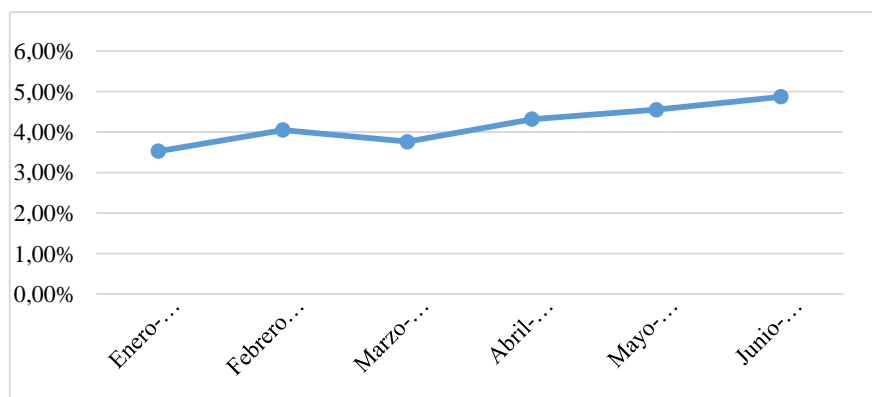
TABLA 2.1: INFLACIÓN MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES.

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	3,53%
Febrero-28-2015	4,05%
Marzo-31-2015	3,76%
Abril-30-2015	4,32%
Mayo-31-2015	4,55%
Junio-30-2015	4,87%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.3: INFLACIÓN MENSUAL ULTIMOS 6 MESES



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis:

La inflación es uno de los principales factores que influyen dentro del mercado puesto que este factor influye directamente a la buena economía de cada uno de los habitantes de la Parroquia Alóag, de acuerdo con los datos arrojados por el Banco Central del Ecuador, este factor se ha ido incrementando en los últimos meses los que significa claramente una AMENAZA, para la empresa “Quecor”

b) **Canasta Básica:** Se denomina como canasta básica a aquel conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad que es la que se considera que satisface las necesidades de calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio: padre, madre y dos hijos.

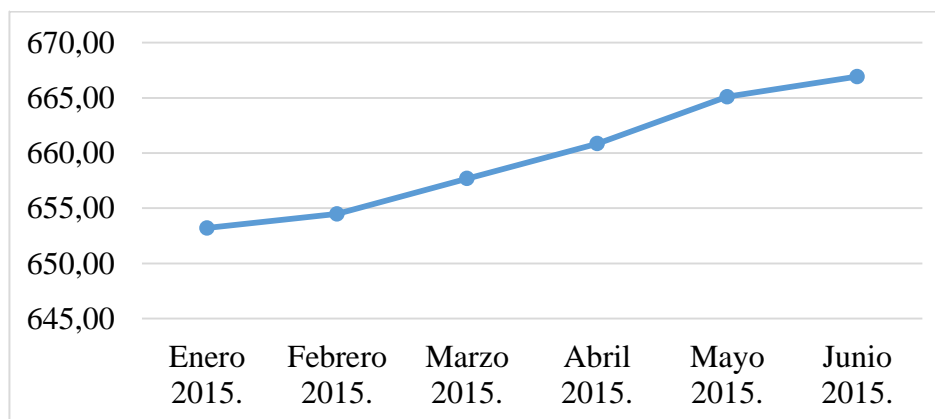
TABLA 2.2: CANASTA BÁSICA ÚTIMOS 6 MESES

MESES	COSTO CANASTA BÁSICA (Dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL (Dólares)
Enero 2015.	653,21	660,80
Febrero 2015.	654,48	660,80
Marzo 2015.	657,68	660,80
Abril 2015o.	660,85	660,80
Mayo 2015.	665,09	660,80
Junio 2015.	666,92	660,80

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.4: CANASTA BÁSICA ÚTIMOS 6 MESES



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis:

En lo referente al precio de la canasta básica, podemos observar en la gráfica es fácil observar el incremento en su valor en los últimos 6 meses, lo que representa una AMENAZA, parata la empresa, debido a que esta afecta directamente a la economía de los habitantes del sector.

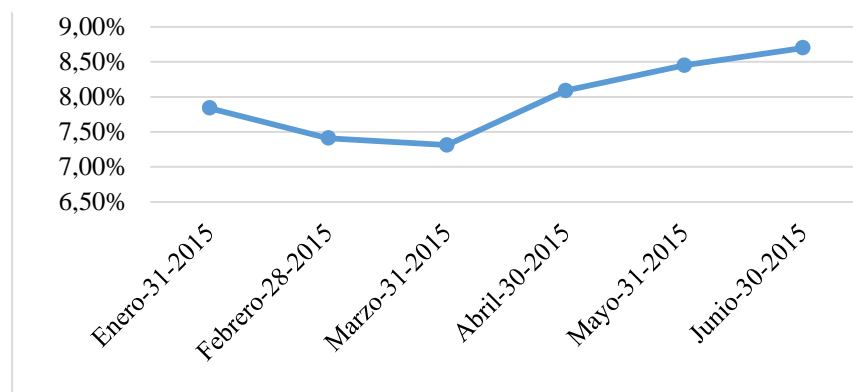
- c) **Tasa Activa:** Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

TABLA 2.3: TASA ACTIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	7,84%
Febrero-28-2015	7,41%
Marzo-31-2015	7,31%
Abril-30-2015	8,09%
Mayo-31-2015	8,45%
Junio-30-2015	8,70%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.5: TASA ACTIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis:

Como se puede observar en la gráfica según datos arrojados por el Banco Central del Ecuador, el porcentaje de la tasa activa ha sufrido un incremento en los últimos tres meses, representando de esta manera una AMENAZA para la empresa debido a que la empresa no podrá obtener financiamientos debido al incremento de la tasa de interés.

d) **Tasa Pasiva:** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. En la tabla siguiente se registra la variación durante los últimos seis meses.

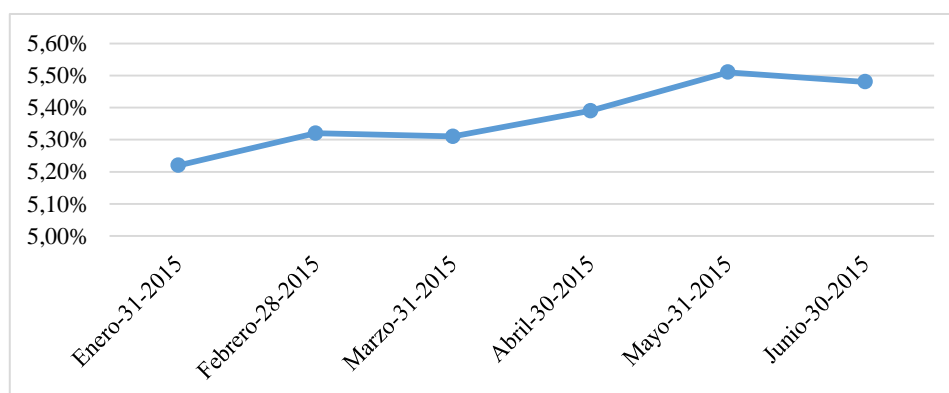
TABLA 2.4: TASA PASIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	5,22%
Febrero-28-2015	5,32%
Marzo-31-2015	5,31%
Abril-30-2015	5,39%
Mayo-31-2015	5,51%
Junio-30-2015	5,48%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.6: TASA PASIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis:

La tasa de interés pasiva no ha variado considerablemente durante los últimos 6 meses del año del 2015, esto se podría considerar una OPORTUNIDAD dependiendo de la situación económica de la empresa y de su inversión en Instituciones Bancarias.

2.1.10. Producto Interno Bruto (PIB):

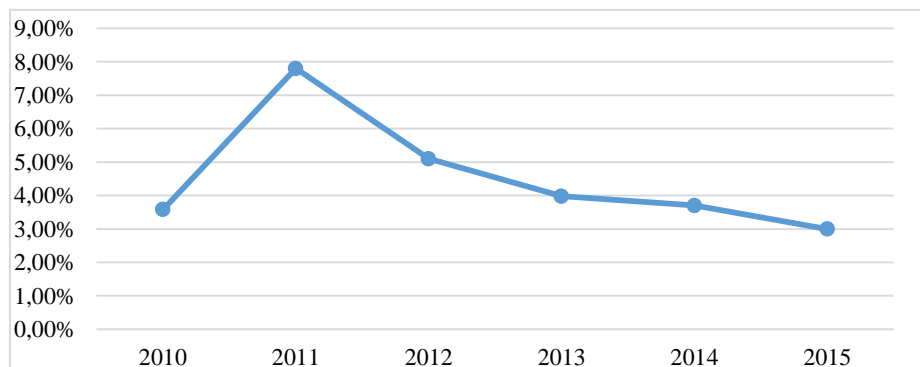
Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

TABLA 2.5 : PIB ÚLTIMOS SEIS AÑOS

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO
2010	3,58%
2011	7,80%
2012	5,10%
2013	3,98%
2014	3,70%
2015	3%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.7: PIB ÚLTIMOS SEIS AÑOS



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis:

En lo que respecta el Producto Interno Bruto, se puede identificar claramente el declive que ha sufrido en los últimos seis años, representando claramente una DEBILIDAD, debido a que esto representa que la economía del país se ve claramente de afectada debido a los bajos ingresos de los últimos años.

2.1.11. Desempleo:

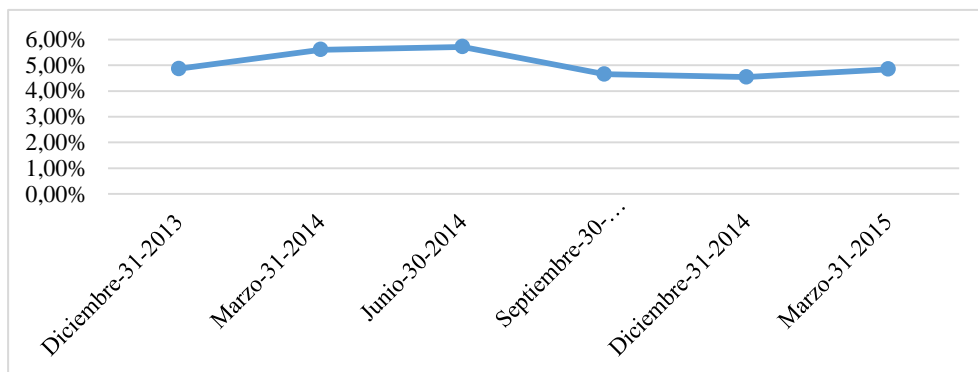
El desempleo es el lado negativo o la carencia del derecho de trabajo. Toda persona que conforma la población activa de un país, o sea que está en condiciones físicas, psíquicas y con la edad requerida para iniciar una relación laboral y no cumplió la necesaria para jubilarse, tiene derecho a demandar trabajo.

TABLA 2.6: ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	4,86%
Marzo-31-2014	5,60%
Junio-30-2014	5,71%
Septiembre-30-2014	4,65%
Diciembre-31-2014	4,54%
Marzo-31-2015	4,84%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.8: ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis:

De acuerdo con los últimos datos arrojados por el Banco Central del Ecuador, podemos observar que el nivel de desempleo ha disminuido en los últimos meses, aunque no es tan considerable ya que existe muchas variaciones de alta y baja en los porcentajes es decir que en ocasiones se torna incierto, se considera como un EQUILIBRIO para la empresa.

2.1.12. Salario:

Se debe entender como la remuneración fija que percibe periódicamente un trabajador como retribución de la prestación de un servicio profesional técnico, o el simple desempeño de un cargo, al interior de alguna empresa, y dicho pago es independiente de condicionantes, es decir, que no influye el cumplimiento de determinadas labores o que se generen cierto tipo de hechos o circunstancias, el salario básico es una retribución fija y segura del trabajador, siempre y cuando labore el período completo sobre el que fue determinado el sueldo básico.

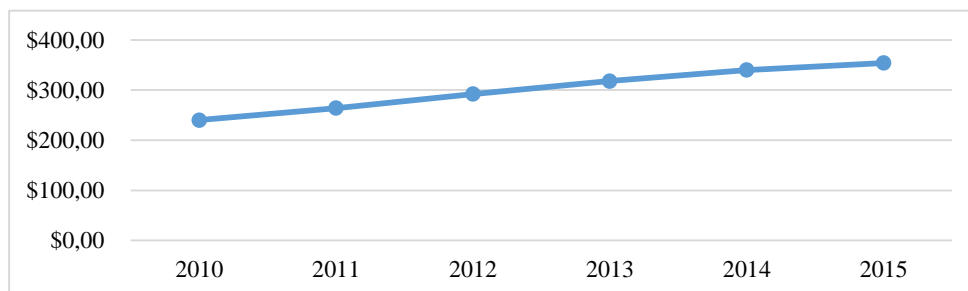
TABLA 2.7: SALARIO BÁSICO UNIFICADO

AÑO	VALOR
2010	\$ 240,00
2011	\$ 264,00
2012	\$ 292,00
2013	\$ 318,00
2014	\$ 340,00
2015	\$ 354,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.9: SALARIO BÁSICO UNIFICADO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis:

Como se apreciar en la gráfica, el salario básico ha incrementado anualmente, pero los precios de los insumos familiares también han sufrido un incremento en los últimos tiempos, es por ello que a este factor se considera PUNTO DE EQUILIBRIO.

CUADRO 2.11: ANÁLISIS DEL FACTOR ECONÓMICO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.ECO. 001	Inflación.	Incremento				A	
F.ECO. 002	Canasta Básica	Incremento				A	
F.ECO. 003	Tasa de Interés Activa	Incremento				A	
F.ECO. 004	Tasa de Interés Pasiva	Incremento		O			
F.ECO. 005	P.I.B.	Disminución				A	
F.ECO. 006	Tasa de Desempleo	Disminución			E		
F.ECO. 007	Salario Básico	Aumento			E		

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Autora de Tesis.

2.1.13. Factor Demográfico y Social.

La Parroquia de Alóag se encuentra ubicada en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, cuenta con 9237 habitantes, esto de acuerdo al último censo del INEC, su temperatura media anual es de 2.4°C, por lo que cuenta con un clima templado frío y cálido.

- **Tasa de crecimiento Poblacional:**

Es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen.

A continuación se determinara el número de habitantes de la Parroquia de Alóag proyectado para el año 2015 según la tasa de crecimiento del 1.46 %.

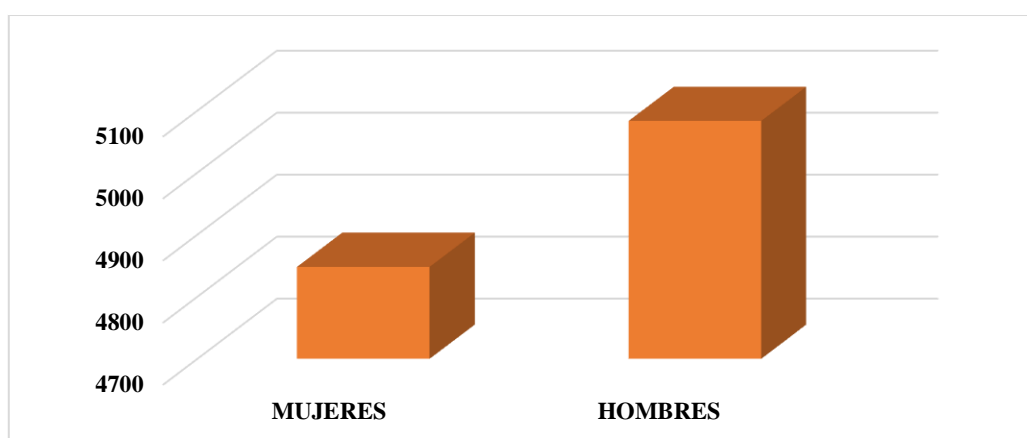
TABLA 2.8: POBLACIÓN DE LA PARROQUIA ALÓAG AÑO 2015

HABITANTES	POBLACIÓN 2010	TASA DE CRECIMIENTO	2011	2012	2013	2014	2015
MUJERES	4509	0,0146	4575	4642	4709	4778	4848
HOMBRES	4728	0,0146	4797	4867	4938	5010	5083
TOTAL	9237		9372	9509	9648	9788	9931

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.10: POBLACIÓN DE LA PARROQUIA ALÓAG AÑO 2015



Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autora de Tesis.

CUADRO 2.12: ANÁLISIS DEL FACTOR DEMOGRÁFICO Y SOCIAL

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.DEM. 001	Factores climatológicos.	Adaptables		0			
F.DEM. 002	Crecimiento poblacional	Incremento	G.O				
F.DEM. 003	Crecimiento de la demanda.	Incremento	G.O				

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis:

La Parroquia Alóag, cuenta con un clima adaptable y con un considerable número de habitantes lo cual constituye una GRAN OPORTUNIDAD para la empresa, pues mientras más habitantes haya la demanda crece, incrementando así las opciones de venta para la empresa y mejorando su nivel de posicionamiento en el mercado.

2.1.14. Factor Político Legal

a) *El Cambio de la matriz productiva del país:* Este cambio implica el trabajo conjunto de catorce sectores estratégicos como tecnología, alimentos frescos y procesados, energías renovables, metalmecánica, confecciones, vehículos, transporte y logística, turismo, entre otros.

b) *El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO):* Es la principal entidad encargada del sector productivo industrial y artesanal a través de la formulación y aplicación de distintas políticas públicas, proyectos y planes especializados, de esta manera promover e incrementar la producción de bienes y servicios con un alto estándar de calidad abriendo las puertas a mercados nacionales e internacionales.

c) **Riesgo país:** El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

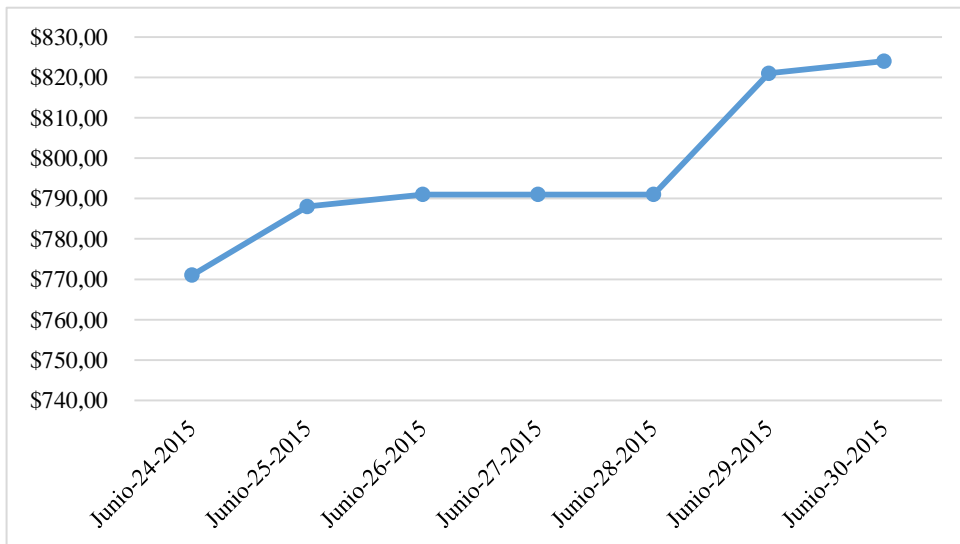
TABLA 2.9: RIESGO PAÍS ULTIMOS DIAS

FECHA	VALOR
Junio-24-2015	\$ 771,00
Junio-25-2015	\$ 788,00
Junio-26-2015	\$ 791,00
Junio-27-2015	\$ 791,00
Junio-28-2015	\$ 791,00
Junio-29-2015	\$ 821,00
Junio-30-2015	\$ 824,00

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Autora de Tesis.

GRAFICO 2.11: RIESGO PAÍS ULTIMOS MESES



Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Autora de Tesis.

d) **Índice delincencial:** La delincuencia se ha incrementado en los últimos años en la parroquia de Alóag, producto de la desigualdad y pobreza que está sufriendo en los últimos años el país, incluso hay adultos que utilizan a niños para robar, esto afecta a los pobladores que tienen que sufrir día a día la inseguridad.

CUADRO 2.13: ANÁLISIS DEL FACTOR POLÍTICO LEGAL

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					
			1	2	3	4	5	
F.P.L. 001	El cambio de la matriz productiva.	Favorable	G.O					
F.P.L. 002	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	Reglas claras		O				
F.P.L. 005	Riesgo país	Incremento					A	
F.P.L. 006	Índice delincencial	Creciente					A	

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis:

En lo referente al factor político legal, hemos tomado en cuenta ciertos factores tales como la matriz productiva la cual favorece a la empresa, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, la cual ayuda a establecer reglas claras para el manejo empresarial, Riesgo país, que nos ayuda a medir el nivel de riesgo de inversión y el nivel delincencial el cual identifica el nivel de peligrosidad de la zona donde funciona la empresa.

2.1.15. Factor Tecnológico.

Comprende las técnicas, sistemas, innovaciones y el conocimiento, de cómo se diseñan, se producen, se distribuyen y se venden los bienes y servicios. Brindan a la empresa una oportunidad para mejorar y crecer, a continuación se muestran algunos Equipos y Maquinarias de última Tecnología para la elaboración de los productos lácteos:

CUADRO 2.14: MAQUINARIAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA

NOMBRE	EQUIPO	FUNCION
EL TANQUE DEL ENFRIAMIENTO DE LECHE		Mantiene la leche en temperaturas altas para la posterior elaboración de la distinta gama de productos lácteos
5T/H TUBE PASTEURIZER PARA MILK/JUICE		Este esterilizador de UHT adopta el tratamiento térmico ultra alto para esterilizar los productos lácteos
10T/H FRESH MILK PRODUCTION LINE		Ayuda en el proceso de purificación de la leche.
ICE CREAM MACHINE S520		Enfriamiento y mezcla de productos lácteos.
EL PLC		Controla el sistema de limpieza y desinfección de la leche

Fuente: Maquinarias de Procesamientos Lácteos.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

**CUADRO 2.15: MAQUINARIAS DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA
“CORDOVEZ QUECOR”**

	MATERIALES / MAQUINARIA
Producción	<p>RECEPCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bomba de leche acero inoxidable de 600 litros hora • Tina rectangular acero inoxidable de 400 litros • Intercambiador de calor a base de placas 4000 hora • 2 tanques cilox térmicos de acero inoxidable de 4000 litros
	<p>PAUTERIZACIÓN :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intercambiador de calor a base de placas de 2 etapas 1000 litros hora • Homogeneizador 3000 litros hora • Estandarizado auto limpiante 3000 litros hora • 2 tanques de leche terminada de 1500 litros acero inoxidable.
	<p>ENVAZADO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un pasteurizador olla abierta de 500 litros • Embazadora pepa yc1 100° litros hora • Celladora de vasos de 4 unidades • Tres mesas acero inoxidable • Dos envasadora arepac de 1800 golpes hora. • tinas de 700 litros cada una • Una mesa de acero inoxidable de moldeo • Moldes de acero inoxidable • Tinas para salmuera • Estanterías • Empacadoras de cesado al vacío

Fuente: Maquinarias de Procesamientos Lácteos de la empresa “Quecor”

Elaborado por: Autora de Tesis.

CUADRO 2.16: ANÁLISIS DEL FACTOR TECNOLÓGICO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.TEG.001	Maquinaria y Equipos	Variedad	G.O				
F.TEG.002	Medios Informáticos	Mejorados		O			

Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: Autora de Tesis.

En la actualidad existen maquinarias que ayudan o facilitan la producción de productos Lácteas, es por esta razón que la empresa cuenta con un nivel tecnológico mediamente actual, debido a que al ser una empresa en crecimiento va adquiriendo maquinaria poco a poco a nivel de paso de los años.

MICRO ENTORNO

2.1.16. Clientes:

Los clientes de la empresa “Cordovez Quecor” son aquellas personas naturales con un nivel económico- social bajo, medio y alto, es decir las personas que forman parte de la población de la parroquia Alóag.

Actualmente existe un bajo reconocimiento de la marca por parte de los clientes de “Cordovez Quecor” y por ende su fidelización es menor, cada día los clientes son más exigentes al momento de adquirir un producto que satisfaga sus necesidades esto provoca que algunos de ellos se sientan insatisfechos.

CUADRO 2.17: ANÁLISIS FACTOR CLIENTES

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.C.001	Fidelidad por parte de los clientes	Baja				A	
F.C.002	Exigencia de los clientes	Alta		O			
F.C.003	Clientes insatisfechos.	Alta		O			

Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: Autora de Tesis.

2.1.17. Factor Proveedores

Los proveedores de la empresa “Cordovez Quecor” constituyen un pilar fundamental para el eficiente desempeño dentro de la producción, pues son los encargados de proveer todos los insumos necesarios que la empresa requiere.

CUADRO 2.18: PRINCIPALES PROVEEDORES DE QUECOR

PROVEEDORES	PRODUCTO	UBICACIÓN
Hacienda “Iltio Cotopaxi “	Leche	Cantón Latacunga Cotopaxi Mulalo
Copla	Leche	Alóag
Emperatriz Gutiérrez	Leche	Alóag
María Nieto	Leche	Alóag
Gasolinera Mirador Obelisco	Combustible	Alóag
Petróleos y Servicios	Combustible	Alóag
Next Empaques	Insumos de empaques	Quito
Empresa eléctrica Quito	Energía eléctrica	Quito
CNT	Línea telefónica	Machachi
Rojo y Verde.	Variedad de Frutas	Alóag
Telefonía Claro	Internet	Machachi
Punto Gama.	Equipo de Computo	Machachi
Mueblería “Francisco”	Muebles de Oficina	Machachi
Industrias SMM	Colorantes y Saborizantes.	Quito
Junta de agua	Agua potable	Alóag

Fuente: Cordovez Quecor

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis:

“Cordovez Quecor” cuenta con una amplia gama de proveedores quienes abastecen de materiales e insumos necesarios para su funcionamiento de una manera adecuada, cumpliendo con cada uno de los parámetros establecidos, con la más alta calidad en la materia prima ofreciendo variedad y promociones que satisfacen las necesidades de la empresa en la elaboración productos lácteos.

2.1.18. Factor Competencia

Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

CUADRO 2.19: PRINCIPALES COMPETIDORES DE CORDOVEZ QUECOR

EMPRESA	UBICACIÓN
Paraíso	Cotopaxi
La Pampa	Cotopaxi
Amazonas	Cotopaxi
La querencia	Cotopaxi
Campo Fino	Cotopaxi
El Ranchito	Cotopaxi
San Pablo	Pillaro
Santa Marta	Pillaro

Fuente: Empresa “Cordovez Quecor”

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis:

En lo referente al nivel de competencia que tiene la empresa “Quecor” podemos mencionar que el nivel competitivo es sumamente alto debido a que la empresa se encuentra rodeada de empresas que se dedican a actividades similares.

CUADRO 2.20: ANÁLISIS DEL FACTOR COMPETENCIA

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.Comp.00 1	Promociones- Descuentos por parte de la competencia.	Buenos					G.A
F.Comp.00 2	Tecnología utilizada por la competencia.	Buena				A	
F.Comp.00 3	La calidad de productos de la competencia.	Alta				A	
F.Comp.00 4	Amenaza de nuevos competidores	Incontrolable.					G.A

Fuente: Empresa “Cordovez Quecor”

Elaborado por: Autora de Tesis.

Matriz EFE Cruzado

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) es decir aspectos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, jurídicos, tecnológicos y competitivos, que le permitirán a la empresa poder aprovechar , detectar y prevenir las oportunidades y amenazas. En el siguiente cuadro se presenta el análisis del macro entorno de la empresa “Cordovez Quecor

CUADRO 2.21: ANÁLISIS MACRO- ENTORNO DE “CORDOVEZ QUECOR”

N.-	CÓDIGO	FACTOR	EVALUACIÓN					
			G.O	O	E	A	G.A	
MACRO EXTERNO			1	2	3	4	5	
1	F.ECO. 001	Inflación. (Incremento)				●		
2	F.ECO. 002	Canasta Básica. (Incremento)				●		
3	F.ECO. 003	Tasa de Interés Activa. (Incremento)				●		
4	F.ECO. 004	Tasa de Interés Pasiva (Incremento)		●				
5	F.ECO. 005	P.I.B. (Disminución)					●	
6	F.ECO. 006	Tasa de Desempleo (Disminución)			●			
7	F.ECO. 007	Salario Básico (Aumento)			●			
8	F.DEM. 008	Factores climatológicos. (Adaptables)		●				
9	F.DEM. 009	Crecimiento poblacional. (Incremento)	●					
10	F.DEM. 010	Crecimiento de la demanda.(Incremento)	●					
11	F.P.L. 011	El cambio de la matriz productiva. (Favorable)	●					
12	F.P.L. 012	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (Reglas Claras)		●				
13	F.P.L. 013	Riesgo país. (Incremento)					●	
14	F.P.L. 014	Índice delincencial. (Creciente)					●	
15	F.TEG.015	Maquinaria y Equipos. (Variedad)	●					
16	F.TEG.016	Medios Informáticos. (Mejorados)		●				
MACRO-INTERNO								
17	F.C.001	Fidelidad por parte de los clientes (Baja)					●	
18	F.C.002	Exigencia de los clientes (Alta)		●				
19	F.C.003	Clientes insatisfechos.(Alta)		●				
20	F.P.004	Proveer Insumos a tiempo. (Cumple)		●				
21	F.P.005	Cumplir estándares de calidad. (Cumple)		●				
22	F.P.006	Promoción en materia prima. (Ocasionales)			●			
23	F.P.007	Promociones- Descuentos por parte de la competencia. (Buena)					●	
24	F.C.008	Tecnología utilizada por la competencia. (Buena)				●		
25	F.C.009	La calidad de productos de la competencia. (Alta)				●		
26	F.C.010	Amenaza de nuevos competidores. (Incontrolable)					●	
SUBTOTAL			4	8	3	9	2	26
%			15%	31%	12%	35%	8%	100%

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Autora de Tesis.

Matriz FODA

El FODA es un método que permite identificar las debilidades y fortalezas; con relación a las amenazas y oportunidades existentes en el macro entorno. Está formado por Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Fortalezas:** Aspectos internos que tiene la empresa “CORDOVEZ QUECOR” y que le permite aprovechar oportunidades o que pueda hacer frente a las amenazas.
- **Oportunidades:** Factores del macro entorno que si son aprovechados por la empresa “CORDOVEZ QUECOR”, pueden proporcionar beneficios
- **Debilidades:** Son las limitaciones que impiden que la empresa “CORDOVEZ QUECOR” " logre hacer frente a las amenazas o aproveche las oportunidades del macro entorno.
- **Amenazas:** Se consideran a los factores del macro entorno que afectan la capacidad de la empresa para lograr abastecer al mercado.

CUADRO 2.22: MATRIZ FODA DE LOS ALMACENES QUECOR

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuado establecimiento de metas. • Elaboración del pronóstico de ventas eficiente. • Eficiente manejo del presupuesto. • Correcto manejo del sistema contable • Excelente variedad de productos. • Procesos adecuados para la elaboración de productos. • Cumplimiento de las planificaciones de la empresa. • Eficientes procesos de planeación y control en la fabricación de productos. • Poder de negociación con los proveedores. • Altos estándares de calidad. • Excelente relación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de estrategias de ventas. • Ineficiente planes de futuro de inversión. • Bajo Reconocimiento de la marca. • Poca Publicidad para dar a conocer sus productos. • Baja fidelidad de los clientes. • Bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado de lácteos. • Pocas promociones y descuentos en relación a la competencia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la tasa pasiva favoreciendo las inversiones en Instituciones Financieras. • Incremento del índice poblacional de la parroquia de Alóag. • La nueva Matriz Productiva impuesto por el Gobierno es favorable. • Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado. • El Ministerio de Industrias y productividad Impulsa a las PYMES. • Variedad de maquinarias y equipos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del índice inflacionario. • Incremento en la canasta básica familiar. • Disminución del PIB en este último año. • Incremento de la delincuencia en los últimos años. • Los clientes no siempre regresan a comprar el producto, por lo tanto la fidelidad es baja. • La competencia elabora buenas promociones de sus productos. • Competidores que aplican excelentes estrategias de marketing para incrementar sus ventas, utilizando la tecnología. • Incremento de comerciantes informales de venta de productos lácteos. • Amenaza de nuevo competidores.

Fuente: Empresa "Cordovez Quecor"

Elaborado por: Autora de Tesis.

Matriz de Estrategias FODA Cruzado
CUADRO 2.23: MATRIZ FODA CRUZADO

<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p align="center">FACTORES INTERNOS</p>	<p align="center">LISTA DE OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Incremento de la tasa pasiva favoreciendo las inversiones en Instituciones Financieras.</p> <p>O2 Incremento del índice poblacional de la parroquia de Alóag.</p> <p>O3 La nueva Matriz Productiva impuesto por el Gobierno es favorable.</p> <p>O4 Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado.</p> <p>O5 El Ministerio de Industrias y productividad Impulsa a las PYMES.</p> <p>O6 Variedad de maquinarias y equipos tecnológicos.</p>	<p align="center">LISTA DE AMENAZAS</p> <p>A1 Incremento del índice inflacionario.</p> <p>A2 Incremento en la canasta básica familiar.</p> <p>A3 Disminución del PIB en este último año.</p> <p>A4 Incremento de la delincuencia en los últimos años.</p> <p>A5 Los clientes no siempre regresan a comprar el producto, por lo tanto la fidelidad es baja.</p> <p>A6 La competencia elabora buenas promociones de sus productos.</p> <p>A7 Competidores que aplican excelentes estrategias de marketing para incrementar sus ventas, utilizando la tecnología.</p> <p>A8 Incremento de comerciantes informales de venta de productos lácteos.</p> <p>A9 Amenaza de nuevo competidores.</p>
<p align="center">LISTA DE FORTALEZAS</p> <p>F1 Adecuado establecimiento de metas.</p> <p>F2 Elaboración del pronóstico de ventas eficiente.</p> <p>F3 Eficiente manejo del presupuesto.</p> <p>F4 Correcto manejo del sistema contable</p> <p>F5 Excelente variedad de productos.</p> <p>F6 Procesos adecuados para la elaboración de productos.</p> <p>F7 Cumplimiento de las planificaciones de la empresa.</p> <p>F8 Eficientes procesos de planeación y control en la fabricación de productos.</p> <p>F9 Poder de negociación con los proveedores.</p> <p>F10 Altos estándares de calidad.</p> <p>F11 Excelente relación con los proveedores.</p>	<p align="center">F.O ESTRATEGIAS</p> <p>(F7: O2) Creación cuentas en Facebook y Twitter mediante estas redes sociales se pueden comunicar con los clientes potenciales y reales, para dar a conocer los productos.</p>	<p align="center">F.A. ESTRATEGIAS</p> <p>(F6:A6) Rediseño de los distintos empaques de yogurt que ofrece la empresa a los consumidores, brindándoles una imagen fresca e innovadora a sus consumidores.</p> <p>(F3:A2) Otorgar un descuento del 5% en compras superiores a \$30 en productos de la marca Ilitio y de esta manera estimular el consumo y reconocimiento de la marca dentro del mercado.</p> <p>(F3:A2:A9) Aplicar descuentos de hasta 8% por la compra de productos de la marca Ilitio en temporadas navideñas.</p>

LISTA DE DEBILIDADES	D.O ESTRATEGIAS	D.A. ESTRATEGIAS
<p>D1 Inexistencia de estrategias de ventas.</p> <p>D2 Ineficiente planes de futuro de inversión.</p> <p>D3 Reconocimiento de la marca.</p> <p>D4 Poca Publicidad para dar a conocer sus productos.</p> <p>D5 Baja fidelidad de los clientes.</p> <p>D6 Bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado de lácteos.</p> <p>D7 Pocas promociones y descuentos en relación a la competencia.</p>	<p>(D7: 02) Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de llevar un producto gratis, lo cual ayudara a la empresa fidelizarse en el mercado.</p> <p>(D4: 02) Organizar rifas para incentivar la compra premiando con implementos tecnológicos que sean útiles para su periodo escolar, esta rifa se ejecutara en temporada de inicio de clases lo cual le dará un plus a la empresa.</p>	<p>(D6:A5) Rediseño de los distintos empaques de yogurt que ofrece la empresa a los consumidores, brindándoles una imagen fresca e innovadora a sus consumidores.</p> <p>(D4: A6) Mediante la publicidad podemos dar a conocer la marca y promociones a los clientes potenciales de la localidad, para ello se utilizar medios de comunicación masiva.</p> <p>(D4: A7) Realización de una valla publicitaria que permita el reconocimiento de la empresa “Quecor” y su gama de productos, para de esta forma lograr un mayor reconocimiento de la marca en el sector.</p>

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Autora de Tesis

Investigación de Mercados

(HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio: MARTÍNES Pulido , 2011) “Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.” (Pág. 16).

La investigación de mercados es una herramienta muy valiosa dentro del marketing y es a través de éste que vamos a definir el problema, recogiendo y analizando la información necesaria sobre las necesidades gustos y preferencias de los clientes.

2.1.19. Proceso de la investigación

Mediante una previa investigación realizada en la Empresa “QUECOR” se detectó que la marca “Ilitio” no tienen una buena aceptación en el mercado, pocos conocen sobre la existencia de esta marca y por ende esto no permite que la empresa cumpla con los objetivos trazados y esto ha provocado que las ventas sean bajas, es por ello que se considera que existe un bajo posicionamiento de la marca, algunas causas son: publicidad ineficiente, no existe una buena segmentación, los canales de distribución y comercialización son poco efectivas, etc. Conociendo el problema existente se ha visto la necesidad de llevar a cabo esta investigación para conocer la situación actual del mercado de los productos lácteos en la Parroquia de Alóag, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del consumidor y de esta manera satisfacer sus necesidades, ganar mayor posicionamiento, y lograr el incremento en las ventas.

2.1.20. Objetivos.

General:

- Analizar el mercado de productos lácteos mediante la aplicación de instrumentos de investigación, que permitan evaluar la percepción del consumidor y conocer el nivel de posicionamiento actual de la empresa “QUECOR”

Específicos:

- Investigar las preferencias del consumidor al momento de adquirir sus productos.
- Identificar el valor que están dispuestos a pagar los posibles consumidores al momento de adquirir productos lácteos.
- Determinar los medios de comunicación que tenga mayor nivel de sintonía para la respectiva promoción y publicidad de la empresa.
- Identificar los principales canales de distribución.
- Determinar el grado de posicionamiento actual de la empresa “QUECOR” en relación a la competencia.

2.1.21. Fuentes de Información

(HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio: MARTÍNES Pulido , 2011), mencionan “La obtención de información se hace a través de procesos estructurados y bien definidos. La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo que es preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de información para dar una respuesta eficaz al problema planteado”. (Pág.10).

En cuanto a las fuentes de información que se requiere para obtener información necesaria contamos con los siguientes:

- **Fuentes Primarias:** Para la investigación a llevarse a cabo en la empresa “Quecor” se utilizara técnicas que permitan la recolección de información, tales como: la encuesta, entrevista y la observación.

En esta investigación se utiliza técnicas como: la observación directa en cada investigación requerida, la entrevista que se realizara al gerente de la empresa y la encuesta dirigida a los consumidores con la finalidad de conocer cuáles son las necesidades, gustos y sabores de preferencia de productos lácteos.

- **Fuentes Secundarias:** contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizara este tipo de fuente de diferentes medios como son: del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para conocer la población, el Banco Central del Ecuador para los índices económicos que se requieren, libros, revistas, etc., donde vamos a adquirir información pertinente, así como también dentro de la empresa donde obtendremos datos reales, los mismo que nos ayudaran al mejor estudio de la empresa “Quecor”.

2.1.22. Tipos de Investigación

Investigación Cuantitativa: La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir, el comportamiento del consumidor.

Investigación Cualitativa: Las técnicas de la investigación cualitativa consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

2.1.23. Métodos de Investigación

Método Deductivo: Método deductivo: Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.

Método Analítico: El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Método Estadístico: Es la utilización del método científico por la estadística como un método científico de investigación teórica. El fundamento de este método lo constituye la aplicación y el desarrollo de las ideas de la teoría de las probabilidades como una de las disciplinas matemáticas más importantes.

2.1.24. Instrumentos de Investigación

La encuesta: La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

El cuestionario: Los cuestionarios son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes.

Fotografías: Se puede utilizar para un estudio en el que sea necesario utilizar fotografías. Con este instrumento se recopilarán fotografías que serán de mucha importancia para la investigación.

2.1.25. Segmentación de Mercados

En lo referente a la segmentación del mercado en la parroquia de Aloag se analiza cada una de las variables que componen el mercado meta los cuales son: aspectos demográficos, geográficos y psicográficos, dichas variables permitirán conocer a profundidad el mercado al cual va dirigido la distinta gama de productos que la empresa produce y comercializa en las distintas sucursales de la ciudad.

CUADRO 2.19: SEGMENTACIÓN DE MERCADO META

VARIABLES	SEGMENTOS
<i>GEOGRÁFICAS</i>	
Procedencia- Parroquia	Alóag
Zona	Urbana y Rural
Clima	Frio
Población 2015	9.931 habitantes.
<i>DEMOGRÁFICAS</i>	
Clase social	Toda clase social
Sexo	Masculino- Femenino
Edad	Toda edad
<i>PSICOGRÁFICAS</i>	
Gustos y preferencias	Orientación a la compra de distintas variedad de productos lácteos.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora de Tesis.

2.1.26. Unidad de Estudio

Población: Es la totalidad de los elementos a investigar, en este caso será el Población de la Parroquia Alóag, para el desarrollo de este estudio contamos con datos del Censo 2010 según el INEC, la misma que nos permite establecer una proyección para los años posteriores con una tasa de crecimiento poblacional del 1,46%.

TABLA 2.10: POBLACIÓN DE LA PARROQUIA ALÓAG AÑO 2015

HABITANTES	POBLACIÓN 2010	TASA DE CRECIMIENTO	2011	2012	2013	2014	2015
MUJERES	4509	0,0146	4575	4642	4709	4778	4848
HOMBRES	4728	0,0146	4797	4867	4938	5010	5083
TOTAL	9237		9372	9509	9648	9788	9931

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autora de Tesis.

Muestra: Es una parte de la población o universo, para esta investigación tomaremos como muestra a una parte de la población de la Parroquia de Alóag.

Fórmula para el cálculo de muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q N + N e^2}$$

- **n**= tamaño de la muestra
- **Z**= Nivel de confiabilidad → 95% 0.95/2=0.4750
- **Z**= 1.96
- **P**= Probabilidad de ocurrencia 0.05
- **Q**= Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.05 = 0.95
- **N**= Población 9931
- **e**= Error de muestreo 0.05 (5%).

$$\frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.95)(9931)}{(1.96)^2(0.05)(0.95) + (9931)(0.05)^2}$$

$$n = 73$$

Al realizar el cálculo de la muestra el resultado es de 73, la misma que representa al total de la población de la parroquia Alóag.

2.1.27. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1. ¿En qué sitio usted adquiere sus productos lácteos?, elija la más concurrida:

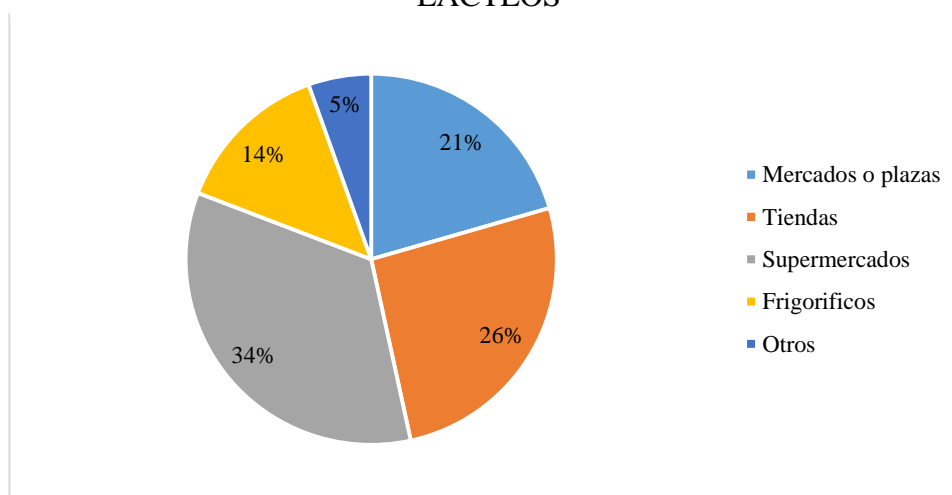
TABLA 2.11: LUGAR DE ADQUICISIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados o plazas	15	21%
Tiendas	19	26%
Supermercados	25	34%
Frigoríficos	10	14%
Otros	4	5%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.12: LUGAR DE ADQUICISIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis: Del total de los encuestados el 34% adquiere sus productos en supermercados, el 26% en tiendas, el 21% en mercados y plazas, el 14% en frigoríficos y el 5% en otros lugares.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar claramente que existe una preferencia de adquirir sus productos en supermercados lo que favorece al proyecto, debido a que éste provee de estos productos a diferentes supermercados de la zona de influencia del proyecto.

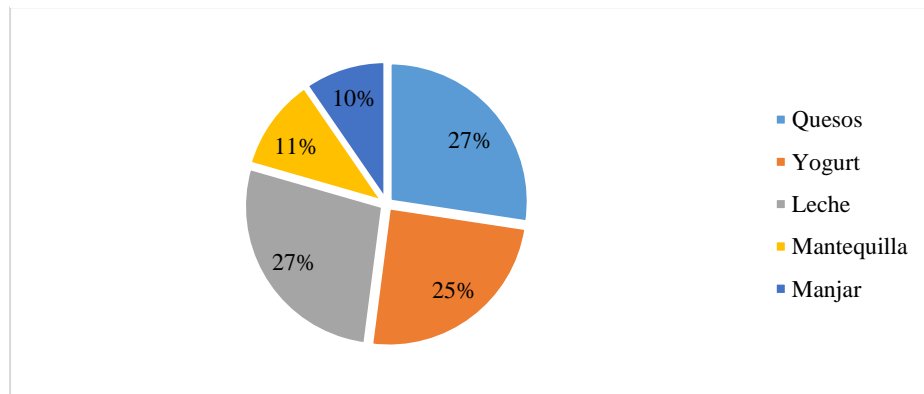
2. ¿Indique el tipo productos que usted adquiere en mayor cantidad?

TABLA 2.12: PRODUCTOS LÁCTEOS MAYOR ADQUISICIÓN.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quesos	20	27%
Yogurt	18	25%
Leche	20	27%
Mantequilla	8	11%
Manjar	7	10%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.13: PRODUCTOS LÁCTEOS MAYOR ADQUISICIÓN



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis: Los productos de mayor adquisición en el mercado son: el 27% de los encuestados adquieren queso, el 27% leche, el 25% yogurt, el 11% mantequilla y el 10% manjar.

Interpretación: Mediante datos se puede deducir que cada una de las líneas de productos que fabrica la empresa “Quecor” son de gran aceptación en el mercado, pero es necesario aclarar que tanto la leche y el queso son las más importantes para los clientes y sobre los cuales hay que tomar atención en el desarrollo del presente proyecto.

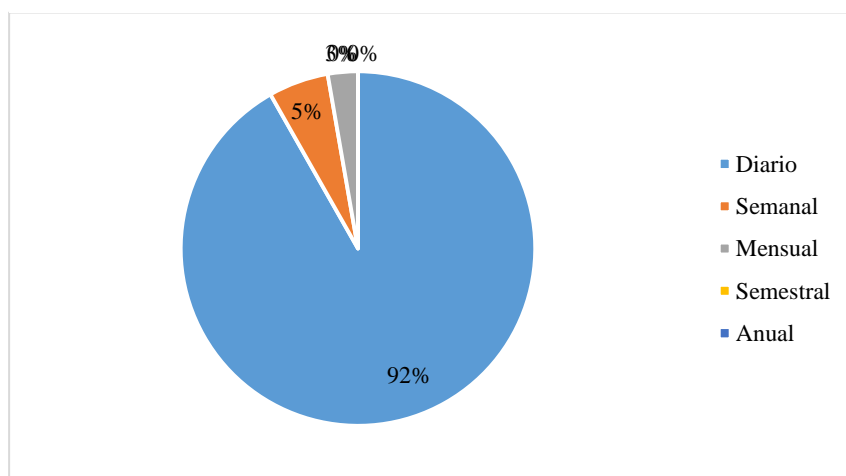
3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere estos productos?

TABLA 2.13: FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	67	92%
Semanal	4	5%
Mensual	2	3%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.14: FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis: Del total de la población el 92% menciona que adquieren sus productos lácteos diariamente, el 5% semanalmente, el 3% mensualmente.

Interpretación: Mediante datos obtenidos, se puede deducir que la gran mayoría de los habitantes del sector adquiere sus productos de forma diaria, ya que su consumo forma parte de la alimentación diaria del ser humano.

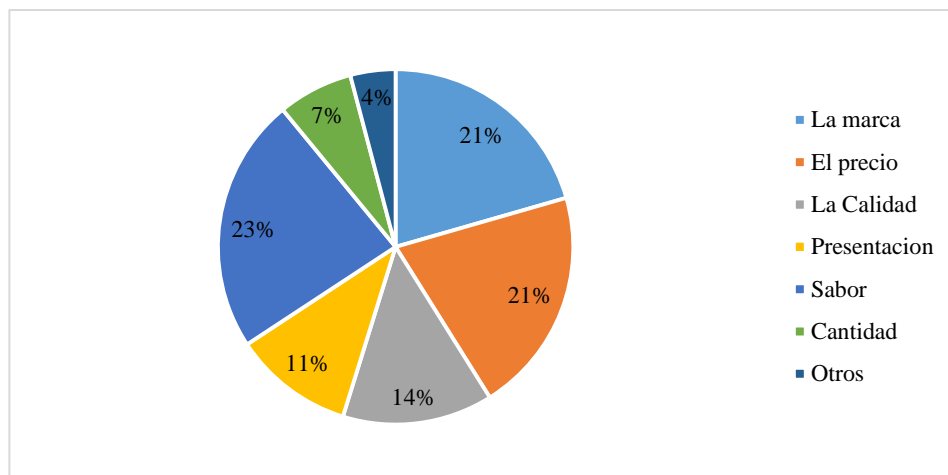
4. ¿Al momento de adquirir sus productos, qué es lo que más toma en cuenta?

TABLA 2.14: PREFERENCIAS DE PRODUCTOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La marca	15	21%
El precio	15	21%
La Calidad	10	14%
Presentación	8	11%
Sabor	17	23%
Cantidad	5	7%
Otros	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.15: PREFERENCIAS DE PRODUCTOS



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis: En lo referente a preferencias al momento de adquirir sus productos, el 23% toma en cuenta el sabor, el 21% supo mencionar que tanto la marca como el precio son importantes, el 14% toma en cuenta la calidad, el 11% la presentación, el 7% la cantidad y el 4% toma en cuenta otros factores.

Interpretación: De acuerdo con los resultados arrojados mediante la aplicación de la encuesta se pudo deducir que la prioridad al momento de adquirir sus productos es el sabor, ya que es lo que más llama la atención de los clientes.

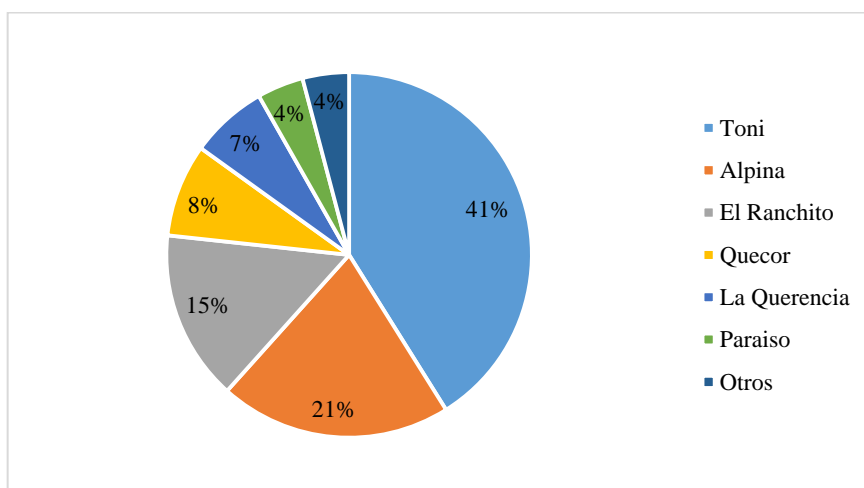
5. Del siguiente listado, ¿Cuál es la marca que usted prefiere?

TABLA 2.15: MARCA DE PREFERENCIA.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toni	30	41%
Alpina	15	21%
El Ranchito	11	15%
Quecor	6	8%
La Querencia	5	7%
Paraíso	3	4%
Otros	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.16: MARCA DE PREFERENCIA.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis: Del total de las personas encuestadas se puede mencionar que el 41% adquieren sus productos de la marca “Toni”, el 21% “Alpina”, el 15% el “Ranchito” el 8% “Quecor”, el 7% “La Querencia” y el 4% “Paraíso” y otras marcas.

Interpretación: Mediante datos obtenidos se puede deducir que el nivel competitivo es sumamente alto, debido al alto grado de posicionamiento que tienen otras empresas tanto a nivel local como nacional.

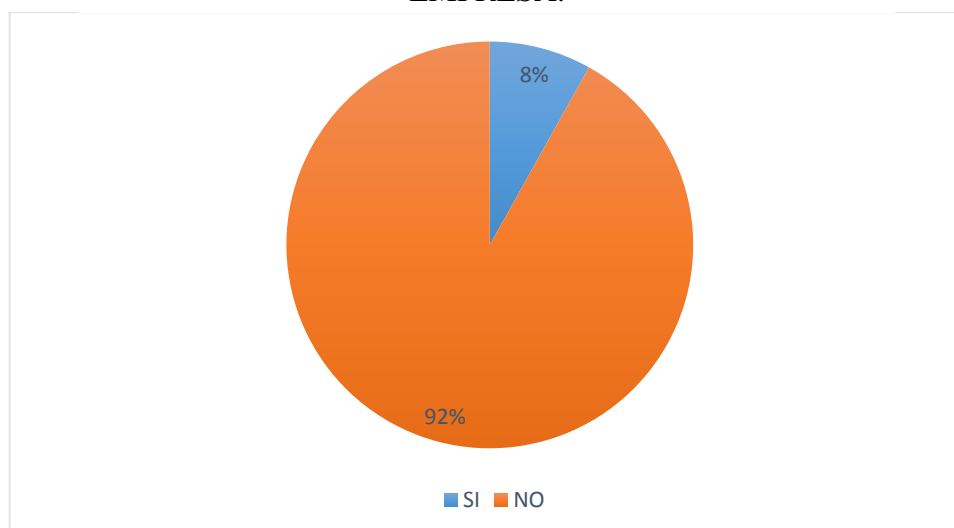
6. Dentro de su dieta alimenticia, ¿Usted ha consumido productos QUECOR?

TABLA 2.16: CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	8%
NO	68	92%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.17: CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 92% menciona que no ha consumido productos de la empresa “Quecor” mientras que el 8% acepta haber adquirido productos de esa marca.

Interpretación: Mediante resultados la mayor parte de los encuestados desconoce de los productos elaborados por la empresa “Quecor” lo que da a entender que la misma no cuenta con un nivel de posicionamiento alto en la localidad.

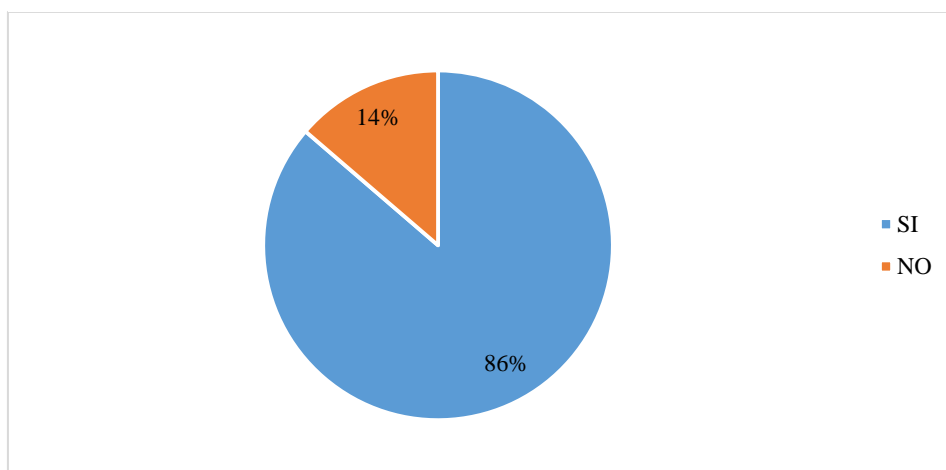
7. ¿Le gustaría adquirir los productos elaborados por la empresa QUECOR dentro de su localidad?

TABLA 2.17: ACEPTACIÓN DE PRODCUTOS LACTEOS DE LA EMPRESA.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	86%
NO	10	14%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO 2.18: ACEPTACIÓN DE PRODCUTOS LACTEOS DE LA EMPRESA.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: De total de los encuestados el 86% están dispuesto a probar otras marcas, mientras que el 14% menciona que está satisfecha con la marca de la cual consume en la actualidad.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados opinaron estar de acuerdo a consumir productos elaborados por la empresa “Quecor”, lo que representa una gran ventaja para la misma debido a que esto le permitiría a la empresa ampliar su mercado.

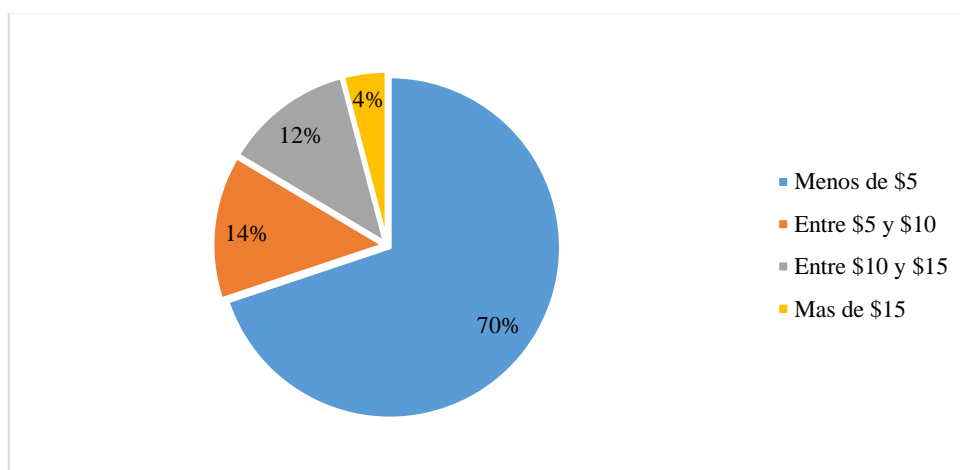
8. ¿Cuánto suele usted gastar en promedio al comprar productos lácteos a la semana?

TABLA 2.18: PROMEDIO DE GASTO EN PRODUCTOS LACTEOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$5	51	70%
Entre \$5 y \$10	10	14%
Entre \$10 y \$15	9	12%
Más de \$15	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.19: PROMEDIO DE GASTO EN PRODUCTOS LACTEOS



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: Del total de los encuestados el 70% menciona que gasta menos de \$5= dólares a la semana, el 14% gasta entre \$5 y \$10 dólares, el 12% entre \$10 y \$15 dólares y apenas el 4% gasta más de \$15 dólares.

Interpretación: A través de resultados obtenidos, se puede observar que el nivel de gasto en productos lácteos por parte de las personas de la localidad es medianamente alto, lo que representa una gran ventaja para las ventas de la empresa.

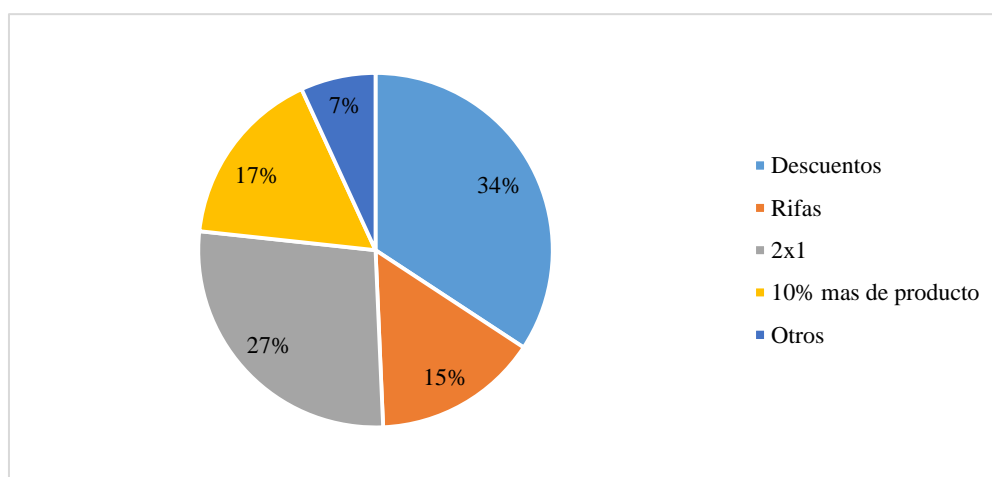
9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se oferte cuando adquiere sus productos lácteos?

TABLA 2.19: TIPOS DE PROMOCIONES.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos en los productos	25	34%
Aplicación de Rifas	11	15%
Descuentos del 2x1	20	27%
10% más de producto	12	16%
Otros	5	7%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.20: TIPOS DE PROMOCIONES.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: En lo referente a lo que a promociones se refiere el 34% menciona que le gustaría que la empresa ofrezca descuentos, el 27% le gustaría 2 productos por el precio de 1, el 17% que exista un 10% más del producto, el 15% rifas, el 7% otro tipo de promociones.

Interpretación: En lo referente a promociones, lo que más llama la atención de las personas es la existencia tanto de descuentos en los productos, 2 productos por el precio de 1, y el 10% de producto extra.

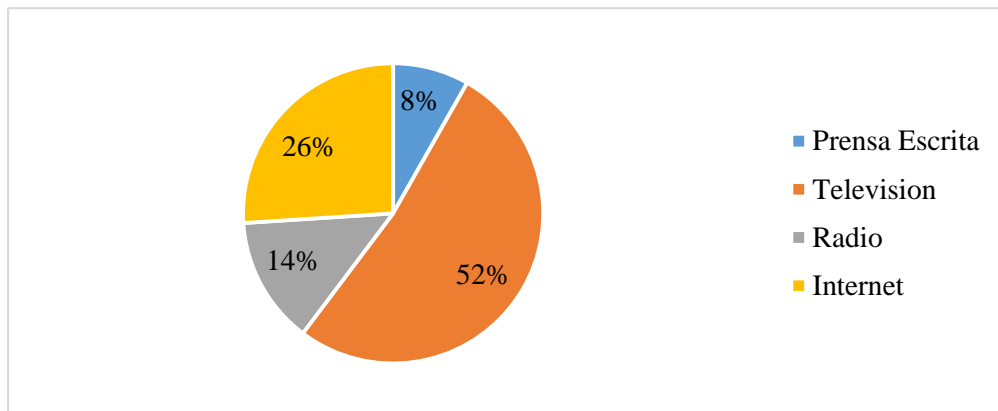
10. ¿Con qué medios de comunicación está usted más relacionado?, elija la que más tenga preferencia:

TABLA 2.20: MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa Escrita	6	8%
Televisión	38	52%
Radio	10	14%
Internet	19	26%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.21: MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: Del total de los encuestados el 52% menciona que el medio publicitario de mayor preferencia, el medio televisivo, el 26% el internet, el 14% la radio y el 8% la prensa escrita.

Interpretación: Referente a resultados de la encuesta el medio publicitario de mayor de mayor sintonía es el medio televisivo y las redes sociales, medios que serán considerados por el presente proyecto para difundir la imagen corporativa de la organización así como también la distinta variedad de productos que le empresa fabrica.

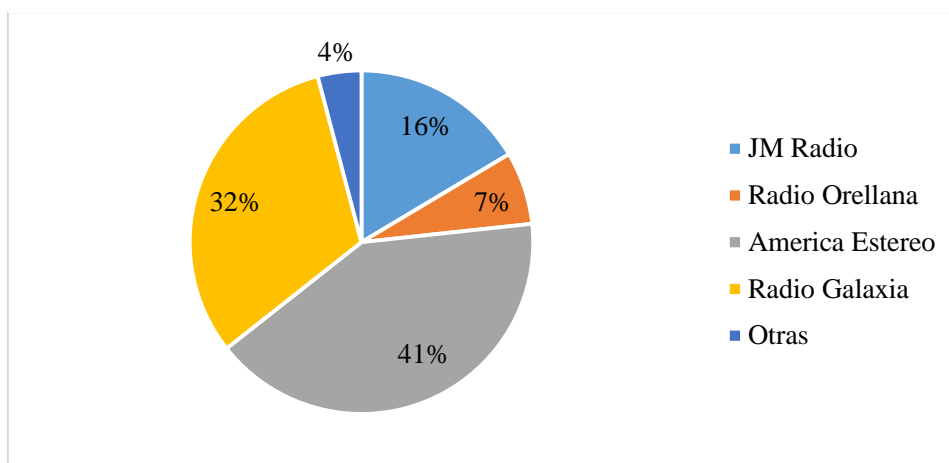
11. De la siguiente lista, ¿Cuál es la frecuencia radial que más usted escucha?

TABLA 2.21: FRECUENCIA RADIAL DE MAYOR SINTONÍA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JM Radio	12	16%
Radio Orellana	5	7%
América Estéreo	30	41%
Radio Galaxia	23	32%
Otras	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.22: FRECUENCIA RADIAL DE MAYOR SINTONÍA



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: En lo referente las radios de mayor sintonía en el sector podemos mencionar que el 41% escucha la radio “América Estéreo”, el 32% Radio Galaxia, el 16% JM Radio, el 7% Radio Orellana y el 4% Otras cadenas radiales.

Interpretación: Mediante datos de la encuesta se puede mencionar que la radio de mayor sintonía en el sector es la “América Estéreo”, ya que casi la mitad de la población sintoniza dicha emisora demostrando de esta manera que se puede utilizar este medio para realización de publicidad de la empresa.

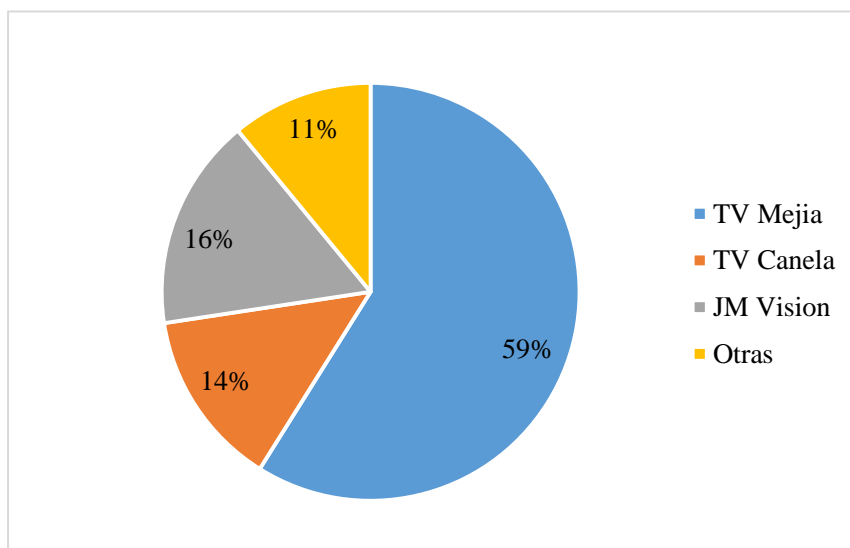
12. De las siguiente lista, ¿Cuál es el medio televisivo que más usted sintonía?

TABLA 2.22: MEDIOS TELEVISIVOS DE MAYOR SINTONÍA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV Mejía	43	59%
TV Canela	10	14%
JM Visión	12	16%
Otras	8	11%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.23: MEDIOS TELEVISIVOS DE MAYOR SINTONÍA



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: En lo referente a los medios televisivos de mayor sintonía se puede mencionar que el 59% prefiere el canal “TV Mejía”, el 16%, JM Visión, el 14% “TV Color” y el 11% otras cadenas televisivas.

Interpretación: De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta es necesario mencionar que la cadenas televisiva de “TV Mejía es la de mayor aceptación en la población de dicha localidad.

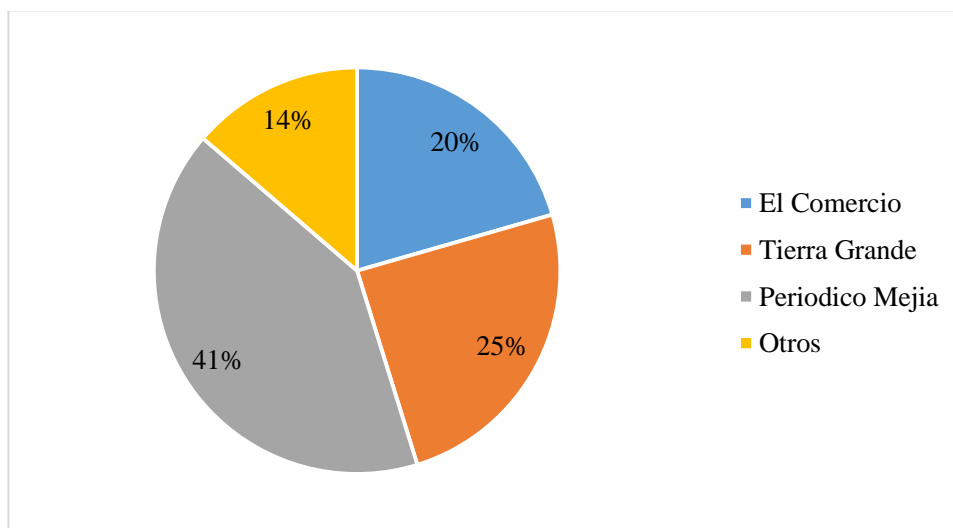
13. De la siguiente lista, ¿Cuál es el medio de prensa escrita que usted más lee?

TABLA 2.23: PRENSA ESCRITA DE MAYOR ACEPTACIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Comercio	15	21%
Tierra Grande	18	25%
Periódico Mejía “Crece Contigo”	30	41%
Otros	10	14%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.24: PRENSA ESCRITA DE MAYOR ACEPTACIÓN



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: En lo referente a la prensa escrita se puede mencionar que el 41% prefieren el “Periódico Mejía”, el 25% “Tierra Grande”, el 20% El Comercio y el 14% otros periódicos de la localidad.

Interpretación: Se puede deducir que para la gran mayoría de la población tiene una preferencia por el “Periódico Mejía”, dando a entender de esta forma que este medio de prensa es el más apto para la realización de publicidad para la empresa.

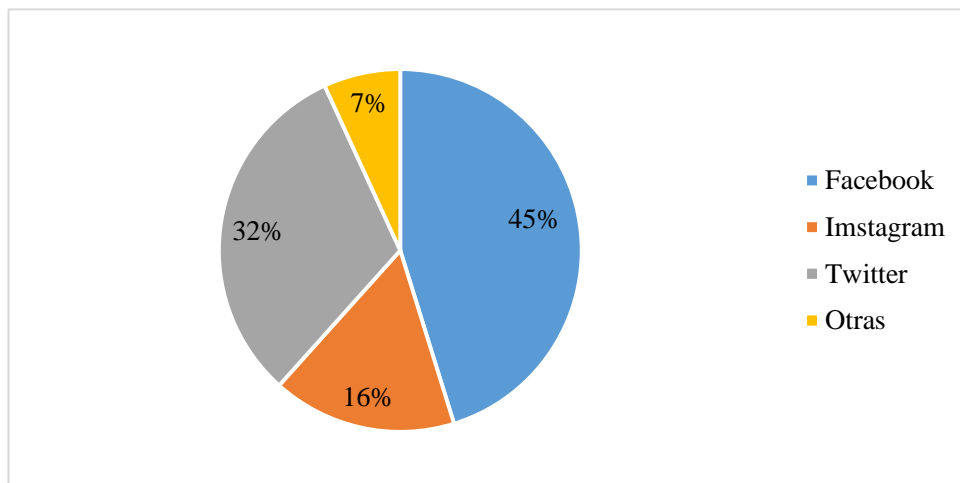
14. De la siguiente lista, ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza?

TABLA 2.24: REDES SOCIALES DE MAYOR ACEPTACIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	33	45%
Imstagram	12	16%
Twitter	23	32%
Otras	5	7%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

GRÁFICO 2.25: REDES SOCIALES DE MAYOR ACEPTACIÓN



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: En lo referente a las redes sociales de mayor aceptación, el 45% utiliza cuentas en Facebook, el 32% utiliza “Twitter, el 16% “Imstagram” y el 7% Otras cuentas en redes sociales.

Interpretación: En lo referente a las redes sociales de mayor aceptación se puede mencionar que la mayor parte de los encuestados utiliza cuentas en Facebook, deduciendo de esta manera que este es el mejor medio para realizar campañas publicitarias para la empresa.

2.2. Análisis e interpretación general de datos.

En lo que concierne a la investigación realizada a la empresa “Cordovez Quecor” se pudo determinar que la misma carece de la creación de estrategias de marketing, es por esta razón que se creyó necesario la realización de una entrevista al presidente y gerente de la empresa mediante la cual se constató el compromiso y responsabilidad que tienen cada uno de ellos, pues cada día se esfuerzan en ofrecer al consumidor productos de excelente calidad a un precio conveniente, el anhelo más grande que tienen es que su marca sea reconocida y gane un mayor posicionamiento dentro del mercado local y nacional. Mediante la aplicación de encuestas se pudo determinar los siguientes resultados: los productos de mayor aceptación en el mercado son: el queso, la leche y el yogurt, demostrado de esta manera que la empresa debe concentrarse más en la producción de dichos productos ofreciendo al mercado mayor invocación en cada una de ellos, en lo referente al precio más de la mitad de los encuestados supieron mencionar que no gastan más de \$5 dólares a la semana en productos lácteos, demostrando de esta forma que el nivel adquisitivo es medianamente alto, la gran mayoría de los encuestados supieron mencionar que el lugar preferido para adquirir productos lácteos, son los supermercados demostrando que es una ventaja para la empresa debido a que esta provee de estos insumos a dichos locales comerciales, el medio publicitario de mayor aceptación es el televisivo, siendo el canal “TV Mejía” de mayor sintonía en la localidad, en cuanto a la radio y páginas web la aceptación es semejante y la prensa escrita no tiene relevancia en la actualidad, lo que más atrae a los consumidores son los descuentos y el denominado “2X1” y por último en lo referente al grado de posicionamiento de la empresa “Quecor” de podría mencionar que es bajo ya que de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta la gran mayoría de la población desconocen de la existencia de dicha empresa.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

Tema: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS CORDOVEZ QUECOR CIA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJIA, PARROQUIA ALÓAG, PERÍODO 2014-2017.”

Datos Informativos

Empresa: Industria de Alimentos Cordovez Quecor

Gerente general y responsable: Patricio García

Provincia: Pichincha

Cantón: Mejia

Dirección: Alóag Via Santo Domingo Km 3.

Correo Electrónico: ventas@quecor.com.es

Teléfonos: 593 (02) 238- 9421

- **Análisis.**

La empresa “Cordovez Quecor” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos, la misma que está ubicada en la parroquia

Alóag- Cantón Mejía, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad el lograr que la empresa logre incrementar su nivel de posicionamiento el sector, y para que esto se pueda lograr es necesario la aplicación de un plan de marketing, el mismo que consistirá en la creación de estrategias que ayuden al reconocimiento de la marca Ilitio en el sector, cada una de las estrategias están enfocadas tanto en el producto, precio, plaza y promoción, cada una de estas estrategias tomaran en cuenta puntos como: definición operativa, objetivo, meta, política, acciones, responsables, tiempo y sus respectivos presupuestos, la correcta aplicación de las misma ayudaran a la empresa a ser reconocida por los consumidores actuales y consumidores potenciales, debido a que se diseñara estrategias que logren captar la atención de los habitantes del sector.

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el elaborar un plan de marketing que le permita a la empresa incrementar el índice de posicionamiento, de la empresa así como también subir el índice de ventas de los productos elaborados por la misma, para ello se plantearán distintas estrategias del mix de marketing como son: producto, precio, plaza y promoción.

Cada una de las estrategias a plantearse se enfocan directamente en la satisfacción de cliente y en el giro del negocio, buscando de esta manera aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas de tal manera que la empresa logre ser altamente competitiva en el mercado, dando como resultado que la empresa logre ser visible en la mente de cada uno de los consumidores.

Hoy en día las exigencias del mercado son cada vez más altas, cada día los consumidores esperan mucho más en cuanto al producto, precio, plaza y promoción, para cumplir con cada una de estas exigencias es necesario poner en prácticas estrategias innovadoras que satisfagan sus gustos, preferencias y necesidades. El presente trabajo de investigación servirá también como un referente para la empresa, una base que indicara el camino a seguir para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos por la misma.

Objetivos

3.1.1. General

- Elaborar un plan de marketing que permita incrementar el nivel de posicionamiento de los productos Ilitio de la empresa “QUECOR” en la parroquia de Alóg.

3.1.2. Específicos

- Plantear estrategias de producto, precio, plaza y promoción para ganar mayor posicionamiento en el mercado.
- Realizar un análisis económico y financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.

Descripción de la Propuesta

El Plan de Marketing que se va a llevar a cabo en el presente proyecto de investigación, tiene como finalidad la aplicación de estrategias de marketing mix las mismas que se distribuyen en 4 elementos tales como: producto, precio, plaza y promoción y publicidad. Cada una de las estrategias ayudara a mejorar cada uno de los aspectos anteriormente mencionados ya que contribuirán al desarrollo y posicionamiento de la empresa “Quecor”, en cada una de estas estrategias contiene su objetivo, meta, acciones, políticas, el tiempo, el responsable y su presupuesto.

Estrategias de Producto:

El producto es el bien que se elabora dentro de la empresa en este caso son los diferentes líneas de productos lácteos tales como yogurt, queso, leche, entre otros.

**CUADRO 3.1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO
DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

DEFINICIÓN OPERATIVA	El diseño del slogan, logotipo e imagotipo permitirá diferenciar ante la competencia mediante un concepto diferente con una imagen llamativa para los consumidores de productos lácteos.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una imagen creativa, nueva que llame la atención de nuestros posibles consumidores.
META	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Ilitio de la empresa “Quecor”
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none">1. Contactar agencias expertos en diseño de marcas.2. Recibir proformas.3. Analizar y elegir una agencia.4. Contratar la agencia de publicidad.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Para el diseño se respetarán los colores corporativos de la empresa.
TIEMPO	1 mes

TABLA 3.1: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	Contrato con la Agencia de Diseño.	\$ 1000,00	\$ 1000,00
1	Gatos de Gestión	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 1060,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora de tesis.

CUADRO 3.2: PROPUESTA DE DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

QUECOR
 The current logo for QUECOR is a square emblem with a dark brown border. Inside, the word "QUECOR" is written in a large, white, serif font with a drop shadow. Below it, in a smaller white font, are the words "CIA. LTDA." and "INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ". The central illustration depicts a rural landscape with a green hill on the left, a red barn with a white roof and a silo, and a yellow field in the foreground.
PROPUESTA
 The proposed logo features a stylized red barn with a white roof and a silo, set against a large, semi-circular sun with a gradient from red to yellow. Below the barn, there are stylized green and white wavy lines representing fields, and a brown curved shape representing a hill. The word "QUECOR" is written in a large, red, serif font at the bottom, with the tagline "TAN RICO COMO SALUDABLE" in a smaller, black, sans-serif font underneath.

ILITIO



PROPUESTA



Análisis: Toda empresa que desee lograr desarrollarse en el mercado debe contar con una imagen corporativa fresca e innovadora, de manera que logre llamar la atención de sus clientes actuales y potenciales, es por esta razón que fue necesario el rediseño del logotipo tanto de la empresa “Cordovez Quecor” como de la marca de productos que esta comercializa en el mercado como lo es “Ilitio”.

CUADRO 3.3: REDISEÑO DEL LOS DISTINTOS EMPAQUES DE YOGURT DE LA EMPRESA QUECOR.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Rediseño de los distintos empaques de yogurt que ofrece la empresa a los consumidores, brindándoles una imagen fresca e innovadora a sus consumidores.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el consumo de productos lácteos de la empresa y de esta forma incrementar las ventas.
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Iltio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar y estudiar las principales tendencias preferidas actuales. 2. Elaborar el diseño de los envases. 3. Imprimir los empaques.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia se aplicara únicamente al rediseño de envases de yogurt que fabrica la empresa.
TIEMPO	1 mes

TABLA 3.2: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	Diseños de empaques.	\$ 120,00	\$ 1.200,00
1000	Impresión de empaques.	\$ 0,50	\$ 5000,00
1	Gastos en Gestión	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 6.220,00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de tesis.

CUADRO 3.4: REDISEÑO DE ENVASES



ANTES



DESPUES



CUADRO 3.5: REDISEÑO DE ESTIQUETAS

ANTES



DESPUES



Análisis: El brindar un sabor único en sus productos es de suma importancia para la empresa, sin embargo no se puede dejar un lado factores como el diseño de sus envases, debido que es la imagen que vende la empresa, es por esta razón que hemos creído necesario el rediseño de algunos de los productos que ofrece la misma, para de esta manera poder vender una imagen fresca, cómoda e innovadora no solo enfocada al sabor sino también a la imagen del envase.

Estrategias de Precio

El precio es el valor monetario que se le determina al producto al momento de ofertar dentro del mercado, en base a costos y gastos incurridos para su elaboración teniendo en cuenta el margen de utilidad previsto.

CUADRO 3.6: DESCUENTOS EN COMPRAS

DEFINICIÓN OPERATIVA	Al otorgar un descuento del 5% en compras superiores a \$30 en productos de la marca Ilitio y de esta manera estimular el consumo y reconocimiento de la marca dentro del mercado.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el posicionamiento de la marca Ilitio mediante el estímulo en el consumo de productos aplicando un descuento.
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Ilitio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. 2. Diseñar afiches. 3. Promocionar el descuento.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia se aplicara a todos los productos de marca Ilitio, solo si el valor de compra sobrepasa los \$30. • Se aplicara en temporadas de menos rotación. • Este descuento no debe afectar el margen de ganancia.
TIEMPO	1 mes

TABLA 3.3: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Banners Publicitarios	\$ 120,00	\$ 240,00
500	Impresión de afiches y hojas volantes.	\$ 0,20	\$ 100,00
TOTAL			\$ 340,00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de tesis.

GRAFICO 3.1: DESCUENTOS EN COMPRAS
BANNERS

TAN RICO,

5%

COMO SALUDABLE

**POR 30 \$ EN
COMPRAS
DE NUESTROS
PRODUCTOS
RECIBA EL
5%
"DESCUENTO"**

Correo: ventas@quecor.com.ec
Dir: Vía Santo Domingo KM 3
Cel: 0994472129/
0984184080
Tel: 593(02)2389421

QUECOR CIA L.T.D.A

LITIO

lácteos
Alcag-Ecuador

QUECOR

TAN RICO, COMO SALUDABLE



Por la compra
de 30s en
nuestros productos
reciba el 5% de
"DESCUENTO"



Cel. 0994472129 / 0984184080
Correo: ventas@quecor.com.ec
Tel. 593 (02) 238-9421
Dir: Vía Santo Domingo KM 3.

5%

Análisis: El objetivo primordial de esta estrategia de precios es brindar a nuestros consumidores un cierto porcentaje de ahorro en sus compras, dicha etapa solo se aplicara en contadas temporadas del año y de esta manera lograr la fidelización y satisfacción de los clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIO

CUADRO 3.7: DESCUENTOS DE PRODUCTOS EN TEMPORADA NAVIDEÑAS

DEFINICIÓN OPERATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar descuentos de hasta 8% por la compra de productos de la marca Ilitio en temporadas navideñas.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular el consumo de productos de la marca Ilitio, mediante la percepción del cliente.
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Ilitio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. 2. Diseñar afiches. 3. Promocionar el descuento.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Esta promoción estará vigente solamente en temporadas navideñas. • No debe afectar el margen de ganancia.
TIEMPO	1 mes
RESPONSABLE	Responsable de Ventas.

TABLA 3.4: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Banners Publicitarios	\$ 50,00	\$ 50.00
TOTAL			\$ 50,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora de tesis.

Estrategias de Plaza

Plaza o distribución son los puntos de venta donde se oferta el producto a los consumidores, así como también la forma como es distribuido.

CUADRO 3.8: CREACIÓN DE CUENTAS EN DISTINTAS REDES SOCIALES.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Es necesario crear cuentas en Facebook y Twitter mediante estas redes sociales se pueden comunicar con los clientes potenciales y reales, para dar a conocer los productos.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento mediante el uso de la tecnología para dar a conocer la marca a los consumidores potenciales.
META	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Ilitio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Crear una cuenta en Facebook. Crear una cuenta en Twitter. Personalizar las cuentas.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> La cuenta será manejada solo por una persona responsable.
TIEMPO	1 mes

TABLA 3.5: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gastos para implementación.	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 30,00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de tesis.

CUADROS N° 3.8: REDES SOCIALES DE QUECOR FACEBOOK

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/Quecor-Industria-De-Alimentos-Cordovez-1650655235193912/>

QUECOR CIA L.T.D.A
Dir: Vía Santo Domingo KM 3
Tel: 593 (02) 2389421
Cel: 0994472129 / 0984184080
Quecor Industria De Alimentos Cordovez Industria

LITIO Lácteos
Aliso-Ecuador

Página Mensajes Notificaciones Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Promocionar

ESTA SEMANA

0 Me gusta de la página

Reciente 2015

Ver noticias de páginas Ver publicaciones de otras páginas

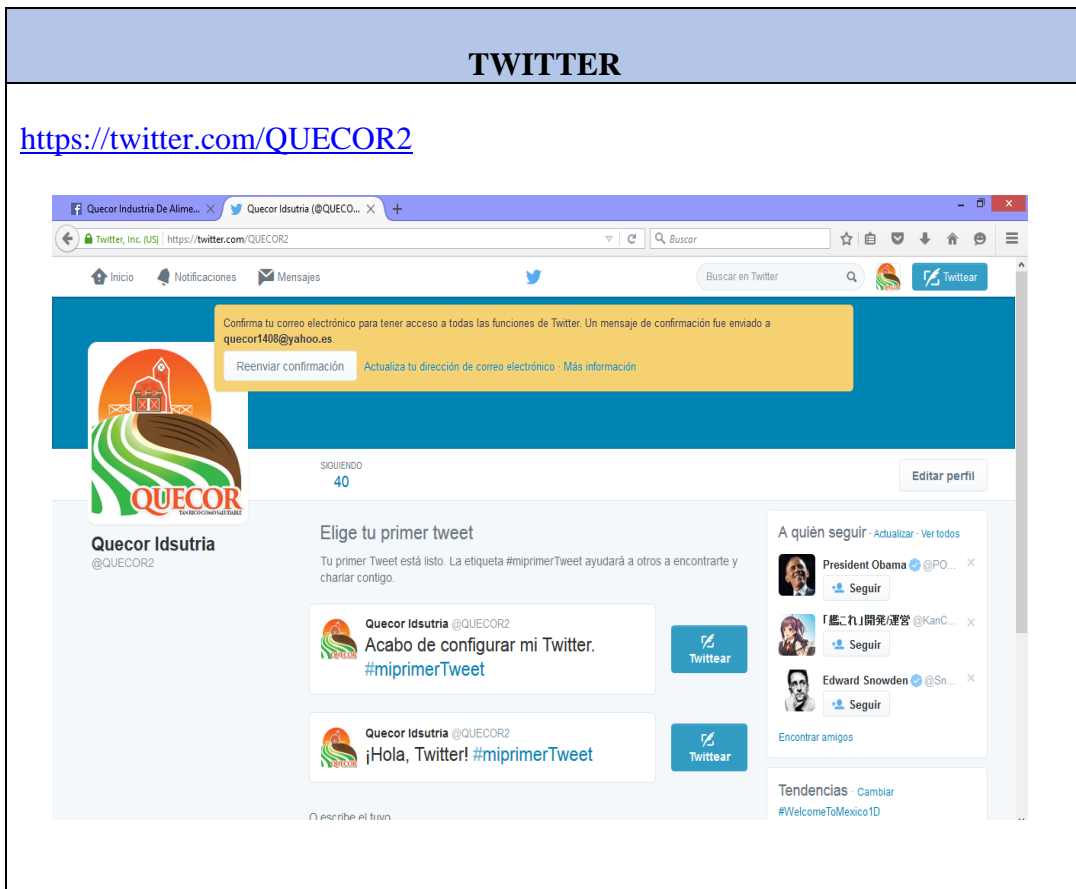
Promociona tu página por \$2 Llega a más personas en Ecuador Promocionar página

Estado Foto/video Evento, hito +

Escribe algo...

Quecor Industria De Alimentos Cordovez actualizó su foto del perfil. 15 de diciembre a las 17:03

CUADRO 3.9: REDES SOCIALES DE QUECOR TWITTER



Análisis: Cabe mencionar que hoy en día las redes sociales se ha convertido en uno de los principales aliados de las empresas debido que les permite a las mismas dar a conocer sus productos y servicios a miles de usuarios que tienen una cuentas en las mismas, es por esta razón que se vio necesario la creación de cuentas de la empresa en redes sociales para dar a conocer la empresa a los distintos usuarios.

CUADRO 3.10: CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB

DEFINICIÓN OPERATIVA	Diseño de una página web dinámica que permitan a los distintos usuarios informarse sobre cada uno de los productos que ofrece la empresa.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes mediante la creación de una página web, a través del uso de la página web.
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Iitio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar con agencia expertos en diseño de páginas web. 2. Cotizar precios.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Para el diseño de la página web se aplicaran los logos y colores propios de la empresa. • La página web estará disponible las 24 horas para todos los usuarios.

TABLA 3.6: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Contrato con la agencia para implementación.	\$ 800,00	\$ 800
1	Gastos en gestión.	\$ 750,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.550,00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de tesis.

Análisis: El contar con una página web en la que el usuario pueda obtener toda la información de la empresa, es una de las herramientas principales que nos ofrece hoy en día el internet, debido a que mediante esta página se lograra que las personas conozcan la existencia de la empresa.

CUADRO 3.11 : DISEÑO DE LA PAGINA WEB

Dirección Web: www.quecormisito.com



Estrategias de Promoción y Publicidad

La promoción o comunicación es dar a conocer e informar sobre la existencia del producto a los consumidores, así como también estimular o motivar a la compra de estos productos.

CUADRO 3.12: PRODUCTOS POR PRECIO DE 1

DEFINICIÓN OPERATIVA	Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de llevar un producto gratis, lo cual ayudara a la empresa fidelizarse en el mercado.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar y fidelizar clientes mediante incentivos que satisfagan cada una de sus necesidades.
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Ilitio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e impresión de hojas volantes. 2. Elaboración de Banners Publicitarios.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dicha promoción solo se aplicara por temporada escolar. • Esta promoción solo será aplicable para ciertos productos de la marca Ilitio.
TIEMPO	1 mes.

TABLA 3.7: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gastos de Implementación	\$ 50,00	\$ 50,00
500	Hojas Volantes	\$ 0,10	\$ 50,00
3	Banners Publicitarios	\$ 70,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 340, 00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de tesis.

GRAFICO 3.2: DOS PRODUCTOS POR EL PRECIO DE UNO BANNERS

Variedad en Lacteos, con la mejor calidad

2x1

Por inicio de clases lleva el doble de productos por el precio de uno, y nutre a tu familia llenandola de sabor...

QUECOR
DIVERSIFICACION

Correo: ventas@quecor.com.ec Tel: 593 (02) 238-9421
Dir: Vía Santo Domingo KM 3. Cel: 0994472129 / 0984184080

ILITIO
Lacteos
DIVERSIFICACION

The advertisement features a photograph of two young girls, one with dark hair and one with blonde hair, looking into a red gift bag with white polka dots. A large yellow speech bubble with the text '2x1' is positioned in the upper right. The background shows a classroom setting with blue star-shaped decorations on the wall. The Quecor logo, featuring a stylized green and white wave and a red barn, is in the bottom left. The Ilitio logo, featuring a red cow and the text 'Lacteos DIVERSIFICACION', is in the bottom right.

2x1

**TAN RICO,
COMO SALUDABLE**

**Lleva el doble de sabor
por el precio de uno**

QUECOR

Cel: 0994472129 / 0984184080 Tel: 593 (02) 238-9421 Correo: ventas@quecor.com.ec Dir: Vía Santo Domingo KM 3

Análisis: El objetivo de la presente estrategia tiene como finalidad el lograr ante todo la satisfacción y comodidad de nuestros clientes, es por esto que se creyó necesario, que los clientes logren tener un valor agregado en cada una de sus compras.

CUADRO 3.11: RIFA POR INCIO DE CLASES

DEFINICIÓN OPERATIVA	Organizar rifas para incentivar la compra premiando con implementos tecnológicos que sean útiles para su periodo escolar, esta rifa se ejecutara en temporada de inicio de clases lo cual le dará un plus a la empresa.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar y fidelizar clientes mediante incentivos como la rifa en temporada escolar.
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Ilitio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de los bienes a rifarse. 2. Diseño y Elaboración de boletos. 3. Diseño e impresión de hojas volantes. 4. Elaboración de Banners Publicitarios.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Los boletos únicamente serán entregados a clientes que adquieran productos lácteos. • La cantidad de boletos entregada será dependiendo del valor de la compra. • Se entregara un boleto por cada \$ 5 de compra.
TIEMPO	1 mes.

TABLA 3.8: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Notebook	\$ 500,00	\$ 1500,00
2	Celulares	\$ 90,00	\$ 180,00
5	Mochilas escolares	\$ 25,00	\$ 125,00
15	Kist de productos Ilitio	\$ 10,00	\$ 150,00
4	Talonarios de 400 boletos c/u	\$ 10,00	\$ 40,00
300	Hojas Volantes	\$ 0,10	\$ 30,00
2	Banners Publicitarios	\$ 60,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 2145, 00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de tesis.

CUADRO 3.12: POR INICIO DE CLASES

DISEÑO BANNER



HOJAS VOLANTES



DISEÑO DE BOLETO



Análisis: El objetivo de la presente estrategia tiene como finalidad el lograr ante todo la satisfacción y comodidad de nuestros clientes, es por esto que se creyó necesario, la aplicación de rifas que logren que la empresa interactúe con los clientes mediante la aplicación de rifas que logran llamar la atención de los mismos.

CUADRO 3.13: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ESPACIOS PUBLICITARIOS

DEFINICIÓN OPERATIVA	Mediante la publicidad podemos dar a conocer la marca y promociones a los clientes potenciales de la localidad, para ello se utilizar medios de comunicación masiva.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes mediante la publicidad en medio de comunicaciones masivas de la localidad para incrementar las ventas.
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Ilitio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un spot publicitario. 2. Crear una cuña radial. 3. Realizar el contrato con los principales medios de comunicación radial y televisiva.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicara una vez al año por 1 mes. • El spot en el canal TV Mejia será en la mañana y en la noche todos los días. • La cuña radial será en horario de la mañana y tarde.
TIEMPO	1 mes
RESPONSABLE	Gerente de Ventas y Financiero.

TABLA 3.9: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Spot publicitario	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Cuña radial	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Contrato con TV Mejia	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Contrato con Radio America Estéreo	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Gastos imprevistos	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 1080,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora de tesis.

Análisis: El aprovechar cada uno de los canales publicitarios en los cuales se pueda difundir y dar a conocer los productos que fabrica y comercializa la empresa, es uno de los principales objetivos que tiene la empresa.

CUADRO 3.14: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD ESTÁTICA

DEFINICIÓN OPERATIVA	Realización de una valla publicitaria que permita el reconocimiento de la empresa “Quecor” y su gama de productos, para de esta forma lograr un mayor reconocimiento de la marca en el sector.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes mediante la publicidad mediante la aplicación de vallas publicitarias mediante las cuales la empresa se dará a conocer de manera más amplia en el mercado.
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 8%, de la marca Ilitio en la empresa Quecor.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de valla publicitaria 2. Construcción de la publicidad estática.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • La valla publicitaria estará aplicada en la via Alóag-Santo Domingo.
TIEMPO	1 mes
RESPONSABLE	Gerente de Ventas y Financiero.

TABLA 3.10: PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseño de la valla	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Construcción y Aplicación	\$ 1200,00	\$ 1200,00
TOTAL			\$ 1300,00

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autora de tesis.

GRAFICO 3.3: PUBLICIDAD ESTÁTICA



Análisis: Poder captar la atención de nuestros clientes es el principal de nuestros objetivos, y que mejor si este puede observar de la existencia de nuestra empresa mediante vallas publicitarias que logren llamar su atención.

3.6.Presupuesto Global

Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr los objetivos propuestos en un cierto periodo y se expresa en términos monetarios. El presupuesto establecido para el desarrollo de las estrategias de marketing en el primer periodo es el siguiente.

TABLA 3.11: PRESUPUESTOS GLOBAL PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$	7.280,00
1	Diseño de imagen corporativa, imagotipo y eslogan.	\$	1.060,00
2	Rediseño de envases.	\$	6.220,00
N°	ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$	390,00
1	Descuentos 5% por compra mayor a \$30	\$	340,00
2	Descuento por épocas navideñas.	\$	50,00
N°	ESTRATEGIA DE PLAZA	\$	1580,00
1	Crear principales redes sociales.	\$	30,00
2	Diseño de página web.	\$	1.550,00
N°	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$	4.865,00
1	Rifa por inicio de clases.	\$	2.145,00
2	2 productos por el precio de 1	\$	340,00
3	Publicidad en medios de comunicación.	\$	1.080,00
4	Publicidad Estática	\$	1300,00
	TOTAL EGRESOS	\$	14.115,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora de tesis.

3.7. Evaluación Económica

Metodología que permite establecer el valor económico de una empresa, de un factor productivo o de un proyecto de inversión.

Determinación de Ingresos

En este punto se toma en cuenta los ingresos recibidos por las ventas durante los últimos 5 años de la empresa Cordovez Quecor Cia. Ltda.

TABLA 3.12: INGRESOS QUECOR

	AÑO	CANTIDAD DE VENTAS
	X	Y
2010	1	17165,36
2011	2	18068,80
2012	3	19019,79
2013	4	20020,83
2014	5	21074,56

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Autora de Tesis.

TABLA. 3.13. INGRESOS ILITIO

	AÑO	CANTIDAD DE VENTAS
	X	Y
2010	1	154488,24
2011	2	162619,20
2012	3	171178,11
2013	4	180187,48
2014	5	189671,04

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Autora de Tesis.

Para realizar la proyección de los ingresos para los tres años siguientes se toma la ventas de los 5 últimos años a los cuales se incrementa el 5.1% cuyo porcentaje se

determina realizando el cálculo de los mínimos cuadrados para cada de la línea de productos.

TABLA 3.14. PRONOSTICOS DE VENTAS POR MINIMOS CUADRADOS QUECOR

	AÑO	CANTIDAD DE VENTAS			
	X	Y	X ²	Y ²	(X)(Y)
2010	1	17165,36	1	294649583,93	17165,36
2011	2	18068,80	4	326481533,44	36137,60
2012	3	19019,79	9	361752411,64	57059,37
2013	4	20020,83	16	400833633,89	80083,32
2014	5	21074,56	25	444137079,19	105372,80
TOTAL	15	95349,34	55	1827854242,10	295818,45

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Autora de Tesis.

PRODUCTOS QUECO R.

DATOS

1. $N=5$

$$\sum XY = 295818.45$$

$$\sum X = 15$$

$$\sum Y = 95349,34$$

$$\sum X^2 = 55$$

$$\sum X = 15 \Rightarrow (\sum X)^2 = 15^2 = 225$$

2. $b = \frac{N \sum y - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2}$

$$b = \frac{5 \times 295818,45 - 15 \times 95349,34}{5 \times 55 - 225}$$

$$b = 977,043$$

3. $a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$

$$a = \frac{95349,34 - 977,043 \times 15}{5}$$

$$a = 16138,739$$

4. $y = a + bx$

$y = 16138,739 + 977,043x$

**VENTAS ESTIMADAS
PARA PERÍODO 6**

$y = 16138,739 + 977,043 (6)$

$y = 22000,997 \rightarrow 22001$

PERÍODO 7

$y = 16138,739 + 977,043 (7)$

$y = 22978,04$

PERÍODO 8

$y = 16138,739 + 977,043 (8)$

$y = 23955,08$

5. $c = \frac{b(n)}{\Sigma y}$

$c = \frac{977,043 (5)}{95349,34}$

$c = 0,051$

$\% = cx100 = 0,051 x 100 = 5,1\%$

**TABLA 3.15: PRONOSTICOS DE VENTAS POR MINIMOS
CUADRADOS
ILITIO**

	AÑO	CANTIDAD DE VENTAS			
	X	Y	X^2	Y^2	(X)(Y)
2010	1	154488,24	1	23866616298,30	154488,24
2011	2	162619,20	4	26445004208,64	325238,40
2012	3	171178,11	9	29301945343,17	513534,33
2013	4	180187,48	16	32467527948,75	720749,92
2014	5	189671,04	25	35975103414,68	948355,20
TOTAL	15	858144,07	55	148056197213,54	2662366,09

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Autora de Tesis.

$$1. \quad N = 5$$

$$\sum X.Y = 2662366,09$$

$$\sum X = 15$$

$$\sum Y = 858144,07$$

$$\sum X^2 = 55$$

$$\sum X = 15 \Rightarrow (\sum X)^2 = 15^2 = 225$$

$$2. \quad b = \frac{N \sum y - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 \times 2662366,09 - 15 \times 858144,07}{5 \times 55 - (15)^2}$$

$$b = \Rightarrow 8793,388$$

$$3. \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{858144,07 - (8793,388) \cdot 15}{5}$$

$$a = 145248,65$$

$$4. \quad y = a + bx$$

$$y = 145248,65 + 8793,388x$$

$$y = 145248,65 + 8793,39x$$

VENTAS ESTIMADAS

PARA PERÍODO 6

$$y = 145248,65 + 8793,39 (6)$$

$$y = 198008,99 \rightarrow 198009$$

PERÍODO 7

$$y = 145248,65 + 8793,39 (7)$$

$$y = 206802,38$$

PERÍODO 8

$$y = 145248,65 + 8793,39 (8)$$

$$y = 215595,77$$

$$5. \quad c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

$$c = \frac{8793,39 \times 5}{858144,07}$$

$$c = 0,051$$

$$\% = C \times 100 = 0,051 \times 100 = 5,1\%$$

$$\% = 5,1 \%$$

TABLA 3.16. INGRESOS PROYECTADOS CON EL 5.1%

AÑOS	QUECOR	ILITIO
2015	22001	198009
2016	22978,04	206802,38
2017	23955,08	215595,77

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Autora de Tesis.

Análisis: En el presente cuadro se presenta los resultados obtenidos mediante la aplicación del método de los mínimos cuadrados, para los periodos de los de los 3 siguientes años en las distintas líneas de productos de la empresa.

TABLA 3.17 : INGRESOS PROYECTADOS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING (8%)

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
QUECOR	\$ 22.001,00	\$ 23.761,08	\$ 25.661,97
ILITIO	\$ 198.009,00	\$ 213.849,72	\$ 230.957,70
TOTAL	\$ 220.010,00	\$ 237.610,80	\$ 256.619,66

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Como se observa en la tabla el 8% de crecimiento son específicamente para los ingresos por venta de los productos elaborados por la empresa Cordovez Quecor, con esto en los próximos años se pretende incrementar la participación de ventas de los productos de la marca Ilitio en el mercado a través de innovadoras estrategias de marketing que permitan lograr un mayor posicionamiento en el mercado y por ende incrementen las ventas de la empresa.

3.8. Estimación de Ingresos

En esta etapa se determinaran las actividades que se van a desarrollar en el plan de marketing por lo que es necesario detallar los recursos monetarios necesarios para su ejecución.

Para este cálculo se tomaran como base los valores presupuestados para cada una de las estrategias, según los precios de mercado proyectados para los próximos años tomando en cuenta el valor de la inflación que estima el Banco Central del Ecuador que es del 3,59% anual.

TABLA 3.18: EGRESOS PROYECTADOS DE QUECOR

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	7280,00	7541,35	7812,09
Diseño de imagen corporativa, imagotipo y eslogan.	1060,00	–	–
Rediseño de envases.	6220,00	6443,30	6674,61
ESTRATEGIAS DE PRECIO	390,00	404,00	418,50
Descuentos 5% por compra mayor a \$30	340,00	352,21	364,85
Reestructuración del precio Psicológico.	50,00	51,80	53,65
ESTRATEGIAS DE PLAZA	1580,00	1636,72	1695,48
Crear principales redes sociales.	30,00	31,08	32,19
Diseño de página web.	1550,00	1605,65	1663,29
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	4865,00	5039,65	5220,58
Rifa por inicio de clases.	2145,00	2222,01	2301,78
2 productos por el precio de 1	340,00	352,21	364,85
Publicidad en medios de comunicación.	1080,00	1118,77	1158,94
Publicidad Estática	1300,00	1346,67	1395,02
TOTAL EGRESOS	14115,00	14621,73	15146,65

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Equipo de investigadoras

3.9. Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

En la siguiente tabla muestra la diferencia entre los ingresos y egresos proyectados con la aplicación del plan de marketing, la misma que determina que la empresa “Quecor” genera fondos necesarios para cubrir con los gastos que se requiere para la ejecución del proyecto.

TABLA 3.19: FLUJO DE CAJA QUECOR

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS NORMALES	\$ 198.009,00	\$ 206.802,38	\$ 215.595,77
INGRESOS CON PLAN DE MARKETING	\$ 220.010,00	\$ 237.610,80	\$ 256.619,65
INCREMENTO DE INGRESOS	\$ 22.001,00	\$ 30.808,42	\$ 41.023,88
TOTAL INGRESOS	\$ 22.001,00	\$ 30.808,42	\$ 41.023,88
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 7.280,00	\$ 7.541,35	\$ 7.812,09
Diseño de imagen corporativa, imago tipo y eslogan.	\$ 1.060,00	–	–
Rediseño de envases.	\$ 6.220,00	\$ 6.443,30	\$ 6.674,61
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$ 390,00	\$ 404,00	\$ 418,50
Descuentos 5% por compra mayor a \$30	\$ 340,00	\$ 352,21	\$ 364,85
Reestructuración del precio Psicológico.	\$ 50,00	\$ 51,80	\$ 53,65
ESTRATEGIAS DE PLAZA	\$ 1.580,00	\$ 1.636,72	\$ 1.695,48
Crear principales redes sociales.	\$ 30,00	\$ 31,08	\$ 32,19
Diseño de página web.	\$ 1.550,00	\$ 1.605,65	\$ 1.663,29
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 4.865,00	\$ 5.039,65	\$ 5.220,58
Rifa por inicio de clases.	\$ 2.145,00	\$ 2.222,01	\$ 2.301,78
2 productos por el precio de 1	\$ 340,00	\$ 352,21	\$ 364,85
Publicidad en medios de comunicación.	\$ 1.080,00	\$ 1.118,77	\$ 1.158,94
Publicidad Estática	\$ 1.300,00	\$ 1.346,67	\$ 1.395,02
TOTAL EGRESOS	14.115,00	14.621,73	15.146,65
FLUJO DE CAJA	\$ 7.886,00	\$ 16.186,69	\$ 25.877,23

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Como se puede apreciar en la tabla con la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Cordovez Quecor las ventas de productos de la marca Iltio crecen considerablemente para los próximos tres años, así para el primer año se prevee un incremento considerable que ayude a la empresa a obtener una mejor rentabilidad.

3.10. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable, es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir; la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto, los impuestos, la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

TABLA 3.20: TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4.90%
RIESGO DEL NEGOCIO	5.69%
INFLACIÓN	3.59%
TMAR (Tasa de descuento)	14.18%

Fuente: Quecor Cía. Ltda

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Se considera un TMAR de 14,18% que es el resultado de la sumatoria del promedio de la tasa pasiva más el riesgo país o negocio y la inflación anual en el Ecuador.

Valor Actual Neto (VAN)

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. Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = I_0 + \sum F_E * \left(\frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

Calculo del VAN:

I_0	INV. INICIAL	14115.00
F_E	FLUJO 1	\$ 7.886,00
F_E	FLUJO 2	\$ 16.186,69
F_E	FLUJO 3	\$ 25.877,23
I	Tasa de descuento	14,18%
N	Años	\$ 3.00

$$VAN = I_0 + \sum F_E * \left(\frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

$$VAN = 14.115,00 + \frac{7886,00}{(1 + 14,18\%)^1} + \frac{16186,69}{(1 + 14,18\%)^2} + \frac{25877,23}{(1 + 14,18\%)^3}$$

$$VAN = -14.115,00 + \frac{7886,00}{(14,18\%)^1} + \frac{16186,69}{(14,18\%)^2} + \frac{25877,23}{(14,18\%)^3}$$

VAN: 22591,45

Como se puede apreciar el valor actual neto es de 22591,45 el mismo que es un valor mayor a cero lo cual significa que el proyecto es factible desde este punto de vista económico.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad), o sea, representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final.

A continuación el cálculo de la TIR según su Formula:

$$T.I.R. = VAN_1 * r_2 - \frac{VAN_2 * r_2}{VAN_1 - VAN_2}$$

TIR: 78%

El resultado obtenido de la TIR es 78 %, porcentaje mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva, que en las instituciones Financieras del país alcanza un promedio del 4,90 % anual y a la TMAR que es 14.18%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

Costo Beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Es un cociente que se obtiene al dividir el valor actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto, así:

$$B/C = VAI / VAC$$

$$B/C = 2,60$$

3.11. CONCLUSIONES

- El plan de marketing es fundamental para lograr el posicionamiento la empresa “Cordovez Quecor” y sus productos en la mente de los consumidores, en este caso esta herramienta de marketing está dirigida principalmente a los habitantes de la parroquia Alóag- Cantón Mejía y de sus demás alrededores para de forma incrementar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de cada uno de los productos que fabrica y comercializa la empresa.
- En lo referente a la segmentación de mercado se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa (PEA) de la parroquia Aloag, para calcular la población al presente año se tomó en cuenta al índice de crecimiento poblacional que determina el 1,46% al igual que el total de la población del último censo del año 2010, cada una de estas herramientas ayudo a determinar una muestra de la población a las cuales se les aplicaría la respectiva encuesta del presente trabajo de investigación.
- Mediante el análisis FODA en el cual se detalla tanto el micro-macro entorno y el estudio de mercado en el cual se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas se pudo determinar que la empresa “Cordovez Quecor” cuenta con un nivel de posicionamiento bajo en el sector, es por esta razón que se vio la necesidad de realizar un plan de marketing, que contribuya al desarrollo económico de la misma, el presente trabajo de investigación tomo en cuenta cada una de las opiniones gustos y preferencias de los habitantes, cuyos resultados ayudaron a la creación y diseño de estrategias de marketing.
- 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 y Costo Beneficio proporcionan resultados favorables para la ejecución de dicho proyecto, es por esta razón que la empresa productora y comercializadora de una variedad de productos lácteos debe invertir en el desarrollo del presente plan de marketing presentado, para no solo lograr un mayor nivel de reconocimiento sino también para cumplir con cada uno de los objetivos organizacionales de la empresa que es obtener un índice de rentabilidad o ganancia.

3.12. RECOMENDACIONES

- La fábrica Lácteos “Cordovez Quecor” deberá realizar estudios de mercado continuamente de modo que puedan tener un conocimiento amplio de los cambios que suscitan dentro del mercado objetivo, para de esta forma poder ir a la par con grandes empresas de la competencia, es por esta razón que la misma deberá aplicar planes de marketing que contribuyan a la empresa a lograr llamar la atención de los clientes actuales y potenciales.
- Poner en práctica todas las propuestas que se plantean para producto, precio, plaza y promoción de manera que los socios de la Empresa de Lácteos “Cordovez Quecor” puedan mejorar sus utilidades y los clientes se encuentren satisfechos con los productos adquiridos, cada una de las presentes estrategias que se presentan en el presente proyecto de tesis, está diseñada y creada pensando en las necesidades y gustos de los clientes actuales y potenciales, los mismo que no solo esperan un buen sabor sino también, calidad, variedad e innovación, para de esta manera lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y además lograr un desarrollo económico de la empresa “Cordovez Quecor”.
- Hoy en día el poder aprovechar cada una de las herramientas que nos brinda la tecnología son importantes para el desarrollo de toda empresa, es por esta razón que el presente proyecto de investigación, recomienda la inversión en equipo tecnológico que facilite la fabricación de los distintos productos, de igual forma el poner adecuada prioridad en las distintas áreas del internet las cuales permitirán a la empresa darse a conocer de una manera adecuada y directa con los clientes.
- Mediante la sumatoria de los costos de cada una de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción aplicables para el primer año se pudo determinar que el valor total de la inversión es de \$ 14. 115,00 y según los cálculos del TMAR, el VAN, el TIR y el Costo-Beneficio indica que el proyecto es viable.

- Es recomendable aprovechar el presente proyecto puesto que financieramente está comprobado que es factible su aplicación, le permitirán a la empresa lograr un mayor índice de posicionamiento además de incrementar el nivel de ventas y la fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2011) Medellín: ,2014. ISBN 075-096-288-987-0.
- ALEX RIES Y TROUT, Jack (2013) Fundamentos del Marketing. 2013. ISBN 978-84-695-7093-7.
- (DÍEZ Francisco Martin; SUARÉZ Ana Cruz, 2014) (CERTO, Samuel , 2010): Marketing: México: Editorial Economía: ISBN: 125-358-25498-2
- (HÉRNANDEZ y Rodriguez Sergio: MARTÍNES Pulido , (2011) Plan de Marketing: ISBN 415-267-4586-1
- KIRBERG Schnarch Alejandro, (2011) Jorge. 2010. Investigación de Mercado. Colombia: ECOE EDICIONES, 2010. ISBN 986-874-847-655-4.
- LAMBIN, Jean Jacques (2008) Segmentación de Mercado. Colombia: ,2008. ISBN 535-276-985-076-7
- .MCCARTHY, Jerome (2010) Rivera Jaime. 2012. Dirección del Marketing. Madrid: Libros Profesionales, 2012. ISBN 978-84-7356-840.
- MCCARTHY Y PERRAULT (2011). Ecuador: ,2010. ISBN 075-096-287-8407.
- MUÑIZ, Rafael (2000) Posicionamiento de Mercado. Madrid: ,2010. ISBN 075-096-287-840-7.
- MERINO, María, PINTADO (2010) España: ,2014. ISBN 086-098-97-976-0.
- (STEPHEN P. Robbins,; , DECENZO A.David, 2009) (CERTO, Samuel , 2010): Marketing: Mexico: Editorial Economía: ISBN: 125-358-25498-2
- SAIN DE VICUÑA, José (2013) 2013. Fundamentos del Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2013. ISBN 978-84-7356-891-3.
- SAIN DE VICUÑA ANCIN, José María (2013)
- TALAYA Águeda Esteban; JIMÉNEZ Modéjar Antonio, (2013) Investigación de Mercado. México: ,2010. ISBN 076-985-685-975-8.

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

- Banco Central del Ecuador, Indicadores económicos, agosto 2014, <http://www.bce.fin.ec/index.php/inicio3>.
- Diario el Comercio, Desempleo en el Ecuador; julio 2014: <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-subempleo-trabajadores-inec.html>
- Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos; Población del Cantón Mejía; agosto 2015; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Industria Alimenticia: Industrias Lacteas; junio 2015; <http://www.industriaalimenticia.com/articles/85533-la-industria-lactea-en-ecuador>.
- Crece Negocios: Calculo del VAN y el TIR: Mayo y 2014: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/85533-la-industria-lactea-en-ecuador>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTALACIONES DE LA EMPRESA “QUECOR”



ANEXO: 2 ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS**

ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE
AL MOMENTO DE ADQUIRIR SUS PRODUCTOS LÁCTEOS.

OBJETIVO:

- Conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de productos lácteos, mediante la aplicación de encuestas, para obtener información que facilite a la toma de decisiones para la elaboración del Plan de Marketing de la empresa QUECOR CIA. LTDA. En la Provincia de Pichincha Cantón Mejía Parroquia de Alòag, período 2014-2017”

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (x) la respuesta que crea correcta.

CUESTIONARIO:

1. ¿En qué sitio usted adquiere sus productos lácteos?, elija la más concurrida:

- a. Mercados o Plazas
- b. Tiendas
- c. Supermercados
- d. Frigoríficos
- e. Otro

Cual:

2. ¿Indique el tipo productos que usted adquiere en mayor cantidad?

- a) Quesos
- b) Leche
- c) Yogurt
- d) Mantequilla
- e) Otros

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere estos productos?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Semestral
- e) Otros

4. ¿Al momento de adquirir sus productos, qué es lo que más toma en cuenta?

- a) La marca.
- b) El precio
- c) La Calidad
- d) Presentación
- e) Sabor
- f) Cantidad
- g) Otros

Cuales.....

5. Del siguiente listado, ¿Cuál es la marca que usted prefiere.

- a) Toni
- b) Alpina
- c) El Ranchito
- d) Quecor
- e) Otros

Cuales.....

6. Dentro de su dieta alimenticia, ¿Usted ha consumido productos QUECOR?

- a) Si
- b) No

7. ¿Le gustaría adquirir los productos elaborados por la empresa QUECOR dentro de su localidad?

- a) Si
- b) No

8. ¿Cuánto suele usted gastar en promedio al comprar productos lácteos a la semana?

- a) Menos de \$ 5
- b) Entre \$5 y \$10
- c) Entre \$10 y \$15
- d) Más de \$15

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se oferte cuando adquiere sus productos lácteos?

- a) Descuentos
- b) Rifas
- c) 2X1
- d) 10% más del producto
- e) Otro

Cuáles?.....

10. ¿Con qué medios de comunicación está usted más relacionado?, elija la que más tenga preferencia:

- a) Prensa escrita
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Internet

11. De la siguiente lista, ¿Cuál es la frecuencia radial que más usted escucha?

- a) JM Radio
- b) Radio Orellana
- c) América Estéreo
- d) Radio Galaxia
- e) Otra

Cuáles.....
....

12. De las siguiente lista, ¿Cuál es el medio televisivo que más usted sintonías?

- a) TV Mejia
- b) TV Canela.
- c) JM Visión
- d) Otro

Cuales.....

13. De la siguiente lista, ¿Cuál es el medio de prensa escrita que usted más lee?

- a) El Comercio
- b) Tierra Grande
- c) Periódico Mejía
- d) Otros

Cual.....

14. De la siguiente lista, ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utilizas?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Otras

Cuales.....

ANEXO 3: CUADRO NUTRICIONAL Y SEMAFORO DEL YOGURT

BAJO en SAL

Información Nutricional	
Tamaño por porción:	250 g
Porciones por envases:	16
Cantidad por porción	
Energía (calorías):	796 kJ (190 Cal)
Energía de la grasa (calorías de la grasa):	189 kJ (45 Cal)
	% Valor diario
Grasa total	5 g 8 %
Ácidos grasos saturados	2,5 g 13 %
Ácidos grasos mono insaturados	2 g
Ácidos grasos poli insaturados	0 g
Ácidos grasos trans	0 g
Sodio	140 mg 6 %
Colesterol	20 mg 7 %
Carbohidratos totales	30 g 10 %
Azúcares	30 g 14 %
Proteína	7 g

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8360 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

ESTE PRODUCTO CONTIENE EDULCORANTE NO CALORICO

Ingredientes: Leche semidescremada, Azúcar, Trozos de fresa en almíbar (fresa en trozos, azúcar, agua, sorbato de potasio, Benzoato de sodio).

Almidón Modificado de papa acellado, Gelatina pura, Saborizante artificial de fresa, Colorante carmin de cochinilla, Edulcorante artificial (Edulcorante Aspartame y Acesulfame K).

Cultivo Láctico (Streptococcus thermophilus y Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus).

"CONTIENE LECHE, CONTIENE LACTOSA"
FENILALANINA: "CONTIENE FENILALANINA"
"CONTIENE EDULCORANTE NO CALORICO"

MANTENER EN REFRIGERACIÓN.
 0984184080/0994472129/(02)2389421
 ventas@quecor.com.ec

Sanitario No. 1939-AIN-0414
 Provincia Ecuatoriana.
 INEN 2395

Ilitio

4 Lt

Yogurt
SEMIDESCREMADO
SABOR A FRESA

ESTE PRODUCTO CONTIENE EDULCORANTE NO CALORICO

ALTO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

Ingredientes: Leche semidescremada, Leche, Trozos de fresa en almíbar (fresa en trozos, azúcar, agua, sorbato de potasio, Benzoato de sodio).

Almidón Modificado de papa acellado, Gelatina pura, Saborizante artificial de fresa, Colorante carmin de cochinilla, Edulcorante artificial (Edulcorante Aspartame y Acesulfame K).

Cultivo Láctico (Streptococcus thermophilus y Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus).

"CONTIENE LECHE, CONTIENE LACTOSA"
FENILALANINA: "CONTIENE FENILALANINA"
"CONTIENE EDULCORANTE NO CALORICO"

MANTENER EN REFRIGERACIÓN.
 0984184080/0994472129/(02)2389421
 ventas@quecor.com.ec

Reg. Sanitario No. 1939-AIN-0414
 Provincia Ecuatoriana.
 INEN 2395

FABRICADO POR: INGREDIENTES DE CORDOBA QUECOR S.A.
ALMA-PUEBLENDA-ECU
 Via Alma-Pueblenda

Información Nutricional	
Por porción:	250 g
Porciones por envases:	16
Cantidad por porción	
Energía (calorías):	796 kJ (190 Cal)
Energía de la grasa (calorías de la grasa):	189 kJ (45 Cal)
	% Valor diario
Grasa total	5 g 8 %
Ácidos grasos saturados	2,5 g 13 %
Ácidos grasos mono insaturados	2 g
Ácidos grasos poli insaturados	0 g
Ácidos grasos trans	0 g
Sodio	140 mg 6 %
Colesterol	20 mg 7 %
Carbohidratos totales	30 g 10 %
Azúcares	30 g 14 %
Proteína	7 g

ESTE PRODUCTO CONTIENE EDULCORANTE NO CALORICO

Ingredientes: Leche semidescremada, Azúcar, Trozos de fresa en almíbar (fresa en trozos, azúcar, agua, sorbato de potasio, Benzoato de sodio).

Almidón Modificado de papa acellado, Gelatina pura, Saborizante artificial de fresa, Colorante carmin de cochinilla, Edulcorante artificial (Edulcorante Aspartame y Acesulfame K).

Cultivo Láctico (Streptococcus thermophilus y Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus).

"CONTIENE LECHE, CONTIENE LACTOSA"
FENILALANINA: "CONTIENE FENILALANINA"
"CONTIENE EDULCORANTE NO CALORICO"

MANTENER EN REFRIGERACIÓN.
 0984184080/0994472129/(02)2389421
 ventas@quecor.com.ec

Sanitario No. 1939-AIN-0414
 Provincia Ecuatoriana.
 INEN 2395

ANEXO 4: PROMEDIO TASA PASIVA E INFLACIÓN DEL 2014 PARA EL CÁLCULO DEL TMAR.

TASA PASIVA 2014

MES	%
Diciembre	5.18%
Noviembre	5.07%
Octubre	5.08%
Septiembre	4.98%
Agosto	5.14%
Julio	4.98%
Junio	5.19%
Mayo	5.11%
Abril	4.53%
Marzo	4.53%
Febrero	4.53%
Enero	4.53%
PROMEDIO	4.90%

TASA ACTIVA 2014

MES	%
Diciembre	3.67%
Noviembre	3.76%
Octubre	3.98%
Septiembre	4.19%
Agosto	4.15%
Julio	4.11%
Junio	3.67%
Mayo	3.41%
Abril	3.23%
Marzo	3.11%
Febrero	2.85%
Enero	2.92%
PROMEDIO	3.59%