



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS "ASOPAGUA" DEL
CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”.**

Proyecto investigativo presentado previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

Autoras

Rodríguez Albán Reyna Margarita

Sigcha Pastuña Mayra Natali

Tutora:

Ing. Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

La Maná - Ecuador

Agosto - 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros, Rodríguez Albán Reyna Margarita y Sigcha Pastuña Mayra Natali declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos "ASOPAGUA" del cantón La Maná provincia de Cotopaxi”, siendo la Ing. Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilin Vanessa, tutora del presente trabajo; y estimo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de nuestra responsabilidad.



Sigcha Pastuña Mayra Natali
C.I: 050274814-8



Rodríguez Albán Reyna Margarita
C.I: 050291972-3

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título: “Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos "ASOPAGUA" del cantón La Maná provincia de Cotopaxi”, de Rodríguez Albán Reyna Margarita y Sigcha Pastuña Mayra Natali, de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Honorable concejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Agosto del 2017

Tutora

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "Marilyn Vanessa Albarrasín Reinoso".

Ing. Mg. Sc. Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa
C.I: 171971537-5


APROVACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de tribunal de lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes: Rodríguez Albán Reyna Margarita y Sigcha Pastuña Mayra Natali, con el título de Proyecto de Investigación "Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos "ASOPAGUA" del cantón La Maná provincia de Cotopaxi", han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.


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

La Maná, Agosto del 2017


Para constancia firman



Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier
C.I: 160050885-5
Lector 1 (Presidente)



Ing. Mg. Villanueva Mayra Ángel Alberto
C.I: 060276540-6
Lector 2



Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I: 050312446-3
Lector 3

AGRADECIMIENTO

En el presente proyecto de investigación agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y de tener unos padres que han sido el pilar fundamental, a mi familia especialmente a mi Esposo e hijos por ser fuente y apoyo constante durante todo este periodo de estudio, por hacer realidad este sueño anhelado.

Reyna

El amor que tengo por ti Señor es muy grande. Te doy las gracias porque me has dado a una Mamá muy especial, a mi Esposo, mis hermanas y a mis dos hermosas princesas. Te agradezco por proteger, amparar a todos mis seres queridos.”

Natali

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo y sacrificio a Dios, a mi Esposo e hijos y a mis queridos padres, quienes con su apoyo incondicional forman parte del pilar fundamental que me sostiene para salir adelante en mi vida.

A todos ellos dedico el producto de mi gran esfuerzo.

Reyna

Dedico a Dios, por darme la oportunidad de vivir por estar conmigo en cada paso q doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre por darme la vida, creer en mí y por su apoyo, mi Esposo, mis hermanos, amigos, en especial para mis princesas.

Natali



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción de la descripción del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por las egresadas: Rodríguez Albán Reyna Margarita y Sigcha Pastuña Mayra Natali, Cuyo título versa “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS "ASOPAGUA" DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”;; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

La Maná, Agosto del 2017

Atentamente


Lcdo. Kevin Rivas Mendoza
DOCENTE
C.I. 1311248049



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TITULO.- “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS "ASOPAGUA" DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Autoras

Rodríguez Albán Reyna Margarita

Sigcha Pastuña Mayra Natali

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se orientó a diseñar “Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos "ASOPAGUA" del cantón La Maná provincia de Cotopaxi”, a través del diseño de estrategias de marketing, se inició con el direccionamiento estratégico como la misión, visión, objetivos, valores, y políticas; además con el diseño de las estrategias de marketing mix con la implementación de publicidad, el diseño de logotipo, promociones, para la realización de la investigación se utilizó los tipos de investigación como la descriptiva, de campo y bibliográfica también se empleó las técnicas de investigación encuestas dirigidas a los socios de “ASOPAGUA” y consumidores finales de productos lácteos la misma que se desarrolló con varias alternativas, los cuales se obtuvieron información sobre la situación actual del análisis FODA y el grado de aceptación de la propuesta el 62% manifestó que si es necesario la aplicación de las estrategias de marketing en plaza y el 32% en publicidad que permitió fortalecer la distribución y comercialización de productos lácteos además facilitó el uso de los principios encontrados en el método científico el diseño del marketing mix.

Descriptores: Marketing, Estrategias de Marketing, Distribución, Productos Lácteos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TITULO.- MARKETING STRATEGIES FOR THE DISTRIBUTION AND COMERCIALIZATION OF DAIRY PRODUCTS "ASOPAGUA" IN LA MANÁ - COTOPAXI".

Autoras

Rodríguez Albán Reyna Margarita

Sigcha Pastuña Mayra Natali

SUMMARY

The present research project was oriented to design "Marketing strategies for the distribution and merchandising of dairy products" ASOPAGUA " in La Maná, province of Cotopaxi", through the design of marketing strategies, we began with the strategic direction in the mission, vision, goals, values, and policies, in addition to the design of marketing strategies mix with the implementation of advertising, logo design, promotions, for the realization of the research it was used research methods such as descriptive, field and bibliographic the research technique was also used, surveys were conducted for the members of "ASOPAGUA" and final consumers of dairy products. The same was developed with several alternatives, which obtained information on the current situation of the SOWT analysis and the degree of acceptance of the proposal 62% said yes, it is necessary to apply the marketing strategies in place and 32% in advertising that allowed to strengthen the distribution and marketing of dairy products also facilitated the use of the principles found in the scientific method Marketing mix design.

Keywords: Marketing, Marketing Strategies, Distribution, Dairy Products.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROVACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
CERTIFICACIÓN.....	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Formulación del problema.....	4
6. OBJETIVOS	6
6.1. Objetivo General.....	6
6.2. Objetivos Específicos	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO O TÉCNICA.....	8
8.1. Marco conceptual	10
8.2. Categorías fundamentales.....	11
8.2.1. Marketing.....	12
8.2.1.1. Importancia de estrategias de marketing	12
8.2.1.2. Elementos de direccionamiento estratégico de marketing.	13
8.2.1.3. Análisis FODA	16
8.2.2. Estrategias de marketing.....	18
8.2.2.1. Producto.....	18
8.2.2.2. Precio.....	19
8.2.2.3. Promoción o comunicación	19

8.2.2.4. Plaza.....	20
8.2.2.5. Servicio.....	20
8.2.2.6. Distribución.....	20
8.2.3. Comercialización.....	21
8.2.3.1. Micro comercialización.....	21
8.2.3.2. Macro comercialización.....	22
8.2.3.3. Canales de comercialización.....	22
8.2.4. Productos lácteos.....	24
8.2.4.1. Producción Artesanal.....	24
8.2.4.2. Leche.....	24
8.2.4.3. Queso.....	26
8.2.4.4. Yogurt.....	27
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	30
10. Metodología de la investigación.....	30
10.1. Tipos de investigación.....	30
10.1.1. Investigación descriptiva.....	31
10.1.2. Investigación de campo.....	31
10.1.3. Investigación bibliográfica.....	31
10.2. Métodos de investigación.....	31
10.2.1. Método deductivo.....	31
10.2.2. Método analítico.....	31
10.3. Técnicas de investigación.....	32
10.3.1. Encuesta.....	32
10.4. Instrumentos utilizados.....	32
10.5. Diseño de la investigación.....	32
10.6. Población y muestra.....	32
10.6.1. Población.....	32
10.6.2. Muestra.....	33
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	34
11.1. Análisis FODA de “ASOPAGUA”.....	34
11.1.1. Factores internos.....	34
11.1.1.1. Fortalezas.....	34
11.1.1.2. Debilidades.....	34

11.1.2.	Factores externos	35
11.1.2.1.	Oportunidades.....	35
11.1.2.2.	Amenazas.....	35
11.1.3.	Matriz de factores internos	35
11.1.4	Matriz de factores externos.....	37
11.1.5	Conclusiones del análisis situacional de “ASOPAGUA”	39
11.1.6.	Discusión de resultados	40
11.2.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	41
11.2.1.	Datos informativos	41
11.2.2.	Justificación	42
11.2.3.	Descripción de la propuesta.....	43
11.3.	APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	45
11.3.1.	Objetivos.....	45
11.3.1.1.	Objetivo General.....	45
11.3.1.2.	Objetivos Específicos	45
11.4.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	45
11.4.1.	Misión.....	45
11.4.2.	Visión.....	45
11.4.3.	Objetivos.....	45
11.4.4.	Valores.....	46
11.4.4.1.	Valores individuales	46
11.4.4.2.	Valores corporativos.....	46
11.4.5.	Políticas	47
11.4.5.1.	Políticas internas.....	47
11.4.5.2.	Políticas externas	47
11.4.6.	Política de calidad.....	48
11.4.7.	Política empresarial	48
11.5.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	48
11.5.1.	Logotipo de “ASOPAGUA”	48
11.5.2.	Slogan	49
11.5.3.	Estrategia de producto	49
11.5.3.1.	Estrategia de precio	50
11.5.4.	Estrategia de promoción	51

11.5.5.	Publicidad rodante	52
11.5.6.	Estrategia de plaza	53
11.5.7.	Comercialización y distribución	53
11.5.8.	Canales de distribución.....	53
11.6.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	60
11.6.1.	Hojas volantes.....	60
11.6.2.	Trípticos.....	62
11.6.3.	Banners	63
11.6.4.	Afiches.....	64
11.7.	PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	65
11.7.1.	Plan operativo de las estrategias de marketing.....	65
11.7.2.	Spot publicitario	66
11.7.3.	Promociones	67
11.7.4.	Costos de personal	67
11.7.5.	Cronograma del plan operativo de marketing	68
12.	IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	68
12.1	Análisis de Impactos.....	68
12.1.1.	Impacto social.....	70
12.1.2.	Impacto económico.....	70
13.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	71
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
14.1.	Conclusiones	72
14.2.	Recomendaciones	73
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	74
16.	ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág
1 Beneficiarios directos e indirectos.....	4
2 Objetivos específicos, actividades y metodología.....	7
3 Crecimiento poblacional de la parroquia Guasaganda.....	33
4 Matriz de factores internos.....	36
5 Ponderación de factores internos.....	36
6 Matriz de factores externos.....	38
7 Ponderación de factores externos.....	38
8 Cartera de productos.....	50
9 Estrategias de precios.....	51
10 Estrategias de promoción.....	51
11 Resumen plan operativo de publicidad.....	65
12 Resumen plan operativo de promoción.....	66
13 Presupuesto publicitario.....	66
14 Presupuesto de promoción.....	67
15 Gastos de distribución y comercialización.....	67
16 Cronograma del plan operativo.....	68
17 Valoración de impactos.....	69
18 Impacto económico y social.....	69
19 Presupuesto	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág
1 Proceso de producción de queso.....	27
2 Proceso de producción del yogurt.....	29
3 Valor relativo en peso de la matriz de factores internos.....	37
4 Valor relativo en peso de la matriz de factores externos.....	39
5 Canal de comercialización.....	53
6 Canal de distribución directo.....	54
7 Canal de distribución indirecto.....	54
8 Canal de distribución puerta a puerta.....	55
9 Canal de distribución vía telefónica.....	56
10 Zona de ruta Guasaganda.....	56
11 Flujograma de procesos de Guasaganda.....	57
12 Zona de ruta La Maná.....	58
13 Flujograma de procesos de La Maná.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág
1 Categorías fundamentales.....	11
2 Logotipo.....	48
3 Slogan.....	49
4 Publicidad rodante.....	52
5 Diseño de hojas volantes.....	60
6 Trípticos.....	62
7 Banners.....	63
8 Afiches.....	64

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” frente a la problemática de la carencia de estrategias de marketing que orienten al incremento del volumen de distribución y comercialización de productos lácteos con la finalidad de lograr un crecimiento con la posibilidad de expandirse en el mercado local y regional de una manera eficaz.

Las estrategias de marketing están basadas en los datos confiables procedentes de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los productores, socios y consumidores de productos lácteos “ASOPAGUA”, quienes son los que conocen más de cerca la problemática existente para conocer los aspectos negativos y positivos a través del análisis FODA donde se resalta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ello se asignó una calificación y una ponderación de peso ponderado para analizar y detectar los nudos más críticos que dificultan el crecimiento de ASOPAGUA.

El proyecto inicia con direccionamiento estratégico compuesto por la misión, visión, objetivos, valores internos, valores externos, políticas internas, políticas externas, políticas de calidad y empresarial, además se presenta las estrategias del marketing mix que está compuesto por las estrategias del producto, precio, promoción, publicidad, plaza y el servicio que presta de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Se identificó los canales de distribución como son los directos quienes adquieren el producto de ASOAPGUA para lograr el cumplimiento y los indirectos los que son utilizados por los intermediarios hasta llegar al consumidor final.

El diseño de las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” fue diseñada con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos durante la etapa de preparación académica con el fin de brindar un desarrollo en la organización que conlleva varios años efectuando sus servicios a la comunidad.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos "ASOPAGUA" del cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

Lugar de ejecución: Parroquia Guasaganda, cantón La Mana, provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Ingeniería Comercial

Coordinador del proyecto: Ing. Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

Proyecto de investigación vinculado:

Proyecto 1.- Plan estratégico de marketing para la comercialización de leche pasteurizada ALPURA para el mercado de la zona urbana de Guayaquil. Aplicando a la empresa lacto.

Proyecto 2.- Plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos el rancho del cantón Cayambe de la ciudad de Quito.

Equipo de Trabajo:

Tutor de titulación: Ing. Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa.

Postulantes: Srta. Rodríguez Albán Reyna Margarita
Srta. Sigcha Pastuña Mayra Natali

Área de Conocimiento: Comercialización e investigación de mercado. Economía, Administración.

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Mercadeo y Comercialización

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En “ASOPAGUA” se planteó diseñar estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos debido que en la actualidad no se cuenta con el mismo por tanto se ha generado un estancamiento en lo que se refiere a su participación en el mercado de productos lácteos.

Se realizó un análisis situacional que permitió conocer la situación actual del centro de acopio para determinar las fortalezas y oportunidades existentes dentro del mismo para luego establecer la formulación de las estrategias de enfoque al producto, precio, promoción y publicidad.

El diseño de las estrategias de marketing sugeridas para el centro de acopio “ASOPAGUA” permitirá mejorar la distribución y comercialización de productos lácteos, lo cual generara una mayor rentabilidad en la venta de productos lácteos.

La aplicación de las estrategias del Marketing Mix permitirá diseñar estrategias de producto, precio, plaza, promoción para mejorar las ventas existentes de “ASOPAGUA”, brindado productos lácteos de calidad con buen servicio y al alcance de su economía.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de este proyecto de investigación es significativo porque se enmarca en la necesidad de buscar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA”, con la finalidad de ofrecer un buen servicio al productor-consumidor; es el único en la zona y cuenta con la materia prima que es lo más importante, los aportes serán ayudar a identificar otros proveedores para mejorar la rentabilidad y dar a conocer la existencia del mismo a los habitantes del cantón La Maná y sus alrededores.

El propósito principal de la investigación es la distribución y comercialización de productos lácteos a través de un diagnóstico del centro de acopio empleando como una herramienta el análisis situacional que permitió conocer los factores internos y externos de “ASOPAGUA”, detectando las debilidades y fortalezas existentes.

La distribución y comercialización de los productos lácteos, tendrá los siguientes beneficiarios directos: los productores de la materia prima que son quienes producen leche en sus medianas y pequeñas fincas, los socios que se encargan de la recolección del producto en sus hogares, pequeñas tiendas del sector que compraran el queso y yogurt artesanal.

Los beneficiarios indirectos serán Rey Leche, el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Municipal de La Maná, Cuerpo de Bomberos el Servicio de Rentas Internas SRI.

El impacto del proyecto será económico porque permitirá mejorar los ingresos del centro de acopio beneficiándolos en todo sentido y favoreciendo su economía al contar con un mejor método de distribución el cual fortalecerán las ventas, se genera rentabilidad.

Dentro de la distribución de un producto, es de vital importancia considerar las diferentes variables que afectan este proceso; como las condiciones de terreno, el tipo de transporte que se utiliza, las circunstancias productivas de la zona, las técnicas utilizadas para la producción y la calidad del producto que se comercializa; a su vez, todo esto tiene relación directa con los costos del producto, donde se relaciona de forma directa tanto los costos logísticos, como el volumen productivo, es decir la capacidad que tenga cada productor.

Un adecuado manejo de la información de producción, los tiempos que manejan en la producción y demanda del producto, permitirán evitar contratiempos por pedidos retrasados. Además permite comprometerse con más pedidos y así incursionar en nuevos mercados. Agregarle valor al producto que se está comercializando permite que aumente su valor comercial y se logre de alguna forma compensar los costos incurridos en la comercialización.

En cuanto a las investigaciones realizadas, se puede observar que éstas le dan gran importancia al tema de los productos agrícolas producidos en las regiones rurales del país, por ende, se busca que la distribución de los productos realizada por “ASOPAGUA” sea capaz de crear una red logística en donde se establezcan y se reúna la producción de varias fincas y de ahí, sean distribuidos generando un beneficio considerable a los productores. De igual manera se busca aumentar la participación de los campesinos de la zona en estos procesos.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto a desarrollarse posee dos tipos de beneficiarios tanto directos como indirectos, como beneficiarios directos consta de 30 socios de “ASOPAUA” 10 productores de la materia prima, 1 directivo y 1 empleado, como beneficiarios indirectos se encuentra el proveedor que es Rey Leche, las tiendas del sector, el estado ecuatoriano a través del SRI, y GAD Municipal del cantón La Maná.

Cuadro 1: Beneficiarios directos e indirectos

Beneficiarios directos		Beneficiarios indirectos	
Socios	30	Servicio de rentas internas	1
Familias productoras de leche	10	Tiendas pequeñas del sector	5
Directivo	1	GAD. Municipal de La Maná	1
Empleado	1	Rey Leche	1

Elaborado por: Las Investigadoras

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Formulación del problema

En el Ecuador se ha invertido \$ 2 millones de dólares en la construcción de 122 centros de acopio de leche, además se edificaron 60 infraestructuras. Los mismo que producen 5 millones de litros diarios de leche en el Ecuador a un promedio de 300 fincas, la mayoría son medianas y pequeñas, con esto se espera mejorar las condiciones de comercialización de los pequeños ganaderos y lograr que se pague a un precio justo por el producto, porque en la realidad en el campo es inequitativa, pues hay productores que tienen 75 animales lecheros que entregan diariamente a las pasteurizadoras entre 1.000 y 1.500 litros de leche, pero otros tienen 2 o 3 reses que rinden apenas unos 50 litros (Grijalva, 2014).

El Ecuador es uno de los países que abastece la demanda local de leche con una producción de 5'986.000 litros diarios, donde la región Sierra aporta el 73% de leche, Costa el 19% y Amazonía 8%. De esta producción el 32% es consumido por los terneros, 28% como leche

cruda y el 40% es utilizado por las industrias en la fabricación de derivados lácteos y exportación a Venezuela. (Diario El Telégrafo, 2014).

La provincia de Cotopaxi, es ancestralmente productora de leche, en todos sus cantones desde hace muchos años atrás, son famosas sus haciendas ganaderas, varias de las cuales se especializaron en leche, obteniendo una gran producción como provincia, con promedios sobre los 400.000 litros por día, que representa el 7% de la producción nacional diaria.

La provincia de Cotopaxi es una de las zonas más productivas de leche aportando el 15% a la producción nacional, llegando a 498.043 litros diarios, Pastocalle produce 19.773 litros de leche por día, su explotación se lo hace de forma tradicional debido a que no se aplica ningún tipo de tecnología para el ordeño siendo notoria la falta de aplicación de buenas prácticas de manufactura e higiene llegando a afectar la calidad de la leche y su precio final (INEC-MAGAP-SICA, 2015).

El cantón La Maná cuenta con “ASOPAGUA”, ubicado en la parroquia Guasaganda, los productores con el apoyo del gobierno provincial de Cotopaxi creó la organización con la finalidad de fomentar la actividad económica otorgándoles incentivos. “ASOPAGUA”, es una alternativa para evitar el deterioro y pérdida en la calidad de la leche mediante pruebas básicas de control de calidad, garantizando la comercialización higiénica de la leche con el fin de minimizar todo peligro potencial de leches en mal estado pueden causar.

La producción lechera en la actualidad se ha convertido para los productores de Guasaganda, en la instancia de salvación diaria, que le permite cubrir los rubros más urgentes de subsistencia, con la recuperación de sus costos y sin utilidad o pérdida y por excepción los casos de utilidad.

La carencia de estrategias de marketing que permita establecer las estrategias para fortalecer la comercialización de productos lácteos es importante señalar que el desconocimiento de lo que les sucede, debido a un manejo precario y tradicional de sus recursos, incide en la toma de decisiones. Los efectos que se generan por la problemática son: la merma de la materia prima para “ASOPAGUA”, la competencia indirecta, todo esto ocasiona pérdidas económicas.

A consecuencia de la falta de utilización de estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos se afecta particularmente a “ASOPAGUA”, ya que los productores destinan sus productos a otras empresas poniendo en riesgo la competitividad. Luego de identificados los efectos que generan el problema, se propone como alternativa de solución un diseño de estrategias de marketing que permita el conocimiento adecuado de las actividades a realizar para promocionar el producto y fortalecer su distribución y comercialización.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Diseñar Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos "ASOPAGUA" del cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de “ASOPAGUA”.
- Definir y compara las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA”.
- Establecer estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 2: Objetivos específicos, actividades y metodología

Objetivo específico	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de verificación
Realizar un diagnóstico situacional de “ASOPAGUA”.	Análisis Situacional mediante encuestas a los productores y socios de “ASOPAGUA” Análisis FODA	Diagnóstico de la situación actual de “ASOPAGUA” Identificación de los principales debilidades y amenazas de “ASOPAGUA”	Encuestas Observación Directa
Definir y compara las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos.	Identificar los canales de distribución de los lácteos por parte de “ASOPAGUA” Diseño de estrategias de Marketing	Conocimiento de canales de distribución de “ASOPAGUA” Estrategias de Marketing Mix Publicidad por hojas volantes. Trípticos. Banner. Afiches.	Observación Encuestas Observación Documento con las estrategias.
Diseñar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos.	Propuesta de marketing a los socios de “ASOPAGUA”.	Aceptación de la propuesta por parte de “ASOPAGUA”.	Documento escrito con las propuestas.

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO O TÉCNICA

El presente proyecto está fundamentado en investigaciones que se han desarrollado con estructuras similares y que evidencia trabajos realizados, los mismos que a continuación se describe en forma resumida.

a) Plan estratégico de marketing para la comercialización de leche pasteurizada ALPURA para el mercado de la zona urbana de Guayaquil. Aplicando a la empresa lacto.

Es una época en que la globalización y la alta competitividad de productos muchas veces define el accionar de la empresa es necesario que la empresa LACTO se encuentre alerta a las exigencias del mercado, el cual cambia constantemente, el uso de herramientas como investigación de mercado marketing mis, plantear estrategias, entre otros buscan asegurar la permanencia y superación de la empresa.

En la actualidad las empresas deben estar conscientes de los cambios que se dan en el mercado y además estar preparadas para enfrentarlos con eficiencia en sus procesos de manera especial en la comercialización.

En LACTO se realiza un análisis de un plan de marketing para que así la empresa pueda desarrollarse con mayor eficiencia, logrando una mejor relación con proveedores, fidelización de clientes además de un mejor desenvolvimiento de sus colaboradores (Gonzales y Paguay, 2011).

El antecedente investigativo está enfocado en desarrollar las exigencias del mercado el mismo que es cambiante el cual está dirigido a cambiar las estrategias para asegurar su posicionamiento y enfrentar nuevos retos, se tomó como referencia la investigación porque permitió conocer las cuatro variables del marketing mix que con las que servirán para nuestro proyecto de estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA”.

b) Plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos el rancharo del Cantón Cayambe de la ciudad de Quito.

La investigación sobre el tema plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos el Rancharo del cantón Cayambe de la ciudad de Quito fue desarrollada en la ciudad de Quito teniendo como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda organización ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio.

La presente investigación consta de resumen que es la recopilación de las partes significativas de la tesis tanto en el marco referencial y el marco conceptual, la Introducción se resalta la importancia del tema investigado mediante el cual se tendrá conocimiento global de todo el trabajo realizado, la revisión literaria esta consta de citas bibliográficas que contiene el contexto teórico acerca del plan estratégico de marketing, en los materiales y métodos se detallan los métodos, inductivo, deductivo, descriptivo, técnicas utilizadas la observación directa, entrevista, encuestas, y procedimientos aplicados a la investigación que permite recolectar información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa.

Dentro del tamaño de la muestra se encuestó a las 195 empresas distribuidoras de lácteos de la empresa el Rancharo, como es un número reducido no se necesita sacar el tamaño de la muestra.

Los resultados se parte detallando el análisis interno y externo de las empresa de lácteos el Rancharo del cantón Cayambe de la ciudad de Quito a continuación se realiza un análisis FODA de la empresa en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades dando una ponderación de resultados de 2,74 cuya fortaleza más importantes es que existe control de los productos terminados y cuya debilidad es que no tiene un plan estratégico de marketing demostrando que la empresa cuenta con fortalezas y que las debilidades hay que tomarles muy encuesta para mejorar la empresa y los factores externos que son las amenazas y oportunidades es de un valor de 2,82 cuya oportunidad más relevante

es que en la actualidad la industria de lácteos tiene disposición tecnológica de punta. (Merecí, 2014, p. 3,4)

Propone la realización de un plan de Marketing partiendo con la necesidad de realizar un análisis interno y externo de la empresa a investigar, como sería el caso de la presente investigación, en “ASOPAGUA”, a continuación se realiza un análisis FODA de la empresa para la determinación los factores internos como son las Fortalezas y debilidades, los factores externos que son las amenazas y oportunidades.

Las autoras considera que el plan de Marketing: proporciona información muy importante de los mercados de productos lácteos son cambiantes y al mismo tiempo nos dan nuevas ideas para la comercialización como empezando desde el productor de la materia prima hasta llegar a un producto elaborado para ser distribuidos y comercializados en los mercados para la satisfacción de los clientes.

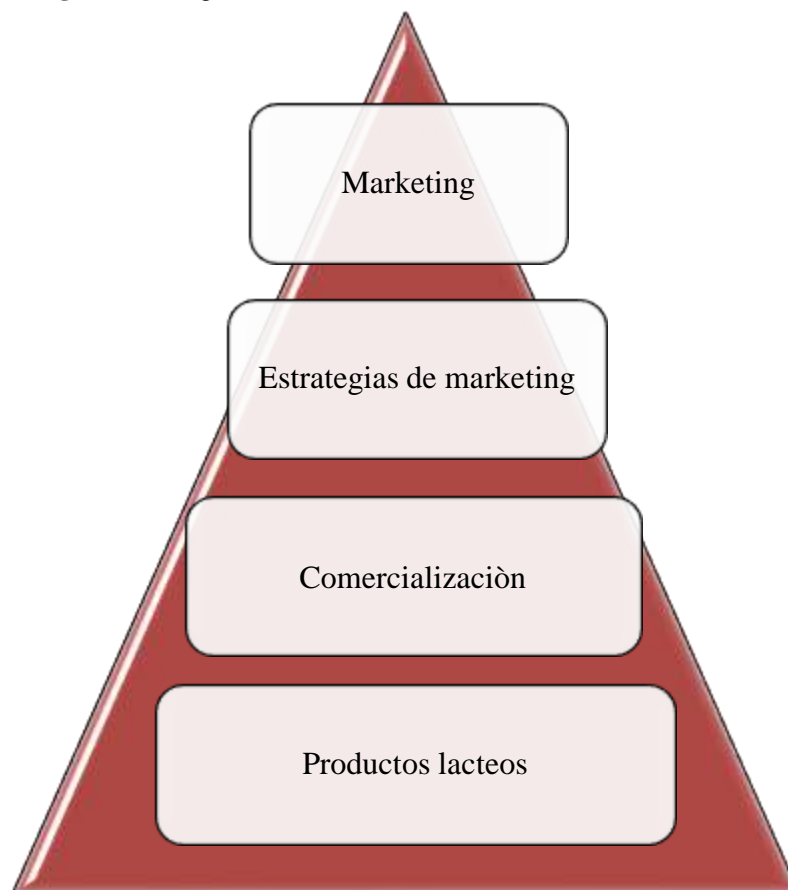
8.1. Marco conceptual

- **Estrategias de marketing.-** “Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller 2006).
- **Distribución.-** Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor (Fleitman y Mc Graw Hill, 2000, p. 82).
- **Comercialización.-** Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Ferrell y Hartline, 2006, p. 12).
- **Productos lácteos.-** Son hechos a partir de la leche o derivados de la misma, como el queso, yogurt, crema de leche, los lácteos se caracterizan por tener texturas suaves y cremosas”. (Vásquez, 2006, p. 91).

- **Calidad.-** Un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso de sí mismo en la actualización de los roles presentados a un consumidor. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 9 y 10).
- **Servicios.-** Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos, por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 9 y 10).

8.2. Categorías fundamentales

Figura 1. Categorías fundamentales



Elaborado por: Las autoras

8.2.1. Marketing

El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing 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" (Kotler y Armstrong, 2003. p. 20).

El marketing es una herramienta que pone a disposición de la empresa varias formas de mejorar la relación del intercambio comercial con sus clientes, enfocándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes que tiene como fin primordial la consecución de los objetivos planeados. (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p. 10).

El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

8.2.1.1. Importancia de estrategias de marketing

Este tipo de análisis requiere investigar los aspectos relevantes. Una estrategia efectiva se obtiene por medio del conocimiento y aprovechamiento de los aspectos positivos o puntos fuertes propios, de evitar los aspectos débiles y con base en lo anterior aprovechar las oportunidades que se presentan (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2007, p. 10).

El marketing es importante al emplearlo de forma adecuada, permitirá a la empresa comprender su nicho de mercado y poder estar a la par con las condiciones que le impongan a través del marketing la empresa se centra en la satisfacción de los clientes, el marketing se encarga de crear una actitud de la empresa con respecto a los consumidores influenciando sobre la decisión de compra de un bien o servicio (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2007).

Para desarrollar estrategias útiles y prácticas, la empresa debe comenzar por hacer un examen de conciencia, para precisar cuáles son sus aspectos positivos y cuales sus negativos o puntos débiles. Primero que todo, debe preguntarse qué tipo de empresa es, si tiene un solo producto o se dedica a una línea de productos

8.2.1.2. Elementos de direccionamiento estratégico de marketing.

- **Misión**

“El propósito de una organización es el plan más común del área administrativa, para ello se identifica una función básica y se desarrolla la declaración de misión” La misión es, por lo tanto, la razón de ser de cualquier organización (Koontz y Weihrich 2008, p. 667).

La misión determina la dirección de una empresa, en qué sentido deben seguir sus acciones hacia el futuro. Los elementos claves para el planteamiento de la misión son los clientes, mercado, producto y la filosofía de la organización. (Zambrano, 2011, p. 376).

Para nosotras como autoras la misión es un importante elemento que tiene que tener toda empresa por su carácter estratégico que permite el función de que guía a la empresa u organización en el desarrollo de sus actividades.

- **Visión**

Representa el ideal que la institución desea alcanzar para servir a sus destinatarios finales a través de la práctica social que oferta. Constituye una aspiración factible, un sueño realizable, difícil pero no imposible. “La visión es la más profunda expresión de lo que se quiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado, un ideal que comprende un sentido de posibilidad más que probabilidad, de potencial más que de límites.”(Matilla K., 2011 p. 220).

Se refiere a las metas y la imagen de una organización que se espera lograr en un futuro. Estas deben ser factibles y concisas puesto que es una fuente de inspiración para la entidad.

- **Objetivos**

Son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Una vez que conocemos los puntos positivos y negativos tanto de la empresa como del entorno, vamos a fijar los objetivos que guiarán nuestra actuación en el futuro. Para ello vamos a analizar y diferenciar entre los objetivos empresariales a largo y a corto plazo.

Los objetivos son los propósitos o fines esenciales que una entidad pretende alcanzar para lograr la misión que se ha propuesto en el marco de su estrategia. Un Objetivo Estratégico General constituye un propósito en términos generales que se asocia principalmente a un Programa dentro de la clasificación funcional. (Koontz, Harold / O'Donnell, Cyril, 2003).

- **Valores**

Son conductas que una empresa debe tener y aplicar todos van relacionados con la forma en como se trata, la calidad de servicios, la manera y el comportamiento que muestran tanto como persona y como empresa, ser honrados, sabios y a la vez inteligentes, demostrando lo que son en realidad y no fingiendo una personalidad falsa los valores empresariales son elementos intrínsecos de la cultura empresarial, propios, personales y únicos de cada una, estando en función de sus características competitivas, las condiciones que marca el entorno donde convive, la competencia que posee y el comportamiento de su público objetivo (Zambrano, 2011, p. 21).

- **Valores Individuales**

La empresa constituye una institución en el cual todos los miembros pretenden la realización de sus propósitos todos buscan cumplir sus objetivos individuales mediante la empresa y es allí cuando se manifiesta los valores individuales es decir en forma de compartimientos de los individuos de la empresa (Zambrano, 2011, p. 23).

Los valores también se refiere a las creencias del individuo de del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida tanto de los aspectos étnicos o morales (Robbins y Coulter, 2005, p. 640).

- **Valores Corporativos**

Son los impulsores principales de la actuación de las personas y las organizaciones, son los que otorgan cohesión y sentido de pertenencia y establecen compromisos éticos, entre sus miembros, y de la organización con sus clientes y socio. Los valores y creencias son el elemento más importante de los tres componentes de la visión (valores, objetivos y metas) en

una organización, sugieren pautas de acción sobre cómo actuar e interactuar para lograr lo que desean. (Obregón, 2011, p. 36).

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

- **Políticas internas**

Constituyen un conjunto de directrices documentadas que establecen normas en áreas como procedimientos apropiados y comportamiento de los empleados. En muchos casos, las políticas internas deben cumplir con ciertos requisitos legales, tales como los relativos al derecho de un empleado a la privacidad. (David, 2003, p.368).

Los tipos de políticas que las empresas implementan varían ampliamente, dependiendo de la naturaleza del negocio y la filosofía de la gerencia. Las Políticas Internas: Son lineamientos que aplican exclusivamente a una área de negocio dentro de una empresa, son parte de su modelo de trabajo.

- **Políticas externas**

Se originan por factores externos a la empresa; como la competencia, el gobierno, los sindicatos, los proveedores, los clientes, permite identificar los elementos que están fuera de la organización, y que no son controlables desde la gestión de la organización y pueden condicionar su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades) o negativos frenando el logro de los objetivos (amenazas). Para la Cadena de Productos Lácteos se definieron las siguientes:

- **Política de Calidad**

No sólo demuestra el compromiso de cada organización en esta materia, sino que además es esencial para iniciar cualquier proceso de certificación. La política de calidad proporciona la

base necesaria para la definición de los objetivos de calidad, es decir, estos deben ser coherentes con los lineamientos de la política. (David, 2003, p.368).

- **Política Empresarial**

Es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo se desarrollarán los demás documentos. (Luis y Víctor 2008).

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

8.2.1.3. Análisis FODA

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora (Fred, 2003, p. 348).

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), (Zambrano, 2011, p. 84,87).

- **Debilidades**

Se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control (Jessie, 2012, p. 154).

Debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (Rivera, 2012, p. 512).

- **Fortalezas**

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: (Lazzati, S., 2003 p. 102).

Las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. (Zambrano, 2011, p. 86).

- **Amenazas**

Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas (Jessie, 2012).

Amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización (Zambrano, 2011, p. 86).

- **Oportunidades**

Son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados (Muñiz, 2010, p. 86).

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas (Díaz de Santos, 2012 p. 37).

8.2.2. Estrategias de marketing

Definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Kotler y Armstrong, 2003, p. 20).

El Marketing mix o mezcla de mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos (Hernández, 2001, p. 42).

El mercadeo Mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2003, p. 20).

8.2.2.1. Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler, 2010). Producto es una de las herramientas más importante de la mezcla de mercadotecnia (4p s) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades y beneficios) (Kotler y Armstrong, 2007, p. 10).

Desde el punto de vista del marketing un producto es un objeto o servicio que se ha elaborado o adquirido para la comercialización con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes y se oferta en el mercado a un precio establecido dependiendo de la naturaleza del producto, características y sobre todo los beneficios que proporcione al consumidor será establecido su precio.

8.2.2.2. Precio

Por lo tanto Gary, plantea que para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto. (Baca, 1995).

El precio es un factor muy importante en la decisión de compra es además es la única variable que representa un valor monetario de ingreso para la empresa, el precio es el valor que se debe pagar por adquirir un producto o servicio, este valor monetario es fijado tomando en consideración aspectos como las característica y los beneficios del producto y el grado de aceptación que brinda al consumidor. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 10).

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos

8.2.2.3. Promoción o comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar, y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizaciones (Kotler y Armstrong, 2007, p. 10).

La promoción o comunicación es uno de los elementos del marketing mix, cuyo objetivo es incentivar al consumidor a adquirir un producto o servicio para incrementar el nivel de ventas de la empresa.

- **Publicidad**

Es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La publicidad es parte de lo que se denomina el Marketing Mix, la publicidad está claramente orientada hacia el producto, con el objetivo de fomentar la compra o la reputación de los productos. (Kotler y Armstrong, 2003, p.21).

8.2.2.4. Plaza

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (Hernández, 2001, p. 43).

8.2.2.5. Servicio

Un proyecto que este destinado a ofrecer un servicio deberá estar orientado a brindar a los consumidores la satisfacción en sus gustos y preferencias, dentro del cual se involucra el aporte humano e intelectual para generar ideas, proponiendo alternativas de cambio e innovación que estén relacionadas con la inclusión de valores agregados (Manuera y Rodríguez, 2007, p. 159).

Son actividades identificables e intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen desempeño y esfuerzo, que implica generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, siendo este el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Kotler, 2010).

8.2.2.6. Distribución

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. (Hernández, 2012, p. 45).

- **Canales de distribución**

Son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor, según Hernández, 2012, p. 45) los mismos son:

- **Canal directo.-** Del productor o fabricante a los consumidores sin ayuda de un intermediario.
- **Canal detallista.-** Del productor al detallista y del detallista a los consumidores.
- **Canal mayorista.-** Del productor al mayorista, del mayorista al detallista y del detallista al consumidor.
- **Canal/agente intermediario.-** Del productor a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores. (Hernández, 2012).

8.2.3. Comercialización

Abarca todo el proceso que medía desde que el producto sale de la explotación hasta que llega al consumidor final, considerando los aspectos físicos de transporte, almacenamiento y procesamiento del producto; se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización (Baca, 2010, p. 7).

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

8.2.3.1. Micro comercialización

Es la realización de aquellas actividades que tratan de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y productos que satisfacen necesidades del producto al cliente. (Zorrilla, Santiago, 2009, p. 58).

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Baca, 2010, p. 7).

La Micro Comercialización es el conjunto de actividades que se ejecutan para cumplir con los objetivos establecidos en una determinada organización, y para lograrlo hay que tener en cuenta los gustos y preferencias de las personas que compran el bien o servicio.

8.2.3.2. Macro comercialización

Es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Villalba, Carlos, 2011, p. 56).

Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (Rivera, 2012, p. 236).

La macro comercialización es un proceso mediante el cual se lleva a cabo la venta de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que compara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

8.2.3.3. Canales de comercialización

De este modo pueden aplicarse medidas de políticas para regular el flujo de la producción y corregir o evitar distorsiones en su trayectoria. Por lo tanto, una mayor coordinación integral y vertical es importante para estabilizar las relaciones entre canales de comercialización. (Stanton, 2007).

Los canales de comercialización, como la descripción del flujo de un producto o un grupo de productos del productor al consumidor, de acuerdo con las instituciones o agentes que intervienen en el proceso de comercialización dentro de los cuales se destacan los diferentes productores, intermediarios y consumidores (Stanton, 2007).

El estudio de los canales de comercialización tiene objetivos variados y muy importantes. Uno de ellos es conocer las rutas o manos por donde circulan los bienes en la transferencia del

productor al consumidor, así como la magnitud e importancia que tiene cada agente participante.

- **Canal directo**

Son conocidos como circuitos cortos de comercialización, consiste en que el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada, pero no es tan corriente en productos de consumo. (Apolinar, E. 2013).

Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. (Apolinar, E., 2013).

El canal de comercialización directo es el tipo de canal que no tiene intermediarios, por tanto, el productor realiza las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

- **Canal indirecto**

Recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. Consiste en vender un determinado producto a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios para que estos continúen con la venta hasta llegar a los consumidores finales, el canal indirecto se define como la venta a través de intermediarios. (Apolinar, E., 2013).

8.2.4. Productos lácteos

Es un grupo de alimentos que abarca la leche y sus derivados. Las plantas que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea. La leche que más se emplea procede de la leche de vaca, pero también se puede utilizar la leche de otros mamíferos como las cabras, las ovejas y en algunos países la de búfala, camella, yaks o yeguas. El consumo de productos lácteos ha experimentado, desde la década de 1950, un considerable crecimiento en la demanda mundial que ha llevado a la industria a superar retos tecnológicos importantes. (Rodríguez, 2006, p. 252).

8.2.4.1. Producción Artesanal

Desde que se tiene nociones históricas, siempre han existido trabajadores independientes que desempeñaban sus labores a pequeña escala, empleando sus manos y exhibiendo sus habilidades particulares en la industria artesanal.

Características:

- Se usan técnicas que se han ocupado desde la antigüedad.
- Son oficios que van de una generación a otra.
- En esta no se ocupa tecnología sofisticada y es casi en su totalidad manual.
- Los productos hechos de esta forma no siempre son iguales, son más laboriosos de hacer y llevan más tiempo.

El artesano realiza cada una de las etapas del trabajo. (Salazar, Nelly Lourdes, 2010, p. 36)

8.2.4.2. Leche

Es un líquido de sabor ligeramente dulce, color blanco y opaco considerado uno de los alimentos más completos para la alimentación humana por su gran contenido nutricional de grasa, calcio, fósforo, aminoácidos esenciales y varias vitaminas importante en todas las etapas de vida del ser humano (Parra, 2011).

La leche permite elaborar diversos productos como mantequilla, leche (descremada, entera, deslactosada, fermentada), quesos maduros y frescos, yogurt, crema, suero, caseinatos, helados, licores, dulces, prebióticos entre otros, sus derivados lácteos se utiliza en la industria agroalimentaria, química y farmacéutica (Gil, 2011).

La leche es un alimento muy valioso en las diferentes etapas de la vida del ser humano por sus incomparables características nutricionales: contiene proteínas de alto valor biológico, diversas vitaminas y minerales, y es la fuente de calcio por excelencia debido a su alta biodisponibilidad

- **Proceso de Producción**

“ASOPAGUA” recolectará 1.000 litros de leche diarios. A continuación se describe el proceso para enfriar la leche a 4°C y los equipos a utilizar.

Recolección y transporte.- Se recolectará 1.000 litros de leche desde las pequeñas y medianas fincas productivas en una camioneta Chevrolet LUV 2000, hasta las instalaciones de “ASOPAGUA”.

Recepción.- En esta etapa se toma muestras para realizar análisis físicos químicos que cumplan los requisitos establecidos en la Norma INEN 9.2012 para leche cruda. Los parámetros que se considera son los siguientes.

Parámetros Mínimo Máximo

- Densidad relativa: de 15 °C
- 1,029 ml/g 1,033 ml/g
- 20°C 1,028 ml/g 1,032 ml/g
- Materia Grasa 3,00%.
- Acidez titulable como ácido láctico 0,13 0,17
- Punto de congelación -0,536 0,555
- Adulterante Negativo
- Aspectos sanitarios Buenos (color, olor y sabor) (Norma INEN 9.2012)

Filtración y pesado.- Una vez que la leche cumpla los parámetros de calidad se hace pasar por un filtro de tela fina o por un filtro de leche marca De Laval para eliminar de forma segura residuos como: pelos de vaca, heces y basura protegiendo así las placas enfriadoras de leche.

Pesado.- Se pesa la leche en una báscula con una capacidad de 2.000 litros y mide 1,5 m de longitud, 2 m de ancho y 0,8 m altura. La leche pesada se pone en tanques de acero inoxidable y una capacidad de 2.500 litros.

Enfriamiento.- La leche pesada se envasa manualmente al tanque de enfriamiento. En esta fase se enfriará hasta alcanzar 4°C.

Almacenamiento.- La leche refrigerada se colocará en silos con una capacidad de 2.500 litros. La leche está en el tanque de acero inoxidable a una temperatura de 4°C por 2 días.

Distribución.- Se entrega la leche al transporte recolector de la empresa de Rey Leche en un tanquero isotérmico redondo.

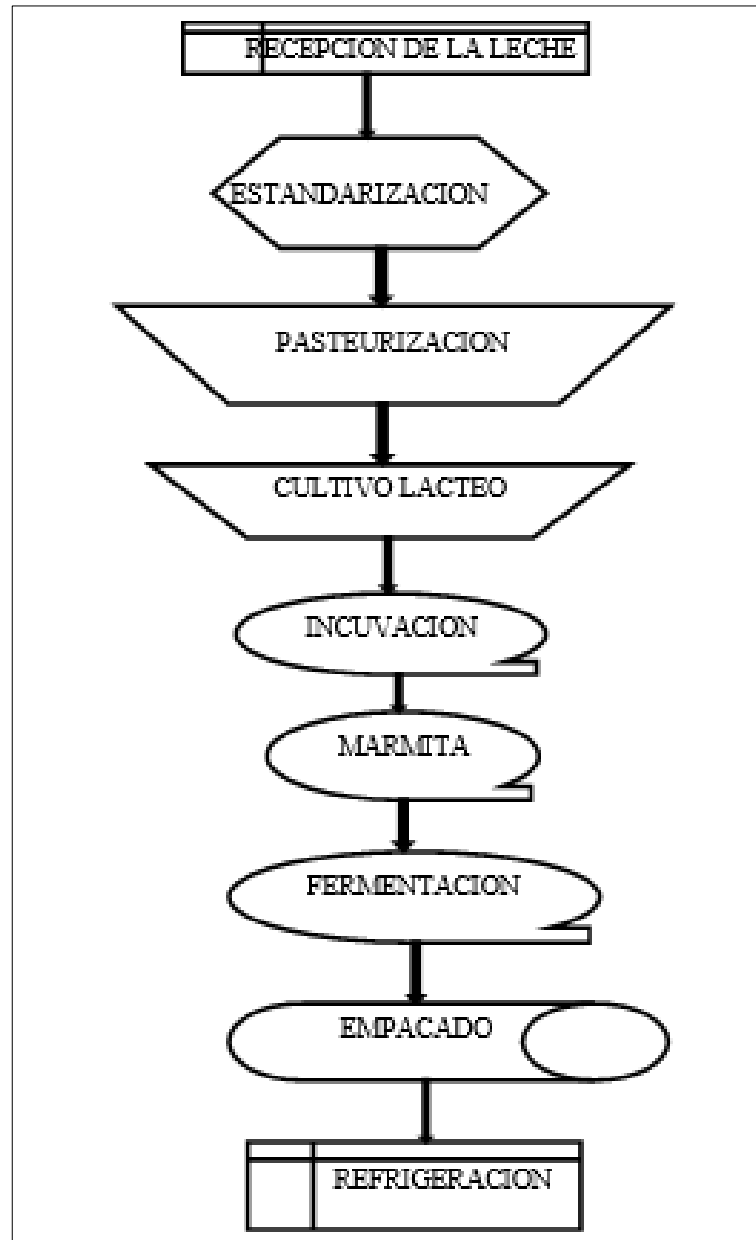
8.2.4.3. Queso

La industria debe efectuar un estricto control de calidad de la leche cruda que es recogida de los sitios de producción. A través de una serie de pruebas físicoquímicas se evalúa su acidez, el porcentaje de grasa y concentración de sólidos no grasos, mediante fracción de la luz para retirar la sospecha de aguado o adulteración con sustancias extrañas, entre otros. Todos estos procedimientos garantizan la estandarización y homogenización del líquido. (Díaz, S. G. 2003, p. 11).

Para producir productos lácteos de alta calidad manteniendo bajo los costes de producción, es esencial que los procesos de la central lechera funcionen de forma eficiente utilizando el calor disponible en el vapor. Para conseguirlo es necesario considerar el diseño y funcionamiento del sistema completo de vapor y condensado, teniendo en los diferentes requisitos de cada proceso, el medio ambiente local y la variedad de productos lácteos elaborados. Deben tenerse en cuenta los futuros planes de expansión así como los planes de mejora de las máquinas existentes. (Díaz, S. G. 2003, p. 11).

El proceso de producción es el conjunto de acciones realizadas deliberadamente sobre determinados recursos que denominamos insumos con el objeto de obtener nuevos productos o servicios que impliquen el valor agregado sobre los insumos elaborados.

Gráfico 1. Proceso de producción del queso.



Fuente: Introducción a la Economía Agraria

8.2.4.4. Yogurt

En la elaboración de yogur a baja escala industrial para comercializar, se cuenta con la necesidad de disponer de equipamiento tecnológico que puede variar de acuerdo a la capacidad de trabajo y al tipo de tecnología a utilizar. Por otro lado, el establecimiento

destinado a la producción de yogur debe estar habilitado para elaborar productos alimenticios y debe cumplir con las normas ambientales vigentes. A continuación se detallan los equipos mínimos indispensables para la elaboración de este producto: (Zielinski, Toledo, Storani, Nieto, González, Castañeda, 2013. p. 20).

- **Actividades que se desarrolla en la Producción de Yogurt**

Recepción.- En primer lugar se realiza la recolección de la leche a través de terceras personas las mismas que se encargan de entregar la materia prima en la hacienda a un precio de acuerdo al mercado. Este proceso se hace en tanques de 40 litros cada uno aproximadamente se recolecta 100 a 350 litros diarios. Luego se traslada la leche a la planta de producción.

Estandarización.- En este paso se realiza la estandarización de los materiales que se van a utilizar para la producción, también se procede a cernir la leche, medir la acidez con el acidímetro y a pesar la leche con el pesaleche.

Pasteurización.- Se procede a calentar el caldero, luego pasa la leche a una tina para poder pasteurizar a una temperatura que este aproximadamente a los 82 ° por un tiempo de 15 minutos.

Cultivo Láctico.- Se baja la temperatura a 43°, se procede a mezclar el cultivo láctico en una cantidad de 250 gramos por cada 100 litros de leche.

Incubación.- Se procede a poner en unos tachos los cuales son colocados en el agua a 35 y 37°, luego para la incubación es trasladado a la cámara fría a un tiempo de 3 a 4 horas a una temperatura de 37°.

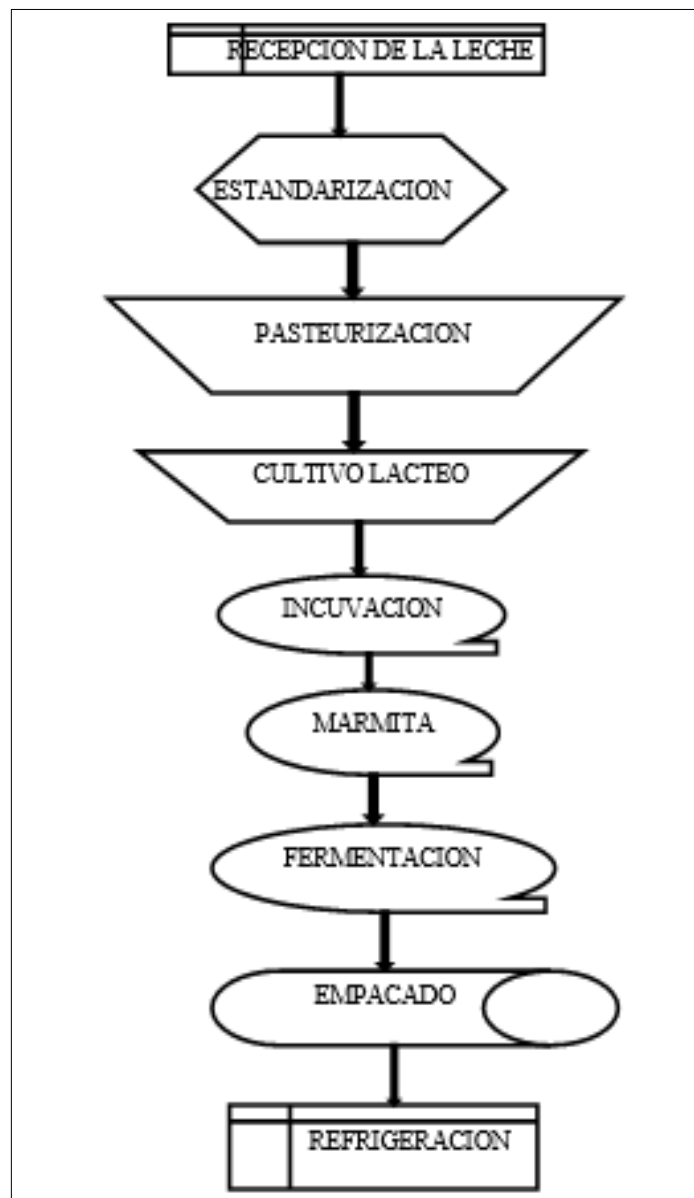
Marmita.- Al otro día se mide los litros y se procede a colocar en la marmita el yogurt natural con los colorantes, saborizantes (durazno - frutilla - mora - guanábana) 2cc por cada 10 litros, azúcar 1 kilo por 10 litros, pulpa de fruta (durazno - frutilla – mora), media libra para cada 10 litros, preservarte natural 2cc por 10 litros se mezcla con la batidora.

Fermento.- Para colocar el fermento láctico se debe poner en una temperatura aproximada a los 39° y se mezcla 0.2 gramos de fermento láctico preparado por cada 100 litros de leche.

Empacado.- Luego que ya está el producto terminado se procede a embazar el yogurt en los diferentes envases de 1,2 y 4 litros con su respectiva marca.

Refrigeración.- El producto terminado se procede a trasladar por medio de cubetas al cuarto frío y se coloca en unas estanterías hasta el día siguiente para la venta.

Grafico 2. Proceso de producción del yogurt.



Fuente: Introducción a la Economía Agraria

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

1. ¿Cuáles son las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que tiene “ASOPAGUA”?.?

Para determinar los aspectos negativos y positivos de “ASOPAGUA” se utilizó la matriz de factores internos y externos “FODA”.

Aceptación

Se puede examinar que la pregunta científica ha sido ejecutada por lo que la metodología aplicada facilitó apreciar la información detallada de los factores internos y externos de “ASOPAGUA”

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes de “ASOPAGUA”?

Las estrategias de marketing que se pueden estimar para el incremento de “ASOPAGUA”, son las siguientes: estrategias de producto, precio plaza, promoción y publicidad.

Aceptación

Los socios de “ASOPAGUA” mantienen un acuerdo sobre la importancia de incrementar las estrategias de marketing con el único objetivo de incrementar las ventas, obtener rentabilidad y por ende el desarrollo, por tal razón se justifica los resultados obtenidos de la investigación.

10. Metodología de la investigación

10.1. Tipos de investigación

Con el fin de ejecutar el presente proyecto de investigación titulado “Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” se empleó los siguientes tipos de investigación.

10.1.1. Investigación descriptiva

Este método se utilizó para describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee “ASOPAGUA”, en la matriz FODA los cuales permiten tener un conocimiento claro de la situación actual para posteriormente realizar el diseño de las estrategias de marketing.

10.1.2. Investigación de campo

Se aplicó un cuestionario construido con preguntas en base a la sistematización del problema, el mismo que estuvo dirigido a los socios, a los productores de la materia prima y a los consumidores de productos lácteos, quienes con su opinión permitieron, indicar y ayudar a sustentar el problema de la investigación.

10.1.3. Investigación bibliográfica

En esta investigación se obtuvo información muy importante de carácter científico los mismos que fueron obtenidos de libros, tesis referentes al tema de investigación, página web.

10.2. Métodos de investigación

10.2.1. Método deductivo

Fue empleado para efectuar los negocios necesitan de canales de distribución, promoción y publicidad para mejorar las ventas; por tanto se recomienda a los productores de lácteos que apliquen estos parámetros cuando desarrollen su actividad comercial, para que logren cumplir sus objetivos.

10.2.2. Método analítico

Se utilizó este método para efectuar el análisis de los factores internos y externos de “ASOPAGUA”; detectando las causas y consecuencias los cuales fueron el punto clave para el diseño de las estrategias del marketing.

10.3. Técnicas de investigación

10.3.1. Encuesta

Se empleó a los socios de “ASOPAGUA”, productores y consumidores de productos lácteos con el propósito de obtener información relevante para diseñar las estrategias de marketing.

10.4. Instrumentos utilizados

10.4.1. Cuestionario

Se utilizó preguntas con varias alternativas para los socios de “ASOPAGUA”, productores y consumidores de productos lácteos los cuales proporcionaron información que sustentan a las estrategias de marketing de distribución y comercialización de productos lácteos. (Ver anexo 5)

10.5. Diseño de la investigación

La propuesta estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA”, se efectuó a través del enfoque no experimental mediante un diseño de estrategias de marketing puesto que la investigación se centró en la distribución y comercialización.

10.6. Población y muestra

10.6.1. Población

El objeto de estudio son los 30 socios Y 10 productores de la materia prima de “ASOPAGUA” y la población universo de la investigación abarca a un total de 3.908 pobladores según el censo poblacional de año 2010 comprendida en jóvenes y adultos con la tasa de crecimiento del 0.08% anual de lo cual se considera que en el año 2017 la población es de 3929 habitantes de la parroquia Guasaganda del cantón La Maná.

Cuadro. N 3. Crecimiento poblacional de la parroquia Guasaganda.

Años	Crecimiento poblacional 0,08%	Total población por año
2011	3908 + 3,13	3911,13
2012	3908 + 3,13	3914,26
2013	3908 + 3,13	3917,39
2014	3908 + 3,13	3920,52
2015	3908 + 3,14	3923,66
2016	3908 + 3,14	3926,8
2017	3908 + 3,14	3929,30

Fuente. INEC/ Censo de Población y vivienda 2010
Elaborado por. Las Autoras (2017)

10.6.2. Muestra

Para obtener el número representativo de los consumidores de productos lácteos de la parroquia Guasaganda se considera el tamaño de la muestra, universo de la población total y error (muestra con un 95% de confianza), utilizando la siguiente formula.

Formula

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

Dónde:

m= Tamaño de la muestra

N= Población a investigas = 3930

E= Índice de error máximo admisible = 0,05

Desarrollo de la formula

$$m = \frac{3930}{(0,05)^2(3930-1)+1}$$

$$m = \frac{3930}{(0,05)(3930-1)+1}$$

$$m = \frac{3930}{10,8225} = 363$$

m = 363 pobladores entre jóvenes y adultos (población económicamente activa de la parroquia Guasaganda)

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Análisis FODA de “ASOPAGUA”

Al realizar el análisis FODA permitirá buscar o identificar las fortalezas y debilidades externas, internas de “ASOPAGUA” y proporcionara la información necesaria para implementar las acciones y medidas correctas para el mejor desarrollo de las Estrategias de Marketing.

11.1.1. Factores internos

11.1.1.1. Fortalezas

- Productos lácteos de buena calidad y accesibles
- Incremento de consumo de productos lácteos.
- Consumo masivo de lácteos.

11.1.1.2. Debilidades

- Carencia de las estrategias de marketing.
- Por ser un producto artesanal se carece de popularidad ante otros productos de grandes marcas.

- Carencia de estrategias de marketing envase para el empackado con imagen corporativa

11.1.2. Factores externos

11.1.2.1. Oportunidades

- En esta no se ocupa tecnología y es casi en su totalidad manual.
- Comisariatos, tiendas y ferias en constante crecimiento.
- Incrementar su área de producción a través de tecnología de punta.

11.1.2.2. Amenazas

- El clima variable del sector que afecta la producción de la leche.
- No cumplir con las exigencias del mercado.
- Competencia local.
- Pagos no inmediatos por parte de “ASOPAGUA”.

11.1.3. Matriz de factores internos

Adquiridos los factores internos mediante el análisis situacional de “ASOPAGUA” se asignó una valoración de acuerdo a la importancia e impacto, la suma de los valores de la columna de la calificación se sumaran todos los que contengan la misma calificación y se obtendrá la respuesta de la matriz.

Cuadro 4. Matriz de factores internos

	Peso	Calif.	Peso Pond.	Valor Relativo
FORTALEZAS				
B1. La elaboración de productos lácteos se realiza todo el año	0,07	3	0,14	10%
B2. Productos lácteos de buena calidad y accesible	0,15	3	0,45	34%
B3. Consumo masivo de lácteos	0,09	2	0,18	14%
DEBILIDADES				
C1. Carencia de un plan de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos.	0,10	3	0,30	23%
C2. Por ser un producto artesanal se carece de popularidad ante otros productos de marcas.	0,11	2	0,22	17%
C3. Carencia de envase para el empacado con imagen corporativa.	0,03	1	0,03	2%
Totales	0,56		1,28	100%

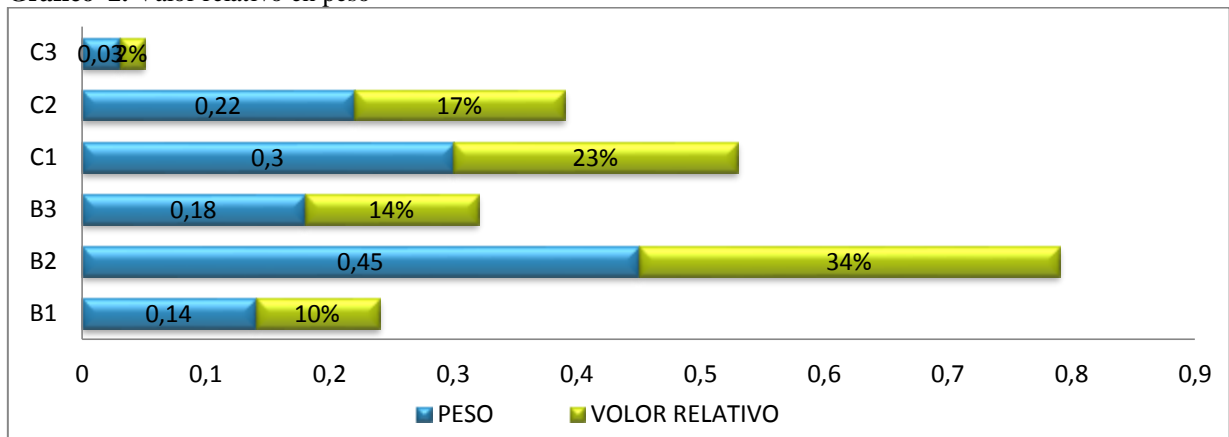
Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 5. Ponderaciones de los factores internos

Ponderación en porcentajes	Calificación	Resultados obtenidos	%	
Muy Favorable	11-15%	3	2	33%
Poco favorable	6-10%	2	3	50%
Desfavorable	1-5%	3	1	17%
Total			6	100%

Elaborado por: Las Autoras

Una vez realizada la Matriz de factores internos se determinó que los resultados de los porcentajes obtenidos se demostró que el 50% de los ítems evaluados se encuentran en un nivel poco favorable y por lo tanto es indispensable las estrategias de marketing dentro de “ASOPAGUA” para mejorar la distribución y comercialización interna de los productos lácteos.

Grafico 2. Valor relativo en peso

Elaborado por: Las Autoras

Respuestas		Calificación	
Muy favorable	3	Fuerza mayor	3
Favorable	2	Fuerza menor	2
Desfavorable	1	Debilidad mayor	1

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.- Los datos del gráfico consintieron en conocer que el 34% consideran que los productos lácteos son de buena calidad y están accesibles al alcance de su economía, además el 14% son considerados como consumo masivo por parte de los consumidores y el 10% de estos productos se puede encontrar en cualquier lugar, estos son dentro de los factores internos las oportunidades y en el factor externo el 23% carece de estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos, mientras que el 17% manifiesta que los productos lácteos de “ASOPAGUA” no son reconocidos porque carecen de popularidad en el mercado y el 2% indica no tener una imagen corporativa en el mercado.

En base a los resultados anteriores se evidenció que las fortalezas son más relevantes que posee como productos de buena calidad y las debilidades más preocupantes es no tener una imagen corporativa en el mercado.

11.1.4 Matriz de factores externos

Con la intención de estar al tanto de los factores externos de mayor relevancia se efectuó la calificación que permitió conocer que una de las oportunidades de mayor ponderación es los

mercados en constantes crecimientos y entre las amenazas más fuerte es la no contar con las exigencias del mercado.

Cuadro 6. Matriz de Factores Externos

	Peso	Calif.	Prom. Pond.	Valor Rel.
OPORTUNIDADES				
D1. En esta no se ocupa tecnología y es en su totalidad manual	0,06	3	0,18	11%
D2. Comisariatos, tiendas y ferias en constante crecimiento	0,14	3	0,42	25%
D3. Incrementar su área de producción a través de tecnología de punta	0,09	3	0,27	16%
AMENAZAS				
E1. El clima variable del sector que afecta a la producción de la leche	0,12	3	0,36	21%
E2. No cumplir con las exigencias del mercado	0,09	3	0,27	16%
E3. Competencia local	0,04	2	0,08	5%
E4. Pagos no inmediatos por parte de “ASOPAGUA”	0,10	1	0,11	6%
Totales	0,92		2,97	100%

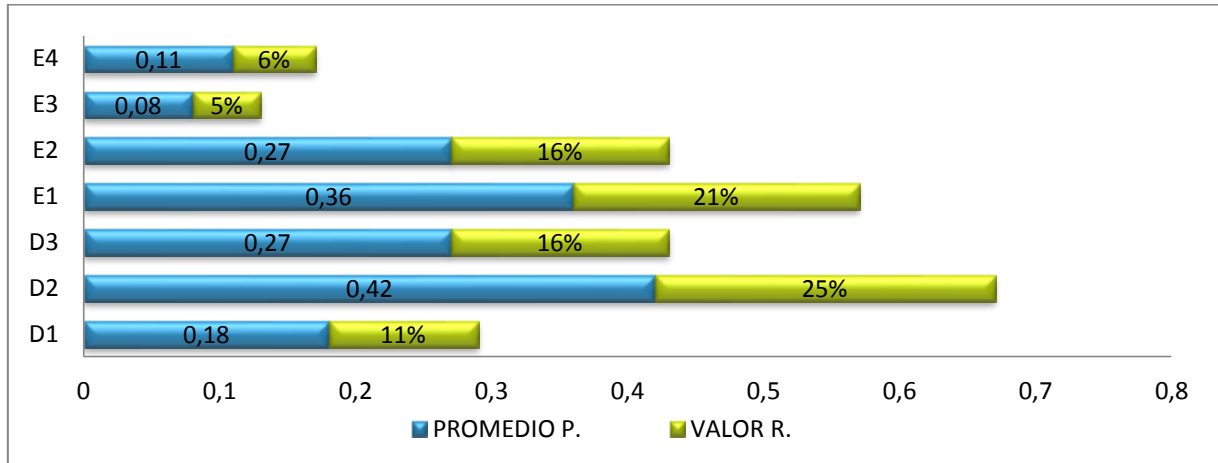
Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 7. Ponderación de factores externos

Ponderación en porcentajes		Calificación	Resultados obtenidos	%
Muy favorable	11-15%	3	2	29%
Favorable	6-10%	2	4	57%
Desfavorable	1-5%	1	1	14%
Total			12	100%

Elaborado por: Las Autoras

La matriz de factores externos indica que el 57% de los ítems que son evaluados es favorable el 25% mientras que el 29% se identifica como muy favorable y el 14% de los ítems son desfavorables.

Grafico 3. Peso de factores externos

Elaborado por: Las Autoras

Respuestas		Calificación	
Muy favorable	3	Fuerza mayor	3
Favorable	2	Fuerza menor	2
Desfavorable	1	Debilidad menor	1

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.- Realizada las ponderaciones de los factores externos se puede evidenciar que el 25% hay una oportunidad influyente de contar con los comisariatos tiendas y ferias en constante crecimiento además existe un 16% de incrementar su producción con tecnología de punta para la elaboración de los productos lácteos la cual son una fortaleza muy grande, mientras que el 21% hay una amenazas preocupantes con mayor ponderación para “ASOPAGUA” el clima variable que afecta al sector ganadero de la zona y el 16% de no estar cumpliendo con las exigencias del mercado.

11.1.5 Conclusiones del análisis situacional de “ASOPAGUA”.

- El análisis situacional de ASOPAGUA para lograr reforzar fortalezas existente es indispensable que controle constantemente los factores internos y externos de manera continua con el propósito de tomar medidas correctivas a través de la matriz FODA que permita identificar futuras debilidades y amenazas.

- Con el propósito de enfocar sus esfuerzos mancomunados hacia un fin común es necesario efectuar las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” para contrarrestar una de las debilidades con mayor porcentaje en las carencias de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de productos lácteos.
- Para aprovechar de mejor manera las oportunidades existentes es necesario mantener un estricto control en el diseño de las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” y obtener una mejor fluidez y eficiencia en la distribución de productos lácteos.
- Para contrarrestar las amenazas detectadas es importante que los socios y dirigentes de ASOPAGUA consideren la aplicación de las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos de esta manera obtendrá una ventaja frente a cualquier amenaza que surgirá y mantenerse consolidado en la ciudadanía de la parroquia.

11.1.6. Discusión de resultados

El propósito del proyecto de investigación fue diseñar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, se ejecutó un análisis situacional para identificar las fortalezas y debilidades existentes del mismo, de forma externa las oportunidades y amenazas que brinda a su alrededor, se detectó los puntos fuertes en contar con productos lácteos de calidad, accesibles, además cuenta con un consumo masivo de productos lácteos y con la elaboración de productos lácteos en todo el año; trabajando por varios años dedicados a la producción lechera y sus derivados entre los aspectos que dificultan al centro de acopio es la carencia de las estrategias de mercadeo que oriente a la distribución y comercialización de productos, para esta problemática detectada se planteó diseñar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos respaldando en investigaciones previas obtenidas de diversos repositorios de las universidades de nuestro país, estas estrategias consta del precio, producto, promoción, plaza o distribución y la publicidad, desarrolladas las encuestas a los productores y consumidores los resultados reflejan “ASOPAGUA”, necesita elaborar

estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos en un 100%; las mismas que los productores están entregado su producto a los intermediarios en un 15% cual es una merma para el centro; además no cuentan con ninguna tipo de publicidad para el consumo de productos esto es una parte muy fundamental para cualquier empresas para su desarrollo darse a conocer en el mercado, los productos lácteos son consumidas a diario por todos los habitantes en un 96% sin importar las marcas, es decir el yogurt es consumido en un 19% por ser un alimento apropiado para todas las edades por su valor nutricional, entre sus principales virtudes destaca su efecto beneficioso sobre nuestra flora intestinal y el queso en un 27%, por ser un alimento de alto valor nutritivo y gastronómico, fácil de incluir en la alimentación diaria, su valor energético dependerá esencialmente de su contenido en grasas se encuentra a precios accesibles al alcance de su economía, además la mayoría consume productos elaborados artesanalmente por estar al alcance nuestro y a precios placenteros por lo tanto los resultados demuestran que es importante realizar las estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de los productos lácteos y realizar publicidad para ser reconocidos en el mercado local y nacional ya que no cuenta con una imagen corporativa.

11.2. DISEÑO DE LA PROPUESTA

11.2.1. Datos informativos

“ASOPAGUA” cuenta con una planta recolectora de leche de los pequeños y medianos productores se encuentra ubicada en la parroquia Guasaganda del cantón La Maná.

Institución ejecutora

- Universidad Técnica de Cotopaxi

Beneficiarios

- Productores de leche de la parroquia Guasaganda.
- Consumidores de productos lácteos.
- Socios de “ASOPAGUA”
- Tiendas pequeñas del sector

Ubicación

Provincia: Cotopaxi
Cantón: La Maná
Parroquia: Guasaganda

Equipo Técnico Responsable

Tesistas: Rodríguez Albán Reyna Margarita
Sigcha Pastuña Mayra Natali

Docente Responsable: Ing. Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

11.2.2. Justificación

La importancia de la presente propuesta radica en que las estrategias de Marketing es una herramienta de vital importancia para las empresas de la actualidad, donde predomina un ambiente dinámico y competitivo por lo cual es indispensable el diseños de las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos que permiten afrontar los cambios del entorno logrando liderazgo de “ASOPAGUA”.

La investigación actual beneficia de manera directa a los socios de “ASOPAGUA” y productores ganaderos porque a través de las estrategias de producto, precio, promoción y plaza para darse a conocer en el mercado; adicionalmente logrando la aceptación y captación de la ciudadanía de la parroquia Guasaganda, el cantón La Mana y sus alrededores por ende incrementando la rentabilidad.

Además mejorar el posicionamiento de “ASOPAGUA”, permitirá optimizar los requerimientos de los habitantes ofertando productos lácteos de calidad a precios accesibles frente a la competencia y sembrando precedentes de cambio para los socios.

11.2.3. Descripción de la propuesta

Las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos en “ASOPAGUA” se encuentran estructuradas de la siguiente forma.

11.3. APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

11.3.1 Objetivos

11.3.1.1 Objetivo general

11.3.1.2. Objetivos específicos

11.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.

11.4.1. Misión

11.4.2. Visión

11.4.3. Objetivos

11.4.4. Valores

11.4.4.1. Valores individuales

11.4.4.2. Valores corporativos

11.4.5. Políticas

11.4.5.1. Políticas internas

11.4.5.2. Políticas externas

11.4.5.3. Política de calidad

11.4.5.4. Política empresarial

11.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

11.5.1. Logotipo de “ASOPAGUA”

11.5.2. Slogan

11.5.3. Estrategia de producto

11.5.3.1. Cartera de productos

11.5.4. Estrategia de precio

11.5.5. Estrategia de promoción

11.5.6. Estrategia de Plaza

11.5.7. Comercialización y distribución

11.5.8. Canales de distribución

11.6. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

11.6.1. Hojas volantes

11.6.2. Trípticos

11.6.3. Banners

11.6.4. Afiches

11.7. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

11.7.1. Plan operativo de las estrategias de marketing

11.7.2. Stop publicitario

11.7.3. Promociones

11.7.4. Costos consolidados

11.7.5. Gastos de distribución y comercialización

11.7.6. Cronograma del plan operativo de marketing

11.3. APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

11.3.1. Objetivos

11.3.1.1. Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing para la mejora de la distribución y comercialización de leche por parte del centro de acopio “ASOPAGUA”

11.3.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del centro de acopio mediante una matriz FODA.
- Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas del centro de acopio “ASOPAGUA”
- Realizar un presupuesto de la implementación de las estrategias del marketing.

11.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

11.4.1. Misión

Ofrecer a los consumidores productos lácteos de calidad e inocuos para la salud. Impulsar el desarrollo ganadero de la parroquia Guasaganda a través del apoyo a los pequeños y medianos productores.

11.4.2. Visión

Convertirnos en líderes de ventas en el mercado de Guasaganda cantón La Maná reforzando a cada instante la presencia del slogan estando a la vanguardia de la tecnología en todo a cuantos procesos productivos se refiere para satisfacer las necesidades del consumidor.

11.4.3. Objetivos

- Estudiar permanentemente los requerimientos del mercado local y regional para el fomento de la innovación y satisfacción de los clientes.

- Fomentar estrategias de marketing para el logro del posicionamiento de los nichos de mercado identificados e incremento de ventas
- Lograr que el productor ganadero se sienta comprometido a entregar su producto de calidad a precio justo.

11.4.4. Valores

11.4.4.1. Valores individuales

Entre los principales valores individuales que tiene el centro de acopio “ASOPAGUA” son los siguientes:

- **Comunicación.-** Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.
- **Respeto.-** Está relacionado con la veneración o el acatamiento que se hace a alguien, e incluye miramiento, consideración y deferencia.
- **Honestidad.-** Que se basa en la realización del trabajo con la mayor cantidad de responsabilidad posible y cumpliendo los más altos estándares de calidad posibles.
- **Responsabilidad social.-** La cual busca ayudar a los pequeños productores para que se mejoren y se desarrollen los procesos de recolección de materia prima.
- **Trabajo en equipo.-** Se basa en unificar esfuerzos con la finalidad de cumplir con la misión y visión de la empresa.

El centro de Acopio se basa en estos valores con la finalidad de ser un apoyo al desarrollo de profesionales en formación y de ganaderos de la parroquia Guasaganda.

11.4.4.2. Valores corporativos

Entre los principales valores corporativos que tiene “ASOPAGUA”, tendrán los siguientes.

- **Compromiso.-** Están comprometidos con nuestra organización, brindando lo mejor de nosotros para el cumplimiento de los objetivos.
- **Calidad.-** Dar lo mejor en el trabajo, tratando de superar siempre las expectativas de nuestros clientes.
- **Enfoque al cliente.-** Cumplir con las promesas adquiridas con los clientes y trabajar agregando valor a la empresa, creando una cultura de servicio
- **Trabajamos en equipo.-** Con rapidez y eficacia, buscando siempre la satisfacción de los clientes.
- **Confianza.-** Es básica a la hora de relacionar con un cliente, un proveedor, basadas en la confianza mutua son más sólidas, prósperas y duraderas que las que no lo están.
- **Innovación.-** Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

11.4.5. Políticas

11.4.5.1. Políticas internas

Las políticas internas principales que tendrá “ASOPAGUA”, serán las siguientes:

- Asistir al centro de acopio con su respectivo uniforme
- Ser puntual a la hora de entrada y salida al trabajo
- Nunca ingresar al centro de acopio con aliento a alcohol o en estado etílico

11.4.5.2. Políticas externas

Entre las principales políticas externas que tendrá “ASOPAGUA”, serán los siguientes.

- Ser puntual a las necesidades y exigencias del cliente
- Permiso de cuerpo de bomberos
- Permiso del GAD. Municipal de La Maná
- Servicio de rentas internas

11.4.6. Política de calidad

“ASOPAGUA”, se dedica a comercializar productos lácteos, ofreciendo calidad de productos a sus clientes cumpliendo con las normas establecidas de calidad para brindar un buen producto a todos sus clientes y mejorar su participación en el mercado.

11.4.7. Política empresarial

Nuestra política es entrar al mercado de la parroquia Guasaganda y del cantón La Maná con la calidad e inocuidad de sus productos, generando bienestar a los clientes por medio de procesos eficientes, enfocados al cuidado del medio ambiente; además considerando que la capacitación, entrenamiento y concientización del recurso humano es uno de los puntos importantes para lograr una óptima productividad; están comprometidos con el respaldo tecnológico, y de buena relación empresarial.

11.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Para la aplicación de las Estrategias del Marketing Mix en “ASOPAGUA” se realizará de la siguiente manera:

11.5.1. Logotipo de “ASOPAGUA”

Con el objetivo de captar la atención de los clientes y a su vez promocionar los productos que se ofertan se diseñó el logotipo y slogan de “ASOPAGUA”, lo cual se presenta en el siguiente gráfico

Figura 2. Logotipo



Elaborado por: Las Autoras

11.5.2. Slogan

El slogan, es la frase que identificara en un contexto comercial o publicitario resumido y representado en un dicho. También es el complemento de un producto que genera confianza.

Figura 3: Slogan







Elaborado por: Las Autoras

11.5.3. Estrategia de producto

Los productos a ofertarse en “ASOPAGUA”, será el yogurt pequeño de diferentes sabores en un envase de plástico de un cuarto de litro el mismo que llevara un slogan que diga “dale gusto a tu gusto” y en litro será de la misma manera lo que va a variar es que es de un litro y al igual será de diferentes sabores, además se ofrecerá el queso redondo en libra; de tal manera de cubrir las necesidades, gustos y preferencias de todos los consumidores.

Cuadro 8. Cartera de productos

Imagen	Medidas	Características del producto
	Leche	La leche es un líquido de color blanquecino opaco con numerosos beneficios y propiedades
	Pequeño	Yogurt en envase de plástico con slogan que dice “dale gusto a tu gusto” hecha en base de leche fermentada y con diferentes sabores.
	Un litro	Yogurt en base de leche fermentada de diferentes sabores de frutas con un slogan que dice “dale gusto a tu gusto”
	Queso libra	Queso redondo y cuadrado pequeño de una libra.

Elaborado por: Las Autoras

- **Presentación**

Los productos lácteos a ofertarse serán envasados en envase plástico con el logotipo, slogan de “ASOPAGUA”, estarán exhibidos en un enfriador grande en el área de ventas a una temperatura considerable para mantener en buen estado para el consumo humano.

11.5.3.1. Estrategia de precio

Los precios de los productos que ofrece “ASOPAGUA” serán determinados acorde a la competencia, la economía del sector, además se tomara en cuenta los costos de los envases y las etiquetas que llevaran para así definir valores que permitan hacer frente a la competencia.

Cuadro 9. Estrategias de precio

Producto	Marca	P.V.P.
Litro de leche	Leche	0,55
Yogurt pequeño	Yogurt	0,50
Yogurt litro	Yogurt	1,75
Queso de libra	Queso	2,00

Elaborado por: Las Autoras




11.5.4. Estrategia de promoción

Para las estrategias de promoción se realizaran para dos tipos uno para los consumidores y el otro para todos los productores de la materia prima.

Para que la variedad de productos lácteos sean adquiridos por los consumidores se ejecutará promociones, a los clientes directos que realicen compras de 2 pacas de 24 unidades de yogurt que reclame un esfero y para los que compren 5 quesos de libra más una paca de yogurt reclame un llavero un llavero con el logotipo del centro de acopio.

Para los productores que entregan sus productos a partir de 800 litros mensuales se les dará una camiseta con el logotipo de “ASOPAGUA”.

Cuadro 10. Estrategias de promoción

Promocion	Detalle
	Por la compra de 2 pacas de yogurt reclame un esfero con el logotipo.
	Por la compra de 5 quesos más 1 paca de yogurt reclame su llavero con el logotipo
	Por la entrega de 800 litros de leche mensual al centro de acopio reclame su camiseta con el logotipo.

Elaborado por: Las Autoras

La promoción que se realizara para “ASOPAGUA”, será de la siguiente manera todos los socios aportaran con una cuota de \$ 30,00 dólares mensuales para cubrir todos los gastos hasta que el centro esté bien posesionado en el mercado.

La promoción de los diferentes productos que oferta “ASOPAGUA” se ejecutará de la siguiente manera mediante perifoneo por todo el centro del cantón La Maná y los sectores aledaños dando a conocer los productos el lugar donde se encuentra ubicado y los productos que ofrece “ASOPAGUA” para ello se utilizara un mensaje claro.

11.5.5. Publicidad rodante

Se promocionara en “ASOPAGUA” en un vehículo contratado de un socio del mismo con el propósito de dar a conocer los productos que oferta, además se dará a conocer donde se encuentra localizado para que todos adquieran los producto a el mimo que se realizara un recorrido en el cantón La Maná y los sectores aledaños.

Figura 4. Publicidad rodante



Elaborado por: Las Autoras

- **Mensaje**

Mensaje perifoneo “PRODUCTOS LÁCTEOS “ASOPAGUA”, Una nueva marca de productos lácteos, al servicio de toda la comunidad del cantón La Maná y todos los sectores aledaños se encuentra ofreciendo leche, yogurt y queso artesanal, “Dale gusto a tu gusto” se encuentran ubicada en la parroquia Guasaganda a pocos kilómetros del cantón La Maná son productos 100% artesanales, a precios accesibles al alcance de su bolsillo.

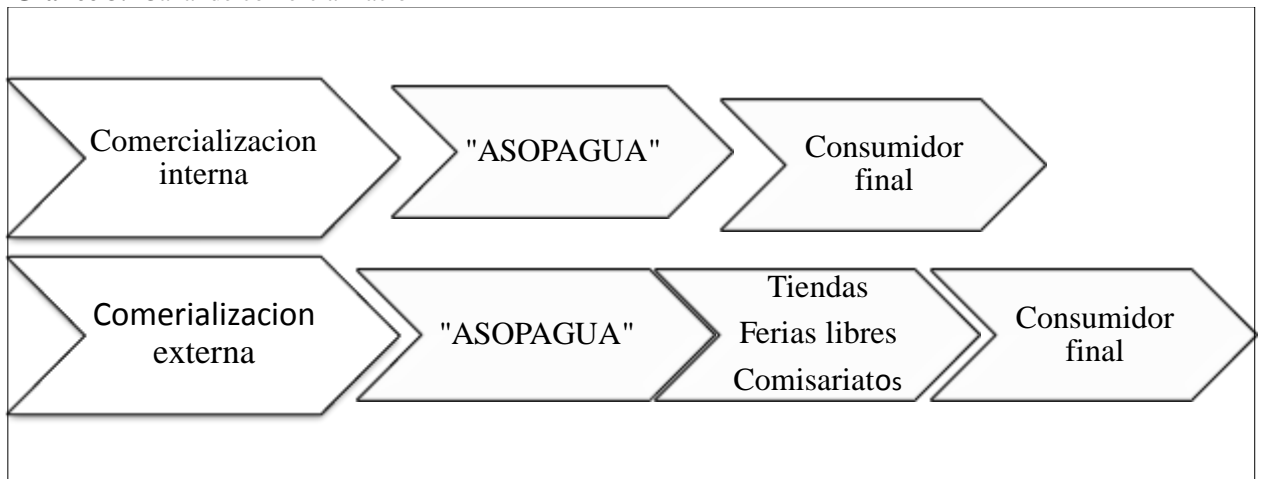
11.5.6. Estrategia de plaza

La distribución y comercialización de los productos lácteos “ASOPAGUA” se realizará en las mismas instalaciones al por mayor y menor; además se incrementara las ventas en los comisariatos más grandes del cantón La Maná como son: Comercial Noble, La Central y se entregara en dos tiendas pequeñas que están interesadas en nuestro producto para ello habrá un vendedor que se encargue de visitar a estos comerciantes para satisfacer las necesidades de sus clientes.

11.5.7. Comercialización y distribución

·ASOPAGUA” realizara la venta de los productores lácteos a los consumidores finales, es decir directamente en ferias localidad de Guasaganda, se expandirá a los comisariatos y ferias del cantón La Maná, debido a que no produce grandes cantidades por lo que no es posible vender a intermediarios.

Grafico 3. Canal de comercialización



Elaborado por: Las Autoras

11.5.8. Canales de distribución

- **Canal directo**

El proyecto de investigación es el camino para el mejoramiento de “ASOPAGUA” mediante el canal directo de distribución ya que es la forma más corta y sencilla para la distribuir los

productos; los clientes. A continuación se presentará una gráfica para una mejor comprensión de lo señalado:

Grafico 4. Canal de distribución directo

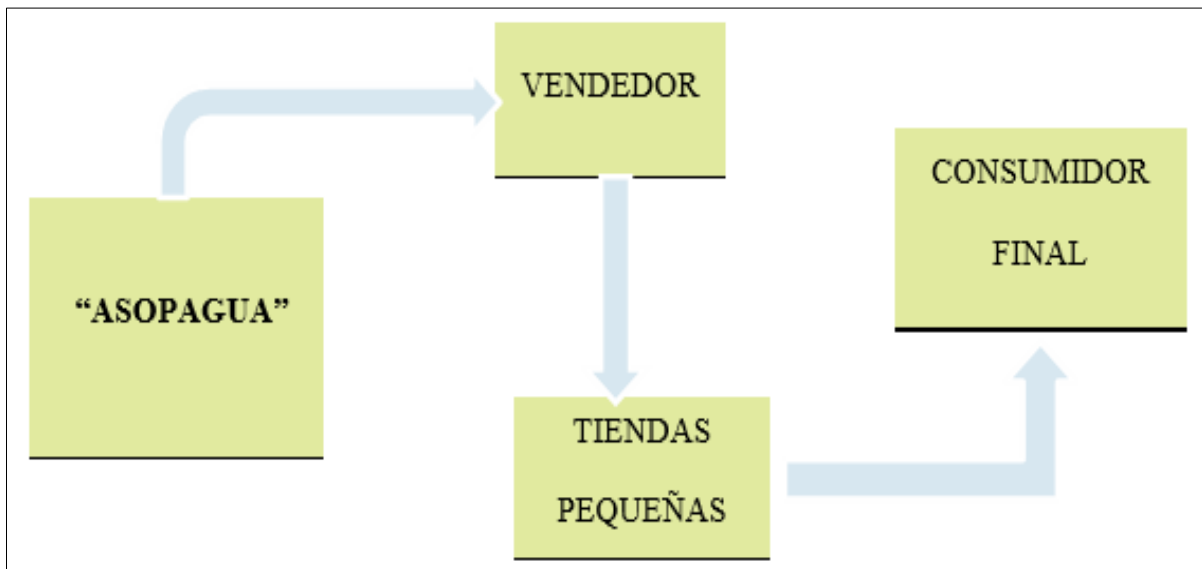


Elaborado por: Las Autoras

- **Canales indirectos**

La distribución indirecta será empleada dado que se contratará un vendedor que realice visitas a las tiendas, negocios pequeños de sectores aledaños.

Grafico 6. Canal de distribución indirecto



Elaborado por: Las Autoras

- **Canal de distribución puerta a puerta**

Se contratara a una persona para que se dedique a realizar este tipo de venta puerta a puerta con el cliente o consumidor final el cual llevara el producto en pequeñas cantidades para ir dando a conocer que “ASOPAGUA” cuenta con nuevos productos.

Grafico 6. Canal de distribución puerta a puerta



Elaborado por: Las Autoras

- **Canal de distribución vía telefónica**

Se dará a conocer el número telefónico del centro de acopio el cual el cliente puede llamar a realizar su pedido del producto y la cantidad de lácteo que va a adquirir.

Grafico 7. Propuesta de canal de distribución vía telefónica

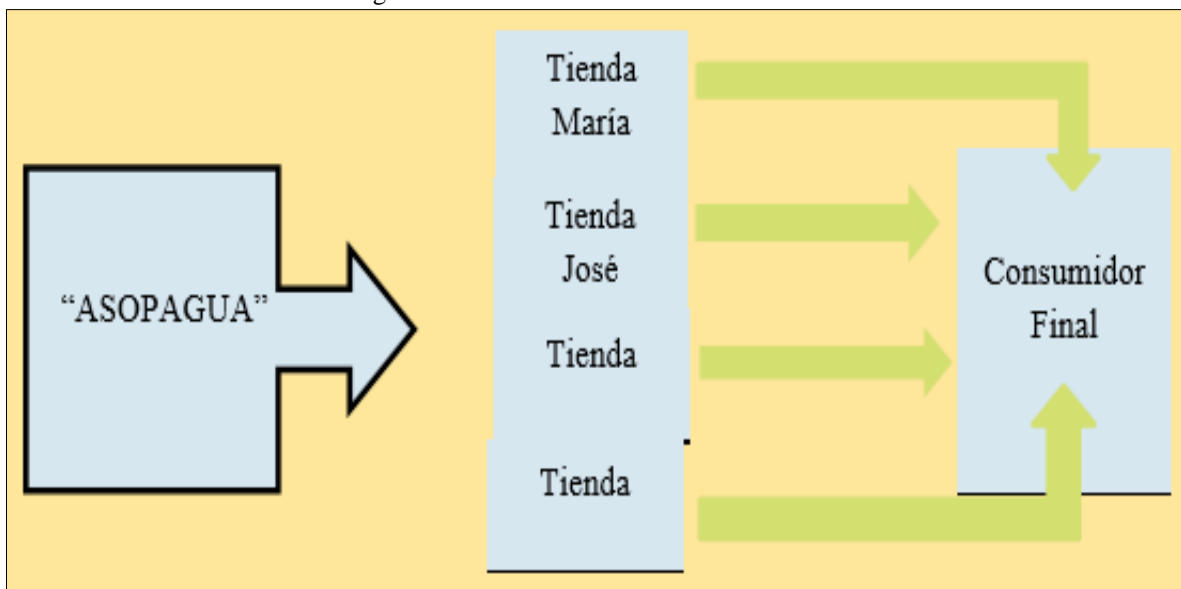


Elaborado por: Las Autoras

- **Ruta o mapa de distribución de productos lácteos en la parroquia Guasaganda**

Los productos a comercializarse se realizaran de la siguiente manera se contratara a una persona que tenga un carro y se recorrerá los puntos de entrega la misma que se empieza por las tiendas de la parroquia Guasaganda que son tres y la feria libre que se realizan los miércoles. En el grafico explicaremos el recorrido.

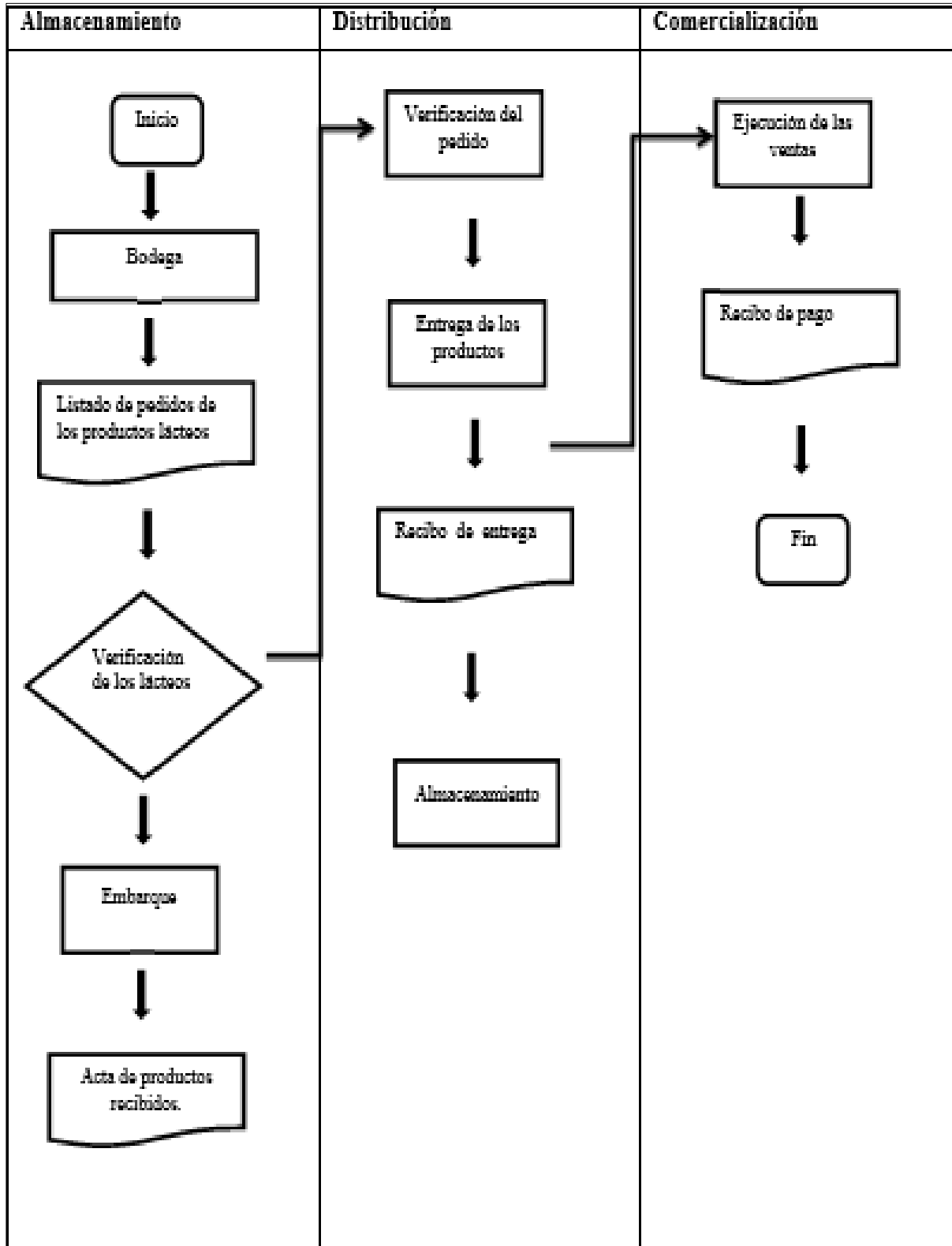
Gráfico de Ruteo 8. Zona Guasaganda



Elaborado por: Las Autoras

Flujograma de procesos de distribución y comercialización de productos lácteos

Grafico 9. Flujograma de procesos Zona N. 1 Guasaganda.



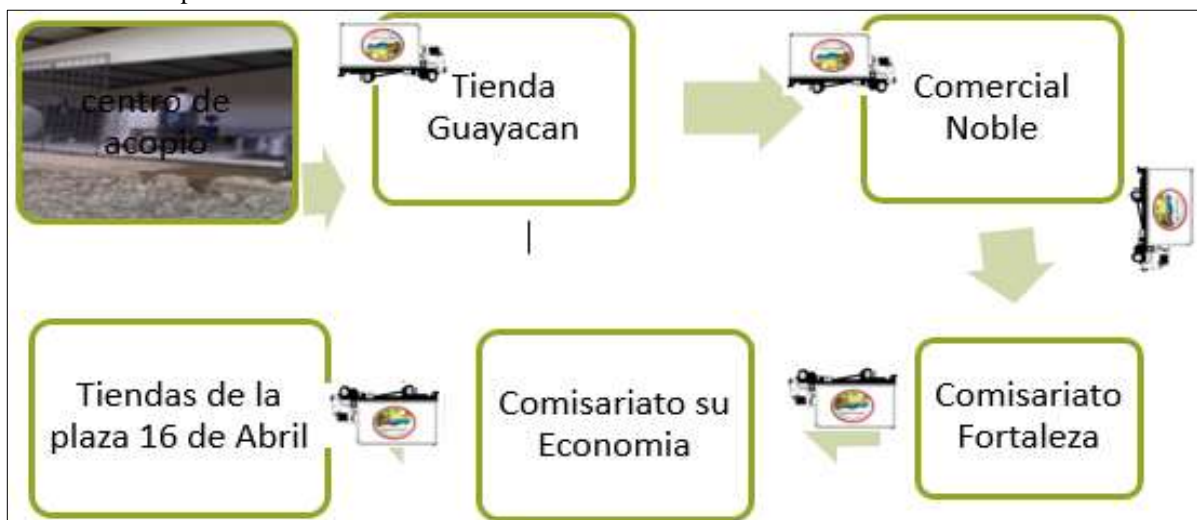
Elaborado por: Las Autoras

Las actividades del diseño del proyecto de distribución y comercialización de los productos lácteos “ASOPAGUA” se inicia con el vehículo distribuidor llega a la bodega a las 8.00 de la mañana para verificar el listado de los pedidos para luego realizar el embarque y firma del acta de productos recibidos posteriormente los encargados de la distribución verificaran la entrega de los productos además otorgaran el recibo de entrega para realizar el almacenamiento en las diferentes tiendas de la zona N.1.Finalmente a las 10 de la mañana se realiza la ejecución de la venta y se otorga el recibo de pago.

- **Ruto o mapa de distribución de productos lácteos en el cantón La Maná**

La ruta para la venta de productos lácteos se contratara el mismo carro que realizara el recorrido en la parroquia Guasaganda y realizara de la siguiente manera saldrá de “ASOPAGUA”, se llegara hasta Guayacán en el cual se entregara en la tienda de la señora María cada lunes y fines de semana y posteriormente llegara al cantón La Maná para entregar su producto al Centro Comercial Noble una cantidad de 200 quesos de libra, de igual manera pasara a entregar en el comisariato la Fortaleza alrededor de 200quesos y por libra de igual forma en el comisariato su Economía en un alrededor de 150 quesos la entrega de estos productos se realizaran los días Lunes y Jueves por ser esos días que se puede abastecer la demanda de productos para que los consumidores tengan opción a comprar además se entregara en la plaza a dos personas que llevaran más o menos en unos 100 quesos cada lunes y jueves.

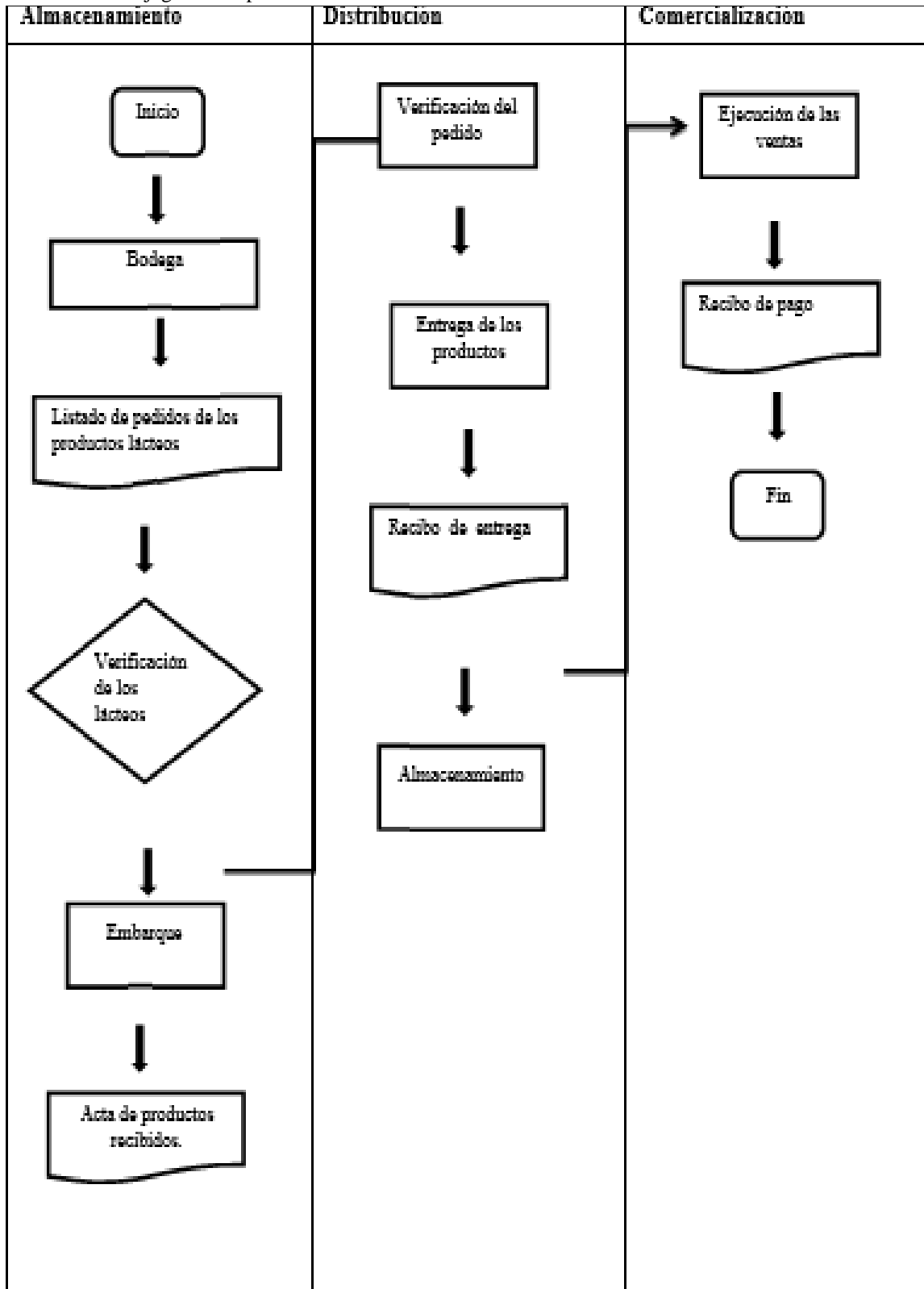
Grafico 10. Propuesta de zona de ruta La Maná



Elaborado por: Las Autor

Flujograma de procesos de distribución y comercialización de productos lácteos

Grafico 11. Flujograma de procesos Zona N. 2 La Maná.



Elaborado por: Las Autoras

Las actividades del diseño del proyecto de distribución y comercialización de los productos lácteos “ASOPAGUA” continúan a las 11 de la mañana en la zona N. 2 los encargados de la distribución verificarán la entrega de los productos además otorgarán el recibo de entrega para realizar el almacenamiento en las diferentes tiendas de Guayacán, comisariatos y plazas de La Mana. Finalmente a las 15:00 pm se realiza la ejecución de la venta y se otorga el recibo de pago, retorna a las 16.00 al centro de Acopio.

11.6. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Para que “ASOPAGUA” se dé a conocer se utilizará publicidad a través de hojas volantes, trípticos, banners, afiches, también se dará a conocer por medio de una cuenta de Facebook donde puedan conocer todas las personas a nivel local, cantonal y provincial.

Marca: El nombre del slogan del centro de acopio será “Dale gusto a tu gusto”

11.6.1. Hojas volantes

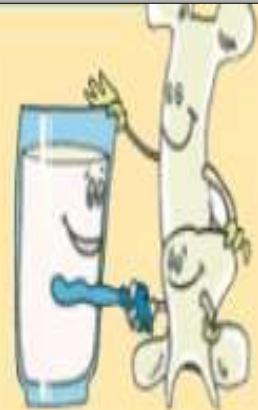
Figura 5. Diseño de hojas volantes



Elaborado por: Las Autoras

Reverso

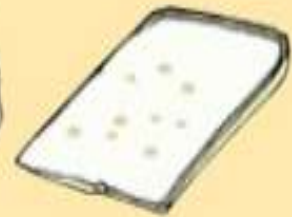
“Dale gusto a tu gusto”



Lo ideal:



- Consumir 3 veces en el día productos lácteos como



leche, yogur, quesillo o queso fresco,
de preferencia semidescremados o descremados

Por qué:

- Porque la leche, el yogur, quesillo y queso fresco contienen proteínas, calcio y vitaminas
- Porque el consumo suficiente de leche durante toda la vida más la actividad física frecuente reducen el riesgo de osteoporosis



Elaborado por: Las Autoras

11.6.2. Trípticos

Figura 6. Propuesta de trípticos

		
<p><i>"Dale gusto a tu gusto"</i></p> <p><i>Se encuentra ubicada en la parroquia Guasaganda a pocos kilometros del canton La Manà</i></p>	<p><i>PRODUCTOS LACTEOS</i></p> <p><i>Los lacteos son un grupo de alimentos deribados principalmente por el queso, yogurt y la leche siendo esta el componente mas importante de este grupo.</i></p> <p><i>Los lacteos por sus características nutricionales son los mas basicos y completos en composicion con los nutrientes ya que recomiendan utilizar en las ingestas disrias.</i></p>	<p><i>IMPORTANCIA</i></p> <p><i>Si la leche y sus derivados son importantes a cualquier edad, en edad de desarrollo son fundamentales.</i></p> <p><i>Se trata de alimentos muy completos, que contienen diferentes cantidades de agua y proteínas, grasas y azúcares (la lactosa es el azúcar de la leche), presencia notable de vitamina A, B, D... Pero sobre todo contienen calcio.</i></p>

Elaborado por: Las Autoras

11.6.3. Banners

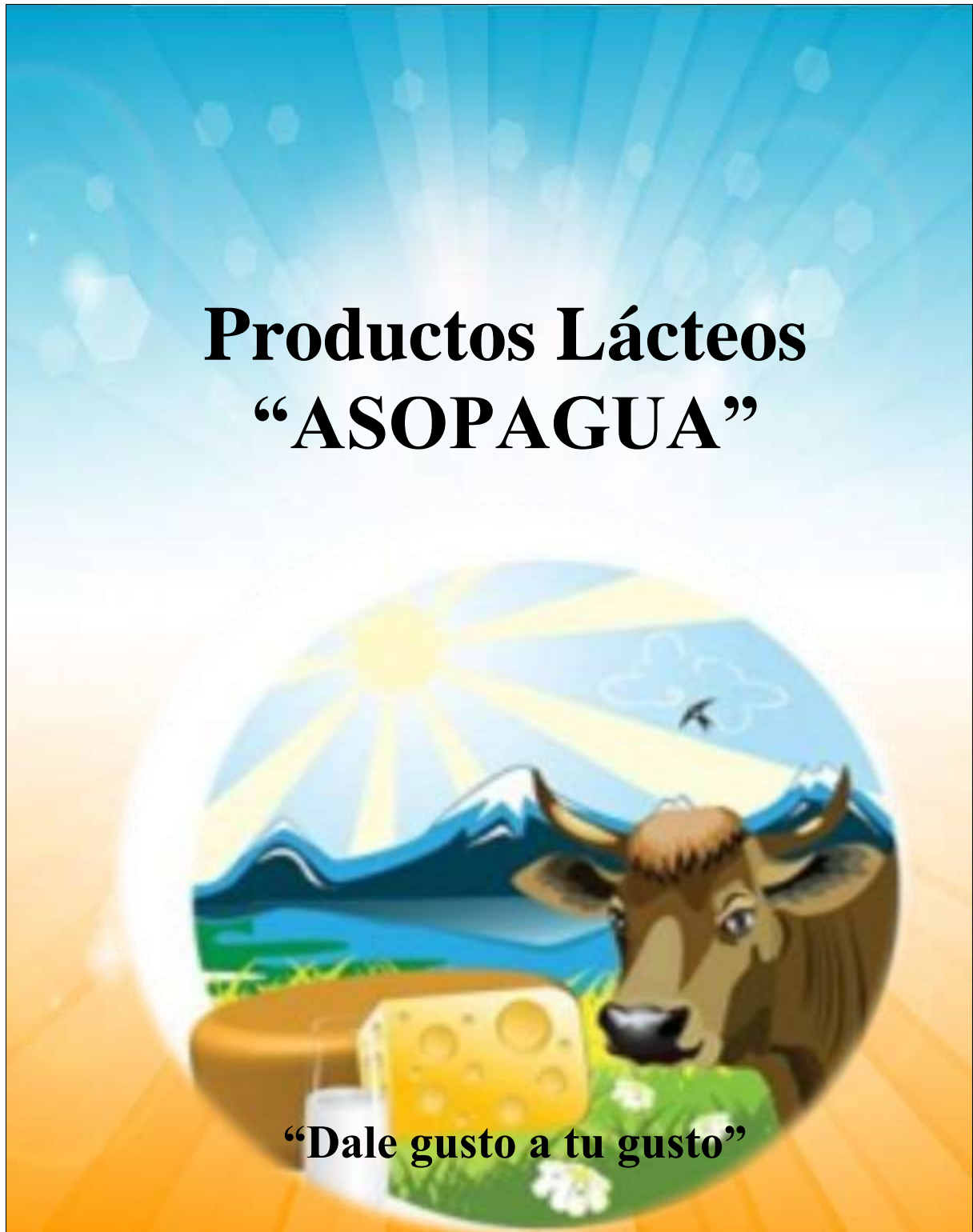
Figura7. Propuesta de banners



Elaborado por: Las Autoras

11.6.4. Afiches

Figura 8. Propuesta de afiches



Elaborado por: Las Autoras

11.7. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

11.7.1. Plan operativo de las estrategias de marketing

El presente plan operativo de las estrategias de marketing está compuesto por los programas de promociones y publicidad.

Plan publicidad

- Logotipo
- Slogan
- Hojas volantes
- Trípticos
- Banners
- Afiches
- Publicidad rodante

Plan promociones

- Por la compra de dos pacas de 24 yogures relame su esfero o llavero.

A continuación se presenta un cuadro resumido del plan operativo de las estrategias de marketing con sus respectivos responsables.

Cuadro 11. Resumen del plan operativo de publicidad de las estrategias de marketing

DESCRIPCIÓN	PROYECTO	RESPONSABLE
Plan de publicidad de las estrategias de marketing	Logotipo	Gerente
	Slogan	Gerente
	Hojas volantes	Gerente
	Trípticos	Gerente
	Banners	Gerente
	Afiches	Gerente
	Publicidad rodante	Gerente

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 12. Resumen del plan operativo de promoción de las estrategias de marketing

DESCRIPCIÓN	DETALLE	RESPONSABLE
Plan de promociones de las estrategias de marketing	Esferos	Gerente
	Llaveros	Gerente
	Camisetas	Gerente

Elaborado por: Las autoras

11.7.2. Spot publicitario

Con el propósito de mejorar el posicionamiento y las ventas de “ASOPAGUA” se implementara un logotipo, slogan, impresiones de hojas volantes y trípticos, banners, afiches.

Una vez que se ha determinado quienes serán los responsables de los proyectos se presenta su respectivo presupuesto.

Cuadro 13. Presupuesto de publicidad año 2017

Actividades	Frecuencia	Unidad	Costo	Costo total	Responsable
Diseño logotipo	Anual	1	20,00	20,00	Gerente y socios del centro de acopio
Diseño slogan	Anual	1	20,00	20,00	Gerente y socios del centro de acopio
Costo impresión hojas volantes	Anual	400	0,30	120,00	Imprenta
Costo impresión trípticos	Anual	300	0,25	150,00	Imprenta
Costo impresión banners	Anual	200	0,50	100,00	Imprenta
Costo impresión afiches	Anual	200	0,50	100,00	Imprenta
Costo publicidad rodante	Anual	10	10,00	100,00	Gerente centro de acopio
Total				610,00	

Elaborado por: Las Autoras

11.7.3. Promociones

Para incrementar las compras por parte de los clientes se realiza por cada adquisición de 2 pacas de yogurt de 24 unidades reclame su llavero o esfero y para los productores por cada 800 litros de leche que entregue mensualmente reclame su camiseta a partir del 31 de marzo hasta el 31 de diciembre.

Cuadro 14. Presupuesto promoción

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Valor total	Responsable
Esferos	800	0,20	160,00	Gerente centro de acopio
Llaveros	300	0,50	150,00	Gerente centro de acopio
Camisetas	100	2,00	200,00	Gerente centro de acopio
	Total		510,00	

Elaborado por: Las Autoras

11.7.4. Costos de personal

Los costos de personal se realizaran de acuerdo a los días que va a laborar será de un chofer y de un distribuidor en el cual trabajaran dos días a la semana el día lunes y los jueves para surtir los comisariatos, tiendas y ferias de la parroquia Guasaganda y del cantón La Maná.

Cuadro 15. Gastos de distribución y comercialización

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Responsable
Chofer	8	25,00	200,00	Gerente centro de acopio
Distribuidor	8	25,00	200,00	Gerente centro de acopio
Vía telefónica	1	20,00	20,00	Gerente centro de acopio
	Total		420,00	

Elaborado por: Las Autoras

11.7.5. Cronograma del plan operativo de marketing

Cuadro 16. Cronograma del plan operativo de marketing

ACTIVIDADES	INCICIACION	CULMINACION	Valor	RESPONSABLE
Diseño de logotipo	Sep. 2016	Mar 2017	20,00	Gerente de “ASOPAGUA”
Diseño del slogan	Sep. 2016	Mar. 2017	20,00	Gerente de “ASOPAGUA”
Diseño e impresión de hojas volantes	Sep.2016	Mar. 2017	120,00	Gerente de “ASOPAGUA”
Diseño e impresión de los trípticos	Sep.2016	Mar. 2017	150.00	Gerente de “ASOPAGUA”
Diseño de banners	Sep.2016	Mar. 2017	100,00	Gerente de “ASOPAGUA”
Diseño de afiches	Sep.2016	Mar. 2017	100,00	Gerente de “ASOPAGUA”
Publicidad rodante	Sep. 2016	Mar. 2017	100.00	Gerente de “ASOPAGUA”
Total			610.00	

Elaborado por: Las Autora

12. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

12.1 Análisis de Impactos

En éste proyecto de investigación del diseño de estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA”, constituye el análisis de los impactos que provocará la aplicación de las estrategias del marketing mix cuando esta empiece a desarrollarse. Hubo la necesidad de realizar un análisis de los impactos que el proyecto generará en los ámbitos: social, económico.

En este análisis se aplicó una metodología sencilla, la misma que utiliza la siguiente matriz de impactos y ubica en su eje vertical a los niveles de impacto positivo y negativo sobre la base de la siguiente tabla.

Cuadro 17. Valoración de impactos

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No existe impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: (Chuga, Álvaro, 2013)

Cuadro 18. Impacto social

Con la aplicación de las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos

Impacto social	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Incremento de los ingresos de las Familias						X		2
Oportunidad para mejorar las condiciones de vida						X		2
Asociatividad de ganaderos de la zona							X	3
Producción de leche a precio justo							X	3
Impacto Económico								
Desarrollo de la ganadería rural.							X	3
Incremento de ingresos económicos.						X		2
Comercialización con niveles óptimos de calidad						X		2
Mejoramiento de calidad de vida.							X	3
TOTAL						8	12	20

Elaborado por: Las Autoras

12.1.1. Impacto social

El impacto de este proyecto es de 2.5 equivalente a 3 lo cual significa que es positivo, porque con la aplicación de las estrategias de distribución y comercialización de productos lácteos se logrará que los treinta socios de “ASOPAGUA” mejoren su calidad de vida, además incrementar un 20% de asociatividad de los ganaderos de la zona, un alto volumen de producción lechera de esta forma se incrementará fuentes de empleo en la elaboración de productos derivados de la leche; beneficiando a familias. Con las estrategias del marketing mix se ofrecerá una gran ventaja a los socios de “ASOPAGUA”, que permitirá dar a conocer los productos elaborados de calidad logrando tener preferencia de dichos productos en su alimentación diaria; los mismos que estarán a la disposición en tiendas de Guasaganda y comisaratos del cantón La Maná, además su producción recibirá precios justos. Considerando que la mayoría de la gente de esta zona vive de la ganadería, esta nueva alternativa motivara al trabajo de campo de sus asociados; la recolección de leche en “ASOPAGUA” aumentará actualmente se obtiene 1000 litros diarios con la aplicación de dicha propuesta logran captar toda la producción lechera de la parroquia Guasaganda y sus alrededores de 2000 litros diarios para la elaboración de los productos derivados de la leche.

Productos lácteos “ASOPAGUA” estará en la mente de la ciudadanía de Guasaganda y La Maná por brindarles productos de calidad y al alcance de su economía.

12.1.2. Impacto económico

A través de la aplicación de las estrategias para la distribución y comercialización de la leche y sus derivados de “ASOPAGUA”, se lograra beneficiar a los socios y productores de leche que obtengan un precio justo por cada litro de leche \$ 0,42 en toda la época del año sin importar la sobre producción, además se recibirá el producto en pequeños o en gran volumen; con la elaboración del yogurt y queso se lograra incrementar el costo por litro de leche beneficiando a los socios, pequeños y medianos productores de la zona, “ASOPAGUA” obtendrá mayor ingreso económico en un 25% con la distribución y comercialización de los productos elaborados artesanalmente.

Los socios y productores de leche aumentarían sus ingresos con la aplicación del diseño de las estrategias de Marketing debido a que se incentivara al incremento de su producción lechera con pagos puntuales con el propósito que las familias que producen 10 litros produzcan 20 o más litros diarios y logren mejorar la calidad de vida de sus familias y no tomen como alternativa emigrar a la ciudad alejándose de sus allegados en busca de mejores días.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Este presupuesto para su socialización de la propuesta del diseño de las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” es de \$340.00 en tanto que el costo de la implantación de las estrategias de marketing, proceso de contratación y gastos de papelería \$ 1560,00; dando un valor total de \$1.900,00 cuyos valores se detallan a continuación.

Cuadro 19. Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Socialización de la propuesta de estrategias de marketing para mejoras en “ASOPAGUA”			
Conferencista	4 horas	15,00	60,00
Alquiler de infocus	4 horas	10,00	40,00
Material didáctico	40 personas	5,00	200,00
Refrigerio	40 personas	1,00	40,00
IMPLANTACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ASOPAGUA			
Publicidad	Varias		610,00
Promoción	Varias		510,00
Proceso de contratación para la distribución			
Proceso de contratación	1 chofer	25,00	200,00
Proceso de contratación	1 distribuidor	25,00	200,00
Gastos de papelería			
Impresiones	1 resma	10,00	10,00
Materiales de oficina	varios	15,00	15,00
Suministros de oficina	varios	15,00	15,00
Total			1.900,00

Elaborado por: Las Investigadoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Mediante el diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi a través del análisis FODA se evidenció que cuenta con la elaboración de los productos lácteos todo el año y de buena calidad, en lo que respecta a las debilidades preocupantes es no contar con un empaqueo con imagen corporativa.
- A través de la realización de las encuestas a los socios de “ASOPAGUA” se logró determinar que es de gran importancia con un 100% diseñar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos e implementar la aplicación del marketing mix.
- Las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” beneficiarán a los 30 socios y demás productores lecheros ya que tendrán un precio justo por cada litro de leche \$ 0,42 de dólar este costo no dependerá del volumen de producción; las estrategias serán con enfoque hacia los clientes el cual consta del diseño del producto, el mismo que será embazado en un envase de plástico con el logotipo de “ASOPAGUA”, a precios económicos, el yogurt pequeño \$0,50 el de litro a \$1,50 , el queso de libra lo encontrará en una funda plástica con su respectivo logotipo a \$2,50; estos productos se distribuirán en tiendas y comisariatos, la publicidad se realizará mediante perifoneo en las ferias, para mejorar el compromiso con los socios y directivos se planteó el desarrollo de capacitaciones de manera conjunta que permitirán mejorar la calidad de producción y servicio a los clientes con la colaboración de una ONG Española “Ayuda en Acción” y el apoyo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria logrando mayor rentabilidad en la comercialización de sus productos y a futuro brindar a la ciudadanía productos lácteos fabricados con tecnología.

14.2. Recomendaciones

- Para lograr optimizar el aspecto situacional externo e interno de “ASOPAGUA” es necesario mantener una evaluación continua de las ideas conformadas por los socios y directivos para divisar cualquier incoherencia y plantear estrategias que permitan disminuir posibles riesgos que impidan el posicionamiento de manera eficiente en el mercado.
- Para dar cumplimiento a los objetivos planteados y mejorar la distribución y comercialización de productos lácteos se debe llevar a cabo la aplicación de la propuesta de este proyecto de investigación, diseño de las estrategias de marketing que permitirán obtener un mejoramiento continuo en la distribución y comercialización de los productos lácteos y obtener mayor rentabilidad a los socios de “ASOPAGUA”.
- Con el propósito de dar cumplimiento a las estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi se recomienda que los directivos y socios de “ASOPAGUA” pongan en ejecución el diseño de las estrategias de marketing como son: producto, precio, plaza y promoción sugeridas además mantener una evaluación continua con el propósito de verificar el cumplimiento de los objetivos planteados. Lo cual beneficiara a los 30 socios de “ASOPAGUA” obteniendo mayor utilidad en la comercialización del yogurt y queso.

15. BIBLIOGRAFÍA

- APOLINAR, E.; (2013), Estrategias Empresariales una Visión Holística, Estrategias Competitivas de diferentes autores, Primera Edición, Bilineata Publishing, Bogotá, 292 págs., ISBN: 9585794314, 9789585794313.
- BACA, Urbina Gabriel, (2010, Evaluación de Proyectos, Sexta Edición, Impreso en México 7 p., ISBN: 13: 978-607-15-0260-5.
- BACA, Urbina Gabriel, (2010), Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Impreso en México, 20 p., ISBN: 970-10-0746-8.
- CHUGA, T. ALVARO. S. (2013) “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de leche en la parroquia la Libertad, cantón Espejo, provincia Carchi”. Universidad Técnica del Norte.
- Diario El Telégrafo (2014), La producción lechera en Ecuador genera \$ 1.600 millones en ventas anuales (Infografía) Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia>.
- Díaz, S. G. (2003). Elaboración de productos lácteos. Primera edición. 11p., Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.
- Ferrell O.C. y Hartline Michael, (2006), Estrategia de Marketing, Tercera Edición, Pág. 12. 07/03/2017/ disponible en: file:///C:/Users/USER/Downloads/Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OC Ferrell.Pdf
- FRED R., David, (2003), Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición, PEARSON EDUCATION, México, 368 págs., ISBN: 9702604273.

- DÍAZ DE SANTOS S.A (2012), El diagnóstico de la empresa. Guía de Gestión de la Pequeña Empresa, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1995, Juan Bravo, 3-A. 28006 MADRID. España Pág. 37. ISBN: 8479782064.
- FLEITMAN JACK, McGraw-Hill, (2000), Negocios Exitosos, 82p., ISBN: 970-10-2694-2.
- FRED R., David, (2003), Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición. Pearson Educación, México. 348 págs., ISBN: 9702604273.
- GONZALES, A. y PAGUAY, J. (2012), “Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de leche Pasteurizada Alpura, para el mercado de la zona urbana de Guayaquil. Aplicado a la empresa lacto”. Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador.
- JESSIE PARKER, (2012), The Silent Screams of Little Jessie. Pág. 154. ISBN: 10, 1449768849. ISBN: 13, 9781449768843.
- KOONTZ, HAROLD; Weihrich, Heinz; Cannice, Mark, (2008), Administración: Una perspectiva global y empresarial. 13ª ed. México, McGraw-Hill, 667 págs., ISBN: 10: 970-10-6524-7.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta. Edición, Editorial: PRENTICE HALL MEXICO, Lengua: CASTELLANO, 20 p., ISBN: 9789702604006.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, (2007), Principles of Marketing, Edición 11 Ilustrada. Editor, Pearson Prentice Hall. 10 p., ISBN: 0131469185.
- KOTLER, Philip y KEVIN, Lane Keller (2006), Dirección de Marketing, Décima segunda edición, PEARSON EDUCATION: México, 816 págs., ISBN: 970-26-0763-9.

- KOTLER, Philip, BLOOM, Paul y HAYES, Thomas, (2004), Editorial Paidós SAICF, El marketing de Servicios Profesionales, p. 9 y 10, ISBN: 84-493-1524-7.
- LAZZATI, S., (2003), Toma de decisiones, Principios procesos y aplicaciones, Buenos Aires, Ediciones Gramica, Primera Edición, 168 págs., ISBN: 950641758X.
- MANUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel, (2007), Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica, Primera Edición, impreso en España, p. 159, ISBN: 84-7356-459-6.
- MATILLA, K., (2011), Conceptos fundamentales de la Planificación Estratégica de las Relaciones, Madrid, Editorial UOC, Primera Edición, 220 págs. ISBN: 8497889428.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Luis (2010), Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo y evaluarlo, Editor Profit Editorial Edición: 1 (27 de abril de 2010); idioma: Español; ISBN: 10: 8496998339; ISBN: 13: 978-8496998339.
- OBREGÓN, E. (2011), Cultura Organizacional basada en Valores como Medio de Fortalecimiento de las Empresas Corporativas. Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Económicas Maestría en Administración Corporativa pág. 36, extraída el 5 de octubre del 2011, disponible en, <http://www.monografias.com/trabajos97/fundamentos-teoricos-cultura-organizacional/fundamentos-teoricos-cultura-organizacional2.shtml#ixzz4hYQGQLuL>.
- RAMÍREZ, y CAJIGAS, (2004), Proyectos de inversión competitivos, Formulación y evaluación de proyectos de inversión con Visión Emprendedora Estratégica, 288 p., ISBN: 958-80-9524-7.

- RIVERA CAMINO, Jaime, (2012), Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones, Tercera Edición, 512 pág., Editorial, ESIC EDITORIAL, Lengua Castellano, ISBN: 9788473568401.
- ROBBINS, STEPHEN P. y COULTER, Mary, (2005), Administración, Octava Edición, Pearson Education, México 640 págs., ISBN: 9702605555.
- RODRÍGUEZ ARDURA, Inma, (2006), Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, Impresión: Romanya Valls, S.A. 252 págs., ISBN: 84-9788-426-4.
- ROMERO, P., del Rosario, (2014), Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de lácteos El Ranchero del Cantón Cayambe de la ciudad de Quito. Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador.
- SALAZAR BERMÚDEZ, Nelly Lourdes y VERA VILLAMAR, Celinda Asunción, (2009), “Análisis de la producción y comercialización de los productos lácteos de Indulac S.A. Y su participación en las ventas del cantón Portoviejo. Periodo 2004 - 2008”. Director Ing. Jandree Basurto. Universidad Técnica de Manabí.
- ZAMBRANO A., (2011), Panificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Editorial Universidad Católica Andrés, 376 p., ISBN: 9802444502.
- ZAMBRANO, Adalberto, (2011), Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Caracas, Universidad Católica de los Andes, Bello, editorial UCAB, pág. 84,87.
- Luis Ángel y Víctor Encinas (2008), Política empresarial, consultado el 07 / 03 /2017, disponible <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/2009/01/gestion-de-empresas-politica.html>.
- Koontz, Harold / O'Donnell, Cyril (2003), Curso de Administración Moderna-Un Análisis de Sistemas y Contingencias de las Funciones Administrativas. México. Litográfica Ingramex SA.: 03/07/2017, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos85/politicas-estrategias-administracion->

industrias-textiles/politicas-estrategias-administracion-industrias-textiles2.shtml#ixzz4aZyF53EP

- STANTON, W. J., Itzel M. J y Walker, B.J (2012), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de McGraw-Hill - Interamericana, Pág. 10. 07/03/2017/ disponible en [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/MAR2%20\[DCEC\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/MAR2%20[DCEC].pdf)
- ZIELINSKI, Ana, Antonio Toledo, Eduardo Storani, Ivana Nieto, Marcelo González, Roberto Castañeda. (2013), Elaboración artesanal de yogur: cuadernillo para unidades de producción: apoyo al trabajo popular / primera edición, 20 págs., - San Martín: Instituto. Nacional de Tecnología Industrial – ISBN: 978-950-532-189-6

16. ANEXOS

Anexos 1: Datos informativos de las investigadoras

Hoja de vida



NOMBRE: Rodríguez Albán Reyna Margarita
CEDULA DE IDENTIDAD: 050291972-3
FECHA DE NACIMIENTO: 21/Febrero/1983
LUGAR DE NACIMIENTO: La Maná-Cotopaxi
ESTADO CIVIL: Soltera
CIUDAD: La Maná
DIRECCIÓN: Sacarías Pérez y Salcedo
TELÉFONO Cel. 0992473911
E-MAIL: margarita-211983@outlook.com

FORMACIÓN Y ESTUDIOS

PRIMARIA: Escuela Fiscal Mixta “Argentina”
SECUNDARIOS: Colegio Nacional Técnico “Once de Noviembre”
Bachiller en Secretariado en Español

EDUCACIÓN SUPERIOR

Universidad Técnica de Cotopaxi
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas
CARRERA: Ingeniería Comercial
NIVEL: Decimo Ciclo Año Superior

Hoja de vida



NOMBRE: SIGCHA PASTUÑA MAYRA NATALI
CEDULA DE IDENTIDAD: 050274814-8
FECHA DE NACIMIENTO: 09/Junio/1985
LUGAR DE NACIMIENTO: La Maná-Cotopaxi
ESTADO CIVIL: Soltera
CIUDAD: La Maná
DIRECCIÓN: Av. Quito y Eloy Alfaro
TELÉFONO Cel. 0984436087
E-MAIL: ntaly198@hotmail.es

FORMACIÓN Y ESTUDIOS

PRIMARIA: Escuela Fiscal de niñas "Luis Andino Gallegos"
SECUNDARIOS: Instituto Tecnológico Superior La Maná.
Bachiller en comercialización.

EDUCACIÓN SUPERIOR

Universidad Técnica de Cotopaxi
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas
CARRERA: Ingeniería Comercial
NIVEL: Decimo Ciclo Año Superior

Anexos 2: Datos informativos del Coordinador del Proyecto

CURRICULUM VITAE



NOMBRES: Marilin Vanessa
APELLIDOS: Albarrasin Reinoso
CEDULA DE CIUDADANÍA: 1719715375
FECHA DE NACIMIENTO : 20/08/1984
LUGAR DE NACIMIENTO: Pujili- Cotopaxi
ESTADO CIVIL: Casada
DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Av. Amazonas y Manabí Barrio Los Álamos
MÓVIL : 0992891960
CONVENCIONAL: 2696138
E-Mail: marilin.albarrasin@utc.edu.ec

FORMACIÓN Y ESTUDIOS

Primaria: Escuela de Niñas Luis Andino Gallegos La Maná.

Secundaria: Instituto Tecnológico Superior La Maná.

Superiores: Universidad Técnica de Ambato.

Universidad Técnica de Cotopaxi.

Títulos obtenidos:

Pre - Grado: Ingeniería Comercial. UTA

Post - Grado: Magister en Gestión Financiera. UTA

Magister en Docencia Universitaria - UTC

Anexo 3: Encuesta aplicada a los productores de leche



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”

Diseñar Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos del centro de acopio "ASOPAGUA" de la parroquia Guasaganda del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2017.

Encuesta dirigida a los productores de leche.

Datos Informativos:

Género

Edad

Nº de miembros de la familia

Para efectos de la realización de este proyecto se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión, por tal razón le agradecemos que resuelva este cuestionario.

1. ¿Considera importante la existencia del centro de Acopio?

Muy bueno

Bueno

Regular

2. ¿Conoce algunos de los servicios que brinda el centro de Acopio?

Acopio de leche

Venta de productos lácteos

3. ¿La actividad productiva se dedica usted?

Ganadería

Agricultura

4. ¿A quién entrega su producción de leche?

Intermediarios

Centro de acopio

Directo al consumidor final

5. ¿Cuántos litros diarios estaría dispuesto a entregar al centro de acopio?

10 litros de leche

30 litros de leche

50 litros de leche

80 litros de leche

6. ¿Qué valor le gustaría recibir por cada litro de leche?

0.40

0.42

0.50

7. ¿A la hora de entregar su producto que tienen en cuenta?

Precio

Trato

Cercanía

Tiempo

8. ¿Cuántos litros de leche produce mensualmente?

200 litros de leche

500 litros de leche

800 litros de leche

1100 litros en adelante

9. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales por la producción de leche?

\$ 100 – \$200

\$ 201 – \$300

\$ 301 - \$400

10. ¿Qué tipo de asistencia técnica recibe para la producción de leche?

Seminarios

Charlas

Asistencia técnica

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa para ofrecer los productos al público?

Radio de la Localidad

Hojas Volantes

Trípticos

Televisión

12. ¿Qué opina de realizar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de lácteos en el centro de acopio?

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Anexo 4: Encuesta aplicada a los consumidores de productos lácteos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN "LA MANÁ"

Diseñar Estrategias de Marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos del centro de acopio "ASOPAGUA" de la parroquia Guasaganda del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2017.

Encuesta dirigida a los ciudadanos de Guasaganda y La Maná.

Datos Informativos:

Género

Edad

Nº de miembros de la familia

Para efectos de la realización de este proyecto se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión, por tal razón le agradecemos que resuelva este cuestionario.

1. ¿En su alimentación diaria que productos consume con más frecuencia?

- Hortalizas
- Frutas
- Lácteos
- Carnes

2. ¿Considera que es importante el consumo de productos lácteos para la alimentación diaria?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular

3. ¿En qué lugares adquiere normalmente los productos lácteos?

- Tiendas
- Ferias libres
- Comisariatos
- Centro de acopio

4. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

- Diario
- Dos veces a la semana
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

5. ¿De los siguientes lácteos ¿Cuáles consume con frecuencia?

- Leche
- Queso
- Yogurt
- Mantequilla

6. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir lácteos?

- Precio
- Cantidad
- Variedad
- Calidad

7. ¿De qué cantidad y precio adquiere el yogurt?

Pequeño	\$0.25	<input type="checkbox"/>
Mediano	\$0.50	<input type="checkbox"/>
½ litro	\$1.00	<input type="checkbox"/>
1 litro	\$ 2.00	<input type="checkbox"/>

8. ¿El precio que compra la libra de queso es?

\$1.00 - \$2.50	<input type="checkbox"/>
\$2.00 - \$3.00	<input type="checkbox"/>
\$2.25 - \$3.50	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al momento de adquirir productos lácteos?

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Producto adicional	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué producto elaborado artesanalmente compraría en el centro de acopio?

Queso	<input type="checkbox"/>
Yogurt	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>

Anexo 5: Gráficos de las encuestas aplicadas a los socios del centro de acopio.

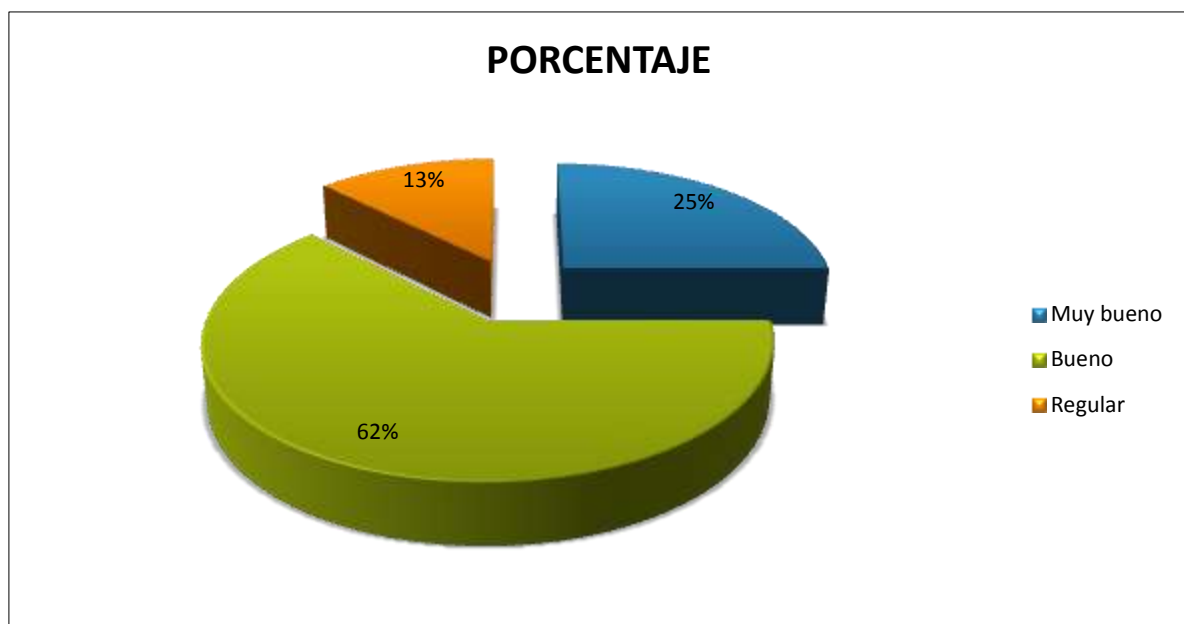
1. ¿Considera importante la existencia del centro de Acopio?

Cuadro 21. Importancia del centro de acopio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	10	25%
Bueno	25	62%
Regular	5	13%
Total	40	100,%

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico12. Importancia del centro de acopio



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

De las personas encuestados el 62 % produce dice ser bueno la existencia del centro de acopio y el 13% menciona ser regular. Como podemos apreciar que la mayoría está de acuerdo que es bueno la presencia del centro de acopio en la localidad.

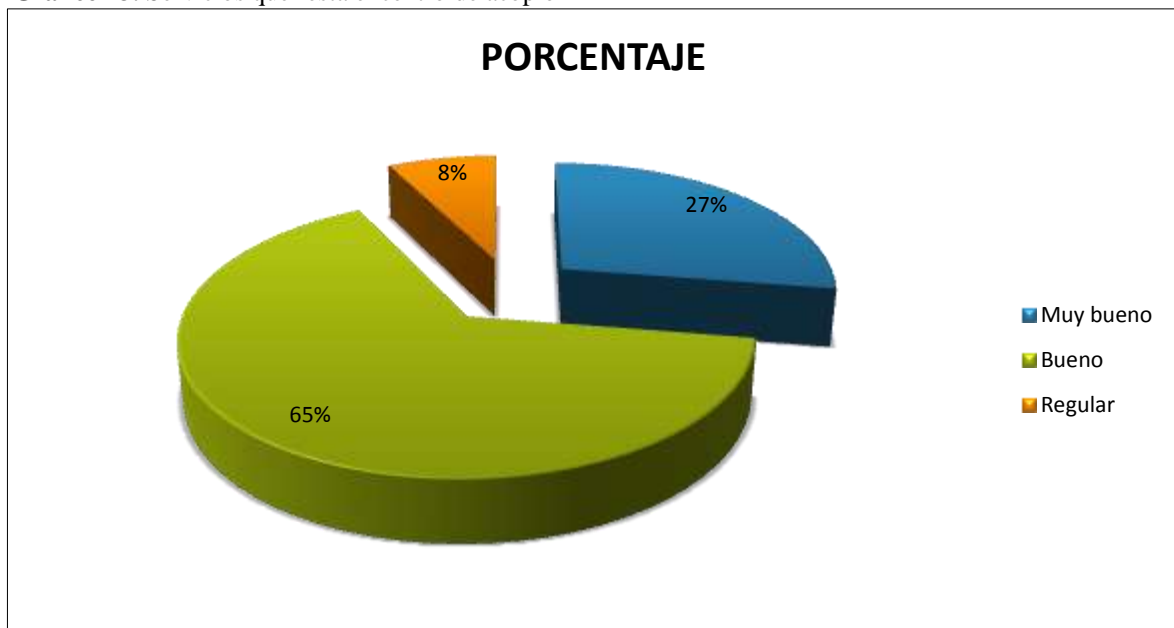
2. ¿Conoce algunos de los servicios que brinda el centro de Acopio?

Cuadro 22. Servicios que presta el centro de acopio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	11	27%
Bueno	26	65%
Regular	3	8%
Total	40	100%

Elaborado por: Las Investigadoras

Gráfico 13. Servicios que presta el centro de acopio



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

De los encuestados el 65% indica que es bueno contar con el centro de acopio y el 8% mencionan ser regular. Por lo que podemos apreciar que en su mayoría es bueno tener un centro de acopio para los productores ganaderos de la zona.

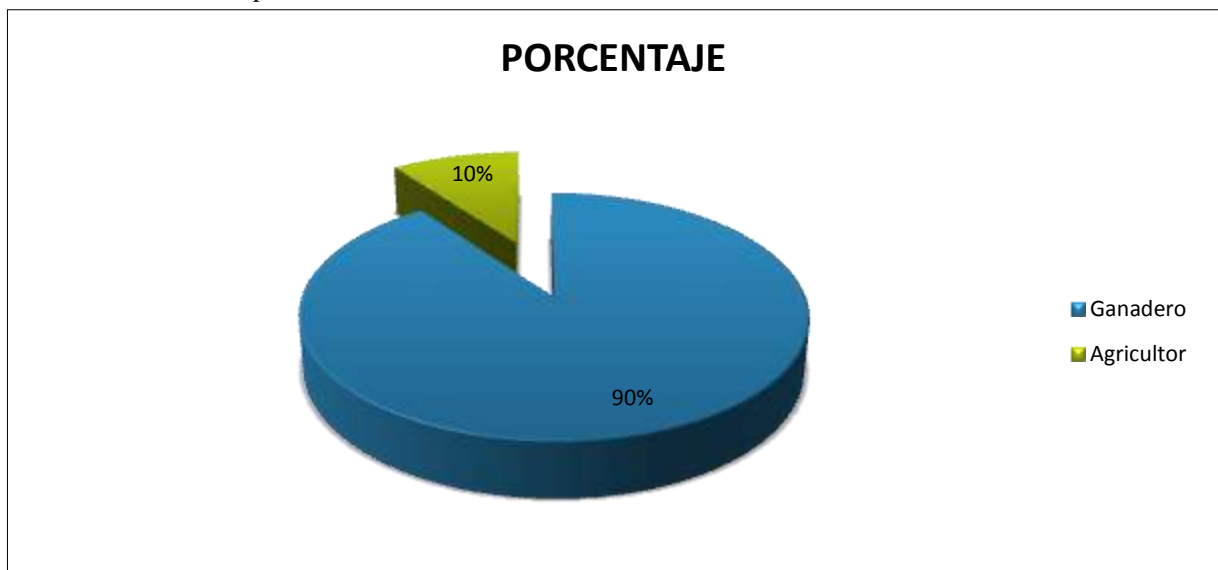
3. ¿La actividad productiva se dedica usted?

Cuadro 23. Actividad productiva

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ganadería	36	90%
Agricultura	4	10%
Total	40	100,%

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico14. Actividad productiva



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Según los resultados el 90% se dedica a la ganadería y el 10 a la agricultura. Estos datos nos reflejan que en su mayoría de son ganaderos.

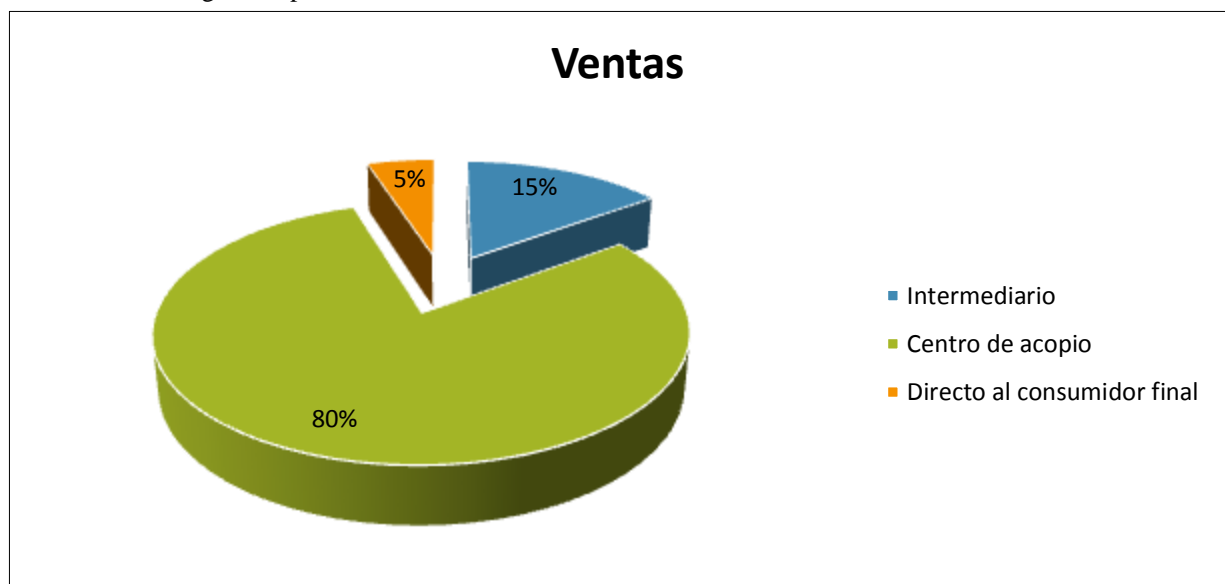
4. ¿A quién entrega su producción de leche

Cuadro 24. Entrega de la producción de leche

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intermediarios	6	15%
Centro de acopio	32	80%
Directo al consumidor final	2	5%
Total	40	100,%

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico15. Entrega de la producción de leche



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

De los productores encuestados el 80% entregan su producto al centro de acopio y el 5% vende directamente al consumidor final. De acuerdo a estos datos se puede evidenciar la mayoría de los productores de la zona entregan su producto al centro de acopio.

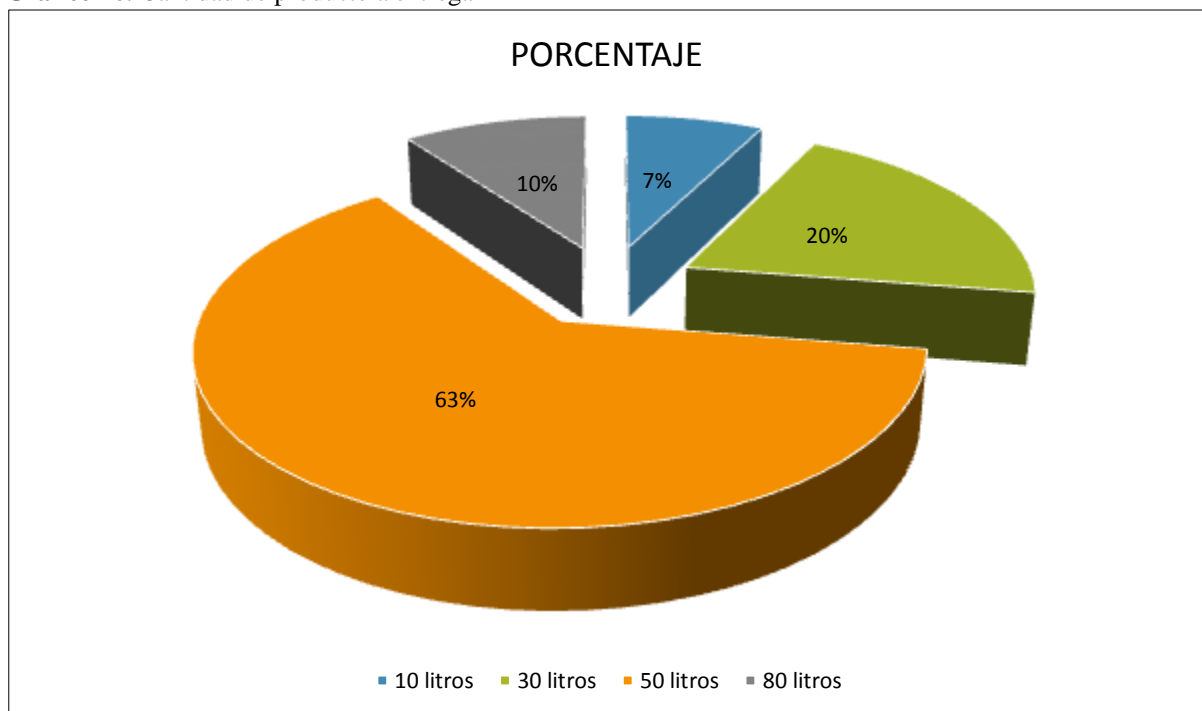
5. ¿Cuántos litros diarios estaría dispuesto a entregar al centro de acopio?

Cuadro 25. Cantidad de producto a entregar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 litros	3	7%
30 litros	8	20%
50 litros	25	63%
80 litros	4	10%
Total	40	100%

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico 16. Cantidad de producto a entregar



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

De todos los encuestados el 63% entregaría de 50 litros y el 7% entregaría de entre los 10 litros de leche diarios. Como se puede apreciar existe un alto porcentaje que entregaría su producción de leche.

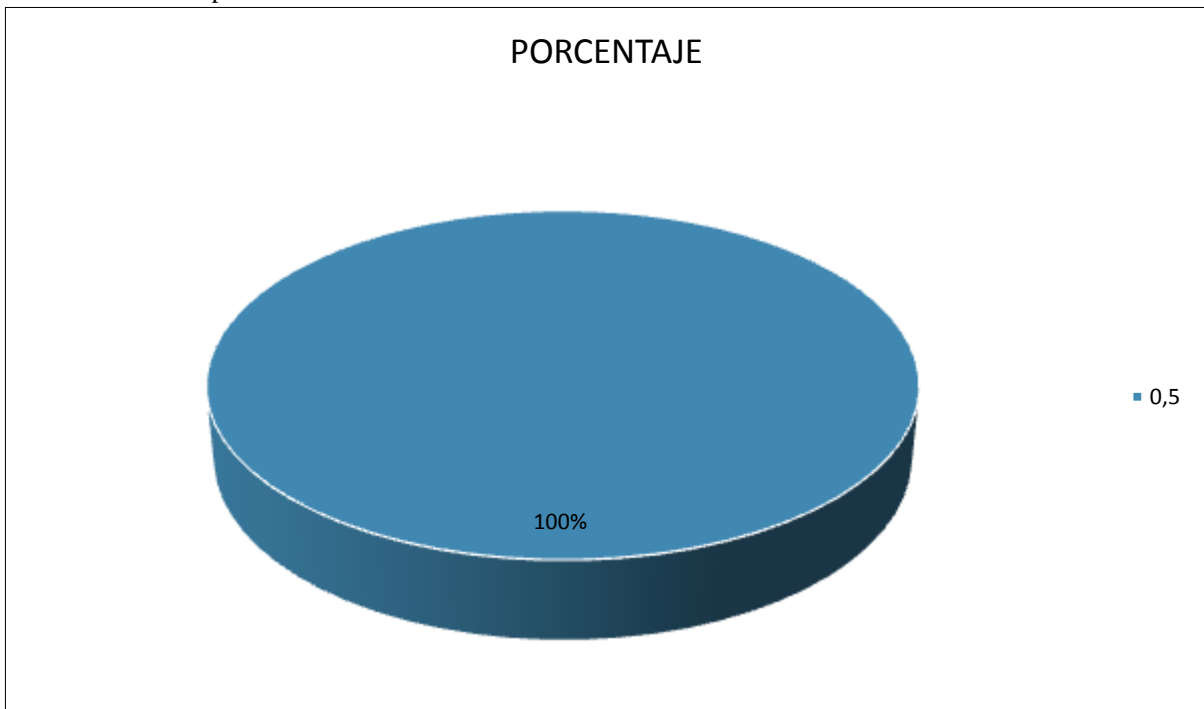
6. ¿Qué valor le gustaría recibir por cada litro de leche?

Cuadro 26. Valor por litro de leche

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,40	0	0%
0,42	0	0%
0,50	40	100%
Total	40	100%

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico 17. Valor por litro de leche



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

De todos los productores encuestados el 100% dicen que les paguen a cincuenta centavos. Como se puede apreciar en la gráfica que en su totalidad los productores quieren tener más ingresos económicos por la producción de la leche.

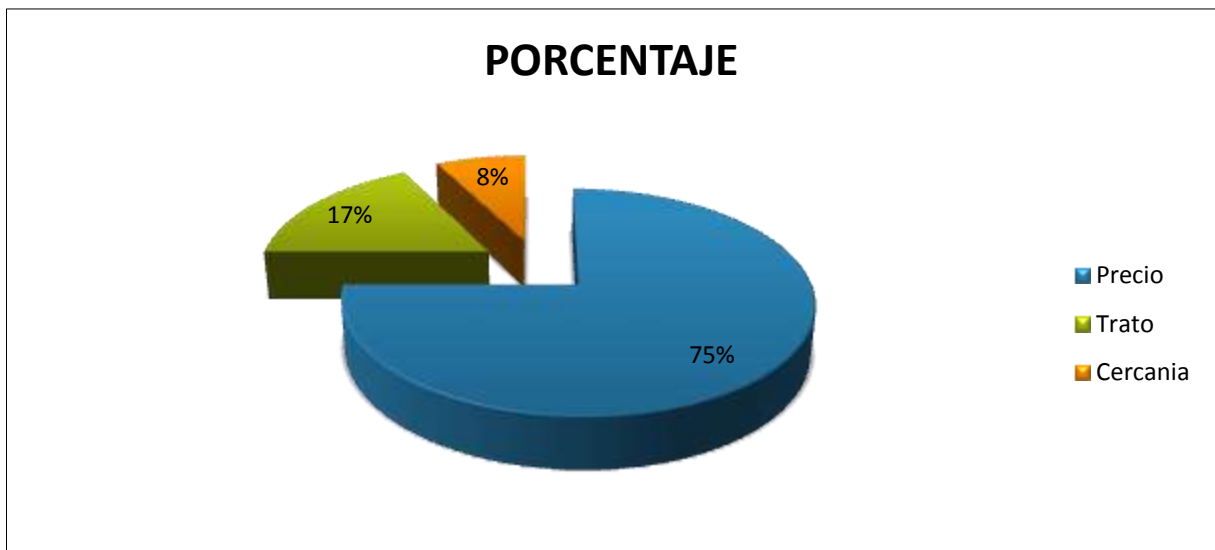
7. ¿A la hora de entregar su producto que tienen en cuenta?

Cuadro 27. Que toma en cuenta al entregar su producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	30	75%
Trato	7	17%
Cercanía	3	8%
Tiempo	0	0%
Total	40	100,00

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico 18. Que toma en cuenta al entregar su producto



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos identificar que el 75% se fijan en el precio del producto y el 8% el lugar o cercanía que se encuentra. Estos datos nos dan a conocer que en su mayoría se fijan en el precio de los productos antes de adquirir

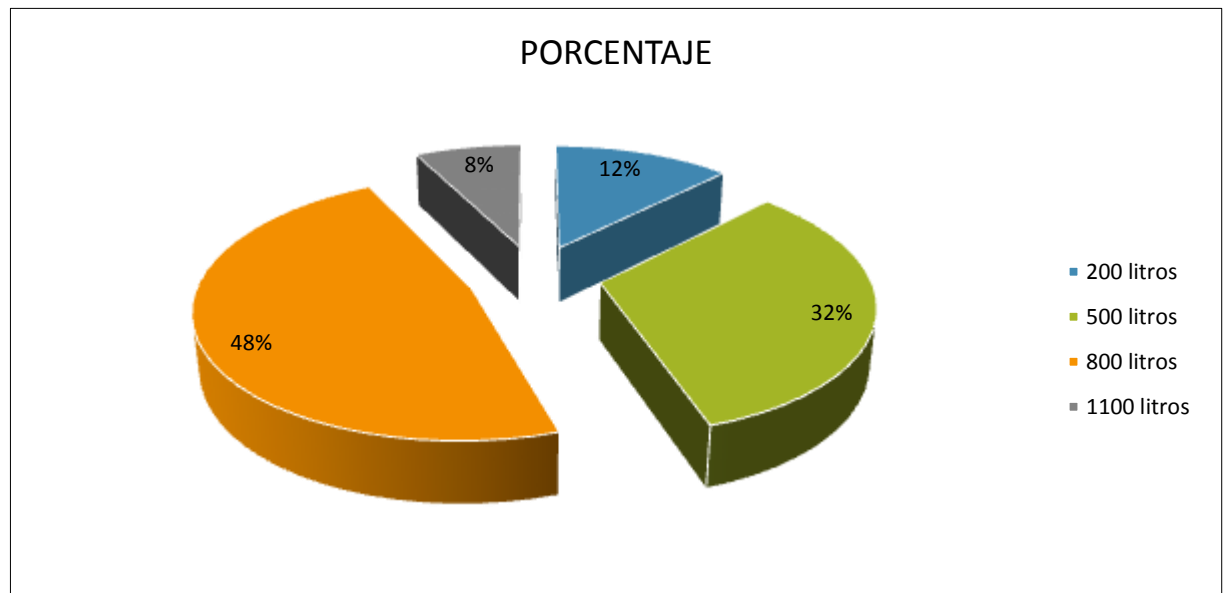
8. ¿Cuántos litros de leche produce mensualmente?

Cuadro 28. Producción mensual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 litros	5	12%
500 litros	13	32%
800 litros	19	48%
1100 litros	3	8%
Total	40	100%

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico 19. Producción mensual



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

Los encuestados manifiestan que el 48% obtienen una producción de ochocientos litros mensuales y el 8% sobrepasa de los 11000 litros mensuales. Estos datos nos reflejan que el mayor porcentaje existe una buena producción de leche en la zona.

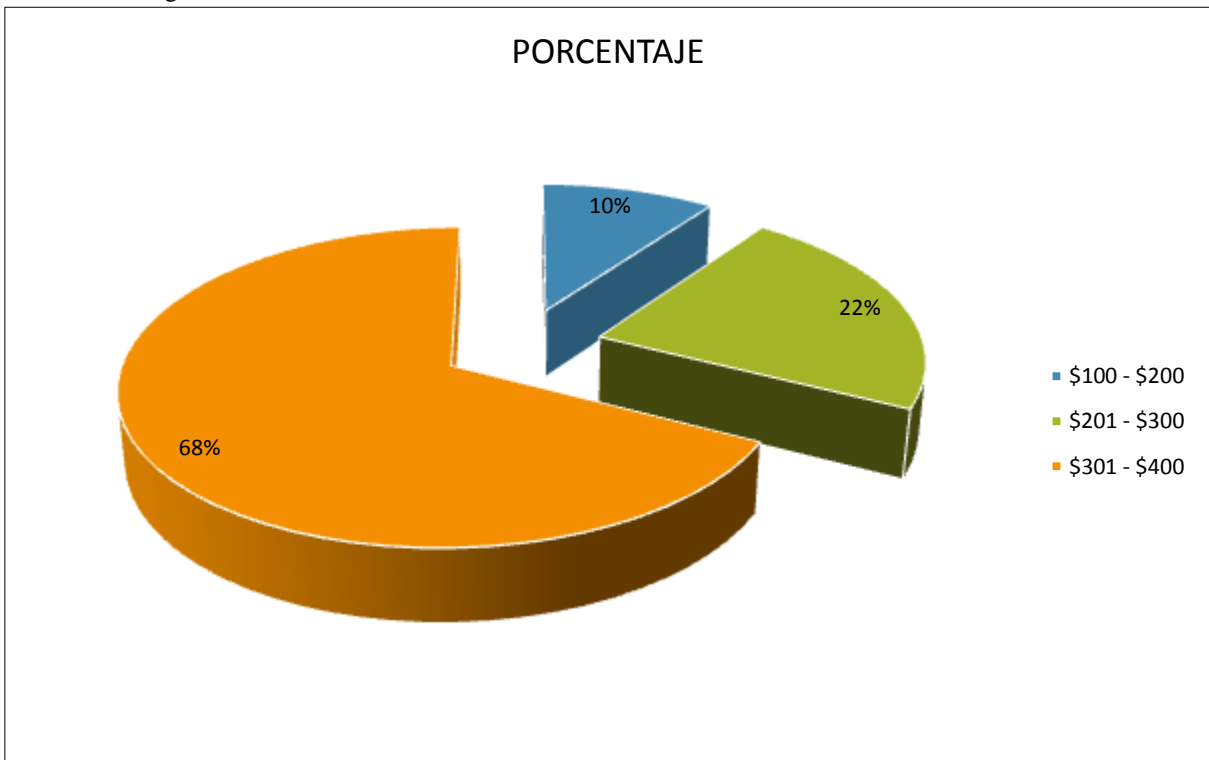
9. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales por la producción de leche?

Cuadro 29. Ingresos mensuales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$100 - \$200	4	10%
\$201 - \$300	9	22%
\$301 - \$400	27	68%
Total	40	100%

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico 20. Ingresos mensuales



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos el 68% tiene ingresos que están de acuerdo a la canasta básica familiar y el 10% obtienen ingresos menores porque no tienen suficiente producción. Estos datos nos indican que la mayoría de los productores están por encima de la canasta familiar.

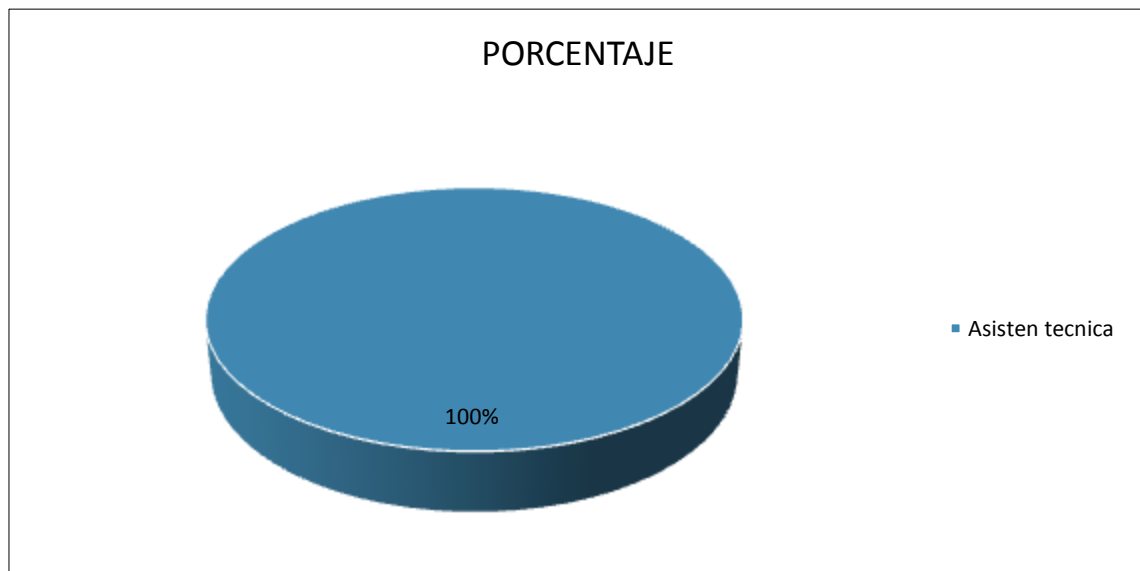
10. ¿Qué tipo de asistencia técnica recibe para la producción de leche?

Cuadro 30. Asistencia técnica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seminarios	0	0%
Charlas	0	0%
Asistencia técnica	40	100%
Total	40	100%

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico 21. Asistencia técnica



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

El resultado del gráfico nos demuestra que el 100% de los socios reciben asistencia técnica. Estos datos nos demuestran que los socios están capacitados para obtener una producción de calidad.

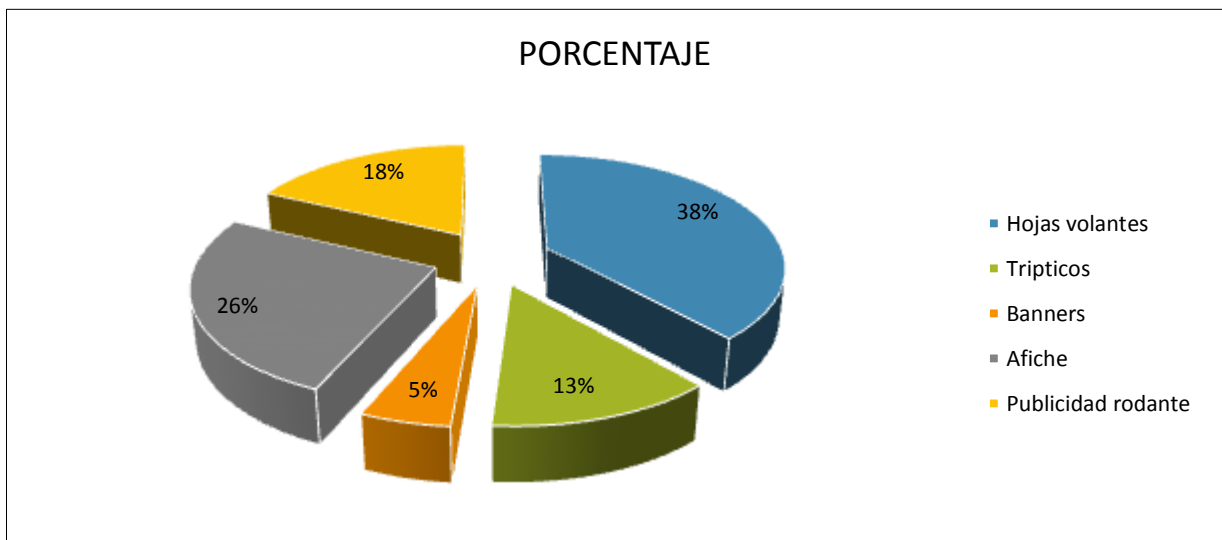
11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa para ofrecer los productos al público?

Cuadro 31. Publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hojas volantes	15	38%
Trípticos	5	13%
Banners	2	5%
Afiche	10	26%
Publicidad rodante	7	18%
Total	40	100%

Elaborado por: Las Investigadoras

Grafico 22. Publicidad



Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e interpretación

De los socios encuestados el 36% manifiesta realizar hojas volantes mientras que el 5% menciona se realice unos Banners. En su totalidad de los socios están de acuerdo que se realice publicidad para dar a conocer los servicios y productos lácteos que ofrece el centro de acopio.

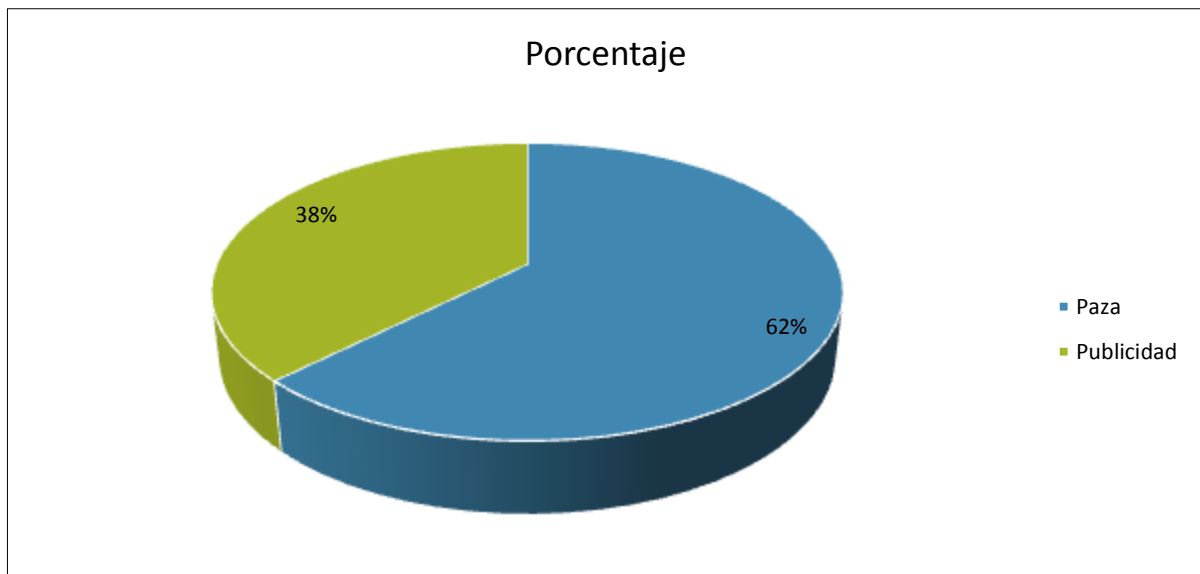
11. ¿Qué opina de realizar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de lácteos en el centro de acopio?

Cuadro 32. Estrategias de marketing para la distribución y comercialización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto	00	00%
Precio	00	00%
Plaza	25	38%
Promoción	00	00%
Publicidad	15	25%
Total	40	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 23. Estrategias de marketing para la distribución y comercialización



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

De los socios encuestados el 62% manifestó que necesita el centro de acopio estrategias de plaza y el 38% creen que es necesario realizar estrategias publicidad. Lo cual quiere decir que al centro de acopio sería de mucha utilidad el diseño y aplicación de las estrategias de distribución y comercialización de sus productos.

Anexo 6. Encuesta aplicada a los consumidores de productos lácteos

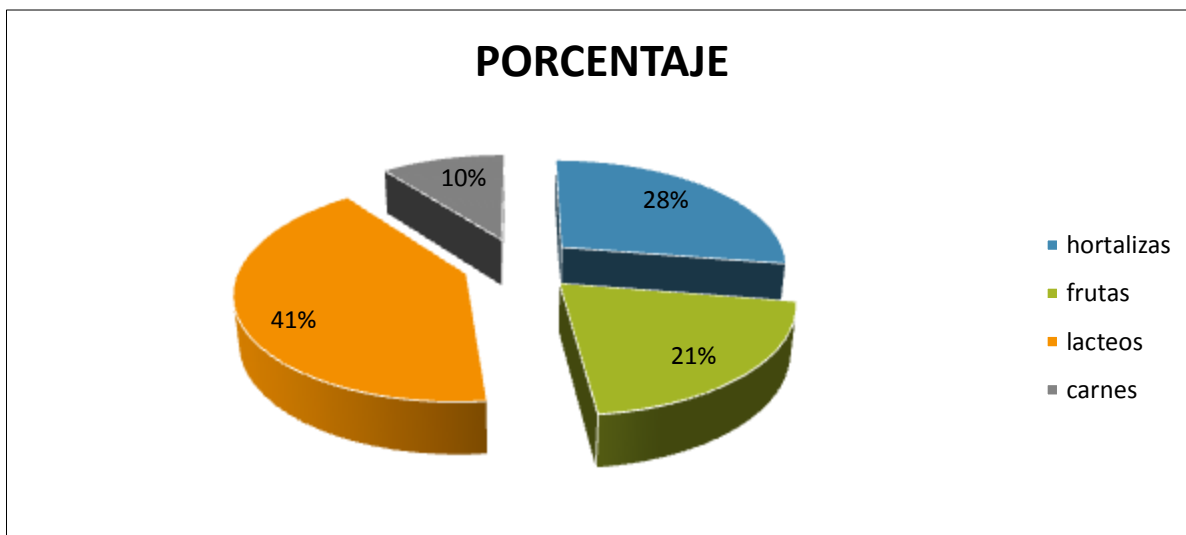
1. ¿En su alimentación diaria que productos consume con más frecuencia?

Cuadro 33. Consumo de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hortalizas	100	28%
Frutas	75	21%
Lácteos	150	41%
Carnes	38	10%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 24. Estrategias de marketing para la distribución y comercialización



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

De los consumidores encuetados el 41% consume lácteos y el 10% carne lo cual se puede evidenciar la mayoría consume productos lácteos por contener vitaminas, minerales y calcio además ayuda al sistema digestivo de los consumidores.

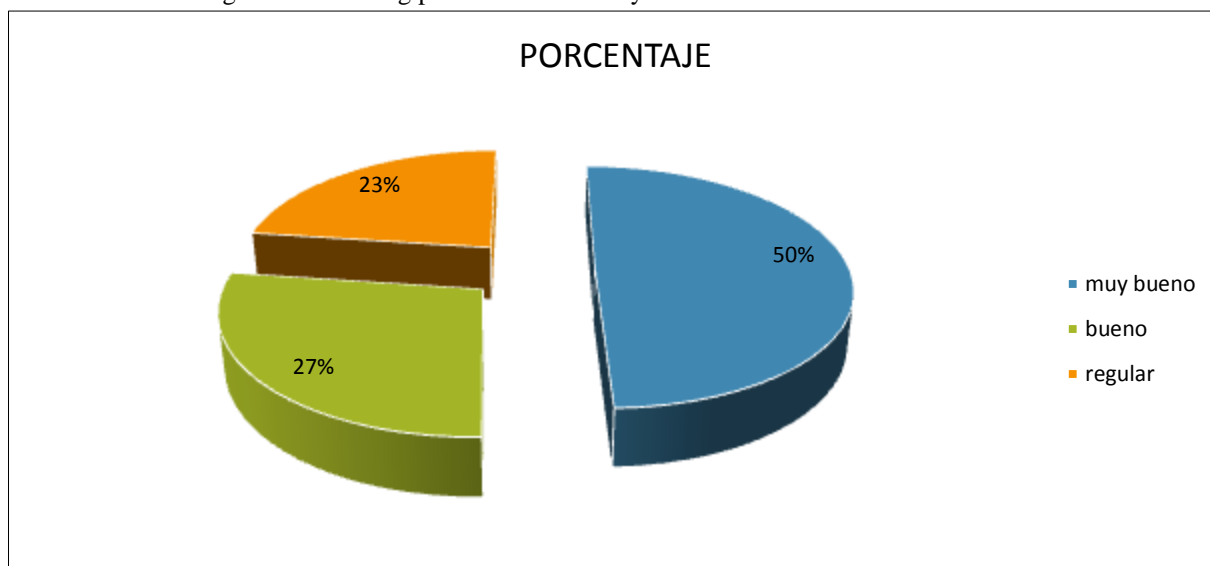
2. ¿Considera que es importante el consumo de productos lácteos para la alimentación diaria?

Cuadro 34. Importancia del consumo de productos lácteos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	180	50%
bueno	100	27%
Regular	83	23%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 25. Estrategias de marketing para la distribución y comercialización



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas el 50% de los encuestados menciona que es muy bueno consumir productos lácteos en su vida diaria mientras el 23% no consume lácteos diariamente por diferentes causas en su organismo. Estos datos evidencian que hay una gran aceptación de los productos lácteos en la ciudadanía.

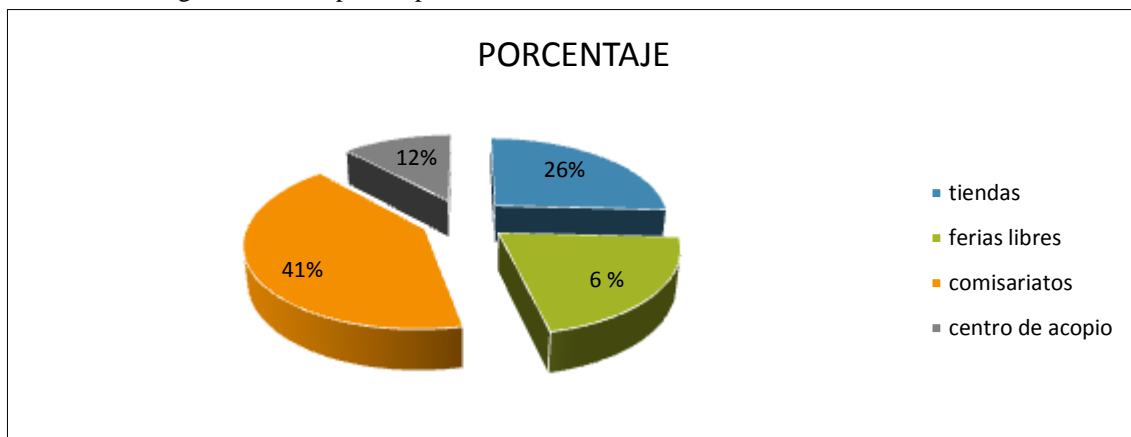
3. ¿En qué lugares adquiere normalmente los productos lácteos?

Cuadro 35. Lugar donde compra los productos lácteos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	93	26%
Ferias libres	75	21%
Comisariato	150	41%
Centro de Acopio	45	12%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 26. Lugar donde compra los productos lácteos



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

De los consumidores el 41% prefiere comprar en los comisariatos y el 12% realiza su compra en el centro de acopio. Estos datos reflejan que en su mayoría realiza sus compras en comisariatos porque en estos lugares pueden adquirir todos los productos indispensables para su alimentación.

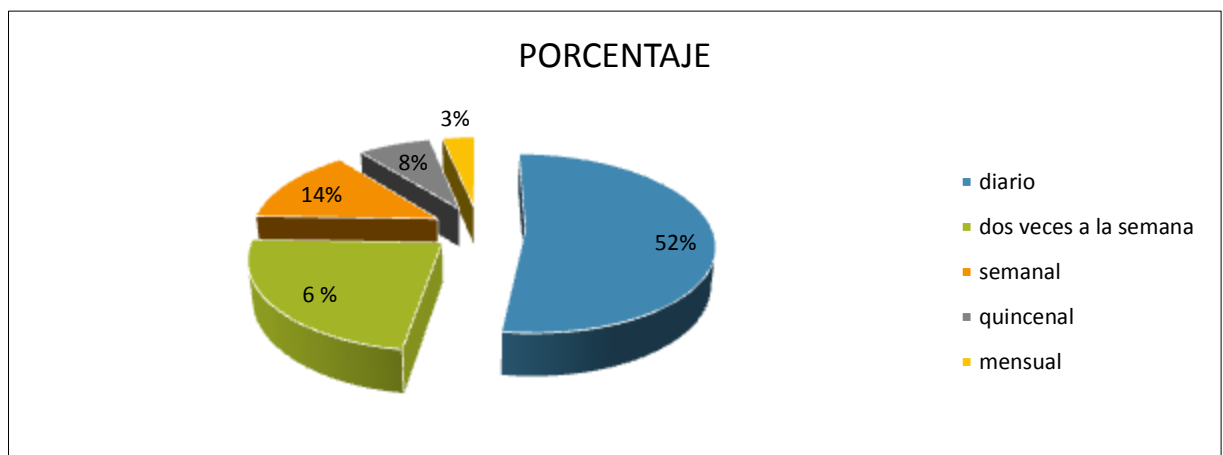
4. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

Cuadro 36. Frecuencia de consumo de productos lácteos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	190	52%
Dos veces a la semana	84	24%
Semanal	50	14%
Quincenal	27	7%
Mensual	12	3%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 27. Lugar donde compra los productos lácteos



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

De los consumidores encuestados el 52% consume diariamente productos lácteos, el 3% mensualmente por diversos motivos. Podemos evidenciar que los ciudadanos en su mayoría en la alimentación diaria constan de productos lácteos.

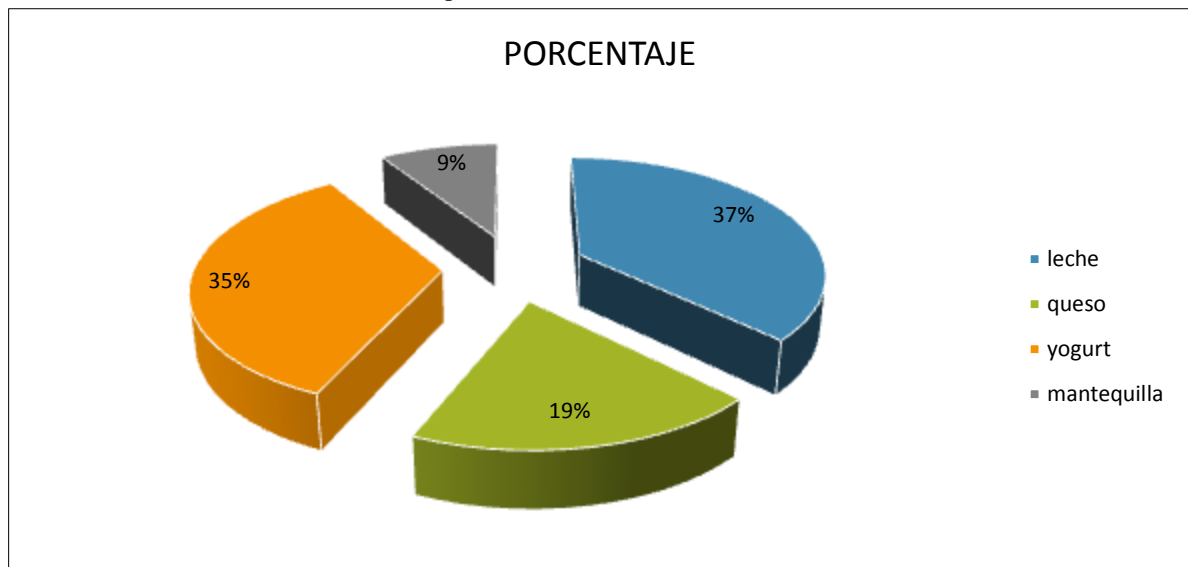
5. ¿De los siguientes lácteos cuáles consume con frecuencia?

Cuadro 37. Frecuencia de consumo de productos lácteos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche	135	37 %
Queso	70	19%
Yogurt	125	35%
Mantequilla	33	9%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 28. Frecuencia de consumo de productos lácteos



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

De los encuestados el 37% consume leche, el 9% mantequilla, estos datos nos demuestran que en su mayoría consume leche por ser un alimento esencial en todo el mundo y uno de los más completos por las propiedades nutricionales para el organismo.

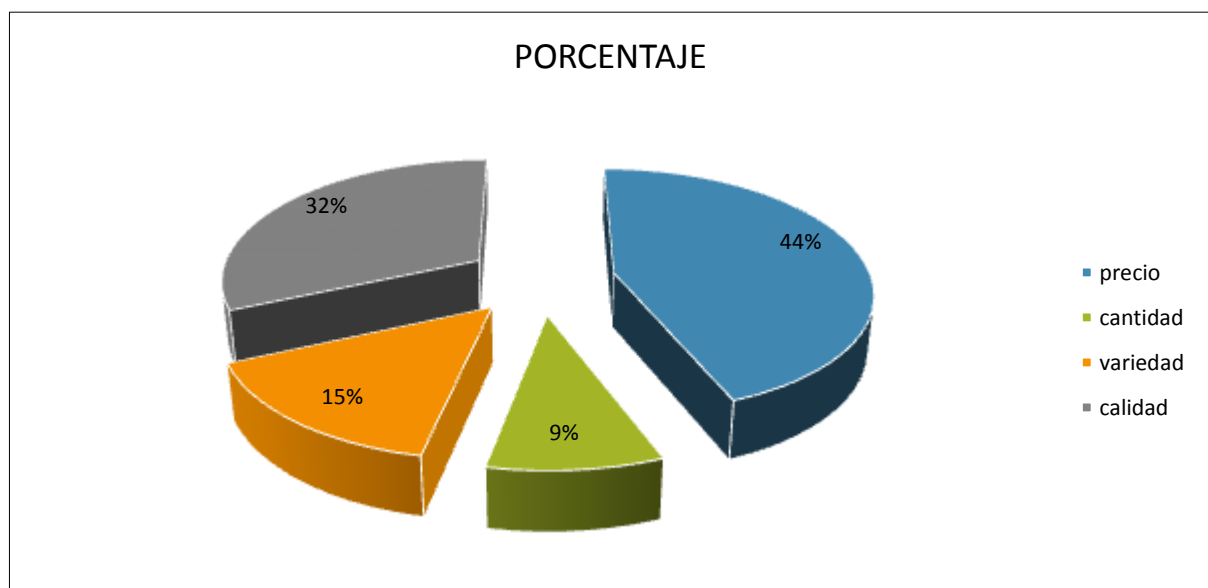
6. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir lácteos?

Cuadro 38. Aspectos importantes al momento de adquirir lácteos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	160	44 %
Cantidad	33	9%
Variedad	55	15%
Calidad	115	32%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico29. Aspectos importantes al momento de adquirir lácteos



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos el 44% al momento de comprar toma mucho en cuenta el precio, mientras que el 9% en la cantidad del producto. Esto da a notar que es muy importante los costos del producto ante de realizar la adquisición del mismo.

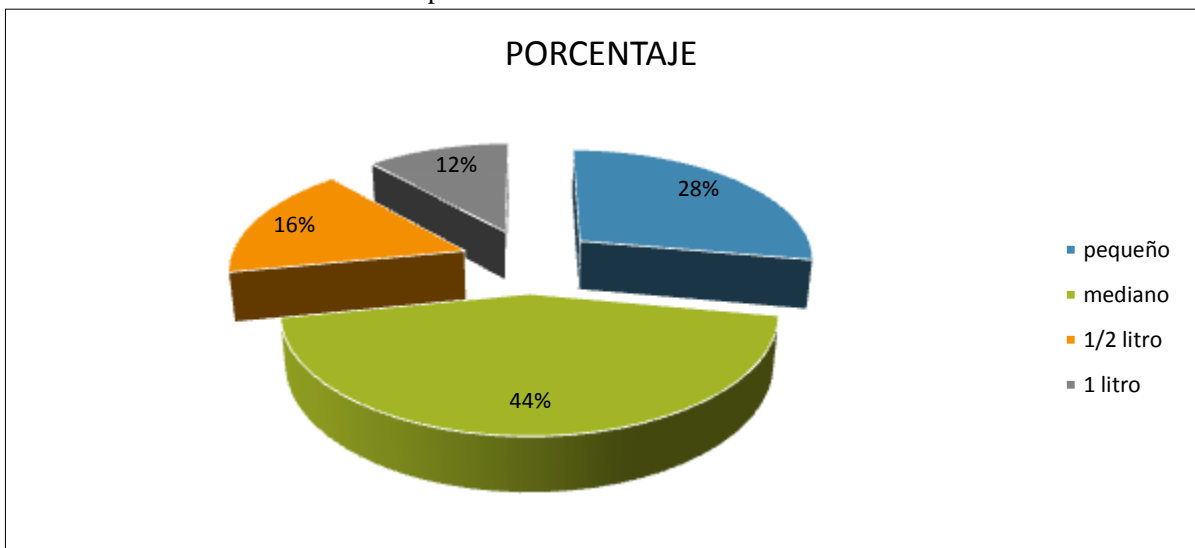
7. ¿De estos productos cual es de su mayor preferencia?

Cuadro 39. Aspectos importantes al momento de adquirir lácteos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeño	101	28 %
Mediano	160	44%
½ litro	60	16%
1 litro	42	12%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 30. Frecuencia de consumo de productos lácteos



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados el 44% consume el yogurt mediano y el 12% de un litro ya que este alcanza para los miembros de su familia. Estos datos nos demuestran que en su mayoría los consumidores adquieren el yogurt de mediano, por estar al alcance de su bolsillo.

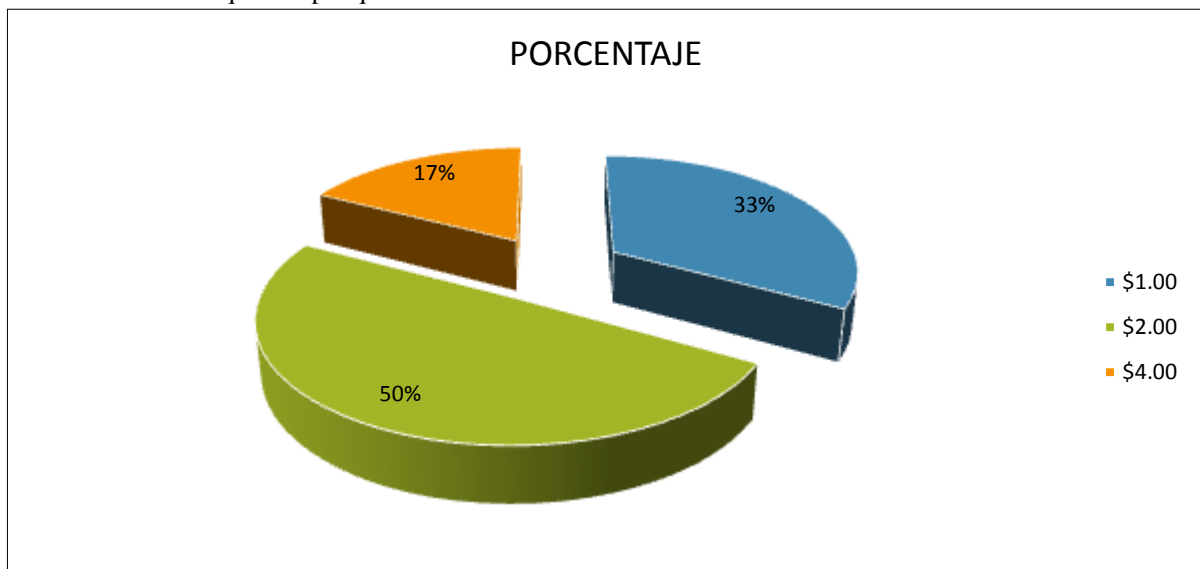
8. ¿El precio que compra el queso es?

Cuadro 40. Precio que compra queso

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1.00	120	533%
\$2.00	180	50%
\$4.00	63	17%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 31. Precio que compra queso



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Según el gráfico como podemos ver el 50% adquiere desde 2 dólares el queso y el 33% de cuatro dólares. Estos datos nos reflejan que todos consumen queso de diferentes precios.

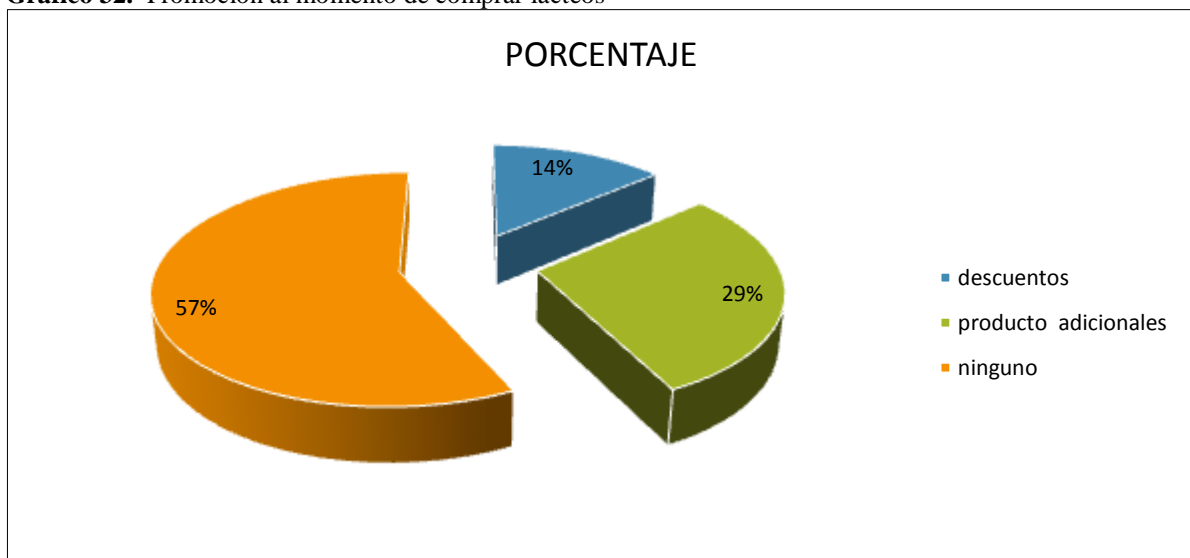
9. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al momento de adquirir productos lácteos?

Cuadro 41. Promoción al momento de comprar lácteos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento	50	14 %
Productos adicionales	105	29%
Ninguno	208	57%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 32. Promoción al momento de comprar lácteos



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

De los consumidores encuestados el 57% menciona no haber recibido ningún tipo de promoción, el 14% obtuvo descuentos en los comisariatos en sus días de rebajas. Lo que demuestra que la mayoría de los lácteos no tienen descuento ni promociones.

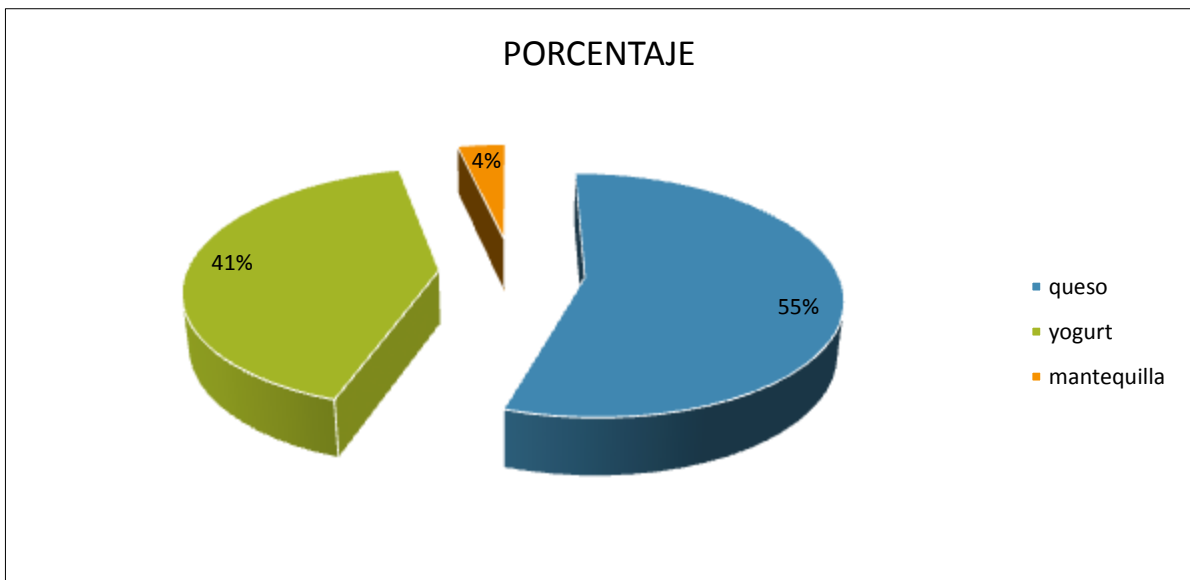
10. ¿Alguno de estos productos elaborados artesanalmente compraría usted?

Cuadro 42. Compra de productos artesanales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Queso	200	55 %
Yogurts	150	41%
Ninguno	13	4%
Total	363	100%

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 33. Compra de productos artesanales



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Acorde a los datos obtenidos se establece que el 55% de los consumidores compra queso, el 41% compra yogurt, el 4% no consume ninguno de los productos; como se aprecia existe un alto índice de clientes que consumen productos lácteos elaborados artesanalmente.

Anexo 7. Formula de impactos social y económico

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\frac{\sum \text{ Nivel de impacto}}{\text{N}^\circ \text{ Indicadores}} = \frac{20}{12} = 1,6 = 2$$

Anexo 8. Tasa de crecimiento poblacional de la parroquia Guasaganda 2010

															
POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTOCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS															
Código	Nombre de parroquia	2010		2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimiento Anual 1990 - 2001		
		Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,14%	2,10%
50250	LA MANA	17.895	36.254	13.176	12.660	25.836	7.942	7.574	15.516	3,69%	3,85%	3,76%	4,60%	4,67%	4,64%
50251	GUASAGANDA	1.911	3.908	2.017	1.862	3.879	1.607	1.445	3.052	-0,11%	0,29%	0,08%	2,07%	2,30%	2,18%
50252	PUCAYACU	990	2.054	1.253	1.147	2.400	1.117	1.048	2.165	-1,82%	-1,64%	-1,73%	1,04%	0,82%	0,94%
50350	EL CORAZON	3.298	6.565	3.117	3.076	6.193	2.269	2.174	4.443	0,52%	0,77%	0,65%	2,89%	3,16%	3,02%
50351	MORASPUNGO	5.823	12.376	5.839	5.110	10.949	5.256	4.579	9.835	1,28%	1,45%	1,36%	0,96%	1,00%	0,98%
50352	PINLOPATA	500	1.030	447	461	908	413	354	767	1,89%	0,90%	1,40%	0,72%	2,40%	1,53%
50353	RAMON CAMPAÑA	1.004	1.994	926	901	1.827	900	869	1.769	0,74%	1,20%	0,97%	0,26%	0,33%	0,29%
50450	PUJILI	17.698	33.430	13.371	15.166	28.537	12.181	13.475	25.656	1,81%	1,72%	1,76%	0,85%	1,07%	0,97%
50451	ANGAMARCA	2.769	5.249	2.311	2.586	4.897	1.748	1.796	3.544	0,78%	0,76%	0,77%	2,54%	3,31%	2,94%
50452	CHUCCHILAN (CHUGCHILAN)						2.072	2.212	4.284						
50453	GUANGAJE	4.217	8.026	3.404	3.900	7.304	1.617	1.756	3.373	1,25%	0,87%	1,05%	6,77%	7,25%	7,02%
50454	ISINLIBI (ISINLIVI)						1.331	1.592	2.923						
50455	LA VICTORIA	1.578	3.016	1.336	1.470	2.806	1.308	1.390	2.698	0,82%	0,79%	0,80%	0,19%	0,51%	0,36%
50456	PILALO	1.368	2.640	885	980	1.865	710	756	1.466	4,03%	3,71%	3,86%	2,00%	2,36%	2,19%
50457	TINGO	1.970	4.051	1.737	1.687	3.424	1.668	1.591	3.259	2,01%	1,72%	1,87%	0,37%	0,53%	0,45%
50458	ZUMBAHUA	6.719	12.643	5.455	6.440	11.895	2.177	2.170	4.347	0,92%	0,47%	0,68%	8,35%	9,89%	9,15%
50550	SAN MIGUEL	16.265	31.315	12.748	13.939	26.687	10.337	11.001	21.338	1,84%	1,71%	1,78%	1,91%	2,15%	2,03%
50551	ANTONIO JOSE HOLGUIN	1.408	2.664	1.097	1.304	2.401	1.177	1.337	2.514	1,50%	0,85%	1,15%	-0,64%	-0,23%	-0,42%
50552	CUSUBAMBA	3.710	7.200	3.451	3.651	7.102	3.304	3.453	6.757	0,12%	0,18%	0,15%	0,40%	0,51%	0,45%
50553	MULALILLO	3.397	6.379	2.726	3.061	5.787	2.521	2.691	5.212	1,00%	1,16%	1,08%	0,71%	1,17%	0,95%
50554	MULLIQUINDIL (SANTA ANA)	3.687	7.203	3.140	3.419	6.559	3.332	3.571	6.903	1,26%	0,84%	1,04%	-0,54%	-0,40%	-0,46%