



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”, UBICADO EN EL BARRIO CUATRO ESQUINAS CANTÓN PUJILÍ, PARA EL PERIODO 2011-2013”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autora:

Veintimilla Vaca Gabriela Victoria

Director:

Ing. Milton Marcelo Cárdenas Cárdena MBA

Latacunga- Ecuador

Octubre 2011

AUTORÍA

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”, UBICADO EN EL BARRIO CUATRO ESQUINAS CANTÓN PUJILÍ, PARA EL PERIODO 2011-2013”

El contenido, desarrollado y la obtención de los resultados de esta tesis son de la absoluta responsabilidad de la autora.

Autora:

Veintimilla Vaca Gabriela Victoria

C.I 050314863-7

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”, UBICADO EN EL BARRIO CUATRO ESQUINAS CANTÓN PUJILÍ, PARA EL PERIODO 2011-2013” de apellidos y **VEINTIMILLA VACA GABRIELA VICTORIA** postulantes de **ING. COMERCIAL**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Octubre de 2011.

El Director

Ing. Milton Marcelo Cárdenas Cárdenas MBA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a su personal administrativo, empleados y docentes en especial al Ing. Marcelo Cárdenas, por brindarme todo el apoyo correspondiente a través de las tutorías para mi tesis.

A mi familia, que siempre me brindó todo su apoyo para salir adelante y vencer los obstáculos que se presentan durante la vida universitaria.

A la empresa quesera “Queso Fresco Novillo ” quien aportó valiosa información para la elaboración de mi tesis.

A todas las personas e instituciones que durante la realización de mi tesis me han brindado su colaboración, experiencia y apoyo; especialmente al “Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativos y Becas” Agencia Latacunga, por permitirme realizar mis prácticas pre profesionales, tiempo en el que disfrute de la amistad, consejos y conocimientos, que hoy se constituyen un modelo a seguir en mi futura vida profesional.

Gabriela Veintimilla

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir y conseguir una meta muy importante en mi vida.

A mi madre Julieta Veintimilla, por ser una motivación y una amiga incondicional en los momentos más difíciles de mi vida.

Al Ing. Guido Yauli, por todo su esfuerzo y apoyo en el transcurso de mi formación académica, gracias por apoyarme para alcanzar una carrera para mi futuro y por creer en mí, por todo eso le agradezco de todo corazón el estar a mi lado siempre apoyándome.

A mi hija Kely Anahi y a mis pequeños hermanos Andrés y Andrea quienes con sus travesuras han sabido alegrar mi vida.

A mi esposo Victor por todo su amor, apoyo y ayuda en cada momento.

A mis abuelitos, tíos y primos que estuvieron a mi lado e hicieron posible que cumpliera uno de mis grandes objetivos.

Gabriela Veintimilla

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”, UBICADO EN EL BARRIO CUATRO ESQUINAS CANTÓN PUJILÍ, PARA EL PERIODO 2011-2013”

Autora: Veintimilla Vaca Gabriela Victoria.

Director: Ing. Milton Marcelo Cárdenas Cárdena MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa quesera “Queso Fresco Novillo” es una empresa la cual se dedica la producción de quesos frescos de una manera artesanal; esta empresa en la actualidad no aplica un plan de marketing lo cual ha ocasionado que esta empresa no logre progresar de una manera extraordinaria como son las empresas grandes y que aplican un plan de marketing.

Con los antecedentes antes mencionados se concluye que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, debería aplicar un plan de marketing ya que este le ayudara a mejorar su imagen ya sea mediante la publicidad y las promociones que ofrece a sus clientes; permitiendo de esta manera que las ventas se incrementen.

El aplicar el plan de marketing a la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” “se estará permitiendo que la empresa mejore su imagen ya que se estará creando nuevas estrategias para que la imagen de la empresa crezca y también sus ventas se incrementen ya que la idea primordial es de incrementar nuevos productos y de utilizar una mejor publicidad y promoción de sus productos. Además el aplicar el plan de marketing a la empresa quesera servirá para que la empresa pueda analizar los hábitos de compra y consumo que el cliente tiene al momento de realizar su compra.

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”, UBICADO EN EL BARRIO CUATRO ESQUINAS CANTÓN PUJILÍ, PARA EL PERIODO 2011-2013”

Autora: Veintimilla Vaca Gabriela Victoria.

Director: Ing. Milton Marcelo Cárdenas Cárdena MBA

ABSTRAC

The cheese company " Queso Fresco Novillo " is a company which devotes itself the production of fresh cheeses of a handcrafted way; this company at present does not apply a marketing plan which has caused that this company does not achieve to progress in an extraordinary way since they are the big companies and that apply a marketing plan.

With the background above the company concluded that cheese "Queso Fresco Novillo" should implement a marketing plan as this will help you improve your image either through advertising and promotions offered to its customers, thus allowing that sales will increase.

Applying the marketing plan the company cheese "Queso Fresco Novillo" will be allowing the company to improve its image as it will be creating new strategies to improve the image of the company grow and increase its sales as the main idea is to increase use of new products and better advertising and promotion of their products. In addition, the marketing plan implementation cheese served the company so the company can analyze consumer buying habits and the customer has at the time of purchase.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo realizado en la empresa quesera “QUESO FRESCO NOVILLO”, muestra la necesidad imperiosa de implantar un Plan de marketing que permita asignar responsabilidades para que de esta manera se pueda resolver problemas que se presenten a futuro.

El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, además este plan asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas futuros que se presenten dentro de la empresa.

El presente trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera que lo describo a continuación.

En el **CAPITULO I** se detalla el tema de la investigación, es decir se habla de toda la fundamentación teórica de diferentes autores que se utilizará dentro del desarrollo de la investigación, para una mejor comprensión.

El **CAPITULO II** está conformado por el diagnostico situacional, en el que se analiza el macro y micro entorno de la empresa, se determina el procesamiento de la información de resultados de los datos recolectados en las encuestas.

En el **CAPITULO III** se encuentra la propuesta, los objetivos; así como la estructura de la propuesta misma para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, ubicada en el barrio cuatro esquinas cantón Pujilí, para el período 2011-2013, con esta propuesta se pretende que la empresa logre alcanzar todos los objetivos propuestos y además se pretende incrementar las ventas de un 10% ya que el aplicar el plan de marketing se obtendrá como resultados una mayor acogida, ya que la empresa tendrá un mejor posicionamiento dentro del mercado.

ÍNDICE

Contenidos	Páginas
PORTADA	i
AUTORÍA	ii
AVAL	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ABSTRAC	vii
INTRODUCCIÓN	viii
ÍNDICE	ix
CAPITULO I	15
1 FUNDAMENTACION TEÓRICA	15
1.1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	15
1.1.1 Objetivos De La Administración	15
1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO	15
1.2.1 Importancia Del Proceso Administrativo.....	15
1.2.2 Características Del Proceso Administrativo.....	16
1.2.3 ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	16
1.2.3.1 Planeación.....	17
1.2.3.2 Organización.....	19
1.2.3.3 Dirección.....	20
1.2.3.4 Control.....	21
1.2.4 MARKETING	22
1.2.4.1 Importancia Del Marketing.....	22
1.2.4.2 Objetivos Del Marketing.....	22

Contenidos	Páginas
1.2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	23
1.2.5.1 Ventajas De Segmentar Un Mercado.....	23
1.2.5.2 Desventajas De Segmentar Un Mercado.....	24
1.2.5.3 Tipos De Segmentos De Mercado.....	24
1.2.5.4 Cuando Hay Que Segmentar Mercados.....	25
1.2.5.5 Pasos Para La Segmentación De Mercados Y Mercado Objetivo.....	25
1.2.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	26
1.2.6.1 Procesos De Decisión De Compra Del Consumidor.....	29
1.2.6.2 Influencia Psicológicas En El Comportamiento Del Consumidor.....	30
1.2.6.3 Influencias Socioculturales En El Comportamiento Del Consumidor.....	33
1.2.7 ENTORNOS DE LA EMPRESA	36
1.2.7.1 Microambiente.....	36
1.2.7.2 Macroambiente.....	37
1.2.7.3 Plan De Marketing.....	40
1.2.7.3.1 Objetivos Del Plan De Marketing.....	41
1.2.7.3.2 Estructura De Un Plan De Marketing.....	42
1.2.7.3.3 Tipos De Estrategias De Marketing.....	44
 CAPITULO II	49
2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL	49
2.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA	49
2.2 MICRO AMBIENTE	50
2.3 MACRO AMBIENTE	55
2.4 DISEÑO METODOLÓGICO	61
2.4.1 Tipo De Investigación.....	61
2.4.2 Metodología.....	62
2.4.3 Unidad De Estudio.....	62
2.4.4 Métodos Y Técnicas.....	64
2.4.5 Técnicas De Investigación.....	65
2.4.6 Plan Muestral.....	65
2.5 INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS	65
2.6 MATRIZ FODA	80
 CAPITULO III	90
3 LA PROPUESTA	90
3.1 TITULO	90
3.2 RESUMEN EJECUTIVO	90
3.3 OBJETIVOS	91

Contenidos	Páginas
3.3.1 Objetivo General	91
3.3.2 Objetivo Específicos.....	91
3.4 MISION	92
3.5 VISION	92
3.6 VALORES CORPORATIVOS Y PRINCIPIOS	92
3.7 POLÍTICAS	93
3.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING	94
3.8.1 Estrategia De Crecimiento Intensivo.....	94
3.8.2 Estrategias De Enfoque O Alta Segmentación.....	96
3.8.3 Estrategia De Posicionamiento.....	96
3.8.4 Marketing Mix.....	97
3.9 PLAN DE ACCION	102
3.10 CRONOGRAMA	103
3.11 PRESUPUESTOS	104
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
4.1 Conclusiones	111
4.2 Recomendaciones.....	113
5.BIBLIOGRAFIA	115
5.1 Bibliografía Citada.....	115
5.2 Bibliografía Consultada.....	115
5.3 Bibliografía Virtual.....	116
6. ANEXOS	117

ÍNDICE DE LOS CUADROS

CUADRO # 1	
Proveedores de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”.....	50
CUADRO #2	
Clientes de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”.....	52
CUADRO #3	
Intermediarios de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”.....	53
CUADRO #4	
Competencia de la de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”.....	54
CUADRO #5	
Tipos de investigación.....	61

Contenidos	Páginas
CUADRO #6	
Plan muestral.....	65
CUADRO #7	
Interpretación de la pregunta 1.....	66
CUADRO #8	
Interpretación de la pregunta 2.....	67
CUADRO #9	
Interpretación de la pregunta 3.....	68
CUADRO #10	
Interpretación de la pregunta 4.....	69
CUADRO #11	
Interpretación de la pregunta 5.....	70
CUADRO #12	
Interpretación de la pregunta 6.....	71
CUADRO #13	
Interpretación de la pregunta 7.....	72
CUADRO #14	
Interpretación de la pregunta 8.....	73
CUADRO #15	
Interpretación de la pregunta 9.....	74
CUADRO #16	
Interpretación de la pregunta 10.....	75
CUADRO #17	
Interpretación de la pregunta 11.....	76
CUADRO #18	
Interpretación de la pregunta 12.....	77
CUADRO #19	
Interpretación de la pregunta 13.....	78
CUADRO #20	
Interpretación de la pregunta 14.....	79
CUADRO #21	
Matriz FODA.....	80
CUADRO #22	
Matriz de jerarquización fortalezas	82
CUADRO #23	
Matriz de jerarquización oportunidades	83
CUADRO #24	
Matriz de jerarquización debilidades	84
CUADRO #25	
Matriz de jerarquización amenazas.....	85
CUADRO #26	
Matriz Estrategica FODA.....	86
CUADRO #27	
Matriz FODA.....	87

Contenidos	Páginas
CUADRO #28	
Contratación del personal	94
CUADRO #29	
Medios de comunicación	95
CUADRO #30	
Diseño del producto	97
CUADRO #31	
Lugares donde se ofertará el producto.....	101
CUADRO #32	
Plan de acción	102
CUADRO #33	
Cronograma de actividades	103
CUADRO #34	
Estado de resultados de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”.....	107
CUADRO #35	
Presupuesto plan de marketing.....	108
CUADRO #36	
Flujo de caja de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”.....	109
CUADRO #37	
Relación costo beneficio de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo.....	110
CUADRO #38	
Punto de equilibrio.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1	
Tasa activa.....	58
GRÁFICO # 2	
Inflación.....	59
GRÁFICO # 3	
Interpretación de la pregunta 1	66
GRÁFICO # 4	
Interpretación de la pregunta 2.....	67
GRÁFICO # 5	
Interpretación de la pregunta 3.....	68
GRÁFICO # 6	
Interpretación de la pregunta 4.....	69
GRÁFICO # 7	
Interpretación de la pregunta 5.....	70
GRÁFICO # 8	
Interpretación de la pregunta 6.....	71
GRÁFICO # 9	
Interpretación de la pregunta 7.....	72
GRÁFICO # 10	
Interpretación de la pregunta 8.....	73

Contenidos	Páginas
GRÁFICO # 11	
Interpretación de la pregunta 9.....	74
GRÁFICO # 12	
Interpretación de la pregunta 10.....	75
GRÁFICO # 13	
Interpretación de la pregunta 11.....	76
GRÁFICO # 14	
Interpretación de la pregunta 12.....	77
GRÁFICO # 15	
Interpretación de la pregunta 13.....	78
GRÁFICO # 16	
Interpretación de la pregunta 14.....	79
GRÁFICO # 17	
Canales de distribución	100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1	
Población.....	60
TABLA # 2	
Personal de la empresa.....	62
TABLA # 3	
Tabla de descuentos.....	99
TABLA # 4	
Presupuesto.....	104
TABLA # 5	
Presupuesto.....	105
TABLA # 6	
Presupuesto.....	106

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La gestión administrativa es un proceso de planeación y organización que lleva consigo la responsabilidad de integrar, dirigir y controlar en forma eficiente las actividades de una empresa con la finalidad de obtener una rentabilidad.

1.1.1 Objetivos de la gestión administrativa

- Guiar a los gerentes de las empresas para que realicen el mejor uso de los recursos que posea la empresa.
- Dotar a los administrativos de la empresa las mejores herramientas de trabajo para que realicen una mejor toma de decisiones antes de los múltiples problemas que se presentan.
- Cumplir con todas las funciones que conlleve al proceso administrativo de manera que utilicen en forma óptima sus recursos que ayuden al progreso de la empresa.

1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo es aquel que reúne el conocimiento pertinente de la administración al relacionarlo con la tarea gerencial de la empresa, además trata de integrar los conceptos, principios y técnicas que subyacen a la tarea de administrar.

1.2.1 Importancia del proceso administrativo

Orienta a las empresas de una manera eficaz en el uso de los recursos, para lograr un mejoramiento real en los niveles de vida de los consumidores.

1.2.2. Características del proceso administrativo

Concepción sistémica: Cada una de las etapas en sí misma es un proceso cíclico con retroalimentación, lo que permite comprender todo el proceso y cada etapa como un sistema, en el que los elementos interactúan entre sí y cuyo producto final, los resultados que obtiene la organización debe atribuirse al conjunto.

Orden lógico: El proceso es también una descripción de la forma en que el administrador debe analizar y resolver los problemas que se le presentan a la organización.

Secuencialidad: La noción del proceso alude a una secuencia ordenada de pasos o etapas. Cada etapa del proceso administrativo constituye un proceso en sí misma, con su propia dinámica y secuencia de pasos a seguir.

Simultaneidad: En el mismo momento en distintas áreas de la organización se desarrollan actividades vinculadas a diferentes etapas del proceso. En producción se está realizando la fabricación y el control de calidad de los productos terminados.

Carácter cíclico del proceso: El proceso, es un ciclo porque la fase de control realimenta a la planificación, recomenzando la secuencia.

1.2.3 Etapas del proceso administrativo

Dentro de las etapas del proceso administrativo tenemos las siguientes:

- **Planeación:** Es el conjunto de actividades que se realizan con la finalidad de hacer planes para el logro de los objetivos. Se responde a los siguientes interrogantes ¿Qué? ¿Cuánto? ¿Cuándo?
- **Organización:** Consiste en el conjunto de actividades para el diseño de la estructura formal de la organización y la definición de los procedimientos para la ejecución de tareas. Se responde a los siguientes interrogantes ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Con qué?

- **Dirección:** Es el conjunto de actividades que desarrolla el administrador con el fin de conducir a las personas y orientar las actividades planificadas hacia el logro de los objetivos.
- **Control:** Es el conjunto de actividades que se realizan con la finalidad de medir los resultados. Este proceso nos permite ver si los resultados que se obtuvieron coinciden con los que se esperaba obtener.

1.2.3.1 PLANEACIÓN

Según **BLACK, Hitt (2006)** planeación **“Es aquella en la que se define las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y además se trazan planes para integrar y coordinar las actividades”**

Según **KERIN Hartley** define a la planeación como **“La selección de misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos; requiere toma de decisiones, es decir, elegir proyectos de acción futuros de entre alternativas.”**

Por lo expuesto anteriormente se concluye que la planeación es el conjunto de acciones que se deben tomar frente a varias alternativas que se presenten en la empresa para lograr los objetivos propuestos.

Actividades importantes de la planeación

- a. Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- b. Pronosticar.
- c. Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- d. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- e. Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- f. Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- g. Anticipar los posibles problemas futuros.
- h. Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

Pasos de la planeación

Existen ocho pasos fundamentales para la planeación.

1. Estar conscientes de las oportunidades

Todos los gerentes deben dar un vistazo preliminar a posibles oportunidades futuras y verlas con claridad y por completo, saber cuál es la posición de su empresa con respecto a sus fortalezas y debilidades, comprender qué problemas tiene que resolver. La planeación requiere un diagnóstico realista de la situación de oportunidad.

2. Establecer objetivos

Establecer objetivos para toda la empresa y luego para cada unidad de trabajo subordinada. Los objetivos de la empresa deben estar orientados al corto y largo plazo, deben indicarnos dónde quisiéramos estar y que deseamos hacer y cuando.

3. Desarrollar premisas

Las premisas son suposiciones acerca del ambiente donde el plan debe desarrollarse. Es importante para todos los gerentes involucrados en la planeación acordar las premisas.

Los pronósticos son importantes en el establecimiento de premisas, ya que de este modo se conocerá en qué condiciones (internas o externas) operan los planes de la empresa.

4. Determinar cursos de alternativa

Es buscar y examinar cursos de acción de alternativa, especialmente los más evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables y con frecuencia una alternativa que no es la obvia demuestra ser la mejor.

5. Evaluar cursos de alternativa

Significa que alternativas nos ofrece mayores posibilidades de cumplir nuestras metas al menor precio y mayor ganancia.

6. Seleccionar un curso

Éste es el punto donde el plan es adoptado, el punto real de la toma de decisiones. En ocasiones, un análisis y una evaluación de cursos de alternativa revelarán que dos o más de éstos son aconsejables y el gerente puede decidir utilizar varios cursos de acción, en lugar del mejor curso.

7. Formular planes derivados

Los planes derivados son casi siempre requeridos para apoyar el plan básico. Entre los planes básicos tenemos: compra de equipos, compra de materiales, contratación y capacitación de nuevo personal, desarrollo de un nuevo producto.

8. Cuantificar planes mediante presupuestos

Dentro de los presupuestos para cuantificar los planes tenemos: volumen y precio de ventas, gastos de operación necesarios para los planes, inversión en bienes capital.

1.2.3.2 ORGANIZACIÓN

Según **BLACK, Hitt (2006)** organización consiste” **En determinar que tareas hay que hacer, quien las hacen, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman decisiones”.**

Según **KERIN Hartley** organización “**Es la parte de la administración que incluye el establecimiento de una estructura intencional de roles para que las personas desempeñen en una organización”.**

Por lo tanto se considera que la organización es una herramienta administrativa la cual permite a la empresa tener una idea clara de cada una de las tareas que tienen que cumplir los miembros de la empresa.

Objetivos de la organización

- Ayudar a crear un ambiente para el desarrollo humano.

- Diseñar una estructura de organización efectiva

Actividades importantes de la organización

- a. Subdividir el trabajo en unidades operativas.
- b. Agrupar las obligaciones operativas en puestos.
- c. Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- d. Aclarar los requisitos del puesto.
- e. Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- f. Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la organización
- g. Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- h. Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

1.2.3.3 DIRECCIÓN

Según **BLACK, Hitt (2006)** dirección consiste “**En motivar a los subordinados, influir en los individuos y al equipo mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de distribución y ocuparse de cualquier otra manera del comportamiento de los empleados**”.

Según **KERIN Hartley** dirección “**Es influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo; también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar**”.

Se concluye que la dirección consiste en motivar a cada uno del personal que trabaja dentro de la empresa, el líder de la empresa debe ser una persona capaz de lograr la unión entre el personal de la empresa ya la comprensión y el trabajo en equipo es el mejor medio para el éxito.

Actividades importantes de la dirección

- a. Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- b. Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.

- c. Motivar a los miembros.
- d. Comunicar con efectividad.
- e. Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- f. Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- g. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
- h. Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

1.2.3.4 CONTROL

Según **BLACK, Hitt (2006)** control consiste **“En vigilar el desempeño del personal que trabaja dentro de la empresa, ya que para que una empresa logre alcanzar el éxito debe cumplir con todas las normas”**.

Según **KERIN Hartley** control **“Incluye medir el desempeño contra metas y planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir desviaciones”**.

Las actividades de control generalmente se relacionan con la medición del logro. Algunos de los medios de control, como el presupuesto de gastos, registros de inspección y el registro de horas de trabajo perdidas, son bastante conocidos.

Por lo tanto control es vigilar y medir el desempeño de cada uno del personal de la empresa, ya que alguna de las ocasiones existen desviaciones de los estándares y por lo tanto se debe corregir las desviaciones que se presentan en la empresa ya que si no son corregidas esto podría afectar a la empresa.

Actividades importantes del control

- a. Comparar los resultados con los planes generales.
- b. Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- c. Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- d. Comunicar cuales son los medios de medición.
- e. Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- f. Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.

- g. Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.
- h. Ajustar el control a la luz de los resultados del control.

1.2.4 MARKETING

Según **GARY, Armstrong (2001)** "El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa".

Según **KERIN Hartley** marketing se concentra "En analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto".

De lo expuesto se concluye que el marketing es un conjunto de pasos que se debe seguir con la finalidad de lograr obtener un beneficio no solo para la empresa que la esta aplicando sino tambien para el mercado en general yta que este es el principal elemento del marketing.

1.2.4.1 Importancia del marketing

El Marketing es importante ya que gracias a este nos permite afrontar problemas como los que se dan a la hora de emprender un negocio, si utiliza apropiadamente las herramientas de marketing podrá salir adelante, esto no garantiza que no vaya a ver problemas pero si una solución acorde a las necesidades de la empresa y del consumidor o usuario

1.2.4.2 Objetivos del marketing

Dentro de los objetivos del marketing tenemos:

- ***Desarrollo de Nuevos Productos:*** El desarrollo de nuevos productos es un elemento esencial en la supervivencia y crecimiento de toda empresa, debido aparte de otros aspectos, al hecho de que las economías son de competencia

involucrando tecnologías y necesidades de mercado cambiantes que hacen anticuados más rápidamente a los productos existentes.

- ***Investigación de Mercado:*** Es la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

1.2.5 SEGMENTACION DE MERCADOS

La segmentación del mercado consiste en agrupar a posibles compradores en grupos que tengan necesidades comunes y que respondan de forma similar a una acción de marketing. La segmentación de mercado son los grupos relativamente homogéneos de posibles compradores que resultan del proceso de segmentación del mercado. Cada segmento de mercado está formado por personas que se parecen en términos de comportamiento de consumo.

La existencia de distintos segmentos de mercado ha dado lugar a que las empresas utilicen una estrategia de marketing para la **diferenciación del producto**. Esta estrategia implica que una empresa utilice las distintas actividades del marketing mix, como las características de los productos y la publicidad, para ayudar a los consumidores a percibir el producto como diferente y mejor que el de los competidores.

1.2.5.1 Ventajas de segmentar un mercado

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad el costo.
- Logra una buena distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.

- El mercado tiende a emplearse.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se tiene una información certificada de los que se requiere.

1.2.5.2 Desventajas de segmentar un mercado

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

1.2.5.3 Tipos de Segmentación de mercado

- ***Segmentación Geográfica:*** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- ***Segmentación Demográfica:*** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- ***Segmentación Psicográfica:*** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- ***Segmentación por comportamiento:*** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.
- ***Segmentación: vinculando a las necesidades de las acciones:*** El proceso de segmentar un mercado y de seleccionar segmentos específicos como objetivos

es el vínculo entre las diversas necesidades de los compradores y el programa de marketing de la empresa. La segmentación del mercado es un medio para conseguir acciones de marketing tangibles, que pueden incrementar las ventas y la rentabilidad.

La segmentación del mercado en primer lugar refuerza la importancia de agrupar a las personas o las empresas de un mercado atendiendo a las semejanzas de sus necesidades y a los beneficios que buscan cuando realizan una compra. Estas necesidades y beneficios tienen que estar relacionados con acciones específicas de marketing que pueden tomar las empresas. Estas acciones pueden implicar a productos independientes o a otros aspectos del marketing mix, como el precio, la publicidad o las estrategias de distribución.

Utilización de los gráficos mercado-producto. Un gráfico mercado-producto es una estructura para relacionar los segmentos de mercado de los compradores potenciales con los productos ofrecidos o con posibles acciones de marketing realizadas por la empresa.

1.2.5.4 Cuándo hay que segmentar los mercados

Una empresa de negocio afronta el gasto de segmentar sus mercados cuando espera que esto aumente sus ventas, sus beneficios y los retornos de las inversiones. Cuando los gastos son mayores que el posible aumento de ventas conseguido por la segmentación, una empresa no debería intentar segmentar su mercado. Las situaciones específicas que ilustran este punto son los casos de: un producto y múltiples segmentos de mercado, múltiples productos y múltiples segmentos de mercado, y "segmentos de uno" o personalización masiva.

1.2.5.5 Pasos para la segmentación de mercado y los mercados objetivos

El proceso de segmentar un mercado para seleccionar y llegar posteriormente a los segmentos objetivos se divide en los cinco pasos. La segmentación de un

mercado no es una ciencia exacta -necesita grandes dosis de sentido común y de criterio de gestión.

Paso 1: Agrupar compradores potenciales en segmentos

No siempre es una buena idea segmentar un mercado. Agrupar a los posibles compradores en segmentos implica el cumplimiento de algunos criterios específicos que responden a la pregunta "¿Merece la pena y es posible hacer la segmentación?".

Criterios para la formación de los segmentos Un director de marketing debería desarrollar segmentos para un mercado que cumplan con los cinco criterios siguientes:

- **Potencial para aumentar el beneficio:** La mejor solución de segmentación es la que aumenta la oportunidad para beneficios futuros.
- **Similitud, dentro de un segmento, de las necesidades de los clientes potenciales:** Los compradores potenciales dentro de un segmento deberían ser parecidos en términos de una acción de marketing, tal como las características buscadas en un producto o los medios de publicidad utilizados.
- **Diferencia de las necesidades de los compradores de distintos segmentos:** Si las necesidades de los diversos segmentos no son muy diferentes, es mejor combinarlos y disminuir el número de segmentos. Cada segmento necesita generalmente una acción de marketing diferente, lo que a su vez significa costes mayores. Si el incremento de las ventas no compensa estos mayores costes, es mejor combinar segmentos para reducir el número de acciones de marketing.
- **Potencial de una acción de marketing para llegar a un determinado segmento:** Alcanzar a un segmento requiere una acción de marketing simple, pero eficaz. Si esa acción no existe, es mejor no segmentar.
- **Simplicidad y coste de la asignación de compradores potenciales a los segmentos:** Un director de marketing tiene que ser capaz de poner en marcha un plan de segmentación del mercado. Esto quiere decir que deber ser capaz de

reconocer las características de los compradores potenciales y luego asignarlos a un segmento, sin que todo este proceso sea excesivamente costoso.

Formas de segmentar los mercados del consumidor: Para segmentar los mercados de los consumidores se puede utilizar unas cuantas variables. Generalmente se dividen en dos categorías: características de los clientes y situaciones de compra.

- **Característica psicográfica del cliente:** estilo de vida. Se basa en la creencia de que las personas con estilo de vida similares tienden a vivir cerca, tienen intereses similares y compran productos y servicios similares.
- **Las situaciones de compra** es otra de las formas de segmentar los mercados del consumidor. Estas situaciones de compra incluyen los beneficios buscados (características de los productos, calidad, servicio, garantía) y su uso (uso intenso, uso ligero, ningún uso). Dos ejemplos muestran cómo estas situaciones de compra pueden utilizarse en el desarrollo de los segmentos del consumidor.

Pasó 2: Agrupar productos para venderlos en categorías

Encontrar un medio para agrupar en categorías coherentes los productos que vende una empresa es tan importante como agrupar a los clientes en segmentos. Si la empresa tiene solamente un producto o un servicio, esto no es un problema, pero cuando tiene docenas o cientos, tienen que agruparse de alguna forma para que los clientes puedan conocerlos.

Pasó 3: Desarrollar un gráfico producto-mercado y estimar el tamaño de los mercados

Desarrollar un gráfico mercado-producto significa etiquetar los mercados (filas horizontales) y los productos (columnas verticales), además es necesario hacer una estimación del tamaño del mercado de cada celda (la combinación mercado-producto).

Pasó 4: Escoger los mercados objetivos

Una empresa tiene que tener cuidado al escoger sus segmentos del mercado objetivo. Si toma un conjunto de segmentos demasiado estrecho, puede no conseguir el volumen de ventas y beneficios que necesita. Si selecciona un conjunto de segmentos demasiado ancho, puede tratar de abarcar demasiado con sus esfuerzos de marketing de forma que el gasto extra sea mayor que el aumento de las ventas y de los beneficios.

Criterios para la elección de los segmentos objetivo: Cinco criterios a usar en la selección real de los segmentos del mercado:

- **Tamaño del mercado.** El tamaño estimado del mercado en el segmento es un factor importante a tener en cuenta antes de decidir si merece la pena continuar.
- **Crecimiento esperado.** Aunque el tamaño del mercado en el segmento puede ser pequeño ahora, quizás está creciendo de forma importante o se espera que crezca en el futuro.
- **Posición competitiva.** Existe actualmente una gran competencia en el segmento o es probable que la haya en el futuro. Cuanta menor competencia, más atractivo es el segmento.
- **Coste de llegar al segmento.** Un segmento que sea inaccesible a las acciones de marketing de una empresa no debería considerarse.
- **Compatibilidad con los objetivos y recursos de la empresa.** Si la empresa no dispone del equipamiento necesario la empresa no logrará alcanzar sus objetivos propuestos.

Pasó 5: Tomar las acciones necesarias para llegar a los mercados objetivos

La finalidad de desarrollar un gráfico mercado-producto es iniciar las acciones de marketing para aumentar las ventas y los beneficios. Esto significa que alguien tiene que desarrollar y ejecutar un plan de acción.

1.2.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son las acciones que realiza una persona para comprar y usar productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que surgen antes y después de estas acciones.

1.2.6.1 Proceso de decisión de compra del consumidor

Este proceso consta de las cinco etapas, (1) reconocimiento del problema, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de alternativas, (4) decisión de compra, y (5) comportamiento después de la compra.

1) Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad

El reconocimiento del problema, el paso inicial en la decisión de compra, es la percepción de una diferencia entre el ideal de la persona y la situación actual lo suficientemente grande como para desencadenar una decisión.

2) Búsqueda de información: la búsqueda de valor

Después de reconocer un problema, un consumidor comienza a buscar información sobre los productos o servicios que pudieran satisfacer su recién descubierta necesidad. Las fuentes principales de información externa son (1) fuentes personales, como familiares y amigos en los que confía el consumidor; (2) fuentes públicas.

3) Evaluación de alternativas: evaluación del valor

El consumidor luego de haber buscado la suficiente información del producto o servicio que desea adquirir, evalúa el valor es decir compara los precios.

4) Decisión de compra: compra de valor

Una vez analizadas todas las alternativas disponibles, casi estaremos en disposición de tomar una decisión de compra. Quedan dos elecciones: (1) a quién comprar y (2) cuándo comprar. La elección de a quién comprar dependerá de consideraciones tales como las condiciones de venta, las experiencias anteriores con ese vendedor y la política de devoluciones.

5) Comportamiento después de la compra: valor en el consumo o el uso

Después de comprar un producto, el consumidor lo compara con sus expectativas y queda satisfecho o no. La sensibilidad de una empresa con la experiencia de consumo del cliente afecta enormemente al valor que el cliente percibe después de la compra. Los estudios muestran que la satisfacción en el descontento afectan a los comentarios del consumidor y a su conducta de repetición de la compra. Los compradores satisfechos les cuentan a tres personas su experiencia. Los compradores no satisfechos se quejan a nueve personas. Los compradores satisfechos también tienden a comprar al mismo vendedor cada vez que surge una ocasión de compra. El impacto financiero del comportamiento de repetición de la compra es importante.

1.2.6.2 Influencia psicológicas en el comportamiento del consumidor

Dentro de las influencias psicológicas en el comportamiento del consumidor tenemos las siguientes: la motivación y la personalidad, la percepción, los estudios, los valores, las creencias, las actitudes y el estilo de vida son útiles para interpretar los procesos de compra y para dirigir los esfuerzos de marketing.

- ***Motivación y personalidad:*** La motivación y la personalidad son dos pconceptos psicológicos que tienen un significado e implicaciones de marketing especiales. Ambos se utilizan frecuentemente para describir porqué las personas hacen algunas cosas y no hacen otras.

La motivación: Es la fuerza energética que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad. Puesto que las necesidades del consumidor son el objetivo del concepto de marketing, las personas que trabajan en marketing tratan de estimular estas necesidades.

Personalidad Mientras que la motivación es la fuerza que da sentido al comportamiento del consumidor, la personalidad del consumidor es la que guía y dirige el comportamiento.

La personalidad: Se refiere a los comportamientos o respuestas consistentes de una persona ante situaciones recurrentes. Aunque existen muchas teorías sobre la personalidad, la mayoría identifican algunas características importantes, tales como la firmeza, la extraversión, la conformidad, la dominación y la agresión, entre otras.

- **Percepción:** Es la capacidad de captar y conocer elementos de nuestro entorno por medio de los sentidos.

Percepción selectiva: La percepción selectiva se produce cuando las personas prestan atención a los mensajes que son consistentes con sus actitudes y creencias e ignoran los mensajes que son inconsistentes. La percepción selectiva se produce frecuentemente en la etapa posterior a una compra en el proceso de decisión del consumidor, cuando leen los anuncios de la marca que acaban de comprar.

Riesgo percibido La percepción juega un importante papel en el riesgo percibido al comprar un producto o servicio. El **riesgo percibido** representa la ansiedad que siente el consumidor porque no sabe los resultados de una compra y piensa que podría tener consecuencias negativas. El riesgo percibido afecta a la búsqueda de información, porque cuanto mayor es el riesgo percibido probablemente será más extensa la etapa de búsqueda externa.

- **Aprendizaje:** Una parte importante del comportamiento del consumidor es aprendida. Los consumidores aprenden cuáles son las fuentes de información que deben consultar para determinados productos y servicios, el criterio de evaluación que deben usar para valorar las alternativas y, más generalmente, cómo tomar las decisiones de compra.

Aprendizaje del comportamiento El aprendizaje del comportamiento es el proceso de creación de respuestas automáticas ante una determinada situación, desarrollado mediante múltiples exposiciones a esta situación. Cuatro variables

son primordiales para la forma en que los consumidores aprenden de las experiencias repetidas: impulso, indicación, respuesta y refuerzo.

El impulso: Es una necesidad que lleva a un individuo a la acción. Los impulsos, como el hambre, podrían ser representados por motivos.

Una indicación: Es un estímulo o símbolo percibido por los consumidores.

Una respuesta: Es la acción que realiza el consumidor para satisfacer un impulso.

Refuerzo: Es el premio que recibe el consumidor por satisfacer el impulso.

Aprendizaje cognoscitivo: Los consumidores también aprenden mediante el pensamiento, el razonamiento y la solución mental de problemas, sin ningún tipo de experiencia directa. Este tipo de aprendizaje, llamado aprendizaje cognoscitivo, implica la realización de conexiones entre dos o más ideas o simplemente la observación de los resultados de los comportamientos de otros para modificar adecuadamente los propios.

Fidelidad a la marca: La fidelidad a una marca proviene del refuerzo positivo. Si un consumidor está satisfecho con un producto, reducirá el riesgo y ahorrará tiempo comprando siempre esa misma marca.

- **Valores, creencias y actitudes:** Los valores, las creencias y las actitudes son esenciales en la toma de decisiones del consumidor.

Una actitud: Es una "predisposición aprendida para responder a un objeto o a una clase de objetos de forma consistente, favorable o desfavorablemente".

Las actitudes: Están conformadas por nuestros valores y creencias, que desarrollamos durante el proceso de crecimiento.

Las creencias: Son la percepción de alguien sobre el comportamiento de un producto o marca respecto a diversos atributos. Las creencias están basadas en la experiencia personal, la publicidad, y las conversaciones con otras personas. Las creencias sobre los atributos del producto son importantes porque, junto con los

valores personales, crean una actitud favorable o desfavorable del consumidor hacia ciertos productos o servicios.

Cambio de actitud: Las personas que se ocupan del marketing tratan de cambiar las actitudes del consumidor respecto a productos y marcas de tres formas.

1. Cambio de creencias sobre hasta qué punto una determinada marca tiene ciertos atributos.
2. Cambio de la importancia percibida de los atributos.
3. Añadir nuevos atributos al producto.

- ***Estilo de vida:*** Es una forma de vivir que se identifica por la forma en que las personas emplean su tiempo y sus recursos, por lo que consideran importante para su entorno y por lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea. El análisis del estilo de vida del consumidor, llamado psicografía, ofrece una visión de la conducta del consumidor.

1.2.6.3 Influencias socioculturales en el comportamiento del consumidor

Las influencias socioculturales, que evolucionan a partir de las relaciones formales e informales del consumidor con otras personas, tienen también un impacto en el comportamiento del consumidor. Aquí se incluye la influencia personal, los grupos de referencia, la familia, la cultura y la subcultura.

- ***Influencias personales:*** Las compras de un consumidor están influidas muchas veces por los puntos de vista, las opiniones y el comportamiento de otros. Dos aspectos de la influencia personal son importantes para el marketing: el liderazgo de opinión y la actividad boca a boca.

Liderazgo de opinión: Los individuos que tienen influencia social sobre otros se denominan líderes de opinión. Identificar, alcanzar e influir en los líderes de opinión es uno de los retos más importantes de las empresas. Algunas empresas utilizan a figuras deportivas o a celebridades como portavoces para representar sus

productos, otros promocionan sus productos en los medios creyendo llegar a los líderes de opinión.

Comunicación verbal La palabra es la más potente y auténtica fuente de información para los consumidores, porque normalmente implica a amigos, considerados como personas fiables. El poder de la influencia personal ha estimulado a las empresas a promover la comunicación positiva y a retardar la comunicación negativa.

- ***Grupos de referencia:*** Son personas a quienes un individuo mira como base para su autovaloración o como fuente de estándares personales. Los grupos de referencia afectan a las compras del consumidor, porque influyen en la información, en las actitudes y en los niveles de aspiración que ayudan a establecer los estándares del consumidor. Los grupos de referencia tienen una importante influencia en la compra de productos de lujo pero no en los productos de primera necesidad, los grupos de referencia ejercen una fuerte influencia sobre la elección de la marca, cuando su utilización o consumo es muy visible para los otros.
- ***Influencia familiar:*** La influencia de la familia en el comportamiento del consumidor proviene de tres fuentes: socialización del consumidor, pasó por el ciclo de vida familiar, y la toma de decisiones dentro de la familia o del hogar.

Socialización del consumidor: El proceso mediante el cual el consumidor adquiere las habilidades, el conocimiento y las actitudes necesarias para funcionar como tal se denomina socialización del consumidor.

Ciclo de vida familiar: Son las distintas fases por la que pasa una familia desde su formación hasta su jubilación, teniendo cada clase unas conductas de compra perfectamente identificables.

Las preferencias de compra de los solteros jóvenes se decantan por los artículos no duraderos, incluyendo las comidas preparadas, la ropa, los productos para el cuidado personal y el entretenimiento. Representan un mercado objetivo para las

empresas de viajes de recreo, de automóviles y de electrónica de consumo. Los matrimonios jóvenes sin hijos son, generalmente, más pudientes que los jóvenes solteros porque normalmente ambos esposos trabajan. Estas parejas muestran preferencias por los muebles, los utensilios de cocina y los artículos de regalo. Los recién casados con hijos están muy influidos por las necesidades de sus hijos. Constituyen un mercado apreciable para los seguros de vida, los diversos productos para niños y los muebles para el hogar. Los padres solteros con hijos son los menos seguros, desde el punto de vista financiero, de todos los hogares con hijos. Sus preferencias de compra están afectadas por un estatus económico limitado y tienden hacia las comidas fáciles de preparar, los servicios de cuidado de niños y los artículos de cuidado personal.

Los matrimonios de mediana edad con hijos suelen tener unas finanzas más saneadas que sus homólogos más jóvenes. Representan un mercado importante para los productos para el ocio y los artículos para la mejora del hogar. Las parejas de mediana edad con hijos, normalmente disponen de unos ingresos discrecionales mayores. Estas parejas compran mejores muebles para el hogar, automóviles de mayor estatus y servicios financieros. Las personas de las dos últimas fases mayores casados y mayores solteros constituyen un mercado apreciable para las medicinas, los servicios médicos, las vacaciones y los regalos para los familiares más jóvenes..

Toma de decisiones en familia: Existen dos estilos de toma de decisiones: Toma de decisión por el cónyuge dominante y toma de decisiones conjunta.

Las decisiones del tipo "cónyuge dominante": Son aquellas en la que el marido o la esposa es quien toma la decisión.

Toma de decisión conjunta: La mayoría de las decisiones las toman el marido y la mujer. La investigación indica que las esposas suelen tener más peso en la compra de productos de ultramarinos, de los juguetes para los niños, ropas y medicinas. Los maridos tienden a tener más peso en el hogar y en las compras de mantenimiento de coche. La toma de decisión conjunta es corriente para coches, vacaciones, casas, electrodomésticos y electrónica para el hogar y cuidados

médicos. Como norma, la toma de decisión conjunta aumenta con la educación de los cónyuges.

- **Cultura:** La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que se aprenden y se comparten con los miembros de un grupo; de modo que frecuentemente nos referimos a la cultura americana, la cultura latinoamericana o la cultura japonesa.
- **Subcultura:** Son los s subgrupos dentro de la cultura mayor, o nacional, con valores, ideas y actitudes únicas.

1.2.7 ENTORNOS DE LA EMPRESA

Es el proceso de adquisición continuada de información sobre sucesos que se producen fuera y dentro de la empresa, para identificar e interpretar las posibles tendencias. Las tendencias del entorno surgen generalmente a partir del entorno interno (Microambiente) y externo (Macroambiente).

1.2.7.1 Microambiente

Son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este microentorno.

1. La Propia Empresa: Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección.

2. Suministradores: Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.

3. Intermediarios de Marketing: Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

4. Clientes: Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

5. Competencia: Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa. Hay que estudiar variables como:

- La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes)
- Estrategias pasadas y actuales
- Barreras de entrada al sector
- Productos sustitutivos de los nuestros

6. Grupos de Interés: Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Son grupos:

- Financieros
- Medios de masas
- Instituciones públicas
- Acciones populares: de interés general o interno (sindicatos)

1.2.7.2 Macroambiente

Consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Fuerzas sociales: del entorno incluyen las características demográficas de la población y sus valores. Los cambios en estas fuerzas pueden tener un impacto muy importante en la estrategia del marketing.

Demografía: La descripción de la población según unas características seleccionadas, tales como la edad, el género, la raza, los ingresos y la ocupación.

Cultura: Es el conjunto de valores, ideas y actitudes que aprenden y comparten los miembros de un grupo. Ya que muchos de los elementos culturales influyen sobre los patrones de compra de los consumidores, la vigilancia de las tendencias culturales nacionales y globales es muy importante para el marketing.

Fuerzas económicas: Está relacionado con los ingresos, gastos y recursos que afectan al coste de funcionamiento de las empresas y los hogares. Consideraremos dos aspectos de estas fuerzas económicas: una visión macroeconómica del mercado y una perspectiva macroeconómica de los ingresos del consumidor.

Condiciones macroeconómicas: De particular preocupación en el ámbito macroeconómico es el estado de inflación o de recesión de la economía, sea real o percibida por los consumidores o las empresas. En una economía inflacionaria, el coste para producir y comprar productos y servicios aumenta con el aumento de los precios. Desde el punto de vista del marketing, si los precios suben más deprisa que los ingresos del consumidor, decrecerá el número de artículos que el consumidor puede comprar.

Ingresos del consumidor: Las tendencias microeconómicas, desde el punto de vista de ingresos del consumidor, son también asuntos importantes. El disponer de un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores puede ser de poco valor si éstos no pueden comprarlo. La capacidad de compra de un consumidor está relacionada con sus ingresos, que están formados por los componentes siguientes: ingresos brutos, ingresos disponibles e ingresos discrecionales.

Ingresos brutos: Es la cantidad total de dinero ganada en un año por una persona, un hogar o una unidad familia.

Ingresos disponibles: Es el dinero que le queda al consumidor después de pagar los impuestos, la comida, el alojamiento, la ropa y el transporte. Si los impuestos suben más que los ingresos, los consumidores tienen que economizar.

Ingresos discrecionales: Es el dinero que queda después de pagar los impuestos y los artículos de primera necesidad. Los ingresos discrecionales se emplean en artículos de lujo. Un problema obvio para diferenciar los ingresos discrecionales de los ingresos disponibles es determinar qué es un lujo y qué es una necesidad.

Fuerzas tecnológicas: Se refiere a los inventos e innovaciones de la ciencia aplicada o de la investigación de ingeniería. Cada nueva oleada de innovación tecnológica puede sustituir a los productos y empresas existentes.

La tecnología del mañana: Los cambios tecnológicos son el resultado de la investigación, así que es difícil hacer una predicción. Sin embargo, algunos de los cambios tecnológicos más importantes que se han producido actualmente, incluyen los siguientes:

1. Avances en nanotecnología, la ciencia de la electrónica inimaginablemente pequeña, que llevará a microprocesadores menores, a células de combustible más eficientes y a sensores detectores del cáncer.
2. La televisión y la programación de alta definición se convertirán en un estándar de la industria.
3. En los próximos cinco años hasta el 50 por ciento de las llamadas telefónicas se harán a través de Internet.
4. Las empresas comenzarán a crear bases de datos de software, de manera que puedan "reutilizarse" las líneas de código.

El impacto de la tecnología en el valor para el cliente: Los avances tecnológicos están teniendo unos efectos importantes sobre el marketing. En primer lugar, el coste de la tecnología está descendiendo drásticamente, dando lugar a que el valor para el cliente de los productos tecnológicos se desplace hacia otras características, como la calidad, el servicio y las relaciones.

Tecnologías de las empresas electrónicas: La capacidad transformadora de la tecnología puede ilustrarse mejor mediante el rápido crecimiento del **espacio del mercado**, un entorno de intercambio electrónico basado en la información y la comunicación que está ocupado principalmente por tecnologías de la computación y de las telecomunicaciones y por ofertas digitalizadas.

Pequeñas empresas como competidores: Mientras que las grandes empresas proporcionan ejemplos familiares de las formas y de los componentes de la competencia, las pequeñas empresas constituyen la mayor parte del entorno competitivo de la mayoría de las empresas.

Fuerzas regulatorias o normativas: La **regulación** consiste en restricciones que las leyes federales o estatales imponen a las empresas para la realización de sus actividades. Las normas existen para proteger a las empresas y a los consumidores. Una gran parte de las normas federales o estatales son el resultado de la actividad política y han sido aprobadas para garantizar la competencia y las buenas prácticas comerciales.

Protección de la competitividad: Se han aprobado normas federales muy importantes para favorecer la competencia, que se considera deseable ya que permite a los consumidores determinar que competidores tendrán éxito y quiénes fracasarán.

1.2.7.3 PLAN DE MARKETING

Según STANTON W (1998) “El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de

producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.”

Según **KERIN Hartley** plan de marketing “ Es como un mapa de carreteras para las actividades de marketing de una empresa, para un periodo de tiempo futuro especificado, como por ejemplo un año o cinco años.”

Por lo tanto defino al plan de marketing como el instrumento en el cual se detallan puntos importantes que una empresa debe tomar al momento de se asignar actividades dentro de un mercado, integrando al personal y a los procesos que maneja la entidad en su conjunto, generando empleo y rentabilidad.

1.2.7.3.1 Objetivos del plan de marketing:

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios que se presenten. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** Describe el motivo para el cual se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Reflexiona acerca de las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** Es importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para

llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio.

1.2.7.3.2 Estructura de un plan de marketing

El plan de marketing comprende la siguiente estructura:

- a) **Resumen Ejecutivo:** Es el resumen del conjunto del Plan, incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.
- b) **Análisis de la Situación:** Según la pagina web <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> el análisis de la situación “**Estudia la empresa, tanto en su situación externa como interna con el objetivo de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo la empresa enfrentará los cambios nacientes en la sociedad.**” Dentro de esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
 - c) **Situación del Mercado:** Da a conocer datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra
 - **Situación del Producto:** Muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores
 - **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - **Situación de la Distribución:** Presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

- **Situación del Microambiente:** Describe las tendencias generales del microambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea del producto o servicio.
- c) **Análisis FODA:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales **Oportunidades** y **Amenazas** que enfrenta el negocio y las principales **Fortalezas** y **Debilidades** que tiene la empresa.
- d) **Objetivos de marketing:** La tesista define que los objetivos de marketing proponen alcanzar las metas planteadas por la empresa, con el fin de conocer avance que tienen dentro de la entidad y así constatar el cumplimiento de las metas propuestas. Para formular los objetivos se debe tomar en cuenta lo siguiente:
- Los objetivos deben ser coherentes con la situación de la empresa.
 - Deben ser medibles y cuantificables.
 - Deben ser comprensibles.
 - Deben ser realizables.
- e) **Estrategias de Marketing:** Una vez que se haya definido los objetivos de marketing, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La **estrategia** es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:
- Penetración en nuevos mercados,
 - Especialización en un segmento del mercado.

Se deducen que las estrategias de marketing son esenciales dentro de un plan marketing ya que estas se emplean con la finalidad de lograr alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en un determinado tiempo.

1.2.7.3.3 Tipos de estrategias de marketing

La estrategia de diferenciación

La distribución es de vital importancia para el marketing global. La disponibilidad y la calidad de los minoristas y mayoristas, así como del transporte, las comunicaciones y las instalaciones para almacenamiento suelen estar determinadas por la fase de desarrollo económico en que se encuentra el país.

Objetivos de las estrategias de diferenciación:

- Importantes para el comprador.
- Que se diferencien de la competencia.
- Someter la demanda a la oferta.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

Los riesgos de esta estrategia:

- El diferencial de costos, entre el líder en costos y las empresas diferenciadas, resulte demasiado elevado para retener la lealtad a la marca
- Decaiga en los clientes la necesidad por el factor diferenciante.
- Las imitaciones limiten la diferenciación percibida

La estrategia de enfoque o alta segmentación

Se enfoca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

Las estrategias de crecimiento intensivo

Buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa.

La Estrategia de Penetración en el Mercado: Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.

La Estrategia de Desarrollo del Mercado: Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

La Estrategia de Desarrollo del Producto: Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

Estrategias de producto y promoción

Las estrategias se concentran en si una empresa extiende o adapta su producto y su mensaje de promoción para los consumidores en distintos países y culturas.

Un producto puede venderse globalmente de una de las tres formas siguientes:

(1) igual que en su mercado primitivo,

(2) con algunas adaptaciones, y

(3) como un producto totalmente nuevo:

1. Extensión del producto. La venta en otros países de prácticamente el mismo producto es una estrategia de extensión del producto. Como regla general, la extensión del producto parece funcionar mejor cuando el mercado de consumidores objetivo para ese producto es igual entre los distintos países y culturas es decir, los consumidores comparten los mismos deseos, las mismas necesidades y los mismos usos del producto.

2. Adaptación del producto. Cambiar un producto para hacerlo más adecuado para el clima o las preferencias de los consumidores de un país es una estrategia de adaptación del producto.

3. Invención del producto. Una empresa puede inventar productos totalmente nuevos, diseñados para satisfacer las necesidades de los diversos países.

Otras empresas utilizan una estrategia de adaptación dual, modificando tanto sus productos como los mensajes de promoción.

Estrategia de precio

Las empresas globales se enfrentan a muchos desafíos para la determinación de la estrategia de precios, como parte de su esfuerzo de comercialización mundial.

Los países a nivel individual, incluso los que tienen acuerdos de libre comercio, pueden imponer restricciones de competencia, políticas o legales a la flexibilidad de los precios de las empresas globales.

Los precios demasiado bajos o demasiado altos pueden tener consecuencias terribles. Cuando los precios parecen demasiado bajos en un país, las empresas pueden ser acusadas de "dumping", una práctica sujeta a importantes penalizaciones y multas.

El **dumping** se produce cuando una empresa vende un producto en un país extranjero por debajo del precio en su país o por debajo de su coste real. Cuando las empresas marcan sus productos con unos precios muy altos en algunos países, pero son competitivos en otros, se enfrentan a un problema de mercado (gray market).

Un **gray market**, llamado también importación par alela, es una situación en la que los productos se venden a través de canales de distribución no autorizados.

Una importación paralela se produce cuando se compran productos a un vendedor autorizado por el fabricante, en un país con precios menores, se transportan a países con precios más altos, y luego se venden, a través de minoristas no autorizados, a un precio menor del precio de venta recomendado por el fabricante.

f) **Tácticas de Marketing:** También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias. En esta sección se responde a las siguientes preguntas :

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

g) **Programas Financieros:** En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades" , se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada

- h) ***Cronograma:*** En esta sección se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta ¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas?
- i) **Monitoreo y Control:** Todo proceso de planificación exige un monitoreo del plan para ver si se van cumpliendo los objetivos y, en caso contrario, aplicar medidas correctoras.

Se concluye que la estructura del plan de marketing es un conjunto de pasos que se deben seguir con la finalidad de conocer los puntos más importantes que una empresa posee, dentro de la estructura del plan de marketing comprende un resumen ejecutivo; el cuál es un resumen breve de lo que se va a realizar, el análisis situacional es aquel que estudia la situación interna y externa de la empresa, análisis FODA es la sección en la cuál se identifican las principales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa.

El cronograma es de mucha ayuda dentro de la estructura del plan de marketing ya que este ayudará a tener establecidas las actividades a realizarse durante el plan.

El control permite conocer el avance de las actividades del plan de marketing y a su vez toma medidas para corregir posibles errores que existan dentro del mismo.

CAPITULO II

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1 Reseña histórica de la empresa

La historia de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” empieza hace 17 años cuando el Señor Jorge Alberto Novillo Rosero decide iniciar la fabricación de quesos a sugerencia de un familiar que trabajaba en Quito en la Fabrica Fortines dedicada a la producción de lácteos.

Por los años 1994 y 1995 en la empresa quesera “Queso Fresco Novillo ” se producían 200 litros diarios de leche, es decir un promedio de 40 a 46 quesos diarios, de forma artesanal; los mismos que eran distribuidos a las ciudades de Quito y Ambato. En estos años la empresa contaba con un solo trabajador y el dueño era el mismo quien distribuía el producto de puerta a puerta.

Posteriormente la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” decide abrir mercado en Guayaquil, motivo por el cual se amplía la producción y por lo tanto se contrata 3 personas más para que ayuden en la fabricación del producto.

Luego de un año de distribuir el producto en estas tres ciudades el señor Novillo decide solamente distribuir hacia Guayaquil; ya en las ciudades de Quito y Ambato se encontraba saturado el mercado.

En la actualidad la empresa cuenta con 5 personas encargadas de producir el queso de una forma artesanal, produciendo unos 1500 litros de leche diarios es decir un promedio de 300 quesos diarios los mismos que son distribuidos hacia las provincias de Cotopaxi y los Ríos.

2.2 Micro ambiente

Son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes.

- **Proveedores:** Es la parte importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Influye directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna.

Los proveedores con que cuenta la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” son los siguientes:

CUADRO N° 1

PROVEEDORES DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

Proveedor	Producto	Porcentaje	Lugar
Personas de la misma zona	Leche	100%	Pujíli
Eduplastic	Empaques (Fundas)	100%	Latacunga
Almacén de lácteos	Cuajo	100%	Latacunga

Fuente: Empresa quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla.

Como podemos observar la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” tienen diferentes proveedores que entregan un sin número de insumos que sirve a la empresa para la elaboración de su producto y de esta manera podrá distribuir sus productos a diferentes lugares.

- **Cliente:** Es la persona que genera ganancia o utilidad para que la empresa pueda subsistir y la empresa debe cubrir las necesidades existentes por parte del cliente.
- **Cliente interno:** Son los propios trabajadores de la empresa.

Los trabajadores de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” representan al cliente interno, ya que ellos son los principales clientes y además ellos juegan un papel importante ya que son los voceros de dar a conocer el producto fuera de la empresa.

Los clientes internos de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” tienen la perspectiva de que se diversifique la línea de producto en: Quesos, yogures, mantequilla, ya que esto logra que se satisfaga las necesidades y por lo tanto ayude a incrementar nuevos clientes.

- **Cliente externo:** Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra fuera de la empresa.

Los clientes externos de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” son todas aquellas personas naturales con un nivel económico-social bajo, medio y alto es decir todas las personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa de las provincias de Cotopaxi y los Ríos ya que a estas Provincias está dirigida específicamente el producto.

Dentro de la cartera de clientes la empresa posee: Clientes Potenciales, Clientes de Categoría A Clientes de Categoría B y Clientes de Categoría C los mismos que a continuación se analizan:

Clientes Potenciales: Se consideran a los clientes que no realizan compras en nuestra empresa en la actualidad, pero que tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para adquirir nuestro producto llegando a ser una fuente de ingresos futuros.

La empresa quesera “Queso Fresco Novillo” considera como Clientes Potenciales a todos los habitantes de las provincias de Cotopaxi y los Ríos.

Clientes de Categoría A: Se considera a los clientes que realizan sus compras desde la apertura de los puntos de venta.

De acuerdo con el registro de clientes la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” posee 35 clientes que están en esta categoría que realizan sus compras desde 1994 hasta la actualidad.

Clientes de Categoría B: Se considera a los clientes que realizan sus compras frecuentemente o repetitivamente es decir que el intervalo de compra es entre una y otra es más corta.

Clientes de Categoría C: Se considera a los clientes que realizan compras de vez en cuando o por única vez, es decir clientes que perciben el desempeño de la empresa.

CUADRO N° 2

CLIENTES DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

Tipo de cliente	Número de clientes
Clientes de Categoría A	35
Clientes de Categoría B	2000
Clientes de Categoría C	1000

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”.

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Para lograr una capacidad superior de satisfacer las necesidades del cliente externo la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” debe proporcionar lo que ellos desean en el momento que lo necesitan, de esta manera cuando la empresa más corresponda a las necesidades de los clientes mayores será su lealtad.

De una u otra forma la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” satisface las necesidades a sus clientes proporcionando un producto de calidad, y de esta manera los clientes se convierten en una fortaleza para la empresa; este factor incrementa la capacidad de conformidad del cliente y permite que la empresa se diferencie de la competencia.

- **Intermediarios de marketing:** Es la empresa que ayuda a la promoción, distribución y venta del producto.

Los intermediarios para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” son grupos independientes o empresas que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor.

La importancia de los intermediarios dentro de los canales de distribución es indiscutible, además a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto.

La empresa quesera “Queso Fresco Novillo” posee un número reducido de intermediarios debido a que la empresa se enfoca más en llegar directamente al cliente y las ventas a intermediarios son de forma aleatoria pero con montos considerados.

CUADRO N° 3
INTERMEDIARIOS DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

Intermediarios	Monto	Tiempo
Emprovit	\$62,50	Cada semana
Tiendas aledañas a la empresa	\$93,75	Diarios
Tiendas de la provincia de Cotopaxi y Los Ríos.	\$312,50	Cada semana

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”.

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

A demás de utilizar los intermediarios la empresa misma es la encargada de distribuir su producto de una manera directa hacia el cliente final ya que entregan el producto de puerta a puerta; esto para la empresa significa una fortaleza ya que al distribuir su producto de puerta a puerta tienen un contacto directo con el cliente lo cual permitirá conocer las opiniones de los mismos clientes.

- **Competencia:** Es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado.

Dentro de la competencia de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” tenemos las siguientes:

CUADRO N° 4

COMPETENCIA DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

EMPRESA	PROVINCIA	COMPETENCIA
EL RANCHITO.	COTOPAXI, LOS RIOS.	<p>Tiene mayor publicidad, es el más conocido ya que su imagen es identificada a nivel nacional.</p> <p>Producto: Tiene variedad en sus productos como: quesos, yogurt, refrescos, etc.</p> <p>Precio: Varía de acuerdo al tipo de producto.</p> <p>Promoción y publicidad: Mayor publicidad ya que utiliza diferentes medios para la publicidad como es: radio, televisión, prensa. Dentro de las promociones se encuentran las dos por uno.</p> <p>Plaza: Distribuye en mayor cantidad en la Provincia Cotopaxi.</p>
DON GUIDO.	COTOPAXI, LOS RIOS.	<p>Es una empresa que produce distintos tipos de quesos.</p> <p>Producto: Posee diferentes productos como: yogures.</p> <p>Precio: Semejante al precio de los otros quesos.</p> <p>Promoción y publicidad: Solo posee publicidad en las tiendas y supermercados donde se oferta el producto.</p> <p>Plaza: Distribuye en mayor cantidad en la Provincias de Los Ríos.</p>
ARTESANO PUJILINSE	COTOPAXI,	<p>Ya que produce de una manera artesanal.</p> <p>Producto: Posee un solo producto que es elaborado de una manera artesanal.</p> <p>Precio: Semejante al precio de los otros quesos.</p> <p>Promoción y publicidad: Solo posee publicidad en las tiendas y supermercados donde</p>

		<p>se oferta el producto.</p> <p>Plaza: Distribuye en mayor cantidad en la Provincias de Cotopaxi.</p>
<p>QUESO FINO</p>	<p>COTOPAXI, LOS RIOS.</p>	<p>Es conocido a nivel nacional y utiliza maquinarias para su producción y por lo tanto produce en gran cantidad.</p> <p>Producto: Posee diferentes tipos de quesos como: mozzarella, fino.</p> <p>Precio: De acuerdo al tipo de queso, el precio es elevado comparado con los otros quesos.</p> <p>Promoción y publicidad: Posee publicidad en las tiendas y supermercados.</p> <p>Plaza: Distribuye en la Provincias de Los Ríos y Cotopaxi.</p>

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla.

La empresa quesera “Queso Fresco Novillo” tiene diferentes competidores en el mercados lo cual representa una debilidad para la empresa, uno de los factores para que se presente esta debilidad es que varias de las empresa competidoras utilizan maquinaria para la producción de sus productos lo cual facilita una mayor producción; además estas empresas han logrado ser reconocidas a nivel nacional no solo por su imagen sino también ya que ofrecen diferentes productos lácteos.

A pesar de esto la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” tratar de superar esta competencia para que de esta manera la empresa siga prosperando de una manera eficiente.

2.3 Macro ambiente

Son todas aquellas fuerzas que se encuentran fueran de la empresa y que influyen en todo el microambiente.

- **Factor Político Legal:** Está integrado por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción.

La producción lechera es uno de los sectores más importantes en cuanto a la generación de empleo en el sector agrícola y en la economía del Ecuador, especialmente en la región andina. Más de 600.000 personas dependen directamente de producción de leche, entre ellas muchas mujeres campesinas. Los productores de leche garantizan el autoabastecimiento del Ecuador y contribuyen fundamentalmente a la seguridad y soberanía alimentaria del país.

La leche es el único producto tradicional que ha dado un ingreso relativamente seguro y creciente en los últimos años a los pequeños productores. Este desarrollo fue posible por una protección fuerte del mercado interno, por los aranceles máximos permitidos en el régimen de la Organización Mundial de Comercio OMC, por el Sistema de Franja de Precios en la CAN y por el control de las licencias de importación del Estado Ecuatoriano.

El tema de optimización del manejo de la leche, dentro del cual se halla inmersa la instalación de queserías rurales, no es nuevo en el Ecuador.

"El proyecto de Queserías Rurales del Ecuador fue un programa bilateral entre los gobiernos de Ecuador y Suiza para mejorar la calidad del queso y de los productos lácteos en regiones marginales, para poder incrementar los ingresos de los pequeños productores de leche".

Dentro del desarrollo de la investigación realizada a la empresa quesera "Queso Fresco Novillo" tienen influencias normativas legales lo siguiente:

La empresa quesera "Queso Fresco Novillo" mantiene una cultura contractual basada en el código de trabajo tanto en las horas de trabajo permitidas, como la remuneración desembolsada a los empleados, además todos los empleados de la empresa se encuentran afiliados al IESS desde el primer día de trabajo.

Dentro de los norma de producción del producto queso la empresa esta regida bajo las siguientes normas:

Los requisitos que se debe cumplir en el proceso del queso:

- El queso debe presentar una textura suave y su color puede variar del blanco al crema; además debe estar libre de colorantes.
- El envase debe acondicionarse en envases cuyo material sea resistente a la acción del producto.
- Debe mantenerse en un lugar fresco, hasta el momento de la entrega al consumidor.
- El transporte debe encontrarse en condiciones idóneas que garanticen el mantenimiento del producto.
- Cada empaque deberá llevar impreso el nombre del producto, razón social de la empresa, fecha máxima de consumo, precio.

Al encontrarse la empresa quesera “Quesera Fresco Novillo” regida bajo diferentes normativas legales, esto representa una oportunidad para la empresa ya que se encuentra legalmente constituida y al mismo tiempo está cumpliendo con las normativas legales dispuestas por el gobierno.

- **Factor Económico:** Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico, dado que incide no solo en el tamaño de los mercados sino en la capacidad para atender rentablemente.
- **Tasa activa:** Es aquella que cobran los bancos a sus clientes.

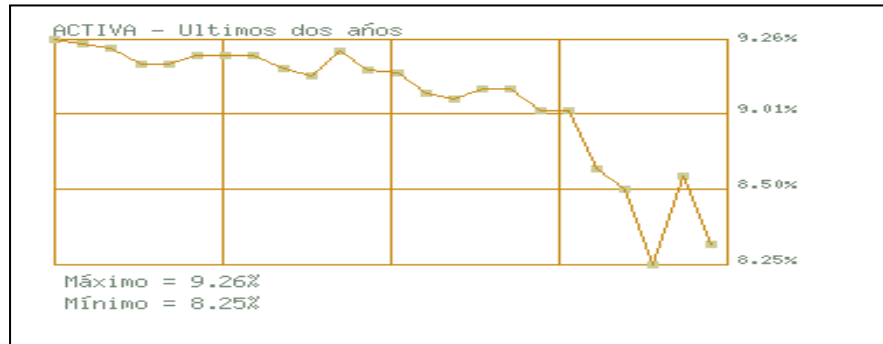
Las tasas de interés activas en el país se redujeron en los últimos años, la razón es que la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa pidió a las entidades especializadas en micro finanzas reducir aún más sus tasas de interés y flexibilizar los requisitos para acceder a los créditos que otorgan.

Las entidades financieras dicen que los intereses cobrados son los más bajos de Latinoamérica. De acuerdo con el presidente de la Conamype, Marco Antonio González, sus afiliados difícilmente pueden acceder a los créditos del sector de las micro finanzas porque se piden muchas garantías, las condiciones de pago son exigentes, esto se debe a que los microcréditos son más riesgosos ya que no se tiene una garantía real como es en el de los créditos hipotecarios.

La industria láctea está en manos de microempresas que representan casi el 88% del total. La gran empresa está constituida por muy pocas industrias de talla mundial. Paradójicamente estas empresas son poseedoras de alta tecnología, mientras que las micro poseen generalmente procesos artesanales.

GRÁFICO N° 1

TASA ACTIVA DEL ECUADOR



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Análisis: En el grafico N° 1 podemos observar que la tasa de interés activa es alta con relación a la tasa pasiva lo cual representa una amenaza para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, puesto que si la empresa requiere un préstamo los costos por servicios bancarios son elevados, en la actualidad la tasa de interés activa referente a lo que se refiere a la comercialización es de 11,20%.

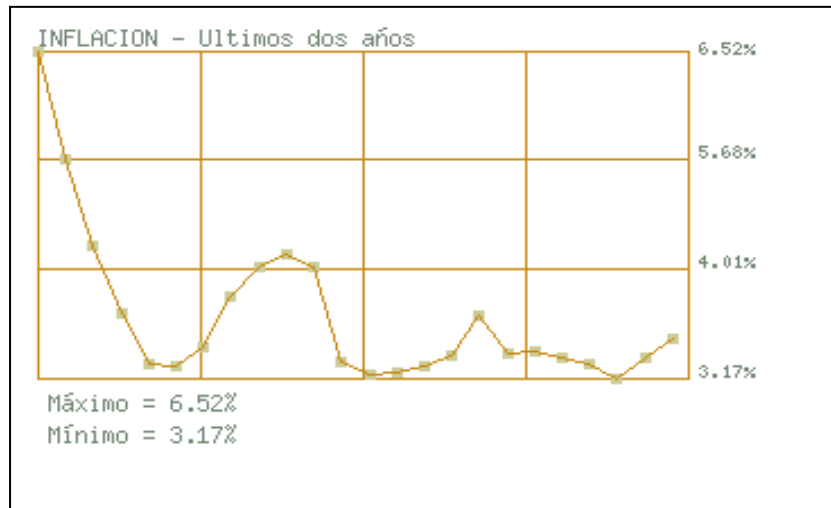
- **Inflación:** Es un aumento general del nivel de precios de los bienes, servicios y factores productivos de un país el cual obedece a la pérdida de valor del bien.

En el Ecuador la baja de la inflación es un resultado necesariamente esperado con la dolarización.

Desde inicios del 2000, debido a los efectos de la espantosa devaluación experimentada en 1999, sufrió una alza espectacular hasta superar el 90% anual, la inflación se debe a que los precios subieron en el ámbito de ascensor, mientras que los sueldos y salarios subieron a nivel de peldaño de escalera, lo cual ocasiono un deterioro y empobrecimiento de la población ecuatoriana en su conjunto.

La inflación es uno de los fenómenos que azota a la humanidad, principalmente a los países pobres o en vías de desarrollo entre ellos a los pueblos de Latinoamérica

GRÁFICO N° 2
INFLACIÓN ECUADOR



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Análisis: Según el gráfico N° 2 podemos observar que la inflación dentro del factor económico afecta a cualquier tipo de empresa. Para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” representa una amenaza debido a la subida del precio de la materia prima como es la leche y los demás insumos que son muy importantes para la elaboración del queso, esto conlleva a la subida de los precios del queso.

- **Factor demográfico:** Consta de la problemática que se genera por los índices de crecimientos de la población, las zonas de concentración urbana, la emigración del campo hacia las ciudades, las diferencias en edades de la población, sexo, etc.

TABLA N°1

POBLACIÓN POR CANTONES COTOPAXI

Cantón	Total	A.Urbana	A.Rural
Latacunga	174.376	91.779	82.577
La Mana	38.895	30.682	8.213
Pangua	24.074	2.550	21.524
Pujíli	73.549	12.103	61.446
Salcedo	62.135	17.499	44.636
Saquisilí	25.210	9.296	15.914
Sigchos	25.097	2.259	22.838

Elaborado por: Gabriela Veintimilla.

Fuente: INEC.

Para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” el crecimiento de la población es considerado como una oportunidad importante debido a que cuanto mayor sea el crecimiento más probabilidad existirá de que la empresa incremente su mercado a futuro, por tratarse de un producto de consumo masivo como es el queso.

En la actualidad la empresa distribuye sus productos hacia las provincias de Cotopaxi.

- **Factor socio cultural:** Son las costumbres, hábitos y creencias que tienen la sociedad en general ante el pasar del tiempo.

El factor socio cultural representa una oportunidad para la empresa ya que las personas van a adquirir el queso no solo por costumbre sino también para poder satisfacer sus necesidades alimenticias ya que el queso es un producto natural y posee proteínas, hierro, calcio, etc.

El perfil cultural de los habitantes de las provincias de Cotopaxi y Los Ríos radica en la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades, pero sin pasar por alto que el producto sea rico en vitaminas, minerales y calcio; ya que esto es muy importante en la alimentación y en el crecimiento de las personas ya sean niños, jóvenes o adultos.

En la actualidad en las provincias de Cotopaxi y los Ríos se sigue conservando lo que tiene que ver a las culturas y creencias de sus pueblos; para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” esto representa una oportunidad ya que los habitantes de estas dos provincias van adquirir su producto (queso) cuando lo necesiten ya sea por Semana Santa, para festejar un cumpleaños o para cualquier que festejo; o simplemente para el consumo diario de las familias.

2.4 DISEÑO METODOLÓGICO

2.4.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados en el presente trabajo son de: Campo y Bibliográficas.

Es de campo, ya que se realizó la investigación en los lugares en el cual se podría obtener una información clara y precisa del trabajo a realizarse, es por ello que se realizó dentro y fuera de la empresa láctea. Se amplió la investigación bibliográfica para obtener mayor información con el manejo adecuado de libros, folletos, revistas, periódicos, internet los cuales condujeron a esta investigación.

CUADRO N° 5
TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Interrogantes	Tipos de investigación
¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen la empresa dentro del mercado?	Exploratoria
¿Cuáles son los lugares de mayor acogida del producto “Queso Fresco Novillo”?	Exploratoria
¿ Que cambios se han dado a la empresa desde su creación?	Exploratoria
¿Quiénes son los principales clientes de la empresa?	Explicativa

Elaborado por: Gabriela Veintimilla.

Fuente: Investigación Bibliográfica

2.4.2 Metodología

Según Gabriela Veintimilla la metodología a seguir en esta investigación es la **METODOLOGIA NO EXPERIMENTAL**, ya que la misma trata acerca de observar el fenómeno tal y cual es, sin que el experimentador pueda manipular las variables que influyen en el fenómeno. Además dentro de esta metodología no experimental se aplicara la **Metodología no experimental longitudinal**, la cual analiza cambios a través del tiempo en determinadas variables o relaciones entre éstas.

2.4.3 Unidad de Estudio

La presente investigación tiene que ver con los hábitos de compra y consumo de los clientes de la empresa “Queso Fresco Novillo”, ubicado en el cantón Pujíli en la provincia de Cotopaxi.

Para realizar esta investigación se tomara en cuenta los datos de la población de Pujíli- Cotopaxi (INEC), los mismos que nos permitirán alcanzar una idea generalizada del segmento al cual se dirige la presente investigación.

Población: Según el INEC (proyección 2010) la población del cantón Pujíli provincia de Cotopaxi será de 35.024 habitantes del sector rural y urbano entre las edades de 19 años en adelante de hombres y mujeres.

TABLA N°2

PERSONAL DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

Áreas	Número de miembros
Gerente General	1
Chofer	1
Personal de producción	3
Personal de aseo	1
Agente vendedor	1
TOTAL	7

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Muestra:

El enfoque de la presente investigación es probabilística, por la naturaleza del objeto de estudio, podemos encontrar en la metodología cuantitativa; herramientas válidas y potenciales para alcanzar resultados en este proceso investigativo, además permite obtener una descripción exacta del fenómeno que se investiga, trabaja con tamaños de muestra representativos de la población y en este caso con una población económicamente activa (PEA) de 1847 habitantes entre las edades de 20 años a 49 años que viven en el sector urbano del cantón Pujilí, esto permitirá establecer e investigar de manera exploratoria- explicativa.

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

E=error máximo admisible al cuadrado

Aplicación:

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

$$n = \frac{1847}{0.05^2 \cdot 1847 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{1847}{(0.025) \cdot 1846 + 1}$$

$$n = \frac{1847}{(4.62)+1}$$

$$n = \frac{1847}{5.62}$$

$$n = 328.64$$

n= 329 personas

Aplicada la fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita, se obtiene 329 habitantes que viven en el sector urbano del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, a esto se adjunta 7 miembros de la empresa; dando un total de 336 encuestados los mismos que serán sujeto de estudio (experimental).

2.4.3 Métodos y Técnicas

Los métodos de investigación que se aplicaran para el presente trabajo son los empíricos como la encuesta y entrevista. Esto permitirá medir con ciertas reglas específicas para establecer la relación que existe entre el fenómeno que se está investigando y el sistema estadístico que permitirá comprobar el grado de aceptación que tiene el producto “Queso Fresco Novillo”.

2.4.4 Técnicas de investigación

Observación.- Esta técnica permitirá obtener conocimiento acerca del comportamiento de compra y consumo que será objeto de investigación, que permitirá obtener información inmediata sobre la empresa a la cual se está realizando el estudio en este caso de la empresa quesera “QUESO FRESCO NOVILLO”, en donde se podrá examinar documentos y material propios de la entidad.

Entrevistas.- Dicha técnicas permitirán obtener referencias de gran importancia en base a preguntas realizadas, y de este modo se podrá recopilar información de los hábitos de compra y consumo de los clientes.

Cuestionarios.- Serán utilizados para obtener información, la misma que se basará en preguntas que serán contestadas por los habitantes del cantón Pujilí. Dichas preguntas serán formuladas de tal forma que las respuestas afirmativas indiquen un punto óptimo y que las negativas indiquen una debilidad y un punto confiable que la empresa debe corregir.

2.4.5 Plan Muestral

Las encuestas están divididas de la siguiente manera, ya que ha estos lugares son de mayor distribución del producto de la empresa; por lo cual se ha tomado en cuenta para la aplicación de las encuestas:

**CUADRO N° 6
PLAN MUESTRAL**

<i>Lugar</i>	<i>A quien va dirigida la encuesta</i>	<i># de encuestas aplicadas</i>
Empresa quesera “Queso Fresco Novillo”	A los miembros de la empresa	7
Barrio las cuatro esquinas	Moradores del barrio entre 20 a 49 años de edad	80
Centro de Pujilí (Plaza)	Personas entre las edades de 20ª 49 años de edad	200
Tiendas del centro de Pujilí	Dueños de las tiendas	49
Total		336

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación Bibliográfica

2.4 INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

1) **Conoce usted la existencia de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”?**

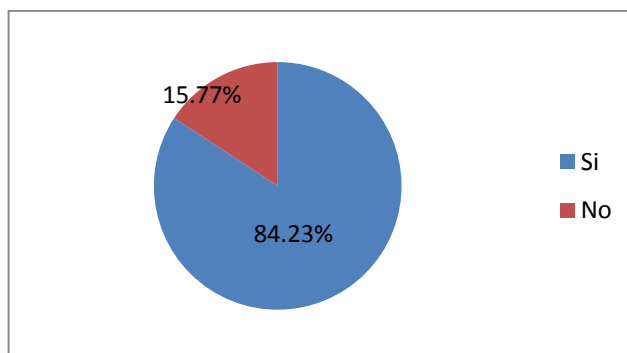
CUADRO N° 7
EXISTENCIA DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Si	283	84.23
No	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 3
EXISTENCIA DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Se determina en la investigación que la mayor parte de las personas encuestadas (**84.23%**) si conocen la existencia de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, puesto que en el mercado ya existe un producto que se comercializa; en tanto la diferencia de las personas encuestadas manifiesta que no conoce la existencia de la empresa debido a que no existe una mayor publicidad que permita conocer el producto que la empresa oferta en el mercado.

Para el proyecto esto significa una oportunidad, puesto que la empresa tiene un mercado meta al cual distribuye su producto.

2) Conoce usted el producto que comercializa la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”?

CUADRO N° 8

PRODUCTO QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA

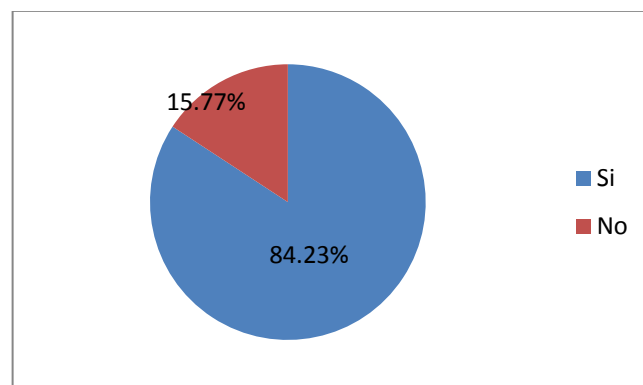
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Si	283	84.23
No	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 4

PRODUCTO QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Se establece que la mayor parte de personas encuestadas (**84.23%**) si conocen acerca del producto que comercializa la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, ya que es un producto que se vende en el mercado, es decir se presenta una distribución frecuente ya que es un producto de primera necesidad para la alimentación de las personas, en tanto a la diferencia de personas encuestadas manifiestan no conocer el producto que comercializa la empresa por la falta de comercialización del producto en el mercado.

Para el proyecto es favorable ya que el producto que la empresa comercializa tiene una gran acogida y por lo tanto la empresa puede seguir comercializando el mismo producto.

3) Está de acuerdo con los precios que cobran por el producto?

CUADRO N° 9

PRECIOS QUE SE COBRA POR EL PRODUCTO

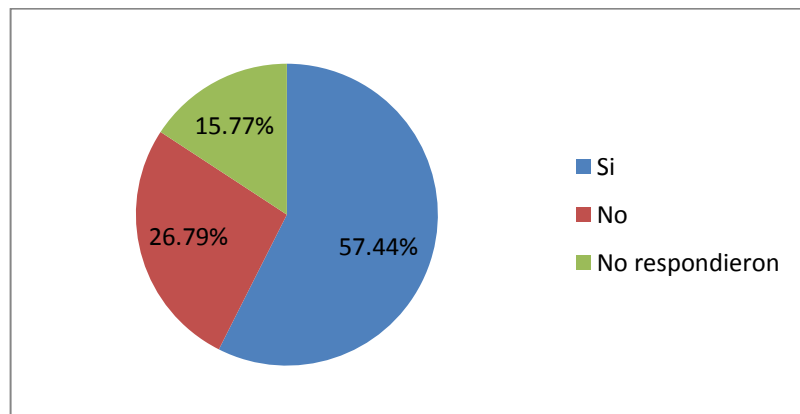
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Si	193	57.44
No	90	26.79
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N°5

PRECIOS QUE SE COBRA POR EL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

De los resultados obtenidos se concluye que el mayor porcentaje de las personas encuestas (**57.44%**) están de acuerdo con el precio que cobra la empresa por el producto (queso), ya que este precio esta alcance de la mayoría de los clientes.

Para el proyecto esto significara que la empresa podrá competir frente a otras empresas ya que el precio del producto está al alcance de todas las personas, razón por la cual la empresa seguirá conservando a sus clientes.

4) Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el producto (Queso Fresco)?

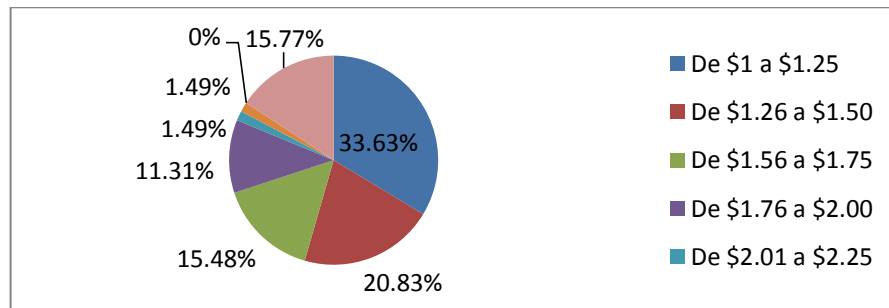
CUADRO N° 10
PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO

Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
De \$1 a \$1.25	113	33.63
De \$1.26 a \$1.50	70	20.83
De \$1.56 a \$1.75	52	15.48
De \$1.76 a \$2.00	38	11.31
De \$2.01 a \$2.25	5	1.49
De \$2.26 a \$2.50	5	1.49
Otro valor	0	0
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 6
PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Se determina que la mayoría de personas encuestadas (**33.63%**) estarían dispuestas a pagar por el producto (queso) de \$ 1 a \$1.25 ya que este valor está al alcance de la mayoría de personas y que además en el mercado si se encuentran quesos con ese valor. Para el proyecto esto significaría que la empresa tiene que tomar en cuenta que el subir de precio al producto estaría ocasionando pérdida de clientes ya que la competencia también tiene el mismo producto por el mismo valor.

5) Al momento de adquirir el producto usted elige por?

CUADRO N° 11

ADQUISICION DEL PRODUCTO

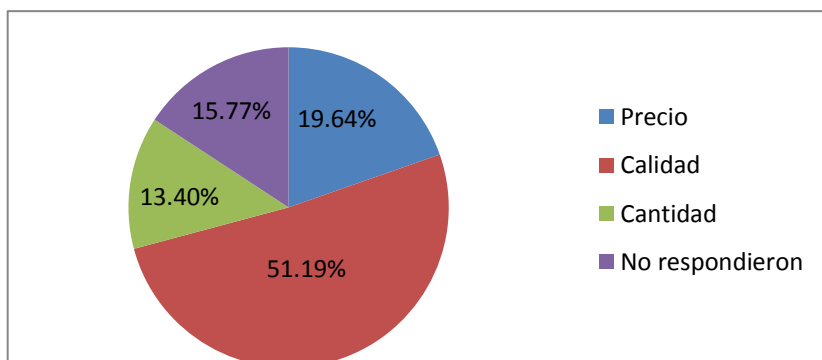
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Precio	66	19.64
Calidad	172	51.19
Cantidad	45	13.40
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 7

ADQUISICION DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Se determina que la mayoría de personas encuestadas (**51.19%**) de los encuestados mencionan que la calidad es lo más importante al momento de adquirir un producto, este análisis conlleva a que al momento de aplicar el proyecto hay que tomar en cuenta la calidad del producto ya que esto es importante al momento de la producción de quesos, ya que de esto dependerá que la empresa logre alcanzar un reconocimiento dentro del mercado, para que la producción de quesos sean de excelente calidad la materia prima y los insumos también tienen que ser de excelente calidad y cumplir con todas las normas de empresa.

6) Con que frecuencia realiza la compra del producto?

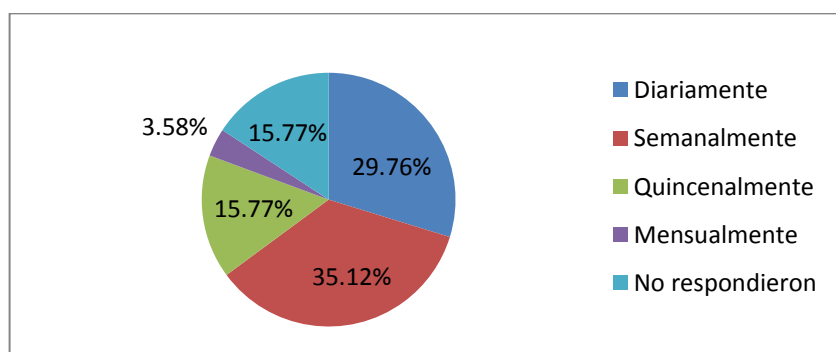
CUADRO N° 12
FRECUENCIA DE COMPRA

Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Diariamente	100	29.76
Semanalmente	118	35.12
Quincenalmente	53	15.77
Mensualmente	12	3.58
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 8
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Los datos recogidos en las encuestas afirman que la mayoría de los consumidores (35.12%) realizan sus compras semanalmente, su volumen es alto por lo cual se mantiene una cadena permanente de clientes. Para el proyecto es importante que los clientes adquieran el producto semanalmente ya que de esta manera se tiene asegurado un ingreso fijo en la venta del producto.

7) Indique la cantidad que consume el producto?

CUADRO N° 13

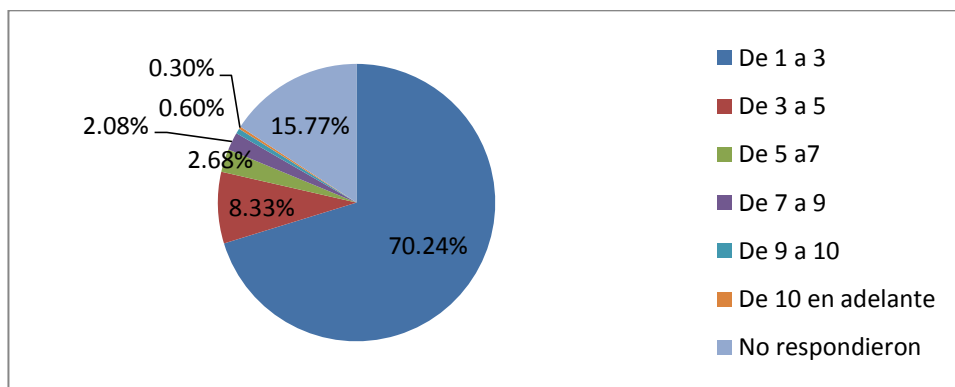
CONSUMO DEL PRODUCTO Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
De 1 a 3	236	70.24
De 3 a 5	28	8.33
De 5 a 7	9	2.68
De 7 a 9	7	2.08
De 9 a 10	2	0.60
De 10 en adelante	1	0.30
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 9

CONSUMO DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Se determina que el mayor porcentaje de personas encuestadas (**70.24%**) manifiestan que consumen de 1 a 3 cantidades del producto ya sea diariamente, semanalmente, quincenalmente o mensualmente, los clientes adquieren el producto en cantidades mínimas ya que de esta manera al comprar en cantidades mínimas el producto es vas fresco. Para el proyecto el consume de quesos en cantidades mínimas o grandes es un gran reto ya que esta significando que la empresa si tiene sus clientes fieles.

8) Que otras marcas de quesos usted prefiere?

CUADRO N° 14

MARCAS DE QUESOS QUE PREFIERE

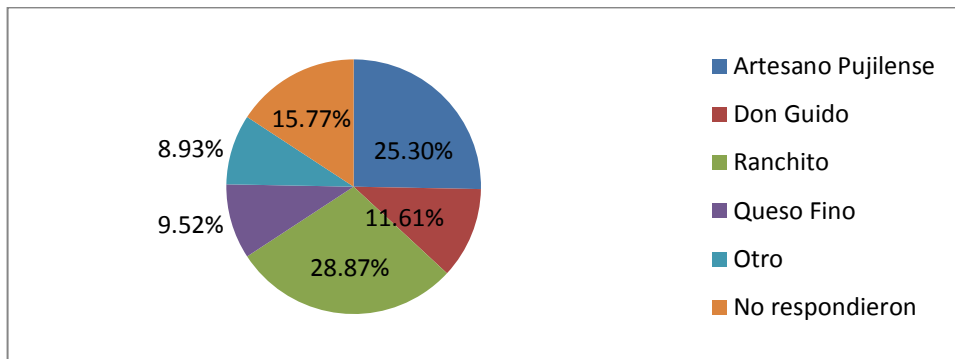
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Artesano Pujilense	85	25.30
Don Guido	39	11.61
Ranchito	97	28.87
Queso Fino	32	9.52
Otro	30	8.93
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 10

MARCAS DE QUESOS QUE PREFIERE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Se determina en la investigación que la mayoría de las personas encuestadas consumen la marca de queso el Ranchito, esto se debe a que esta marca de queso tiene una mayor distribución de su producto así también como tiene mayor publicidad por lo cual las personas consumen su producto. Para el proyecto esto significa que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” tiene un gran reto ya que el competir con empresas que se encuentran posicionadas en el mercado es algo difícil pero no imposible, ya que todo depende de la publicidad que la empresa tenga.

9) Qué tipo de quesos usted consume?

CUADRO N° 15

TIPOS DE QUESOS QUE CONSUMEN

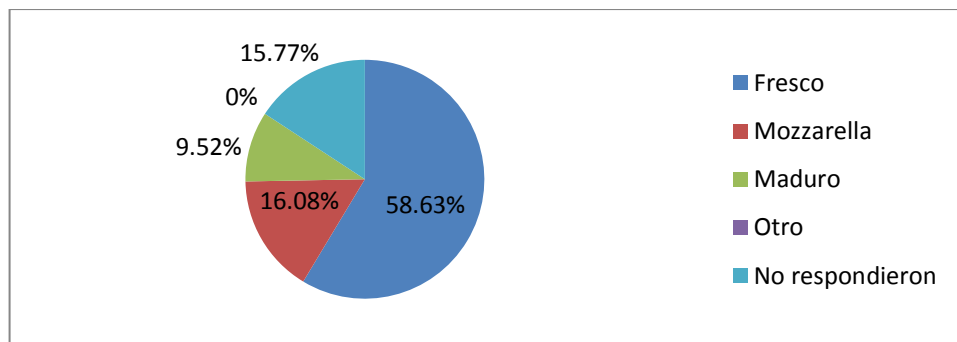
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Fresco	197	58.63
Mozzarella	54	16.08
Maduro	32	9.52
Otro	0	0
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 11

TIPOS DE QUESOS QUE CONSUMEN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Del total de encuestados (**58.63%**) la mayor parte consume el tipo de queso Fresco esto significa que el queso fresco es el tipo de queso que más consumen los clientes, esto se debe ya que las personas lo consumen ya sea por costumbre o por que el precio de este productos es conveniente para todas las personas y se lo puede encontrar en cualquier lugar ya sea una tienda, supermercado, plaza, panadería, etc. Para el proyecto esto significa que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, debe seguir produciendo el mismo tipo de queso fresco ya que este queso es el de mayor acogida por los clientes, y además de esta manera se estará asegurando la venta del producto.

10) En que lugar usted adquiere normalmente su producto?

Cuadro N° 16

LUGARES DE COMPRA DEL PRODUCTO

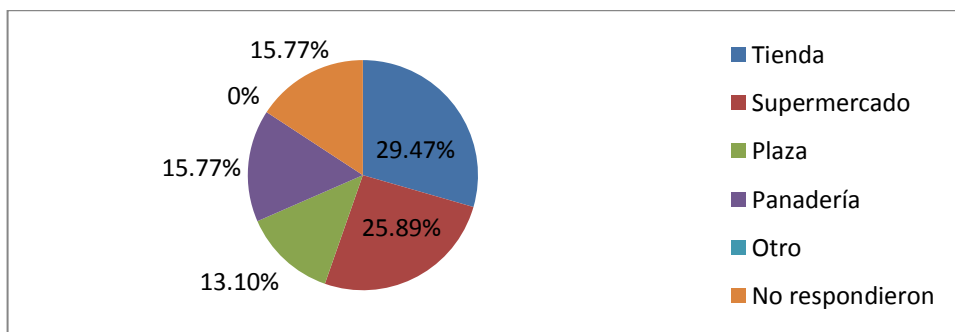
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Tienda	99	29.47
Supermercado	87	25.89
Plaza	44	13.10
Panadería	53	15.77
Otro	0	0
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 12

LUGARES DE COMPRA DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Se determina que la mayor parte de los encuestados (**29.47%**) adquieren el producto (queso) en una tienda, esto se debe ya que en la mayor parte donde viven las personas siempre existe una tienda cercana al lugar de residencia facilitando de este manera que el cliente pueda adquirir de una manera rápida y segura el producto.

Para el proyecto esto significa que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” deberá distribuir de una mayor forma y en mayor cantidad a las tiendas de los barrios ya que este lugar es el de mayor acogida de los clientes al momento de adquirir su producto.

11) En qué lugar le gustaría adquirir su producto?

CUADRO N° 17

LUGAR DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

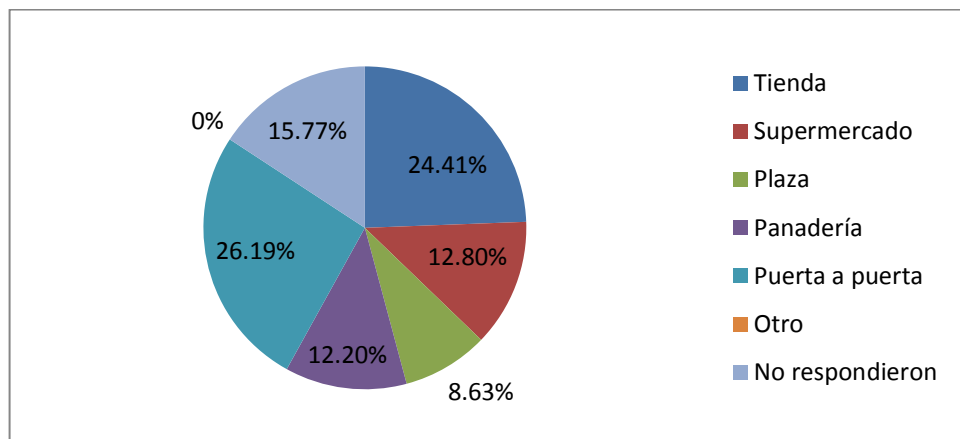
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Tienda	82	24.41
Supermercado	43	12.80
Plaza	29	8.63
Panadería	41	12.20
Puerta a puerta	88	26.19
Otro	0	0
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 13

LUGAR DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas (**26.19%**) desearían adquirir el producto (queso) de puerta a puerta ya que de esta manera las personas no necesitarían salir de sus hogares para adquirir el producto; además de esta manera las personas que adquieran este producto de puerta a puerta se convertirían en clientes fieles ya que estarían satisfaciendo sus necesidades y al mismo tiempo estarían ahorrando su tiempo. Para el proyecto esto significaría que la distribución del producto sería de una forma directa ya que se estaría vendiendo de la empresa al consumidor final.

12) Que medio de comunicación le gustaría que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” utilice para su publicidad?

CUADRO N° 18

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PUBLICIDAD

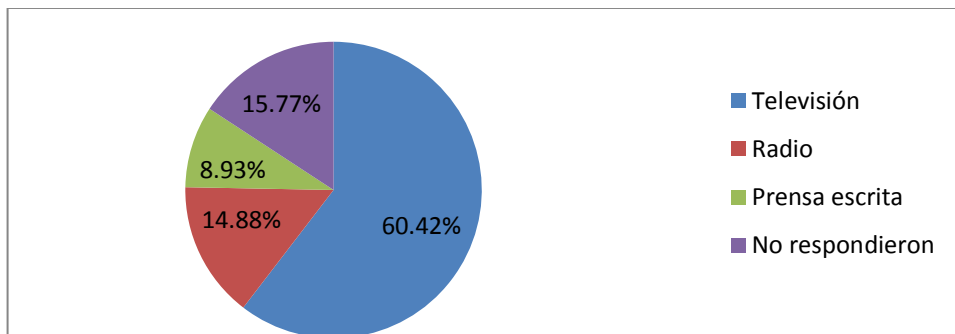
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Televisión	203	60.42
Radio	50	14.88
Prensa escrita	30	8.93
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 14

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PUBLICIDAD



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

La mayoría de los encuestados (**60.42%**) manifiestas que le gustaría que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” utilicé como medio de comunicación la televisión para promocionar su producto ya que este medio es el que mayor acceso tienen las personas lo cual facilitaría la publicidad de la empresa.

Para el proyecto significa que la publicidad que la empresa ya a utilizar será por medio de la televisión para lo cual se deberá tomar en cuenta los horarios de transmisión de la publicidad para que el producto que se oferte tenga gran acogida.

13) Le gustaría que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” incrementara sus productos?

CUADRO N° 19

INCREMENTACION DE PRODUCTOS

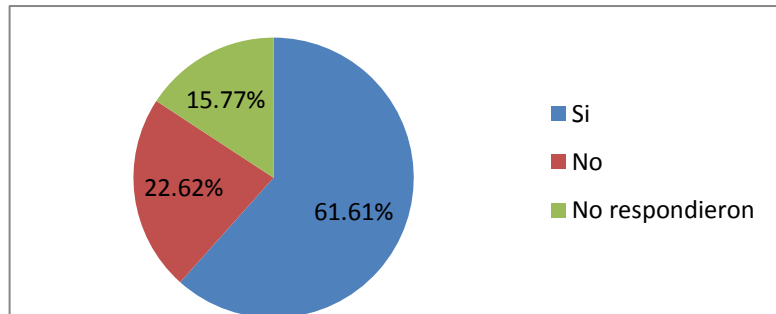
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Si	207	61.61
No	76	22.62
No respondieron	53	15.77
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 15

INCREMENTACION DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

De los resultados obtenidos se concluye que el mayor porcentaje de las personas encuestas (**61.61%**) están de acuerdo con que se incremente un nuevo producto en la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”; ya que esto ayudaría a ya que la empresa tenga variedad de productos y por lo tanto la empresa tenga mayores ingresos y de esta manera pueda ser reconocida a nivel nacional.

Para el proyecto es favorable que la empresa incremente su gama de productos ya que de esta manera se podrá cumplir con esos avisos que existían por no tener una variedad de productos.

14) Qué productos le gustaría que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” incremente?

CUADRO N° 20
TIPOS DE PRODUCTOS

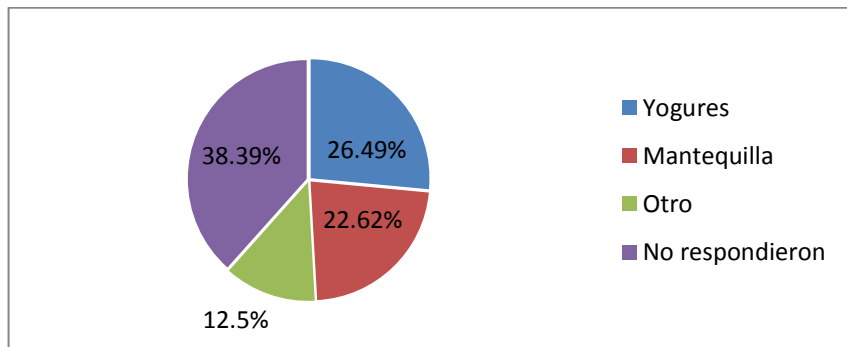
Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje %
Yogures	89	26.49
Mantequilla	76	22.62
Otro	42	12.5
No respondieron	129	38.39
Total	336	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

GRÁFICO N° 16

TIPOS DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Análisis:

Del total de encuestados (**26.49%**) la mayor parte desearía que se incremente el producto yogurt, ya que esto ayudaría a que la empresa tenga mayor variedad de productos y también ayudaría a mejorar la imagen de la empresa al tener variedad de productos para que los clientes puedan escoger.

Para el proyecto significa incrementar la gama de productos ya que la mayoría de las empresas tiene una gama de productos y por lo tanto tienen mayor ingreso en sus ventas.

2.6 MATRIZ FODA

CUADRO N° 21

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p data-bbox="469 555 689 589" style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul data-bbox="347 611 855 1787" style="list-style-type: none"><li data-bbox="347 611 703 645">● Proveedores adecuados.<li data-bbox="347 689 855 880">● Abastecimiento de la materia prima (Leche) de buena calidad, abundante en el sector y precios accesibles.<li data-bbox="347 936 831 1014">● Cumplimiento con las normativas legales.<li data-bbox="347 1070 804 1149">● Comercialización directa con el consumidor final.<li data-bbox="347 1205 715 1283">● Precios más bajos que la competencia.<li data-bbox="347 1339 831 1417">● Forma de elaborar el producto (queso) es de una forma artesanal.<li data-bbox="347 1473 683 1507">● Calidad en el proceso.<li data-bbox="347 1552 804 1630">● Cumplimiento en la entrega del producto.<li data-bbox="347 1686 627 1720">● Empresa familiar.<li data-bbox="347 1765 770 1798">● Reconocimiento de la marca.	<p data-bbox="1007 555 1291 589" style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul data-bbox="938 611 1398 1395" style="list-style-type: none"><li data-bbox="938 611 1398 701">● Apoyo del gobierno nacional en el sector lácteo.<li data-bbox="938 745 1398 779">● Aceptación dentro del mercado.<li data-bbox="938 824 1353 857">● Crecimiento de la población.<li data-bbox="938 902 1353 936">● Costumbres de las personas.<li data-bbox="938 981 1366 1070">● Zona de Pujíli es considerada como ganadera.<li data-bbox="938 1115 1374 1249">● El queso es considerado como un alimento de primera necesidad.<li data-bbox="938 1294 1350 1395">● El mercado busca productos nuevos y de calidad.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de imagen empresarial. • Capital reducido que no permitirá afrontar problemas que se pudieran dar a futuro. • No existe una estrecha línea de productos. • No existe abundante publicidad. • Poco recurso para la campaña publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes competidores en el mercado. • Tasas de interés elevadas. • La inflación ya que puede desestabilizar la economía del país. • Aparición y crecimiento de nuevos competidores. • Ingreso de nuevos productos sustitutos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

CUADRO N° 22

MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN FORTALEZAS

N°	FORTALEZAS	F1:	F2:	F3:	F4:	F5:	F6:	F7:	F8:	F9:	F10:	Total X
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	F1: Proveedores adecuados	----- -----	X		X			X				3
2	F2: Abastecimiento de la materia prima (Leche) de buena calidad, abundante en el sector y a precios accesibles.	----- -----	----- -----	X		X			X			3
3	F3: Cumplimiento con las normativas	----- -----	----- -----	----- -----		X		X		X		3
4	F4: Comercialización directa con el consumidor final.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X		X		X	X	4
5	F5: Precios más bajos que la competencia	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X			X		2
6	F6: Forma de elaborar el producto (queso) de una manera artesanal.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X			X	2
7	F7: Calidad en el proceso	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X		X	2
8	F8: Cumplimiento en la entrega del producto.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X		1
9	F9: Empresa familiar	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X	1
10	F10: Reconocimiento de la marca	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	0
	VERTICAL VACIO	0	0	1	1	1	4	2	5	4	3	
	HORIZONTAL X	3	3	3	4	2	2	2	1	1	0	
	TOTAL	3	3	4	5	3	6	4	6	4	3	
	RANGO	9no	10mo	4to	3ro	8vo	1ro	5to	2do	6to	7m	

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación de Campo

CUADRO N° 23

MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN OPORTUNIDADES

N°	OPORTUNIDADES	O1: 1	O2: 2	O3: 3	O4: 4	O5: 5	O6: 6	O7: 7	Total X
1	O1: Apoyo del gobierno nacional en el sector lácteo.	----- -----		X		X		X	3
2	O2: Aceptación dentro del mercado.	----- -----	----- -----	X			X		2
3	O3: Crecimiento de la población.	----- -----	----- -----	----- -----	X		X		2
4	O4: Costumbres de las personas.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X		X	2
5	O5: Zona de Pujlí es considerada como ganadera.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X		1
6	O6: El queso es considerado como un alimento de primera necesidad.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X	1
7	O7: El mercado busca productos nuevos y de calidad.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- --	0
	VERTICAL VACIO	0	1	0	2	2	2	2	
	HORIZONTAL X	3	2	2	2	1	1	0	
	TOTAL	3	3	2	4	3	3	2	
	RANGO	2do	4to	6to	1ro	5to	3ro	7mo	

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación de Campo

CUADRO N° 24
MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN DEBILIDADES

N°	DEBILIDADES	D1: 1	D2: 2	D3: 3	D4: 4	D5: 5	Total X
1	D1: Falta de imagen empresarial.	----- -----	X	X	X		3
2	D2: Capital reducido que no permitirá afrontar problemas que se pudieran dar a futuro.	----- -----	----- -----	X		X	2
3	D3: No existe una estrecha línea de productos.	----- -----	----- -----	----- -----	X		1
4	D4: No existe abundante publicidad.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X	1
5	D5: Poco recurso para la campaña publicitaria.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	0
	VERTICAL VACIO	0	0	0	1	2	
	HORIZONTAL X	3	2	1	1	0	
	TOTAL	3	2	2	2	2	
	RANGO	1ro	2do	4to	5to	3ro	

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación de Campo

CUADRO N° 25
MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN AMENAZAS

N°	FORTALEZAS	A1: 1	A2: 2	A3: 3	A4: 4	A5: 5	Total X
1	A1: Diferentes competidores en el mercado.	----- -----	X		X	X	3
2	A2: Tasas de interés elevadas.	----- -----	----- -----	X		X	2
3	A3: La inflación ya que puede desestabilizar la economía del país.	----- -----	----- -----	----- -----	X	X	2
4	A4: Aparición y crecimiento de nuevos competidores.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	X	1
5	A5: Ingreso de nuevos productos sustitutos.	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	----- -----	0
	VERTICAL VACIO	0	0	1	1	0	
	HORIZONTAL X	3	2	2	1	0	
	TOTAL	3	2	3	2	0	
	RANGO	2do	3ro	1ro	4to	5to	

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación de Campo

DEBILIDADES	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de imagen empresarial. • Capital reducido que no permitirá afrontar problemas que se pudieran dar a futuro. • No existe una estrecha línea de productos. • No existe abundante publicidad. • Poco recurso para la campaña publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer convenios con empresas del sector público y privado para tener una mayor acogida y dar a conocer el producto que se ofrece. • Incorporar capacitaciones al personal que formara parte de la empresa con el objetivo de contar con el talento humano preparado. • Gestionar con las autoridades del cantón para que existe unan mejor publicidad de las empresas del mismo sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el servicio con personal profesional de acuerdo a los requerimientos, el cual se forme un equipo de trabajo eficiente y eficaz. • Promover el desarrollo y uso de tecnologías que incremente la competitividad de los servicios en el lugar. • Desarrollar competencias en las áreas de promoción y coordinación del recurso humano.

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación de Campo

CUADRO N° 27

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p data-bbox="488 488 707 521" style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul data-bbox="347 544 890 1615" style="list-style-type: none">• Forma de elaborar el producto (queso) es de una forma artesanal.• Cumplimiento en la entrega del producto.• Comercialización directa con el consumidor final.• Cumplimiento con las normativas legales.• Calidad en el proceso.• Empresa familiar.• Reconocimiento de la marca.• Precios más bajos que la competencia• Proveedores adecuados.• Abastecimiento de la materia prima (Leche) de buena calidad, abundante en el sector y precios accesibles.	<p data-bbox="1059 488 1342 521" style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul data-bbox="975 544 1481 1267" style="list-style-type: none">• Costumbres de las personas.• Apoyo del gobierno nacional en el sector lácteo.• El queso es considerado como un alimento de primera necesidad.• Aceptación dentro del mercado.• Zona de Pujíli es considerada como ganadera.• Crecimiento de la población.• El mercado busca productos nuevos y de calidad.

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de imagen empresarial.• Capital reducido que no permitirá afrontar problemas que se pudieran dar a futuro.• Poco recurso para la campaña publicitaria.• No existe una estrecha línea de productos.• No existe abundante publicidad.	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• La inflación ya que puede desestabilizar la economía del país.• Diferentes competidores en el mercado.• Tasas de interés elevadas.• Aparición y crecimiento de nuevos competidores.• Ingreso de nuevos productos sustitutos.
--	--

CAPITULO III

3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA QUESERA QUESO FRESCO NOVILLO, UBICADA EN EL BARRIO CUATRO ESQUINAS, CANTON PUJILI, PARA EL PERIODO 2011-2013”

3.2 RESUMEN EJECUTIVO

Hace muchos años las empresas queseras elaboraban el queso de una manera manual lo cual era un poco demoroso y por lo tanto la producción era baja, con el pasar del tiempo y la aparición de nuevas tecnologías las empresas queseras se han obligado adaptarse a estos nuevos cambios con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades a sus clientes.

Las queserías de la provincia de Cotopaxi han logrado tener una gran aceptación dentro del mercado no solo local sino también nacional, el crear una empresa dentro de la provincia de Cotopaxi constituye también una fuente de trabajo para todas las personas de la provincia, ya que muchas de las personas que tienen sus vacas venden la leche a las empresas lácteas ya que la leche es la principal materia prima para la elaboración de los distintos productos lácteos, las familias al vender su producto tienen un ingreso mensual fijo lo cual ayudará a mejorar su economía.

La empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, se encuentra ubicada en el cantón Pujili, barrio las Cuatro Esquinas desde 1994, la empresa realiza ventas al por mayor y menor de su producto queso el cual es elaborado de una forma artesanal este producto es distribuido principalmente a supermercados, micro mercados y tiendas de barrio de la provincia de Cotopaxi.

La empresa actualmente elabora 300 quesos diarios, los mismos que son distribuidos a los diferentes lugares de la provincia de Cotopaxi; la materia prima que se utiliza para su elaboración es provenientes de personas que tienen ganado y que viven cerca de la empresa, el existir esta empresa quesera ayudado a que muchas familias tengan un ingreso fijo por la venta de la leche que viene a ser la principal materia prima para la elaboración del queso.

Desde un inicio la empresa tuvo clara la intención de mejorar el rendimiento de la actividad lechera por medio de la producción y comercialización de diversos tipos de queso para aumentar el ingreso de los campesinos productores de leche y proveer de productos de buena calidad a los consumidores, sobre la base de una acción comunitaria generadora de solidaridad y equidad.

A futuro la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” desea alcanzar un posicionamiento dentro del mercado no solo en el ámbito local sino también nacional, ya que esto le permitirá a la empresa aumentar sus ventas y por lo tanto tener una mayor rentabilidad.

Al elaborar un plan de marketing para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” se estará orientando a superar las expectativas de los clientes ya que este plan permitirá conocer el grado de aceptación que tiene el producto en la actualidad y hacia el mercado que se deberá ampliar su distribución permitiendo de este modo que la empresa crezca.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Marketing para la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”, con la finalidad de lograr un posicionamiento de la marca en el cantón Pujilí, ofreciendo un producto de calidad y que satisfaga los gustos y preferencias del consumidor.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mantener la imagen actual de la empresa.
- Conservar e incrementar el volumen de ventas de la empresa “Queso Fresco Novillo” en un 10 %.
- Ser más competitivos ofreciendo un producto de calidad es decir cumplir con todas las normas al momento de la elaboración del producto.
- Realizar los presupuestos necesarios para poder obtener la rentabilidad del 3% anual.
- Realizar una mayor promoción y publicidad para la empresa “Queso Fresco Novillo” con el objetivo de otorgar mayor información a los clientes.
- Conseguir una mejor distribución del producto para que de esta manera se logre introducir el producto en nuevos mercados.

3.4 MISIÓN

El compromiso principal de la empresa “Queso Fresco Novillo” es ofrecer a los ciudadanos de la provincia de Cotopaxi un producto de primera necesidad como es el queso, el cual es un producto lácteo de alta calidad, rico en vitaminas, minerales y calcio. La empresa a demás origina el mejoramiento de la calidad de vida de su personal, impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos productos que aseguran el permanente progreso de la empresa.

3.5 VISIÓN

Alcanzar en cinco años a ser una empresa reconocida a nivel nacional en todo el mercado y así satisfacer las necesidades de los clientes en un 100% por la excelente calidad del producto, apoyados en un talento humano competente que actúa con el propósito continuo y creciente de alcanzar los objetivos de la empresa, el bienestar social de nuestra gente y la comunidad.

3.6 VALORES CORPORATIVOS Y PRINCIPIOS

- **Lealtad:** Nuestros trabajadores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respecto a los valores de la empresa, son recíprocos con la confianza depositada en cada uno de los trabajadores.

- **Responsabilidad:** Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada, nos comprometemos con la sociedad al servir a los demás.
- **Liderazgo:** Somos personas comprometidas a dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos y dándole un valor agregado.
- **Competitividad:** Ofrecemos producto de calidad, con eficiencia y a precios competitivos.
- **Honestidad:** Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

3.7 POLÍTICAS

- Asignar responsabilidades compartidas para lograr la efectividad en cada una de las actividades ejecutadas y por ejecutarse.
- Establecer periódicamente un control minucioso de las actividades que se están ejecutando dentro de la empresa en un determinado periodo.
- Satisfacer las necesidades de los clientes cumplimiento con todas las normas de calidad para la elaboración de nuestros productos.
- Brindar capacitaciones semestralmente al personal de la empresa.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutricional.
- Manejar un precio accesible para todo tipo de clientes.
- Asignar actividades compartidas para lograr la efectividad en cada una de las actividades planteadas.
- Emplear los diferentes tipos de difusión para dar a conocer y publicar los productos destinados a la comercialización.
- Mantener constantemente a los ejecutivos de ventas realizando indagaciones del mercado, para conocer el nivel de aceptación del producto.

3.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.8.1 Estrategias de crecimiento intensivo

Para implantar Estrategias de Crecimiento dentro de la empresa “QUESO FRESCO NOVILLO” utilizaremos una estrategia de crecimiento intensivo, ya que la empresa busca un desarrollo dentro del mercado en el cual ya se encuentra operando, tomando en cuenta que este es un mercado selectivo que prefiere el producto de calidad y 100% artesanal; esta estrategia también es importante aplicarla ya que es necesario explotar las oportunidades y ventajas que tiene el queso.

Dentro de la estrategia de crecimiento hablaremos acerca de la estrategia de desarrollo por el producto; ya que esta hace referencia al desarrollo del producto, implementando las ventas en los mercados existentes a través de promociones agresivas en medios publicitarios, con fuerza de ventas y mejorando su imagen, por esta razón se propone realizar un rediseño de la imagen del empaque para llegar a recordación de marca y ofreciendo alternativas a los clientes de acuerdo a su preferencia de consumo, con combinaciones de tipos de quesos. Será indispensable incluir a dos personas en la fuerza de ventas de la empresa, las mismas que se encargarán de promover el producto a nivel local.

Se detalla a continuación en el siguiente cuadro los medios de comunicación que se utilizaran para difundir la publicidad de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”.

CUADRO N° 28

CONTRATACION DEL PERSONAL

Puesto	Duración	Costo
Dos personas encargadas de la venta de los productos	1 año	\$150.00 cada persona \$300.00 mensual \$3600.00 anual

Fuente: Empresa quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado Por : Gabriela Veintimilla

CUADRO N° 29

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación	Horarios	Día	Duración	Costo
TV Color	8:00- 19:00	Martes	1 minuto cada pasada	\$8.00 cada pasada
	8:00- 19:00	Viernes	Cada 4 meses	\$16.00 diarios
	8:00- 19:00	Domingo		\$48 semanal \$192 mensual \$576 anual
Color Stereo	9:00-13:00-18:00	Lunes	1 minuto cada pasada	\$5.00 cada pasada
	9:00-13:00-18:00	Miércoles	Cada 3 meses	\$15.00 diarios
	9:00-13:00-18:00	Sábado		\$45 semanal \$180 mensual \$720 anual
La Gaceta		Martes	Cada 4 mese	\$8.00 cada publicación
		Viernes		\$8.00 diarios
		Sábado		\$24.00semanal \$96.00 mensual \$288 anual
La Hora		Lunes	Cada 4 meses	\$8.00 cada publicación
		Miércoles		\$8.00 diarios
		Domingo		\$24.00semanal \$96.00 mensual \$288 anual
Revistas de la provincia		Cada principios de mes	Cada 6 meses	\$10.00 cada publicación \$20.00 anual

Total desarrollo del producto (publicidad) \$1892,00

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado Por : Gabriela Veintimilla

3.8.2 Estrategias de enfoque o alta segmentación

Defino que " QUESO FRESCO NOVILLO" se dirige al mercado: doméstico éste grupo lo constituyen aquellas personas que buscan un producto de calidad y que están enfocados a la elaboración artesanal del producto (queso), la cual es un alimento nutritivo que aporta a la dieta diaria.

Además hay que tomar en cuenta que el queso es un producto de primera necesidad ya que este es un alimento que tiene proteínas, minerales y calcio el cual ayuda al crecimiento de los niños.

- Ofrecer el producto de puerta a puerta a las amas de casas, ya que ellas son las encargadas de realizar las compras de los hogares.

3.8.3 Estrategia de posicionamiento

- Posicionar a "QUESO FRESCO NOVILLO" como el único queso elaborado de una forma artesanal y 100% natural.
- Con el rediseño del empaque se desea captar la atención del cliente, crear una recordación de marca y destacar a "QUESO FRESCO NOVILLO" por su excelente calidad y presentación.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor, especialmente en las amas de casa que son quienes desean una alimentación saludable para su familia, se les ofrece una opción sana y nutritiva.
- Supervisar constantemente lo que los clientes meta desean y evaluar en qué grado satisface el producto sus necesidades, mediante la aplicación de encuestas.
- Mantener la línea de productos, como es el queso para que de esta manera no se pierda a los clientes actuales que consumen nuestro producto.
- Realizar mayor publicidad en los principales medios de comunicación de la provincia, para que de este modo las personas que no conocen de nuestro producto lo puedan conocer.
- Creación de un slogan para el producto

SLOGAN

“Lo artesanal es el sabor..... De nuestro Producto

3.8.4 Marketing Mix

Producto

El producto que ofrece “QUESO FRESCO NOVILLO” al público es queso fresco elaborado de una forma artesanal.

Las estrategias a aplicarse aquí serán las siguientes:

- Presentar a QUESO FRESCO NOVILLO como una marca nueva que se introduce con un producto ya existente en el mercado, con un empaque duradero, cuya forma particular y color de etiqueta tiene la finalidad de llamar la atención a sus clientes.
- Cumplir con todas las normas de calidad que se necesitan para la elaboración del producto.
- Verificar que cada uno de nuestros productos tengan el peso justo.
- Utilizar los insumos más adecuados para la elaboración del producto.
- Cumplir con las normas de higiene que el establece el gobierno para la elaboración del queso.

CUADRO N° 30
DISEÑO DEL PRODUCTO

Características del empaque	Número de empaques	Duración	Costo
Duradero	6000	1 año cada	\$0.03 cada empaque
Colores llamativos	mensuales		\$45.00 semanales
Etiquetas con toda la información acerca del producto			\$180.00 mensual
			\$2160 anual

Fuente: Empresa quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado Por : Gabriela Veintimilla

- Lograr el cumplimiento de todas las normas que regulan la elaboración de producto queso mediante un estricto control de calidad al momento de la elaboración del producto.
- En las etiquetas debe contener toda la información necesaria para que el cliente pueda observar (Fecha de elaboración, vencimiento, registro sanitario, etc.).
- Ampliar la línea de productos como: Quesos de diferentes tipos (maduros, mozzarella), yogures, mantequilla, refrescos.

PRECIO

El precio del producto queso fresco es bastante competitivo, frente a las diferentes marcas de la competencia. Destacando características de calidad como es el ser 100% artesanal diferencia de la competencia que mantiene precios similares al de “QUESO FRESCO NOVILLO”.

Las estrategias a utilizar son las siguientes:

- Mantener una participación creciente en el mercado, mediante la oferta productos de calidad a un precio más bajo que la competencia.
- Llegar a los consumidores a través de un precio de venta de \$1.50 cada queso, aludiendo que “Queso Fresco Novillo” es un producto que proporciona y garantiza beneficios para la salud.
- Ofrecer descuentos especiales a los clientes de los locales comerciales para lograr una distribución masiva del producto.

TABLA N° 3

TABLA DE DESCUENTOS ESPECIALES A LOS CLIENTES DE LOCALES COMERCIALES.

Número de unidades del producto quesos	% de Descuento	Costo de descuento de cada unidad
25 unidades	2%	\$0.03
De 26 unidades a 30 unidades	4%	\$0.06
De 31 unidades a 50 unidades	5%	\$0.075
De 50 unidades en adelante	6%	\$0.09

Fuente: Empresa quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado Por : Gabriela Veintimilla

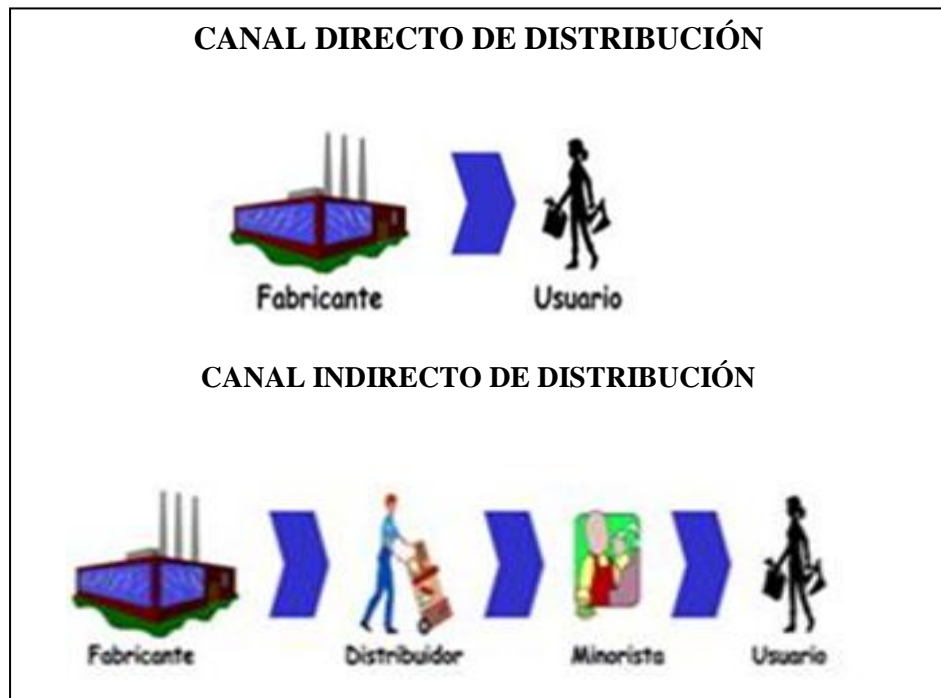
PLAZA

La empresa “Queso Fresco Novillo” realiza sus ventas a sus clientes de forma directa e indirecta, de forma directa ya que realiza sus ventas en su local propio; y de una forma indirecta ya que entrega su producto en tiendas, supermercados y despensas para que sean entregados al consumidor final.

Las estrategias de plaza son las siguientes:

- Realizar alianzas estrategias con empresas cercanas a la empresa.
- Incrementar vendedores que den a conocer el producto a los diferentes puntos de ventas como: tiendas, panaderías.
- Mejorar la calidad de servicio de despacho, traslado y entrega del producto a los diferentes clientes.
- Distribuir el producto de una manera directa e indirecta.

GRÁFICO N°17 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Empresa quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado Por : Gabriela Veintimilla

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La promoción del portafolio de producto que se detallan en el apartado de *Producto*, se realizará mediante:

- **Medios principales:** Periódico local, La Gaceta, La Hora; para promover eventos especiales como la promoción del producto.
- **Revistas Especializadas:** Revistas de la Cámara de Pequeños Comerciantes y otras revistas distribuidas a miembros y empresas son ideales para mensajes corporativos, de productos y para el lanzamiento de empresas.
- **Relaciones de Prensa:** Distribución de artículos informativos a los medios, acompañados de fotos. Esta es una manera eficiente de promover los lanzamientos de empresas y anunciar nuevos productos.
- **Revista Corporativa:** Información generalizada de la empresa. Sirve como herramienta para difundir la imagen de la empresa; su publicación puede ser

mensual o bimensual. Se incluirán artículos sobre nuevas estrategias, nuevos servicios y eventos próximos.

Las estrategias de publicidad y promoción son las siguientes:

- Llevar muestras del producto a lugares donde se encuentra el personal de ventas para que se entregue gratuita y limitado el producto a los clientes para que prueben el producto.

CUADRO N° 31

LUGARES DONDE SE OFRECERA EL PRODUCTO

LUGAR	DIA	HORA	DURACION	CANTIDAD DEL PRODUCTO	COSTO
El Reventón Supermercados	Domingos	10:00-15:00	Cada 3 meses	150	\$15.00 semanal \$60.00 mensual \$240.00 anual.
Emprovit	Miércoles Domingo	9:00-13:00 10:00-15:00	Cada 4 mese	200 200	\$40.00 semanal \$160.00 mensual \$480.00 anual
Comercial la economía	Miércoles Domingo	13:00-18:00 14:00-17:00	Cada 4 meses	200 200	\$40.00 semanal \$160.00 mensual \$480.00 anual
Plaza y mercados	Domingos	8:00-14:00	Cada 6 meses	350	\$35.00semanal \$140.00mensual \$280.00 anual

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación de campo.

- Utilizar la marca “Queso Fresco Novillo” como uno de los patrocinadores en eventos culturales, deportivos de la ciudad y de la provincia, de tal manera que quienes participen en estos eventos promuevan el producto.
- Ofrecer el cambio del producto generalmente cuando el mismo no haya sino vendido dentro del plazo máximo de consumo, esta promoción es exclusiva para locales comerciales.
- Brindar gratuitamente artículos útiles con la marca o logo de la empresa a los propietarios de los locales comerciales.
- Crédito a los clientes que adquieran el producto en cantidades mayores a 60 unidades semanalmente.
- Beneficios de descuentos por medio de un cupón que sirva como descuento del 1% para la próxima compra del producto.

3.9 PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N° 32

PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

Estrategia	Actividad	Duración	Responsable	Costo (anual)
Desarrollo del producto	Realizar promociones agresivas en los principales medios de comunicación	1 año	Departamento de marketing	\$1892.00
Incluir a personas capacitadas para la venta del producto	Realizar ventas del producto, ofreciendo en locales comerciales, supermercados y demás lugares.	1 año	Gerente	\$3600.00
Ofrecer descuentos especiales a los clientes de los locales comerciales para lograr una distribución masiva del producto.	Realizar descuentos especiales a los clientes, de acuerdo a la tabla de descuentos.	1 año	Gerente	\$216.00
Ampliar la línea de productos	Fabricar los nuevos productos como quesos, yogures, mantequilla, refrescos.	1 año	Departamento de producción	\$2000.00
Presentar a Queso Fresco Novillo como una marca nueva en el mercado	Crear un nuevo empaque duradero, cuya forma particular y color de etiqueta sea atractivo al cliente. Escribir en la etiqueta la fecha de elaboración de producto, vencimiento, registro sanitario, etc.	1 año	Departamento de producción	\$ 8.640
Explotar nuevos segmentos de mercado	Visita a locales comerciales. Realizar llamadas telefónicas.	1 año	Departamento de marketing	\$ 500
Llevar muestras del producto a lugares donde se encuentra el personal de ventas para que se entregue gratuita y limitado el producto a los clientes para el producto.	Poner estantes en los supermercados, tiendas, plazas para que se exhiba y se de muestras del producto. Dar a conocer los beneficios del producto.	1 año	Departamento de marketing	\$ 600
Brindar gratuitamente artículos útiles con la marca o logo de la empresa a los propietarios de los locales comerciales.	Diseñar artículos con el logo de la empresa. Como esteros, cuadernos, tazas, camisetas.	1 año	Departamento de marketing	\$ 1.000

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación de campo

3.10 CRONOGRAMA

CUADRO N° 33

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AGOS TO	SEP TIE MB RE	OC TU BR E	NO VIE MB RE	DIC IEM BR E	EN ER O	FEB RE RO	MA RZ O	AB RIL	MA YO	JUNI O	JULI O
Presentación del plan de marketing a la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”												
Aprobación del plan de marketing												
Puesta en marcha del plan de marketing												
Publicidad en TV Color												
Publicidad en Color Stereo												
Publicidad en la Gaceta												
Publicidad en la Hora												
Publicidad Revistas de la Provincia												
Incluir a personas capacitadas para la venta del producto												
Ofrecer descuentos especiales a los clientes												
Ampliar la línea de productos												
Presentar a Queso Fresco Novillo como una marca nueva en el mercado												
Explotar nuevos segmentos de mercado												
Llevar muestras del producto												
Brindar gratuitamente artículos útiles con la marca o logo de la empresa												

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

Fuente: Investigación de campo

3.11 PRESUPUESTOS

TABLA N° 4

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2010 DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO” SIN PLAN DE MARKETING

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas en unidades	7500	7680	9600	9200	8900	8130	8350	8500	7990	8200	8450	8300
Costo unitario	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05
Total en dólares	7875	8064	10080	9660	9345	8536,5	8767,5	8925	8389,5	8610	8872,5	8715

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

TABLA N° 5

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2010 DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO” SIN PLAN DE MARKETING

	ENERO				FEBRERO				MARZO			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN
QUESO FRESCO	7500	7875	13875	43,2	7680	8064	14208,00	43,2	9600	10080	17760,00	43,2
	ABRIL				MAYO				JUNIO			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN
QUESO FRESCO	9200	9660	17020	43,2	8900	9345	16465	43,2	8130	8537	15041	43,2
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN
QUESO FRESCO	8350	8768	15447,5	43,2	8500	8925	15725	43,2	7990	8390	14781,5	43,2
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN
QUESO FRESCO	8200	8610	15170	43,2	8450	8873	15632,5	43,2	8300	8715	15355	43,2
					TOTAL AÑO							
					PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN			
					QUESO FRESCO	100800	450937	171125	42,7			

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

TABLA N° 6

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2010 DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO” CON PLAN DE MARKETING

	ENERO				FEBRERO				MARZO			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN
QUESO FRESCO	7500	8663	15262,5	43,2	7680	8870,4	15628,80	43,2	9600	11088	19536,00	43,2
	ABRIL				MAYO				JUNIO			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN
QUESO FRESCO	9200	10626	18722	43,2	8900	10280	18112	43,2	8130	9390	16545	43,2
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN
QUESO FRESCO	8350	9644	16992,25	43,2	8500	9818	17297,5	43,2	7990	9228	16259,65	43,2
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN	UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN
QUESO FRESCO	8200	9471	16687	43,2	8450	9760	17195,75	43,2	8300	9587	16891	43,2
					TOTAL AÑO							
					UNIDADES	COSTO	P.V.P	MARGEN				
					100800	450937	188237,5	42,7				

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

CUADRO N° 34

ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

CUENTAS	AÑOS	
	2010 Sin Plan de marketing	2011 Con Plan de Marketing
INGRESOS		
Ventas	186482	205129,55
EGRESOS		
Costo de Producción	106903	116425,4
UTILIDAD BRUTA	79579	88704,15
Gastos administrativos y de ventas	52860	64828
UTILIDAD OPERACIONAL	26719	23876,15
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	26719	23876,15
15% Participación de los trabajadores	4007,85	3581,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22711,15	20294,73
Impuesto a la renta 25%	5677,79	5969,04
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	17033,36	14325,69
5% Reserva Legal	851,67	1193,81
UTILIDAD DEL EJERCICIO	16181,69	13131,88

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

CUADRO N° 35

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

AÑO 2011

Gastos	Costos
Contratación de la publicidad	1.892
Contratación de personal capacitado para las ventas	3.600
Descuentos a los locales comerciales	216
Ampliar línea de productos	2.000
Presentación de la marca	2.160
Explorar nuevos mercados	500
Ofrecer muestras del producto	600
Diseñar artículos con el logo de la empresa	1.000
Total gastos	11.968

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

CUADRO N°36

**FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA QUESERA
“QUESO FRESCO NOVILLO”**

CUENTAS	AÑOS	
	2010 Sin Plan de Marketing	2011 Con Plan de Marketing
A EGRESOS OPERACIONALES	186482	205130
Ingresos por Ventas	186482	205130
B. EGRESOS OPERACIONALES	159763	181253,4
Costos Indirectos de Fabricación	106903	116425,4
Gastos administrativos y de ventas	52860	64828
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	26719	23876,15
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	9685,64	9550,46
Pago participación de utilidades	4007,85	3581,42
Pago de impuestos	5677,79	5969,04
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-9685,6375	-9550,46
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	17033,36	14325,69

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

CUADRO N° 37

RELACION COSTO BENEFICIO DE EMPRESA QUESERA “QUESO FRESCO NOVILLO”

AÑOS	Ingresos por ventas	Costos	Factor de actualizacion	Ingresos actualizados	Costos actualizados
2010	186482	106903	1,85	344991,7	197770,55
2011	205129,55	116425,4	2,04	418464,28	237507,82
TOTAL				763455,98	435278,37
					1,75

Fuente: Empresa Quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla

CUADRO N° 38

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}}$$

Sin plan de marketing	Con plan de marketing
$PE = \frac{69720}{1 - \frac{15360}{186482}}$	$PE = \frac{81688}{1 - \frac{18960}{205129,55}}$
$PE = \frac{69720}{1 - 0.08237}$	$PE = \frac{81688}{1 - 0.09243}$
$PE = \frac{69720}{0.91763}$	$PE = \frac{81688}{0.90757}$
PE = 75978.34	PE = 90007.38

Fuente: Empresa quesera “Queso Fresco Novillo”

Elaborado por: Gabriela Veintimilla.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

- El diseño de un proyecto empresarial conlleva un sin número de actividades, consideraciones y sustentos para lograr alcanzar los objetivos deseados, en el presente plan de marketing se describieron varios factores así como el análisis de la empresa, las perspectivas de mercado, estrategias, y del entorno en el cual se desarrolla el mismo.
- El aplicar un plan de marketing en la empresa permitirá el crecimiento de la producción ya que se dará a conocer de una manera más amplia el producto y también se estará incrementando su gama de productos.
- De acuerdo a la investigación realizada, podemos mencionar que el cliente potencial desearía que la empresa incremente su gama de productos, ya sea en los diferentes tipos de quesos como también en diferentes productos como mantequilla, refrescos, yogures.
- Al incrementar la gama de productos la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” a futuro deberá incrementar su personal ya que como va ampliar la gama de sus productos se necesitara de más personal y de nuevos equipos tecnológicos por lo tanto la empresa dejaría de ser una empresa artesanal.
- Luego de haber realizado la investigación de campo se concluye que la mayor parte de los clientes potenciales desearían que la empresa incremente su publicidad y sus productos, ya que de esta manera la empresa quesera “Queso Fresco Novillo ” tendrá una gran variedad de sus

productos y también la empresa será más reconocida logrando así entrar en los mercados que aun no tienen gran acogida.

- La empresa quesera “Queso Fresco Novillo” es una empresa en la cual ha logrado ser reconocida por los habitantes de su sector ya que esta empresa ha permitido crear fuentes de trabajo para los habitantes de su sector ya sea que trabajen dentro de la empresa o que sean personas quienes provean la materia prima como es la leche para la elaboración de los quesos.
- Luego de haber realizado la investigación de campo se concluye que las personas el tipo de queso que mayor consumen es el queso fresco y que además les gustaría adquirir su producto de puerta a puerta ya que esto facilitaría la compra de sus clientes.
- El medio de comunicación que le gustaría a los clientes que la empresa utilice para promocionar a su producto es la televisión ya que este medio es el que mayor acogida tiene al momento de dar a conocer un producto o servicio.

4.2 Recomendaciones

- Al diseñar un proyecto empresarial se logra alcanzar los objetivos deseados por la empresa, con la ayuda de un sin número de factores que ayudan a que estos objetivos se cumplan a cabalidad y que se logren alcanzar las metas deseadas en un tiempo determinado.
- Se recomienda a la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” que aplique el plan de marketing ya que esto permitirá que la empresa tenga una publicidad mayor y por lo tanto su marca sea más reconocida no solo en el ámbito local sino también en el ámbito nacional.
- Es recomendable que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” incremente su gama de producto como son los yogures, diferentes tipos de quesos ya que de este modo la empresa podrá tener mayor variedad de productos y por lo tanto sus ventas se incrementaran ya que los clientes van a comprar diferentes productos pero con una marca ya conocida.
- Es recomendable que la empresa capacite a todo su personal especialmente al personal de producción y de ventas ya que ellos juegan un papel muy importante dentro de la empresa; dentro del personal de ventas se debe tomar en cuenta que para que una empresa tenga mayor ventas debe utilizar una buena publicidad.
- Se recomienda la implementación de una nueva gama de productos para que la empresa pueda ofrecer distintos productos a sus clientes y además puedan tener un mayor ingreso por la venta de sus productos.
- La empresa quesera “Queso Fresco Novillo” debe seguir comprando la materia prima (leche) a los moradores cercanos a la empresa ya que de

este modo se esta garantizando que las familias que tienen sus vacas lecheras tengan sus ingresos fijos por la venta de la materia prima.

- Es recomendable que la empresa siga produciendo el tipo de queso fresco ya que este tipo de queso es el que mayor consumen las personas ya que tiene un gran mercado que lo distribuyen, además sería recomendable que los quesos se entreguen de puerta a puerta para que exista una distribución directa con el consumidor final.
- El medio de comunicación que mayor acceso tienen las personas es la televisión es por eso que se recomienda que la empresa utilice este medio para dar a conocer su producto, ya que la mayor parte de las personas observan la publicidad por este medio.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Bibliografía citada

- BATERMAN S (2001) Administración una ventaja competitiva. Editorial MC GRAW- HILL.
- CULTURAL EDICIONES (2003) Diccionario de marketing y ventas.
- HERNANDEZ C (2000) Plan de marketing. SEGUNDA EDICION. Editorial GESTION
- STANTON W (1990) Fundamentos de marketing. Editorial MC GRAW- HILL.
- BLACK Hitt (2006) : Proceso Administrativo/Bogotá, Segunda Edición pág 209.
- CHIAVENATO, Idalberto(1985): Administración por procesos/Alemania, primera edición; pág 26
- GARY, Armstrong (2001): Marketing, Segunda Edición, pág 6
- PALOMINO M. Moisés(2000): Marketing estratégico/Buenos Aires, primera edición; editorial Antares; pág. 15

5.2 Bibliografía consultada

- HERNANDEZ C (2000) Plan de marketing. SEGUNDA EDICION. Editorial GESTION
- STANTON W (1998) Plan de marketing.
- BATERMAN S (2001) Administración una ventaja competitiva. Editorial MC GRAW- HILL. Pág 6-14
- CULTURAL EDICIONES (2003) Diccionario de marketing y ventas.

- HERNANDEZ C (2000) Plan de marketing. Segunda Edición. editorial gestión Pág 24-31
- STANTON W (1990) Fundamentos de marketing. Editorial MC GRAW-HILL. Pág 15-27
- HERNANDEZ C (2000) Plan de marketing. Segunda Edición. Editorial GESTION Pág 17-28
- STANTON W (1998) Plan de marketing. Pág 34-39

5.3 Bibliografía virtual

- HTML documento (consultada el 18-11-2010 a las 16:48).
http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_To c55619277..
- HTML documento (en línea). (consultada el 22-12-2010 a las 9:28).
<http://www.marketingenred.net/marketing.htm>
- HTML documento (en línea). (consultada el 19-05-2011 a las 16:43).
<http://www.inflacionecuador2010.htm>
- HTML documento (en línea). (consultada el 19-05-2011 a las 17:28).
<http://www.tasadeinteresactiva-pasiva.htm>
- HTML documento (en línea). (consultada el 27-06-2011 a las 10:06).
<http://www.producciondelquesoenecuador.htm>
- HTML Documento (en línea). (Consultada el 18-11-2010 a las 16:24)
<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

6. ANEXO

ANEXO 1

Universidad Técnica de Cotopaxi

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas
Formulario de encuesta dirigida a los clientes de la empresa quesera
“Queso Fresco Novillo” ubicada en el cantón Pujilí.

ENCUESTA:

Objetivo:

- ✓ Recolectar información acerca de la comercialización del producto (queso) de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” del cantón Pujilí, con la finalidad de conocer el grado de aceptación de los clientes dentro del mercado.

Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta correcta.
- Conteste con la mayor seriedad posible.

Contenido:

1) **Conoce usted la existencia de la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”?**

Si () No ()

Si su respuesta fue (Si) siga con las siguientes preguntas.

2) **Conoce usted el producto que comercializa la empresa quesera “Queso Fresco Novillo”?**

Si () No ()

3) **Está de acuerdo con los precios que cobran por el producto?**

Si () No ()

4) **Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el producto (Queso Fresco)?**

De \$1 a \$1.25 _____

De \$1.26 a \$1.50 _____

De \$1.56 a \$1.75 _____

De \$1.76 a \$2.00 _____

De \$2.01 a \$2.25 _____

De \$2.26 a \$2.50 _____

Otro valor _____

5) Al momento de adquirir el producto usted elige por?

Precio () Calidad () Cantidad ()

6) Con que frecuencia realiza la compra del producto?

Diariamente () Semanal () Quincenal () Mensual ()

7) Indique la cantidad que consume el producto?

De 1 a 3 _____

De 7 a 9 _____

De 3 a 5 _____

De 9 a 10 _____

De 5 a 7 _____

De 10 en adelante _____

8) Que otras marcas de quesos usted prefiere?

El artesano Pujilínse ()

Ranchito ()

Don Guido ()

Queso Fino ()

Otros _____

9) Qué tipo de quesos usted consume?

Fresco ()

Maduro ()

Mozzarella ()

Otro _____

10) En que lugar usted adquiere normalmente su producto?

Tienda ()

Plaza ()

Supermercado ()

Otro _____

Panadería ()

11) En qué lugar le gustaría adquirir su producto?

Tienda ()

Plaza ()

Supermercado ()

Panadería ()

De puerta a puerta ()

Otro _____

12) Que medio de comunicación le gustaría que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” utilice para su publicidad?

Televisión () Radio () Prensa escrita ()

13) Le gustaría que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” incrementara sus productos?

Si () No ()

Si su respuesta fue (Si) siga con la siguiente pregunta.

14) Qué productos le gustaría que la empresa quesera “Queso Fresco Novillo” incremente?

Yogures () Mantequilla () Otro _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2



**ZONA DE DESCARGUE DE LA EMPRESA QUESERA "QUESO FRESCO
NOVILLO"**

ANEXO 3



MARCA DE LA EMPRESA

ANEXO 4



MOLDES DE LOS QUESOS

ANEXO 5



PREPARACIÓN DEL PRODUCTO QUESO

ANEXO 6



PLANTA DE PRODUCCIÓN

ANEXO 7



CUBETAS PARA TRANSTORTAR EL PRODCUTO (QUESO)