



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE  
LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA  
JOSEGUANGO BAJO, PERIODO 2012”**

**Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial**

**Autora:**

Guamán Chicaiza Mayra Elizabeth

**Director:**

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo

Portada

Latacunga- Ecuador

Marzo – 2013



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

---

**AUTORÍA**

El presente tema de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO, PERIODO 2012”** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva su contenido, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son originales, auténticas y personales además el aporte intelectual adquirido en el transcurso de mi carrera universitaria, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

.....

Atentamente

Mayra Elizabeth Guamán Chicaiza

C.I. 050271335-7



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

---

**AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director de Tesis bajo el título:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO**, de Guamán Chicaiza Mayra Elizabeth, postulante de ingeniería comercial, considero que la presente tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

Latacunga, Agosto del 2012

Director

.....

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo



**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: Guamán Chicaiza Mayra Elizabeth con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO, PERIODO 2012”**, 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, 19 de Marzo de 2013

Para constancia firman:

.....  
PRESIDENTE

.....  
MIEMBRO

.....  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Al dar este paso importante en mi vida, expreso mi agradecimiento sincero a Dios por concederme la vida y la salud.

En especial a mi hija que es lo más maravilloso en mi vida de igual manera a mis padres Abraham Guamán y Zoila Chicaiza porque con su amor y sacrificio diario depositaron en mí su confianza y me entregaron su apoyo incondicional, a mis hermanos Miriam y Mauricio por su respaldo, paciencia y cada palabra de aliento brindada.

A mis maestros por los conocimientos y consejos impartidos en mi trayecto universitario, por el apoyo brindado para hoy llegar a formar parte de un sueño cristalizado en realidad.

**MAYRA ELIZABETH GUAMAN CH.**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a Dios, a mi hija, a mis padres, hermanos, y familia; demostrando que convertir un sueño en realidad, solo depende de la perseverancia y responsabilidad personal para asumir los desafíos, labrando y forjando el destino para un futuro mejor en la vida.

**MAYRA ELIZABETH GUAMAN CH.**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág. Nº</b>
Portada.....	<i>i</i>
Autoría .....	<i>ii</i>
Aval del Director de Tesis .....	<i>iii</i>
Aprobación del Tribunal de Grado .....	<i>iv</i>
Agradecimiento.....	<i>v</i>
Dedicatoria .....	<i>vi</i>
Índice general .....	<i>vii</i>
Índice de tablas .....	<i>xii</i>
Índice de gráficos.....	<i>xiii</i>
Aval de traducción .....	<i>xiv</i>
Resumen.....	<i>xv</i>
Abstract.....	<i>xvi</i>
Introducción.....	<i>xvii</i>

### CAPITULO I

Bases teóricas .....	<b>1</b>
Categorías Fundamentales .....	<b>1</b>
1.1. Definición de Administración .....	<b>1</b>
1.1.1. Importancia de la Administración .....	<b>2</b>
1.1.2 Características de la Administración .....	<b>3</b>
1.1.3 Funciones de la Administración .....	<b>4</b>
1.1.4 Principios de Administración.....	<b>5</b>
1.2. Definición de Marketing.....	<b>6</b>
1.2.1. Desarrollo del Marketing.....	<b>7</b>
1.2.2. Funciones de Marketing .....	<b>8</b>
1.2.3. Importancia de Marketing.....	<b>9</b>
1.2.4. Tipos de Marketing.....	<b>10</b>

## **CONTENIDO**

**Pág. N°**

1.2.5. Marketing Mix.....	<b>13</b>
1.3. Plan de Marketing.....	<b>24</b>
1.3.1. Como Preparar un Plan de Marketing.....	<b>25</b>
1.3.2. Importancia del Plan de Marketing.....	<b>27</b>
1.3.3. Características de Plan de Marketing .....	<b>29</b>
1.3.4. Definición FODA .....	<b>44</b>
1.3.5. Evaluación Financiera .....	<b>47</b>

## **CAPITULO II**

<b>MARCO INSTITUCIONAL.....</b>	<b>51</b>
2.1. Caracterización de la Empresa de Lácteos “La Querencia”.....	<b>51</b>
2.1.1 Reseña Histórica.....	<b>51</b>
2.1.2 Ubicación.....	<b>52</b>
2.1.3 Razón social .....	<b>52</b>
2.1.4 Misión.....	<b>53</b>
2.1.5 Visión .....	<b>53</b>
2.1.6 Valores Corporativos .....	<b>53</b>
2.1.7 Objetivos.....	<b>54</b>
2.1.7.1 Objetivo General.....	<b>54</b>
2.1.8 Políticas .....	<b>54</b>
2.2 Aseo personal.....	<b>55</b>
2.2.1 Equipo de trabajo.....	<b>55</b>
2.2.2 Área de trabajo .....	<b>56</b>
2.2.3 Consideraciones generales.....	<b>56</b>
2.2.4 Actitud en el trabajo.....	<b>56</b>
2.2.5 Permisos.....	<b>56</b>
2.2.6 Otras políticas.....	<b>57</b>
2.2.7 Cartera de productos .....	<b>57</b>
2.3 Análisis Situacional .....	<b>59</b>

## **CONTENIDO**

**Pág. N°**

2.3.1 Factores Externos - Macro Ambiente .....	<b>59</b>
2.3.1.1 Factor Económico .....	<b>59</b>
2.3.1.2 Factor Tecnológico .....	<b>67</b>
2.3.1.3 Factor Político Legal .....	<b>69</b>
2.3.1.4 Factor Demográfico .....	<b>71</b>
2.3.1.5 Factor Geográfico .....	<b>72</b>
2.3.1.6 Factor Sociocultural .....	<b>73</b>
2.3.1.7 Factor Ambiental .....	<b>74</b>
2.3.2 Factor Interno - Microambiente .....	<b>75</b>
2.3.2.1 Clientes .....	<b>75</b>
2.3.2.2 Proveedores .....	<b>76</b>
2.3.2.3 Competencia.....	<b>77</b>
2.3.2.4 Clientes-Externos.....	<b>78</b>
2.4.1 Investigación Fundamental Orientada .....	<b>91</b>
2.4.2 Investigación Descriptiva .....	<b>91</b>
2.4.3 La Investigación Documental .....	<b>92</b>
2.4.4 Investigación de Campo o Investigación Directa.....	<b>92</b>
2.4.5 Métodos de Investigación.....	<b>92</b>
2.4.5.1 Método Deductivo.....	<b>92</b>
2.4.5.2 Método de la Observación Científica.....	<b>93</b>
2.4.6 Técnicas De La Investigación .....	<b>93</b>
2.4.6.1 La entrevista .....	<b>93</b>
2.4.6.2 La encuesta.....	<b>94</b>
2.4.6.3 La Observación.....	<b>94</b>
2.4.7 Tipos de Encuestas.....	<b>94</b>
2.4.8 Fuentes de Información.....	<b>95</b>
2.5. Interpretación de las Encuestas Aplicadas a los Clientes Fijos .....	<b>100</b>

## **CONTENIDO**

**Pág. N°**

2.6. Análisis e Interpretación de Encuestas Aplicadas a Clientes Potenciales. ..	<b>109</b>
2.7. Conclusiones y recomendaciones.....	<b>118</b>
2.7.1 Conclusiones .....	<b>118</b>
2.7.2 Recomendaciones .....	<b>119</b>

### **CAPITULO III**

Diseño de la propuesta.....	<b>120</b>
3.3. Valores Corporativos .....	<b>122</b>
3.4. Objetivos.....	<b>123</b>
3.4.1. Objetivo General.....	<b>123</b>
3.4.2. Objetivos Específicos.....	<b>123</b>
3.5. Matriz Objetivos – Estrategias Globales.....	<b>125</b>
3.6. Estrategias Competitivas Intensivas .....	<b>125</b>
3.6.1. Desarrollo de Mercado .....	<b>125</b>
3.6.2. Penetración en el Mercado.....	<b>125</b>
3.7. Estrategias Operativas.....	<b>126</b>
3.7.1.Producto.....	<b>126</b>
3.7.2 Precio.....	<b>132</b>
3.7.3 Plaza.....	<b>136</b>
3.8. Presupuesto .....	<b>147</b>
3.9 Cronograma .....	<b>148</b>
3.10. Evaluación Económica.....	<b>149</b>
3.10.1. Determinación de Ingresos .....	<b>149</b>
3.10.2. Estimación de Egresos.....	<b>151</b>
3.10.3. Flujo de Caja .....	<b>152</b>
3.10.4. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR) .....	<b>154</b>
3.10.5. Valor Actual Neto (VAN).....	<b>155</b>
3.10.6. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	<b>156</b>

## **CONTENIDO**

**Pág. N°**

3.11. Conclusiones y Recomendaciones.....	<b>157</b>
3.11.1. Conclusiones .....	<b>159</b>
3.11.2. Recomendaciones .....	<b>159</b>
Bibliografía.....	<b>160</b>
Bibliografía Citada.....	<b>160</b>
Bibliografía Consultada.....	<b>161</b>
Bibliografía Virtual .....	<b>162</b>
Anexos	

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág. N°
Tabla N° 1 Razón por la que adquiere productos lácteos.....	100
Tabla N° 2 Frecuencia de adquisición de lácteos.....	101
Tabla N° 3 Calificación de los productos lácteos.....	102
Tabla N° 4 Satisfecho con la calidad de los productos .....	103
Tabla N° 5 Recibe algún tipo de producto posventa.....	104
Tabla N° 6 Entrega a tiempo los productos en cantidad, calidad.....	105
Tabla N° 7 Conoce los productos que oferta.....	106
Tabla N° 8 Precios de la empresa la Querencia .....	107
Tabla N° 9 En que aspecto debe mejorar la empresa láctea la Querencia .....	108
Tabla N° 10 Servicios que presta la Empresa la Querencia .....	109
Tabla N° 11 Satisfacción con los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia .....	110
Tabla N° 12 Productos lácteos cual es de su preferencia .....	111
Tabla N° 13 Ud. adquiere los productos lácteos de la empresa la Querencia.....	112
Tabla N° 14 Entidades de ventas que está utilizando para satisfacer sus requerimientos.....	113
Tabla N° 15 Usted que considera lo más importante al momento de adquirir los productos.....	114
Tabla N° 16 Promociones y servicio post-venta .....	115
Tabla N° 17 Publicidad que realiza la empresa láctea la Querencia .....	116
Tabla N° 18 Medio de comunicación.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág. N°
Gráfico N° 1 Razón por la que adquiere productos lácteos .....	100
Gráfico N° 2 Frecuencia de adquisición de lácteos .....	101
Gráfico N° 3 Calificación de los productos lácteos .....	102
Gráfico N° 4 Satisfecho con la calidad de los productos .....	103
Gráfico N° 5 Recibe algún tipo de producto posventa.....	104
Gráfico N° 6 Entrega a tiempo los productos en cantidad, calidad .....	105
Gráfico N° 7 Conoce los productos que oferta .....	106
Gráfico N° 8 Precios con respecto a la competencia .....	107
Gráfico N° 9 En que aspecto debe mejorar la empresa láctea la Querencia .....	108
Gráfico N° 10 Servicios que presta la Empresa la Querencia.....	109
Gráfico N° 11 Satisfacción con los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia .....	110
Gráfico N° 12 Productos lácteos cual es de su preferencia.....	111
Gráfico N° 13 Ud. adquiere los productos lácteos de la empresa la Querencia .	112
Gráfico N° 14 Entidades de ventas que está utilizando para satisfacer sus requerimientos.....	113
Gráfico N° 15 Usted que considera lo más importante al momento de adquirir los productos .....	114
Gráfico N° 16 Promociones y servicio post-venta.....	115
Gráfico N° 17 Publicidad que realiza la empresa láctea la Querencia.....	116
Gráfico N° 18 Medio de comunicación .....	117



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

---

**AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Lic. Jorge Luis Iza Pila con la C.I. 050296591-6 certifico, que he revisado el respectivo Abstract.

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LACTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO, PERIODO 2012”.** Cuya autora es la señora Guamán Chicaiza Mayra Elizabeth.

Latacunga, 16 de Noviembre del 2012

Docente

.....  
Lic. Jorge Luis Iza Pila  
050296591-6



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA:” PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO, PERIODO 2012”**

**Autora:** Guamán Chicaiza Mayra E.

## RESUMEN

El presente proyecto está formado con el propósito que la empresa sea más competitiva, productiva e incremente su rendimiento financiero haciendo uso de la metodología, herramientas y propósitos que nos brinda la administración en general para enfrentar al reto que nos conlleva el mercado actual, y desarrollar el diseño de plan de marketing para la empresa de lácteos “LA QUERENCIA” en donde se buscó sustentar los fundamentos teóricos que sustentaran a la misma. La clave del éxito para la empresa de lácteos está constituida, en un gran porcentaje, ya sea por su capacidad de adaptación a los cambios continuos que se lleva en el entorno interno y externo. Para esto, se inicia con el desarrollo del diseño de un plan de marketing mediante un análisis de mercadeo donde se comprobó que en la Provincia de Cotopaxi existe una gran aceptación por los productos lácteos de marcas reconocidas además de ello se demostró que la empresa no cuenta con un posicionamiento en el mismo, para lo cual he desarrollado estrategias que beneficiará a la administración y empleados midiendo el desempeño y apoyando al cumplimiento de objetivos y metas propuestas en el presente plan de tesis



# TECHNICAL UNIVERSITY COTOPAXI

Academic Unit of Administrative Sciences and Humanities  
Latacunga – Ecuador

---

**TOPIC:** MARKETING PLAN FOR DAIRY QUERENCIA COMPANY FROM THE JOSEGUANGO BAJO PARISH, PERIOD 2012"

**Author:** Guamán Chicaiza Mayra E.

## ABSTRACT

The present project has been forming in order, the company will be more competitive, productive and increase their financial performance using the methodological tools and purposes that gives us the general administrative to face the challenge that carries the current market, and develop designing marketing plan for the dairy company "LA QUERENCIA" where they sought theoretical support which will find that will sustain it. The principal key to success for the dairy company is incorporated, in a big percentage.

It will be base as their sequential changes that carry out in the internal and external environment. For this is starting with a development design a plan marketing with through marketing analysis where it was found that in the Cotopaxi Province there is a wide acceptances by dairy products besides it was shown that the company does not have with a position in the same, for which I have developed strategies those benefit the management and employers measuring performance and support the achievement of objectives and targets proposed in this thesis plan

## INTRODUCCIÓN

### **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO, PERIODO 2012.**

El proyecto de tesis que se presenta a continuación fue creado con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la Universidad Técnica de Cotopaxi, para crear un diseño de Plan de Marketing para la empresa de lácteos “LA QUERENCIA” de la parroquia Joseguango Bajo para una adecuada toma de decisiones empresariales. Gracias al apoyo del señor gerente de la empresa privada, hemos realizado el presente proyecto el mismo que nos permite brindar un aporte estratégico que beneficiara a la empresa para su expansión y venta dentro y fuera de la provincia de Cotopaxi, viéndose también beneficiados sus empleados ya que serán los que se encuentren directamente relacionados con el cambio estratégico que se realizara en la empresa. El proyecto se desarrolló gracias a una investigación útil que permite darnos cuenta que en la provincia de Cotopaxi el consumo de lácteos es masivo, con la finalidad de orientar sus productos hacia los consumidores cotopaxenses. El crecimiento de las empresas lácteas en la provincia es constate debido a que buscan obtener ganancias mediante una adecuada posición en el mercado, ya sea con la reducción de precios o a través de estrategias para la mejora de sus productos.

Por ello es de vital importancia la realización de este proyecto, ya que el plan de marketing, permitirá realizar el análisis externo e interno que proporcionara un panorama general de la empresa en la cual se identificara las fortalezas y debilidades a nivel interno al igual que las oportunidades y amenazas del entorno que permitirán definir los proyectos que lleven a la empresa alcanzar sus objetivos de productividad y competitividad empresarial.

# CAPITULO I

## BASES TEÓRICAS

### CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



#### 1.1. Definición de Administración

Según GIDO, Jack (2007) dice: “Administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio”. (P. 103)

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

### ***1.1.1. Importancia de la Administración***

Según, RODRÍGUEZ, Joaquín (2006) La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica porque una vez creada creció con tanta rapidez y tan poca oposición.

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas. (p. 52)

De acuerdo con, REYES, Agustín (2009) Dentro de la administración encontramos:

- Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
- Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
- Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
- Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

Las organizaciones y los individuos continuamente toman decisiones adaptativas con objeto de mantener en equilibrio dinámico con su medio. Para el proceso de toma de decisiones el flujo de información es esencial.

La tesista indica que dicho proceso implica el conocimiento de pasado, estimaciones a futuro y la retroalimentación periódica relacionada con la actividad

actual. La tarea de la administración es instrumentar este sistema de información-decisión para coordinar los esfuerzos y mantener en equilibrio dinámico.

### ***1.1.2 Características de la Administración***

Según **PONCE**, Agustín (2010) Después de haber estudiado sus características, resulta innegable la trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre. Por lo que es necesario mencionar algunos de los argumentos más relevantes que fundamenta la importancia de esta disciplina:

- 1. Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.

La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Se puede decir que La administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos.

- 2. Su especificidad.** La administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.
- 3. Su unidad temporal.** Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.
- 4. Su unidad jerárquica.** Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo

administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.

5. **Valor instrumental.** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos.
6. **Amplitud de ejercicio.** Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc.
7. **Interdisciplinarietà.** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, Psicología, filosofía, antropología, etc.
8. **Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social. (p. 101)

### ***1.1.3 Funciones de la Administración***

Es un análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes:

- **Planificación:** Significa, prever el porvenir y prepararse para él. Esta función tiene dos aspectos fundamentales: la previsión y el plan.
- **Organización:** Dotar a una empresa de todos los elementos necesarios para su funcionamiento: materia prima, herramientas, útiles, capital, personal.
- **Coordinación:** Establece la armonía entre todos los miembros de la empresa, para facilitar su funcionamiento y asegurar el éxito.

- **Dirección:** Hace que se cumplan los objetivos. Por lo común se reparte el trabajo entre los distintos jefes que tienen diferentes niveles, cada uno con responsabilidad propia.
- **Control:** Vigilar si todas las actividades se realizan conforme al programa adoptado, a las órdenes dadas y a los principios establecidos.

#### ***1.1.4 Principios de Administración***

Según **HURTADO**, Darío (2008) “Un principio que nunca debemos omitir es la coordinación. Se refiere a la forma armoniosa de llevar las acciones con las circunstancias, y la coordinación es una acción netamente humana que depende de liderazgo, de las habilidades y del conocimiento”. (p. 52)

Se puede determinar que los principios de administración son:

- División de trabajo: Es la especialización de las tareas de conformidad con las áreas funcionales de una organización y con el conocimiento humano.
- Autoridad y responsabilidad: La autoridad está dada por el nivel jerárquico que un puesto de trabajo ocupa dentro de una estructura organizacional.
- La jerarquía: Está dada por los niveles que determine una estructura organizacional. A mayor jerarquía mayor nivel de autoridad.
- Unidad de mando: Se debe tener un solo jefe, que tenga la suficiente autoridad para hacer que los subordinados realicen las tareas.
- Organización de funciones y tareas: Es brindar y proporcionar un conocimiento muy exacto sobre las funciones que va a desarrollar un empleado según el cargo que ocupe dentro de la estructura organizacional y, a su vez, se le deben brindar las herramientas y recursos necesarios para un desempeño eficiente de su actividades laborales.

## 1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING

Según **ARDURA**, Imma (2006) dice: Marketing es "una filosofía de dirección, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"(p.23).

“El concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Por tanto el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

**Según, RÚA**, López (2012) dice: "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(p.103)".

La tesista menciona que la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro.

### ***1.2.1. Desarrollo del Marketing***

Según, **PARMERLEE**, David (2006) En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

- **Marketing como distribución**

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados

- **Ventas**

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

- **Marketing activo**

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

**ZINKOTA**, Michael (2008) Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- Aceleración del desarrollo tecnológico.
- Saturación de la oferta y de los mercados.
- Creciente globalización de los mercados.

La investigadora menciona que el marketing hasta llegar a la situación en que se encuentra actualmente, ha pasado por varias etapas, en función fundamentalmente de las respuestas que ha sido necesario dar al entorno económico. Aunque muchos aspectos de lo que hoy engloba la definición de marketing, son conocidos desde la antigüedad, es durante el siglo veinte, cuando realmente se ha tomado conciencia de algunas técnicas que aplicándolas adecuadamente permiten mejorar las ventas de los productos o servicios que fabrican las empresas.

### ***1.2.2. Funciones De Marketing***

**DOMÈNECH**, Joan (2009) El marketing es el proceso de planificación y distribución del intercambio de productos y servicios conforme a los conceptos esenciales de precio y promoción, toda vez que el marketing es previo a las acciones de estímulo de la demanda, como la publicidad, por ejemplo, y otras acciones relacionadas (promoción). En este sentido, el marketing, edemas de constituir la función esencial de los negocios es, al mismo tiempo, un proceso creativo, ya que es la rama de la economía de la empresa que a partir del análisis de los gastos del consumidor intenta establecer una estimación de la de' manda desagregada por niveles de renta, y también en términos de precios, difusión geográfica y comercialización de los productos. (p. 89)

**PÉREZ**, Luis Una forma de entender el uso del marketing en un negocio o empresa, es a través del conocimiento de sus funciones.

Veamos a continuación cuáles son las principales funciones del marketing o, en otras palabras, cuáles son las principales funciones del área, departamento o de las personas encargadas del marketing en una empresa. (p. 50)

La investigadora menciona que la función esencial del marketing operativo es vender utilizando los medios más eficaces, minimizando los costos. Este marketing es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad de la empresa a corto-mediano plazo de la empresa; además es el aspecto más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a la publicidad y promoción.

### ***1.2.3. Importancia de Marketing***

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

El marketing generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en el prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

Como existen multitud de distintos comportamientos de compra, y el marketing está para ganar dinero, se recomienda no realizar ninguna estrategia de segmentación. Sólo se recomienda trabajar por funcionalidades empresariales, por ejemplo, estilos de vida

**<http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>**

Según lo expresado anteriormente el Marketing nos enseña como poder afrontar problemas como los que se dan a la hora de emprender un negocio, si utiliza apropiadamente las herramientas de marketing podrá salir adelante, esto no garantiza que no vaya a ver problemas pero si una solución acorde a las necesidades de la empresa y del consumidor o usuario.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

#### ***1.2.4. Tipos de Marketing***

Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican.

Es fácil apreciar que la aplicación del marketing-mix por una empresa industrial presentará algunas diferencias si lo comparamos con lo realizado por una empresa de servicios. De esta forma, podríamos clasificar el marketing en:

- **Marketing industrial.**

Aquel que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes.

La característica más importante es que el producto con el que trabajan es un bien tangible, susceptible de ser trasladado y almacenado.

- **Marketing de servicios.**

El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

Estas variaciones del sector servicios afectan a la aplicación de algunos instrumentos del marketing:

- Estrategia de producto: no se pueden aplicar las variables de envase, diseño, etcétera.
- En la estrategia de distribución, el canal habitual es la venta directa.
- Al tener que suplir la falta de un producto tangible, la estrategia de comunicación es más importante.

Así, en muchas actividades del sector servicios, la calidad del trato personal al cliente es la clave que va a permitir a la empresa diferenciarse de sus competidores.

- **Marketing social.**

El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas; también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos; por ejemplo, los partidos políticos, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las asociaciones culturales y los clubes deportivos.

<http://www.emagister.com/curso-marketing-plan/marketing-tipos>

- **Marketing estratégico.**

Según WILENSKY, Alberto (1987) dice: Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

- **Marketing operativo.**

Según ESTEBAN, Agueda, (2002) dice: “El marketing estratégico es el camino que debe seguir la empresa para la consecución de los objetivos, mediante las acciones descritas en el plan de marketing. Estas actuaciones se realizan por medio de las disposiciones de la organización, teniendo en cuenta que se encuentran que se encuentran limitadas por sus recursos.

El conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y, en consecuencia, sus objetivos, configuran el denominado marketing-mix o mezcla de marketing y sus componentes son: producto, precio, distribución y comunicación”. (P. 24)

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar.

Según **SAINZ DE VICUÑA**, José María (2009) dice: el marketing operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y operar en plazos de tiempo más cortos. Su eficiencia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de los objetivos. (P. 38)

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

#### ***1.2.5. Marketing Mix.***

Permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

### **a) Producto**

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

### **b) Ciclo de Vida**

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos ", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

### **1) Gestación**

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

### **2) Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos.

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

### **3) Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

### **4) Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

## **5) Declinación**

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.

### **c) Marca**

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

### **d) Envase**

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.

La evolución de las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) ha producido variaciones trascendentes en las formas, presentaciones y almacenamiento de los productos, que requieren de nuevas tecnologías y desarrollos para adaptarse a las nuevas exigencias.

#### **e) Precio**

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos

fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

1. **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
2. **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
3. **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

#### **f) Distribución**

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

- **Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

- **Ventajas:** se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.
- **Desventajas:** en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante tele marketing se depende de la eficacia de los vendedores.
- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.
- **Cortos:** Venta minorista.
- **Ventajas:** se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.  
Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.
- **Largos:** La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.
- **Ventajas:** cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.
- **Desventajas:** se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

**Las características del consumidor final:** Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

**Las características del producto - mercado:** Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

**Cobertura del mercado:** Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

### **Servicios que brindan los canales de distribución**

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- Transporte.
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento.
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

### **g) Comunicación**

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

a) **Publicidad**

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- diarios
- revistas
- radio, televisión y cine
- vía pública y transportes

#### b) **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de

los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

### c) **Venta personal**

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos.

La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

### **1.3. PLAN DE MARKETING**

**Según SAINZ**, José María (2007) dice: “Es un documento de acción para la implementación, la evaluación y el control de las actividades de marketing que utiliza una empresa o un negocio para ser competitivo. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado” (p. 105).

Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

**Según, MARÍN**, Quico (2012) Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. (p. 99)

La investigadora menciona que un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

### ***1.3.1. Como Preparar un Plan de Marketing***

#### **Planteamiento de los objetivos**

De acuerdo con, **PARMERLEE**, David (2008) Los ejecutivos responsables de una empresa deben determinar sobre un plano de realidades la actividad comercial de su compañía. Al definir la actividad comercial debe especificarse el mercado: a quien se sirve, por qué, dónde, y cuándo se le sirve. Al proceder a dar este paso inicial el empresario debe imponerse una claridad de ideas no solo en cuanto a los límites en que debe quedar confinada cada oportunidad sino también tener una visión sobre la medida en que puede desarrollarse el negocio dentro de las esferas que la experiencia y los expertos han determinado. El primer paso a dar en un plan de marketing es precisar la actividad comercial, y constituye la base sobre las que podrán desarrollarse el negocio dentro de las esferas que el negocio y las empresas han determinado.

El primer paso a dar en el Plan de Marketing es precisar la actividad comercial y constituye la base sobre las que podrán desarrollarse y conseguirse los objetivos de la empresa. Pero para plantear una política comercial de la empresa hay que establecer previamente ciertas metas y propósitos. Es preciso fijar en qué

dirección habrá que dirigir el negocio y antes de formular los objetivos de la empresa es preciso establecer en qué forma van a cumplirse.

Los objetivos de la empresa no deben ser tan sólo realistas y asequibles, sino que han de establecerse a corto, medio y largo plazo, con independencia unos de otros. Asimismo, abran de ser lo bastante ambiciosos como para obligar a que los ejecutivos responsables de la operación contribuyan con su máximo esfuerzo, dedicación y capacidad. Al incluirlos en el Plan de Marketing, los objetivos deben tener la virtud de ser definibles.

El dinero es el lenguaje común en el mundo de los negocios, por lo tanto este debe ser el medio más adecuado para expresar los objetivos de la empresa. El primer objetivo de todo negocio es sin duda el beneficio que pueda proporcionar. A pesar de que es un hecho conocido que existen muchas instituciones dedicadas primordialmente a otras finalidades, sean de orden social o político, tales objetivos solamente seguirán persiguiendo un tanto sigan produciendo incrementos en la rentabilidad.

Aquellos objetivos, fruto de un ideal son por consiguiente factores secundarios y después de todo no representan otra cosa que un medio para alcanzar por muy loables que pudieran ser. (p.33)

**Según, KOTLER, Philip (2011)** Cuando se planteen los esquemas de las futuras necesidades de carácter lucrativo, es esencial predecir el volumen de ventas necesarias para cumplir con aquellas precisiones. La venta es el fruto directo de los pedidos y esta consecuencia natural de la oferta o de los precios establecidos.

Con el estudio de trayectoria de pasadas actuaciones el responsable del Departamento de Marketing ha de estar en condiciones de poder establecer razones de conversión por cada uno de los eslabones de aquella cadena de factores.

En la determinación de los objetivos deben realizarse previsiones de los hechos probables. Hay que someter a consideración toda suerte de factores imaginables que puedan afectar de algún modo importante la marcha de una empresa, sean en sentido favorable o no. Todas las empresas tienen problemas, porque estos son la razón de ser para que existan los ejecutivos. (p.44)

La tesista indica que las dificultades con las que tiene que enfrentarse el ejecutivo moderno no son tanto la solución de los problemas, sino para verificar cual es la naturaleza y su efecto. Es error frecuente entre los responsables de una empresa confundir causa con efecto. La falta de ventas no significa necesariamente que existan efectos en la gestión vendedora sino pueden ser un mal planteamiento en los esquemas elaborados por la Dirección de la empresa. Para solventar sus problemas comerciales las empresas deben plantearse una Estrategia de Marketing.

Estrategia es el arte de preparar los recursos de la empresa para conseguir la máxima penetración de las ventas, sobre las que se apoya fundamentalmente el rendimiento de la empresa. Esto quiere decir que se comprenden bien los hábitos del comprador, las actitudes y características del cliente potencial. Es capitalizar la solidez o debilidad de los competidores

### ***1.3.2. Importancia del Plan de Marketing***

Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones

**Según, RIVERA, Jaime (2007)** A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos.

- Orienta las decisiones de impacto estratégico.

Dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la forma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan

de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente, comprueba si se han definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.

- Reduce los costes de publicidad y de control de personal: Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa. Los beneficios que esta ofrece. Por tanto, sirve como medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Así mismo el plan de marketing permite reducir los costes de coordinación y control del personal, ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento ofrecido al mercado.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas para apoyar el proceso de comercialización. (p. 225)

Según lo expresado anteriormente el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

### *1.3.3. Características de Plan de Marketing*

#### **a) Para qué sirve un Plan de Marketing**

El plan de marketing 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. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

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. Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma.

- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

<http://es.scribd.com/doc/38501940/3/La-importancia-del-plan-de-marketing>

#### **b) Finalidad del plan de marketing**

**Según, BUSTAMANTE, Waldo (2009)** la finalidad del plan de marketing es la siguiente.

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc.
- **Control de Gestión:** prevé los posibles cambios y planifica los

desvíos necesarios para superarlos, accediendo a encontrar nuevas vías que lleguen a los objetivos deseados.

- **Alcance de los objetivos:** la programación del proyecto es sumamente importante y por ello todos los implicados comprenderán cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** de hecho es para lo que se usa el Plan de marketing en la mayoría.
- **Optimizar el empleo de los recursos limitados:** las investigaciones realizadas para investigar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** en cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los planes fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización que es lo mismo perfeccionar una parte del proyecto en pérdida de la optimización del conjunto. Por otra parte se logra que cada uno sepa lo que se realizara dentro del Plan y cuando.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** el análisis detallado de lo que se quiere hacer presentará dificultades en los que no se había pensado al principio.

### **c) Estructura del plan de marketing**

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

#### **c.1) Sumario Ejecutivo**

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del

Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

### **c.2 ) Índice del Plan**

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica.

El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

### **d) Análisis situacional**

Según **GOODSTEIN** Leonard D (2006) dice: “análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno (p. 197)”.

- **Importancia del análisis situacional**

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

- **Partes del análisis situacional**

Según, TOWNSLEY, María (2009) El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa.

- Macro ambiente o entorno general.
- Microambiente o entorno específico.

**Macro ambiente.-** Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por

las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa.

Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

### **1. Factores económicos**

En la actualidad la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización lo cual ha permitido que la economía permanezca estable, y que persiga el crecimiento económico sostenido en el país.

La economía del Ecuador transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional, en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del Estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales.

- **Inflación**

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios.

- **Tasa de Interés Activa**

La tasa de Interés Activa representa rendimiento que el usuario de crédito paga al Intermediario por la utilización de Fondos. Es decir es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por el Sector Financiero.”

- **Tasa de Interés Pasiva**

La tasa de Interés Pasiva representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir es el porcentaje de interés que la institución financiera cancela a los clientes por sus depósitos.

## **2. Factor demográfico**

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

## **3. Factor político legal**

Las leyes actuales han perdido su antigua capacidad de efecto. Son burla de manera fácil o con audaz ingenio y se entorpece la firmeza de la Fiscalía el Estado. Se carece de normas que tengan suficiente autoridad en el ámbito político para que se lo obligue a los servidores públicos a rendir cuentas en forma regular.

## **4. Factor Tecnológico**

Considerando el continuo avance tecnológico se da dentro del Sector Productivo deberá considerarse la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

## **5. Factor ecológico**

Entendiéndose que el Medio Ambiente de una empresa está formado por los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la firma para desarrollar, mantener transacciones y relaciones con los clientes originado de esta manera nuevas oportunidades y retos.

## **6. Factor socio – cultural**

Los aspectos sociales son parte del desarrollo económico de un país, como las patentes, derechos de marca y el autor, son para el crecimiento de la empresa. Se trata de activos intangibles de gran importancia para la creación de riqueza y el bienestar de la sociedad.

### **Microambiente**

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

#### **1. Los consumidores**

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es "imaginar" correctamente el mercado.

Muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro. Por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: *las* influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

## **2. El cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

## **Tipos de clientes**

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

1 - **Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.

2 - **Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

3 - **Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

4 - **Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

5 - **Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

### **3. Proveedores**

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía

### **4. Competidores**

Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores.

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- **Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles

competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

#### **e) Análisis del Mercado Objetivo**

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

#### **f) Problemas y Oportunidades**

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

### **g) Objetivos y Metas**

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

## **h) Estrategias del Marketing**

Aquí el gerente del producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing, asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. Luego debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que permitirá alcanzar los objetivos. Para lo cual se tomará información de los diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.

## **i) Proyecciones Financieras**

Son las que incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

## **j) Seguimiento de la Aplicación**

El plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada período y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos.

#### **1.3.4. Definición FODA**

**Según, DVOSKIN, Roberto** (2008) dice: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización (p. 19).

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortaleza;

(O) Oportunidades;

(D) Debilidades;

(A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

**La estrategia FO.** Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas.

**La estrategia FA.** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

**La estrategia DA.** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

**La estrategia DO.** Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

**Según EXLEY,** Kate dice (2007): “Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía” (p. 205)

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.

- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

### **Fortalezas**

- Abundante capital de trabajo
- Talento humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

### **Oportunidades**

- Mercado en crecimiento
- Suba de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar

## **Debilidades**

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados

## **Amenazas**

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables

La investigadora menciona que lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

### ***1.3.5. Evaluación Financiera***

Según; **FERNÁNDEZ ESPINOZA**, Saúl (2007) dice: La evaluación financiera de una empresa consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto. (p. 73)

### ***1.3.5.1 Valor Actual Neto***

LEYVA, Juan C. (2009) en su libro *Los Emprendedores y la Creación de Empresas* dice “El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto” (p. 121).

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportará a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

### ***1.3.5.2 Tasa Interna de Retorno***

FERNÁNDEZ, Saúl (2008) en su libro *Los proyectos de Inversión, Evaluación financiera* plantea “La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir. En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero” (p. 78).

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

### ***1.3.5.3 Costo- Beneficio***

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

<http://www.inei.gob.pe/web/metodologias/attach/lib606/CAP4-6.htm>

#### ***1.3.5.4. Sensibilidad***

En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

Algunas de las variables controlables incorporadas al plan son:

- Precio
- Producto
- Logística
- Promoción

Las principales variables no controlables en un proyecto son:

- Competencia
- Consumidores
- Entorno económico, político, legal, etcétera.

El análisis de sensibilidad es una técnica que permite evaluar el impacto de las modificaciones de los valores de las variables más importantes sobre los beneficios y, consecuentemente, sobre la tasa de retorno.

## **CAPITULO II**

### **MARCO INSTITUCIONAL**

El objetivo de este capítulo es dar a conocer la situación actual de la empresa de lácteos “LA QUERENCIA” con respecto a su organización y funcionamiento en la producción de lácteos.

Para lo cual se realizó visitas programadas a la empresa donde se pudo obtener un dialogo con el Propietario de empresa de lácteos “LA QUERENCIA” lo cual nos permitió conocer de qué manera está organizada dicha empresa.

#### **2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS “LA QUERENCIA”**

##### ***2.1.1 Reseña Histórica***

Hace 19 años empezó el sueño de Eduardo Cobo, un emprendedor laticungueño, de 36 años; que creyó en las bondades de su tierra, su afición por los toros y su gran anhelo por ser torero lo llevó a tener lo que ahora es LA QUERENCIA.

Cuando tenía 18 años le encantaba visitar muchas haciendas ganaderas, en una de ellas descubrió que se procesaba queso fresco; inició comprando y distribuyendo, luego se dio cuenta que el negocio podía funcionar mejor si él mismo elaboraba.

La propiedad que tenía la adecuó e implementó; inmediatamente se puso a procesar leche y elaborar queso fresco.

“Queso Fresco Don José”, se llamaba al pequeño negocio que montó Eduardo Cobo, en honor a su abuelo, para ese tiempo sacó una línea de Yogurt que se llamaba “YOGURITO” para niños.

La empresa de a poco fue creciendo, para eso trataban de buscar un nombre que identificara un poco más la línea de productos lácteos.

“LA QUERENCIA”, fue el nombre que encontraron para identificar sus productos. Era menester constituir una empresa con todas las de ley, buscaron un nombre que representara a esta empresa, y se decidieron por PRODALECC, que significa Procesadora de Alimentos de Eduardo Cobo Cruz, dueño de las marcas.

- La Querencia.
- Natulac.
- La Castellana.
- Las Bebidas Copc.

### ***2.1.2 Ubicación***

En la actualidad la empresa de productos lácteos “LA QUERENCIA” está ubicada exacta en la Ciudad de Latacunga, Parroquia José Guango Bajo, Barrio Centro donde se encuentra la planta de producción y oficinas administrativas.

### ***2.1.3 Razón social***

La razón social de la empresa de productos lácteos es “LA QUERENCIA”, su funcionamiento se inicia en 1990.

Su objetivo social es la pasteurización, enfriamiento de leche elaboración de quesos, fabricación de yogurt.

### ***2.1.4 Misión***

Entregar a los consumidores productos de excelencia y alto valor nutricional que responda a las necesidades en cada etapa de la vida.

### ***2.1.5 Visión***

Ser una empresa alimenticia más reconocida del país, con un gran crecimiento comercial y con capacidad de exportación, cumplir con las exigencias de una sociedad que avanza hacia una vida más saludable. Brindar productos innovadores y de excelente calidad.

### ***2.1.6 Valores Corporativos***

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y lo practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

- **Liderazgo**

Permitimos que nuestros colaboradores se sientan seguros en el negocio. Procuramos aumentar el potencial de cada cliente y cumplir con los estándares de calidad para el beneficio de nuestros consumidores

- **Espíritu en equipo**

Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo.

- **Excelencia**

Desarrollamos productos de alta calidad, con tecnología de punta para garantizar el éxito de nuestros clientes.

Luchando continuamente en el mejoramiento de nuestro rendimiento para cumplir con nuestros consumidores.

### ***2.1.7 Objetivos***

#### ***2.1.7.1 Objetivo General***

Es continuar ascendiendo y penetrando en los mercados nacionales e internacionales buscando modelos alternativos de comercialización y negocio.

### ***2.1.8 Políticas***

Toda empresa desde sus inicios impone ciertas normas que sirven para aprovechar las cualidades de cada uno de sus colaboradores y en marcarlos dentro de un sistema que encause el trabajo dirigiéndolo hacia un objetivo común que es el de mejorar la competitividad.

El presente reglamento permite conocer con claridad las políticas bajo las cuales se han de manejar los empleados de la empresa.

Ámbito de aplicación:

El presente reglamento se aplica a todos los estratos de la empresa Procesadora de Alimentos Eduardo Cobo Cruz.

## **2.2 Aseo personal**

Siendo la leche y sus derivados productos de alta perfectibilidad y de fácil contaminación, se debe poner especial énfasis en cuanto al cuidado personal, es así que hasta que la empresa pueda proveer las instalaciones adecuadas, será responsabilidad del personal llegar al trabajo bañado y sin olores ofensivos que se puedan transmitir a los productos.

El cabello tendrá un corte adecuado dependiendo de la función que desempeñe. Deberá poner especial atención al lavado periódico de manos durante la jornada de trabajo. Debe lavarse las manos cada vez que vaya a tener contacto con los productos, y especialmente después de haber utilizado el servicio higiénico.

Si tiene contacto directo con los productos siempre deberá mantener las uñas cortas y limpias.

Si utiliza barba y/o bigote deberá presentarse siempre pulcros y con corte definido, caso contrario deberá mantener un rasurado tan frecuente como sea necesario.

No se debe escupir dentro de la planta de producción ya que esto llevaría ineludiblemente contaminaciones a los productos en proceso, por la misma causa debe evitarse a toda costa toser o estornudar sobre los productos elaborados o en elaboración.

### ***2.2.1 Equipo de trabajo***

Todo equipo de trabajo entregado a los operarios, llámese overol, botas, cofia, mascarilla, etc., deben mantenerse dentro de lo posible limpios y en buen estado, cuidando que éstos no adquieran malos olores y/o aspecto por el uso excesivo o descuido.

### ***2.2.2 Área de trabajo***

Cada empleado se debe preocupar de que su área y utensilios de trabajo muestren siempre orden, organización y limpieza, así también deberá velar por la imagen general de toda la planta.

### ***2.2.3 Consideraciones generales***

Cada empleado debe desarrollar sus actividades con responsabilidad y total compromiso, toda iniciativa será bienvenida para su análisis y posterior aplicación de ser el caso.

### ***2.2.4 Actitud en el trabajo***

Con el fin de logra un ambiente de trabajo armonioso se exhorta a todo el personal a confraternizar entre sí, aprovechando las horas de comida, ratos libres y en general en cualquier actividad organizada por parte de la empresa.

Las riñas entre el personal dentro de la empresa quedan estrictamente prohibidas, de haber alguna diferencia entre los empleados se les pide que dialoguen para tratar en lo posible de llegar a un acuerdo positivo para las partes, de ser preciso se ofrece la mediación y el aporte de la gerencia para lleva a feliz término cualquier discrepancia.

### ***2.2.5 Permisos***

Si algún empleado requiere un permiso para ausentarse antes o durante el horario de trabajo, deberá comunicar la causa y el tiempo que requiere el permiso con la suficiente anticipación para poder coordinar la producción de una manera adecuada.

Si el solicitante requiere de uno o varios días de permiso deberá proceder de la misma manera a lo antes mencionado.

Se entiende que todo permiso de ausentarse por algunas horas y/o días, deberán ser compensadas en horas extras de trabajo cuando la empresa lo requiera.

En vista de la apertura existente por parte de la fábrica en cuanto a permisos se refiere, los atrasos y faltas quedan estrictamente prohibidas, salvo las eventualidades de calamidad doméstica o fuerza mayor, casos en los cuales se deberán comunicar debida e inmediatamente.

### ***2.2.6 Otras políticas***

No se permite el ingreso de comidas y/o bebidas más allá de una botella de agua dentro de la nave de producción ya que se incurriría en el riesgo de contaminación.

Toda actividad que no sea propia de la producción en sí queda restringida (juegos, celulares, chismes, bailes, lavado de ropa, etc.).

### ***2.2.7 Cartera de productos***

Cada uno de nuestros productos tiene características distintas y son beneficiosas para la salud. La Empresa La Querencia. Posee una gran variedad de productos como:

**CUADRO N° 1**  
**Cartera de Productos Lácteos “La Querencia”**

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRESENTACIONES	MARCAS
Leche	Enteras, homogenizadas y pasteurizadas en bobinas de polietileno	De un litro y de medio y de cuartos.	La querencia, natulac y la castellana
Queso	Fresco, Maduro, Mozzarella en fundas de polietileno	Son de 500g. y 800g.	La castellana, la querencia
Yogurt	Son bebibles en fundas y en envases plásticos de polietileno	Son frascos de 150, 500, 1000, 2000 y 4000gramos, yogurt con cereales y con conflex.	La querencia.
Bebidas	Son bebibles y en fundas de polietileno.	Son refrescos , naranjadas y limonadas	Cob´s

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** lácteos LA QUERENCIA

En cuanto a innovaciones han mejorado en su presentación, empaque y nuevas líneas de productos. Los precios son fijados en cuanto a los costos.

## **2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### ***2.3.1 Factores Externos - Macro Ambiente***

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.;

#### ***2.3.1.1 Factor Económico***

La situación económica de nuestro país ha evolucionado positivamente y trata de salir de la aguda crisis que le azota. Es necesario analizar las siguientes variables, que permitirán visualizar de mejor manera las oportunidades y amenazas a las cuales está expuesta la empresa de lácteos “LA QUERENCIA”.

La empresa está en capacidad de soportar un préstamo, incluso con la tasa de interés activa elevada y si los intereses bajan existirá más accesibilidad de crédito por las instituciones financieras.

#### **a) Inflación**

Es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda.

## CUADRO N° 2

### Inflación Mensual Mayo 2011 – Enero 2013

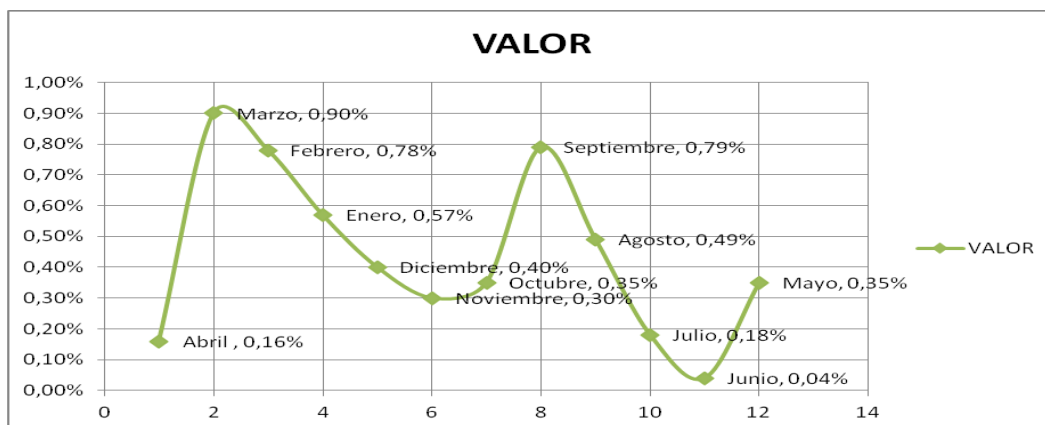
FECHA	VALOR
Enero 31-2013	0,50 %
Abril-30-2012	0.16 %
Marzo-31-2012	0.90 %
Febrero-29-2012	0.78 %
Enero-31-2012	0.57 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Banco Central del Ecuador INEC

## GRÁFICO N° 1

### Proyección de la Inflación Mensual Mayo 2011 – Enero 2013



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Banco Central del Ecuador INEC

## **Análisis**

En relación a los datos arrojados por el Banco Central del Ecuador, los índices de inflación generados en los últimos meses, podemos decir que el valor más alto de inflación se da en el mes de marzo del presente año con un porcentaje de 90%, mismo que fue impulsado por un aumento en el valor de alimentos, prendas de vestir y varios otros factores, lo cual demuestra que la economía ecuatoriana sufre una elevada escala en la inflación con respecto al año pasado. Sin embargo según el Banco Central del Ecuador, en relación a 17 países de contexto regional, la inflación acumulada del Ecuador está ubicada en el 7mo puesto por debajo de la media generada de 0,16% lo cual implica para la empresa de lácteos la “QUERENCIA” una oportunidad porque a media que disminuye el nivel general de precios disminuye también el valor de los insumos de producción para la empresa.

### **b) Tasa Activa**

“La tasa de Interés Activa representa rendimiento que el usuario de crédito paga al Intermediario por la utilización de Fondos. Es decir es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por el Sector Financiero.”

#### **CUADRO N° 3**

##### **Tasa Activa Mensual Enero 2012 -Febrero 2013**

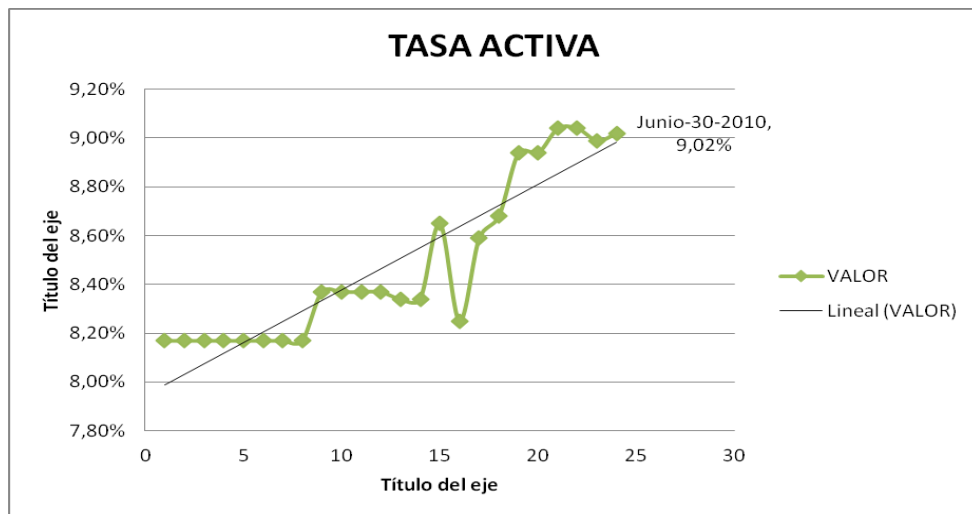
FECHA	VALOR
Febrero 2013	8,17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** banco central del ecuador INEC

## GRÁFICO N° 2

### Proyección Tasa de Interés Activa Mensual Enero 2012-Feb 2013



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Banco Central del Ecuador INEC

### Análisis

La tasa activa muestra una tendencia a la baja, manteniéndose en los últimos trimestres en un valor de 8.17%, dicha tasa se basa como la principal variable en la economía ya que demuestra el costo de financiación de las empresas, con esto podemos señalar que actualmente el Ecuador, se basa en la política de incentivo a la producción mediante la inversión y financiamiento, lo que podría ayudar a mejorar las condiciones económicas, principalmente de las pequeñas y medianas empresas lo que representa para la Empresa de lácteos “LA QUERENCIA” una oportunidad ya que se mantiene el porcentaje desde el 31 de Octubre del 2011, lo cual le permite cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

### c) Tasa Pasiva

La tasa de Interés Pasiva representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir es el porcentaje de interés que la institución financiera cancela a los clientes por sus depósitos.

### CUADRO N° 4

#### Tasa Pasiva Mensual Novi 2012- Feb 2013

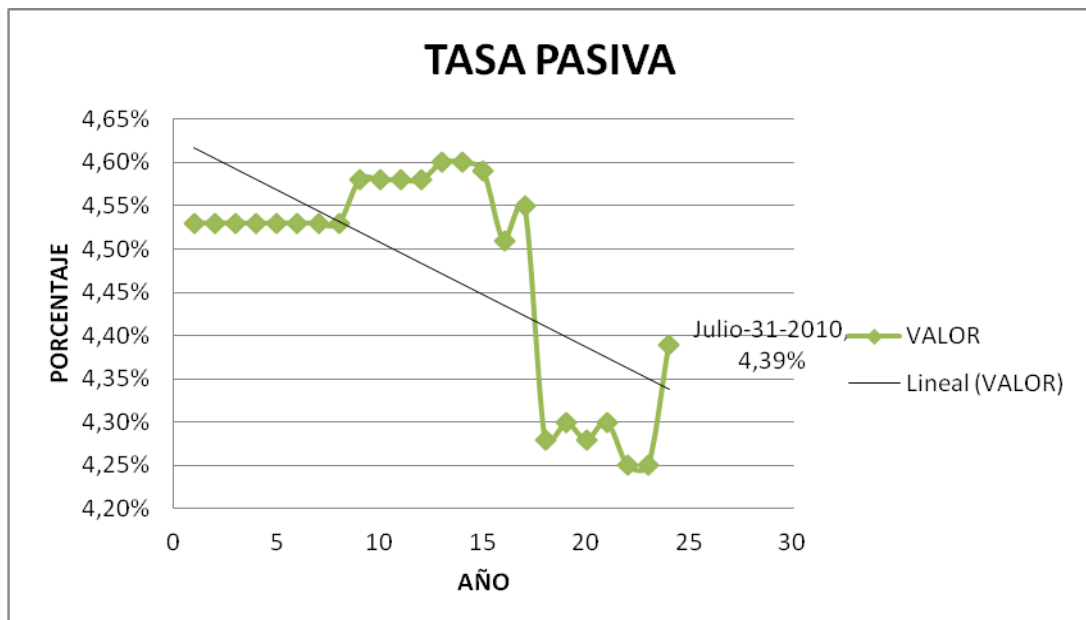
FECHA	VALOR
Febrero 2013	4,53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-31-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-31-2012	4.53 %

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Banco Central del Ecuador INEC

### GRÁFICO N° 3

#### Proyección Tasa de Interés Pasiva Mensual Nov 2012- Feb 2013



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Banco Central del Ecuador INEC

## **Análisis**

Éste indicador muestra múltiples variaciones en los dos últimos años, sin embargo indica una marcada tendencia a la alza manteniéndose actualmente en 4.53%, lo cual incentiva al ahorro, por parte de los ciudadanos. Es importante señalar que ésta tasa puede variar dependiendo de las condiciones del ahorro realizado, pues actualmente las instituciones financieras brindan ciertas facilidades para sus cuenta ahorristas tomando en cuenta el monto de sus inversiones y sobretodo del tiempo en que se va a dejar dicho ahorro, pudiendo ofrecer incluso tasas de hasta el 7%, esto muestra una tendencia positiva para la economía por cuanto quienes desean ahorrar, ahora podrán hacerlo de maneja que además genere un porcentaje de interés, y esto a su vez ayudará a que las instituciones financieras posean más liquidez para fomentar la actividad crediticia lo que significa para la empresa de lácteos “LA QUERENCIA” una oportunidad.

### **d) Riesgo País**

Es el riesgo promedio de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país.

#### **CUADRO N° 5**

##### **Riesgo País Mayo 2012-Feb 2013**

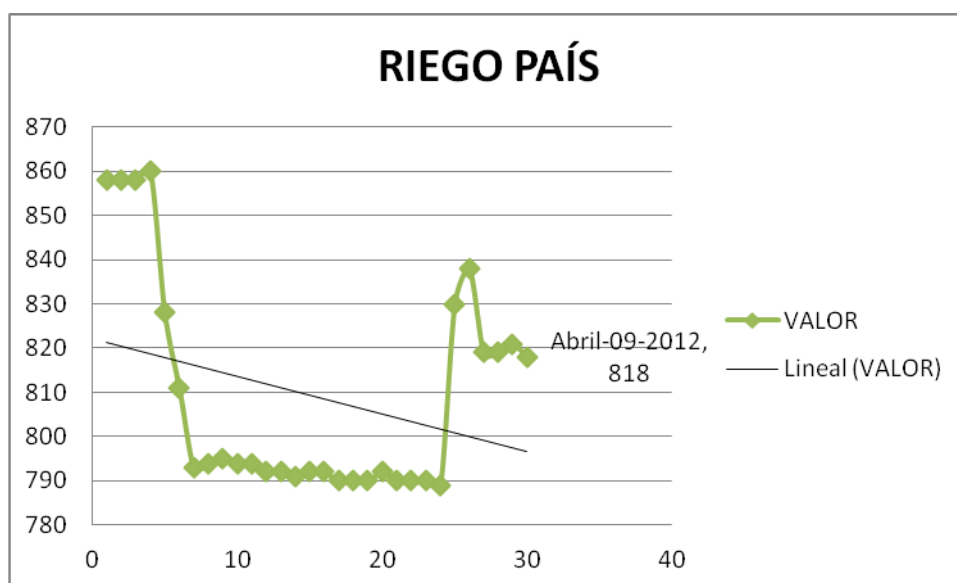
<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Febrero - 2013	858.00
Mayo-18-2012	858.00
Mayo-15-2012	860.00
Mayo-14-2012	828.00
Mayo-11-2012	811.00
Mayo-10-2012	793.00

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Banco Central del Ecuador INEC

## GRÁFICO N° 4

### Proyección del Riesgo País Mayo 2012-Feb 2013



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Banco Central del Ecuador INEC

### Análisis

El riesgo país registrado para los meses de abril y mayo del 2012 muestra una tendencia a la alza lo que puede interpretarse como un aumento en el riesgo para los inversionistas extranjeros, delimitado por la realidad económica y política de nuestro país, debido a que el riesgo país se está fundamentado en las malas decisiones del gobierno, actualmente nuestro país no ofrece un campo seguro para las inversiones extranjeras, y de organismos multilaterales, con lo cual se genera una brecha entre la producción nacional y las inversiones provenientes de otros países.

### e) Tasa de Desempleo

Se denomina tasa de desempleo al porcentaje de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra desempleada. Es decir, no es una proporción entre el total de la gente desempleada y el total de la población.

### CUADRO N° 6

#### Tasa de Desempleo Sept 2010-Feb 2013

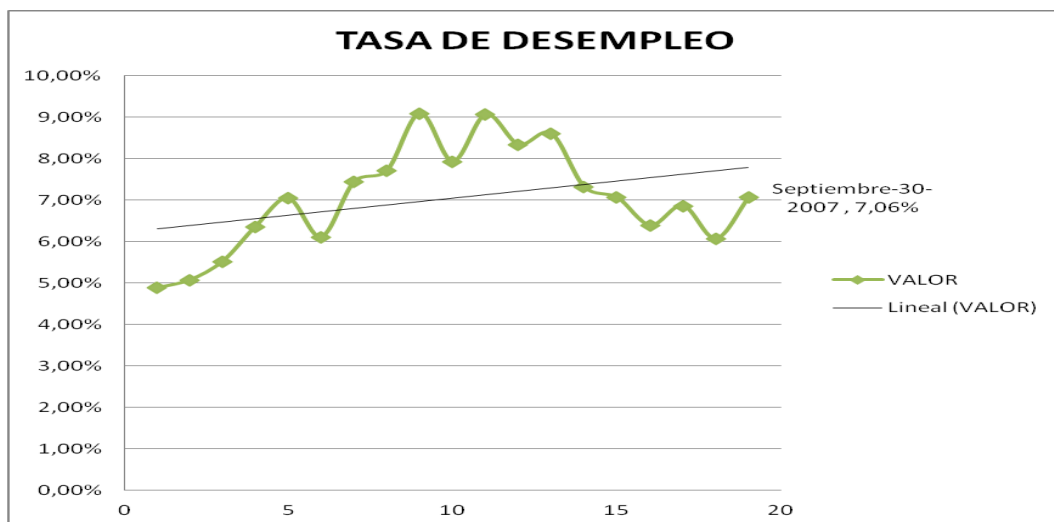
FECHA	VALOR
Febrero 2013	5,5 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Banco Central del Ecuador INEC

### GRÁFICO N° 5

#### Proyección de la Tasa de Desempleo Sept 2010-Feb 2013



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Mayra Guamán

## **Análisis**

Podemos decir que la tasa de desempleo es de 4,88% muestra una tendencia a la baja lo cual en la economía de nuestro país se lo puede constituir como un factor positivo, por cuanto indica que la economía posee una estabilidad que favorece principalmente a los sectores privados, para generar empleo y seguridad para los ciudadanos, brindándoles la oportunidad de llevar una vida digna y sobretodo de contribuir al crecimiento de la producción dentro del país.

### ***2.3.1.2 Factor Tecnológico***

Forma directamente parte del activo fijo de la empresa. Estos elementos son los que permiten que se desarrolle la producción de una manera tecnificada y por ende más rápida. La empresa la QUERENCIA. Utiliza tecnología de punta y las maquinarias son importadas desde Italia y otras son de fabricación nacional.

Forma directamente parte del activo fijo de la empresa. Estos elementos son los que permiten que se desarrolle la producción de una manera tecnificada y por ende más rápida.

**CUADRO N° 7**

**Maquinaria y Equipos y de la Empresa de Lácteos “La Querencia”**

<b>TIPO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
<b>LECHE</b>	<b>YOGURT</b>	<b>QUESO</b>
1 tanque de recepción de materia prima.	1 yogurtera	3 ollas doble fondo
1 laboratorio de análisis de materia prima.	Tinas 440-320-	1 Tanque suero 1000
2 Homogenizadoras.	120lts.	2 selladoras de queso
3 tanques silos.	1 Descremada	al vacío
2 Pasteurizadores.	1 Envasadora	1 cuarto frio
2 T. silos de producto terminado.	1 Mesa Envasadora	2 Mesa
3 En fundadoras de leche.	Manual.	2 Prensa
1 Clarificador estandarizador.	1 cuarto frio	200 Aros Redondos
1 planta purificadora y llenadora de líquidos.		2000Aros
1 planta de helados.		Rectangulares
1 cuarto frio y 2 banco de hielo.		1 caldero de vapor
1 caldero de vapor.		
1 Bomba de Agua		
1 Envasadora		

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** empresa de lácteos LA QUERENCIA

**Análisis**

El factor tecnológico constituye un factor de producción de gran relevancia dentro de una empresa, es por esto que se deberá realizar un análisis previo de las necesidades y sobre todo del presupuesto con el que se dispone para su adquisición. En éste caso la maquinaria señalada es imprescindible para el adecuado desarrollo y funcionamiento de la empresa de lácteos LA QUERENCIA, ya que aportará con la reducción de tiempo, mano de obra y desperdicios de producción, haciendo de ésta empresa líder en la tecnificación y automatización de sus procesos.

### ***2.3.1.3 Factor Político Legal***

Factores Políticos y legales: Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. La empresa cumple con las leyes y normas que exige el gremio de artesanos.

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

La Querencia dentro del sistema político tendrá proximidad con los niveles del estado.

Con una inestabilidad política en nuestro país la empresa tendrá mayor inestabilidad económica al no tener moneda propia y por los altos índices de inflación.

No tiene ninguna alianza o proximidad con la política.

#### **a) Organismos de control a los que se rige la empresa:**

- **Ministerio de Salud**

El Ministerio de Salud una institución que asigna el permiso de funcionamiento por medio del departamento de Salud e Higiene de Cotopaxi permitiendo obtener el Registro Sanitario. Tiene un control adecuado con la finalidad de tener un permiso de funcionamiento para su respectiva elaboración de los productos y así comercializar con éxito en los mercados.

Ejerce un control por parte del instituto de salubridad Izquieta Pérez, sobre los registros sanitarios de los productos y el tiempo de vigencia de los insumos.

- **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Organismo fiscal recaudador de impuestos. Contiene información general, servicios en línea, guía del contribuyente, legislación, estadísticas. Es una entidad que trata de cobrar los impuestos a todas las empresas tanto del sector público como privado, el mismo que regula los pagos puntuales a todas las empresas.

También cumple con la función de entrega de facturas para el debido control de inventarios, y fijación de precios.

Tiene el permiso emitido por el Servicio de Rentas Internas, para llevar un control adecuado en la venta de sus productos.

- **Impuesto**

Los pagos de impuestos se realizarán de acuerdo a lo establecido por la Ley los mismos que serán:

### **El Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Impuesto que grava el consumo de bienes y servicios, se aplica en cada etapa del proceso donde se agrega valor al bien o al servicio y en el momento de la venta al consumidor final. El porcentaje es el 12% se lo registra en la factura de compra o venta.

### **Impuestos a la Renta**

Estos impuestos se pagan cada año el porcentaje es el 25% luego de haber realizado la repartición de utilidades a los trabajadores.

## GRÁFICO N° 6



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Lácteos La Querencia

### **Análisis**

Dentro del análisis político legal de una empresa podemos mencionar ciertos aspectos que se deben considerar, tomando en cuenta que lo más importante es el cliente, de tal manera que el gobierno pretende mejorar políticas de defensa al consumidor garantizando de esta forma la calidad del producto ecuatoriano. Es importante que la empresa no solo maneje estándares productivos que generen utilidad sino más bien deberá ver aspectos más complejos que abarquen sobre todo la satisfacción de las necesidades de los clientes.

#### ***2.3.1.4 Factor Demográfico***

Cosiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes. Incluso como la personalidad y la conducta es necesario conocer sus características demográficas con el fin de evaluar el volumen del mercado meta y de llegar de manera eficiente. Este factor es tal vez es más importante para todas las empresas debido a que significa la cantidad de demanda posible que va a tener el producto y nos indica las características de los consumidores. La población de la parroquia de José Guango Bajo es de 5916 entre hombres, mujeres, niños y adultos mayores.

## CUADRO N° 8

### Población de la Parroquia José Guango

POBLACIÓN	NUMERO DE HABITANTES
Hombres	1414
Mujeres	1294
menores a 1 año	75
1 a 9 años	597
10 a 14 años	302
15 a 29 años	747
30 a 49 años	515
50 a 64 años	271
de 65 y más años	201
Total número de habitantes	<b>5916</b>

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Plan Joseguango Bajo año 2011

### Análisis

La empresa de lácteos la “QUERENCIA” como mercado meta tiene a la parroquia de Joseguango Bajo logrando una cobertura del 90%, en el transcurso del tiempo se ha ido estableciendo el mejoramiento de actividades comercial logrando así servir a las ciudades de Esmeraldas, Guayaquil y Quito de la mejor manera a los consumidores y llegando a la mayoría de los rincones de nuestra sociedad, de tal manera que en este ámbito es una oportunidad para la misma.

#### *2.3.1.5 Factor Geográfico*

Se refiere a la ubicación de una determinada entidad económica, la misma que posterior a su ubicación otorgara a la colectividad una serie de servicios y productos cumpliendo así con las expectativas de los mismos.

La empresa está ubicada en una zona ganadera por esta razón su materia prima es 100% natural.

**GRÁFICO N° 7**



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Parroquias rurales del Cantón Latacunga.

## **Análisis**

La empresa de lácteos la “QUERENCIA” está ubicada en un lugar estratégico debido a que la mayor parte de las personas se dedican a la ganadería lo que ayuda a que la empresa pueda tener la materia prima de sus alrededores y esto ayuda al fortalecimiento de la misma.

### **2.3.1.6 Factor Sociocultural**

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. de una sociedad. La empresa de lácteos la “QUERENCIA” no tiene dificultad con el ambiente sociocultural porque ofrecen sus productos en base a las necesidades sin discriminación alguna.

**GRÁFICO N° 8**



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** observación directa

## **Análisis**

Ésta empresa posee alta conciencia de ayuda a la comunidad por tanto, ofrece productos aptos para todos los estratos sociales, haciendo una actividad más humana y social, aportando con fuentes de trabajo y desarrollo integral.

### ***2.3.1.7 Factor Ambiental***

Este ámbito es de suma importancia para las empresas porque ayuda a mejorar la imagen en todo el entorno.

## **GRÁFICO N° 9**



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** observación directa

## **Análisis**

El ambiente natural que ofrece el sector de ubicación de la empresa es idóneo para dicha actividad, por ser una empresa de producción de lácteos no produce contaminación, y más bien incentiva al crecimiento económico de sus alrededores, generando fuentes de trabajo directo dentro de su empresa e indirecto a quienes proveen de materia prima para las realización de los productos.

## 2.3.2 Factor Interno - Microambiente

### 2.3.2.1 Clientes

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

#### Clientes-Internos

Normalmente se llama cliente interno a las personas que laboran en la empresa de lácteos la “QUERENCIA” directa o indirectamente. Esto en la mayor parte de empresas que generan ingresos pero siempre más reducidos.

Dentro de los clientes internos de la empresa se lácteos la “QUERENCIA” cuenta con el siguiente personal:

#### CUADRO N° 9

#### Personal que labora en la Empresa de Lácteos la “Querencia”

<b>NOMBRES CARGO</b>
Ing. Trajano Espinosa
Ing. Juan Carlos Cruz
Sr. Jorge Tutin
Sr. Luis Carrillo
Sr. Cristian Faraona
Sr. Patricio Alcarras
Sr. Wilson Moreano
Sra. Miriam Chancusig
Sr. José Luis Yánez
Sr. Patricio Chimborazo

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Lácteos la “QUERENCIA”

## **Análisis**

Éste tipo de cliente va ligado al marketing interno de la institución mismo que señala, mayor lealtad, identificación, compromiso, a las estrategias de la empresa por parte del trabajador, la importancia de servir al cliente, tomando en cuenta que aquel trabajador, aquel proveedor de materia prima y sus familias, contribuyen además con el consumo de productos por lo cual también se convierten en clientes, parte importante q no deberá ser descuidada por quienes están en el mando.

### **2.3.2.2 Proveedores**

Los proveedores son las entidades que proveen o abastecen de recursos materiales o técnicos a las empresas ya sea para cualquier tipo de proceso. Estas entidades son parte esencial dentro de una empresa ya que determinan la calidad del producto final.

#### **CUADRO N° 10**

##### **Proveedores de materia prima (leche) para la Empresa de Lácteos la Querencia**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>SECTOR</b>	<b>LITROS</b>
Sr: Diego Cumbajin	Joseguango Bajo	<b>1.000</b>
Sr. Enrique Bombón	Belisario Quevedo	<b>4.000</b>
Sr: Hernán Molina	Palopo	<b>1.500</b>
Sr: José Luis Yánez	Aláquez	<b>1.500</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Empresa Lácteos la "QUERENCIA"

## CUADRO N° 11

### Proveedores de insumos para la empresa lácteos la “Querencia”

PROVEEDORES	CLASE DE INSUMOS
Casa de los lácteos	Proteínas, fosfato, insumos de laboratorio.
Implas tico	Envases plásticos de polietileno para yogurt.
Plasti- ríos	Fundas plásticas para el empaque del producto.
Flexiplast	Bobinas de polietileno para el empacado de leche.
Reciquin	Insumos de laboratorio.

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Empresa Lácteos la “QUERENCIA”

### **Análisis**

Es muy importante dar a conocer que los ganaderos o proveedores, de leche cruda que entregan a la empresa de lácteos la “QUERENCIA”, están conformados por las haciendas ganaderas aledañas a la Provincia de Cotopaxi. Estos los proveedores de la leche están situados en distintos sectores, es decir abastece un promedio de 8.000 litros diarios. Esperan que se siga manteniendo una comunicación más extensa en la entrega de la materia prima. A más de eso cuenta con proveedores de insumos que son de primera necesidad para la empresa ya que con ellos elaboran productos de alta calidad que satisfacen las necesidades de los consumidores.

#### **2.3.2.3 Competencia**

La competencia se produce por la aparición de otras empresas o ente que oferta un producto de igual o similar características de otro ya existente. La competencia se puede dar de una manera directa o indirecta. La competencia principal que tiene la empresa de lácteos la “QUERENCIA” es la siguiente.

**CUADRO N° 12**  
**Empresas competidoras en Cotopaxi**

<b>INDUSTRIAS</b>	<b>UBICACIONES</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>
Productos lácteos “EL RANCHITO”	Salcedo	10.000 litros
Indulac- Cotopaxi Cá Ltda.	Lasso	10.000 litros
Lácteos paraíso	Salcedo	8.000 litros
<b>Productos lácteos “la QUERENCIA”</b>	Parroquia – Joseguango Bajo	6.000- 7.000 litros
Lácteos Tanilac	Tanicuchi	5.000 litros
Productos lácteos Freire Carrillo	Mulaló- El Rosal	3.000 litros

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Cámara de Comercio de Cotopaxi.

### **Análisis**

La empresa de lácteos la “QUERENCIA” es nueva, pequeña en comparación de las otras empresas, de un 100% de mercado de las empresas de lácteos, El Ranchito posee un 60% a nivel nacional, mientras que las otras empresas tienen un 20% de cuota de mercado; y nosotros nos posicionamos en un 15 %. El comportamiento de nuestra empresa se basa en sobresalir con la calidad y variedad en la línea de productos y contando con precios accesibles para hacer frente a nuestra competencia. Por otro lado tenemos poco posicionamiento de la marca por lo que se necesita implementar estrategias de publicidad.

#### **2.3.2.4 Clientes-Externos**

Son aquellas personas que realizan el respectivo pedido a la empresa por medio de la comunicación vía internet, estos clientes son generalmente nacionales, entre éstos:

### CUADRO N° 13

#### Cientes externos de la Empresa la “Querencia”

CLIENTES	PROVINCIAS
Sra. Piedad cruz	Cotopaxi
Sra.: María Cansnanzuela	Cotopaxi
Sr.: Wilmer Lechón	Imbabura.
Sr.: Carlos Castillo	Esmeraldas
Sr.: Hernán Rocha	Guayaquil
Sr.: José Tituaña	Pichincha
Sr.: Néstor Chuquitarco	Pichincha
Sr.: Alfonso Guaña	Pichincha
Sr.: Vicente Guamán	Quevedo
Sr.: Patricio Naranjo	Tungurahua

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Lácteos la “Querencia”

#### Análisis

Los clientes que una empresa pueda adquirir de fuentes nacionales, hacen que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado, mismo que se logra a base de una buena tecnología y utilización de marketing estratégico de manera tal que cada vez se vaya impregnando más la marca en las mentes de sus consumidores se logrará una mayor competitividad con empresas consideradas de mayor magnitud y sobre todo con mayores conocimientos generados con la experiencia a través del tiempo, razón por la cual es necesario realizar promociones para poder captar en mayor porcentaje el mercado, adecuada gestión de los recursos humanos, recursos económico-financieros, producción y materiales, con el fin de coordinar todas las decisiones que se van a llevar dentro de la empresa para así enfocar a tener una mejor comercialización de los productos terminados.

## a) Jerarquía

Sr: Eduardo Cobo Cruz

### **Funciones**

- Controlar el desempeño de la empresa de lácteos la “Querencia”
- Coordinar los procesos que se van a realizar
- Autorizar los pagos que se debe realizar en la empresa.
- Vigila el cumplimiento de los planes y programas en la empresa.
- Tomar decisiones en el momento indicado.
- Planificar actividades de la empresa
- Dirigir las labores administrativas de todo el personal.
- Delegar funciones y responsabilidades

### **Cuántas personas trabajan en este departamento:**

Es encargada una persona (1)

### **Análisis**

En la empresa de lácteos la “Querencia” hemos analizado que el Señor gerente, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros establecidos por el centro de salud de Cotopaxi. Es responsable ante la toma de decisiones que se realiza, los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás ingenieros de planta, dirige y controla las actividades de la empresa. Actúa como soporte de la empresa y nos brinda una “**FORTALEZA**” para seguir comercializando los productos, ya que es quien encabeza el buen funcionamiento de la misma.

## **b) Secretaria**

Es la persona que se encarga de realizar las tareas administrativas de una oficina, ya sea para el Estado o en una empresa privada, este puesto de trabajo generalmente es ejercido por mujeres por lo tanto, realiza ciertas actividades elementales e imprescindibles en se trata de la empleada que se encarga de la gestión cotidiana, siempre rindiendo cuentas a su superior.

Atender el teléfono, responder los correos electrónicos, recibir a las visitas, archivar documentos y coordinar los pagos y cobros.

### **Jerarquía: Mando Medio, Operativo, Directivo, Asesor**

Sra.: Miriam Chancusig

#### **Funciones:**

- Coordinar los pedidos y despacho de los productos.
- Controlar el proceso de recepción de empleados
- Toma de decisiones
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI
- Manejo del archivo administrativo y contable.
- Se encargara de realizar toda la contabilidad de la empresa.
- Realizar balances.
- Facturar a los proveedores
- Arqueo de caja
- Recaudar el dinero de ventas
- Archivar documentos provenientes de las ventas
- Realizar los pagos a los trabajadores

## **Análisis**

La secretaria desempeña una función esencial en la empresa como el correcto manejo de los documentos provenientes de ventas a crédito, así también se encarga de llevar una correcta contabilidad de la empresa, y la recaudación del dinero de ventas cada día. Además se encarga de llevar en orden las obligaciones legales con el SRI.

Es por ello que este factor se considera como una “Fortaleza” para la empresa de lácteos la “QUERENCIA” ya que todos los datos son correctamente archivados para lo cual dispone de un sistema computarizado en el cual accede a información establecida por el gerente de la empresa pues coordina junto con el ingeniero de producción y así logra establecer las mejores estrategias para el buen desempeño de la empresa, también es necesario indicar que cumple con los procesos de contratación del personal con sus debidas capacitaciones, y siempre está en constante comunicación con el personal de la empresa para receptor algunas novedades acontecidas en la empresa.

### **c) Departamento De Producción**

Es una persona encargada en la elaboración de los productos lácteos deben tener siempre en consideración que es la aplicación de los criterios de la producción lo que implica que las soluciones implementadas y adoptadas deberán tener en consideración una rentabilidad y mercado que cumpla con las necesidades del cliente y que respete las normas y reglamentos de la sociedad.

El proceso de fabricación debe ser bien seleccionado, diseñado y planeado, para que lo que se produzca se logre de manera fácil, económica, rápida con la calidad necesaria y sus materiales adecuados.

## **Jerarquía**

Ing. Trajano Espinosa (jefe de producción)

Sr: Jorge Tutin

Sr: Luis carrillo

Sr: Cristian Faraona

Sr: Patricio Alcarras

Sr: Wilson moreno

Sr: José Luis Yáñez

## **Funciones**

- Control adecuado de la materia prima
- Almacenamiento de materia prima
- Recepción de materia prima en los diferentes silos
- Análisis de la materia prima en el laboratorio
- Distribución de la materia prima para su respectivo procesamiento
- Elaboración de los quesos
- Enfundada de la leche
- Elaboración del yogurt
- Clasificación del producto terminado
- Empaque del producto terminado

## **Cuántas personas trabajan en este departamento:**

En este departamento de desempeñan siete personas (7)

## **Análisis**

Lograr que nuestros productos lleguen al mercado en las mejores condiciones de calidad, costo y utilidad en base a la simplificación de procesos y recursos materiales, humanos, técnicos, etc., tomando en consideración el concepto de

productividad que medirá la relación entre los insumos y los resultados o productos.

Por lo tanto debe ser competitivo en los sistemas de producción de lo que se está fabricando ya que nos permitirán conocer la competencia en lo que se refiere a calidad y precio, con lo que podremos participar en el mercado con la suficiente información de nuestros productos y tener la posibilidad de cambiar, modificar y mejorar los diseños, y productos. Por ello para la empresa es una fortaleza ya que los productos siempre están en continuo control de calidad de la materia prima y eso hace que la empresa tenga mejores canales de distribución dentro del mercado.

#### **d) Departamento de Adquisición**

Es aquella que se dedica a dictar y aplicar las normas necesarias para la conservación de los materiales e insumos verificando el cumplimiento de estas disposiciones en el interior de las bodegas es la Persona que debe Llevar actualizado los ingresos y egresos de bodega y reportarlos a contabilidad de acuerdo a sus códigos.

Coordinar con la sugerencia técnica adquisición de materiales, accesorios y repuestos que se van a utilizar en la empresa de lácteos.

#### **Jerarquía**

Ing. Juan Carlos Cruz - Sr: Patricio Chimborazo

#### **Funciones**

- Coordinar con el jefe de producción para contar con el producto suficiente para la elaboración de los productos lácteos.

- Distribuir los productos en la cantidad requerida al tiempo exacto.
- Clasificar los productos de acuerdo a los stands de producción.
- Archivar en orden los pedidos del día.
- Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.
- Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.

**Cuántas personas trabajan en este departamento:**

En este departamento de desempeñan dos personas (2)

**Análisis**

Es importante indicar que el bodeguero se encarga de coordinar con la secretaria los productos que pedir para la elaboración de los productos o para necesidades de la empresa. Esta área cuenta con una personas quienes están correctamente capacitados para poder atender a los las necesidades de la empresa así como la disponibilidad de poder asesorar la forma de utilizar los insumos, por ello este elemento interno se considera como una **“FORTALEZA”** para la empresa de lácteos la **“QUERENCIA”** pues se lleva correctamente la actividad comercial de los productos terminados

**CUADRO N° 14**  
**Matriz del perfil externo**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		GO	PO	PE	GA	PA
	<b>MACRO AMBIENTE</b>					
P.E.FE	<b>Factor Económico</b>					
	Inflación					
	Tasa pasiva					
	Tasa activa					
	Riesgo país					
	Tasa de desempleo					
P.E.FT	<b>Factor tecnológico</b>					
	Cuenta con maquinarias exportadas y nacionales					
P.E.FPL	<b>Factor Político legal</b>					
	Cumple con reglamentos y permisos					
P.E.FD	<b>Factor demográfico</b>					
	Sus productos son comercializados en Pichincha, Cotopaxi, Esmeraldas ,Guayas					
P.E.FG	<b>Factor geográfico</b>					
	Es idóneo para dicha actividad					
P.E.FS.C	<b>Factor Socio Cultural</b>					
	No discrimina a ninguna etnia					
P.E.FA	<b>Factor Ambiental</b>					
	Se encuentra en un lugar estratégico para dicha actividad					
	<b>MICROAMBIENTE</b>					
P.E.C.I	<b>Factor Cliente Interno</b>					
	Mayor lealtad en el trabajo					
	Tiene un buen personal					
P.E.P.	<b>Factor de proveedores</b>					
	Tiene excelentes proveedores de materia prima					
	Cuenta con proveedores de insumos directos					
P.E.C.	<b>Factor de competidores</b>					
	Empresas de lácteos similares					
	TOTAL	12	3	1	0	2
	%	66.67	16.67	5.55	0	11.11
						1

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Investigación directa

## **Análisis**

Es importante destacar que todos los aspectos incorporados en la “**Matriz de Perfil Externo**” son datos reales que conforman a la empresa de lácteos la “**QUERENCIA**” y se puede distinguir que un **66.67%** de estos elementos se convierten en una Gran Oportunidad y posibilita su constante crecimiento, así también se cuenta con un **16.67 %** como Poca Oportunidad, en el Punto de Equilibrio también tenemos un **5.55 %**, además se tiene un **0%** como Gran Amenaza que está por debajo de las Oportunidades de la empresa y finalmente también con un **11.11%** de Poca Amenaza debido a factores que afectan a la empresa en términos razonables pero a la vez ésta determinación le sirve a la empresa de lácteos la “**QUERENCIA**” para analizar los puntos en los que debe superarse y seguir encabezando el posicionamiento en el mercado. Entonces se puede observar que la empresa la “**QUERENCIA**” tiene una excelente viabilidad para seguir en su labor.

**CUADRO N°15**  
**Matriz del perfil interno**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
<b>P.I.O.E</b>	<b>DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>GF</b>	<b>PF</b>	<b>PE</b>	<b>GD</b>	<b>PD</b>
	<b>GERENTE</b>					
	Personal con gran capacidad laboral	●				
	Cumple con sus funciones	●				
	Comunicación constante		●			
	Toma de decisiones	●				
	<b>SECRETARIA</b>					
	Correcto manejo contable	●				
	Efectiva Planificación		●			
	Correcta recepción de personal	●				
	Disponibilidad en el cargo			●		
	Excelente Toma de decisiones		●			
<b>P.I.O.E</b>	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>					
	Control adecuado de materia prima	●				
	Recepción de materia prima	●				
	Uso correcto del laboratorio	●				
	Elaboración adecuado de los lácteos	●				
<b>P.I.O.E</b>	<b>DEPARTAMENTO DE ADQUISICIÓN</b>					
	Control adecuado de insumos	●				
	Correcta archivación de los pedidos			●		
	Elaboración de sus guías de salida					●
	Capacidad intelectual			●		
<b>17</b>	<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
	<b>%</b>	<b>58.82%</b>	<b>17.64</b>	<b>17.64</b>	<b>0%</b>	<b>5.88</b>
			<b>%</b>	<b>%</b>		<b>%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Investigación directa

## **Análisis**

Una vez realizado el análisis al Organigrama Estructural se pudo determinar que cada uno de los departamentos que lo conforman constan de funciones las mismas que son cumplidas por eficientes personas que conforman la empresa, seguidamente se realizó la Matriz de Perfil Interno y se obtuvo los siguientes porcentajes un 58.82% de Gran Fortaleza lo que significa que la empresa de lácteos de “QUERENCIA” se encuentra muy bien estructurada pues cada uno de los profesionales que conforman el departamento de administración desempeñan a cabalidad su labor y ello ayuda a que la empresa se encuentre internamente muy bien, con un 17.64 % se establece el factor de Poca Fortaleza, con un 17.64 % se evalúa al Punto de equilibrio es decir que esta en un término medio y que la empresa puede superarlo, así también se cuenta con un 0 % como Gran Debilidad y ello la empresa sigue superándose para no decaer y poner más empeño en el factor de Poca Debilidad que cuenta con un 5.88 % debido a que el en el departamento de bodegas falta más control en la entrega de las guías al momento de entregar los insumos y materiales. Con todo lo expuesto se destaca que internamente la empresa de lácteos la “QUERENCIA” se encuentra muy bien y que este análisis servirá para corregir algunas anomalías que dieron lugar a los porcentajes de debilidad.

## Cuadro N° 16

### Matriz FODA

<b>FODA DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA “QUERENCIA”</b>			
<b>Factores Externos</b>		<b>Factores Internos</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>FORTALEZAS</b>	
1	La tasa de interés activa es considerable	1	Personal con gran capacidad laboral
2	La tasa pasiva es adecuada	2	Planificación de actividades
3	Zona ganadera 100% natural	3	Comunicación constante entre los empleados y el gerente de la empresa.
4	Las Ventas en distintas ciudades son exitosas	4	Coordinación en el momento de la elaboración
5		5	Adecuados canales de distribución
6	Leyes de funcionamiento accesibles	6	Departamentos definidos
7	Plan de manejo ambiental	7	Ventas por líneas de productos
8		8	Correcto manejo de la contabilidad
9	Cuenta con normas sanitarias y normas ISO.	9	Maquinaria italiana, y de fabricación nacional
10	Capacitaciones en el buen manejo de la maquinaria	10	Cuenta con infraestructura propia
11	Precios accesibles para la venta de los productos.	11	Cuenta con todos los permisos legales
<b>AMENAZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
1	Mala fabricación de las fundas de polietileno que eso deteriora a los productos elaborados	1	Muchas empresas lácteas bajan sus precios en productos similares
2		2	Procesos incompletos de auditoria
3	Altos impuestos al SRI	3	Falta de programas de incentivación al personal
4	Alto nivel de Competencia con productos similares	4	No existe capacitación al personal administrativo
5		5	Faltas del personal en el momento laboral
6	Ingreso de nuevos competidores nacionales en el mercado de leche pasteurizada	6	Promoción y Publicidad realizadas por la empresa son restringidas
7		7	Los proveedores de leche con que cuenta la fábrica no son exclusivos

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Investigación directa

## **Análisis del FODA**

Que existen empresas lácteas similares y se dedican a la venta de los mismos productos pero en la empresa de lácteos la “QUERENCIA” se dedicada a ejecutar un proceso productivo de leche y sus derivados como Queso, leche, yogurt, bebidas gaseosas entre otros, etc. Ya que la leche es consumida en forma diaria y constante por las diferentes personas en la ciudad, y especialmente por los niños en su periodo de crecimiento, debido a que es uno de los productos naturales más completos y nutritivo para una dieta alimenticia, así como también todos los productos que se derivan de la leche, pues el consumo en el campo o en la ciudad obedece a su riqueza nutritiva.

Finalmente una de los factores que nos promueve es el constante incremento de la competencia y se debe trabajar para generar ventaja competitiva frente a la misma.

## **2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### ***2.4.1 Investigación Fundamental Orientada***

Se concibe como el tipo de investigación basada en los conocimientos existentes en una determinada región, rama o disciplina científica, con la finalidad de enriquecer o corroborar los mismos.

### ***2.4.2 Investigación Descriptiva***

Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales.

En el trabajo de investigación se utilizara la investigación descriptiva porque se aplicara una encuesta a los trabajadores de la empresa de lácteos la “QUERENCIA” y una entrevista al propietario para obtener información sobre las falencias existentes en la misma.

#### ***2.4.3 La Investigación Documental***

Es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

En el trabajo de investigación se utilizara la investigación Documental debido a que la información fue citada de libros, páginas web, revistas indexadas.

#### ***2.4.4 Investigación de Campo o Investigación Directa***

Es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de Estudio.

En el trabajo de investigación se utilizara la investigación de campo ya que para la aplicación de las encuestas es necesaria la presencia de los investigadores en el lugar en donde se efectuara la investigación.

#### ***2.4.5 Métodos de Investigación***

##### ***2.4.5.1 Método Deductivo***

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

En el trabajo de investigación se utilizara el método deductivo porque actualmente la fábrica de lácteos no cuenta con datos específicos sino con datos generales, los mismos que serán analizados detenidamente para dar solución al problema existente en la empresa.

#### ***2.4.5.2 Método de la Observación Científica***

Consiste en la percepción directa del objeto de investigación, es el instrumento universal del científico porque permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

En el trabajo de investigación se utilizara el método de la observación científica porque se observara de manera directa la situación actual de la empresa de lácteos la “QUERENCIA”.

#### ***2.4.6 Técnicas De La Investigación***

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

##### ***2.4.6.1 La entrevista***

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

En la presente investigación se aplicara la técnica de la entrevista al propietario de la empresa de lácteos la “QUERENCIA” para determinar cuáles son los problemas y avances que se está llevando a cabo dentro de la empresa y de esa manera poder dar solución a la misma.

#### ***2.4.6.2 La encuesta***

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la presente investigación se utilizará la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa de lácteos la “QUERENCIA” para obtener información que nos ayude a identificar el problema existente dentro de la misma y así determinar mejoras para la empresa.

#### ***2.4.6.3 La Observación***

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

En la presente investigación se utilizara la observación ya que visitamos a la empresa de lácteos la “QUERENCIA” y se pudo observar de cerca el procesamiento de sus productos, espacios físicos y el avance tecnológico de sus maquinarias de punta.

#### ***2.4.7 Tipos de Encuestas***

Escritas, tipo cuestionario

Los sujetos se pueden sentir más libres para responder, no obstante requieren que las preguntas sean cuidadosamente diseñadas para que todos las interpreten de igual manera. Para asegurar la espontaneidad se sugiere que sean anónimas. Pueden aplicarse a varios sujetos simultáneamente (en grupo).

En el presente trabajo de investigación se utilizara el tipo de cuestionario escrito a los trabajadores de la empresa de lácteos la “QUERENCIA” ya que será aplicado de manera confidencial y podrán responder de acuerdo a su criterio.

#### ***2.4.8 Fuentes de Información***

##### **1. Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias contienen artículos o informes que exponen por primera vez descubrimientos científicos, observaciones originales o los resultados de la investigación experimental o de campo, los cuales comprenden contribuciones nuevas al conocimiento, su publicación establece el registro en forma permanente del progreso de la ciencia, la tecnología, las humanidades y las artes.

En el trabajo de investigación para la obtención de información en fuentes primarias se realizó:

- Entrevistas

Se realizó al Propietario de la empresa de lácteos la “QUERENCIA”

- Encuestas

Se aplicó al personal que labora en la empresa de lácteos la “QUERENCIA”

- Observación

Se visitó la empresa de lácteos la “QUERENCIA” para obtener información más cerca y verificar que no más tiene la empresa.

## **2. Fuentes secundarias**

Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a en las fuentes secundarias, es información ya procesada, una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de texto
- Tesis
- Internet

### ***a) Población***

Es un conjunto de habitantes humanos que ocupan una determinada área geográfica o que tienen un rasgo común. El mismo que está compuesto por:

#### **a,1) Clientes fijos.**

Se ha tomado en cuenta a los 35 clientes fijos que adquieren, los productos de la empresa de lácteos la “QUERENCIA”.

#### **a.2) Clientes potenciales.**

Se ha realizado unas estadísticas a las personas que adquieren los productos de la empresa la Querencia y se tomando en cuenta a este número de personas ya que la empresa de lácteos La Querencia pretende cubrir con las necesidades de los consumidores de diferentes ciudades obteniendo como resultado un mercado potencial para la empresa de 75 personas.

b) **Segmentación de mercados**

Es aquel que divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a los diferentes deseos y necesidades de compra de los consumidores.

**CUADRO N°17**  
**Segmentación de Mercado Clientes Potenciales**

<b>SEGMENTACIÓN PLANTEADA A LA EMPRESA DE LACTEOS LA QUERENCIA</b>		
<b>Geografía</b>	<b>Región</b>	<b>Sierra</b>
	<b>Provincia</b>	<b>Cotopaxi</b>
	<b>Cantón</b>	<b>Latacunga</b>
	<b>Clima</b>	<b>Templado</b>
	<b>Zona</b>	<b>Urbana</b>
<b>Demográfica</b>	Ingreso	200 en adelante
	Edad	5 años en adelante
	Genero	Masculino, femenino.
	Ciclo de vida	Niños, jóvenes y adultos.
	Clase social	Media, media alta
	Escolaridad	Primaria, secundaria, superior
	Ocupación	Estudiante comerciante,
<b>Psicológica</b>	Estilo de vida	Todas la ocupaciones
		Todas las personas

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Investigación de campo

*c) Variables*

**a) Variable Geográfica**

Es aquella que requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, comunas y poblaciones.

La empresa de lácteos la querencia pretende cubrir con sus productos los deseos y necesidades de las 75 personas

**b) Variable Demográfica**

Divide el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

La empresa de lácteos la querencia lanza al mercado sus productos con el fin que tener la acogida de los niños, jóvenes, adultos de género femenino y masculino de las edades de 5 años en adelante y sin distinción de la raza ya que así la empresa vera cual son las necesidades de los consumidores.

**c) Variable Psicológica**

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

La empresa de lácteos la querencia promoverá sus esfuerzos a fortalecer la cultura del consumo de los productos a través de los productos de excelente calidad para la nutrición de las personas.

## CUADRO N° 18

### Población de Investigación

GRUPO	CANTIDAD
Cientes Fijos	35
Cientes Potenciales	75

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Investigación de campo

#### *d) Muestra*

Es una porción representativa de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento.

La ejecución de la investigación de mercados se lo realizara representativa de los clientes potenciales.

#### *Cientes Potenciales*

##### **Datos:**

**n** = tamaño de la muestra

**Z** = desviación estándar para nivel de confianza (1.96)

**PQ** = probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso (0.25)

**N** = tamaño de la población 75 clientes potenciales.

**E** = error máximo admisible (al 6.76%) error máximo que se utiliza por trabajar con un centro médico que no es conocido por la población.

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) * N}{(N)(E)^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.25 * 75}{(75)(0.0676)^2 + (1.96)^2 (0.25)}$$

**n= 55 Encuestas**

## 2.5. INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES FIJOS

### 1. ¿Por qué razón usted adquiere los productos lácteos la Querencia?

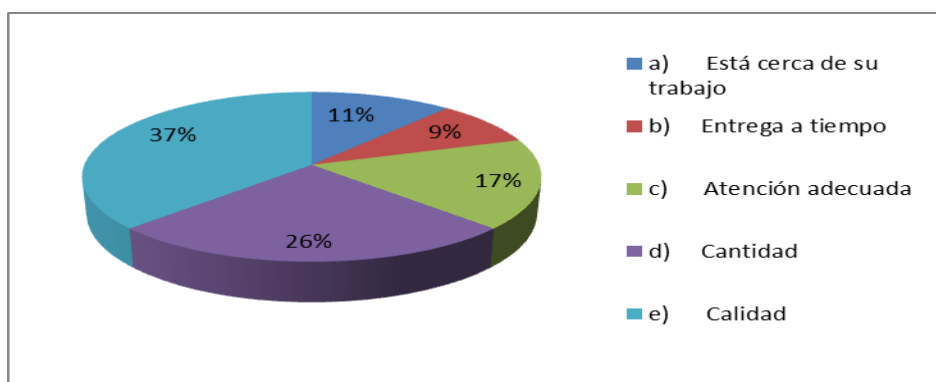
**Tabla N° 1** Razón por la que adquiere productos lácteos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Está cerca de su trabajo	4	11%
b) Entrega a tiempo	3	9%
c) Atención adecuada	6	17%
d) Cantidad	9	26%
e) Calidad	13	23%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 1** Razón por la que adquiere productos lácteos



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes fijos la Querencia

### INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de clientes encuestados el 26% manifestó que la razón por la que consumen los productos lácteos la querencia es por la cantidad, un 23% por la calidad y entrega a tiempo, un 17% atención adecuada y apenas un 11% está cercad de su trabajo.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que los clientes fijos de la empresa la querencia se sienten a gusto con la cantidad lo cual es un aspecto positivo puesto que la misma permite que sean fieles para con la empresa.

## 2. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos en la empresa láctea la Querencia?

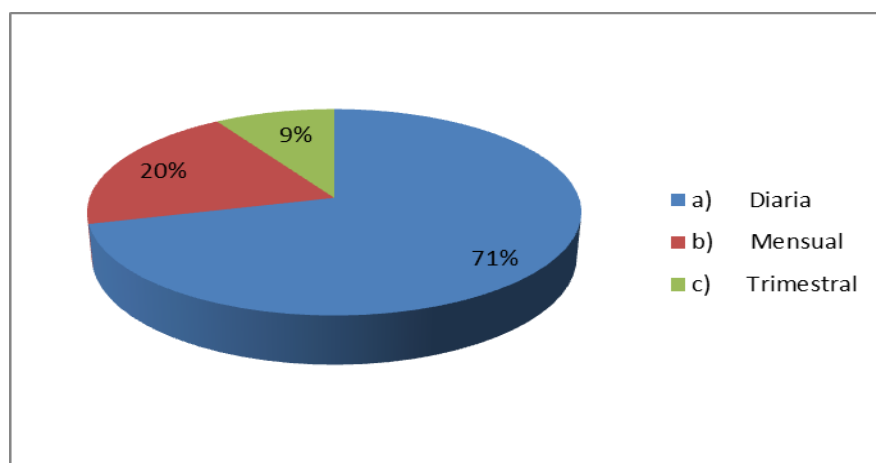
**Tabla N° 2** Frecuencia de adquisición de lácteos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Diaria	25	71%
b) Mensual	7	20%
c) Trimestral	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 2** Frecuencia de adquisición de lácteos



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes fijos la Querencia

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de clientes encuestados el 71% es de forma diaria, mensual 20% y un 9% de forma trimestral.

Se concluye lo mencionado anteriormente puedo concluir que los clientes adquieren los productos de forma diaria lo que es favorable para la empresa ya que existe demanda del producto a más de constituirse como un producto de primera necesidad.

### 3. ¿Cómo calificaría los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia?

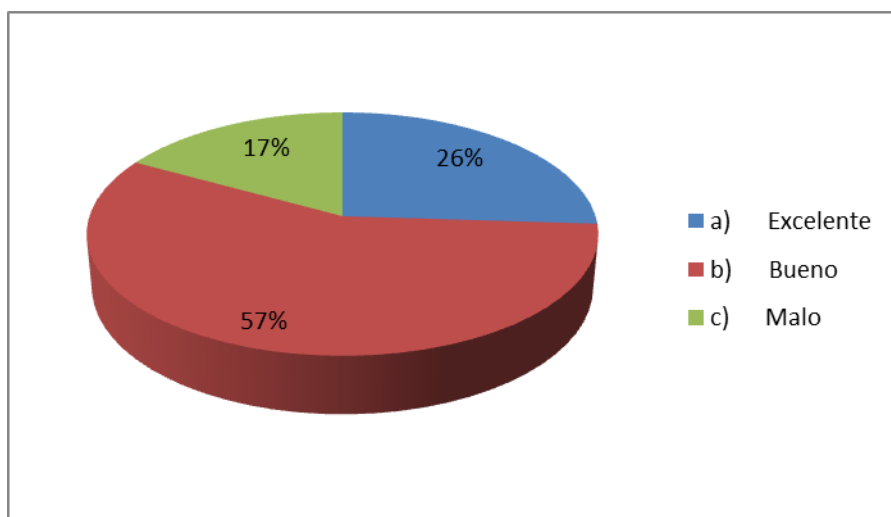
**Tabla N° 3** Calificación de los productos lácteos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Excelente	9	26%
b) Bueno	20	57%
c) Malo	6	17%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 3** Calificación de los productos lácteos



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Como se aprecia en la gráfica del 100% de clientes encuestados, el 57% considera que los productos lácteos son buenos, el 26% excelente y un 17% considera que malo.

De ello se puede deducir que el producto lo consideran los clientes como bueno por lo que es indispensable satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para que el producto sea reconocido y lo continúen adquiriendo.

#### 4. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos lácteos la Querencia?

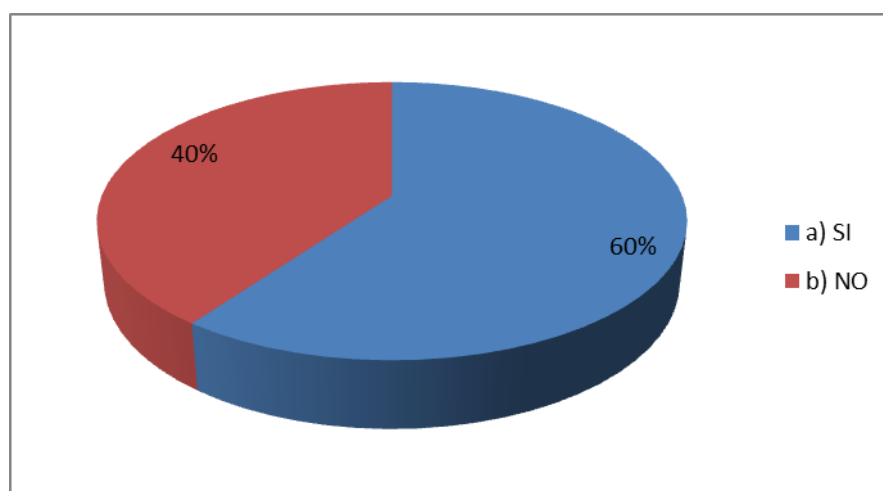
**Tabla N° 4** Satisfecho con la calidad de los productos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) SI	21	60%
b) NO	14	40%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 4** Satisfecho con la calidad de los productos



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes fijos la Querencia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de clientes encuestados el 60% manifiestan que se encuentran satisfechos con la calidad de los productos lácteos, mientras que un 40% expresa lo opuesto.

Se deduce que es necesario continuar manteniendo la calidad en cuanto a los productos lácteos, por lo que el continuar manteniendo la calidad ayuda a cumplir con las expectativas de los clientes.

## 5. ¿Recibe algún tipo de producto posventa?

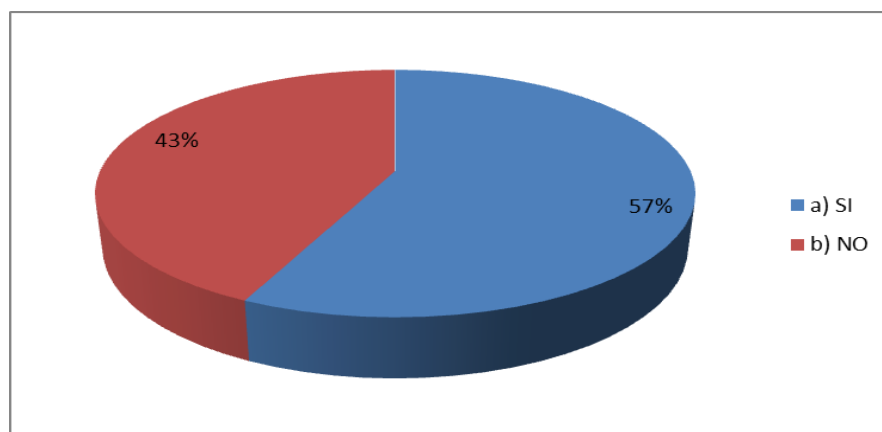
**Tabla N° 5** Recibe algún tipo de producto posventa

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) SI	20	57%
b) NO	15	43%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 5** Recibe algún tipo de producto posventa



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que el 57% de personas encuestadas expresan que reciben algún tipo de servicio posventa mientras que un 43% expresa lo opuesto.

Se concluye que es indispensable mantener algún tipo de producto posventa, lo cual debe de mantenerse puesto que esto ayuda a mantener la fidelidad de los mismos.

**6. ¿Los productos lácteos que Usted adquiere se les entrega a tiempo y en cantidad y calidad?**

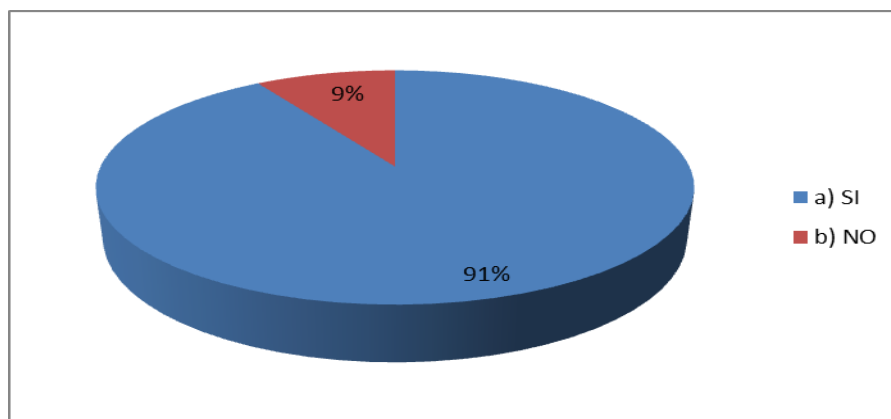
**Tabla N° 6** Entrega a tiempo los productos en cantidad, calidad

<b>RESPUESTA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
a) SI	32	91%
b) NO	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 6** Entrega a tiempo los productos en cantidad, calidad



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de clientes encuestados, el 91% de los encuestados en lo que respecta a los productos lácteos se entrega a tiempo tanto en calidad como en cantidad y apenas un 9% expresa lo opuesto.

De lo mencionado anteriormente se concluye con que la empresa la querencia despacha sus productos tanto en cantidad como en calidad y se cumple con las fechas de entrega.

**7. ¿Conoce usted todos los productos lácteos que oferta la empresa láctea la Querencia?**

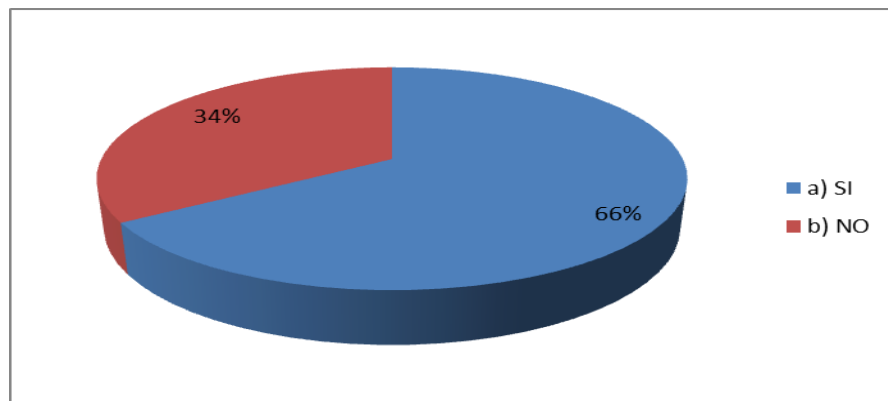
**Tabla N° 7** Conoce los productos que oferta

<b>RESPUESTA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
a) SI	23	66%
b) NO	12	34%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 7** Conoce los productos que oferta



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de clientes encuestados, el 66% expresa que conoce los productos lácteos de la empresa la Querencia, mientras que apenas un 34% expresa lo opuesto.

De lo mencionado anteriormente se deduce que es necesario que todos los clientes conozcan los tipos de productos que ofrece la empresa la Querencia, a fin de que los clientes tengan un conocimiento exacto de los productos que presta la empresa láctea y posicionarse en la mente del consumidor.

**8. ¿Cómo considera los precios de la empresa láctea la Querencia con respecto a los de la competencia?**

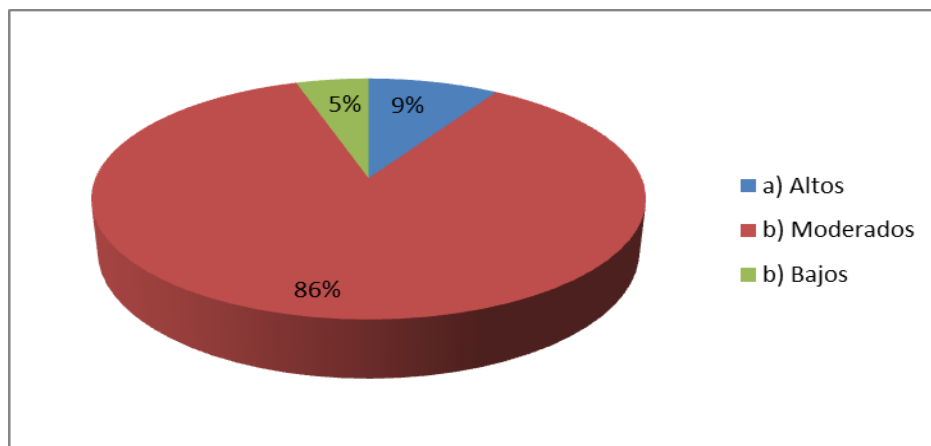
**Tabla N° 8** Precios de la empresa la Querencia

<b>RESPUESTA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
a) Altos	3	9%
b) Moderados	30	86%
b) Bajos	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 8** Precios con respecto a la competencia



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes fijos la Querencia

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 86% considera que los precios son moderados, un 9% alto y un 5% bajos.

Se concluye que de estos resultados la empresa láctea la Querencia debe contar con precios acorde a las necesidades del mercado sin variar la calidad, ni tampoco la calidad de los mismos para mantener los clientes y ganar nuevos clientes para la empresa.

### 9. ¿En qué aspecto considera usted que debería mejorar la Empresa Láctea la Querencia?

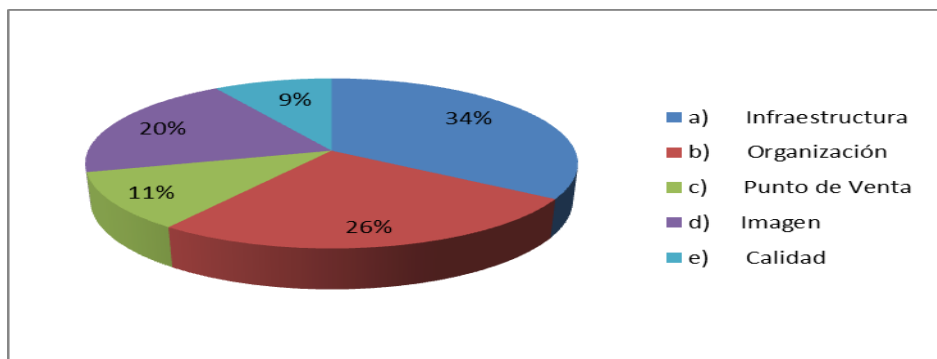
**Tabla N° 9** En que aspecto debe mejorar la empresa láctea la Querencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) Infraestructura	12	34%
b) Organización	9	26%
c) Punto de Venta	4	11%
d) Imagen	7	20%
e) Calidad	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes fijos la Querencia

**Gráfico N° 9** En que aspecto debe mejorar la empresa láctea la Querencia



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes fijos la Querencia

### INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 34% manifestaron que es necesario que la empresa debe mejorar en infraestructura, un 26% en organización, un 11% contra con un punto de venta, un 20% mantener su imagen y apenas un 9% la calidad.

De lo mencionado anteriormente se deduce que los clientes deben tomar en consideración los aspectos mencionados, ya que al estar organizadas ayudará de gran manera a mejorar la atención a los clientes tanto reales como potenciales.

## 2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES POTENCIALES.

### 1. ¿Conoce usted de los servicios que presta la empresa la Querencia?

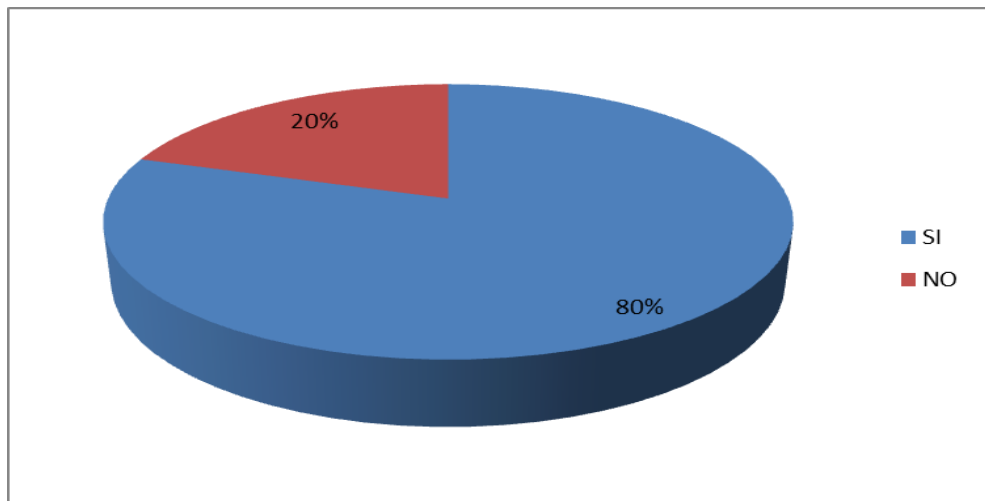
Tabla N° 10 Servicios que presta la Empresa la Querencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	44	80%
NO	11	20%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes potenciales la Querencia

Gráfico N° 10 Servicios que presta la Empresa la Querencia



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes potenciales la Querencia

### INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico 80% de los clientes conoce de los servicios que presta la empresa la Querencia, un 20% manifiesta que no.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que el mayor porcentaje tiene conocimiento de los servicios que brinda la Empresa La Querencia lo cual representa una ventaja para la empresa ya que este conocimiento facilitaría de una gran manera el establecimiento de estrategias.

## 2. ¿Se encuentra satisfecho/a con los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia?

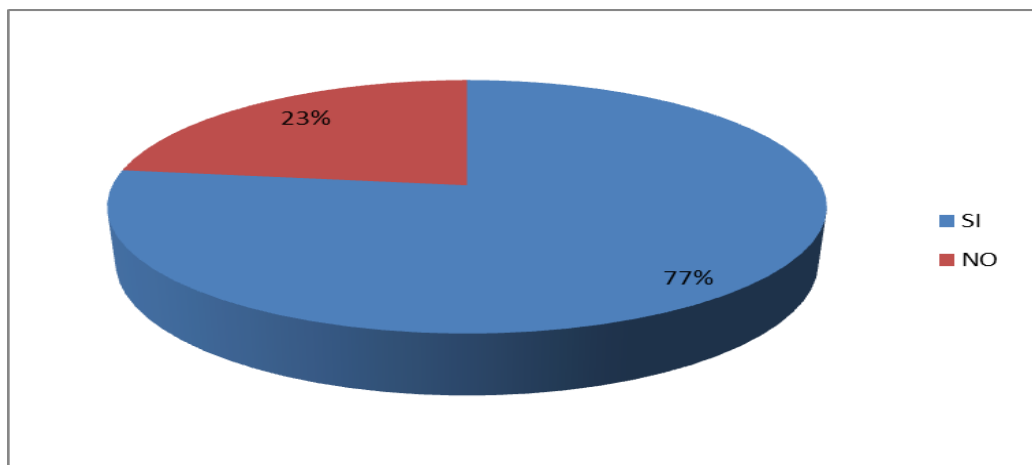
**Tabla N° 11** Satisfacción con los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	42	77%
NO	13	23%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**Gráfico N° 11** Satisfacción con los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

### **INTERPRETACIÓN:**

El 77% de los clientes se encuentra satisfecho/a con los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia, un 23% manifiesta que no

De lo mencionado anteriormente se puede inferir que el mayor porcentaje se encuentra satisfecho/a con los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia lo cual representa una ventaja para la empresa ya que la aceptación por parte de los consumidores de los productos ofertados es el eslabón fundamental para el crecimiento económico de la misma.

### 3. ¿De los siguientes productos lácteos cual es de su preferencia?

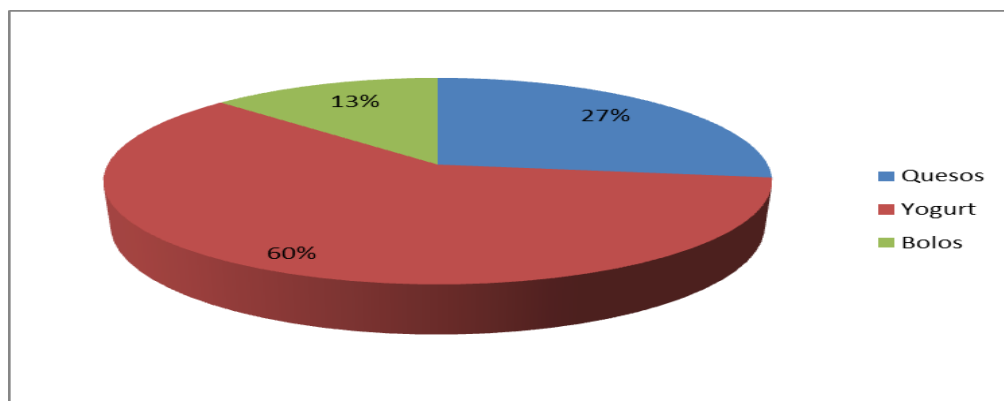
**Tabla N° 12** Productos lácteos cual es de su preferencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Quesos	15	27%
Yogurt	33	60%
Bolos	7	13%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**Gráfico N° 12** Productos lácteos cual es de su preferencia



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**ANÁLISIS:** Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 60% de personas encuestadas escogen el yogurt como preferido, un 27% el queso y un 13% los bolos.

#### **INTERPRETACIÓN:**

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que la mayoría de los productos que se producen en la Empresa la Querencia son aceptados por los clientes de mayor o menor manera un aspecto positivo que estimula al aumento de la producción así como el lanzamiento de nuevas ofertas de productos.

#### 4.- ¿Con que frecuencia ud. adquiere los productos lácteos de la empresa la Querencia?

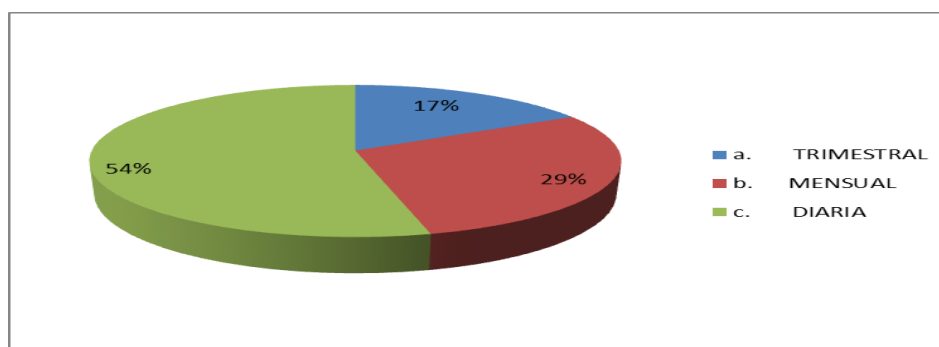
**Tabla N° 13** Ud. adquiere los productos lácteos de la empresa la Querencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a. TRIMESTRAL	9	17%
b. MENSUAL	16	29%
c. DIARIA	30	54%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**Gráfico N° 13** Ud. adquiere los productos lácteos de la empresa la Querencia



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 54% manifestaron que adquiere los productos lácteos de la empresa la Querencia con una frecuencia diaria, mientras que el 29% requiere mensual, el 17% requiere de los productos de manera trimestral.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir diciendo que el mayor porcentaje de personas encuestadas requiere de productos de la Empresa de forma diaria, basado en el consumo y preferencia de estos productos demostrándose con estos datos la aceptación de las ofertas de productos lácteos.

**5. ¿Actualmente cuál de las siguientes entidades de ventas que está utilizando para satisfacer sus requerimientos?**

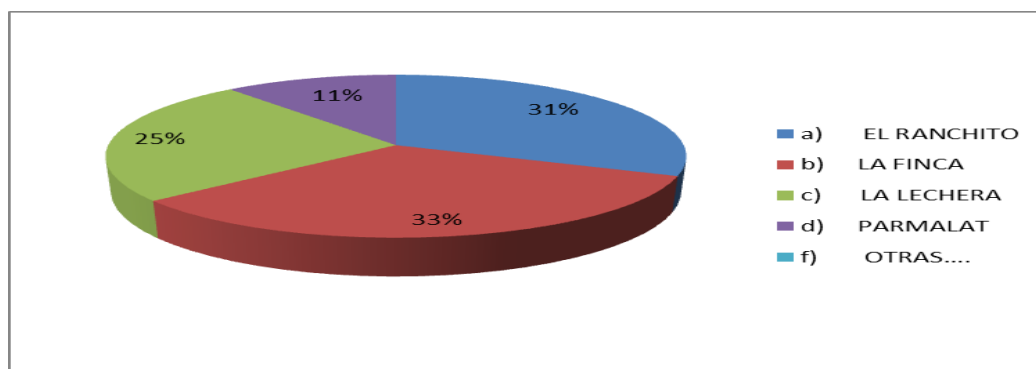
**Tabla N° 14** Entidades de ventas que está utilizando para satisfacer sus requerimientos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a) EL RANCHITO	17	31%
b) LA FINCA	18	33%
c) LA LECHERA	14	25%
d) PARMALAT	6	11%
f) OTRAS....		
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**Gráfico N° 14** Entidades de ventas que está utilizando para satisfacer sus requerimientos



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 33% manifestaron que adquieren los productos deseados en la entidad La Finca, el 31% manifestó que El Ranchito, el 25% en la lechera, el 19% y un 11 % e Parmalat.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir mencionando que la empresa de productos lácteos La Querencia que actualmente se encuentra ganando mercado teniendo en cuenta la diversidad de entidades que ofertan su producto y haciendo el nivel de adquisición más fácil para los clientes externos.

**6. ¿Entre sus exigencias usted que considera lo más importante al momento de adquirir los productos lácteos?**

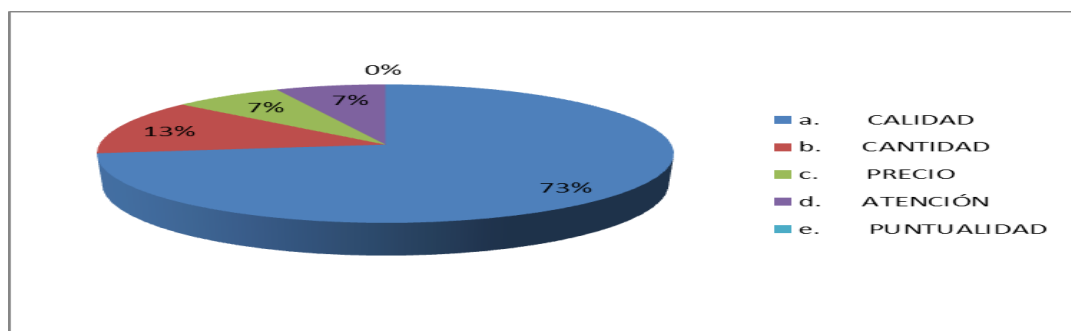
**Tabla N° 15** Usted que considera lo más importante al momento de adquirir los productos

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a. CALIDAD	40	73%
b. CANTIDAD	7	13%
c. PRECIO	4	7%
d. ATENCIÓN	4	7%
e. PUNTUALIDAD	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes potenciales la Querencia

**Gráfico N° 15** Usted que considera lo más importante al momento de adquirir los productos



Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Clientes potenciales la Querencia

**INTERPRETACIÓN**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 73% mencionó que el factor más importante al momento de adquirir el producto es la calidad de este, el 13% optan por la cantidad, un 7% el precio y otro 7% la atención.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir mencionando que los clientes potenciales se inclinan preferentemente por la calidad del producto, teniendo en cuenta que la producción de esta empresa se caracteriza por una esmerada calidad en los productos lácteos que oferta en los parámetros principales que son la calidad, , es decir para lograr esto es imprescindible tener en cuenta factores deben ser establecidos estratégicamente, de tal manera que la producción se cumpla con eficiencia y eficacia.

**7. ¿Le gustaría que la empresa la querencia cuente con promociones y servicio post-venta?**

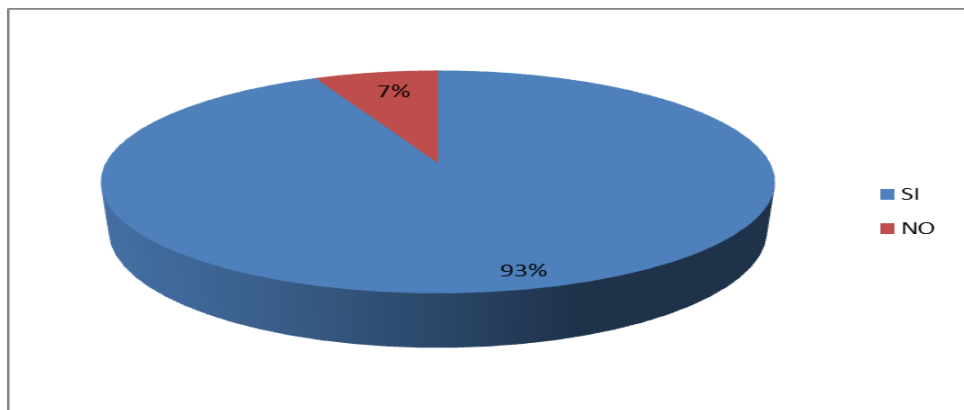
**Tabla N° 16** Promociones y servicio post-venta

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	51	93%
NO	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**Gráfico N° 16** Promociones y servicio post-venta



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 93% manifestó que Le gustaría que la empresa la Querencia cuente con promociones y servicio post-venta, mientras que el 7% manifestó que no les gustaría.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir mencionando que la Empresa de Productos Lácteos La Querencia posee una gran oportunidad en el mercado ya que existen muchos clientes potenciales que requieren satisfacer sus necesidades con una empresa leal y confiable, esta oportunidad debería ser bien aprovechada incrementando los servicio post-venta.

**8. ¿Tiene conocimiento de la publicidad que realiza la empresa láctea la querencia en los diferentes medios de comunicación?**

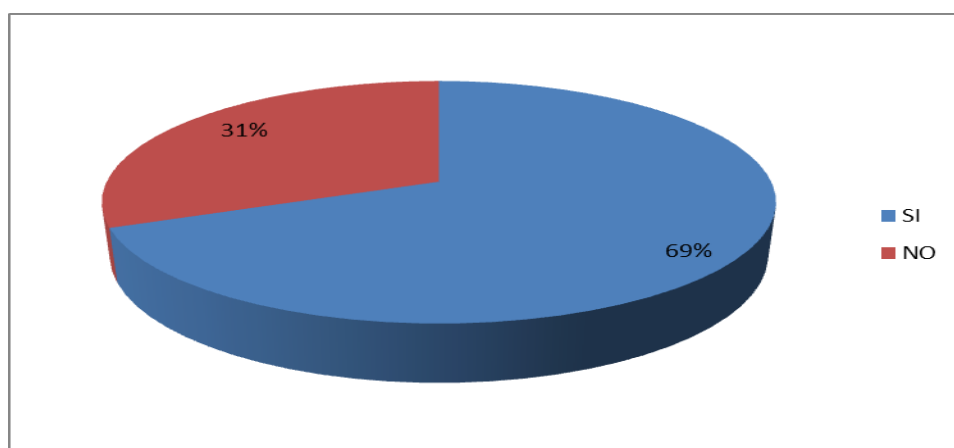
**Tabla N° 17** Publicidad que realiza la empresa láctea la Querencia

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	38	69%
NO	17	31%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**Gráfico N° 17** Publicidad que realiza la empresa láctea la Querencia



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 69% manifestaron que si tienen conocimiento de la publicidad que ha realizado la empresa, mientras que el 31% determinó que no conocen la publicidad que ha efectuado la empresa.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir diciendo que la empresa de Productos lácteos La Querencia es conocida en el mercado, teniendo en cuenta que la publicidad que atrae la atención de los clientes, ya que al cumplir con los requerimientos que ellos necesitan se podría obtener más niveles de clientes y por ende de ventas.

## 9. ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza?

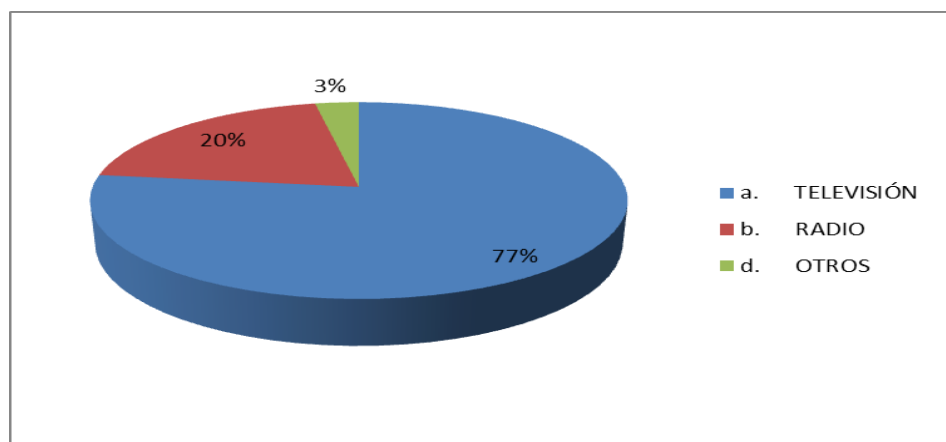
**Tabla N° 18** Medio de comunicación

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
a. TELEVISIÓN	42	77%
b. RADIO	11	20%
d. OTROS	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

**Gráfico N° 18** Medio de comunicación



**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Clientes potenciales la Querencia

### INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico anterior se demuestra que del 100% de personas encuestadas el 77% utiliza la televisión, el 20% escucha la radio, el 3% otros medios

De lo mencionado anteriormente puedo concluir mencionando que los clientes potenciales frecuentan más la televisión debido a que, como se encuentran en los negocios la mayoría del tiempo utilizan más este tipo de medio de comunicación razón por la cual se debería transmitir en este tipo de medio.

## **2.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **2.7.1 Conclusiones**

- Se puede deducir 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.
- Se demuestra que en la empresa, existe cierta divulgación respecto a los productos ofertados porque la mayoría de los encuestados los conocen, pero aún hay clientes que desconocen esta información, lo que demuestra que no existe un plan de marketing dentro de la institución.
- Se concluye que los mayores problemas de la empresa se encuentran en la infraestructura, el mayor porcentaje de los encuestados así lo evidencian. Esto demuestra que se ha descuidado el tema de la presencia y del mantenimiento de la infraestructura.

### **2.7.2 Recomendaciones**

- Se recomienda que se siga trabajando en lograr la excelencia en cuanto a la calidad del producto ofertado por la empresa La Querencia, a pesar de no ser mala, se debe continuar trabajando en ese aspecto pues la calidad del producto permite ganar la confianza de los clientes externos y aumentar la fidelidad de los clientes y por ende mejorar el sistema de comercialización.
- Se propone que en la empresa, existe mayor divulgación respecto a los productos ofertados porque la mayoría de los encuestados los conocen, pero aún hay clientes que desconocen esta información, además se debe elaborar un plan de marketing permite el diseño de estrategias de ventas que ayuden a incrementar el nivel de ventas.
- Es importante que la empresa la Querencia debe dar mayor importancia al tema infraestructura, también al establecimiento de rotulación a fin dar una mayor comodidad al cliente y que permita dar una mejor imagen de la misma ante sus clientes, ya que los mayores problemas de la empresa se centran a desconocimiento de los productos lácteos, y poca publicidad.

## **CAPITULO III**

### **DISEÑO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS LA QUERENCIA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO PERÍODO 2012.**

**Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

#### **BENEFICIARIOS**

**Directos:** Personal Administrativo de la Empresa la Querencia.

**Indirectos:** Público en General.

**Ubicación:** Joseguango Bajo

#### **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN**

**Inicio:** Diciembre 2012

**Fin:** Marzo 2013

#### **EQUIPO RESPONSABLE**

**Tesista:** Mayra Elizabeth Guamán Chicaiza

### **3.1. Misión**

La misión constituye la razón de ser de la empresa a que se dedica la empresa La Querencia, esta misión se aplicó tanto al personal administrativo y empleados de la entidad a fin de determinar la misma.

Nuestra misión es elaborar los mejores productos lácteos en el país teniendo para ello los más altos estándares de calidad e higiene por medio de utilización de tecnología de punta y las mejores materias primas, y de esta manera cumplir las expectativas de nuestros consumidores; además de trabajar en armonía con nuestros clientes, proveedores y empleados haciendo que sus operaciones y las nuestras sean rentables.

### **3.2. Visión**

La visión constituye la razón de ser de la empresa es decir lo que la empresa quiere alcanzar en un futuro, se dirige la empresa a largo plazo, la cual sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Ser la empresa líder en el sector de lácteos en el centro del país, con reconocimiento a nivel nacional, al tener participación en los principales mercados del país, ofreciendo una gran variedad de productos lácteos de la más alta calidad, contribuir al desarrollo de la industria nacional buscando que los productos y marcas sean reconocidos por su calidad, innovación y precio justo. Buscando la consolidación de su competitividad y su sostenibilidad a través de las oportunidades del entorno.

### **3.3. Valores Corporativos**

#### **3.3.1. Lealtad**

Los colaboradores trabajan en equipo, siempre demostrando compromiso y respeto a los valores de la empresa, donde predomina la confianza depositada.

#### **3.3.2. Responsabilidad**

Las actividades se la realizan en base al cumplimiento de las actividades y funciones de todo el personal.

#### **3.3.3. Liderazgo**

Son personas comprometidas en influir en la toma de decisiones de las personas mediante un equipo responsable que toma decisiones acertadas.

#### **3.3.4. Toma de decisión**

Se tiene la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, en lo referente a tiempo.

#### **3.3.5. Excelencia en el servicio**

Satisfacer mediante un producto de calidad al cliente externo con eficiencia, eficacia, productividad anticipándonos a las necesidades de los mismos.

#### **3.3.6. Honestidad**

Es indispensable que predomine la honestidad, sinceridad y la coherencia en todas las acciones efectuadas por los empleados.

### ***3.4. Objetivos***

#### ***3.4.1. Objetivo General***

- Elaborar un plan de marketing para aplicar en la fábrica de lácteos la Querencia como un instrumento técnico de gestión que oriente sus acciones y decisiones para alcanzar las metas en la venta de sus productos de manera efectiva en el periodo 2012- 2017.

#### ***3.4.2. Objetivos Específicos***

- Elaborar un plan de marketing enfocado en el mix del producto enfocados en cuanto: al precio, producto, plaza y promoción, para cubrir las necesidades de la empresa.
- Desarrollar una matriz enfocadas a las estrategias globales las cuales permitan el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales mediante un plan de acción el mismo que sea aplicado a la empresa la Querencia.
- Realizar un análisis de la inversión a fin de determinar la viabilidad de la aplicación de un plan de marketing, mediante la obtención del estado de flujo del efectivo, valor actual neto y la tasa interna de retorno.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
<b>PRODUCTO</b>	
O1. Entregar un producto de calidad que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes externos, proporcionándole un valor agregado.	<p>Diversificar el producto acorde a las necesidades de los clientes externos.</p> <p>Brindar un producto de calidad a los clientes externos.</p> <p>Determinar estrategias a fin de dar a conocer el producto.</p>
<b>TALENTO HUMANO</b>	
O2. Contar con talento humano que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes el cual permita mejorar los niveles de productividad en la empresa la Querencia.	<p>Capacitación del Talento Humano a través de cursos que permita incrementar el talento en lo referente a marketing.</p> <p>Implementar políticas como bonos al personal que se dedica a las ventas de los productos lácteos.</p>
<b>CONTABILIDAD</b>	
O3. Mejorar la eficiencia, eficacia en cuanto al manejo de información contable.	<p>Toma de decisiones adecuadas acorde a los Estados Financieros.</p> <p>Implementar un mejor manejo y responsables de los ingresos de la información tanto de ingresos, como de salidas.</p>
<b>MARKETING</b>	
O4. Determinar técnicas, que permitan incrementar las ventas acorde a la capacidad competitiva de la empresa la Querencia.	<p>Crear una adecuada organización para ser competitiva con otras empresas.</p> <p>Planes de distribución y créditos a los clientes externos.</p> <p>Publicidad a fin de dar a conocer los productos de la empresa la Querencia.</p> <p>Crear imagen corporativa identificándose de la competencia mediante un sello característico dentro de la empresa.</p>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Empresa LA QUERENCIA

### 3.5. Matriz Objetivos – Estrategias Globales

En la siguiente matriz se detallan los objetivos, metas y las estrategias que se realizarán para la consecución de los objetivos:

Matriz Objetivos – Estrategias

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS
Desarrollar quesos de ventas en otras ciudades.	Tener cobertura de distribución a nivel nacional.	Desarrollar el proceso de expansión mediante visitas y publicidad.
Incrementar el nivel de producción especialmente en los nuevos diseños en los lácteos que se desea introducir al mercado.	Producir mensualmente lácteos, quesos.	Ofrecer variedad en diseños, y precios en sus productos lácteos.
Participar en eventos de promoción con otras empresas o por iniciativa propia.	Formar parte anualmente de ferias de exposición de quesos organizadas en las fiestas de cada ciudad.	Entregar planes de crédito accesibles, a distribuidores.
Consolidar la imagen de marca de La Querencia gradualmente a nivel nacional.	Fortalecer a nivel nacional la marca de La Querencia.	Conseguir una mejor posición en los consumidores, bajo el soporte de publicidad.
Incrementar el nivel de ventas, mediante el ofrecimiento de créditos accesibles a tiendas y supermercados, de tal forma se otorgará una ágil rotación de la cartera de crédito.	Incrementar las ventas al menos en el 30%.	Incentivar a los nuevos clientes, ofreciéndoles productos en consigna.

Elaborado por: Mayra Guamán

Fuente: Empresa LA QUERENCIA

### ***3.6. Estrategias Competitivas Intensivas***

#### ***3.6.1. Desarrollo de Mercado***

La empresa la Querencia busca satisfacer las necesidades alimenticias de la población con productos de calidad que cumplen con las expectativas de los clientes.

#### ***3.6.2. Penetración en el Mercado***

La Querencia utilizará estrategias de publicidad y promoción a fin de dar a conocer su producto y posicionarse en la mente de los consumidores, adquiriendo una máxima rentabilidad, con precios menores a los de la competencia.

### ***3.7. Estrategias Operativas***

#### ***3.7.1. Producto***

**CUADRO N° 17**  
**ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**  
**ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS**

<b>ESTRATEGIA: NUEVOS PRODUCTOS</b>
Brindar nuevos productos que satisfaga las necesidades de todo tipo de cliente, en presentación del producto tamaño y economía el cual propicie a la población para adquirir y que además de cumplir con las expectativas de los clientes proporcione un valor agregado.
<b>POLÍTICA:</b> Se incorporará por lo menos un tipo de producto con nueva presentación cada seis meses.
<b>ACCIÓN:</b> Realizar una investigación de acuerdo a una segmentación de mercado a fin de conocer el tipo de cliente que consume más los lácteos.

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Trabajo de campo

**CUADRO N° 18**  
**COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**NUEVAS VARIETADES DE PRODUCTOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Aplicación de encuestas.	800	\$ 0,03	\$ 24,00
Impresiones	1600	\$ 0,02	\$ 32,00
Útiles de oficina	10	\$ 4,50	\$ 45,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 101,00</b>

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Proformas

Es indispensable que la persona que se encargue del departamento de ventas coordine la aplicación de encuestas a fin de conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes externos y tener un mayor conocimiento de mercado.

**CUADRO N° 19**  
**ESTRATEGIAS DE VENTA DIRECTA**

<p><b>ESTRATEGIA: VENTA DIRECTA</b></p> <p>Es aquella actividad destinada a la venta directa de los productos lácteos desde las instalaciones de la empresa, la cual permita contar con una disminución del precio evitando a los intermediarios.</p>
<p><b>POLÍTICA:</b> A los clientes que realicen la compra directa en la planta de lácteos se les concederá un descuento especial</p>
<p><b>ACCIÓN:</b> Adecuar una instalación a fin de brindar al cliente un producto de calidad.</p>

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Trabajo de campo

**CUADRO N° 20**  
**ESTRATEGIAS DE VENTA DIRECTA**  
**LA QUERENCIA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Rótulos	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Mesas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Sillas	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Manteles	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Mostrador	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Radio	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Televisor	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.390,00</b>

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Proformas

La empresa la Querencia necesita de un lugar amplio en el cual se brinde al cliente una adecuada atención, a la vez contar con un mostrador en el cual los clientes puedan apreciar los productos que ofrece la empresa, y un televisor a fin de ofrecer una mayor comodidad para los clientes tanto externos como internos.

## CUADRO N° 21

### ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA.

<p><b>ESTRATEGIA: DISEÑO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA.</b> Crear una imagen corporativa mediante el diseño de un logo permite a los clientes externos conocer la marca del producto que adquieren, a la vez que el cliente adquiera.</p>
<p><b>POLÍTICA:</b> El logotipo debe ser una imagen que llame la atención y el nombre comercial, deberá ejecutarse tomando en cuenta la actividad que realiza, no debe confundirse con la razón social.</p>
<p><b>ACCIÓN:</b> Contar con medios en los cuales se promueva la publicidad y se cree una imagen a los clientes externos de los productos que ofrece la entidad.</p>

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Trabajo de campo

## CUADRO N° 22

### COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA IMAGEN CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Publicidad	\$ 400,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 800,00</b>

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Proforma

A continuación se muestra un cuadro relacionado con el marketing mix producto a fin de dar cumplimiento a los objetivos con respecto al servicio:

**CUADRO N° 23**  
**MEZCLA MK MIX PRODUCTO**

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Renovar la imagen corporativa de la empresa.	Seleccionar el logotipo más idóneo, y patentar.	Presentar propuestas de posibles logos.	476 USD
	Los clientes fijos recibirán un descuento del 5% por las compras superiores a 500 USD.	Revisión de los clientes fijos para dar descuentos.	430 USD
<b>TOTAL</b>			<b>906 USD</b>

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Investigación directa

Determinación de actividades para la ejecución de cada una de las estrategias con respecto al servicio:

**CUADRO 24:**  
**PLAN OPERATIVO DEL PRODUCTO**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>POLÍTICA</b>
Rediseñar el logotipo e iso tipo de la empresa.	Contratar a un diseñador gráfico, un psicólogo industrial, y un publicista. Reproducción e implantación del logotipo. Patentar los diseños.	Proceso de selección, mediante concurso.	Cumplimiento del perfil adecuado: profesional en Diseño Gráfico, Psicólogo,
	Los clientes fijos recibirán un descuento del 3% por las compras superiores a 1000 USD.	Revisión de los clientes fijos para dar descuentos.	Se designara al personal responsable, para la actividad.

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Investigación directa

### 3.7.2 Precio

**CUADRO N° 25**  
**ESTRATEGIAS DE PRECIOS**  
**ESTRATEGIAS DE PRECIOS DIFERENCIADOS**

<b>ESTRATEGIA: PRECIOS DIFERENCIADOS</b> La idea principal de ésta estrategia es la de estimular la demanda de los segmentos que tenga la Empresa la Querencia, que son sensibles al precio es decir no tienen un nivel económico alto para poder cubrir completamente con el precio.
<b>POLÍTICA:</b> Ofrecer precios en función de un estudio de mercado a fin de diferenciarse de la competencia con precios asequibles.
<b>ACCIÓN:</b> Levantar fichas de observación a fin de conocer los precios de los productos lácteos, y aplicarlos precios competitivos en la empresa la Querencia.

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Investigación directa

**CUADRO N° 26**  
**COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**PRECIOS DIFERENCIADOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Material de apoyo (fichas)	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Carpetas	30	\$ 0,60	\$ 18,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 43,00</b>

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** P

**CUADRO N° 27**  
**ESTRATEGIAS DE DESCUENTOS**

**ESTRATEGIA: DESCUENTOS**

El descuento en la empresa la Querencia consiste en una reducción de los precios de los productos lácteos, a fin de contar con el posicionamiento de la marca en los clientes, y lograr la fidelidad de los mismos en lo referente a la adquisición de los lácteos.

**POLÍTICA:** Los descuentos se realizarán a clientes fijos y clientes potenciales.

**ACCIÓN:** Aplicar un descuento de por lo menos un 5% en compras superiores a \$500 dólares.

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Querencia

### **3.7.2.1. Estrategias del Precio**

En el siguiente cuadro se muestran las estrategias para dar cumplimiento a los objetivos a fin de lograr la preferencia por parte de los posibles clientes en el mercado para incrementar el volumen de ventas.

**CUADRO N° 28:  
MEZCLA MK MIX PRECIO**

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Captar como mercado, la población infantil y los padres.	Se establecerán horarios exclusivos.	Ofertar en establecimientos educativos.	330 USD
Mantener un precio accesible.	Diseñar envase adecuado.	Promociones estacionales.	235 USD
Proponer descuentos por el volumen de compras.	Establecer descuentos de acuerdo al tipo de cliente y al volumen de compras.	Realizar descuentos.	100 USD

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Querencia

Se procede con el detalle de actividades para la ejecución de cada una de las estrategias con respecto al precio:

**CUADRO N° 19:**

**PLAN OPERATIVO DEL PRECIO**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>POLÍTICAS</b>
Captar como mercado, la población infantil y los padres.	Elaborar el empaque de la leche con diseños infantiles. Proponer un recetario para el uso del queso en las comidas.	Diseñar empaque idóneo, y recetario adecuado.	Establecer diseños pre-impresos acorde a las necesidades, y promociones.
Mantener un precio accesible.	Revisión de costos. Optimización de recursos.	Control de costos y precio de mercado.	El precio se establecerá considerando costo, y precio de mercado.
Proponer descuentos por el volumen de compras.	Estructurar descuentos por la compra de cartones de leche.	Descuento por volumen de compras.	Establecer descuentos en base a volumen de compras, tipo de cliente, y forma de pago.

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Investigación directa

A continuación se muestra las estrategias que darán cumplimiento a los objetivos con respecto a la promoción: Diseñar una campaña publicitaria.

**CUADRO N° 20:**  
**ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN**

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Publicitar mediante la radio.	Concertar planes de publicidad.	Spot publicitarios.	300 USD
Ofrecer líneas de crédito a través de publicidad escrita.	Se emitirá crédito, de acuerdo al monto y tipo de cliente,	Elaborar formatos de crédito.	367 USD

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Investigación directa

### **3.7.3 Plaza**

Dentro de las estrategias de plaza que utilizará la Querencia se encuentran las siguientes:

#### **3.7.3.1. Publicidad**

**CUADRO N° 31**  
**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**  
**EN MEDIOS (TELEVISIÓN, RADIO)**

<p><b>ESTRATEGIA: PUBLICIDAD EN MEDIOS (TV y RADIO)</b></p> <p>Al establecer publicidad en los medios de comunicación se puede dar a conocer los productos, además del lugar en el cual se pueden adquirir los mismos.</p>
<p><b>POLÍTICA:</b> Diseñar una publicidad por lo menos cada tres meses en medios de comunicación como: La televisión, la radio.</p>
<p><b>ACCIÓN:</b> Contratar un medio que ofrezca este tipo de publicidad a fin de realizar publicidad y que se acepte el producto dentro del mercado dirigido.</p>

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Trabajo de Campo

## CUADRO N° 32

### COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad en radio	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicidad en televisión	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 550,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Proforma

## CUADRO N° 33

### PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	FRECUENCIA	SPOTS	HORA
Tv color	Canal 36	3 spots diarios	(07h45, 13H00, 21H00)
Elite	Canal 45	3 Publicaciones diarias	(09H00, 12H00, 20H00)
Color Stereo	93.5	1 Publicación diaria	11H00

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Trabajo de Campo

Se realizarán la publicidad en los siguientes medio Tv color, Elite y la Radio Color Stereo a fin de difundir el tipo de producto que ofrece la empresa con la información contenida en la tabla.

## CUADRO N° 34

### ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD VISUAL

<b>ESTRATEGIA : PUBLICIDAD VISUAL</b>
Se utilizará este tipo de publicidad puesto que la misma permite dar a conocer el logo de la empresa mediante avisos, carteles.
<b>POLÍTICA:</b> Deberán colocarse la publicidad visual en donde se den a conocer la imagen corporativa los servicios que presta la empresa de lácteos la Querencia.
<b>ACCIÓN:</b> Realizar publicidad mediante carteles, avisos.

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Trabajo de Campo

## CUADRO N° 35

### COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICIDAD VISUAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Diseño e impresión de publicidad	1	\$ 300,00		\$ 300,00
Arriendo de espacios para colocar letreros en puntos estratégicos.	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.020,00</b>

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Proforma

## CUADRO N° 36

### ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

#### **ESTRATEGIA N° 4 : MERCHANDISING**

El merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características que se dan en un establecimiento o punto de venta, a fin de estimular la afluencia del público.

**POLÍTICA:** Utilizar la imagen corporativa en cada uno de los elementos de Merchandising.

**ACCIÓN:** Entregar llaveros, calendario a los clientes externos a fin de estimular la compra del producto.

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Trabajo de Campo

En el siguiente cuadro se muestran las estrategias que darán cumplimiento a los objetivos con respecto al punto de venta: Conseguir posicionamiento en el punto de venta actual Latacunga.

**CUADRO N° 37:  
ESTRATEGIAS DEL PUNTO DE VENTA**

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
Fidelizar a los clientes actuales.	Se tomaran medidas para las promociones.	Accesibilidad a la adquisición de productos.	150 USD	1800 USD
Atraer nuevos clientes.	Estrategias de publicidad.	Campañas publicitarias, diferentes medios.	175 USD	2100 USD

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Investigación directa

En el siguiente cuadro de puede apreciar el detalle de actividades para la ejecución de cada una de las estrategias con respecto a la plaza:

**CUADRO N° 38:  
PLAN OPERATIVO DE LA PLAZA**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>POLÍTICA</b>
Fidelizar a los clientes actuales.	Visitar a los distribuidores para estar al tanto de las necesidades. Realizar llamadas telefónicas para dar seguimiento a los posibles problemas.	Se preverá controles en cuanto a las visitas previas a los distribuidores.	Se dispondrá de un call center,
Atraer nuevos clientes.	Visitar a posibles nuevos distribuidores.	Se realizara visita directa de puerta a puerta.	Se dispondrá de comisionistas.

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Investigación directa

**CUADRO N° 39  
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA  
MERCHANDISING**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Llaveros	12	\$ 8.00	\$ 96.00	\$ 192.00
Camisetas	8	\$ 15.00	\$ 120.00	\$ 240.00
Rótulos	2	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$216.00</b>	<b>\$1032.00</b>

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guamán

A los clientes externos se les entregara camisetas y llaveros por lo menos dos veces al año.

## PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA



TIPOGRAFÍA

*La Querencia*  
*Una delicia para tu paladar*

LOGO EN ESCALA DE GRISES

*La Querencia*   
*Una delicia para tu paladar*

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

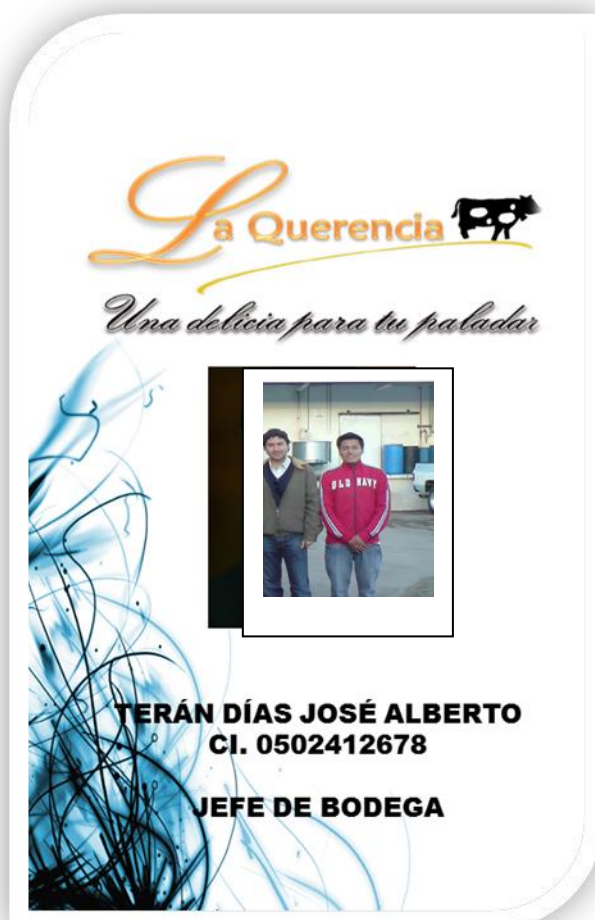


Eduardo Cobo  
Gerente Técnico

Dirección: José Guango Bajo

Teléfono: (03) 22 45 501  
Fax: (03) 22 45 503  
Correo: laquerencia@company.com

## CREDENCIAL DE LA EMPRESA



## BANER

**La Querencia** 

*Una delicia para tu paladar*

**Ofrecemos:**

- **Leche**
- **Yogur**
- **Queso Fresco**
- **Queso Mosarela**
- **Refrescos**



## ROTULO

**La Querencia** 

*Una delicia para tu paladar*

### Ofrecemos:

- **Leche**
- **Yogur**
- **Queso Fresco**
- **Queso Mosarela**
- **Refrescos**



### 3.8. Presupuesto

**CUADRO N° 40**

**PRESUPUESTO TOTAL EN LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

<b>N°</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PRODUCTO</b>		
<i>1</i>	<i>Nueva variedad de productos</i>	<i>1390,00</i>
<i>2</i>	<i>Publicidad</i>	<i>800,00</i>
<i>3</i>	<i>Logotipo</i>	<i>476,00</i>
<b>PRECIO</b>		
<i>1</i>	<i>Precios diferenciados</i>	<i>43,00</i>
<i>2</i>	<i>Captación de mercado</i>	<i>330,00</i>
<i>3</i>	<i>Diseño de envases</i>	<i>235,00</i>
<i>4</i>	<i>Descuentos</i>	<i>100,00</i>
<b>PLAZA</b>		
<i>1</i>	<i>Publicidad en los Medios de Comunicación</i>	<i>3000,00</i>
<i>2</i>	<i>Diseño e impresión para posicionamiento de mercado.</i>	<i>300,00</i>
<i>3</i>	<i>Arriendo de espacios y puntos estratégicos.</i>	<i>720,00</i>
<b>PUBLICIDAD</b>		
<i>1</i>	<i>Promociones</i>	<i>1800,00</i>
<i>2</i>	<i>Estrategias de publicidad</i>	<i>2100,00</i>
<i>3</i>	<i>Merchandising</i>	<i>1.032,00</i>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12326,00</b>

ELABORADO POR: Mayra Guamán  
FUENTE: Investigación directa

### 3.9 Cronograma

CUADRO N° 41

#### CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

<i>N°</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>FECHA</i>	<i>RESPONSABLE</i>
<b>PRODUCTO</b>			
<i>1</i>	<i>Nueva variedad de productos</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>2</i>	<i>Publicidad</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>3</i>	<i>Logotipo</i>		
<b>PRECIO</b>			
<i>1</i>	<i>Precios diferenciados</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>2</i>	<i>Captación de mercado</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>3</i>	<i>Diseño de envases</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>4</i>	<i>Descuentos</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<b>PLAZA</b>			
<i>1</i>	<i>Publicidad en los Medios de Comunicación</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>2</i>	<i>Diseño e impresión para posicionamiento de mercado</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>3</i>	<i>Arriendo de espacios y puntos estratégicos.</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<b>PUBLICIDAD</b>			
<i>1</i>	<i>Promociones</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>2</i>	<i>Estrategias de publicidad</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>3</i>	<i>Merchandising</i>	<i>2012-2015</i>	<i>Jefe de ventas</i>

ELABORADO POR: Mayra Guamán  
FUENTE: Investigación directa

### 3.10. Evaluación Económica

La evaluación económica sirve a la Empresa la Querencia a fin de dotarle de un plan de marketing, el cual muestra la viabilidad de un proyecto, dentro de la cual se encuentra en las tablas tanto los ingresos como egresos necesarios a aplicarse a fin de contar con un adecuado instrumento que permita mejorar las estrategias y obtener mayores utilidades dentro de la organización.

#### 3.10.1. Determinación de Ingresos

**CUADRO N° 42**  
**INGRESOS DE LA EMPRESA LA QUERENCIA**  
**(En Dólares)**

<b>ÍTEM</b>	<b>VENTAS MENSUAL</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>INGRESOS</b>
<b>PRODUCTOS</b>			
<i>Yogurt 500 cc</i>	675	8100	
<i>Yogurt 1 Litro</i>	660	7920	
<i>Yogurt 250 cc</i>	405	4860	
<i>Quesos Mozarella pequeño</i>	2160	259290	
<i>Quesos Mozarella grande</i>	1755	21060	
<i>Jugos</i>	495	5940	
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>73.800,00</b>

ELABORADO POR: Mayra Guamán  
FUENTE: Empresa La Querencia

Para la obtención de los ingresos se consideró el número de ventas de los diferentes productos que ofrece la empresa la Querencia.

**CUADRO N° 43**  
**INGRESOS NORMALES PROYECTADOS DE LA QUERENCIA**  
**(2012 – 2015) En Dólares**

N°	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	<b>VENTAS</b>	<b>\$ 73,800.00</b>	<b>\$ 81,180.00</b>	<b>\$ 89,298.00</b>	<b>\$ 98,227.80</b>
1	YOGURT 500 gr	\$ 8,100.00	\$ 8,910.00	\$ 9,801.00	\$ 10,781.10
2	YOGURT 1000 gr	\$ 7,920.00	\$ 8,712.00	\$ 9,583.20	\$ 10,541.52
3	YOGURT 250 gr	\$ 4,860.00	\$ 5,346.00	\$ 5,880.60	\$ 6,468.66
4	QUESOS MOZARELLA	\$ 25,920.00	\$ 28,512.00	\$ 31,363.20	\$ 34,499.52
5	QUESOS MOZARELLA	\$ 21,060.00	\$ 23,166.00	\$ 25,482.60	\$ 28,030.86
6	JUGOS	\$ 5,940.00	\$ 6,534.00	\$ 7,187.40	\$ 7,906.14
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 73,800.00</b>	<b>\$ 81,180.00</b>	<b>\$ 89,298.00</b>	<b>\$ 98,227.80</b>

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán  
**FUENTE:** Empresa La Querencia

Para determinar los ingresos normales proyectados de la empresa la Querencia se lo realizó con una proyección para los 4 años, la cual se tomó como referencia los ingresos por ventas de los productos lácteos, los cuales se incrementó un 10% para cada año ya que históricamente los ingresos de la empresa crecen en mencionado porcentaje.

## PROYECCIONES CON EL MARKETING DE UN 18%

N°	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	<b>VENTAS</b>	<b>\$87,084.00</b>	<b>\$102,759.12</b>	<b>\$121,255.76</b>	<b>\$143,081.80</b>
1	YOGURT 500 gr	\$9,558.00	\$11,278.44	\$13,308.56	15,704.10
2	YOGURT 1000 gr	\$9,345.60	\$11,027.81	\$13,012.82	15,355.13
3	YOGURT 250 gr	\$5,734.80	\$6,767.06	\$7,985.13	9,422.45
4	QUESOS MOZARELLA	\$30,585.60	\$36,091.01	\$42,587.39	50,253.12
5	QUESOS MOZARELLA	\$24,850.80	\$29,323.94	\$34,602.25	40,830.66
6	JUGOS	\$7,009.20	\$8,270.86	\$9,759.61	11,516.34
	<b>TOTAL</b>	<b>\$87,084.00</b>	<b>\$102,759.12</b>	<b>\$121,255.76</b>	<b>\$143,081.80</b>

**ELABORADO POR:** Mayra Guamán

**FUENTE:** Empresa La Querencia

El crecimiento se lo realizó con un porcentaje del 10% si se aplica un Plan de Marketing.

### *3.10.2. Estimación de Egresos*

La determinación de los egresos se los realizará en base a un estudio de mercadotecnia, en el cual se detalla todos los valores a utilizarse en la ejecución del plan de marketing, el cual se encuentra en la siguiente tabla.

**CUADRO N° 44**

**EGRESOS PROYECTADOS EMPRESA LA QUERENCIA (2012 – 2015)**  
(En Dólares)

N°	ESTRATEGIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>PRODUCTO</b>					
1	Nueva variedad de productos	1390	1529	1681.9	1850.09
2	Publicidad	800	880	968	1064.8
3	Logotipo	476	523.6	575.96	633.556
<b>PRECIO</b>					
1	Precios diferenciados	43	47.3	52.03	57.233
2	Captación de mercado	330	363	399.3	439.23
3	Diseño de envases	235	258.5	284.35	312.785
4	Descuentos	100	110	121	133.1
<b>PLAZA</b>					
1	Publicidad en los Medios de Comunicación	3000	3300	3630	3993
2	Diseño e impresión para posicionamiento de mercado	300	330	363	399.3
3	Arriendo de espacios y puntos estratégicos.	720	792	871.2	958.32
<b>PUBLICIDAD</b>					
1	Promociones	1800	1980	2178	2395.80
2	Estrategias de publicidad	2100	2310	2541	2795.10
3	Merchandising	1032	1.1352	1.24872	1.373592
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12326</b>	<b>13558,60</b>	<b>14914,46</b>	<b>16405,91</b>

ELABORADO POR: Mayra Guamán

FUENTE: Empresa La Querencia

**3.10.3. Flujo de Caja**

“El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una

empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final”.

El Estado de flujos del efectivo muestra los ingresos y egresos de una empresa la cual permite que el administrador financiero planee mejor sus requerimientos de fondos futuros.

**CUADRO N° 45**

**FLUJO DE CAJA QUERENCIA (2012 – 2015)**  
(En Dólares)

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>INGRESOS</b>				
<i>Ingresos normales</i>	73,800.00	81,180.00	89,298.00	98,227.80
<i>Ingresos con plan de marketing 18%</i>	87,084.00	102,759.12	121,255.76	143,081.80
<i>Incremento de ingresos</i>	13,284.00	21,579.12	31,957.76	44,854.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>13,284.00</b>	<b>21,579.12</b>	<b>31,957.76</b>	<b>44,854.00</b>
<b>ESTRATEGÍAS</b>				
<b>EGRESOS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>2,666.00</b>	<b>2,932.60</b>	<b>3,225.86</b>	<b>3,548.45</b>
<i>Nueva variedad de productos</i>	1,390.00	1,529.00	1,681.90	1,850.09
<i>Publicidad</i>	800.00	880.00	968.00	1,064.80
<i>Logotipo</i>	476.00	523.60	575.96	633.56
<b>PRECIO</b>	<b>708.00</b>	<b>778.80</b>	<b>856.68</b>	<b>942.35</b>
<i>Precios diferenciados</i>	43.00	47.30	52.03	57.23
<i>Captación de mercado</i>	330.00	363.00	399.30	439.23
<i>Diseño de envases</i>	235.00	258.50	284.35	312.79
<i>Descuentos</i>	100.00	110.00	121.00	133.10

<b>PLAZA</b>	<b>4,020.00</b>	<b>4,422.00</b>	<b>4,864.20</b>	<b>5,350.62</b>
<i>Publicidad en los Medios de Comunicación</i>	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00
<i>Diseño e impresión para posicionamiento de mercado</i>	300.00	330.00	363.00	399.30
<i>Arriendo de espacios y puntos estratégicos.</i>	720.00	792.00	871.20	958.32
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>4,932.00</b>	<b>5,425.20</b>	<b>5,967.72</b>	<b>6,564.49</b>
<i>Promociones</i>	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,395.80
<i>Estrategias de publicidad</i>	2,100.00	2,310.00	2,541.00	2,795.10
<i>Merchandising</i>	1,032.000	1,135.20	1,248.72	1,373.59
<b>EGRESOS</b>	<b>12,326.00</b>	<b>13,558.60</b>	<b>14,914.46</b>	<b>16,405.91</b>
<b>FLUJO DEL EFECTIVO</b>	<b>958.00</b>	<b>8,020.52</b>	<b>17,043.30</b>	<b>28,448.09</b>

FUENTE: Empresa La Querencia

ELABORADO POR: Mayra Gumán

### 3.10.4. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR, considera las variables macroeconómicas de mayor influencia como el riesgo país, inflación anual y la tasa pasiva.

**CUADRO No 46**  
**TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

VARIABLES	PORCENTAJE
RIESGO PAÍS	854/100
INFLACIÓN ANUAL	5
TASA PASIVA	4.53
<b>TMAR (Tasa descuento)</b>	<b>18.07 %</b>

ELABORADO POR: Mayra Gumán

FUENTE: Banco Central del Ecuador

### **Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

**TMAR** = riesgo país + inflación anual + tasa pasiva

**TMAR** = (854/100) + 5 + 4,53

**TMAR** = 18,07%

Los indicadores fueron tomados del Banco Central del Ecuador.

#### **3.10.5. Valor Actual Neto (VAN)**

“El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: **MAXIMIZAR** la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las **PYMES**”.  
<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm> (12-02-2013; 15:45).

El Valor presente Neto VAN ayuda a evaluar un proyecto de inversión, su fórmula matemática es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

£ Fn: Sumatoria de flujos de efectivo

i: tasa de descuento

n: períodos

$$VAN = -12326 + \frac{958}{(1+0,1807)} + \frac{8020,52}{(1+0,1807)^2} + \frac{17043,30}{(1+0,1807)^3} + \frac{28448,09}{(1+0,1807)^4}$$

$$VAN = -12326 + \frac{958}{1,1807} + \frac{8020,52}{1,3941} + \frac{17043,30}{1,6460} + \frac{28448,09}{1,9434}$$

$$VAN = -12326 + 811,38 + 5753,19 + 10354,37 + 14638,31$$

$$VAN = 19231,25$$

### **3.10.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

“La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación)”.

**<http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm> (14-02-2013; 12:30).**

Se obtuvo como resultado una Tasa Interna de Retorno TIR del 60 %, lo que muestra que el proyecto es viable, lo que se puede interpretar como una inversión muy rentable.

## **3.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### ***3.11.1. Conclusiones***

- El Marco Teórico sirvió de fundamento teórico para la realización del presente trabajo de investigación el cual está enfocado a la realización de un Plan de Marketing en la empresa la Querencia.
- La metodología se realizó en base a los métodos, técnicas de investigación tales como la encuesta y la entrevista los cuales dan a conocer una visión general de la empresa la Querencia.
- Con la elaboración del presente plan de marketing se pretende mejorar las ventas mediante campañas de publicidad que cambiará la imagen corporativa de la empresa LA QUERENCIA, con la finalidad de proyectar a los clientes una imagen de seriedad, profesionalismo y alta calidad en su desempeño.
- Al analizar el entorno de la empresa sus factores internos y externos se pudo observar que la empresa LA QUERENCIA cuenta con ventajas competitivas ya que al brindar un producto de calidad.
- Debido a la falta de un plan de marketing estratégico se ha visto un nivel de ventas constante, sin obtener ningún incremento significativo, por lo que con la implementación del mismo se logrará explotar al producto, punto de venta, promoción y precio.
- Al no disponer de estrategias enfocadas al incremento de ventas, no se explotan adecuadamente las variables concernientes al marketing.

- La empresa cuenta con una administración táctica por lo que, al no implementarse herramientas administrativas adecuadas, no se logra un canal de comunicación adecuado.
- Al diseñar un plan de marketing se logrará un desenvolvimiento eficaz entre el área administrativa de marketing y de producción.
- Con la realización del presente trabajo de investigación se logrará implementar eficiencia dentro de los procesos.
- Con la redefinición de estrategias, se podrá optimizar los recursos generales de la empresa.
- Al culminar la elaboración de la propuesta se ha rediseñado el logotipo de la empresa.

### ***3.11.2. Recomendaciones***

- Dentro de toda organización es primordial la implementación de un manual donde se detallen los procedimientos y funciones para evitar conflictos internas.
- Elaborar un plan estratégico anual donde se detallen las metas a cumplir por áreas.
- La administración de la empresa debe ser coordinada y no táctica.
- Se debe realizar planificaciones por área, y con relación en las metas de cumplimiento.
- Rediseñar la organización estructural presente.
- Implementar el logotipo e isotipo rediseñados.
- Utilizar programación neurolingüística dentro de la publicidad.
- Evaluar el desempeño del talento humano.
- Explotar al máximo los recursos asignados dentro de cada operación.
- Establecer como meta un incremento constante anual en cuanto a ventas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía Citada**

- BUSTAMANTE, Waldo; Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural; Primera Edición; Editorial Casasuela; 2009; Pág. 30.
- FERNÁNDEZ ESPINOZA, Saúl, Los proyectos de inversión, evaluación financiera; Segunda Edición; 2009, Pág. 121.
- FERNÁNDEZ, Andrés; POLÍTICA MONETARIA FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIA; Segunda Edición; Editorial Limusa; 2009; Pág. 29.
- MADERO, María ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN (2008) Tercera Edición 2008; Pág. 125
- PARMERLEE, David, DESARROLLO ÉXITOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING; Tercera Edición 2008; Pág. 125.
- RODRÍGUEZ, Joaquín; ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Primera Edición; Editorial Mc Graw Hill (2008) (p.52)
- REYES, Agustín.; ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEORÍA Y PRÁCTICA, Segunda Edición; 2009; págs. 3-4.
- SCHUSTER, José A.; AUDITORÍA y el Control Interno; 2009; Editorial Torres; Pág. 205-208.
- TOWNSLEY, María; Ventas al detalle; Primera Edición; 2008; Pág. 15-16

## **Bibliografía Consultada**

- ANDRADE, Ramiro; AUDITORÍA un Enfoque moderno; Segunda Edición; Universidad Técnica de Loja; 2008.
- APPLEBY, Roberto; Auditoría y Control Interno; Tercera Edición; Editorial Torres; 2009.
- BODIE, Zvi; MERTON, Robert; Finanzas; Editorial Casasuela; 2007.
- CEPEDA, Gustavo; Auditoría y Control Interno; Segunda Edición; Editorial Mc. Graw – Hill; 2006.
- ESTUPIÑÁN GAITÁN, Rodrigo; Papeles de trabajo en la auditoría financiera; Editorial Economía mundial; 2009.
- GITMAN, Lawrence; NÚÑEZ RAMOS, Elisa; Principios de administración Financiera; 2010
- HORNGREN, Charles; SUNDEM, Gary; ELLIOTT, John; Introducción a la contabilidad financiera; 2010.
- LÓPEZ, Santiago; Sistema de Control Interno; Segunda Edición; 2009.
- PUYOL, Nodman; Manual de AUDITORÍA Operativa; Editorial Casasuela; 2007.
- VAN HORNE, James C. WACHOWICZ, John M; Fundamentos de la administración financiera; 2008.

## **Bibliografía Virtual**

- ANGLADA, Quico 2007 Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel [books.google.com.ec/books?isbn=8415505612](https://books.google.com.ec/books?isbn=8415505612)
- FERREL, Michael, Estrategia de Marketing 2006, [books.google.com.ec/books?isbn=9706864962](https://books.google.com.ec/books?isbn=9706864962),
- LAMB, Charles; 2006 Fundamento de Marketing 2006 [books.google.com.ec/books?isbn=9706865470](https://books.google.com.ec/books?isbn=9706865470)
- LANE, Kevin , KOTLER, Phil 2009 [books.google.com.ec/books?isbn=9702607639](https://books.google.com.ec/books?isbn=9702607639)
- LEVY, Alberto Marketing Avanzado, 2008, [books.google.com.ec/books?isbn=9706864962](https://books.google.com.ec/books?isbn=9706864962)
- LONGENECKER, Justin, 2007, Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor [books.google.com.ec/books?isbn=9706865497](https://books.google.com.ec/books?isbn=9706865497)
- SAINZ, José, 2010 PLAN DE MARKETING EN LA PYME (2a ED). [books.google.com.ec/books?isbn=8473567013](https://books.google.com.ec/books?isbn=8473567013)
- TALAYA, Agueda, 2008 Principios de Marketing, [books.google.com.ec/books?isbn=847356572X](https://books.google.com.ec/books?isbn=847356572X)

**ANEXOS**



**ANEXO 1**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**ENCUESTAS A APLICARSE A LOS CLIENTES FIJOS**

**Objetivo**

- Recolectar información por parte de los clientes fijos a fin de diseñar estrategias en lo que respecta al producto, recurso humano, marketing con el objetivo de aumentar el volumen de ventas en la Empresa Láctea la Querencia.

**Instructivo**

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

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

**1. ¿Por qué razón usted adquiere los productos lácteos la Querencia?**

a) Está cerca de su trabajo	
b) Entrega a tiempo	
c) Atención adecuada	
d) Cantidad	
e) Calidad	

**2. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos en la empresa láctea la Querencia?**

a) Diaria	
b) Mensual	
c) Trimestral	

**3. ¿Cómo calificaría los productos lácteos que ofrece la empresa la Querencia?**

a) Excelente	
b) Bueno	
c) Malo	

**4. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos lácteos la Querencia?**

a) SI	
b) NO	

**5. ¿Recibe algún tipo de producto posventa?**

a) SI	
b) NO	

**6. ¿Los productos lácteos que Usted adquiere se les entrega a tiempo y en cantidad y calidad?**

a) SI	
b) NO	

**7. ¿Conoce usted todos los productos lácteos que oferta la empresa láctea la Querencia?**

a) SI	
b) NO	

**8. ¿Cómo considera los precios de la empresa láctea la Querencia con respecto a los de la competencia?**

a) Altos	
b) Moderados	
b) Bajos	

**9. ¿En qué aspecto considera usted que debería mejorar la Empresa Láctea la Querencia?**

a) Infraestructura	
b) Organización	
c) Punto de Venta	
d) Imagen	
e) Calidad	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**ENCUESTAS A APLICARSE A LOS CLIENTES POTENCIALES**

**Objetivo**

- Recolectar información por parte de los clientes potenciales con la finalidad de diseñar estrategias y satisfacer las necesidades de los clientes externos en la Empresa Láctea la Querencia.

**Instructivo**

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

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

**1. ¿Conoce usted de los servicios que presta la empresa la querencia?**

<b>RESPUESTA</b>	
SI	
NO	

**2. ¿Se encuentra satisfecho/a con los productos lácteos que ofrece la empresa la querencia?**

SI	
NO	

**3. ¿De los siguientes productos lácteos cual es de su preferencia?**

Quesos	
Yogurt	
Bolos	

**4.- ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los productos lácteos de la empresa la querencia?**

a. TRIMESTRAL	
b. MENSUAL	
c. DIARIA	

**5. ¿Actualmente cuál de las siguientes entidades de ventas que está utilizando para satisfacer sus requerimientos?**

a) EL RANCHITO	
b) LA FINCA	
c) LA LECHERA	
d) PARMALAT	
f) OTRAS....	

**6. ¿Entre sus exigencias usted que considera lo más importante al momento de adquirir los productos lácteos?**

a. CALIDAD	
b. CANTIDAD	
c. PRECIO	
d. ATENCIÓN	
e. PUNTUALIDAD	

**7. ¿Le gustaría que la empresa la querencia cuente con promociones y servicio post-venta?**

SI	
NO	

**8. ¿Tiene conocimiento de la publicidad que realiza la empresa láctea la querencia en los diferentes medios de comunicación?**

SI	
NO	

**9. ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza?**

a. TELEVISIÓN	
b. RADIO	
d. OTROS	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 3  
MATRIZ CRUZADA**

<b>E I</b>	<b>OPORTUNIDADES FO</b>	<b>AMENAZAS FA</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveerse de materia prima de excelente calidad para obtener una diversidad en la producción de nuestros productos.</li> <li>• Si existe una capacitación permanente, tanto a empleados, obreros y técnicos; mayor será su motivación y compromiso con la empresa.</li> <li>• Mientras más variedad de productos ofrezca la empresa, existirá más abastecimiento de la demanda en el mercado.</li> <li>• La innovación en los productos podrá aumentar la cartera de clientes.</li> <li>• Seguir con la distribución directa de los productos de Pasteurizadora LA QUERENCIA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar si los gustos y preferencias de nuestros clientes han cambiado, a través de encuestas a los mismos.</li> <li>• Seguir manteniendo los precios accesibles de la línea de productos LA QUERENCIA, para ser más competitivos y restar mercado a la competencia.</li> <li>• Producir más productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, manteniendo políticas con los proveedores de materia prima.</li> <li>• Si el proveedor nos aumenta el precio de la materia prima, buscar un proveedor que nos conceda mejores precios y que sea la materia prima de calidad.</li> </ul>
<b>E I</b>	<b>OPORTUNIDADES DO</b>	<b>AMENAZAS DA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar publicidad más intensiva en los medios de comunicación más económicos para reducir costos.</li> <li>• Identificado el segmento de mercado, insistir en cuanto a promociones innovadoras que permitan atraer más clientes.</li> <li>• Buscar un financiamiento por parte de una institución financiera con bajos intereses, y negociar su plazo de pago.</li> <li>• Poder distribuir dentro de la ciudad de Latacunga en sectores aledaños a la empresa, para cubrir ese mercado y poder posicionar la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar más publicidad en cuanto a radio, prensa y en televisión, para ser más reconocidos a nivel nacional.</li> <li>• Implementando una promoción en cuanto al volumen de venta se podrá posicionar la marca.</li> <li>• Realizar permanentemente un análisis de mercado para saber cuáles son las nuevas necesidades de nuestros actuales clientes.</li> <li>• Al momento de conformarse la empresa como Sociedad Anónima, es muy importante realizar la innovación del manual de funciones para que todos los miembros de la organización puedan cumplir a cabalidad sus actividades y con mejor organización.</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Guamán

**Fuente:** Matriz FODA

## Nuestras Marcas



## Productos





*La Querencia*



**Natulact**



*La Castellana*



**Cob's**