



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA LÁCTEA FERROSA S.A.
UBICADA EN MULALILLO KM 4 VÍA CUSUBAMBA, CANTÓN
SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Tesis presentada previo la obtención de título de Ingeniera Comercial

Autora:

Sánchez Chochos Blanca Soledad

Directora:

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

Latacunga - Ecuador

Noviembre 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA LÁCTEA FERROSA S.A. UBICADA EN MULALILLO KM 4 VÍA CUSUBAMBA, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.” son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
SÁNCHEZ CHOCHOS BLANCA SOLEDAD

C.I. 0503038713

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Tesis bajo el título:

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA LÁCTEA FERROSA S.A. UBICADA EN MULALILLO KM 4 VÍA CUSUBAMBA, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.” De Sánchez Chochos Blanca Soledad, de Ingeniería Comercial, considero que la presente tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

Latacunga, Septiembre, 2015

Tutora

.....

Ing. Marlene Salazar



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

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante **Sánchez Chochos Blanca Soledad** con el título de tesis: “ **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA LÁCTEA FERROSA S.A. UBICADA EN MULALILLO KM 4 VÍA CUSUBAMBA, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, Septiembre 2015.

Para constancia firman:

.....
Ing. Ibeth Mariela Jácome
PRESIDENTA

.....
Ing. Marlon Rubén Tinajero
MIEMBRO

.....
Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a Dios por darme salud, vida, y que con su infinita bondad ha puesto en mi sabiduría, amor, paciencia, lealtad entre otros, para la culminación exitosa de este proyecto y convertirme en una profesional.

De la misma manera agradezco todos quienes han hecho posible que mis deseos se cristalicen, de manera especial a mis padres por la confianza, amor cariño, comprensión depositada en mí, y sobre todo por la inversión económica que han hecho al instante de tomar la decisión de que continúe con mis estudios, a mis hermanos y abuelito Luis por todo su apoyo brindado así como también a Mauricio Guala quien ha estado presente apoyando para que las metas propuesta se cumplan.

También quiero agradecer al ing. Emerson Fernández gerente general de la empresa láctea Ferrosa S.A por permitirme realizar en su empresa mi proyecto de tesis mismos que era posible para la culminación de mi carrera.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por permitirme formar parte de la familia Utecina, a los maestros de la Carrera de Ingeniería Comercial, gracias por compartir sus conocimientos y transformarme en lo que hoy soy, no está por demás a la Ing. Marlene Salazar quien ha sido una maestra excelente quien ha dirigido como tutora de tesis.

MIL GRACIAS.

SOLEDAD SÁNCHEZ

DEDICATORIA

Después de un período académico cumplido a cabalidad, con una meta más conseguida en mi vida, quiero dedicar esta tesis a Dios por todas las bendiciones derramadas sobre mí, a mis padres Luis Sánchez y Rosa Chochos por su apoyo incondicional económico y moral, que con sus sabios consejos han conseguido guiarme por el camino del bien haciendo que cumpla con los objetivos establecidos.

A mis hermanos Franklin y Fernando quienes de diferentes maneras me han ayudado a superar las adversidades encontradas en el trajín de la vida.

Gracias por ser una Familia unida y decidida.

LOS AMA.....!

SOLEDAD SÁNCHEZ

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Autoría -----	ii
Aval del Director de Tesis -----	iii
Aprobación del Tribunal de Grado-----	iv
Dedicatoria -----	vi
Índice de Contenidos-----	vii
Índice de Cuadros -----	xi
Índice de Gráficos-----	xiii
Índice de Anexos-----	xiv
Resumen -----	xv
Abstract -----	xvi
Introducción -----	xvii

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE ESTUDIO

1.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	19
1.2	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES -----	21
1.3	MARCO TEÓRICO -----	22
1.3.1	Gestión Administrativa -----	22
1.3.1.1	Definición -----	22
1.3.1.2	Importancia -----	22
1.3.1.3	Proceso Administrativo-----	23
1.3.1.3.1	Planificación -----	24
1.3.1.3.2	Organización-----	24
1.3.1.3.3	Dirección -----	24
1.3.1.3.4	Control -----	25
1.3.1.4	Principios de la Administración-----	25
1.3.2	Marketing-----	26
1.3.2.1	Definición -----	26
1.3.2.2	Importancia-----	27
1.3.2.3	Entorno de Marketing -----	27
1.3.2.3.1	Macro Entorno-----	28
1.3.2.3.2	Micro Entorno -----	30
1.3.2.4	Funciones del Marketing -----	30
1.3.3	Plan de Marketing -----	31
1.3.3.1	Definición -----	31
1.3.3.2	Importancia -----	31
1.3.3.3	Cobertura del Plan del Marketing -----	32
1.3.3.4	Alcance del Plan del Marketing -----	32
1.3.3.5	Propósito del Plan del Marketing -----	32
1.3.3.6	Etapas del Plan de Marketing-----	33

1.3.4	Marketing Estratégico-----	35
1.3.4.1	Definición -----	35
1.3.4.2	Importancia -----	36
1.3.4.3	Etapas del Marketing Estratégico-----	37
1.3.5	Estrategias competitivas -----	38
1.3.5.4	Marketing Mix -----	40
1.3.5.4.1	Elementos del Marketing Mix-----	41
1.3.6	Posicionamiento-----	45
1.3.5.4	Definición -----	45
1.3.5.5	Objetivo del Posicionamiento -----	46
1.3.5.6	Esencia del Posicionamiento -----	46
1.3.5.7	Tipos de Posicionamiento -----	46

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “FERROSA S.A.”

2.1	Filosofía Empresarial de Lácteos Ferrosa S.A. -----	48
2.1.1	Razón Social -----	49
2.1.2	Actividad -----	49
2.1.3	Reseña Histórica -----	49
2.1.4	Constitución Legal-----	50
2.1.5	Ubicación-----	50
2.1.6	Misión-----	50
2.1.7	Visión -----	50
2.1.8	Objetivo-----	50
2.1.9	Análisis Interno-----	51
2.1.9.1	Gerente General -----	51
2.1.9.1.1	Características del Gerente General -----	52
2.1.9.1.2	Funciones del Gerente General-----	52
2.1.9.2	Departamento de Producción y Compras -----	54
2.1.9.2.1	Producción y Compras -----	54
2.1.9.2.2	Funciones -----	54
2.1.9.2.3	Maquinaria, Equipos, Herramientas y Vehículos-----	60
2.1.9.2.4	Área de Control de Calidad -----	62
2.1.9.2.5	Área de Mantenimiento y Transporte -----	63
2.1.9.3	Departamento Financiero-----	63
2.1.9.3.1	Funciones-----	64
2.1.9.4	Departamento de Ventas-----	66
2.1.9.4.1	Funciones -----	66
2.1.9.5	Publicidad, Promoción-----	68
2.1.9.5.1	Portafolio de Productos -----	69
2.1.9.6	Matriz del Perfil Interno -----	72
2.1.10	Análisis Externo de la Empresa -----	74
2.1.11	Macro Ambiente -----	74

2.1.11.1	Factor Demográfico	75
2.1.11.2	Factor Tecnológico	75
2.1.11.3	Factor Político – Legal	76
2.1.11.4	Factor Económico	77
2.1.11.4.1	Inflación	78
2.1.11.4.2	Tasa Activa	79
2.1.11.4.3	Tasa Pasiva	79
2.1.11.5	Factor Cultural	80
2.1.11.6	Factor Competencia	82
2.1.12	Micro Ambiente	83
2.1.12.1	Clientes Internos	83
2.1.12.2	Clientes Externos	83
2.1.12.3	Proveedores	84
2.1.13	Matriz del Perfil Externo	85
2.1.14	Matriz FODA	87
2.1.15	Matriz FODA Cruzada	88
2.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	89
2.2.1	Enfoque Cualitativo	89
2.2.2	Enfoque Cuantitativo	89
2.2.3	Tipos de Investigación	89
2.2.3.1	Descriptiva	89
2.2.3.2	Exploratoria	90
2.2.3.3	Explicativa	90
2.2.4	Fuentes de Información	90
2.2.4.1	Primarias	90
2.2.4.2	Secundarias	91
2.2.5	Técnicas	91
2.2.5.1	Observación	91
2.2.5.2	Encuesta	91
2.2.6	Población o Universo	92
2.2.6.1	Plan piloto del cliente potencial	92
2.2.6.2	Muestra	93
2.2.7	Análisis y Tabulación	95
2.2.8	Conclusión de la Investigación de Mercado	105

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1	Objetivos	106
3.1.1	Objetivo General	106
3.1.2	Objetivos Específicos	106
3.2	Marketing Mix (Estrategias Operativas)	107
3.2.1	Estrategias de Producto	107
3.2.2	Estrategia de Precio	111

3.2.3	Estrategia de Plaza-----	114
3.2.4	Estrategia de Promoción-----	118
3.3	Presupuesto General-----	126
3.4	Cronogramas-----	128
3.5	Evaluación Económica-----	129
3.6	Determinación de los Ingresos -----	130
3.7	Estimación de los Egresos-----	131
3.8	Flujos de Caja-----	133
3.9	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)-----	134
3.10	Valor Actual Neto -----	134
3.11	Tasa Interna de Retorno (TIR) -----	135
3.12	Período de Recuperación de la Inversión -----	137
3.13	Relación Costo / Beneficio-----	137
3.14	CONCLUSIONES.....	138
3.16	RECOMENDACIONES.....	139
3.17	Bibliografía.....	140
3.18	ANEXOS-----	142

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Matriz Departamento Gerente General -----	53
Cuadro N° 2	Matriz Departamento Producción y Compras -----	55
Cuadro N° 3	Maquinaria -----	60
Cuadro N° 4	Herramienta -----	61
Cuadro N° 5	Equipos-----	61
Cuadro N° 6	Vehículos -----	62
Cuadro N° 7	Matriz Departamento Financiero-----	65
Cuadro N° 8	Matriz EFI Departamento de Ventas -----	67
Cuadro N° 9	Portafolio de Productos de la Empresa Láctea Ferrosa S.A-----	69
Cuadro N°: 10	El Yogurt -----	70
Cuadro N°: 11	El Queso -----	71
Cuadro N° 12	Matriz del Perfil Interno -----	72
Cuadro N° 13	Población Económicamente Activa (PEA) 2010 -----	75
Cuadro N° 14	Leyes que Cumple la Empresa Láctea Ferrosa S.A. -----	77
Cuadro N° 15	Competencia para la Empresa Ferrosa S.A. -----	82
Cuadro N° 16	Clientes Internos-----	83
Cuadro N° 17	Proveedores de Insumos y Materiales -----	84
Cuadro N° 18	Matriz del Perfil Externo-----	85
Cuadro N° 19	Matriz FODA de la Empresa Láctea Ferrosa S.A. -----	87
Cuadro N° 20	Matriz FODA Cruzada de la Empresa Láctea Ferrosa S.A.-----	88
Cuadro N° 21	Población Económicamente Activa (PEA) 2010-----	92
Cuadro N° 22	Plan Piloto de Cliente Potencial -----	93
Cuadro N° 23	Distribución por Cantones -----	94
Cuadro N° 24	Consumo de Productos-----	95
Cuadro N° 25	Competencia-----	96
Cuadro N° 26	Productos Preferidos-----	97
Cuadro N° 27	Tipo de Envase-----	98
Cuadro N° 28	Precio de los Producto-----	99
Cuadro N° 29	Posicionamiento de la Empresa -----	100
Cuadro N° 30	Lugar de Compra -----	101
Cuadro N° 31	Frecuencia de Compra-----	102
Cuadro N° 32	Atributos de Compra-----	103
Cuadro N° 33	Medios Publicitarios -----	104
Cuadro N° 34	Estrategia Nuevo Diseño-----	107
Cuadro n° 35	Costo de Adopción de un Nuevo Diseño -----	108
Cuadro N° 36	Estrategia Incremento del Portafolio de Productos -----	109
Cuadro N° 37	Costo Adopción Incremento del Portafolio de Productos -----	110
Cuadro N° 38	Estrategias Diferenciación de Precios -----	111
Cuadro N° 39	Costo de Adopción de Diferenciación de Precios -----	112

Cuadro N° 40	Estrategias de Descuentos -----	112
Cuadro N° 41	Costo de Adopción de la Estrategia de Descuento-----	113
Cuadro N° 42	Estrategia De Distribución-----	114
Cuadro N° 43	Costo de Adopción de Distribución -----	115
Cuadro N° 44	Diversificar los Puntos de Venta -----	115
Cuadro N° 45	Costo de Adopción de Diversificar los Puntos de Ventas -----	116
Cuadro N° 46	Estrategias de Alianzas Institucionales-----	117
Cuadro N° 47	Costo de Adopción de las Alianzas Institucionales-----	118
Cuadro N° 48	Publicidad en Medios de Comunicación-----	119
Cuadro N° 49	Costos de Adopción de P. Medios de Comunicación -----	120
Cuadro N° 50	Estrategia de Publicidad Móvil -----	120
Cuadro N° 51	Costo de Adopción de la Publicidad Móvil -----	121
Cuadro N° 52	Estrategias de Publicidad Visual -----	122
Cuadro N° 53	Costo Adopción Publicidad Visual -----	123
Cuadro N° 54	Presupuesto General de Estrategias-----	126
Cuadro N° 55	Cronograma de Aplicación de Estrategias Año 2016 -----	128
Cuadro N° 56	Cronograma Aplicación de Estrategias Año 2017 -----	128
Cuadro N° 57	Cronograma Aplicación de Estrategias Año 2017-----	129
Cuadro N° 58	Ingreso Anual del 2014 -----	130
Cuadro N° 59	Ingresos Proyectados Normales de la Empresa Láctea Ferrosa S.A (2014-2017)-----	130
Cuadro N° 60	Ingresos Proyectados con el Plan De Marketing para la Empresa Láctea Ferrosa S.A -----	131
Cuadro N° 61	Egresos Proyectados (2015- 2017) -----	132
Cuadro N° 62	Flujo de Caja de la Empresa Láctea Ferrosa S.A. -----	133
Cuadro N° 63	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable-----	134
Cuadro N° 64	Valor Actual Neto-----	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Categorías Fundamentales	21
Gráfico N° 2	Proceso Administrativo.....	23
Gráfico N° 3	Principios de la Administración.....	25
Gráfico N° 4	Entorno del Marketing	28
Gráfico N° 5	Etapas del Plan de Marketing	33
Gráfico N° 6	Etapas del Marketing Estratégico	37
Gráfico N° 7	Estrategias Genéricas Competitivas.....	38
Gráfico N° 8	Tipos de Posicionamiento.....	47
Gráfico N° 9	Proceso de Elaboración del Queso	57
Gráfico N° 10	Proceso de la Elaboración del Yogurt.....	58
Gráfico N° 11	Diseño de Planta de la Empresa Láctea Ferrosa S.A.....	59
Gráfico N° 12	Logotipo Empresa Ferrosa S.A.....	68
Gráfico N° 13	Tecnología de la Empresa.....	76
Gráfico N° 14	Inflación Mensual 2014	78
Gráfico N° 15	Tasa Activa	79
Gráfico N° 16	Tasa Pasiva	80
Gráfico N° 17	Cultura en Salcedo, Latacunga, Pujilí y Saquisilí.....	81
Gráfico N° 18	Consumo de Productos	95
Gráfico N° 19	Competencia de la Empresa.....	96
Gráfico N° 20	Productos Preferidos	97
Gráfico N° 21	Tipo de Envase.....	98
Gráfico N° 22	Precio de los Producto	99
Gráfico N° 23	Posicionamiento de la Empresa	100
Gráfico N° 24	Lugar de Compra	101
Gráfico N° 25	Frecuencia de Compra	102
Gráfico N° 26	Atributos de Compra.....	103
Gráfico N° 27	Medios Publicitarios	104
Gráfico N° 28	Logotipo Anterior	108
Gráfico N° 29	Logotipo Propuesto.....	108
Gráfico N° 30	Propuesta del Producto a Incrementar	110
Gráfico N° 31	Propuesta del Nuevo Punto de Venta	117
Gráfico N° 32	Publicidad Móvil.....	121
Gráfico N° 33	Vallas Publicitarias	123
Gráfico N° 34	Calendario.....	124
Gráfico N° 35	Tarjetas de Presentación	124
Gráfico N° 36	Camisetas	125
Gráfico N° 37	Esferográficos	125

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo N° 1. Encuesta para el Cliente Potencial
- Anexo N° 2 Rol de Pago de la Empresa Ferrosa S.A.
- Anexo N° 3 Proveedores de Leche
- Anexo N° 4 Cuadro TMAR 2
- Anexo N° 5 Cuadro de la Tasa de Descuento
- Anexo N° 6 Proforma de Diseños
- Anexo N° 7 Proforma de Publicidad en Medio de Comunicación (Radio)
- Anexo N° 8 Proforma en Medios de Comunicación (TV)
- Anexo N° 9 Proforma de Publicidad Visual



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA LÁCTEA FERROSA S.A. UBICADO EN MULALILLO KM 4 VÍA CUSUBAMBA, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

AUTORA:

Sánchez Chochos Blanca Soledad

RESUMEN

El plan de Marketing que se presenta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa láctea Ferrosa S.A. ubicado en Mulalillo km 4 vía Cusubamba, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, lo cual constituye una herramienta de gran importancia, la que ayudara al empresario a tomar de decisiones correctas en beneficio de la empresa y de los clientes, mediante el desarrollo del plan se podrá incrementar las ventas, sus ingresos y por ende el crecimiento empresarial, este plan parte de la descripción actual de la empresa lo que permite desglosar estrategias que al ser desarrolladas de manera adecuada serán de suma importancia para conseguir los resultados esperados. En el plan comprende un marketing mix para la entidad compuesto por estrategias para el producto, en la cual se propone agregar un nuevo producto al portafolio, estrategias de precio, en el que se crea descuentos, diferenciación de precios, estrategias de plaza en el cual se desarrollan estrategias de diversificación de los puntos de venta, de distribución, alianzas institucionales y estrategias de promoción, en las que se desarrollan publicidad en los medios de comunicación, publicidad visual, además se implanta la determinación de ingresos, gastos y herramientas de medición que determine la factibilidad del proyecto, permitiendo ser competitiva y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Plan de Marketing, Ferrosa S.A., Productos Lácteos, Posicionamiento.



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

TEMA: “MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING IN THE MARKET TO THE DAIRY COMPANY FERROSA S.A., LOCATED IN MULALILLO – CUSUBAMBA, COTOPAXO PROVINCE.”

AUTHOR:

Sánchez Chochos Blanca Soledad

ABSTRACT

The marketing plan presented aims to improve the market position of the dairy company Ferrosa SA., located in Mulalillo – Cusubamba at 4km in Cotopaxi province, it will help the business owner to make the right decisions for the company benefit and customers through the plan development in order to increase sales, incomes and business development therefore. The plan is based on the company description allowing it to develop strategies properly, they will be important to achieve the expected results. The plan includes a marketing mix to the entity made up of strategies for the product which is proposed to add a new product to the portfolio, pricing strategies, with discounts, price differentiation strategies to develop diversification strategies to sell the distribution, the institutional alliance and promotion strategies which to improve media and visual publicity in besides to determine incomes, expenses and measurement tools that are implemented to determine the project feasibility to be competitive and improve the market positioning.

Key words: Marketing plan, Ferrosa SA, dairy products, positioning

INTRODUCCIÓN

La alimentación en el ser humano es primordial e importante, por ello que deben consumir productos saludables y nutrientes que conlleve a obtener una vida sana, activa y que mejor si aquellos productos los encontramos cerca de nuestros hogares, es por ello que en el cantón Salcedo, parroquia Mulalillo existe una empresa láctea cuya razón social es Ferrosa S.A. dedicada a la recolección de leche, elaboración productos derivados de ello, como son los quesos y el yogurt. Debido a la poca publicidad no está ha sido posicionado en el mercado de manera esperada, para contribuir con lo establecido se realiza la elaboración de un plan de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento en el mercado en los cuatro cantones de la provincia de Cotopaxi como son Salcedo, Latacunga, Pujilí y Saquisilí.

Cabe indicar que en esta provincia existen otras empresas dedicadas a la misma actividad y con un portafolio de productos extenso, a los que se les considera una fuerte competencia en el mercado y que contribuyen a un lento posicionamiento de la empresa láctea Ferrosa S.A. como ventaja tenemos que la empresa se encuentra en un lugar estratégico, por lo que varios clientes compran los productos en la empresa sea al por mayor para llevar a lugares fuera de la provincia o al por menor que son para ser consumidos por los hogares aledaños a la empresa.

Es preciso mencionar que la investigación de mercados en ciertas empresas es desconocida o su aplicación no es correcta y se establecen estrategias sin conocer lo realmente el mercado requiere, la falta de innovación, promoción, publicidad de la empresa impiden que la empresa o los productos sean conocidos y consumidos por los clientes en el mercado, sin embargo para lograr un adecuado posicionamiento para la empresa láctea Ferrosa S.A. se ha realizado una investigación de campo, por medio de ello se conocerá los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales, tomara en cuenta aquellos factores positivos y negativos de la empresa mediante la aplicación de un FODA, por consiguiente se establecerá estrategias que ayuden a conseguir que la producción obtenida sea de

agrado para los consumidores, se incremente el nivel de ventas y sus utilidades representen ganancias que permita recuperar la inversión en un corto periodo. Este trabajo de investigación consta de tres partes cada una representada secuencialmente según el avance del proyecto.

El contenido del CAPÍTULO I se encuentra los diferentes criterios sobre gestión administrativa, marketing, plan de marketing, marketing estratégico, estrategias competitivas, posicionamiento y más aspectos relevantes con respecto a la investigación a efectuarse, sus estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado, indica un panorama claro de todo lo que contendrá en el plan de marketing a desarrollar.

El CAPÍTULO II consta de un estudio interno y externo a la empresa láctea Ferrosa S.A. lo cual está representado en un análisis FODA, donde se plasma las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, un estudio de mercado, que a través de la aplicación de un instrumento como es la encuesta permite conocer los gustos y preferencias del consumidor. Las acciones establecidas en este capítulo ayudaran al desarrollo adecuado del proyecto.

En el CAPÍTULO III está desarrollada la propuesta del plan de marketing en el que se destaca la filosofía empresarial, las propuestas estratégicas que hay que aplicar para el mejorar el posicionamiento en el mercado, mismas que están aplicadas a las 4P's, cada una con su respectivo cronograma y presupuesto al que se debe acoplar para dar cumplimiento a las mismas, seguidamente se determina la factibilidad del proyecto con el desarrollo del cálculo del TMAR, el VAN, la TIR, el PRI y el C/B. Y una vez terminado el proyecto se establece conclusiones y recomendaciones que se debe tener en cuenta al ejecutar el plan de marketing.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE ESTUDIO

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Mediante un rigurosa investigación en diversas fuentes bibliográficas referente al objeto de estudio se opta por considerar propicios los siguientes antecedentes investigativos que cobro gran importancia y permitirá el desarrollo del presente.

Según, (AGUIRRE Elizabeth, 2012) elaboro un “Plan de Marketing para Empresas Productoras de Jeans en la Ciudad de Cuenca”, con el propósito de establecer estrategias que mejoren el posicionamiento de la marca del fabricante, en relación al precio y calidad, por otra parte se trata de incrementar el nivel de vetas, mejorar la participación en el mercado, mejorar el margen de utilidad y sobre todo posicionarse en la mente del consumidor, por lo que como conclusión del trabajo de ha demostrado que *“Actualmente las empresas marcan su diferencia por el servicio que ofertan, por lo tanto el personal de la empresa recibe constantes capacitaciones, no solamente acerca de la versatilidad en las líneas y gamas de productos, sino que se enfoca a la identificación de las necesidades de los consumidores para generarles confianza.”*

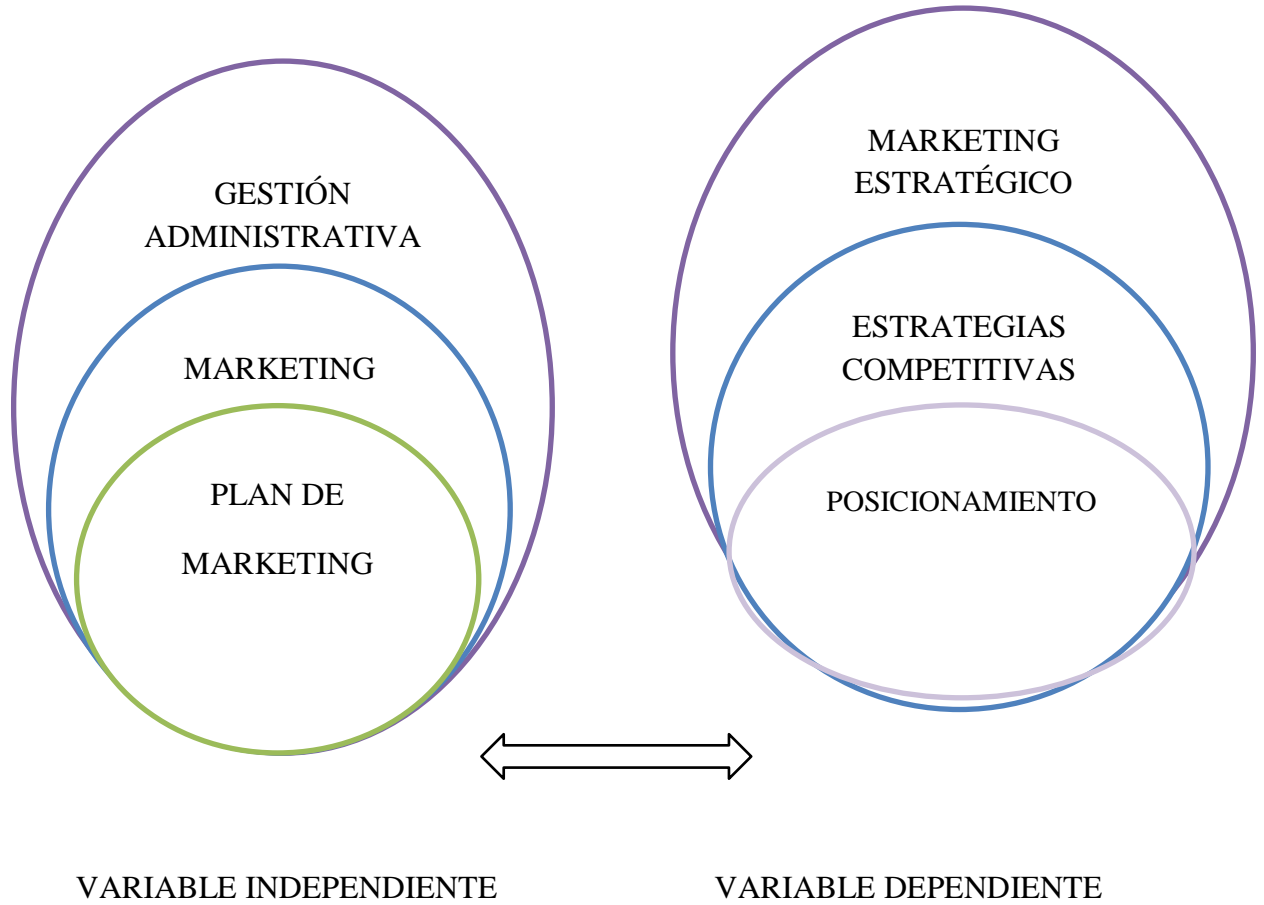
La autora (CRUZ Gabriela, 2009), realizo un “Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Víacom en la Ciudad de Quito”, con el objetivo de posicionar a la empresa en la ciudad de Quito con los servicios de publicidad la misma que al culminar la investigación llega a la siguiente conclusión *“El nuevo enfoque que busca dar a VIACOM mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de quito, incrementar su participación en el mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo”*

La elaboración de planes de marketing en las empresas ha tenido importantes acontecimientos benéficos en las mismas, puesto que ha logrado alcanzar los objetivos propuestos por las organizaciones, permitiéndose que tal manera logre posicionarse en el mercado, satisfaciendo las necesidades del consumidor siendo diferenciadoras en este mercado que en la actualidad es muy competitivo. Además es de ello, lo primordial de la aplicación del plan de marketing es que en la empresa mantiene una comunicación constante con los clientes puesto que sirve de para mantener al tanto de los gustos y preferencias de los mismos.

Por otra parte haciendo énfasis a lo expuesto por las autoras en las investigaciones realizadas, se concuerda en la factibilidad de la elaboración de un plan de marketing para la empresa láctea Ferrosa S.A. debido a la importancia que el plan ofrece y a las necesidades de la investigación con el fin de cumplir con los objetivos establecidos.

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales



Elaborado por: SANCHEZ, Soledad, (2014)

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Gestión Administrativa

1.3.1.1 Definición

Para (HURTADO Dario, 2008) menciona que “La gestión administrativa es una acción humana que depende del conocimiento de las ciencias administrativas, del arte, de las habilidades personales y del liderazgo”. pág. 47

Mientras que el autor (Stephen, 2010) manifiesta que “La gestión administrativa es la que involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que esta se lleve a cabo de forma eficiente y eficaz” (pág. 6)

La gestión administrativa es un proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades a realizar en beneficio de la organización, ayuda a comprender en funcionamiento y desarrollo de la misma hasta cumplir con los objetivos y metas establecidas, a través de la administración se efectúa las labores secuencialmente y en conjunto con los principios podemos tomar decisiones buenas que garantizan el crecimiento de la empresa y por ende alcanzar un posicionamiento eficaz en el mercado nacional o internacional. La gestión administrativa también garantiza la rotación del personal en la empresa evitando demoras en la producción o prestación de servicios.

1.3.1.2 Importancia

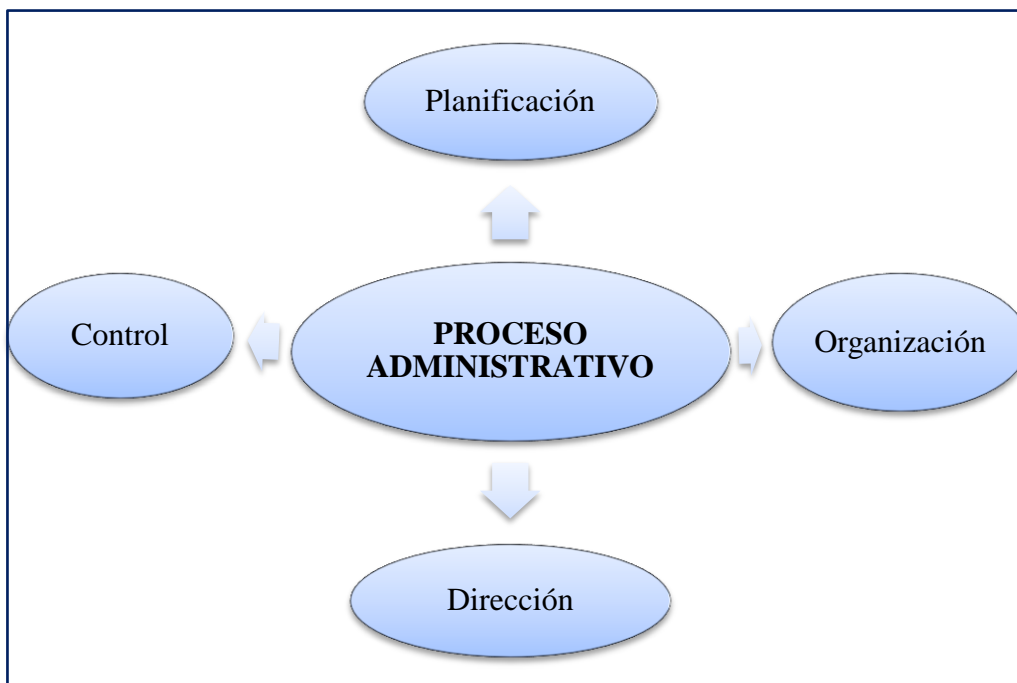
La gestión administrativa es muy necesaria en las organizaciones puesto que se establece en el desarrollo de los procesos cuya gestión acumula conocimientos, principios, teorías y otros elementos como la capacidad y destrezas de profesionales, para guiar a las organizaciones al éxito. Además una buena administración conduce a que el talento humano desarrolle eficazmente las labores encomendadas.

1.3.1.3 Proceso Administrativo

El proceso administrativo es una forma ordenada de hacer las cosas que aplica las organizaciones para el cumplimiento de los objetivos establecidos, con el propósito de satisfacer las necesidades individuales y colectivas. Si los administradores o gerentes de las empresas realizan de mejor manera su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión es más verídico que la empresa llegue a cumplir las metas propuestas, es por ello que se puede determinar que el buen desempeño del administrador es la particularidad con que se cumple el proceso administrativo.

El proceso administrativo consiste en 4 etapas fundamentales como son: Planificar, Organizar, dirigir y controlar cada una conocida también como funciones administrativas que garantizan una administración efectiva logrando dar soluciones inmediatas a los obstáculos o problemas presentados.

Gráfico N° 2 Proceso Administrativo



Fuente: JAMES A. Stoner, FREEMAN Edward, GILBERT Daniel, (2009) "Administration" págs. 11 – 13.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

1.3.1.3.1 Planificación

La planificación es el primer paso del proceso administrativo en el cual el administrador define con anterioridad los objetivos, establecen estrategias para lograr alcanzar lo propuesto, al planificar se tendrá una guía futura para la empresa emprendiendo las acciones necesarias y no actuar a instintos. La planeación es importante en todos los ámbitos porque a través de un excelente plan se podrá minimizar los riesgos de las decisiones a tomar y seguida de ello se establece la organización, dirección y control lo cual llevara al éxito la empresa.

1.3.1.3.2 Organización

La organización considerada como el segundo paso del proceso administrativo es donde se ordena y distribuye el trabajo encomendando funciones y cargos al Talento humano para alcanzar las metas en la empresa, organizar se basa en cómo se va a optimización de los recursos, tales como materiales, económicos, humanos y el más importante el tiempo por lo que a medida que el tiempo transcurre las actividades deben desarrollarse e ir de la mano para alcanzar ciertas metas y objetivos. Cabe mencionar que en la organización es importante la comunicación la cual permitirá la realización adecuada de las actividades encomendadas y para lograr los fines que han establecido.

1.3.1.3.3 Dirección

La dirección, establecida como el tercer paso del proceso administrativo, aquí es donde se ejecuta las actividades planificadas, con el talento humano que es uno de los principales recursos de la empresa, para que las actividades se efectúen de manera adecuada y correcta se debe mantener a nuestro talento humano motivado, capacitado para que de tal modo se cumpla eficazmente lo planeado con anterioridad. La dirección está relacionada con las personas que conforman la empresa su conducta sus habilidades y destrezas que cada una de ellos posee.

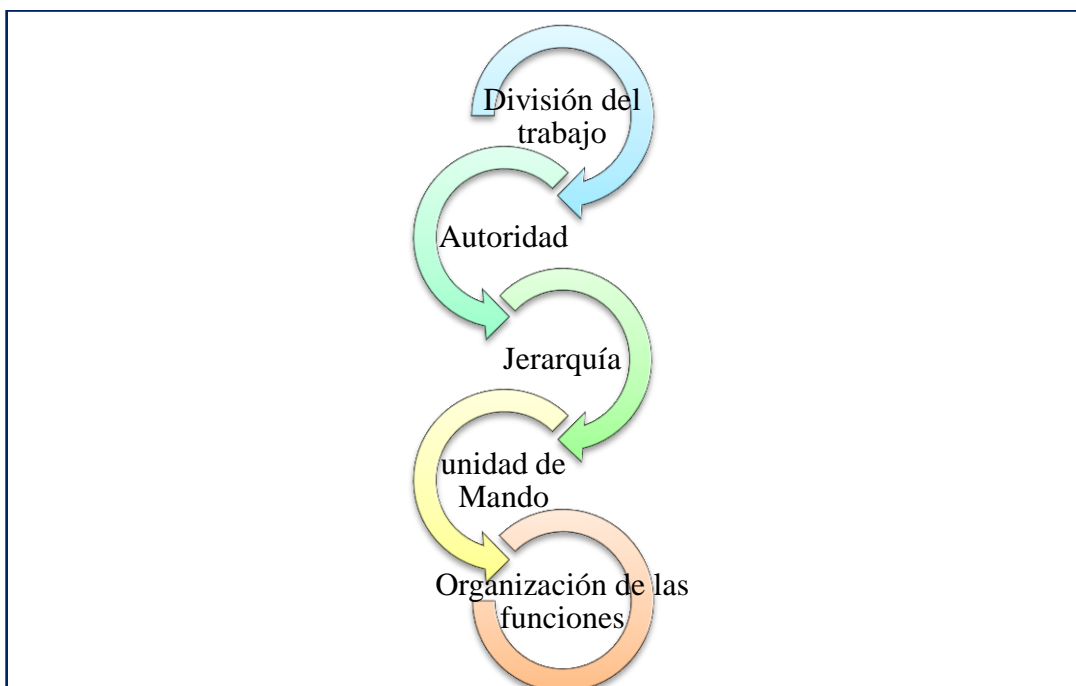
1.3.1.3.4 Control

El control, es la última fase del proceso administrativo y que siendo el final de proceso es de gran utilidad pues este se presenta en todas las etapas del proceso administrativo permite evaluar los planes ejecutados, ayuda asegurar que se cumplan las actividades asignadas en tiempo establecido y sobre todo el control es primordial porque sirve para conocer la situación de la empresa antes, durante y después de los procesos, los cuales utilizan para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios.

1.3.1.4 Principios de la Administración

Para una eficaz administración las empresas requieren ser flexibles puesto que en la actualidad vivimos en un mundo de constante cambios y es por ello que las personas deben poseer de liderazgo, habilidades y sobre todo del conocimiento para enfrentar de una manera armoniosa a las circunstancias.

Gráfico N° 3 Principios de la Administración



Fuente: HURTADO Darío, (2008) "Principios de Administración" pág. 52.
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

A través de la gráfica podemos visualizar los principios de la administración, siendo uno de ellos la división del trabajo, que consiste en la especialización de las tareas de acuerdo al área funcional de la empresa, con el conocimiento del sujeto a cargo, considerando a este la base fundamental para el desarrollo de la misma, así también se menciona otro principio que es la autoridad, esta viene establecida por los niveles jerárquicos, por el puesto o cargo que ocupa en la organización teniendo en cuenta que cada uno de ellos posee un nivel diferente y por lo tanto merece respeto y consideración. La jerarquía tiene similitud con la autoridad y es evidente que a mayor nivel de jerarquía mayor autoridad tendrá sobre los subordinados, además tenemos a la unidad de mando que indica que debe existir una sola persona que tenga la suficiente capacidad de guiar al equipo de trabajo u empresa, otro principio es la organización de funciones en la que se describe la tareas a realizar y para ello es importante poseer los conocimientos necesarios para un desempeño eficaz de las actividades en la empresa.

1.3.2 Marketing

1.3.2.1 Definición

RIVERA, Jaime (2009) interpreta que “Marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades” (pag.31).

GARCIA, Hugo (2008) menciona “Marketing es el proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones a través de la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores generadores de valor para todos” (pag.22).

Marketing es una herramienta que consiste en atraer nuevos clientes creando valor agregado que permita, captar, retener y fidelizar clientes proporcionándoles satisfacción de tal modo que los productos o servicios se encuentren posicionados en la mente de los consumidores, por lo tanto marketing es el proceso en el cual se anticipa a los gustos y preferencias del consumidor aplicando estrategias necesarias

para incrementar la demanda de los productos de tal forma que la empresa aumente su producción.

La empresa al utilizar el marketing será conocida por varios clientes, mismos que darán valor a la empresa con sus productos generando rentabilidad conduciendo al éxito a cualquier organización.

1.3.2.2 Importancia

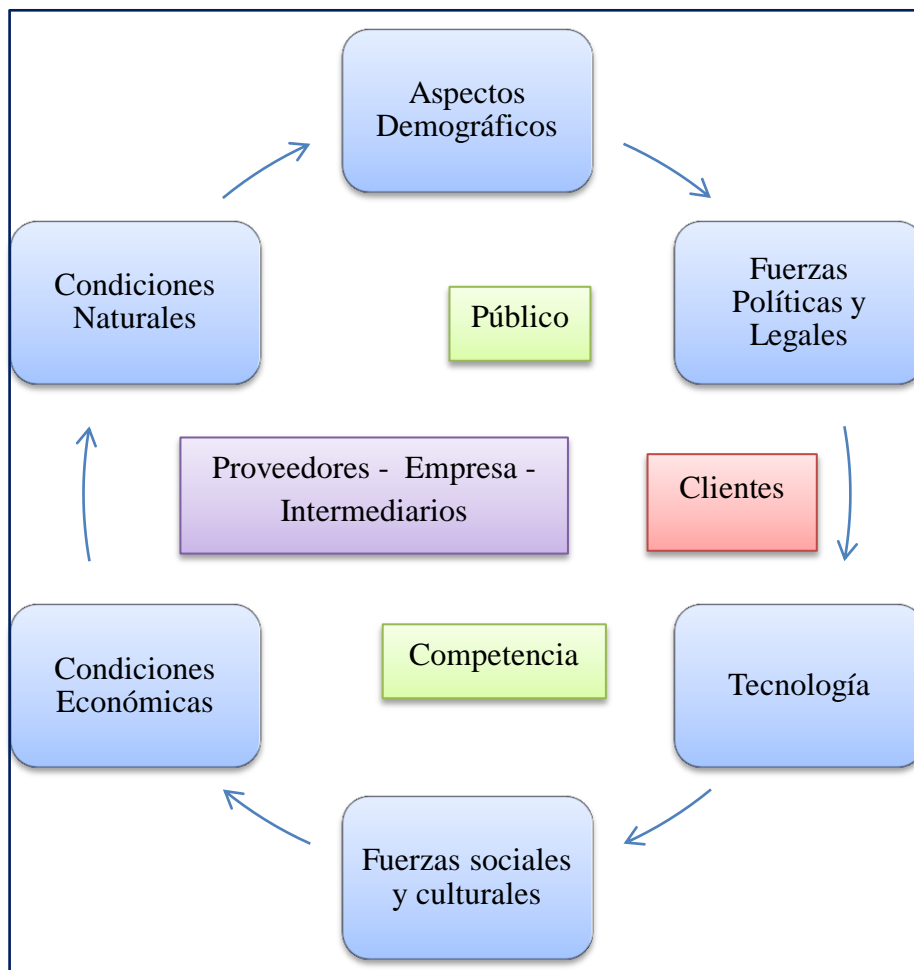
El marketing es de gran importancia en toda empresa porque ofrece oportunidades de sobrevivir en el mundo competitivo de negocios, contribuye mediante estrategias de marketing para alcanzar los objetivos propuestos para ello es necesario que todos en la empresa tengan conocimiento sobre el marketing así como también de los objetivos trazados en la organización.

Además el marketing en su conjunto ayuda a conocer el mercado, determinar los gustos y preferencias del consumidor de tal manera que se pueda establecer ventaja competitiva la que permita diferenciar de la competencia.

1.3.2.3 Entorno de Marketing

Al estudiar en entorno del marketing se conocerá lo interno y externo de la empresa, que influye en el desarrollo de las actividades.

Gráfico N° 4 Entorno del Marketing



Fuente: GARCIA Hugo, (2008) "Principios y Metas" pag.22.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

En una empresa es importante conocer el entorno de marketing para saber cómo está relacionada, determinar los factores internos controlables (micro entorno) y los externos incontrolables (macro entorno) de la empresa. A continuación detallamos cada aspecto.

1.3.2.3.1 Macro Entorno

Básicamente el macro entorno está relacionado a los factores externos de la empresa, lo que es difícil de controlar por la empresa y entre ellos esta.

Factor Demográfico: A este factor corresponde la población que es el lugar clave para el mercado lo cual afecta a la conducta de adquisición y demanda de bienes por tanto esta tiene relación con el tamaño, sexo, edad, raza entre otros factores que ayuda a distribuir adecuadamente en el mercado según las particularidades que en estos se presenten, el definitiva al estudiar el entorno demográfico ayuda al crecimiento prolongado encarnando un oportunidad empresarial.

Factor Económico.- Es un elemento significativo que interviene directamente en el poder adquisitivo y la calidad de gastos que tienen los consumidores en el mercado, es por ello que se dice a mayor calidad mayor precio mientras que a menor calidad su precio disminuirá, es así que en el factor económico intercede la inflación, interés, desempleo, balanzas de pago entre otros que por lo general es una amenaza para las empresas.

Factores Sociales y Culturales.- Estos factores están dados por las creencias y valores que nuestros padres y la sociedad ha inculcado desde la infancia, permitiendo a que las personas continúen con sus tradiciones. Las personas utilizan este factor para diferenciarse o identificarse sea con su marca o servicios que son utilizados como medios de expresión de tal forma que expresa que el mundo como los consumidores somos seres de diversos gustos y preferencias.

Factor Tecnológico. La tecnología en la actualidad ha cobrado gran relevancia puesto que ayuda a que se minimice tiempo uno de los recursos valiosos para todos en la elaboración de los productos, sustituye a mano de hombre con el propósito de elevar en nivel de producción de tal forma que la demanda incremente y la empresa genere utilidad.

Factor Natural.- En cuanto a los factores naturales se componen por los recursos naturales que en los últimos años la contaminación ha crecido debido a la emanación de gases y otros productos nocivos para el medio ambiente y la salud en general.

1.3.2.3.2 Micro Entorno

El marketing involucra ofrecer productos o servicios a un mercado de clientes finales en presencia de la competitividad, mediante la distribución directa o a través de intermediarios para la cual es necesario realizar un adecuado estudio, en la que intervienen.

Proveedores.- Un factor indispensable para el funcionamiento de las empresas manufactureras y comerciales, para ello es bueno que seleccionemos el mejor proveedor que entregue a tiempo los requerimientos necesarios sea económicos, materia prima entre otros, para que la empresa continúe su funcionamiento por lo tanto de eso depende la calidad de producto que la empresa ofertara. Además es necesario que la empresa tenga un segundo proveedor como un plan B para que no se paralice la producción o comercialización de productos.

Competidores.- Son todas aquellas empresas que ofertan productos iguales o similares así como también intentan satisfacer la misma necesidad de consumidor.

Intermediarios.- Son conocidos como canales de distribución de los productos desde la empresa hasta el consumidor final, los cuales pueden ser directos e indirectos.

Clientes o Consumidores.- Son parte del mercado meta en que se basa la empresa, a la que se indaga sus gustos y preferencias que son factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, cada producto expuesto en el mercado debe satisfacer al comprador.

1.3.2.4 Funciones del Marketing

Entre unas de las principales funciones del marketing tenemos:

- Permite mejorar el posicionamiento en el mercado
- Ayuda tener una administración adecuada de los recursos
- El marketing tiene gran incidencia sobre la economía en la empresa basados en dos factores tales como el marketing estratégico y el marketing operativo.

- Facilitar la toma de decisiones por parte de la dirección general.

Según las funciones que se desarrolla en la empresa se puede apreciar dos tipos de marketing, marketing estratégico (decisión) y marketing operativo (ejecución).

1.3.3 Plan de Marketing

1.3.3.1 Definición

LAMB, Charles y HAIR, Joseph (2008) mencionan que “El plan de Marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área” (pag.30).

VILLACORTA, Manuel (2010) sustenta “Al Plan de Marketing como la pieza clave para la operativa de cualquier entidad que tenga la eficiencia entre sus principios básicos de funcionamiento” (pág. 137)

Un plan de marketing es una herramienta que utilizan aquellas empresas ubicadas en el mercado buscando ser competitivos, representa una perspectiva clara de los objetivo que se alcanzara al fin del proyecto y de lo que se requiere ir consiguiendo en el transcurso de la ejecución, además permite conocer la situación actual de la empresa frente a los competidores y al mercado de tal manera que se pueda plantear y cumplir con las actividades en el tiempo y espacio establecido en el plan con el propósito de optimizar recursos para tener resultados satisfactorios, es por ello que el plan de marketing a más de involucrar al departamento de marketing debe contar con la ayuda de los demás departamentos, puesto que dependerá del plan estratégico en el cual está la filosofía empresarial requerida para la continuidad de las actividades establecidas. Es necesario saber que el plan de marketing se elabora para 1 año en concordancia con los objetivos que son planeados a corto plazo y lo tanto las estrategias a utilizar deben ser utilizadas de manera rápida y precisa.

1.3.3.2 Importancia

El plan de marketing es importante puesto que facilita el logro de los objetivos relacionados con la empresa y el mercado, el desarrollo del plan permite conocer si el negocio se encuentra bien definido, sirve para comunicar con los departamentos

de la empresa, reduciendo el control del personal, controla las desorientaciones del plan determinado, proponiendo la medidas necesaria correctivas, los beneficios que ofrece, comprueba si se han identificado a los competidores actuales, en definitiva ayuda a conseguir un posicionamiento eficiente en el mercado frente la competencia, disminuyendo riesgos y optimizando recursos útiles.

1.3.3.3 Cobertura del Plan del Marketing

El plan de marketing sirve como un instrumento de ayuda para la empresa y que mejor sería que cada departamento tenga un plan de acción, mismos que permitirán alcanzar metas establecidas por la administración. Además los planes son necesarios puesto que son flexibles a los cambios del mercado en el que se aplicara estrategias que será el apoyo de la empresa.

1.3.3.4 Alcance del Plan del Marketing

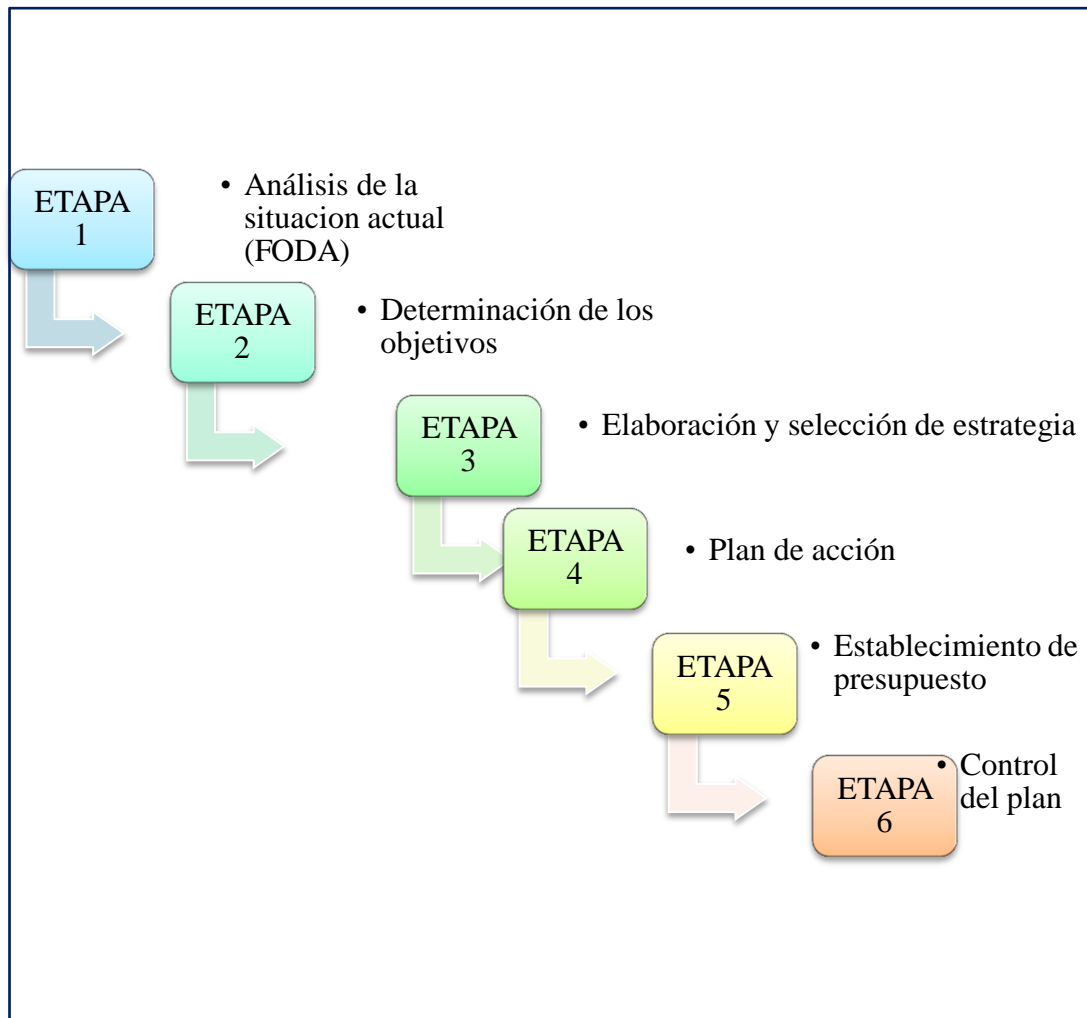
Los planes de marketing por lo general son elaborados a corto plazo (1 año), pero cabe mencionar que en el año contamos con diversas temporadas y para ello hay que realizar excepciones y aplicar planes concretos que se adapten a las circunstancias actuales que duren entre tres o seis meses, como es el ingreso de nuevos competidores, un bajo volumen de ventas o por algún problema que la empresa esté pasando.

1.3.3.5 Propósito del Plan del Marketing

- El plan de marketing es la programación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el mercado.
- Mediante e plan de marketing de delega responsabilidades a cada persona involucrada en la empresa y que comparte los mismos objetivos.
- Es utilizado como un unidad de control o monitoreo en el que se conocer el desarrollo del desempeño establecido.
- Permite cumplir con cada actividad determinada para la empresa

1.3.3.6 Etapas del plan de Marketing

Gráfico N° 5 Etapas del Plan de Marketing



Fuente: ALCAID, Juan Carlos, BERNUES, Sergio, ESPINOSA, Roberto, Marketing y Pymes primera edición 2013, pág. 69

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

En toda empresa debería ser obligatorio contar con un plan de marketing puesto que lograra cumplir lo estipulado sin tener pretextos para no realizarlo, para lo cual se deberá alcanzar una secuencia de pasos:

➤ **Descripción de la Situación Actual**

A través de esta etapa podemos recopilar la información necesaria para analizar, conocer el estado actual de la empresa, del mercado, de la competencia, que será el punto de partida del plan de marketing, para ello se realizará un análisis DAFO en el que se conocerá la debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidad internas y externas que la empresa presenta de la cual se tomara en cuenta sus debilidades para el surgimiento de un nuevo objetivo.

➤ **Determinación de los Objetivos**

Una vez analizado correctamente a la empresa objeto de estudio procedemos a plantear los objetivos a lograr, para lo cual es necesario tener mente visionaria de lo que se desea alcanzar en un determinado lapso de tiempo de tal manera que se pueda elegir las diversas actividades a seguir hasta culminar lo estipulado en un inicio. Además es importante considerar si los recursos de la empresa están acorde al objetivo, por lo tanto e objetivo debe ser cuantificable, comprometido con el equipo de trabajo a cargo del plan de marketing para que juntos pueda lograr y no desmotivarse si en un caso no se cumpliera.

➤ **Elaboración y Selección de Estrategias**

Es importante enlistar un sinnúmero de ideas, estrategias tentativas, acciones, suponiendo como se lograra alzar el objetivo establecido. Luego se comenzará a elegir los más relevantes para ello se pondrá de acuerdo con los encargados del plan de marketing quienes darán valor a las estrategias considerando aquellas que permitirán a alcanzar en objetivo.

➤ **Plan de Acción**

En esta etapa se pone en ejecución las estrategias establecidas en el punto anterior para ello se tiene que realizar una plantilla en la que se detalle la actividad, tiempo de inicio y fin de la actividad, responsables para que de ese modo se controle los recursos asignados a cumplimiento del objetivos, los planes no sólo deben incluir qué cosas quieren hacerse y cómo se debe hacer también hay que considerar las

posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias.

➤ **Establecimiento de Presupuestos**

Por lo general el presupuesto del plan de marketing es asignado de acuerdo al objetivo propuesto, así mismo es preciso saber cuándo, cuanto y como gastar, es por ello que la empresa debe asignar un monto de dinero mayor a lo previsto para llegar a la meta establecida y el que hace uso de ese recurso debe tener las evidencias necesarias en lo que se ha gastado para que al final pueda justificar.

➤ **Control del Plan**

Siendo la última etapa del plan de marketing el control es de gran importancia porque se hace presente en todas las etapas del plan, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos. Cabe mencionar que se puede hacer un control preventivo que es verificar antes de empezar a ejecutar las actividades, un control correctivo que permite observar justo en el momento que se realiza la actividad y se puede corregir si fuese necesario y el control tardío que viene a ser una verificación después de lo sucedido y que ya casi no hay como corregir.

1.3.4 Marketing Estratégico

1.3.4.1 Definición

CRAVENS, David y PIERCY, Nigel (2010) señala “Marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor” (pág. 29).

NORUEGA, Luis y RODRIGUEZ, Ana (2008) argumentan que “Marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (pág. 54).

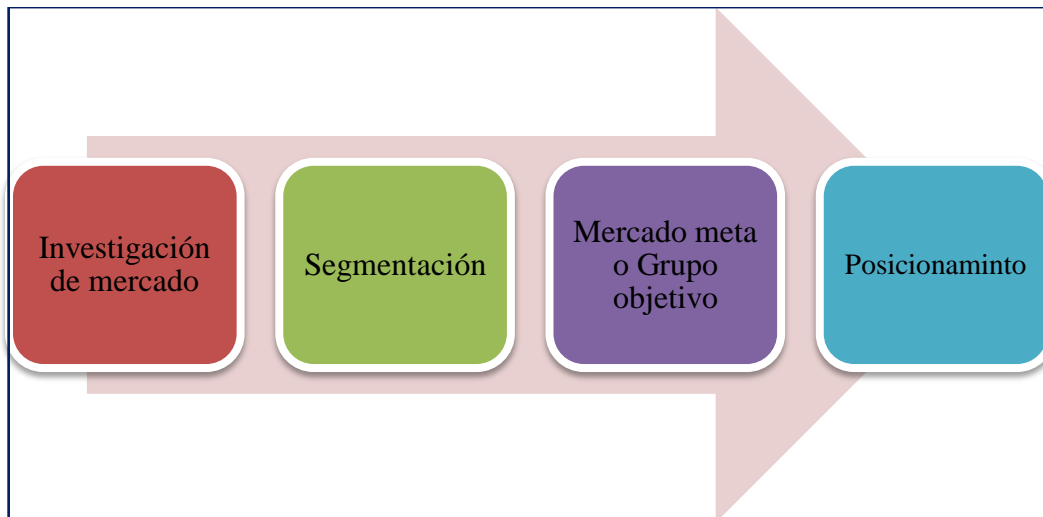
El marketing estratégico es aquel documento en el cual se diseñan estrategias para dar cumplimiento a los objetivos luego de un adecuado análisis del entorno en el que se identifica las necesidades actuales y futuras de los consumidores, halla nuevos nichos de mercado, está al tanto de los segmentos de mercados potenciales, orienta a la empresa en busca de nuevas oportunidades que el mercado crea a largo plazo, el marketing estratégico, es indispensable para que la empresa, no solo para que sobreviva sino que esta contribuye a tener un posicionamiento adecuado en el mercado ocupando un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

1.3.4.2 Importancia

En la actualidad toda empresa sea grande o pequeña requiere efectuar estrategia de marketing para lograr posicionarse en el mercado de tal manera que se pueda cumplir con los objetivos trazados y sobre todo ser competitivo en su entorno, buscando oportunidades económicas beneficiosas para la empresa según las capacidades, recursos y entorno competitivo, para ello es necesario realizar un análisis FODA en el que se utilizara al máximo la fortalezas con las que a empresa cuenta, aprovechando las oportunidades que se presente y reduciendo las debilidades a fin de proteger de la amenazas. El marketing estratégico está orientado al consumidor por lo que permite conocer las necesidades actuales y futuras, además es necesario para la planificación futura de la empresa, su éxito depender también de cómo se adapte a cambios y anticipe a los mismos.

1.3.4.3 Etapas del Marketing Estratégico

Gráfico N° 6 Etapas del Marketing Estratégico



Fuente: PARAGUAY, Félix (2010) Marketing estratégico – segmentación de mercados, págs. (1-5)

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Como primera etapa tenemos la investigación de mercados que provee la información oportuna, necesaria y actualizada de varios agentes que efectúan en él, facilitando la toma de decisiones, por lo tanto es preciso mencionar que al realizar una investigación de mercado no resolvemos el problema, sino que es un instrumento que permite minimizar riesgos, la cual ayuda a la realización de un adecuado plan de marketing. La investigación de mercado permite vincular al consumidor, cliente y público con los distribuidores mediante la información. Como segunda etapa esta la segmentación de mercados que es la división del mercado en distintos grupos que tienen necesidades comunes, lo primordial al segmentar es conocer al consumidor buscando nuevas oportunidades para la empresa y logrando satisfacer las preferencias y gustos de los consumidores, la segmentación puede darse por edad, genero, condiciones económicas, nivel social, etc., la tercera etapa de la investigación de mercado es el mercado meta conocido también como el grupo objetivo, el cual está representado por el lugar o espacio en el cual se van a comercializar los productos o servicios, es por ello que una vez segmentado nuestro mercado nos dirigimos a nuestro mercado meta en el cual se realizara un adecuado análisis para proceder a seleccionar a un grupo específico de

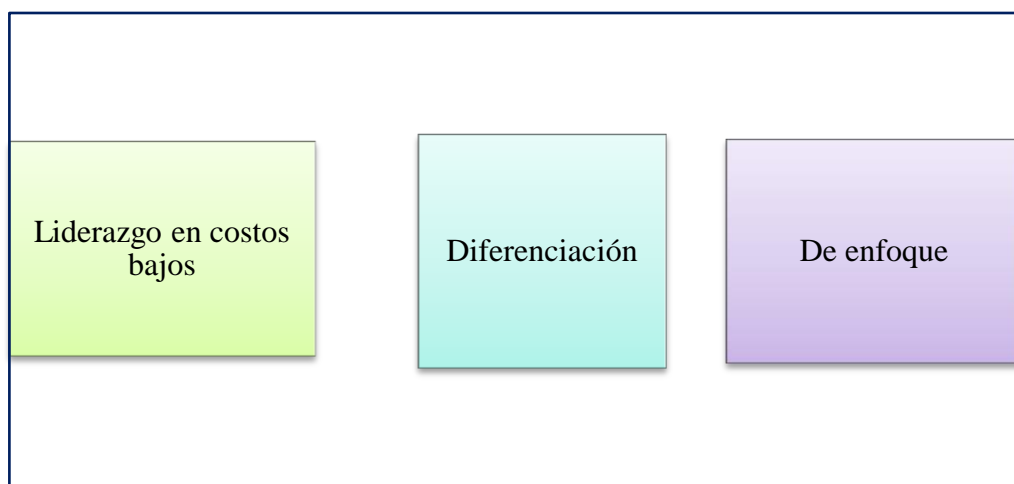
clientes a quienes voy a llegar con los productos, o servicios que la empresa tenga, los mercados meta poseen características diferentes los que permiten distinguir unos de otros, de tal manera que se pueda ofrecer un productos diferenciador con un valor similar al de su competencia y por ultimo está el posicionamiento que no es otra cosa que crean una imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores o posibles consumidores es decir la aceptación de producto en el mercado, el pretenden diferenciarse y tener una vida larga obteniendo con ello el poder de negociación y elección en manos del cliente.

1.3.5 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas indican la participación en el mercado y la conquista de nuevos mercados, manteniendo un lugar mayor que de la competencia es por ello que se aplica una economía a escala, que incremente su productividad de tal manera que el volumen de ventas aumente, generando utilidades importantes para la entidad.

Cada empresa sea grande o pequeña tiene su posicionamiento en el mercado según las estrategias que estas apliquen en la empresa, dentro de ellos podemos mencionar las estrategias genéricas competitivas escribas por Michael Porter.

Gráfico N° 7 Estrategias Genéricas Competitivas



Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009) "Fuente: Dirección", décima edición pág. 56.
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Michael Porter en 1980 crea las estrategias competitivas como acciones ofensivas y defensivas de las empresas para que pueda permanecer en el mercado y sus u competir con otras industrias del mismo nivel, cabe mencionar que estas estrategias son diseñadas para aplicar en conjunto o por separadas.

1.3.5.1 Estrategias de Liderazgo en Costos Bajos

La empresa tiene posición en costos bajos frente a los competidores y logra un alto número de ventas, En tanto que la calidad, la asistencia, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la aplicación eficiente de economías de escala, (producir grandes cantidades de productos utilizando menos recursos) el estricto control de costos y sobre todo los costos variables, eran elemento de reconocimiento fuerte y constante. Además las empresas que aplique este enfoque deberán ser buenas en compras, producción y distribución, efectuar una estrategia de costo bajo podría involucrar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

1.3.5.2 Estrategias de Diferenciación

Representa a la creación de un producto o servicio único que sea conocido y acogido por el consumidor dando mayor interés e importancia en lo se requiera, haciendo que sea diferente a los de la competencia, proporcionando un valor agregado al producto para que capte la atención y con él la adquisición del mismo sea mayor de tal manera que el gane participación en el mercado logrando incrementar las ventas las cuales sirvan como una nueva inversión que permita la creación e innovación de otros productos de su gama y que se pueda lanzar al mercado. Las empresas deben concentrarse en sacar el mayor provecho a las fortalezas existentes que contribuyan a la diferenciación empresarial, para lo cual es preciso tener una correcta administración.

1.3.5.3 Estrategias de Enfoque

Se centra en el segmento del mercado que representa la parte a donde va a estar dirigido el producto en el que la empresa quiere ser líder en costos o diferenciación

dentro del segmento meta seleccionado. Las empresas que mayores utilidades disponen, como es claro son las que apliquen mejores estrategias a las condiciones que se presentan en el mercado, las estrategias a utilizar siempre deberán ser innovadoras, actualizadas, debido a que si nosotros aplicamos las anteriores en tiempo actual, obviamente los resultados a obtener serán erróneos porque vivimos en un mundo cambiante donde a cada instante se tiene nuevas necesidades que satisfacer.

1.3.5.4 Marketing Mix

VILAR José Rafael (2013) argumentan que el Marketing Mix “es uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico y táctico del marketing. Todo cuanto haga un proveedor para incidir en el mercado, es una combinación de componentes producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las 4 Ps.”(pág. 31)

TOCA, Claudia (2009) manifiesta que el marketing mix es un conjunto de herramientas o variables controlables que, combinadas, aportan a la consecución del objetivo de la organización en el mercado meta” (pág. 69)

El marketing mix es una presentación agrupada de elementos principales que afecta a la empresa como es el producto, precio, plaza y promoción dando un término de las 4Ps, que en su conjunto dará prioridad a la empresa para que se posicione en la mente del consumidor. El Marketing mix es utilizado para dar solución a problemas los cuales ayuda al empresario que tenga una visión clara de las nuevas estrategias aplicar., cuyo objetivo es captar al máximo nuevos clientes mediante la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

1.3.5.4.1 Elementos del Marketing Mix

1.3.5.4.1.1 Productos o Servicios

Los productos son cosas que pueden ser comprados o vendidos, resultados de un esfuerzo creador y ofrece al cliente con ciertas características tangibles e intangibles, los mismos que son apreciados por consumidores capaces de satisfacer necesidades. Los productos poseen beneficios trascendentales que se debe tomar en cuenta al momento de producir por lo que es necesario investigar mercados donde los clientes tengan informaciones adecuadas sobre el producto que necesita y así ajustar un producto a lo demandado. Mientras que los servicios son bienes intangibles que ofertan las empresas a fin de cumplir las necesidades de los consumidores en diferentes ámbitos estos se producen y se consumen al mismo tiempo. En fin los productos o servicios es todo lo que se oferta a un mercado para que sea adquirido y consumido.

1.3.5.4.1.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es la evolución ocasionada por las ventas de los mismos durante el tiempo que permanezca en el mercado. Los productos no generar volumen de ventas al máximo inmediatamente sino que se incrementan según la etapa de vida que se encuentre o se desarrolle al producto, de igual forma su crecimiento depende de las estrategias utilizadas al momento de introducirse en mercado, por lo que es importante que crear estrategias que ayude alargar su vida en el mercado cada vez más cambiante y rápido, cabe mencionar que con el paso del tiempo los precios varían al igual que las ventas, sus promociones y su distribución para entonces se tiene que tomar medidas necesarias acorde a la etapa o fase en que su producto o servicio se encuentre.

El ciclo de vida de los productos contiene las siguiente fase:

- **Introducción.-** Primera fase del ciclo de vida del producto, que abre puertas al mercado, aquí sus ventas por lo general no muestran ganancias debido a que se invierte en publicidad, promoción, etc., su duración en esta fase

depende de la novedad y complejidad que posea en artículo ante el consumidor.

- **Crecimiento.-** Una vez que se ingresó el producto al mercado empieza a crecer el volumen de ventas gracias a que el producto es aceptado por los clientes permitiendo con ello recuperar la inversión realizada con anterioridad y obteniendo sus primeras ganancias para la empresa, esta fase suele ser más corta si tuvo una correcta introducción en el mercado, al mismo tiempo la competencia crece por la oportunidad que brinda el producto nuevo.

- **Madurez.-** Las ventas se estabilizan, dado que el producto es captado por la mayoría de demandantes y hay que evitar un posible exceso de oferta, para la cual es necesario reinvertir nuevamente en publicidad, promociones con el objeto de mantener su participación en el mercado y por lo tanto los beneficios tendrán a disminuir. Esta fase puede ser la más larga y es donde se encuentran la mayoría de los productos en el mercado en la que dependerá de los diversos cambios e innovaciones que se realice al producto según las nuevas necesidades del consumidor.

- **Declive.-** Considerado la última fase de ciclo de vida del producto, la etapa terminal en el que las ventas disminuyen en forma notoria, y que la empresa deberá retirar del mercado al producto o a su vez buscar alternativa con otro producto sustituto mismo que permanecerá por un tiempo definido y que luego desaparecerá del mercado llegando a su fase final.

1.3.5.4.1.3 Características del producto

Es lo fundamental que debe contener el producto para ser vendidos, para ello hay que tratar de que los consumidores lo vean de modo diferente a los productos de la competencia logrando que se tenga una apariencia agradable y confiable a los ojos del consumidor.

Entre las principales características tenemos:

- **Marca.-** Está considerada como un signo, identificación del producto, empresa, que distinga o discrimine en el mercado con respecto a la competencia.
- **Envase.-** Es un recipiente que contiene el producto por un determinado tiempo, por lo tanto debe proteger al producto, ofrecer una manipulación adecuada, poseer seguridad y sobre todo permite que el producto sea atractivo.
- **Etiqueta.-** Permite saber la composición del producto, los beneficios que posee la garantía que tiene el producto a fin que el consumidor tenga la información adecuada sobre lo que consume.
- **Calidad.-** Son las características y aspectos de cumplir con las necesidades del consumidor.

1.3.5.4.1.4 Precio

Es aquel valor que se da al producto este viene acompañado de la calidad porque es una de las características importantes ya que mediante el, se obtiene ingresos que servirán para el crecimiento de la empresa, puesto que los demás están siendo un costo que sirve para impulsar las ventas en el mercado.

1.3.5.4.1.5 Plaza

Es el lugar donde se comercializan los productos. Para lo cual es necesario tener los canales de distribución los cuales hacen que llegue el producto desde el productor hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas, en el momento preciso y a los precios más convenientes para ambos sea para el consumidor como para el fabricante.

Los canales de distribución que se utiliza con frecuencia son:

- **Canales directos.-** Son aquellos en los que los productos o servicios se distribuyen o son vendidos directamente del fabricante al consumidor final.
- **Canales indirectos.-** Los canales indirectos suelen ser aquellos en los que existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor final. Dentro de estos se distinguen los canales indirectos cortos y los canales indirectos largos:
 - **Canales indirectos cortos.-** En este intervienen fabricante, intermediario y consumidor final.
 - **Canales indirectos largos.-** Intervienen varios intermediarios tales como: fabricante, detallistas, revendedores, mayoristas, minoristas, entre otros, es decir este tipo de canal es aquel que se demora en llegar hasta el cliente final.

1.3.5.4.1.6 Promoción

Es una forma de persuadir al cliente para que compren los productos o servicios, consiste en proporcionar estímulos para el consumidor, busca incrementar las ventas que la empresa oferta, permite ganar participación en el mercado. La promoción es informar al consumidor las características que los productos poseen, los beneficios que brindan, con un mismo objetivo que es vender. En la promoción se puede utilizar herramientas que permitan que los productos sean conocidos por los clientes entre ellos tenemos:

- **Publicidad.-** Es la utilidad de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores sobre la empresa, productos o servicios.
- **Promoción en ventas.-** Se refiere a las actividades que se realizan a corto plazo, como puede ser: premios, cupones, descuentos y concursos, además de ello ayuda al posicionamiento de la empresa, producto o servicio.

- **Relaciones públicas.-** Establecer buenas relaciones con los diversos públicos, que involucran una publicidad propicia y la creación de una imagen auténtica de compañía,
- **Ventas personales.-** Es una presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

1.3.6 Posicionamiento

1.3.5.4 Definición

HOMS, Ricardo (2011) explica que “El Posicionamiento es la identidad que surge de la esencia misma de la marca, no se puede inventar ni diseñar, para adjudicar a la marca sino debe conseguir dentro de su espíritu” (pag.101)

INCAE, Campus Walter, DONAIRE Víctor, INCAE, Campus Francisco, Metzger exponen que “El Posicionamiento es el mecanismo orientador para todas las inversiones organizacionales, ya sea diseño de producto, precio, selección de canal, promoción o personal” (pág. 41).

Al posicionamiento se puede deducir como una imagen acogida o preferida por los consumidores de productos o servicios de las empresas ofertantes con la competencia, puesto que el interesado tendrá en cuenta cual es la característica atractiva que permite que el cliente opte por uno de sus productos, además el posicionamiento permite que los productos o servicios tengan un valor por parte del consumidor y que este pueda transmitir novedades de ellos a otros posibles clientes, puesto que un cliente satisfecho puede compartir con veinte clientes, contribuyendo a la empresa en fortaleza y consiguiendo incrementar sus ventas, mientras que un cliente insatisfecho llega a ochenta clientes que no será agradable para la empresa. El posicionamiento es un eje fundamental y no solo es necesario en cumplir con los deseos y necesidades de los clientes sino que también hay que crear interés y lealtades duraderas que indiquen confianza, creatividad por la presentación de productos de calidad y que estos sean atraídos a los ojos del consumidor.

1.3.5.5 Objetivo del Posicionamiento

- Conseguir que la parte que domina en el mercado sea permanente con su empresa.
- Disponer de cifras incrementadas en las ventas.
- Tener una utilidad favorable para el crecimiento de la empresa.

Estos objetivos se lograrán con una adecuada gestión del departamento de marketing y sus demás departamentos que han trabajado en alianza, que facilite conocer los productos / servicios a los clientes actuales y futuros.

1.3.5.6 Esencia del Posicionamiento

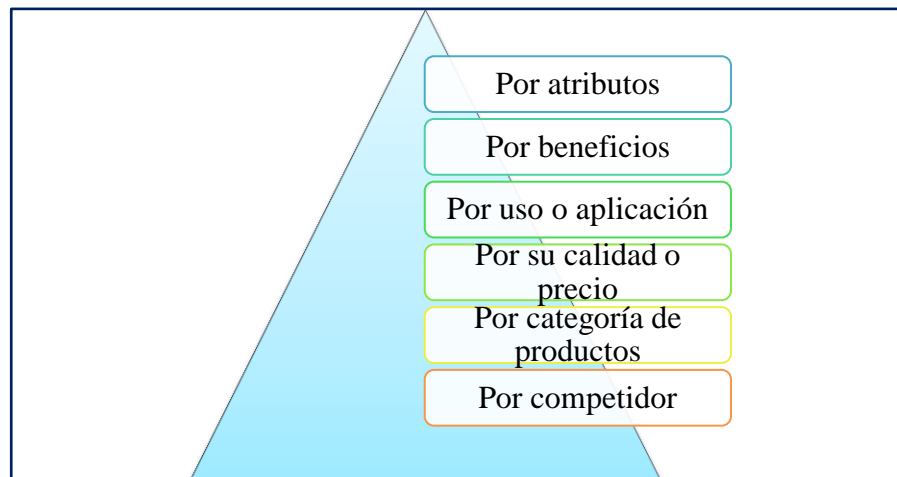
Posicionarse consiste en lograr que las personas prefieran a nuestros productos o empresa en lugar de la competencia que ofrece productos de la misma línea, además consiste en elaborar nuevas estrategias de oferta para la empresa de manera que ocupe un lugar privilegiado en la mente de los consumidores actuales y potenciales ocupándose antes que la empresa competitiva y de su gama de productos y por ende al posicionarse se tendrá ventaja competitiva, para la cual se estará buscando siempre en ser el primero que demuestre novedades actualizadas, ideas innovadoras en los productos o servicios que oferta.

Es preciso mencionar que el posicionamiento permite diferenciarse de los demás competidores en las que se determinara una serie de atributos que el cliente desea satisfacer y para ello lo primordial será poseer una identidad o imagen que capte la atención del consumidor e influya en el poder de compra del mismo.

1.3.5.7 Tipos de Posicionamiento

Identificar los diversos tipos de posicionamiento permite examinar de manera correcta a la industria utilizada para permanecer en el mercado y llegar al logro de la filosofía empresarial, además de ello permitirá a los directivos de la empresa enfocarse a nuevos nichos de mercado, por ende incrementar sus ventas y la rentabilidad tanto para la empresa como para sus empleados.

Gráfico N° 8 Tipos de Posicionamiento



Fuente: HOMS, Ricardo 2011, pag.101

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

De la gráfica anterior esta detallados tipos de posicionamiento entre los cuales se encuentran, los atributos que el aquel que permite conocer mejor nuestras características, particularidades que nos va a diferenciar de la competencia y anunciar al público quien evaluara nuestras presentaciones, otro es por beneficios el que trata resalta la gracia del producto detalladas sus contenido añadiendo valor agregado, así mismo contamos con otro atributo, por su aplicación en la que se posiciona como la dominante se establece los nichos de mercado, también posicionamos por su calidad o precio en el cual expone ofrecer los productos en un mejor valor, puede ser que a mayor cantidad menor valor esto se podrá conseguir utilizando las economías a escala ya que esta permite producir grandes cantidades utilizando menos recursos y sus precios serán desde el más competidor hasta un precio superior. Por categoría las mercancías se podrá posicionar como líder al producto estrella que la empresa posee y finalmente otro tipo por el cual podemos posicionar es por competidor para ello es importante enseñar las ventajas competitivas y las características de la empresa en general, relacionando con otra empresa de la misma línea de productos, en el transcurso se correrá la probabilidad de ser líder si logra posicionarse en la mente del consumidor y consigue mantener su posición en el mercado o seguidora como una alternativa para continuar luchando a ser líder.

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “FERROSA S.A.”

2.1 Filosofía Empresarial de Lácteos Ferrosa S.A.

El diagnóstico situacional de la empresa en la empresa Láctea Ferrosa S.A. concurrirá en un proceso en el cual permite recolectar datos, analizar e interpretarlos, describir la situación de la empresa interna y externamente en función de los resultados obtenidos, se los efectúa con la intención de conocer las oportunidades de mejoramiento, las necesidades que facilite el desarrollo de la estrategia u objetivo principal de la empresa, ayuda a la acción de una correcta toma de decisiones.

Una vez recolectada la información necesaria, el desarrollo del análisis se efectuara basado en metas u objetivos ya obtenidos en un plazo determinado, si se ha cumplido con las ventas establecidas, cuanto se ha generado de utilidad hasta el momento, esto y otros factores que permita conocer la realidad de la empresa. Todo ello se verá plasmado en un FODA en que se identificara las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la entidad de estudio, para lo cual se aplicara estrategias que ayude a transformar las debilidades en fortalezas, las amenazas en oportunidades mientras que las Fortalezas aplicarlos al máximo y las oportunidades aprovecharlas en sentido que se pueda desenvolverse eficazmente frente a la competencia.

Dicho esto, un buen diagnóstico hace que los administradores tracen sus nuevos objetivos los cuales garantizaran un incremento en las ventas y por ende de sus ingresos.

2.1.1 Razón social

La razón social de la empresa es: EMPRESA LACTEA “FERROSA S.A.”

2.1.2 Actividad

La empresa FERROSA S.A. es una entidad dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos como son, el queso, yogurt en varias presentaciones y leche en funda, está ubicada en Mulalillo Km 4 Vía Cusubamba, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

2.1.3 Reseña Histórica

Creada el 1 de Enero del 2010, FERROSA S.A. es una empresa que tiene como objetivo principal desarrollar un sistema, que sea capaz de generar productos de excelente calidad, de una forma rentable, además de ser sanos para productores, consumidores y el ambiente.

La empresa empezó recolectando leche fresca con un volumen de 70 ltr diarios y buscando siempre crear el ambiente equilibrado, después de transcurridos 5 años de trabajo se encuentra enfriando leche para empresas como ALPINA, SOCIEDAD INDUSTRIAL Y GANADERA EL ORDEÑO, PARMALAT DEL ECUADOR Y NESTLE

Además está incursionando en el mercado de derivados lácteos, con yogurt y quesos en especial el tipo mozzarella. Cuenta con 2 vehículos para la recolección, una nave industrial, dos tinas de enfriamiento de capacidad de 1500 y 2100 ltr. Respectivamente, material de laboratorio básico, una marmita de cuajo de capacidad de 300 ltr, mesa de molde, una yogurtera de 500 litros de capacidad, un congelador de 400 ltr, etc. Esta empresa se encuentra ubicado en el barrio San León de la parroquia Mulalillo, Cantón Salcedo. Dicha empresa aprovecha de manera eficiente la materia prima ya que se encuentra en lugar netamente ganadero ofertando así un producto de calidad con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, en la actualidad cuenta con 25 trabajadores.

2.1.4 Constitución Legal

La empresa Láctea Ferrosa .A. S. fue constituida en el 6 de Octubre del 2012, cumple todas las disposiciones legales, está registrada en el SRI. Con el número de Ruc. 050283338700 y con su código de barras número 7861000155922.

2.1.5 Ubicación

Los productos que expende esta empresa están las tiendas y Supermercados de la Parroquia Mulalillo, además se puede adquirir directamente de la fábrica industrial ubicada en el Barrio San León en Mulalillo Km 4 Vía Cusubamba, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi

2.1.6 Misión

Generar alimentos de calidad para los consumidores Ecuatorianos mediante la asistencia tecnificada de materia prima “Leche” a la industria y a su vez dar oportunidad de desarrollo de fuentes de trabajo a personas mediante la recolección y tecnificación de proceso de materia prima característica de la zona la cual es de gran demanda por su alto consumo y valor nutricional.

2.1.7 Visión

Proveer de alimentos no procesados y procesados de calidad e inocuos tanto a consumidores y la industria Ecuatoriana para así lograr contrarrestar el déficit alimentario que existe hoy en día en el Ecuador la cual al mismo tiempo se genera actividad económica para contribuir al engrandecimiento y desarrollo industrial de nuestro país.

2.1.8 Objetivo

Proveer a la industria láctea, materia prima de calidad para así garantizar la inocuidad alimentaria final del consumidor mediante los procesos estandarizados y tecnificados por parte de la industria procesadora y a su vez brindar productos de calidad.

2.1.9 Análisis Interno

Un análisis interno para la empresa Ferrosa S.A. es importante debido a que se identificara y evaluara los numerosos factores que puedan hallarse dentro de la entidad, también se conocerá las capacidades con las que cuenta consiguiendo determinar las fortalezas y debilidades que la empresa tiene para posteriormente plantear objetivos en base a los recursos y capacidades de la misma.

- **Fortalezas.-** Son los aspectos positivos considerados como los recursos que la empresa posee y que le hacen diferente de la competencia determinado que es lo que mejor hace para continuar en el mercado.
- **Debilidades.-** Son aquellos factores que ofrecen una posición desfavorable para la empresa, siendo así las falencias que tiene la empresa y no puede transformarlos en fortalezas inmediatamente.

La empresa láctea Ferrosa S.A. funciona bajo una estructura organizacional vertical, representada de arriba hacia abajo de acuerdo al orden jerárquico y a las actividades a desarrollar. A continuación describiremos a cada departamento.

2.1.9.1 Gerente General

El gerente general toma el papel de administrador, se encarga, se preocupa por todas las funciones de producción, compras, de finanzas y de las ventas de la empresa, así como también de las operaciones, actividades del día a día. Continuamente, es responsable de liderar y ordenar las funciones complementarias de los demás departamentos en la empresa, de la misma forma este cargo es nombrado por los socios de las áreas funcionales, que a su vez puede ser removido o reubicado donde se requiera conveniente debido que para ocupar este cargo no es importante ser accionista, en caso de que exista ausencia del gerente, se tiene un subalterno mismo que será elegido por la asamblea.

El gerente en la empresa asume la gestión general en asuntos de la empresa en su totalidad, vela por todos los departamentos, tales como: producción y compras, control de calidad, mantenimiento y transporte, departamento financiero y ventas,

por sus trabajadores, por la misma empresa. Toma decisiones estratégicas para el porvenir empresarial.

2.1.9.1.1 Características del Gerente General

En esta empresa entre las características que se destacan de gerente son:

- Capacidad para dirigir un grupo de personas
- Capacidad de escuchar
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo
- Integridad moral y ética profesional
- Espíritu crítico y colaborativo
- Trabajo en equipo
- Toma decisiones que beneficien a la empresa

2.1.9.1.2 Funciones del Gerente General

Las funciones principales que realiza en gerente general en la empresa láctea Ferrosa S.A. son:

- Planificar, Organizar, Dirigir y controlar el proceso administrativo
- Dirigir y controla el trabajo en la empresa
- Planificar y desarrollar estrategias a un determinado plazo
- Velar por el acatamiento de normas legales.
- Autorizar el pago de la moninas
- Representar jurídica y legalmente ante terceros a la empresa
- Establecer alianzas con otras empresas.
- Coordinar reuniones que permita la toma de decisiones.
- Administrar los recursos de la empresa

Cuadro N° 1 Matriz Departamento Gerente General

MATRIZ EFI							
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FGG001	Control del proceso administrativo	ADECUADA		F			
FGG002	Planifica y desarrolla las actividades	INEFICIENTE				D	
FGG003	Cumple normas legales	ADECUADA			PE		
FGG004	Establece alianzas institucionales	DEFICIENTE			PE		
FGG005	Coordina con los demás departamentos	ADECUADA		F			
FGG006	Administra recursos de la empresa	ADECUADA		F			

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

En la empresa láctea Ferrosa S.A. el gerente general es la cabeza principal de la empresa por lo tanto es quien vela por los intereses de la misma de tal manera que dirige y controla el trabajo en forma equitativa, al igual que planifica y desarrolla la diversas actividades para el beneficio de la entidad, está encargado de que se cumplan con las normas establecidas a los cuales rige, coordina reuniones que permita la toma de decisiones, el gerente general es quien administra los recursos de la empresa, así como las operaciones del día a día. Además de ello lidera la gestión estratégica, es el representante legal, busca mejoras constantes como ser la mejor empresa, crecer en el mercado incrementar su producción, vender en grandes cantidades aumentar capitales entre otros.

En fin el gerente general hace referencia a cualquier ejecutivo que tenga la responsabilidad general de administrar los ingresos y los costos de empresa. Esto significa que un gerente general básicamente se preocupa por todas las funciones de

mercado y ventas, de finanzas de una empresa, pero cabe mencionar que la empresa en esta parte posee una **debilidad** debido a que en el momento todos trabajan en conjunto y no tienen funciones bien definidas

2.1.9.2 Departamento de Producción y Compras

2.1.9.2.1 Producción y Compras

El departamento de producción y compras como su nombre indica es el encargado de producir, y abastecer de insumos necesarios para la producción, a este departamento se le considera como el corazón de la empresa puesto que si se interrumpe, la producción deja que la empresa sea productiva.

Para la empresa láctea las labores de producción y compras está representada como el mayor número de activos a las cuales es necesario incrementaras a fin de contribuir con el desarrollo de la empresa. La función principal es elaborar un producto de calidad con el menor costo posible, también debe controlar el material con el que se trabaja, planificar los pasos que se deben seguir, las inspecciones y los métodos, el control las herramientas, asignación de tiempos de elaboración, la programación, etc.

2.1.9.2.2 Funciones

Las funciones que tiene en este departamento son:

- Realizar notas de requerimiento de materia prima para que la producción no se paralice.
- Realizar negociaciones con otras empresas
- Realizar el control de inventarios de manera que ellos no se incrementen.
- Tener la accesibilidad de formar de nuevos patrones que aligeren la producción.
- Cuidar la higiene y seguridad industrial.
- Comprar insumos necesarios para que a producción continúe.
- Verificar que los insumos sean de calidad a fin de que los productos sean de calidad.

Cuadro N° 2 Matriz Departamento Producción y Compras

MATRIZ EFI							
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FDP001	Elaborar notas de requerimiento	DEFICIENTE				D	
FDP002	Control preventivo en la producción	ADECUADA		F			
FDP003	Control de inventarios	DEFICIENTE				D	
FDP004	Nuevas formas de producción	ADECUADA			PE		
FDP005	Compras de insumos	DEFICIENTE				D	
FDP006	Seguridad e higiene laboral	ADECUADA			PE		

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

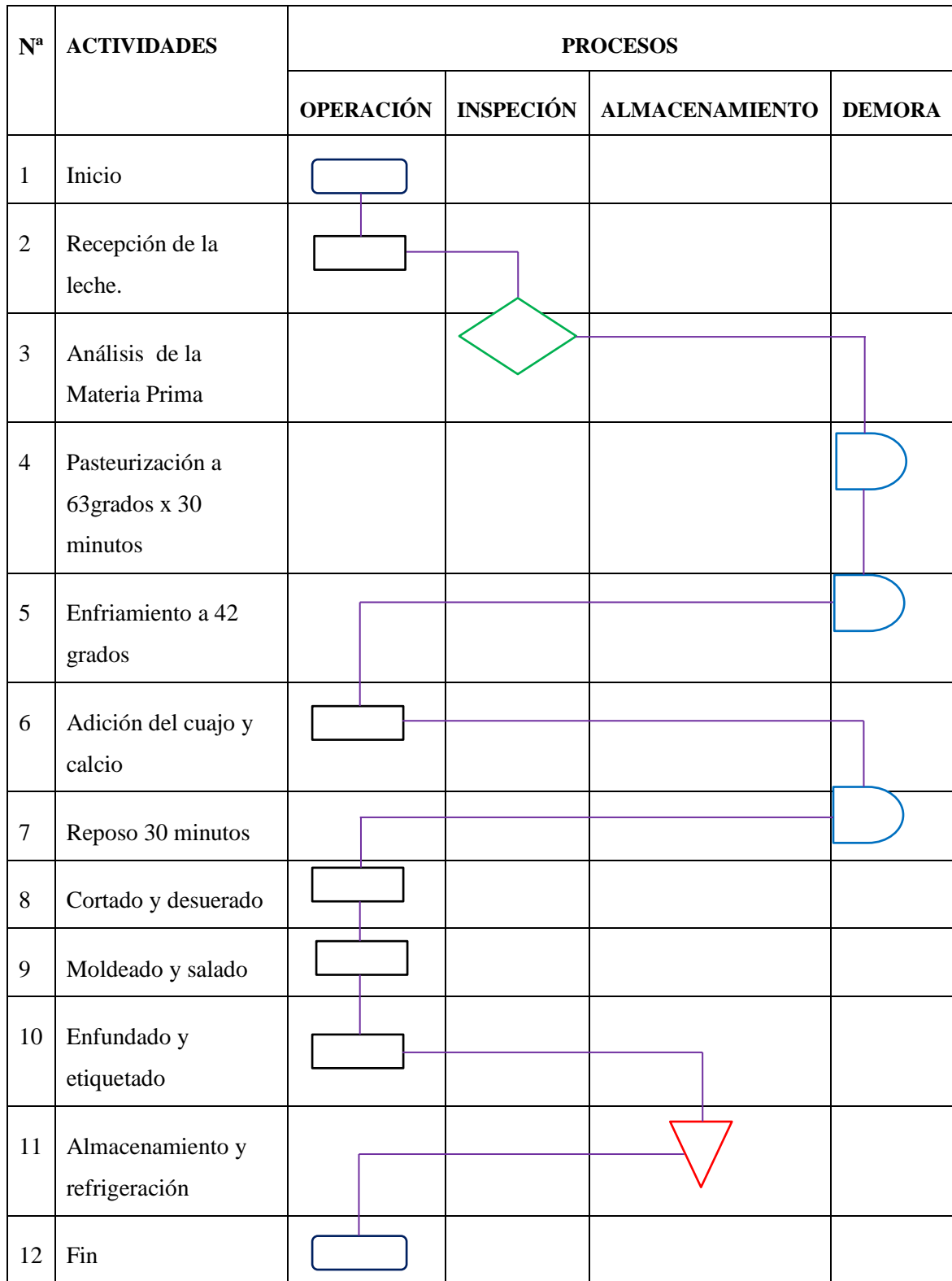
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Es este departamento se realiza la transformación de materia prima en producto o servicios elaborados, en esta área de la empresa se realizan funciones como hacer las notas de requerimientos de materia prima y compras que necesita la empresa para evitar que la producción no se paralice, mantiene un control riguroso, realiza un control de inventarios los que permitirán no falte productos y mucho menos que exista almacenado y se caduquen. Es más en este departamento es factible que los trabajadores opten nuevas formas de trabajo, nuevos patrones que aligere la producción y sea de gran ayuda para la empresa, también realizan el mantenimiento adecuado de los equipos evitando contratiempos en el momento del proceso, cuida la higiene y seguridad industrial que es importante para que los trabajadores permanezcan laborando en la entidad.

El objetivo del departamento de producción y compras es transformar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados. Es más el jefe de producción mantiene programas de producción, sin perder de vista las necesidades de los clientes y las condiciones económicas favorables que se obtienen con una programación adecuada en la empresa. En esta empresa pese a la tecnología que dispone es una desventaja puesto que los trabajadores no utilizan de manera adecuada las maquinarias, esto afecta directamente en la producción convirtiéndose en una **debilidad** que se podrá controlar aplicando estrategias y sobre todo proporcionando más importancia en este departamento porque es de quien depende la empresa para que surja.

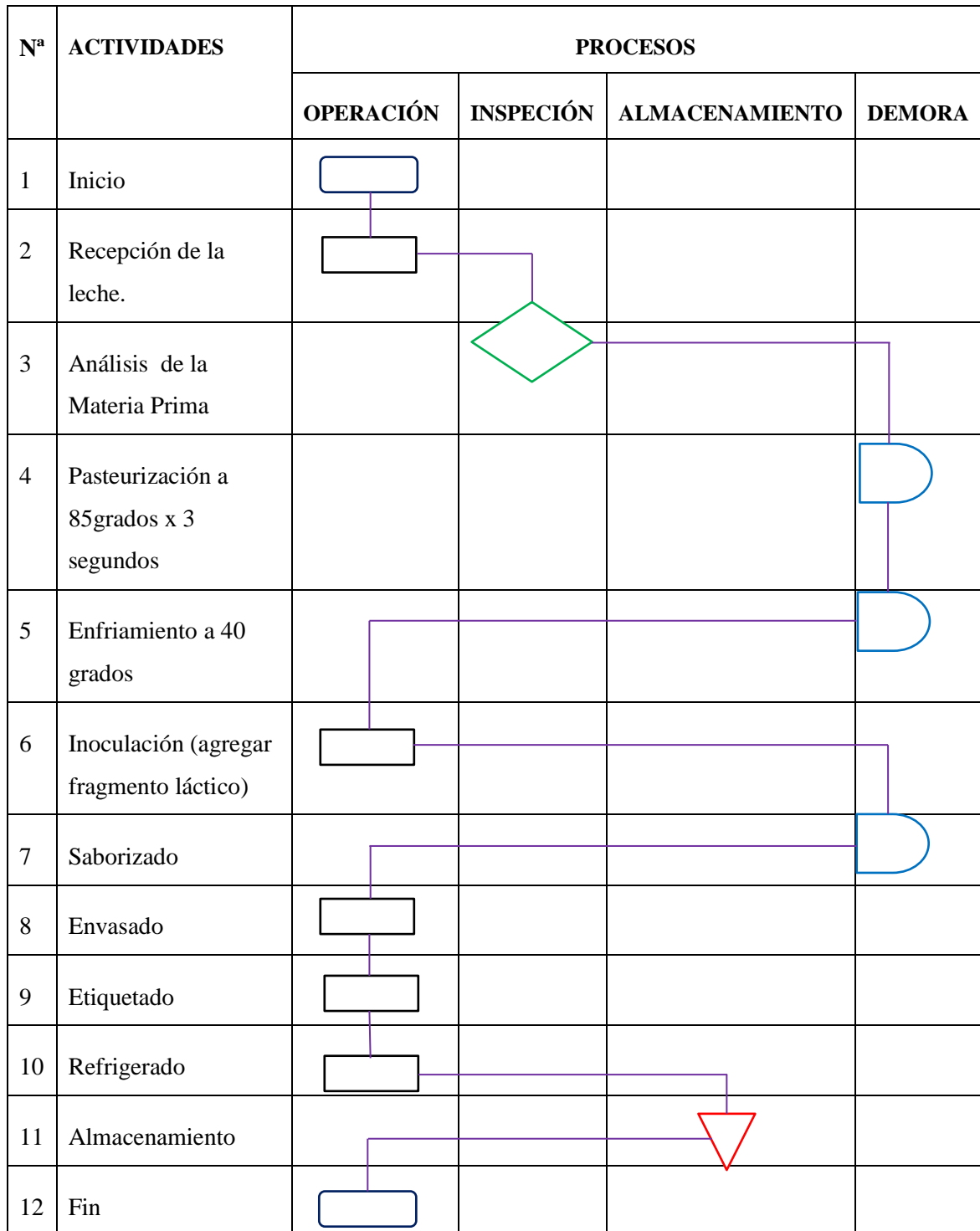
A continuación se presenta diagramas de flujo, que son representaciones gráficas de los procesos utilizados para la elaboración de los productos que la empresa Ferrosa S.A. oferta como es el queso y el yogurt, además indica el diseño de la planta industrial con que cuenta la misma.

Gráfico N° 9 Proceso de Elaboración del Queso



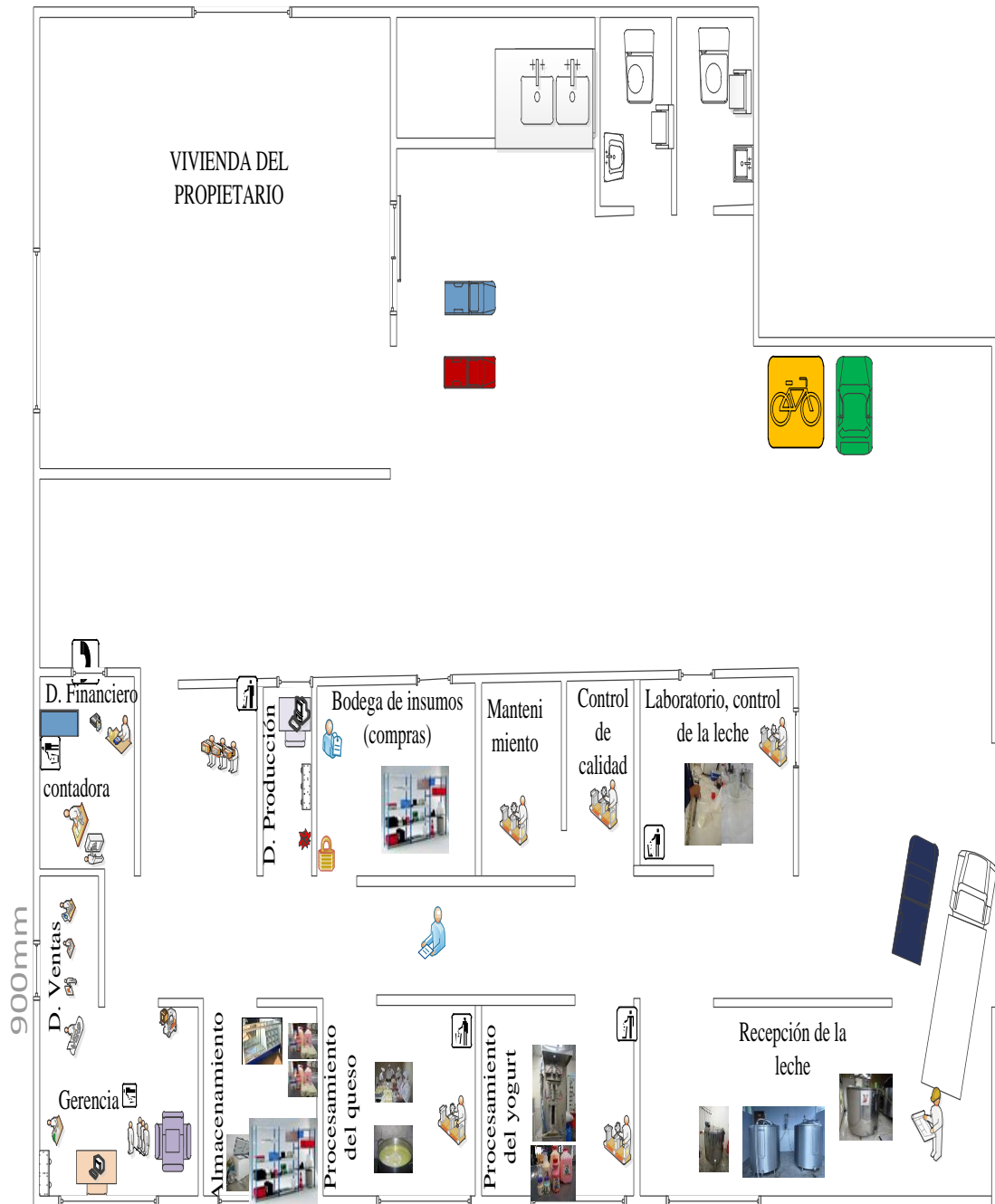
Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Gráfico N° 10 Proceso de la Elaboración del Yogurt



Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.
 Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Gráfico N° 11 Diseño de Planta de la Empresa Láctea Ferrosa S.A



Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

2.1.9.2.3 Maquinaria, Equipos, Herramientas y Vehículos

Para una producción adecuada de los productos lácteos la empresa Ferrosa S.A. utiliza maquinarias, equipos, herramientas y vehículos, los mismos que son importantes para obtener y ofrecer productos de calidad, que cuenten con todas las características que el cliente aspira obtener beneficio proporcionando una perspectiva diferente con respecto a la competencia.

A continuación se detalla la maquinaria, equipos, herramientas y vehículos que la empresa láctea Ferrosa S.A. tiene a su disposición.

Cuadro N° 3 Maquinaria

NÚMERO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICA	UTILIDAD
1	1	Prensadora	Dar presión	Moldear al queso
2	1	Calderos	Capacidad de 500 litros	Almacenar la leche
3	2	Tanques de enfriamiento	Capacidad 1500 y 2100 litros	Enfriar la leche
4	1	Detector de leche	De cristal	Conocer los grados de la leche
5	3	marmitas	De 300 litros	Control de la leche
6	2	Yogurtera	Capacidad de 1000 litros	Pasteurizar
7	3	Congeladores	Capacidad de 400 libras	Refrigeración

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Cuadro N° 4 Herramienta

NÚMERO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICA	UTILIDAD
1	10	Tanques de plástico	Capacidad de 500 litros	Recolección de leche
2	6	Tanques metálicos	Capacidad de 250 litros	Recolección de leche
3	5	Baldes	De 12 litros	Diversos usos
4	3	Liras de corte	De 1,5 cm de largo	Para cortar la cuajada
5	3	Mesas metálicas	Con capacidad de 120 queso	Para reposar los quesos
6	2	Mesas de madera	Con un diámetro de 50* 100m.	Para almacenar herramientas
7	8	Jarras	De 2 litros	Diversos usos
8	100	Moldes	De plásticos y de metal	Para moldear los quesos
9	2	Paletas	Metálica	Para batir la leche
10	6	Cernidores	Plásticos grandes	Cernir la leche
11	2	Pipetas	Capacidad de 10ml	Medir los colorantes
12	15	Cesta	De plásticos	Para almacenar

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Cuadro N° 5 Equipos

NÚMERO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICA	UTILIDAD
1	5	Computadora	De escritorio	Administración de la empresa
2	3	Impresora	Epson xp600	Varios usos
3	1	Calculadora	Casio	Diversos usos
4	1	Detector de billetes		Evitar pérdidas

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Cuadro N° 6 Vehículos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UTILIDAD
2	Vehículos	Recolección de leche
1	Vehículo	Distribución de los productos
1	Vehículo	Multiusos

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

2.1.9.2.4 Área de Control de Calidad

Dentro del departamento de producción y compras, se encuentra el área de control de calidad, donde la encargada realiza un cuidadoso control en lo que se refiere a los insumos y a la materia prima principalmente a la leche, aquí se recepta y controla la leche mediante unos análisis para los cuales se utiliza antibióticos como tetraciclina, vetalactánicos, tencensidos con tirillas, otro tipo de análisis aplicado para controlar la leche es el de ácidos que se aplica un ácido-métrico, hidróxido de sodio que muestra 0,1 normal con tres gotas de fenocafeína, dióxido de sodio que debe dar un rango de 14 – 16 grados, cantidad de ácidos lácteos presentes en la leche, en el proceso del control de la leche también se realiza por la densidad o peso, para la cual se utiliza un termo-lácteo decímetro que va a un rango de 1,028 a 1,032 gramos cúbicos.

Una vez resuelta el control de la leche, la encargada de esta área realiza la función de verificar el stock en materia prima como también en los productos elaborados, de manera que se conozca la existencia de los mismos, por otra parte dentro de control revisa que los operarios utilicen de manera correcta los respectivos implementos de higiene y seguridad laboral para evitar riesgos, así mismo se faculta que los procesos se cumplan según lo planificado.

2.1.9.2.5 Área de Mantenimiento y Transporte

En el departamento de producción - ventas se cuenta con un área de mantenimiento y transporte donde se desempeña la recolección de leche de manera adecuada, apropiada, oportuna, en cuanto al mantenimiento de maquinarias y vehículos los encargados realizan revisiones una vez al mes o cuando aquellos lo requieran evitando tener contratiempos con los pedidos de los clientes.

Igualmente el mantenimiento cumple con disposiciones complejas puesto que en ello se ve reflejado la calidad de los productos que la empresa oferta al público, es una herramienta que ayuda mantener equipos máquinas o maquinarias, de forma que puedan extender su vida útil, y así afirmar o responder la funcionalidad y operatividad de las máquinas, equipos y vehículos que cuenta la empresa.

2.1.9.3 Departamento Financiero

En este departamento se realiza la gestión de los recursos financieros que se utiliza en la empresa, para lo cual tendrá que tomar las decisiones de como asignar los recursos disponibles a los diferentes departamentos que conforman en la empresa a fin de incrementar utilidades. La encargada del departamento financiero tiene diversas áreas de trabajo a su cargo, primeramente se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el transcurso de administración financiera de la empresa, para conseguirlo, deberá garantizar al resto de la empresa, una información constante y en la forma verídica que sea útil a la hora de tomar las diferentes decisiones que ocurra con el transcurso del tiempo.

Por otra parte los encargados de llevar los estados financieros de la empresa recaen en las manos del consorcio contable de la Dra. Mónica Tiban en la ciudad de Ambato, quienes realizar las declaraciones tributarias, el pago de impuestos a tiempo el pago al IEESS, debido a que en la actualidad es un ente obligado a llevar contabilidad, por diversas razones y para estar al pendiente de la empresa en calidad de contadora tenemos a la Dra. Mayra Fernández que está encargada de realizar

transacciones bancarias, emisión, cobros, giros de cheques, pago a los empleados, proveedores de leche e insumos, mantenimiento de maquinarias y vehículos.

2.1.9.3.1 Funciones

- Elaborar y analizar los estados financieros de la empresa
- Realizar inversiones para mejorar las condiciones de la entidad.
- Elaborar los roles de pago
- Realizar el pago a empleados oportunamente.
- Cancelar a los proveedores de los insumos que se solicitan.
- Realizar las declaraciones tributarias conforme la ley.
- Suministrar la información contable necesaria a la empresa y a los entes que la requieran saber sobre la situación financiera de la entidad y de las operaciones que ésta realiza.
- Dirigir las reuniones con el personal de la empresa, con el propósito de fomentar el trabajo en equipo y optimizar los recursos utilizados en los procesos.
- Velar por el normal desenvolvimiento de los procesos administrativos con el objeto de garantizar la calidad en la producción.
- Presentar informes ante el gerente general para hacer observaciones y sugerencias sobre la marcha de las actividades contables.
- Velar por que cada sección bajo su responsabilidad cumpla con las obligaciones que le han sido asignadas.
- Verificar los comprobantes de ingreso y órdenes de pago.
- Planificar, coordinar, controlar y ejecutar anualmente un inventario general de los bienes activos del patrimonio comprobando sus costos, existencia física y su localización.
- Supervisar, controlar y evaluar al personal a su cargo.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Cuadro N° 7 Matriz Departamento Financiero

MATRIZ EFI							
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FDF001	Elabora y Analiza los Estados Financieros	DEFICIENTE				D	
FDF002	Realiza inversiones	ADECUADA		F			
FDF003	Elabora roles de pago	DEFICIENTE				D	
FDF004	Pago puntual	DEFICIENTE					D
FDF005	Declaraciones tributarias	ADECUADA			PE		
FDF006	Cancela a proveedores	ADECUADA		F			

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

En el departamento financiero se elabora y analiza los estados financieros, como: estado de situación inicial, final, estados de resultados, flujo de caja, realiza inversiones en mejora de la entidad, realiza el pago a los clientes mediante la elaboración de los roles de pagos, cancela a los proveedores los insumos que se solicitan, mantiene al día en el pago de impuestos y declaraciones tributarias. Es una ardua labor que tiene el encargado de este departamento, puesto que el personal encargado no dispone del tiempo necesario en la empresa debido a que se encuentra distante de la empresas y para ayudar existe una cajera quien hace las veces del jefe financiero misma que organiza, administra la economía de la empresa, realiza cobros pagos según lo acordado con el gerente general, todo ello representa una **debilidad** en la empresa.

Este departamento es dirigido por el consorcio jurídico anteriormente mencionado, el cual cuenta con un software contable llamado Managerial Analyzer que permite un análisis completo de los estados financieros que genere bases de datos que agilite la buena gestión financiera y en la empresa utiliza plantillas de las hojas de Excel que por el momento es importante para el desarrollo de las actividades en la entidad.

2.1.9.4 Departamento de Ventas

El departamento de ventas en la empresa está encargado de realizar diversas actividades que permitan llegar al consumidor final con nuestros productos, aquí se juega un papel importante, debido a que el vendedor persuade en el mercado los productos, define el éxito de la empresa, dirige la distribución, las post-ventas, entrega de la mercancía y maneja la estrategia de ventas de los productos que se elaboran en la entidad.

2.1.9.4.1 Funciones

- Realizar un estudio del mercado
- Aprobar la Publicidad y promociones
- Resolver y planificar las ventas
- Coordinar y controlar con los demás departamentos
- Buscar mejorar los canales de distribución
- Realizar el control de inventarios para minimizar stock.
- Disponer un relación afectiva con los distribuidores e intermediarios
- Realizar proyecciones de ventas en tiempos establecidos

Cuadro N° 8 Matriz EFI Departamento de Ventas

MATRIZ EFI							
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FDC001	Estudia el mercado	ADECUADA		F			
FDC002	Publicidad y promoción	INEFICIENTE				D	
FDC003	Ventas	DEFICIENTE			PE		
FDC004	Coordina	ADECUADA		F			
FDC005	Mejora	ADECUADA		F			
FDC006	Controla stocks	DEFICIENTE			PE		

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

El departamento comercial está encargado de diversas actividades en conjunto, entre las principales es de la realización de un estudio de mercado que permita conocer de mejor manera el entorno de la empresa, se encarga de la publicidad, promociones, de vender los productos, controlar, coordinar con los demás departamentos que ayude a mejorar los canales de distribución, cabe indicar que aquellas actividades no son cumplida a satisfacción por lo que es una **debilidad** que la empresa láctea Ferrosa S.A. posee.

Este departamento cuenta con personas encargados de vender los productos lácteos de la empresa que son quienes distribuyen a varios clientes reales, además realizan promociones, publicidad que haga atractivo a los productos ante los ojos del consumidor, se consiga tener mayor demanda en el mercado y por ende su rentabilidad se incremente. Logotipo de la empresa láctea

2.1.9.5 Publicidad, Promoción

Esta área corresponde al departamento de ventas en la que a su cargo se encuentra el Sr. Jorge Mantilla, quien realiza la publicidad mediante afiches en hojas A4 coloridas con el logotipo y los productos que la empresa láctea ofrece, que son ubicados en las principales avenidas de la parroquia y escuelas de la localidad, además la promoción y publicidad se realiza en fechas importantes como son: el día del niño en las escuelas y barrios de la parroquia, donde se entrega productos de la fábrica láctea Ferrosa S.A., en navidad se organiza una reunión con todos los proveedores de leche, trabajadores y personas que los puedan asistir, en el cual se realiza un programa navideño con la participación de los presentes, al ganador se entrega combos navideños formados con los productos de la empresa y gorras en las que se encuentra el logotipo de la empresa.

Gráfico N° 12 Logotipo Empresa Ferrosa S.A.



Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.



Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

El logotipo, identifica a la empresa, básicamente es una representación de lo que en si la entidad labora.

2.1.9.5.1 Portafolio de Productos

En la empresa láctea Ferrosa S.A. dispone de una línea de productos reducida por cuanto que se encuentra en una etapa de desarrollo, a continuación se menciona sus productos:

Cuadro N° 9 Portafolio de Productos de la Empresa Láctea Ferrosa S.A






NUMERO	DETALLE	PRODUCTOS
1	Yogurt	
2	Quesos	

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

A continuación indicamos las diferentes presentaciones de los productos que ofrece la empresa láctea Ferrosa S.A.


Cuadro N°: 10 El Yogurt

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	SABORES	PRESENTACIÓN
1	Yogurt de 4ltrs.	Diversos	
2	Yogurt de 2ltrs.	Varios	
3	Yogurt de 1ltr.	Diversos	
4	Yogurt de ½ltr.	Varios	
5	Yogurt de 100ml	Diversos	

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Ferrosa S.A. oferta el yogurt en diversos tamaños como es de 4 litros, 2 litros, 1 litro, ½ litro y las más pequeñas de 100 ml. los mismos que son elaborados en diversos sabores con un sellado apropiado que permite tener una adecuada conservación del producto, según el gusto del cliente.

Cuadro N°: 11 El Queso

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN
1	Queso mozzarella de 900gr.	

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Como se puede apreciar en el recuadro estos son los quesos mozzarella que la empresa produce.

El portafolio de productos que la empresa Ferrosa S.A. dispone al público en muy reducido por lo que se considera una **debilidad** que tiene puesto a que si existiera una variedad de productos las ventas serian diversas y por lo tanto su rentabilidad mayor.

2.1.9.6 Matriz del Perfil Interno

Cuadro N° 12 Matriz del Perfil Interno

CÓDIGO	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
		GRAN FORTALEZA	FORTALEZA	EQUILIBRIO	DEBILIDAD	GRAN DEBILIDAD
FGG001	Dirige y controla la empresa		★			
FGG002	Planifica y desarrolla las actividades				★	
FGG003	Cumple normas legales			★		
FGG004	Establece alianzas con otras instituciones				★	
FGG005	Coordina las actividades		★			
FGG006	Administra recursos de la empresa			★		
FDFH001	Elabora y Analiza los Estados Financieros				★	
FDFH002	Realiza inversiones			★		
FDFH003	Realiza roles de pago para los empleados					★
FDFH004	Pago puntual a empleados					★
FDFH005	Declaraciones tributarias a tiempo			★		
FDFH006	Cancela a proveedores		★			
FDPH001	Elabora notas de requerimiento				★	
FDPH002	Control preventivo en la producción			★		
FDPH003	Control de inventarios				★	

FDPH004	Nuevas formas de producción				★	
FDPH005	Mantenimiento de maquinarias					★
FDPH006	Seguridad e higiene laboral			★		
FDC001	Estudia el mercado					★
FDC002	Publicidad y promoción			★		
FDC003	Ventas			★		
FDC004	Coordina		★			
FDC005	Mejora en la distribución		★			
FDC006	Controla stocks			★		
TOTAL		0	5	9	6	4
PORCENTAJE			20,84%	37,5%	25,00%	16,66%

Fuente: Análisis interno de la empresa Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Mediante el análisis interno aplicado a la empresa láctea Ferrosa S.A. indican la gran fortaleza y las fortalezas utilizadas como factores que permiten tener ventaja ante la competitividad, además conocemos las desventajas conocidas como debilidades y gran debilidad que son las que impiden el desarrollo adecuado de la empresa, por otro lado está el punto de equilibrio que muestran un punto neutro que representa factores que no afectan ni favorecen a la entidad. A describir los factores de la empresa entendemos que Gran fortalezas la empresa no dispone puesto que se menciona que está en una etapa de crecimiento, fortalezas se cuenta con 20% lo que favorece a la entidad, que a su vez con una adecuada gestión se puede incrementar, debilidades se obtiene el 16,66%, que al aplicar y poner en práctica varias estrategias se pobra eliminar, gran debilidad e 25%, mismo que hay que poner la mejor atención posible en disminuir y si es posible convertirlos

en fortalezas, pero lo más importante es que encuentra también el punto de equilibrio que representa el 37,5%

2.1.10 Análisis Externo de la Empresa

Mediante la aplicación del análisis externo en la empresa Ferrosa S.A. se realizara una descripción del entorno la cual consiste en identificar los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno y que la empresa no puede controlar. Al realizar un análisis externo detectaremos las oportunidades que la entidad tiene y las amenazas que giran en el entorno mismo que pueden perjudicar a la empresa.

- **Oportunidades.-** Son aquellos factores externos positivos o favorables, representada por una ocasión de mejora de la empresa y con posibilidades de ser adoptadas por la empresa para conseguir ventaja en beneficio de la misma.
- **Amenazas.-** Son las situaciones negativas que pueden poner en riesgo a la empresa, pero si se logra detecta a tiempo es probable evadir y cambiarlos en oportunidades para la empresa.

2.1.11 Macro Ambiente

Son todos aquellos factores o fuerzas que rodean la empresa, los cuales se dan en forma de oportunidades o amenazas independientemente de la empresa o sector al cual pertenecer y que para la empresa es difícil poder controlar. Entre ellos están:

2.1.11.1 Factor Demográfico

Cuadro N° 13 Población Económicamente Activa (PEA) 2010

CIUDAD	PEA
LATACUNGA	73,897
SALCEDO	25,574
PUJILI	27,681
SAQUISILI	10,605
TOTAL	137,757

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

La demografía es un factor de suma importancia debido a que permite realizar el estudio de la población humana en cuanto tamaño, edad, sexo, raza, dimensión, ocupación y otros datos estadísticos referente a las personas las cuales constituyen los mercados en donde los productos serán adquiridos, revela una era estructural versátil un variado perfil de las familias. Este factor representa una **oportunidad** para la empresa, puesto que para la investigación se toma en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de los Cantones de Salcedo, Latacunga, Pujilí y Saquisilí que está formada por hombres y mujeres de 10 años en adelante.

2.1.11.2 Factor Tecnológico

Las decisiones y actividades de la empresa están dirigidas por la tecnología, por lo que esta afecta de forma directa al desarrollo de los productos, debido a que hoy en día la ciencia avanza con rigurosidad y por lo tanto produce cambios inesperados los cuales aceleran la obsolescencia de las maquinarias, herramienta, equipos y vehículos. Es por ello que la empresa debe mantenerse alerta y ser flexible a los cambios que se presenten a fin de que no quedarse a tras de la competencia.

Gráfico N° 13 Tecnología de la Empresa



Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

De acuerdo a lo observado se puede argumentar que la empresa tiene una **amenaza** debido a que la tecnología cada día es moderna, cambia, sus costos son elevados y no existe la posibilidad de estar cambiando de maquinaria cada vez que salga al mercado un nuevo equipo que agilite el proceso en la empresa, lo que puede afectar a la producción en grandes cantidades y por ende a la empresa, debido a que su competencia puede conseguir y disponer de tecnología actualizada lo que es evidente que podrá ganar mercado y nuestra empresa quedara estancada en la etapa de crecimiento.

2.1.11.3 Factor Político – Legal

Son las medidas de gobierno que marcan el éxito o el fracaso de la empresa, es por ello que todo funcionario en un negocio, representante de las organizaciones deben mantenerse informados de los continuos cambios que el gobierno establece en cuando al sistema político legal de país, limita y protege a la empresa.

Cuadro N° 14 Leyes que Cumple la Empresa Láctea Ferrosa S.A.

NÚMERO	DESCRIPCIÓN
1	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
2	Servicio de Rentas Internas (SRI)
3	Permiso de Sanidad
4	Funcionamiento de la Empresa
5	Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARSA)
6	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del agro ISO 9001: 2008 (AGROCALIDAD)
7	Patentes Municipales
8	Derechos de Suelo
9	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

En el cuadro hacemos referencia a aquellas leyes que son rigurosas y la empresa está sujeta a las mencionadas representada como una oportunidad para la empresa láctea Ferrosa S.A. por cuanto a que pone en práctica las disposiciones establecidas en dichos reglamentos pero en muchas ocasiones no se cumple rigurosamente y eso es desfavorable (**amenaza**) para el progreso de la empresa.

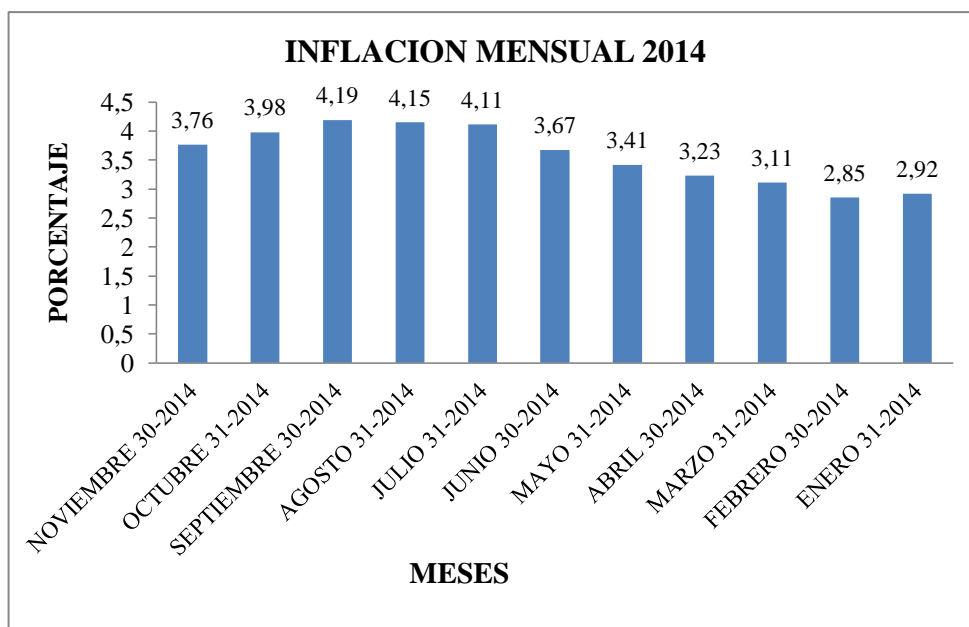
2.1.11.4 Factor Económico

La economía en la empresa es esencial debido a que de ella depende la posición de la organización sea en tamaño de mercados, capacidad de producción y consumo. Este factor afecta directamente a precio y la plaza por que mediante ello se conoce cuanto está los clientes dispuestos a pagar por un producto o servicio ofertado.

2.1.11.4.1 Inflación

Es una medida monetaria que muestra el incremento general de los precios de bienes, servicios y elementos productivos dentro de una economía en un periodo determinado, causada por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda, cuanto mayor sea la inflación mayores serán los costes que sufra la economía.

Gráfico N° 14 Inflación Mensual 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

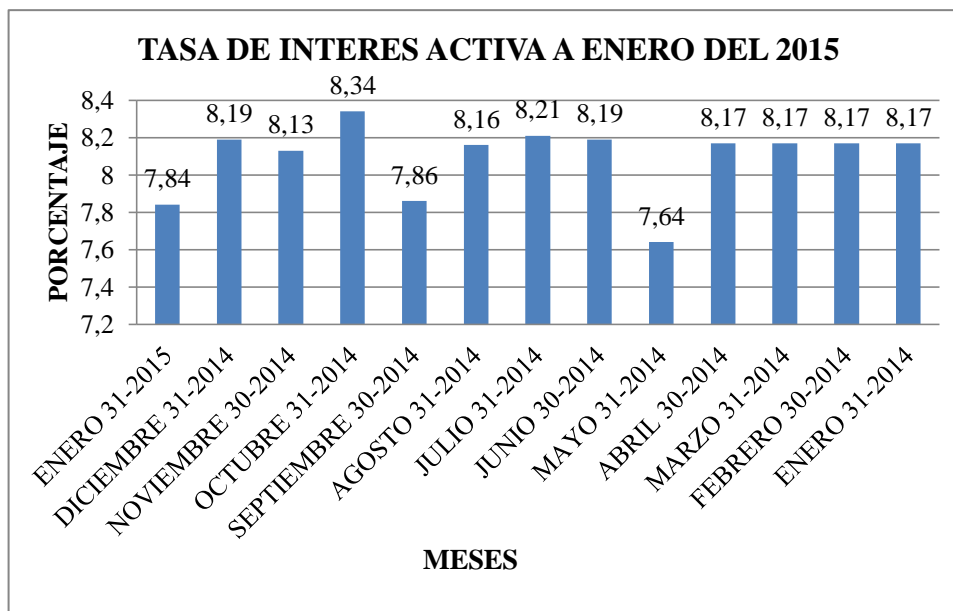
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Durante del 2014 el Ecuador ha tenido cifras de inflación cambiantes que en el mes de enero se ha tenido un 2,92% considerando una oportunidad para la empresa láctea, pero a medida que pasa en tiempo las cifras inflacionarias incrementa en noviembre del mismo año a un 3,76%, lo que significa que la demanda de productos será menor debido a que los precios suben a consecuencia de la materia prima y por lo tanto el poder adquisitivo será inferior que a un inicio de año, dicho esto para la empresa se ha considerado que es una **amenaza** y los consumidores consumirán con menor frecuencia los productos.

2.1.11.4.2 Tasa Activa

La tasa activa es aquel interés que los bancos cobran por un dinero prestado a los clientes, esta tasa activa es elemento importante en la economía de todos.

Gráfico N° 15 Tasa Activa



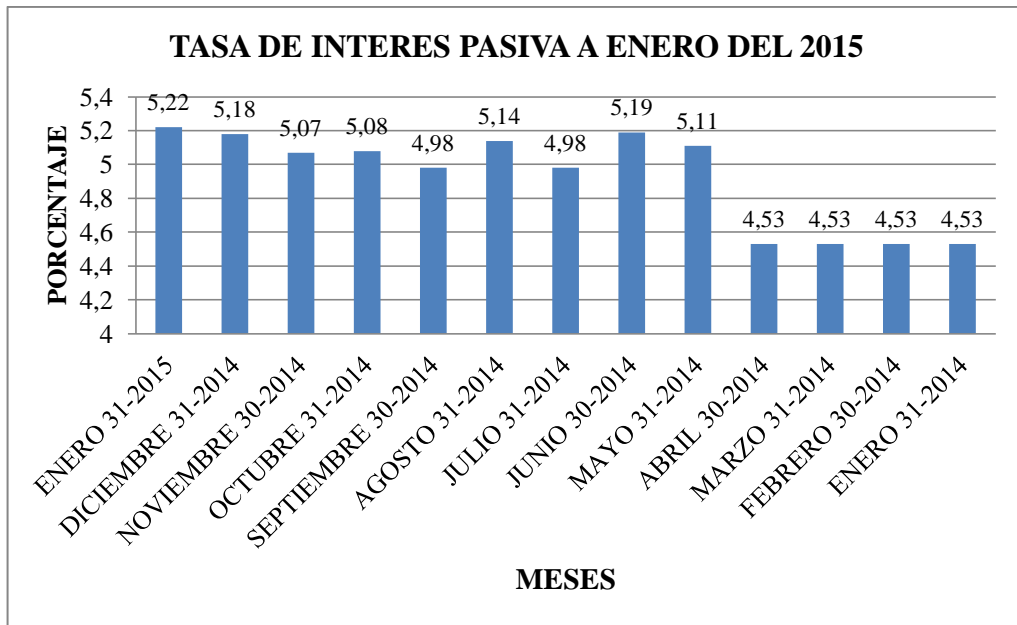
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Esta variable económica representa el valor de financiamiento de la empresa, como podemos visualizar en la gráfico durante el año 2014 e inicio de 2015 ha sufrido variaciones, en enero de 2014 represento un 8,17% valor que se mantiene por tres meses consecutivos, a enero del 2015 a tasa activa esta en 7,84% lo que representa una **amenaza** para la empresa en caso de requerir un financiamiento para invertir en la empresa.

2.1.11.4.3 Tasa Pasiva

La tasa pasiva es un interés que los bancos pagan por el uso de dinero ajeno a la entidad, es un dinero que los clientes depositan en las entidades mediante cualquier instrumento y desean que genere intereses.

Gráfico N° 16 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

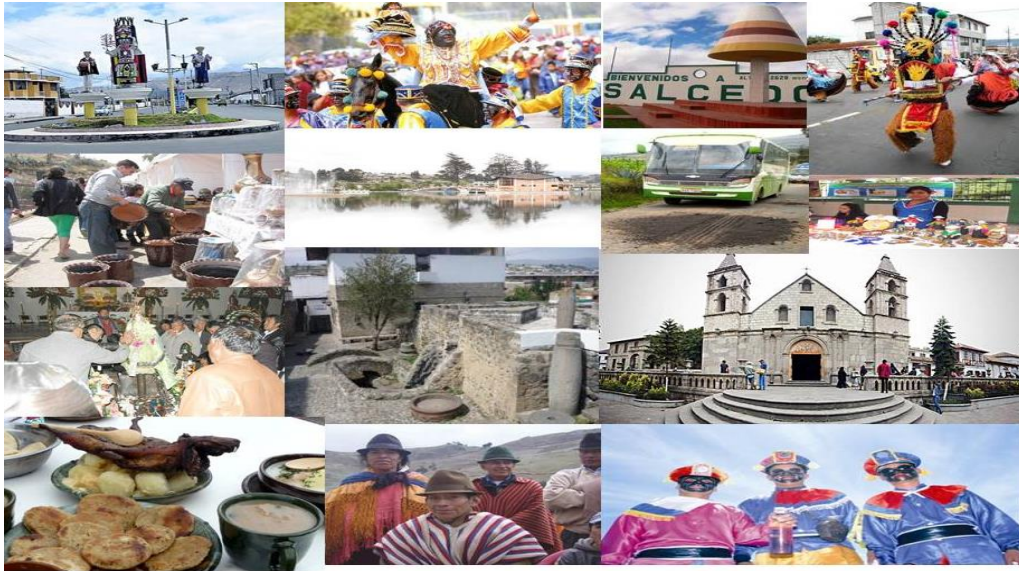
Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Este índice económico ha variado paulatinamente como se ve en la gráfica anterior en enero del 2014 se ha tenido un 4,53%, mientras que para enero del 2015 esta tasa pasiva ha incrementado un 0,69% teniendo una cifra de 5,22%, lo que representa una **oportunidad** para la empresa si tal fuera el caso que se requiera poner un dinero a plazo fijo en un determinado tiempo, se beneficioso considerando el valor en el año anterior.

2.1.11.5 Factor Cultural

El F actor de cultura afecta a las actividades de la empresa interviniendo positiva o negativamente, posee gran influencia sobre el consumidor ya que de ellos depende la compra o venta del producto o servicio.

Gráfico N° 17 Cultura en Salcedo, Latacunga, Saquisilí y Pujilí



Fuente: Observación

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Mediante este factor conoceremos los valores, gustos, preferencias y comportamientos de la sociedad, además es necesario recalcar que las personas somos seres cambiantes lo cual hace que nuestros productos o servicios adquieran nuevas presentaciones aplicando una correcta innovación y por lo tanto se convierte una **oportunidad** para la empresa.

El cantón Salcedo es conocido por ser la tierra del helado y del pinol, Latacunga por sus Festividades de la mama negra, Pujilí tierra del danzante y Saquisilí con sus tortillas en tiesto de barro, en lo particular se festeja las diversas fechas importantes en la que estos cantones planifican, organizan ejecutan y controlan cada uno de los eventos a realiza, por lo tanto existe gran inter-actuación con la entidad. Además de ello en estos lugares habitan personas emprendedoras por lo que en estos cantones se acentúan varias empresas lácteas que compiten por líder en el mercado,

2.1.11.6 Factor Competencia

La competencia se refiere a la capacidad que tiene la empresa para mantener y sobresalir en el mercado, por lo tanto la principal prioridad que la empresa debe tener son los clientes y también los competidores.

Cuadro N° 15 Competencia para la Empresa Ferrosa S.A.

NÚMERO	NOMBRE	DIRECCIÓN	% DE PARTICIPACIÓN
1	Empresa láctea Ranchito S.A	Salcedo panamericana norte km 2 ½ vía Latacunga	24%
2	Empresa láctea Leito	Rumipamba – Salcedo	7%
3	Empresa láctea Paraíso	Salcedo km1 Vía Ambato	10%
4	Productos lácteos Morales	Latacunga	8%
5	Lactes la Amazonas	Guaytacama - Latacunga	12%
6	La finca	Salache Km.5 1/2 Latacunga,	28%
7	Ecualac	Mulalo - Latacunga	16%
8	La Querencia	José Guango Bajo – Latacunga	13%
9	La Avelina	Panamericana norte km 9 vía Quito	6%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

En la provincia de Cotopaxi existe varias empresa lácteas algunas con una amplio portafolio de productos que garanticen el posicionamiento en el mercado, en el cantón Salcedo y sus alrededores también existen empresas dedicadas a la misma actividad productiva, que ofertan los mismos productos y servicios en un mismo mercado, la competitividad se apoya en mejoras de producción, calidad, variedad de productos, por cuanto esto representa una **amenaza** para la empresa láctea Ferrosa S.A., ya que estas pueden ofertar productos o servicios que satisfagan de mejor manera las diversas necesidades que la población entera posee y por ende se encuentran con un superior posicionamiento en el mercado, del mismo modo con sus estrategias bien definidas puede persuadir en los consumidores, por otra parte

la competencia representa una **oportunidad** por su lugar estratégico donde se halla situada la entidad lo cual hace que los clientes adquieran los productos.

2.1.12 Micro Ambiente

Son aquellas fuerzas o factores cercanos a la relación de cambio que se presentan internamente en la organización y que se pueden controlar, entre ellos tenemos: la empresa, a los proveedores, competidores, intermediarios, clientes internos y externos.

2.1.12.1 Clientes Internos

Son aquellos que forman parte de la empresa, es un activo importante y necesita los productos o servicios de la misma sujeto por la fuerza laboral estable en ella, motivando al empleado su posición en la organización.

Cuadro N° 16 Clientes Internos

NÚMERO	CANTIDAD	CARGO / OCUPACIÓN
1	1	Gerente General
2	3	Jefes departamentales
3	2	Contadora
4	2	Bodeguero
5	4	Transportistas
6	13	Operarios
TOTAL	25	

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Los clientes son factores importantes que pertenecen a la empresa se constituye una **oportunidad** y es de mucha importancia para su buen funcionamiento y desarrollo empresarial porque sin la cooperación de los clientes internos la empresa puede fracasar o mucho peor desaparecer del mercado.

2.1.12.2 Clientes Externos

Se considera como clientes externos a todas las personas ajenas a la empresa están representados por la sociedad de general, individual, que se encuentra o no en condiciones de ser consumidor, hogares en general, sin dejar de lado a los

niños/as y adolescentes que son quienes mayor consumo generan aun sin tener ingresos económicos propios mediante la influencia sobre los padres que están dispuestos a pagar una cierta cantidad de dinero con tal de satisfacer sus necesidades, es así que para esta industria láctea se ha considerado una **oportunidad**.

2.1.12.3 Proveedores

Son las empresas o personas físicas que facilitan los recursos necesarios que se requieren para la producción en la organización, por ello es importante seleccionar bien a los proveedores ya que de ellos depende la presentación del producto o servicio que se va producir y comercializar.

Cuadro N° 17 Proveedores de Insumos y Materiales

NÚMERO	PRODUCTO	PROVEEDOR
1	Maquinarias	Mecatec
2	Envases	Implastic
3	Fundas	Eduplastic
4	Pastillas de cuajos	Libio Cornejo
5	Saborizantes	Silperal Cía. Ltda.
6	Otros	Libio Cornejo
7	Azúcar	Tiendas
8	Leche	Productores de la Parroquia Mulalillo y Cusubamba (Ver Anexo 3)

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

En el cuadro anterior se puede conocer los diferentes proveedores quienes proporcionan de maquinarias, materia prima, insumos para que se consiga elaborar los productos, la continuidad de producción, ofrecerlos al mercado y satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Es preciso señalar que la materia prima que ingrese a esta entidad debe ser de calidad porque es la base y de ello depende la calidad de producto terminado, también la adquisición debe ser inmediata, oportuna para evitar paralizar la producción y la disminución de las ventas. Estos proveedores representan una **oportunidad** para la empresa porque de ellos depende su continuidad.

2.1.13 Matriz del Perfil Externo

Cuadro N° 18 Matriz del Perfil Externo

CÓDIGO	FACTOR	EVALUACIÓN					
		GRAN OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	EQUIIBRIO	AMENAZA	GRAN AMENAZA	
FED001	Elevado crecimiento demográfico		★				
FEP002	Tecnología en buenas condiciones			★			
FET003	Inestabilidad política				★		
FEE004	Economía						
FEEI005	Inflación variante					★	
FEETA006	Tasa activa regular				★		
FEETP007	Tasa pasiva normal			★			
FEC008	Cultura conservadora	★					
FEC009	Competencia con precios y productos competitivos				★		
FECI 010	Interactuación con los cliente internos		★				
FECE011	Mayor Incremento de Clientes externos		★				
FEP012	Proveedores cercanos, pero no confiables			★			
TOTAL		1	3	4	3	1	12
PORCENTAJE		8,33%	25%	33,34%	25%	8,33%	100%

Fuente: Matriz del perfil externo

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

La matriz de perfil externo indica las Gran oportunidades, oportunidades, que se presentan para la empresa láctea Ferrosa S.A. las que se debe aprovechar, Gran amenazas, amenazas a las que hay que pretender que sea oportunidades para la empresa y el punto de equilibrio que muestra una estabilidad entre ventajas y desventajas. Ahora bien, en el estudio realizado se presenta el 8,33% de Gran oportunidades, el 25% de las oportunidades, mientras que por otro lado existe el 25% de amenazas, 8.33 de gran amenazas, el 33,34% hace referencia a estabilidad empresarial. Como es evidente se puede constatar que a esta empresa se encuentra estable debido a que entre lo bueno y lo malo se mantiene pero para alcanzar un buen posicionamiento se requiere trabajar duro, de tal manera que se satisfaga las necesidades, deseos de los clientes reales y potenciales.

2.1.14 Matriz FODA

La matriz FODA es considerada como una herramienta importante que permite conocer las fortalezas, debilidades que la empresa láctea Ferrosa S.A. posee así como también oportunidades, amenazas de la misma.

Cuadro N° 19 Matriz FODA de la Empresa Láctea Ferrosa S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dispone de infraestructura propia que ayuda al desarrollo de la empresa. ➤ Precios competitivos los cuales logran mayores ventas. ➤ Existe control preventivo en la producción para evitar errores futuros. ➤ Cancela oportunamente a los proveedores de manera que se pueda obtener a tiempo la materia prima. ➤ Adquisición de materia prima directamente del productor lo cual permite optimizar tiempo. ➤ Poseer vehículos propicios para la recolección de materia prima y distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lento crecimiento en relación a la capacidad instalada de la empresa. ➤ Deficiente administración de recursos ➤ Escasa publicidad y promoción impide el reconocimiento en el mercado. ➤ Productos limitados impide la expiación de mercados. ➤ Producción escasa corta l continuidad de las ventas. ➤ Liquidez insuficiente no permite crecer a la empresa. ➤ Control deficiente ➤ Inexistente reclutamiento del personal ➤ Ventas bajas impide tener mayores ingresos. ➤ Distribución de planta no adecuada
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena relación con clientes permite atraer nuevos clientes. ➤ Alto crecimiento demográfico permitirá mayor consumo de productos. ➤ Tecnología adecuada ayudara a optimizar los recursos. ➤ Mediante la cultura se interactúa con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inadecuado posicionamiento en el mercado ➤ Posicionamiento de marcas adecuado de la competencia ➤ No existe fidelidad de los clientes porque compran otras marcas de productos ➤ Las condiciones económicas variantes ➤ Costos tecnológicos elevados impiden su adquisición. ➤ Amplia participación en el mercado por parte de la competencia.

Fuente: Análisis interno – Análisis externo

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

2.1.15 Matriz FODA Cruzada

Cuadro N° 20 Matriz FODA Cruzada de la Empresa Láctea Ferrosa S.A.

<p>MATRIZ FODA CRUZADO</p>	<p>OPORTUNIDADES O1 Buena relación con clientes. O2 Alto crecimiento demográfico. O3 Tecnología adecuada O4 Mediante la cultura se interactúa con los clientes</p>	<p>AMENAZAS A1 Inadecuado posicionamiento en el mercado. A2 Posicionamiento de marcas adecuado de la competencia. A3 No existe fidelidad de los clientes. A4 Las condiciones económicas variantes. A5 La competencia puede superar en tecnología. A6 Amplia participación en el mercado por parte de la competencia.</p>
<p>FORTALEZAS F1 Dispone de infraestructura propia. F2 Precios competitivos. F3 Cancela oportunamente a los proveedores. F4 Existe control preventivo en la producción. F5 Adquisición de MP directamente del productor. F6 Poseer vehículos propicios para la recolección de materia prima y distribución.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO) FO1 Realizar un nuevo diseño que capte la atención del mercado. FO2 Incrementar el portafolio de productos aprovechando la calidad de la materia prima.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA) FA1 Realizar publicidad por radio para posicionar a la empresa en el mercado. FA2 Realizar propagandas, con obsequios de productos y esferos con el nombre de la empresa. F3 Generar confianza en los consumidores mediante la calidad en los productos.</p>
<p>DEBILIDADES D1 Capacitación a los empleados D2 Inadecuada imagen corporativa D3 Deficiente administración de recursos D4 Escasa publicidad y promoción D5 Productos limitados D6 Producción escasa D7 Liquidez insuficiente D8 Control deficiente D9 Inexistente reclutamiento del personal D10 Ventas bajas.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO) DO1 Crear una buena imagen corporativa capaz de atraer a los clientes DO2 Verificar los pedidos con anterioridad para evitar contratiempos con los clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA) DA1 Apertura de nuevos puntos de venta para ampliar el mercado. DA2 Establecer alianzas estratégicas con instituciones de la localidad que permita el incremento de las ventas DA3 Crear estrategias apropiadas y oportunas para productos, precios, plaza y promociones</p>

Fuente: Análisis interno – Análisis externo

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Enfoque Cualitativo

Es un método de investigación que alude a las cualidades, este enfoque se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa diferentes experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades.

2.2.2 Enfoque Cuantitativo

Se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos, este intenta especificar y delimitar la relación, los enfoques cuantitativos utilizan valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos entre muchos otros, se puede declarar que las investigaciones cuantitativas, realizan preguntas netamente específicas y las respuestas de cada uno de los participantes plasmadas en las encuestas, obtienen muestras numéricas.

Para la investigación se utiliza una metodología mixta o cuali-cuantitativa, que es la agrupación de los métodos cualitativos y cuantitativos, debido a que en el desarrollo del trabajo se realizara en base a investigaciones, en la que se determinará las causas y efectos que atentan a la empresa en cuanto al inadecuado posicionamiento en el mercado e insatisfacción del propietario, para ello se aplicara encuesta que serán tabuladas y analizadas respectivamente.

2.2.3 Tipos de Investigación

2.2.3.1 Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que describe de modo sistemático las características o cualidades de la población, situación o lugar de estudio, especialmente indica los rasgos peculiares o diferenciadores encontrados en la investigación. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las

personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

En esta oportunidad tomaremos en cuenta la investigación descriptiva porque describiremos los fenómenos que causan que la empresa no tenga un buen posicionamiento en el mercado y por ende descontento al propietario de la empresa al no incrementar sus ventas y junto ello la rentabilidad.

2.2.3.2 Exploratoria

Esta investigación pretende dar una visión de forma general efectiva sobre el objeto de estudio desconocido pero poco estudiado carece de información suficiente, está basado en suposiciones, conducen a conseguir nuevos datos, sirve de base para en un futuro realizar una investigación descriptiva.

Las investigaciones exploratorias se utilizan para incrementar el nivel de confianza con fenómenos relativamente desconocidos en la investigación.

2.2.3.3 Explicativa

Tiene relación causal no solo describe sino que intenta dar razón, se encarga de encontrar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de las relaciones de causa y efectos, constituye un conjunto de creencias descubrimientos, afirmaciones, etc., por medio del cual se interpreta una realidad, este tipo de investigaciones es aplicado en las empresas para evidenciar fallas en algún elemento o proceso.

2.2.4 Fuentes de Información

2.2.4.1 Primarias

Son los datos obtenidos de primera mano, es una fuente original de información que se consigue en el lugar de los hechos objetos de estudio por el propio investigador que es quien relata en el transcurso que está desarrollado o por una persona que se encuentra inmiscuida en el evento. Como fuentes de información primarias puede considerar a los libros, revistas científicas y de entretenimientos, patentes, periódicos entre otros.

En cuanto a esta investigación se tomara en cuenta el método de la observación y encuestas con el fin de conseguir información de los factores importantes de la empresa como es empresa, clientes competencia y proveedores.

2.2.4.2 Secundarias

Esta fuente contiene datos reelaborado es decir que la información es de segunda mano, ayuda a interpretar las fuentes primarias de manera organizada, básicamente se puede obtener con facilidad, rapidez y a menor costo pero presenta el inconveniente que no se encuentra toda la información que se requiere, es más su calidad no permite tomar decisiones correctivas en el estudio. Son fuentes secundarias las enciclopedias directorios o artículos que interpretan otros investigadores.

En lo referente al objeto el estudio se extraerá información del Banco Central del Ecuador, INECC etc.

2.2.5 Técnicas

2.2.5.1 Observación

Esta es la acción o efecto de observar una actividad, realizada por los seres vivos (seres humanos), lo cual permite detectar y asimilar información, hace referencia a ciertos acontecimientos objeto de estudio, se puede registrar mediante la utilización de instrumentos para tomar en cuenta en un posterior análisis.

A través de la observación de se conoce como la empresa Ferrosa S.A. ofrece los productos al mercado, si su lugar es estratégico (ubicación de la empresa), sus productos son de calidad, su planta de distribución es adecuada, que pasa con la competencia, su posicionamiento en el mercado es bueno.

2.2.5.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación, misma que permite recoger datos mediante la aplicación de un cuestionario con preguntas previamente diseñadas, se aplica sobre una muestra de personar representativa de la población, a través de las encuestas se puede conocer las opiniones, o sucesos concretos.

En el proceso de esta investigación utilizaremos la encuesta como la primordial técnica de recopilación de información de un determinado número de personas sobre lo establecido con anterioridad, los gustos y preferencias de los clientes actuales y futuros.

2.2.6 Población o Universo

Considero a la población como un conjunto de elementos o un grupo de personas que poseen las características sujetas a la investigación requerida, universo es la totalidad del fenómeno a estudiar, las cuales tienen atributos comunes y dan origen a los datos de la investigación.

La empresa láctea Ferrosa S.A. posee diferentes mercados y el objetivo de este plan de marketing en posicionar a la empresa con sus productos en los cantones más cercanos a la localidad de la empresa, en tal virtud se considera a la Población Económicamente Activa (PEA) de los cantones: Salcedo Pujilí, Latacunga y Saquisilí, con un total de 137,757 personas entre hombres y mujeres mayores de 10 años, quienes han sido tomados en cuenta como clientes potenciales de los que se obtendrá una muestra para la aplicación respectiva.

Cuadro N° 21 Población Económicamente Activa (PEA) 2010

CIUDAD	PEA	PORCENTAJE
LATACUNGA	73,897	54%
SALCEDO	25,574	19%
PUJILI	27,681	20%
SAQUISILI	10,605	08%
TOTAL	137,757	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) 2010

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

2.2.6.1 Plan Piloto del Cliente Potencial

Con el propósito de conocer si el proyecto va ser factible (P) o fracase (Q) se ejecuta un plan piloto, la cual a ser aplicada se obtendrán los datos necesarios para la aplicación de la muestra al cliente potencial de la empresa.

Cuadro N° 22 Plan Piloto de Cliente Potencial

PREGUNTA	SI (P)	NO (Q)	TOTAL
¿Compra usted los productos lácteos?	18	12	30
PORCENTAJE	60%	40%	100 %

Fuente: Investigación

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

En el cuadro anterior indica los resultados del plan piloto aplicado a 30 personas que compran productos lácteos de los cuales se considera que el 60%, si compran productos lácteos y el 40% manifiesta que no lo compran.

2.2.6.2 Muestra

Es un subconjunto de elementos, una parte seleccionada de la población o universo, que refleja las características requeridas para obtener información necesaria, es aquel grupo específico al cual se va a encuestar.

Para la ejecución de la investigación de mercado se conseguirá una muestra destinada para el cliente potencial (PEA) de los cantones anteriormente mencionados.

La fórmula a utilizar para conseguir la muestra es:

FÓRMULA

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N - 1)(E / K)^2 + (P)(Q)}$$

SIMBOLOGÍA:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (137,757) (PEA)

P = Probabilidad de éxito (0,4)

Q = Probabilidad de fracaso (0,6)

E = Error máximo admisible (5% = 0.5)

K = Coeficiente de error (2)

DESARROLLO:

MUESTRA: PARA EL CLIENTE POTENCIAL

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N-1)(E/K)^2 + (P)(Q)}$$

$$n = \frac{137,757(0,4)(0,6)}{(137,757-1)(0,5/2)^2 + (0,4)(0,6)}$$

$$n = \frac{33,061.68}{8,609.99}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Para efectuar la investigación se aplicara 384 encuestas las mismas que con el sondeo permitirá conocer los gustos y preferencias de las personas los cantones de Latacunga, Salcedo, Pujilí y Saquisilí.

Cuadro N° 23 Distribución por Cantones

CIUDAD	ENCUESTAS	PORCENTAJE (%)
LATACUNGA	207	54
SALCEDO	73	19
PUJILÍ	77	20
SAQUISILÍ	27	8
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

2.2.7 Análisis y Tabulación

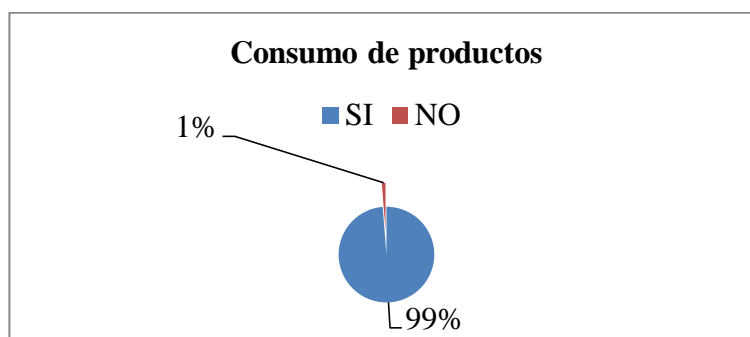
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA LACTEA FERROSA S.A.

PREGUNTA 1.- ¿Usted consume productos lácteos?

Cuadro N° 24 Consumo de Productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	99%
NO	3	1,%
TOTAL	384	100,%

Gráfico N° 18 Consumo de Productos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación

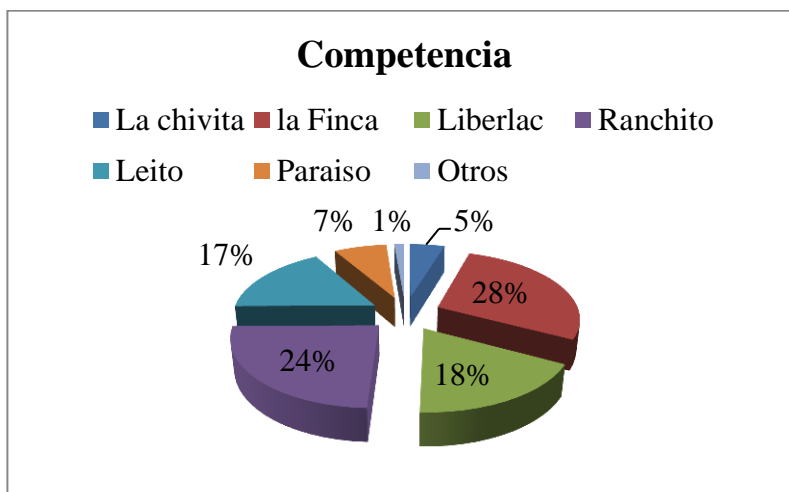
En las encuestas realizadas en los cuatro cantones tales como, Latacunga, Salcedo, Pujilí y Saquisilí, 381 personas consumen productos lácteos lo que representa un 99%, indistintamente de la marca mientras que 3 individuos no lo consumen, por lo tanto significa 1% de un total de 384 encuestas. Esto indica que alrededor de la empresa existe gran cantidad de consumidores de lácteos, debido a que son productos indispensables en la mesa de los hogares.

PREGUNTA 2 ¿Qué marca de productos usted consume?

Cuadro N° 25 Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La chivita	18	5%
la Finca	107	28%
Liberlac	68	18%
Ranchito	92	24%
Leito	64	17%
Paraíso	27	7%
Otros	5	1%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 19 Competencia de la Empresa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación.-

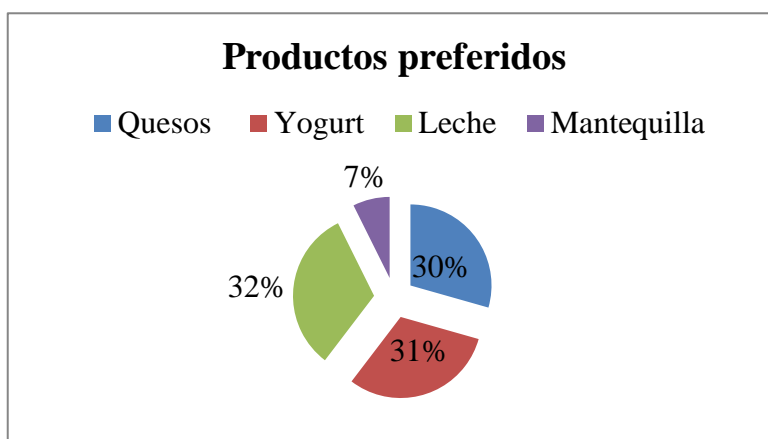
Como se puede apreciar en la gráfica la marca que predomina en los hogares de la población encuestada son los productos lácteos la finca con un 28%, que representa a 107 personas del total del universo, el Ranchito representa un 24%, seguida por productos Liberlac con un 18%, lácteos Leito con un 17% y los productos lácteos de la Empresa láctea Ferrosa S.A. con su marca la Chivita corresponden a un 5%, lo que significa que la empresa no está posicionada en el mercado la mayoría de personas prefiere otros productos.

PREGUNTA 3¿Cuál de estos productos son de su preferencia?

Cuadro N° 26 Productos Preferidos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quesos	112	29%
Yogurt	118	31%
Leche	123	32%
Mantequilla	28	7%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 20 Productos Preferidos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación.-

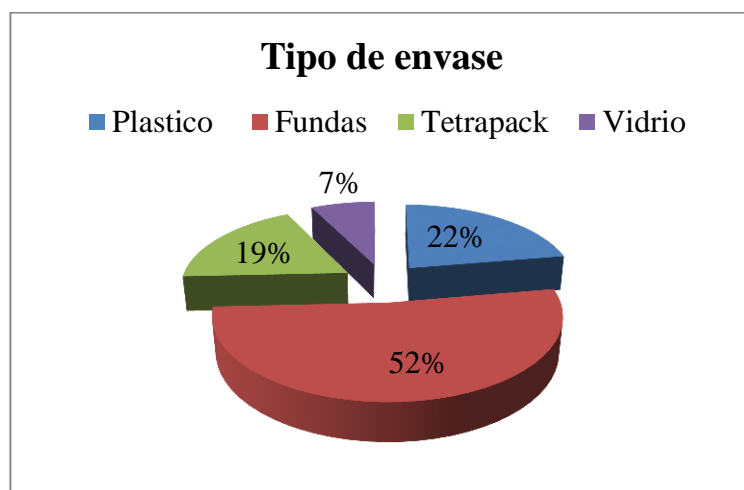
Entre los resultados obtenidos en la encuesta el producto preferido por la población objeto de estudio, es la leche que en la gráfica representa el 32%, el yogurt figura un 31% de los encuestados, los quesos consumen el 30%, mientras que el 7% corresponde a la mantequilla. Por ende como se puede observar a mayor parte de la población es consumidora de leche, misma que la empresa investigada no tiene a disponibilidad de la misma manera que la competencia posee, por lo tanto es preciso que este sea un nuevo producto que integre a su producción.

PREGUNTA 4 ¿Qué envase considera adecuado para los productos?

Cuadro N° 27 Tipo de Envase

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plástico	85	22%
Fundas	198	52%
Tetra-pack	70	18%
Vidrio	28	7%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 21 Tipo de Envase



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación.-

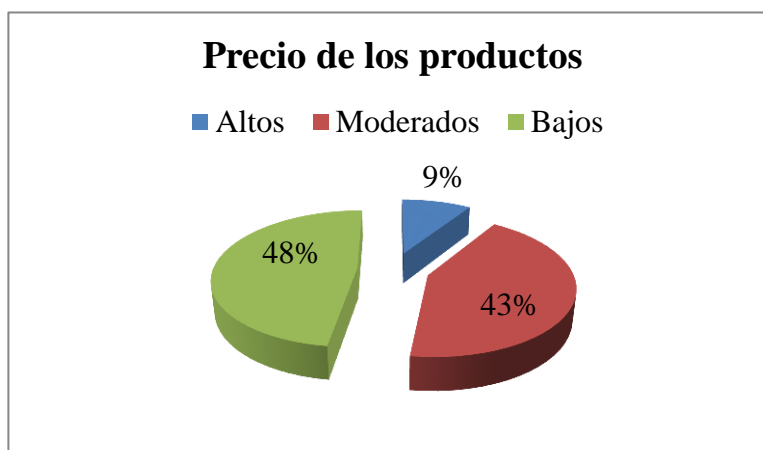
Según la representación gráfica de la encuesta aplicada a los clientes potenciales determinamos que el 52% prefiere comprar productos lácteos en fundas, mientras que el 22% lo realizan en envases de plástico, el 19% lo compran en sobres tetra pack y tan solo un 7% prefieren en envases de vidrio, a estos resultados se asemejan una serie de factores en especial el económico que es de quien depende para la realización de la compra.

PREGUNTA 5 Los precios de los productos lácteos son:

Cuadro N° 28 Precio de los Producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	35	9%
Moderados	164	43%
Bajos	182	48%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 22 Precio de los Producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación.-

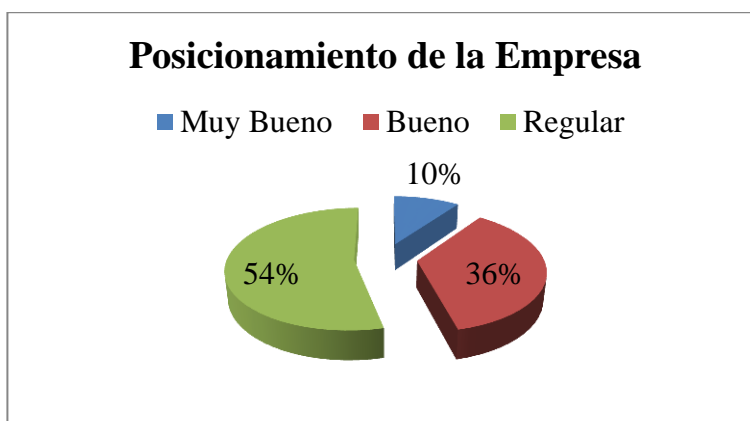
Si bien es cierto los precios varían de acuerdo a sector, a la cultura de un determinado lugar donde se lleva a cabo la investigación con respecto a los precios de los productos lácteos y se determina que son moderados, representa un 48% de la población encuestada, mientras que el 43% considera que los productos lácteos poseen un precio alto y un 9% de los viviendas mencionan que el valor de los productos son bajos.

PREGUNTA 6 ¿Cómo determina la acogida de los productos lácteos la chivita?

Cuadro N° 29 Posicionamiento le la Empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	38	10%
Bueno	138	36%
Regular	205	54%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 23 Posicionamiento de la Empresa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

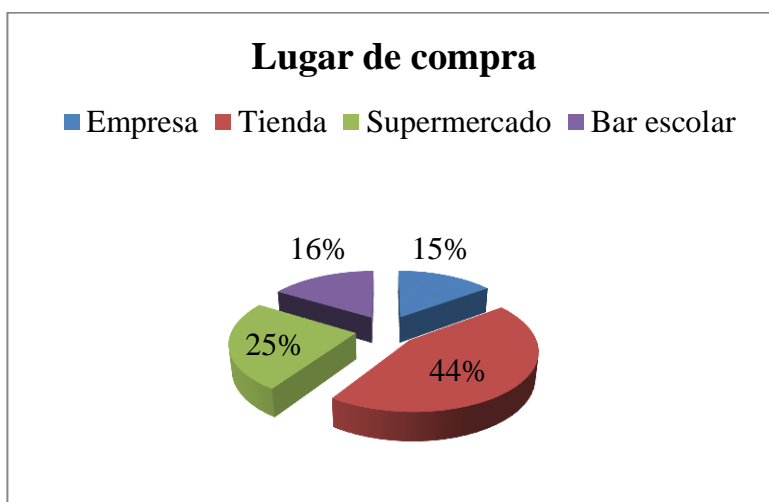
De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas 381 personas que consumen productos lácteos, mencionan que la empresa no es reconocida por lo que el posicionamiento de la empresa Ferrosa S.A. es regular y representa el 54%, de la población mientras que el 36% mencionan que tiene una buena acogida en el mercado, en tanto que el 10% de los encuestados señalan que esta empresa tiene una muy buena acogida. Por lo tanto es importante la realización del plan de marketing que permita obtener satisfacción de cliente y con ello disponga de una muy buena acogida por parte de los consumidores.

PREGUNTA 7 ¿En qué lugar compra los productos?

Cuadro N° 30 Lugar de Compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa	57	15%
Tienda	169	44%
Supermercado	93	24%
Bar escolar	62	16%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 24 Lugar de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación.-

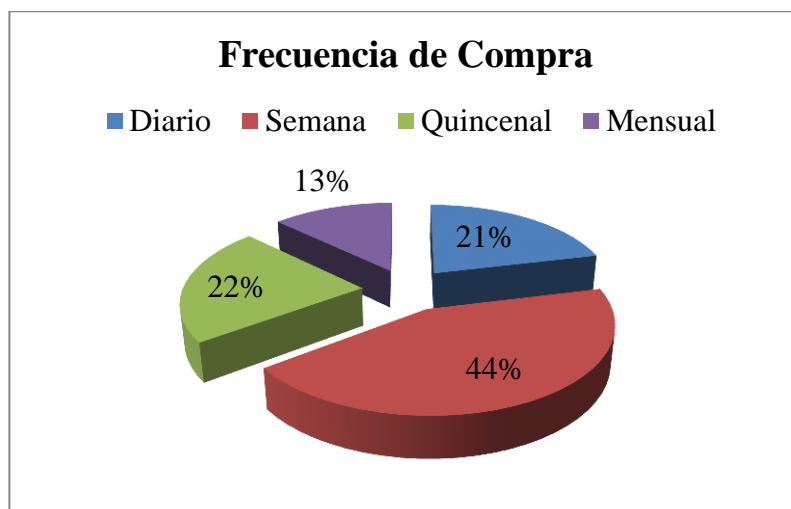
De acuerdo a los datos obtenidos pertenecientes los cuatro cantones de estudio, conocemos que las compras de los productos lácteos lo realizan en tiendas, esto representa el 44% de la población seleccionada, también conocemos que el 15% adquieren los productos lácteos en la misma empresa, el 25% compran en los supermercados y el 16% en los bares escolares. Cabe mencionar que las compras lo realizan más de la mitad de la población en las tiendas debido a la necesidad de adquirir el producto.

PREGUNTA 8 ¿Con que frecuencia adquiere los productos lácteos?

Cuadro N° 31 Frecuencia de Compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	81	21%
Semana	166	44%
Quincenal	85	22%
Mensual	49	13%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 25 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación.-

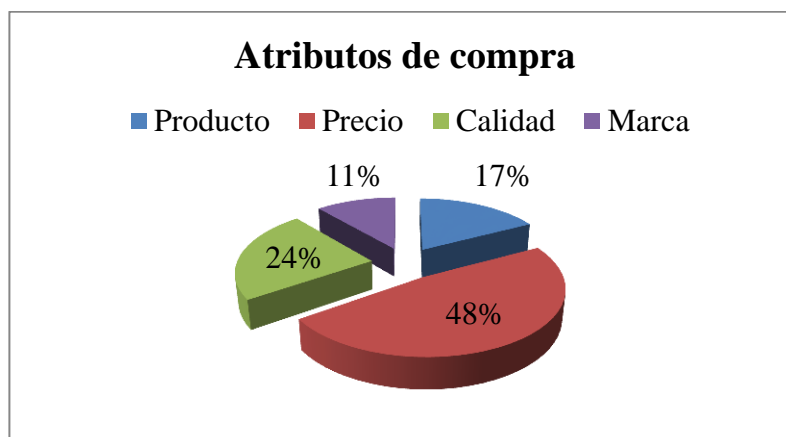
A través de la gráfica se visualiza una representación de 44% que corresponde a las personas encuestadas que compran semanalmente los productos lácteos, el 22% de los encuestados manifiestan que consumen quincenal, el 21% lo adquiere a diario y el 13% de las familias lo compran mensualmente. Como es evidente se puede decir que en esos lugares las familias realizan sus compras los fines de semana, puesto que estos son los días en los que se une la familia a compartir en la casa.

PREGUNTA 9 ¿Al adquirir el producto que lo identifica?

Cuadro N° 32 Atributos de Compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto	66	17%
Precio	183	48%
Calidad	89	23%
Marca	43	11%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 26 Atributos de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación.-

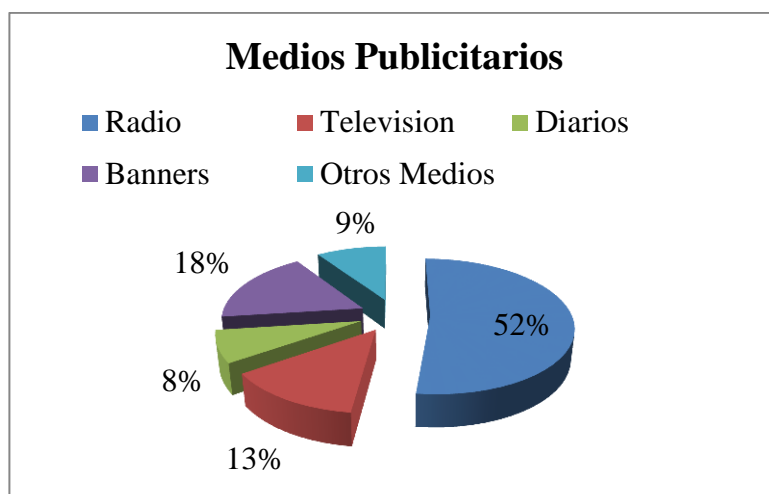
Al momento de comprar los productos las personas observan el precio, mismos que está representado en la gráfica con el 48% de la población estudiada, el otro 24% manifiestan que al comprar los productos tiene en cuenta la calidad, mientras que el 17% de los encuestados adquieren sin distinción de ningún tipo, solo le interesa el productos y el 11% se fija en la marca al instante de comprar los productos. Debido a los resultados obtenidos es necesario que la empresa productora realice una producción a escala, que permita la obtención de un producto final de calidad y a un costo menor que esté al alcance del consumidor.

PREGUNTA 10 ¿Qué medios publicitarios captan su atención?

Cuadro N° 33 Medios Publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	198	52%
Televisión	51	13%
Diarios	29	8%
Banners	67	18%
Otros Medios	36	9%
TOTAL	381	100%

Gráfico N° 27 Medios Publicitarios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Análisis e Interpretación.-

De los datos recolectados a 381 afirman que la publicidad se debe hacer a través de la radio lo cual representa el 52% de la población, el 13% corresponde a una publicidad en televisión, el 9% prefiere otros medios publicitarios, el 18% consideran que los banners atraen la atención como medios de publicidad y el 8% perteneciente a 19 personas determinan que los diarios son medios de comunicación que captan la atención en una publicidad.

2.2.8 Conclusión de la Investigación de Mercado

De las encuestas aplicadas al cliente potencial el 99% son consumidores de productos lácteos en los cantones de Salcedo, Latacunga, Pujilí y Saquisilí, mientras que el 1% no compra lácteos, al comprar lo que tienen en cuenta la mayor parte de la población es el precio, las características del productos, su envase, marcas entre otros. En estos cantones los productos que mayor consumen son, la leche, el yogurt y el queso los cuales compran con mayor frecuencia para su consumo.

Los resultados de la investigación muestran que la empresa láctea ferrosa S.A. no tiene un buen posicionamiento en el mercado, debido a diversos factores entre ellos los productos limitados lo que hace que sus ingresos sean bajos, la publicidad deficiente que impide el incremento de cartera de los clientes reales, además hace que el mercado no tenga en cuenta la existencia de esta empresa.

A través del estudio de mercado se puede percatar que varias personas no conocen esta empresa, lo que hace que se pierda posibilidad de incrementar sus ventas. También con el estudio aplicado se identifica fortalezas y debilidades que indican en la producción de la mencionada entidad. Igualmente se ha identificado que la marca que se consume en cantidad en estos cantones son productos lácteos la finca que figura con un porcentaje considerable 28%, seguida por los productos lácteos Ranchito la cual representa un 24%, Liberlac con el 18%, productos Leito con un 17% y los productos lácteos de la Empresa láctea Ferrosa S.A. con su marca la Chivita corresponden a un 5%, lo que significa que la empresa no está posicionada en el mercado la mayoría de consumidores es prefiere otros productos, a lo que se pretende introducir valor agregado para lograr un crecimiento considerado aceptable y benéfico para la empresa.

Por la situación geográfica se detecta que las personas en este lugar adquieren los productos cada semana, por lo genera los fines de semana debido a que por sus costumbres y tradiciones consideran que para el consumo de estos productos debe estar las familia unidas y disfrutar el placer al consumirlos.

CAPITULO III

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA LÁCTEA FERROSA S.A. UBICADA EN MULALILLO KM 4 VÍA CUSUBAMBA, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

3 DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa Láctea Ferrosa S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento en el mercado ofertando productos que cumplan con las expectativas, gustos y preferencias del cliente mediante el diseño de estrategias de Marketing Mix.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias con relación al producto a fin de mejorar la presentación e incrementar las ventas.
- Establecer estrategias en cuanto al precio para conseguir nuevos mercados y ser competitivos frente a la competencia.
- Proponer estrategias de plaza mediante la distribución adecuada y oportuna de los productos para maximizar las ventas.
- Formular estrategias de promoción utilizando los diversos medios de comunicación que logre posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

3.2 Marketing Mix (Estrategias Operativas)

3.2.1 Estrategias de Producto

Las estrategias de producto serán acordes a las necesidades de la empresa que en buen plan se diseñara.

Cuadro N° 34 Estrategia Nuevo Diseño

OBJETIVO	
Desarrollar un nuevo diseño de logotipo y slogan que permita identificar y mejorar un 70% el posicionamiento en el mercado de la empresa láctea Ferrosa S.A durante este periodo.	
ESTRATEGIA	
Contratar los servicios de un diseñador gráfico que diseñe la nueva imagen y slogan de la empresa.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Receptar carpetas de los diseñadores gráficos• Los postulantes se presentaran en las oficinas de la empresa• Cada uno llevara sus diseños de eslogan y logotipos
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Se recogerá 6 carpetas para ser evaluadas• Cada carpeta debe tener 2 diseños a ser elegido.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none">• Enero – Marzo del 2016
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">• Gerente General• Departamento de Ventas
COSTO	<ul style="list-style-type: none">• \$. 90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 35 Costo de Adopción de un Nuevo Diseño

N^a	CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	1	Diseño de Slogan	\$50	\$50
2	1	Diseño de logotipo	\$40	\$40
TOTAL				\$90

Fuente: Proformas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

El diseño de los logotipos y el eslogan que se propone para la empresa lo que permitirá identificar de la competencia, ayudara a posicionarse en la mente de los consumidores, para ello la empresa invertirá \$90. (Ver anexo 6)

Gráfico N° 28 Logotipo Anterior



Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Gráfico N° 29 Logotipo Propuesto



Cuadro N° 36 Estrategia Incremento del Portafolio de Productos

OBJETIVO	
Incrementar el portafolio de productos que en la actualidad oferta la empresa láctea Ferrosa S.A. para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes reales y potenciales.	
ESTRATEGIA	
Realizar una investigación para conocer los gustos y preferencias de los consumidores para conseguir un producto de calidad, durabilidad entre otros.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar instrumentos de investigación que permita conocer lo requerido. • Aplicar encuestas, tabular y analizar a fin de saber que producto se requiere
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Para la producción masiva del nuevo producto se debe contar con un pre lanzamiento a fin de conocer la acogida del mismo. • El producto será en presentaciones de litro y medio litro con envase tetra pack
TIEMPO	Abril – Junio del 2016
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Ventas
COSTO:	\$. 4450

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 37 Costo Adopción Incremento del Portafolio de Productos

N ^a	CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	1	Honorarios de profesional	3000	\$.3000
2	400	Hojas (encuestas)	0,25	\$.100
3	2000	Esferos	0,6	\$.1200
4	3	Comisiones	50	\$.150
TOTAL				\$. 4450

Fuente: Proformas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Para hacer efectivo esta estrategia se conseguirá un profesional experto en el área de investigación, e que aplicara as encuestas necesarias para conocer lo gustos y preferencias del consumidor, esta investigación se deberá realizar en un periodo de 6 meses, tiempo en el cual la empresa tendrá que asumir a suma de \$. 4450 dólares para cumplir con la estrategia propuesta. (Ver anexo 6)

Gráfico N° 30 Propuesta del Producto a Incrementar



Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

3.2.2 Estrategia de Precio

Para dar cumplimiento a esta estrategia es preciso contar con una excelente estrategias que garanticen precios bajos, para contar con ello se toma en cuenta los costes de producción, comercialización y un porcentaje de utilidad que a empresa desea obtener para la subsistencia y desarrollo del mercados.

Cuadro N° 38 Estrategias Diferenciación de Precios

OBJETIVO	
Mantener los precios con que cuenta la empresa láctea Ferrosa S.A. para lograr conseguir nuevos mercados y mejorar el nivel de ventas en la empresa.	
ESTRATEGIA	
Brindar una capacitación al personal de la empresa para evitar desperdicios y que su producción sea óptima.	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar al personal de la empresa a la capacitación. • Contactar con un especialista que desarrolle en evento
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación al personal de la empresa láctea Ferrosa S.A. será fuera de la jornada laboral. • Durante la capacitación se tendrá 30 minutos de receso.
TIEMPO	Julio – Septiembre del 2016
RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de producción • Departamento de Ventas
COSTO	\$ 1.048.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 39 Costo de Adopción de Diferenciación de Precios

Nª	CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	2	Capacitador	\$. 300	\$. 600
2	56	Material de apoyo	\$. 5	\$. 280
3	56	refrigerios	\$. 3	\$. 168
TOTAL				\$. 1.048

Fuente: Proformas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Para tener éxito con la estrategia de diferenciación de precios se realizaran 2 capacitaciones en el año para el personal de la empresa, en la cual se utilizara una persona experta en el tema, materia de apoyo y en el transcurso del cual se les entregara un refrigerio y su costo será de \$ 1.048.

Cuadro N° 40 Estrategias de Descuentos

OBJETIVO	
Realizar descuentos significativos por temporadas a fin de incrementar las ventas en un 60% y superar los precios establecidos por la competencia.	
ESTRATEGIA	
Incrementar la demanda e incrementar los ingresos, mediante las diferentes actividades que permita reducir las existencias de los productos que se encuentra en stock.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos por temporada. • Vender grande cantidades a un costo menor.

POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Los descuentos son del 10% al cliente potencial y se realizarán únicamente los primeros 3 días de cada mes a partir de una compra mayor \$.200. • Se ofrecerán descuentos del 15% únicamente a los clientes reales que compran cada semana.
TIEMPO	Octubre Diciembre del 2016
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Ventas
COSTO	\$. 553,8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 41 Costo de Adopción de la Estrategia de Descuento

N^a	CANTIDAD	DETALLE	DESCUENTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
1	41	Descuento al cliente real	15%	\$. 6,15	\$. 73,8
2	400	Descuento al cliente potencial	10%	\$. 40	\$. 480
TOTAL				\$. 46,15	\$. 553,8

Fuente: Proformas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

La estrategia establecida para la empresa será de mayor importancia puesto que se reducirá las existencias del stock que la empresa dispone y con ello incrementar sus ventas al igual que los ingresos, a los que se invertirá \$ 553,8 anuales, que serán benéficos para el desarrollo de la empresa.

3.2.3 Estrategia de Plaza

Al aplicar las estrategias de plaza se concretan los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediario que son quienes distribuyen los productos a los clientes oportunamente.

Cuadro N° 42 Estrategia De Distribución

OBJETIVO	
Lograr que los productos llegue oportunamente a destino final mediante mejorar de un 70% en el canal de distribución para satisfacción del cliente.	
ESTRATEGIA	
Entregar los productos de manera oportuna y adecuada que contribuya con el requerimiento del consumidor.	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Se contratara servicio de una unidad de transporte que será el encargado de la distribución de los productos.• La distribución se realizara pensando en el cliente, porque es el factor primordial para la empresa.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none">• La distribución se realizara de manera directa hacia los puntos de distribución seleccionados pero en especial y se pondrá a su disposición las unidades que la empresa dispone.• Una vez al mes se dará servicio puerta a puerta
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none">• Enero – Marzo 2017

RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Ventas • Gerente general
COSTO	\$. 1.920

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 43 Costo de Adopción de Distribución

N^a	LUGAR	VALOR DE FLETES	V. MENSUAL	V. ANUAL
1	Mulalillo - Salcedo	\$4	\$. 16	\$. 192
2	Mulalillo - Latacunga	\$8	\$. 32	\$. 384
3	Mulalillo - Pujilí	\$12	\$. 48	\$. 576
4	Mulalillo - Saquisilí	\$16	\$. 64	\$. 768
TOTAL				\$. 1.920

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Mediante la estrategia de distribución directa se conseguirá que los productos lleguen más rápidos hacia los consumidores lo que para ellos será de mayor agrado y la empresa entregara su servicio gratuito a sitio que el cliente decida llevar siempre y cuando sea dentro de la parroquia y su costa será de \$.1.920 anual, cabe mencionar que el valor puede varias de acuerdo a la frecuencia de compra del cliente.

Cuadro N° 44 Diversificar los Puntos de Venta

<p>OBJETIVO</p> <p>Generar nuevos puntos de venta en los 4 cantones donde se logre elevar la comercialización en un 30% y con ello su utilidad.</p>
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Agregar puntos de ventas en sitios estratégicos que permita a la empresa acceder a nuevos mercados y posicionar.</p>

ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un local comercial en el centro de la parroquia, que sea amplio capaz de organizar de mejor manera. • Comprar todo el equipo necesario para a comercialización.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Los puntos de ventas serán los lugares visibles donde los clientes puedan adquirir el producto y consumirlo. • Los equipos de comercialización deben estar en perfectas condiciones.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • Abril – Junio del 2017
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Venta
COSTO	\$. 168.800

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 45 Costo de Adopción de Diversificar los Puntos de Ventas

Nª	CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
1	4	Local de arriendo	\$. 150	\$. 600	\$. 7200
	40	Equipos de comercialización	\$. 4000	\$. 160000	\$. 160000
2	4	Vendedor	\$. 400	\$. 1600	\$. 1600
TOTAL				\$. 162200	\$. 168.800

Fuente: Proformas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Con esta estrategia se ampliarán los puntos de venta de la empresa láctea Ferrosa S.A. para lo cual se necesitará arrendar un local estratégico donde se ubique y se distribuya los productos a ofertar, los equipos necesarios que se utilizará para preservar los productos y un vendedor que administre este punto de venta y sus costos serán de \$.168.800.

Gráfico N° 31 Propuesta del Nuevo Punto de Venta



Cuadro N° 46 Estrategias de Alianzas Institucionales

OBJETIVO	
Incrementar el 30% el número de clientes reales a la empresa mediante convenios o instituciones para maximizar las ventas.	
ESTRATEGIA	
Realizar convenios con instituciones escolares que ayuden a fortalecer el desarrollo de la empresa y por lo tanto incrementar su ingresos.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Visitar a las instituciones educativas y enseñar los productos con los precios que a empresa oferta.• Organizar reuniones con los padres de familia de los centros infantiles para que conozcan los beneficios de los productos.

POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Los convenios se realizarán únicamente con las escuelas de la parroquia. • Las reuniones en los centros infantiles de la localidad serán luego de la jornada laboral.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • Julio – Septiembre del 2017
RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Ventas
COSTO	\$. 170

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 47 Costo de Adopción de las Alianzas Institucionales

Nª	CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	100	Afiches	\$. 1,25	\$. 125
	10	Trípticos	\$. 3	\$. 30
2	10	Oficio	\$. 1,5	\$. 15
TOTAL				\$. 170

Fuente: Proformas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

La creación de alianzas estratégicas con instituciones educativas serán benéficas para la empresa puesto que para ello se elaboraran afiches, trípticos, oficios para entregar en a 10 instituciones en el cantón Salcedo 4 y en los otros cantones 2 lo cual fortalecerá a los ingresos y desarrollo de la empresa, (ver anexo 8)

3.2.4 Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción y publicidad son importantes en toda empresa ya que por medio de ella se puede dar a conocer o que una empresa ofrece a público.

Cuadro N° 48 Publicidad en Medios de Comunicación

OBJETIVO	
Ampliar las cifras de clientes mediante la publicidad en los medios de comunicación que ayude a la empresa a promocionar los productos que esta ofrece.	
ESTRATEGIA	
Realizar campañas publicitarias mediante los contratos con los medios de comunicación como es radio y televisión para dar a conocer los productos de la empresa láctea Ferrosa S.A.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Crear convenio con una emisora radial del cantón Salcedo que de publicidad sobre la empresa. • Contratar los servicios televisivos en un cañal que todos tengan acceso. • Publica Publicar los productos de la industria para mejorar el posicionamiento el mercado los productos de la industria para mejorar el posicionamiento el mercado.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en radio será 10 veces por semana y su emisora radial es radio Latina frecuencia 90,1 FM. • Los anuncios publicitarios en la tv será transmitidos 60 veces mensuales de lunes a viernes, por TVMICC canal 47.
TIEMPO	Octubre – Diciembre del 2017
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general • Departamento de Ventas
COSTO	\$6600,00

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 49 Costos de Adopción de P. Medios de Comunicación

Nª	MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	TVMICC	Canal 47	\$. 336	\$. 4032
2	RADIO LATINA	90.1 FM	\$. 280	\$. 3360
TOTAL				\$. 7392

Fuente: Proformas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Se ha seleccionado estos medios de comunicación debido a que su señal cubre la provincia de Cotopaxi en especial los cantones que son objeto de estudio es por ello que se pasara la publicidad en TVMICC canal 47 60 cuñas mensuales 2 pasadas en horario AAA y una pasada en horario rotativo de lunes a viernes, la publicidad en RADIO LATINA 90.1f.m. Se realizara 10 cuñas radiales en la semana, sus costos acceden a \$. 7.392 que para la empresa es una inversión. (Ver anexo 7 y 9)

Cuadro N° 50 Estrategia de Publicidad Móvil

OBJETIVO	
Captar clientes directos para la empresa láctea Ferrosa S.A., incrementando su cartera en un 10% para el 2018	
ESTRATEGIA	
Ubicar la publicidad en Buses que permita mejorar el posicionamiento en el mercado	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar la aprobación de los dueños de los buses y firman convenios con los mismos de tal manera que ayude a identificar a la empresa y sus productos.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> La publicidad serán ubicados en la parte posterior y lateral de los buses Trans Mul, Transportes Vivero, transportes Salcedo, Trasportes Saquisilí, un bus de cada cooperativa llevara el logotipo de la empresa lo cual tendrá una medidas de 70cm x 60cm.

TIEMPO	Enero - marzo del 2018
RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Venta
COSTOS	\$. 300

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 51 Costo de Adopción de la Publicidad Móvil

N ^a	CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	4	Contrato con la cooperativa	\$. 60	\$. 240
2	4	Anuncio publicitario lateral	\$. 8,5	\$. 34
3	4	Anuncio publicitario cristal	\$.6,5	\$. 26
TOTAL				\$. 300

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Este tipo de publicidad es bueno debido a que llamara la atención de los clientes por los diversos lugares donde las unidades de buses recorran, también ayudara a que las ventas se incrementen junto son sus ingresos. (Ver anexo 8)

Gráfico N° 32 Publicidad Móvil



Cuadro N° 52 Estrategias de Publicidad Visual

OBJETIVO	
Publicitar a la empresa mediante anuncios publicitarios que ayude a dar a conocer los productos al consumidor.	
ESTRATEGIA	
Realizar diferentes modelos publicitarios organizados por la empresa, mismos que ayuden a posicionar en el mercado.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar a la empresa en vallas publicitaria, calendarios, camisetas, esferos, tarjeas de presentación, lo cual se conseguirá con los servicios de una imprenta y un centro de estampados
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se pondrá a realizar 4 vallas publicitarias, una en cada cantón, 1000 calendarios, 2000 esferográficos, 2000 tarjetas de presentación y 500camisetas estampadas que llevaran el logotipo de la empresa estampada.
TIEMPO	Abril – Diciembre del 2018
RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Venta • Gerente General
COSTOS	\$. 5.198

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 53 Costo Adopción Publicidad Visual

N ^a	CANTIDAD	DETALLE DE LA PUBLICIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	4	Vallas publicitarias	\$. 104,5	\$. 418
2	1000	Calendarios	\$. 0,03	\$. 30
3	2000	Tarjetas de presentación	\$. 0,025	\$. 50
4	500	Camisetas	\$. 7	\$. 3500
5	2000	Esferos	\$. 0,6	\$. 1200
TOTAL				\$. 5.198

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Al realizar una publicidad visual estaremos ofertando los productos y la empresa para ello se utilizara diferentes modelos de publicidad como vallas, calendarios, camisetas estampadas, esferográficos, tarjetas de presentación que identifique a la empresa y se logre posicionar en la mente del consumidor los productos y la empresa, (Ver anexo 6 y 8)

Gráfico N° 33 Vallas Publicitarias



Gráfico N° 34 Calendario



**FELIZ NAVIDAD
Y
PROSPERO AÑO NUEVO**

Son los deseos de:
Empresa láctea FERROLAC S.A.

Pedidos al:
032 820372
096385211

Ing. Emerson Fernández
Gerente

FELIZ AÑO 2016

enero de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	febrero de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	marzo de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
abril de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	mayo de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	junio de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
julio de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	agosto de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	septiembre de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
octubre de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	noviembre de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	diciembre de 2016 L M X J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Gráfico N° 35 Tarjetas De Presentación



Pedidos al:
032 820372 - 096385211

Ventas al por mayor y menor



Ing. Emerson Fernández
Gerente

Dirección: Mulalillo Km. 4 Vía Cusubamba

Mulalillo - Ecuador

Gráfico N° 36 Camisetas



Gráfico N° 37 Esferográficos



3.3 Presupuesto General

Con el objetivo de mejorar el posicionamiento en el mercado se ha diseñado estrategias y para aplicarlos tendremos una inversión que estará plasmado en un presupuesto en el cual van total aquellas estrategias descritas con el valor que costara cada una de ellas.

Para la empresa Ferrolac S.A se calcula el siguiente presupuesto.

Cuadro N° 54 Presupuesto General de Estrategias

PRESUPUESTO PARA LA IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA LACTEA FERROLAC S.A.	
NOMBRE:	Empresa láctea Ferrolac S.A.
DIRECCION	Parroquia Mulalillo Km. 4 vía Cusubamba
PROVINCIA	Cotopaxi- Salcedo- Mulalillo
TELEFONO	(032) 820372 - 096385211
FECHA DE PRESUPUESTO	Febrero - 08 del 2015
	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL ANUAL
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	
Nuevos diseños	\$. 90
Incremento de productos	\$. 4450
SUBTOTAL	\$. 4540
ESTRATEGIA DEL PRECIO	

Diferenciación de productos	\$. 1048
Estrategias de descuentos	\$. 553,8
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$. 1601,8</i>
ESTRATEGIA DE PLAZA	
Mejora de canales de distribución	\$. 1.920
Diversificar los puntos de venta	\$. 168.800
Alianzas institucionales	\$. 170
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$. 170.890</i>
ESTRATEGIA DE PROMOCION	
Publicidad en medios de comunicación	\$. 7392
Publicidad móvil	\$. 300
Publicidad visual	\$. 5198
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$. 12.890</i>
PRESUPUESTO TOTAL PARA LAS ESTRATEGIAS	\$. 189.921,8

Fuente: Proformas

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

3.4 Cronogramas

Cuadro N° 55 Cronograma de Aplicación de Estrategias Año 2016

Id.	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	T1 16			T2 16			T3 16			T4 16		
			ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
1	Nuevo diseño de marca	D. producción												
2	Incremento de un nuevo producto	D. producción												
3	Diferenciación de precios	D. producción												
4	Descuentos	D. comercialización												
5														

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 56 Cronograma Aplicación de Estrategias Año 2017

Id.	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	T4 16	T1 17			T2 17			T3 17			T4 17			
			dic.	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.	
1	Distribución	D. comercialización														
2	Diversificación de puntos de venta	D. comercialización														
3	Alianzas institucionales	D. Gerencial														
4	Publicidad en medios de comunicación	D. comercialización														
5																

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Cuadro N° 57 Cronograma Aplicación de Estrategias Año 2017

Id.	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	T4 17	T1 18			T2 18			T3 18			T4 18		
			dic.	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
1	Publicidad Móvil	D. comercialización	★												
2	Modelos de publicidad	D. comercialización	★												
3	Publicidad Visual	D. Gerencial	★												
4	Vallas publicitarias	D. comercialización	★												
5	Calendarios	D. comercialización	★												
6	Tarjetas de presentación	D. comercialización	★												
7	Camisetas	D. comercialización	★												
8	Esferograficos	D. comercialización	★												

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

3.5 Evaluación Económica

La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones razonables en beneficio de la empresa láctea Ferrosa S.A, se utiliza para determinar si el proyecto es factible o no, esto se comprobara si los ingresos que obtiene la entidad son mayores a los gastos que la empresa tiene.

3.6 Determinación de los Ingresos

Cuadro N° 58 Ingreso Anual del 2014

INGRESOS ANUALES DE LA EMPRESA LACTEA FERROSA S.A.			
DESCRIPCION	Nª DE PRODUCTOS AL AÑO	V. UNITARIO	V.TOTAL
QUESOS	2400	2,75	6600
YOGURT DE 100ML	36000	0,25	9000
YOGURT DE 1/2 LTR	4800	0,5	2400
YOGURT DE 1 LTR	12000	1,25	15000
YOGURT DE 2 LTR	18000	2	36000
YOGURT DE 3 LTR	12000	3,2	38400
TOTAL DE INGRESOS			107400

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Para conocer e total de ingresos que la empresa láctea Ferrosa S.A. tiene se toma en cuenta la producción en unidades de los productos como el queso y el yogurt en diferentes presentaciones que la empresa produce en el año.

Cuadro N° 59 Ingresos Proyectados Normales de la Empresa Láctea Ferrosa S.A (2014-2017)

INGRESOS NOMALES PROYECTADO DE LA EMPRESA LACTEA FERROSA S.A. 2014 - 2017 (5%)				
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
QUESOS	6600	6930,00	7276,50	7640,33
YOGURT DE 100ML	9000	9450,00	9922,50	10418,63
YOGURT DE 1/2 LTR	2400	2520,00	2646,00	2778,30
YOGURT DE 1 LTR	15000	15750,00	16537,50	17364,38
YOGURT DE 2 LTR	36000	37800,00	39690,00	41674,50
YOGURT DE 3 LTR	38400	40320,00	42336,00	44452,80
TOTAL DE INGRESOS	\$. 107.400	\$. 112.770,00	\$. 118.408,50	\$. 124.328,93

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Esta proyección está realizada para los tres próximos años, para lo cual se ha tomado datos del último año (2014), los incrementos en ventas será del 5% que es un porcentaje de crecimiento de la empresa por año.

Cuadro N° 60 Ingresos Proyectados con el Plan De Marketing para la Empresa Láctea Ferrosa S.A

INGRESOS PROYECTADO CON EL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LACTEA FERROSA S.A. 2014 - 2017				
INGRESOS CON EL PLAN DE MARKETING (15%)				
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
QUESOS	6600	7590,00	8728,50	10037,78
YOGURT DE 100ML	9000	10350,00	11902,50	13687,88
YOGURT DE 1/2 LTR	2400	2760,00	3174,00	3650,10
YOGURT DE 1 LTR	15000	17250,00	19837,50	22813,13
YOGURT DE 2 LTR	36000	41400,00	47610,00	54751,50
YOGURT DE 3 LTR	38400	44160,00	50784,00	58401,60
TOTAL DE INGRESOS	\$. 107.400	\$. 123.510,00	\$. 142.036,50	\$. 163.341,98

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Con esta proyección conoceremos los ingresos que a empresa láctea Ferrosa S.A. obtendrá si aplica las estrategias establecidas anteriormente y un porcentaje de incremento será del 15% por año lo que para la empresa será de gran beneficio.

3.7 Estimación de los Egresos

La estimación de egresos consiste en saber cuánto de dinero se gastara o costara al desarrollar las estrategias establecidas del marketing mix en la empresa para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de la entidad.

Los egresos se realizan tomando en cuenta el valor de cada estrategia asignada, de acuerdo al precio de mercado mismo se proyectara para los próximos años tomando como referencia la inflación mensual a noviembre del 2014 que se presenta en el Banco Central del Ecuador que es 3.56%

Cuadro N° 61 Egresos Proyectados (2015- 2017)

EGRESOS PROYECTADOS DE LA EMPRESA LACATEA FERROSA S.A.			
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO			
Nuevos diseños	90,00	93,20	96,52
Incremento de productos	4450,00	4608,42	4772,48
<i>SUBTOTAL</i>	\$.4540,00	\$.4701,62	\$.4869,00
ESTRATEGIA DEL PRECIO			
Diferenciación de productos	1048	4778,88	21791,69
Estrategias de descuentos	553,8	2525,33	11515,50
<i>SUBTOTAL</i>	\$.1601,8	\$.7304,21	\$.33307,19
ESTRATEGIA DE PLAZA			
Mejora de canales de distribución	1920	1988,35	2059,14
Diversificar los puntos de venta	168800	174809,28	181032,49
Alianzas institucionales	170	176,05	182,32
<i>SUBTOTAL</i>	\$.170890	\$.176973,68	\$.183273,95
ESTRATEGIA DE PROMOCION			
Publicidad en medios de comunicación	7392	7655,16	7927,68
Publicidad móvil	300	310,68	321,74
Publicidad visual	5198	5383,05	5574,69
<i>SUBTOTAL</i>	\$.12890	\$.13348,88	\$.13824,10
PRESUPUESTO TOTAL PARA LAS ESTRATEGIAS	\$.189921,80	\$.202328,40	\$.235274,24

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

3.8 Flujos de Caja

El Flujo de Caja conocido también como flujo de efectivo es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período determinado. Este se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de diversas cuentas (egresos), la importancia del Flujo de Caja es que nos permite identificar en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayudara a tomar decisiones.

Es por ello que se efectúa a continuación un cuadro donde se detalla los ingresos de la empresa y egresos cuando ya apliquemos el plan de marketing.

Cuadro N° 62 Flujo de Caja de la Empresa Láctea Ferrosa S.A.

FUJO DE CAJA DE LA EMPRESA LACATEA FERROSA S.A.			
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
INGRESOS NORMALES	\$.112770,00	\$.118408,50	\$.124328,93
INGRESOS CON PLAN DE MARKETING	123510,00	142036,50	163341,98
INCREMENTO DE INGRESOS	10740,00	23628,00	39013,05
TOTAL DE INGRESOS	\$.10740,00	\$.23628,00	\$.39013,05
EGRESOS			
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO			
Nuevos diseños	90,00	93,20	96,52
Incremento de productos	4450,00	4608,42	4772,48
SUBTOTAL	\$.4540,00	\$.4701,62	\$.4869,00
ESTRATEGIA DEL PRECIO			
Diferenciación de productos	1048	4778,88	21791,69
Estrategias de descuentos	553,8	2525,33	11515,50
SUBTOTAL	\$.1601,8	\$.7304,21	\$.33307,19
ESTRATEGIA DE PLAZA			
Mejora de canales de distribución	1920	1988,35	2059,14
Diversificar los puntos de venta	168800	174809,28	181032,49
Alianzas institucionales	170	176,05	182,32
SUBTOTAL	\$.170890	\$.176973,68	\$.183273,95
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			
Publicidad en medios de comunicación	\$.7392	\$.7655,16	\$.7927,68
Publicidad móvil	300	310,68	321,74

Publicidad visual	\$.5198	\$.5383,05	\$.5574,69
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$.12890</i>	<i>\$.13348,88</i>	<i>\$.13824,10</i>
TOTAL DE EGRESOS	<i>\$.189921,8</i>	<i>\$.202328,40</i>	<i>\$.235274,24</i>
FLUJO DE CAJA	<i>\$.179181,80</i>	<i>\$.12544,09</i>	<i>\$.196261,19</i>

Fuente: Empresa láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

3.9 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Al realizar un proyecto se debe tomar en cuenta una tasa mínima de ganaría sobre la inversión propuesta, debido que al invertir en alguna cosa, siempre se arriesga dinero y no solo piensa en mantener las ganancias sino que al invertir se obtenga un rendimiento real, es más radica en una tasa de oportunidad o tasa de descuentos aplicados sobre las diversas alternativas de inversión.

Cuadro N° 63 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	5,22%
RIESGO DEL NEGOCIO	3%
INFLACION	3,56%
TMAR (tasa de descuento)	11,78%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Para obtener la tasa minina de rendimiento aceptable se toma en cuenta e promedio de la tasa pasiva que otorga en Banco Central del Ecuador mismo que para enero del 2015 es de 5,22%, así como también la inflación que es de 3,76% y como riesgo de negocio se considera un 3%, la suma de estos porcentajes da como resultado 11,98% que es la tasa de descuento, tasa mínima de rendimiento aceptable.

3.10 Valor Actual Neto

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no, por ello el van es un indicador que define el valor actual de los flujos y el valor también actualizado de las inversiones y otros egresos de

efectivo. El VAN asimismo nos permite comprobar cuál proyecto es el más rentable entre diversas opciones de inversión además, si alguna persona nos o quiere comprar nuestra empresa por diversas casas, con este indicador podemos decretar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos si lo conservamos y administramos personalmente.

Su formula la expresaremos así:

$$VAN = \frac{FN1}{(1+I)^n} + \frac{FN2}{(1+I)^n} + \frac{FN3}{(1+I)^n}$$

DONDE:

VAN= Valor Actual Neto

N = año de vida útil del proyecto (3)

FN = flujo de efectivo netos

I = tasa de interés de actualización (11,98)

Cuadro N° 64 Valor Actual Neto

AÑOS	FNE	(1+i)^n	FNE/ (1+i)^n	F ACTUALIZADOS
1	-189921,8	1,00	- 189.921,80	- 189.921,80
2	179181,80	0,88	158.074,18	- 31.847,62
3	12544,09	0,78	9.762,77	- 22.084,84
4	196261,19	0,69	134.752,12	112.667,27

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: SANCHEZ Soledad

Como es de conocimiento nuestro el VAN es factible si es mayor a 0 y para nuestro caso tenemos un VAN de \$. 112.667,27 por lo tanto el proyecto es viable.

3.11 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, o es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para aplicar la TIR, se parte del supuesto que el VAN=0, entonces se buscará encontrar una tasa de actualización con la

cual el valor actualizado de las entradas de un proyecto, se haga igual al valor actualizado de las salidas, es decir la TIR no es más que a tasa de interés que ganan os dineros invertidos en el proyecto el cual mide la rentabilidad del negocio en términos de porcentaje

El TIR calculamos de la siguiente manera:

$$TIR = \frac{VAN1 * r2 - van2 * r1}{VAN1 - VAN2}$$

DONDE:

R1 = tasa de descuento 1 (11,98%)

R2 = tasa de descuento 2 (13,78%)

V.A.N. = Valor actual Neto

DESARROLLO:

$$TIR = \frac{112.667,27 * 0,1378 - 91.411,84 * 0,1198}{112.667,27 - 91.411,84}$$

$$TIR = \frac{15.525,55 - 10.951,14}{21.255,43}$$

$$TIR = \frac{4.574,41}{21.255,43}$$

$$TIR = 0,22 * 100$$

$$TIR = 22\%$$

Al realizar esta investigación se calcula la TIR en el cual se obtiene el 22%, valor mayor al costo de oportunidad del dinero, por lo que la tasa pasiva con la que se trabaja es de 5,22% para enero del 2014, la tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR) es utilizada en el proyecto es de 11,98% y por lo tanto se considera que el proyecto que se aplicara será útil, benéfico y sobre todo rentables para la empresa láctea ferrosa S.A.

3.12 Período de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es un herramienta que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo invertidos se recuperen su costo o inversión inicial, es decir mediante este método se puede conocer el tiempo o periodo de recuperación de la inversión del proyecto sea en días, semanas, meses o años, de tal manera que ayude a la toma de decisiones.

$$\text{PRI} = \text{años ultimo acumulado} + \text{valor invertido} / \text{valor inicial}$$

$$\text{PRI} = 3 + 112.667,27 / 189.921,80$$

$$\text{PRI} = 3 + 0,53$$

$$\text{PRI} = 3,53 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión en este plan de marketing para la empresa láctea Ferrosa S.A es de 3 años 5 meses, 3días.

3.13 Relación Costo / Beneficio

La relación costo/beneficio es un indicador económico que consiste en medir el grado de progreso y prosperidad de un proyecto en ejecución. Para extraer la relación costo beneficio toma el total de flujos actualizados y la inversión del proyecto, el cual permite determinar cuánto es la ganancia por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Ello se realiza de la siguiente manera:

$$\text{RC/B} = \text{Sumatoria de flujos actualizados} / \text{inversión inicial}$$

$$\text{RC/B} = \$ 302.589,07 / \$ 189.921,80$$

$$\text{RC/B} = \$ 1,59$$

El costo beneficio de esta empresa es que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,59 centavos de dólar como ganancia o rentabilidad para la entidad.

3.14 CONCLUSIONES

A través de este trabajo de investigación se pudo compartir las diferentes ideologías que cada autor tiene con respecto al plan de marketing, además es preciso señalar que mediante ello se consiguió poner en práctica los conocimientos alcanzados durante los años de estudio de la carrera de ingeniería comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Como es de conocimiento nuestro el desarrollo del plan de marketing en una Empresa cobra gran importancia debido a que permite que la empresa sea reconocida, logre incrementar un número mayor en su cartera de clientes reales, potenciales y sobre todo se consiga poseer un determinado mercado en el cual sea posicionado, que permita incrementar las ventas, crecer empresarialmente de tal manera que sus ingresos sean elevados, significativos, benéficos para la empresa.

La aplicación de las técnicas de investigación (encuestas) en el mercado real permitió conocer las debilidades y amenazas a los que la empresa láctea Ferrosa S.A. se enfrenta y para lo cual se trabajara en la toma de decisiones acertadas que ayude a prevenir dificultades futuras en la entidad. A través del análisis interno aplicado se conoce las dificultades en las que encuentra la empresa láctea Ferrosa S.A. con respecto a las 4P's de sus productos derivados de la leche como son el yogurt y el queso y para dar solución a estas dificultades se elabora un plan de Marketing el cual, al poner en práctica, permitirá mejorar la situación actual de la empresa. La realización de esta actividad se hizo posible gracias a la apertura en sí de la empresa y el desarrollo correcto del marco teórico.

El plan de marketing está basado en diferentes criterios de los clientes reales y potencial que dispone la empresa láctea Ferrosa S.A. lo cuales detallan los gustos y preferencia en cuanto al producto, precio, plaza, promoción de los productos que consumen.

Debido a que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento su producción y ventas se incrementan en un 5%, lo cual hace que al invertir en este plan de marketing su periodo de recuperación de inversión será a mediano plazo, es decir 3 años, 5 meses 3 días, y su costo beneficio es de 1,59 que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,59 centavos de dólar.

3.15 RECOMENDACIONES

Como primera instancia es que en la Universidad Técnica de Cotopaxi en la carrera de ingeniería comercial se establezca como asignatura planes o proyectos de inversión lo que ayudara al estudiante a estar preparado en la realización del trabajo final como es la tesis del grado.

Para la elaboración de un plan de marketing es de vital importancia la realización de una correcta investigación de mercado, (aplicación de encuestas al cliente real y potencial) debido a que de sus respuestas depende la acentuación de estrategias, y una eficaz toma de decisiones.

Es necesario que las estrategias estipuladas tengan un presupuesto detallado, cada uno con sus responsables, tiempos determinados a ser cumplidos, en el caso de no cumplidos por diversas razones se debe dar a conocer sus motivos.

Toda empresa por más pequeña que sea debe tener en cuenta que el talento humano es importante para el desarrollo de la empresa, por lo que es preciso capacitarles, para que cumplan a cabalidad las actividades encomendadas y evitar accidentes de trabajo por el mal uso de las maquinarias, motivarlo de tal manera se cada uno se sienta a gusto de formar parte de la empresa.

Se debe encontrar sitios estratégicos en los que se pueda realizar campañas publicitarias para que las personas conozcan la existencia de la empresa, promociones en los que se pueda vender los productos, absorber clientes potencial que consecutivamente sean nuestro clientes reales, que ayude a mejorar en posicionamiento en el mercado.

3.16 Bibliografía

AGUIRRE Elizabeth. 2012. *Plan de marketing para las empresas productoras de jeans en la ciudad de Cuenca.* Cuenca : s.n., 2012.

ANAYA, Julio. 2007. *Logística integral.* Madrid : Avda. de Valdenigrales/n, 2007.

ARMSTRONG, Gary. 2008. *Fundamentos de Marketing .* [aut. libro] Kotler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing .* Mexico : Pearson , 2008.

BELÍO, Jose. 2007. *Claves para gestionar precio, producto y marca.* Madrid : Especial Directivos, 2007.

BENASSINI, MARCELA. 2009. *Introducción a la investigación de mercados.* Mexico : Pearson Educación de México, S.A., 2009.

BENASSINI, Marcela. 2009. *Introducción a la Investigación de Mercados .* *Introducción a la Investigación de Mercados .* Mexico : Pearson Educación , 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. 2001. *Administración Proceso Administrativo.* MEXICO : Mcgrawhill, 2001.

CRUZ Gabriela. 2009. *Plan de Marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito.* Quito : s.n., 2009.

GRONROOS, Christian. 2010. *Marketing y gestión de servicios.* Madrid : Avda. de Valdenigrales, 2010.

HERNANDEZ, Jorge. 2011. *Introducción a la administración. Introducción a la administración.* Mexico : McGRAW-HILL, 2011.

HURTADO Darío. 2008. *Gestión Administrativa.* Colombia : ITM, 2008.

HURTADO, Darío. 2008. *Gestión Administrativa.* Medellín - Colombia : Fondo Editorial ITM, 2008. pág. 47.

—. 2008. *Principios de la administración.* 2008.

JULIO, ANAYA. 2007. *LOGÍSTICA INTEGRAL.* s.l. : 3ERA EDICION , 2007.

Kotler, Philip. 2005. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing.* 2005.

MALHOTRA, Naresh K. 2008. *Investigación de Mercados.* [aut. libro] Naresh K. Malhotra. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008, 2008.

MARTINEZ, Ernest. 2007. *Competitividad, crecimiento y capitalización de las empresas.* Madrid : Atlántida grupo editor, 2007.

MUNCH, Lourdes. 2010. Administracion Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Mexico : PEARSON, 2010.

MÜNCH, Lourdes. 2010. ADMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. 2010.

RODRIGUEZ, Carlos. 2009. *El Nuevo Escenario, la cultura de calidad y la productividad de las empresas.* Mexico : s.n., 2009.

Stephen, COULTER Mary RROBBINS. 2010. *Administracion.* s.l. : decima edicion, 2010.

VAZQUEZ, Alonso. *Marketing social corporativo.* pág. 15.

3. ¿Cuáles de estos productos son de su preferencia?

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

4. ¿Qué envase considera adecuado para esos productos

- a) Plástico
- b) Fundas
- c) Tetrapack
- d) Vidrio

5. ¿Los precios de los productos lácteos son?

- a) Altos
- b) Moderados
- c) Bajos

6. ¿Cómo determina la acogida que los productos lácteos la chivita?

- a) Muy buena
- b) Bueno
- c) Regular

7. ¿En qué lugar compra estos productos?

- a) Empresa
- b) Tiendas
- c) Supermercados
- d) Bares de instituciones escolares

8. ¿Con que frecuencia adquiere productos lácteos?

- 9. Diario
- a) Semana
- b) Quincenal
- c) mensual

10. ¿Al adquirir el producto que lo identifica?

- a) Su producto
- b) Su precio
- c) Su calidad

d) Su marca

11. ¿Qué medios publicitarios captarían su atención?

a) Radio

b) Televisión

c) Diario

d) Banners

e) Otros medios

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo N° 2 Rol de Pago de la Empresa Ferrosa S.A.

EMPRESA LACTEA FERROSA S.A.		N 5		
		MES DE: 01/2014		
ROL DE PAGOS				
EMPEAD				
O	FERNANDEZ KARINA			
CARGO	CONTROL DE CALIDAD			
	INGRESOS		DESCUENTOS	
SUELDO	650	APORTE AL IEES	60	
HORAS				
EXTRAS	0	PRESTAMOS	8	
COMISIONE			25	
S	0	ANTICIPOS	0	
TOTAL DE		TOTAL	31	
INGRESOS	650	DESCUENTOS	0	
VALOR	NETO	A		
PAGAR			339,23	
<p>.....</p> <p>....</p> <p>RECIBI CONFORME</p> <p>C.I.....</p>				

Fuente: Empresa Láctea Ferrosa S.A.

Elaborado por: SANCHEZ, Soledad

Anexo N° 3 Proveedores de Leche

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	PROMEDIO LITROS POR DIA
1	Sr. Nelson Laguaquiza	318
2	Sr. Diego Callejas	163
3	Sr. Oswaldo Amores	171
4	Sr. William Jácome	60
5	Sr. Gonzalo Palomo	20
6	Sr. Pedro Chillagana	6
7	Sr. Francisco Taipe	12
8	Sra. Antonia Iza	2
9	Sra. Nelly	2
10	Sra. Hilda Basantes	4
11	Sr. Pedro Chillagana Pilachanga	2
12	Sra. Rosa Coronel	2
13	Sra. Rosa Elena Chillagana	4
14	Sra. María Ortiz	16
15	Sra. Delfina Llasag	15
16	Sr. Rómulo Curay	19
17	Sr. Juan José Curay	14
18	Sra. María Chillagana (cobos)	5
19	Sra. Torivia Taipe	11
20	Sr. Miguel Pillo	8
21	Sra. María Miranda	23
22	Sra. Mercedes Jácome	29
23	Sra. Margaritha Chillagana	16

24	Sra. Carmen Llasag	36
25	Sra. Delfina Guala	20
26	Sra. María Llasag	16
27	Sra. Digna Guala	2
28	Sr. Marco Chochos	39
29	Sra. María Chicaiza	5
30	Sr. Cristobal Guala	5
31	Sra. Elena Jácome	16
32	Sra. María Rosa Guala (cobos)	39
33	Sr. Vicente Chochos	12
34	Sra. Clemencia Chillagana	5
35	Sra. María Apupalo	4
36	Sra. Rosa Rubio	41
37	Sra. Nancy Chanchicocha	6
38	Sra. María Guala (San Isidro)	5
39	Sr. Albertho Pastuña	4
40	Sra. Carmen Guala	5
41	Sra. Rosario Chochos	14
42	Sra. Janeth Basantes	5
43	Sr. Armando Lasso	7
44	Sra. Carmen Curay	4
45	Sra. Vilma Curay	6
46	Sra. Dolores Pillo	2
47	Sra. Manuel Astudillo	4
48	Sra. Gloria Chillagana	3
49	Sra. Carmen Coronel	7

50	Sr. José Mamarandi	13
51	Sra. Maruja Pilapaxi	3
52	Sra. Hilda Chochos	16
53	Sra. Lucrecia	10
54	Sra. Olga Curay	7
55	Sra. Dolores Tonato	5
56	Sra.Margaritha Taipe	4
57	Sr. Segundo Changoluisa	3
58	Sra. Juana Chochos	3
59	Sra.Narcisa Llasag	13
60	Sra. Laura Paredes	20
61	Sra. Corina Sayavedra	11
62	Sra. María Aurora Vivanco	4
63	Sr. Wilson Chisiquinga	16
64	Sr. Wilson Chanchicocha	7
65	Sr. Segundo Chanchicocha	4
66	Sra. Hortencia Jaty	5
67	Sra. Silvia Sopa	3
68	Sra. Ofelia Guzmán	3
69	Sr. Alfredo Chillagana	8
70	Sra. Paulina Chillagana	8
71	Sra. María Bombon	2
72	Sr. Francisco Astudillo	2
73	Sr. Alfonso Taipe	4
74	Sr.Jostin Curay	3
75	Sr. Elias Astudillo	12

76	Sr. Mauricio Astudillo	2
77	Sr. Edwin Chillagana	9
78	Sr. Manuel Yáñez	9
79	Sr. Daniel Bombon	13
80	Sra. Magdalena Tipanguano	11
81	Sra. Hortencia Tipanguano	10
82	Sra. Marlene Bombon	2
83	Sr. Marcelo Tipanguano	4
84	Sra. Dolores Yáñez	4
85	Sr. Cesar Tercero	22
86	Sra. Blanca Tipanguano	9
87	Sra. María Tipanguano	7
88	Sra. Concepción López	5
89	Sr. Manuel Quinatoa	5
90	Sra. Juana Tipanguano	4
91	Sra. María Chillagana (Unión y Trabajo)	2
92	Sra. Aida Bombon	5
93	Sr. Luciano Chicaiza	4
94	Sra. María Yáñez	10
95	Sra. Rebeca Pilapaxi	2
96	Sra. Natividad Bombon	8
97	Sr. Segundo Tercero	10
98	Sr. Marco Quinatoa	10
99	Sra. Maribel Tercero	9
100	Sra. María Celinda Guzmán	4
101	Sr. Ángel Tipanguano	8

102	Sr. Miguel Chillagana	9
103	Sra. Blanca Chillagana	9
104	Sra. María Changoluisa	2
105	Sra. María Quinatoa	5
106	Sra. Josefina Basantes	6
107	Sra. Rosa Toapanta	4
108	Sra. Magali Mamarandi	6
109	Sra. Melba Bombon	5
110	Sra. Sonia Curay	6
111	Sra. Elsa Quinatoa	4
112	Sra. Teresa Basantes	4
113	Sra. Juana López	5
114	Sra. Luz Quispe	3
115	Sra. Dolores Pilachanga	7
116	Sra. María Sillagana	5
117	Sr. Aurelio Tercero	6
118	Sra. Mercedes Guala (Taxoloma)	8
119	Sr. Manuel Guala	36
120	Sra. Olga Cunalata	18
121	Sra. Wilma Chillagana	3
122	Sr. Pablo Pilapaxi	4
123	Sra. Rosa Pillo	4
124	Sra. Dolores Changoluisa	8
125	Sr. Juan José Pillo	16
126	Sra. Rosario Chillagana	4
127	Sr. Rafael Astudillo	6

128	Sra. María Arias	5
129	Sra. Rosa Curay	4
130	Sra. Lidia Pillo	9
131	Sra. Ana Astudillo	8
132	Sr. José López	6
133	Sra. Ernestina Bombon	15
134	Sr. Aurelio Bombon	25
135	Sr. Victoriano Astudillo	9
136	Sr. Jorge Toscano	5
137	Sr. Segundo Astudillo	18
138	Sra. Delia Palomo	10
139	Sra. Rosa Pérez	10
140	Sra. Elsa Orozco	6
141	Sra. Rosa Chochos	7
142	Sra. Herminia Curay	4
143	Sr. Adolfo Chillagana Taipe	6
144	Sra. María Cunalata	9
145	Sra. Sara Lucero	6
146	Sr. Alberto Curay	2
147	Sra. Dolores Guzmán	8
148	Sra. Lucila Bombon	2
149	Sr. Aníbal López	2
150	Sr. Rodrigo Lazcano	7
151	Sra. Josefina Chillagana	7
152	Sra. Fabiola Chillagana	5
153	Sra. Aurelia Bombon	9

154	Sr. Segundo Moreno	36
155	Sr. Carlos Guala	25
156	Srta. Rosario Pillo	13
157	Sra. Maribel Pillo	9
158	Sra.: Herminia Tiban	32
159	Niña. Fernanda Borja	15
160	Sra. Blanca Robles	11
161	Sra. Mercedes Guala (Chirinche)	11
TOTAL DE LITROS DE LECHE DIARIO		2160

Anexo N° 4 Cuadro TMAR 2

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA Y ACTIVA	6,53%
RIESGO DEL NEGOCIO	3%
INFLACION	3,76%
TMAR (tasa de descuento)	13,29%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Anexo N° 5 Cuadro de la Tasa de Descuento

AÑOS	FNE	(1+i)^n	FNE/ (1+i)^n	F ACTUALIZADOS
1	-189921,8	1,00	- 189.921,80	- 189.921,80
2	179181,80	0,85	152.143,27	- 37.778,53
3	12544,09	0,72	9.043,92	- 28.734,61
4	196261,19	0,61	120.146,45	91.411,84

En el segundo valor neto se ha utilizado un porcentaje del 13,29%, lo cual es el promedio de la tasa activa 7,84% y tasa pasiva de 5,22%, dando un porcentaje de (6,53%), un riesgo de negocio del 3% y una inflación del 3,76%, lo que corresponde a un VAN2 de \$. 91.411,84.

Anexo N° 6 Proforma de Diseños



LO MEJOR EN COMUNICACIÓN VISUAL
 DISEÑO GRÁFICO, RÓTULOS, GIGANTOGRAFÍAS, SEÑALÉTICA, ROLL-UP
 TARJETAS DE PRESENTACIÓN, VOLANTES, AFICHES, VALLAS PUBLICITARIAS
 PANCARTAS Y TODO LO RELACIONADO A LA PUBLICIDAD

Matriz: Calle Juan León Mera y Vicente León **SALCEDO - ECUADOR**
 Sucursal: Av. Amazonas Parroquia San Buenaventura **LATACUNGA**
 Telf: (032) 729 946 / Cel: 0999750462 / 0998179840

CASA MARQUEZ SARA VIVIANA
RUC:0503067217001

PROFORMA
N°00009876

DÍA	MES	AÑO
19	03	2015

Sr.(es) Soledad Sanchez

Dirección: Mulalillo

Teléfono: 0992881720

Guía de Remisión

RUC./C.I. 0503038713

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Diseño de slogan más logotipo de medida 120x80 con estructura para iluminación	90	86,4
50	Folletos a full color	32	1600
100	Afiches		125
4	Impresiones de 60x70 en microperforado para bus		34
4	Impresiones en vinil para bus de medida 60x70		26
200	Impresiones en vinil para stiker		35
4	Vallas publicitarias de 120 x1 con estructura y parantes , más la colocación		418
1000	Calendarios de bolsillo		30
2000	Trajetas de Presentación		50
2000	Esferos publicitarios		1200
4	Impresiones de 1x90 con estructura para colocar en la pared		126
	Sub Total		3,730.40
	Iva 12%		447,65
	Total		4,178.05

Evolution
 Comunicación Visual
 RUC: 0503067217001
 Telf: 2 729 946 - Cel: 099970462

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA DEL CLIENTE

Anexo N° 7 Proforma de Publicidad en Medio de Comunicación (Radio)



LA PODEROSA 90.1 MHRZ.

Dir.: Pasaje Andrés Bello # 1-61 y Calixto Pino (tras la Clínica Santa Cecilia)

Fax: (03) 2810 149 / 2814 310 • Cel.: 0998907258

E-mail: radiolatina2009@hotmail.es • Latacunga - Cotopaxi - Ecuador

Latacunga, 02 de septiembre del 2015

Señorita:
Soledad Sánchez
Presente.

De mis consideraciones:

Con un atento y cordial saludo, junto a los deseos sinceros por la superación permanente de tan prestigiosa Empresa, queremos poner a su servicio nuestro:

OFERTA PUBLICITARIA

Radio Latina acorde con los últimos adelantos tecnológicos de última generación, transmisor de estado sólido para mayor alcance y sonido digital en FM Stereo.

Nuestro personal selecto y profesional, garantiza la efectividad de cada anuncio comercial, entretiene y alegra, con una variedad programación que capta la preferencia de más y más oyentes en Cotopaxi, Tungurahua, toda la zona central del país, el sur de Pichincha y Chimborazo.

TARIFAS	
10 Cuñas de lunes a viernes	\$ 250,00 + IVA
Cuñas eventuales de 40"	5,00 + IVA

Con la seguridad de que su inteligente decisión, nos permitirá impulsar su empresa o negocio al éxito en el más corto plazo, reiteramos nuestros sentimientos de alta consideración.

ATENTAMENTE,

X

S. Galo Morocho T.
GERENTE-PROPIETARIO

Radio Latina" F.M.
90.1 MHRZ
Latacunga - Ecuador

GRAF. "LOS ANDES" Teléfax: 2814 428 Luga.

Cubriendo las provincias de Cotopaxi -Tungurahua

Anexo N° 8 Proforma en Medios de Comunicación (TV)



Ñukanchikta Rikuchik
La imagen de la diversidad

TV MICC - CANAL 47 PROFORMA		
SEÑORA: SOLEDAD SANCHEZ		
DIRECCION:		
FECHA: 03 DE SEPTIEMBRE DE 2015.		
COSTOS DE PUBLICIDAD TVMICC- 47		
CANTIDAD	DETALLE	VALOR TOTAL
160 cuñas mensuales	3 pasadas en horario triple AAA y 3 pasadas en horario rotativo, de lunes a viernes.	500,00
120 cuñas mensuales	3 pasadas en horario triple AAA y 3 pasadas en horario rotativo, de lunes a viernes.	450,00
80 cuñas mensuales	2 pasadas en horario triple AAA y 2 pasadas en horario rotativo, de lunes a viernes.	400,00
60 cuñas mensuales	2 pasadas en horario triple AAA y 1pasada en horario rotativo, de lunes a viernes.	300,00
La duración de las cuñas (spots) es de 40 segundos, con un máximo de 45 segundos.		
El horario AAA comprende la programación a partir de las 6:00 a 9:00 y desde las 18:00 a 22:00, que son espacios de mayor audiencia en la zona de cobertura del canal. El horario rotativo comprende entre las 9:00 hasta las 18:00.		
BENEFICIOS PUBLICITARIOS: la política comercial del canal establece que en contratos de 3 meses en adelante se bonifica la misma cantidad de cuñas diarias los días sábados y de seis meses en adelante sábados y domingos		
Los costos no incluyen IVA		

Atentamente,

Gavino Vargas Salazar
GERENTE TV MICC
Teléfono: 032-800-268. Celular: 0987-946-739

Dir: (Sector el Loreto) Calle Quito 58-18 y Luis Fernando Ruiz.
E-mail: canalvmicc@gmail.com Telf: 03 2800 - 268

