



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FÁBRICA DE LÁCTEOS “LA TERNERITA” PARA SU LÍNEA DE YOGURES, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO, EN EL AÑO 2012.

Estudiante:

MARLON SANTIAGO VITERI SORIA

Director de tesis:

LCDO. ALEXANDER CALDERÓN

Santo Domingo – Ecuador

Agosto, 2012

PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FÁBRICA DE LÁCTEOS “LA TERNERITA” PARA SU LÍNEA DE YOGURES, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO, EN EL AÑO 2012.

Lcdo. Alexander Calderón
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. MBA. Patricio Analuisa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Gina Ordoñez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Román
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de..... 2012

Autor:	MARLON SANTIAGO VITERI SORIA
Institución:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCIAL
Título de Tesis:	PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FÁBRICA DE LACTEOS “LA TERNERITA” PARA SU LINEA DE YOGURES, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO, EN EL AÑO 2012
Fecha:	AGOSTO, 2012

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de su autor.

Marlon Santiago Viteri Soria

171846893-5

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2012.

Ing. MBA. Patricio Analuisa

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigado realizado por el **SR. MARLON SANTIAGO VITERI SORIA**, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FÁBRICA DE LÁCTEOS “LA TERNERITA” EN SU LÍNEA DE YOGURES, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO, EN EL AÑO 2012”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisando en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que le informo para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcdo. Alexander Calderón
DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios por ser quien guía mi camino en cada momento de mi vida, quien me doto de sabiduría y entrega, para culminar con éxito esta investigación y sobre todo por llenarme de bendiciones a cada instante.

A mi querida madre por ser mi apoyo inagotable en cada momento de mi existir, y por su sacrificio por darme siempre lo mejor

A mi abuelita por ser una persona digna de ejemplo y figura a seguir por sus innumerables consejos y ayuda, en toda mi vida.

Y a mi pequeño hijo, quien ha sido mi inspiración, motivación y fuerza, en toda esta etapa de mi vida.

Santiago Viteri Soria

Agradecimiento

Ante todo agradezco siempre a Dios por ser quien me ha permitido estar aquí con vida y salud y por haberme permitido alcanzar este anhelado objetivo que me propuse en mi vida.

En la vida existe personas que a cada instante sin temor alguno demuestra cariño, afecto, dulcera, comprensión, ayuda, y constancia a otras sin esperar nada a cambio, yo puedo decir sin riesgo a equivocarme que me siento rodeado de ese tipo de personas, a cada momento y a cada instante, ellos son mi apoyo incondicional, mi aliento y soporte en toda ocasión y bajo cualquier circunstancia, gracia a ellos son quién soy, gracias a ellos he logrado muchas de mis metas, y seguro que gracias a ellos lograre muchas más de eso no lo dudo, gracias a ellos sigo en pie y luchando por mis ideales, logrando día a día mis ideales, todo esto se lo debo a mi querida y excelente Familia, y no solo ahora, ni mañana sino toda la vida voy a agradecerles por todo lo que me han brindado. Los quiero infinitamente

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, por haberme formado profesionalmente y en especial al Lcdo. Alexander Calderón por orientarme y a través de sus conocimientos haber podido culminar con éxito el presente trabajo.

Finalmente, a La Asociación Francisco de Orellana por la oportunidad brindada y por haber proporcionado la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Gracias por todo

Santiago Viteri Soria

TABLA DE CONTENIDO

TEMA	PAG
Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen	xiv
Executive Summary	xv

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.	Antecedentes	1
1.1.	Planteamiento del Problema	2
1.1.1.	Diagnostico	2
1.1.2.	Pronostico	2
1.1.3.	Control del Pronóstico	3
1.1.4.	Sistematización	3
1.1.5.	Formulación	4
1.2.	Objetivos	4
1.3.	Objetivo General	4
1.4.	Objetivos Específicos	4
1.5.	Justificación: Teoría, Metodológica y Práctica	5
2.	Marco de Referencia	6
2.1.	Marco Teórico	6
2.1.1.	Revisión de la literatura	6
2.2.	Marco Conceptual	9
2.2.1.	Definición de términos Conceptuales	9
2.2.2.	Definición de términos Operacionales	11
2.3.	Marco Temporal / Espacial	12
2.4.	Variables	12
2.4.1.	Variable Independiente	12
2.4.2.	Variable Dependiente	12
3.	Metodología	13
3.1.	La unidad de análisis o de estudio	13
3.2.	La población del estudio y sus características	13
3.3.	Tipo y nivel de la investigación	14
3.3.1.	Investigación Descriptiva	14
3.3.2.	Investigación Exploratoria	14
3.4.	La muestra, Tipo, Cálculo y Tamaño	14
3.4.1.	Muestra – Tipo	15

3.4.2.	Cálculo	15
3.4.3.	Tamaño-Solución	15
3.5.	Diseño estadístico para la prueba de hipótesis	16
3.6.	Método o métodos de estudio, y métodos propios de cada disciplina	16
3.7.	Las fuentes, técnicas e instrumentos para obtener la información	16
3.7.1.	Fuentes Primarias	16
3.7.2.	Fuentes Secundarias	17
3.7.3.	Instrumentos	17
3.8.	Organización, tratamiento y tipo de análisis de la información	17

CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2. 1.	Marketing	18
2.1.1.	Definición de Marketing	18
2.1.2.	Importancia	19
2.1.3.	Conceptos asociados al Marketing	20
2.1.3.1.	Valor y Satisfacción	21
2.1.3.2.	Intercambio	21
2.2.	Planificación Estratégica	22
2.3.	Plan de Marketing	23
2.3.1.	Etapas del Plan de Marketing	23
2.3.1.1.	Análisis de la Situación Actual	24
2.3.1.2.	Determinación de Objetivos	25
2.3.1.3.	Selección y elaboración de Estrategias	25
2.3.1.4.	Plan de Acción - Tácticas a utilizar	25
2.3.1.5.	Establecimiento del Presupuesto	26
2.3.1.6.	Evaluación y control del Plan	26
2.4.	Diagnostico de la empresa en la situación actual	26
2.5.	Unidad estratégica de negocio	26
2.6.	Matriz de Crecimiento Participación	27
2.7.	Mercado	28
2.7.1.	Clases de Mercado	28
2.7.1.1.	Los Mercados de Consumo	29
2.7.1.2.	Mercados de productos de consumo duradero.	29
2.7.1.3.	Mercados de productos de consumo inmediato.	29
2.7.1.4.	Mercados de servicios	29
2.7.1.5.	Los Mercados industriales	29
2.7.2.	Clases de mercados según el monto de la mercancía	30
2.7.2.1.	Mercado Total.	30
2.7.2.2.	Mercado Real	30
2.7.2.3.	Mercado Potencial	30
2.7.2.4.	Mercado Meta	31
2.7.3.	Segmentación de mercados	31
2.7.3.1.	Tipos de Segmentación de mercado	31
2.7.3.1.1.	Segmentación Demográfica	32
2.7.3.1.2.	Segmentación Geográfica	32

2.7.3.1.3.	Segmentación por Comportamiento	32
2.7.3.1.4.	Segmentación Pictográfica	32
2.8.	Posicionamiento	32
2.9.	Mix de la mercadotecnia	33
2.9.1.	Producto	35
2.9.1.1.	Producto y servicio	35
2.9.1.1.2.	Productos tangibles	35
2.9.1.1.3.	Productos intangibles	36
2.9.1.2.	Atributos del producto	36
2.9.1.2.1.	Calidad	36
2.9.1.2.2.	Estilo y diseño	37
2.9.1.2.3.	La Marca	37
2.9.1.2.4.	El Envase	38
2.9.1.2.5.	El Etiquetado	38
2.9.1.2.6.	El Empaque	39
2.9.1.3.	Ciclo de vida del producto	39
2.9.1.3.1.	Introducción	40
2.9.1.3.2.	Crecimiento	41
2.9.1.3.3.	Madurez	41
2.9.3.3.4.	Declive	41
2.9.2.	Precio	42
2.9.2.1.	Factores importantes para las decisiones sobre precios	42
2.9.2.2.	Costos	43
2.9.2.3.	Consideraciones de la organización	43
2.9.2.4.	Estrategias de marketing	43
2.9.2.5.	Por la Competencia	44
2.9.3.	Plaza o Distribución	44
2.9.3.1.	Tipos de Canales	44
2.9.3.1.1.	Productores-Consumidores	44
2.9.3.1.2.	Productores-Minoristas-Consumidores	45
2.9.3.1.3.	Productores-Mayorista-Minorista ó Detallista-Consumidor	45
2.9.3.1.4.	Productores-Intermediario-Mayorista-Minorista-Consumidor	45
2.9.4.	Promoción	45
2.9.4.1.	Mix de la Promoción	46
2.9.4.1.1.	Publicidad	46
2.9.4.1.2.	Venta Personal	46
2.9.4.1.3.	Promoción de Ventas	46
2.9.4.1.4.	Relaciones Públicas	47
2.9.4.1.5.	Marketing Directo	47
2.9.4.2.	Herramientas de la promoción de ventas	47
2.10.	Merchandising	48
2.11.	Venta	48
2.12.	Competencia	49
2.13.	Análisis de la empresa, FODA	50
2.13.1.	Análisis de las amenazas y oportunidades	50
2.13.2.	Análisis de puntos fuertes y débiles	50

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.	Diagnostico de la situación actual de fábrica de lácteos la “Ternerita”	51
3.1.1.	Antecedentes Históricos de la Asociación Francisco de Orellana	51
3.1.2.	Ubicación Geográfica	54
3.2.	Misión y Visión	56
3.3.	Análisis del entorno externo de la Empresa	57
3.2.1.	Ambiente Demográfico	57
3.2.2.	Ambiente Económico	57
3.2.3.	Ambiente Cultural	58
3.3.4.	Ambiente Legal y Político	59
3.3.5.	Ambiente Tecnológico	59
3.4.	Análisis del entorno interno de la Empresa	59
3.4.1.	Clientes	59
3.4.2.	Proveedores	60
3.4.3.	Colaboradores y Accionistas	60
3.4.4.	Competencia	60
3.5.	Análisis estructural de la Empresa	62
3.5.1.	Organización	62
3.5.2.	Dirección	63
3.5.3.	Control	63
3.6.	Situación actual del Marketing Mix	64
3.6.1.	Análisis del Producto	64
3.6.2.	Análisis de fijación de Precios	65
3.6.3.	Análisis de Distribución	65
3.6.4.	Análisis de Comunicación	66
3.7.	Análisis Matriz Crecimiento Participación.	66
3.8.	Análisis Matriz de Perfil Competitivo	67
3.9.	Análisis DAFO	69
3.10.	Estudio de Mercado	71
3.10.1.	Objetivos del estudio de Mercado	71
3.10.1.1.	Objetivo de la Investigación	71
3.10.1.2.	Objetivos Específicos	71
3.10.2.	Tipos de Investigación	72
3.10.2.1.	Cualitativa	72
3.10.2.2.	Cuantitativa	72
3.10.3.	Población a Investigar	72
3.10.3.1.	Población	72
3.10.3.2.	Tamaño de la muestra	73
3.10.4.	Técnicas de recopilación de datos	73
3.10.5.	Herramientas para el procesamiento de datos	74
3.11.	Informe de resultados y análisis de encuestas	74
3.11.1.	Encuesta dirigido a consumidores de yogurt “La Ternerita”	75
3.11.2.	Encuesta dirigido a clientes potenciales de “La Ternerita”	84

CAPÍTULO IV
“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FÁBRICA DE LÁCTEOS “LA TERNERITA” PARA SU LÍNEA DE YOGURES, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO, EN EL AÑO 2012.

4.1.	Misión	90
4.2.	Visión	90
4.3.	Valores Corporativos	91
4.4.	Políticas Empresariales	91
4.5.	Organigrama Estructural	92
4.6.	Manual de Funciones	94
4.8.	Objetivos	101
4.8.1.	Objetivo general de la Propuesta	101
4.8.2.	Objetivo económico de la Propuesta	102
4.8.3.	Mercado Objetivo	102
4.9.	Marketing Mix	102
4.9.1.	Producto	102
4.9.1.1.	Objetivo de Producto	102
4.9.1.2.	Estrategias de Producto	102
4.9.2.	Precio	104
4.9.2.1.	Objetivo de Precio	104
4.9.2.2.	Estrategias de Precio	104
4.9.3.	Plaza	105
4.9.3.1.	Objetivo de Plaza	105
4.9.3.2.	Estrategias de Plaza	105
4.9.4.	Promoción	106
4.9.4.1.	Objetivo de Promoción	106
4.9.4.2.	Estrategias de Promoción	107
4.9.5.	Post Venta	109
4.9.5.1.	Objetivo de Post Venta	109
4.9.5.2.	Estrategias de Post Venta	109
4.9.6.	Procesos	110
4.9.6.1.	Objetivo de Procesos	110
4.9.6.2.	Estrategias de Procesos	110
4.9.7.	Personal	111
4.9.7.1.	Objetivo de Personal	111
4.9.7.2.	Estrategias de Personal	112
4.9.8.	Evidencias Físicas	113
4.9.8.1.	Objetivos de Evidencia Física	113
4.9.8.2.	Estrategias de Evidencia Física	113
4.10.	Resumen del Plan de Marketing para “La Ternerita”	117
4.11.	Escenarios	122
4.11.1.	Escenario Político	122
4.11.2.	Escenario Económico	122
4.11.3.	Escenario Social.	123
4.11.4.	Escenario Exterior	123
4.11.5.	Escenario Natural	123

4.12.	Programas Financieros	124
4.12.1.	Presupuesto	124
4.12.2.	Financiamiento	125
4.12.3.	Pronóstico de Ventas	126

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	128
5.2	Recomendaciones	129
5.3	Bibliografía	130
5.4	Anexos	132

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1	Cuadro Variable Dependientes	12
Cuadro # 2	Calculo de la Muestra	15
Cuadro # 3	Proveedores de “La Ternerita”	60
Cuadro # 4	Análisis del macro entorno y micro entorno de “La Ternerita”	61
Cuadro # 5	Análisis Matriz Perfil Competitivo	68
Cuadro # 6	Participación de las empresas de lácteos, en el Mercado	68
Cuadro # 7	Establecimiento de la matriz DAFO	69
Cuadro # 8	Reconocimiento de Producto	75
Cuadro # 9	Tiempo de conocimiento del Producto	76
Cuadro # 10	Variedad del Producto	77
Cuadro # 11	Estética del Producto	78
Cuadro # 12	Aceptación de Precios	79
Cuadro # 13	Diseño de botella del Producto	80
Cuadro # 14	Aceptación de diseño de envoltura.	81
Cuadro # 15	Cantidades de Consumo	82
Cuadro # 16	Motivo de Compra	83
Cuadro # 17	Consumo de Yogurt	84
Cuadro # 18	Posicionamiento de Marcas	85
Cuadro # 19	Periodo de Consumo	86
Cuadro # 20	Lugar de Compra	87
Cuadro # 21	Tendencias de Consumo	88
Cuadro # 22	Opciones de cambio de Consumo	89
Cuadro # 23	Funciones de Presidente	95
Cuadro # 24	Funciones de Vicepresidente	96
Cuadro # 25	Funciones de Secretario	97
Cuadro # 26	Funciones de Tesorero	98
Cuadro # 27	Funciones de Contador	99
Cuadro # 28	Funciones de Jefe de Producción	100
Cuadro # 29	Funciones de Vocales	101
Cuadro # 30	Matriz Operativa “La Ternerita”	117
Cuadro # 31	Presupuesto	125

Cuadro # 32	Ventas 2010	126
Cuadro # 33	Ventas 2011	127
Cuadro # 34	Proyección de Ventas	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1	Pirámide de Maslow	21
Grafico # 2	Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing	24
Grafico # 3	Matriz de Crecimiento Participación	27
Grafico # 4	Marketing Mix	34
Grafico # 5	Ciclo de vida del Producto	40
Grafico # 6	Ubicación geográfica de Asociación Francisco de Orellana	54
Grafico # 7	Santo Domingo de los Tsáchilas	55
Grafico # 8	Matriz Crecimiento Participación de “La Ternerita”	67
Grafico # 9	Reconocimiento de Producto	75
Grafico # 10	Tiempo de conocimiento del Producto	76
Grafico # 11	Variedad del Producto	77
Grafico # 12	Estética del Producto	78
Grafico # 13	Aceptación de Precios	79
Grafico # 14	Diseño de botella del Producto	80
Grafico # 15	Aceptación de diseño de Envoltura.	81
Grafico # 16	Cantidades de Consumo	82
Grafico # 17	Motivo de Compra	83
Grafico # 18	Consumo de Yogurt	84
Grafico # 19	Posicionamiento de Marcas	85
Grafico # 20	Periodo de Consumo	86
Grafico # 21	Lugar de Compra	87
Grafico # 22	Tendencias de Consumo	88
Grafico # 23	Opciones de cambio de Consumo	89
Grafico # 24	Organigrama Estructural	93
Grafico # 25	Mapa Estratégico de “La Ternerita”	115
Grafico # 26	Valores Corporativos de “La Ternerita”	116

ÍNDICE DE FOTOS

Foto # 1	Estado Actual de empresa	51
Foto # 2	Yogures “La Ternerita”	64

RESUMEN EJECUTIVO

Asociación Francisco de Orellana con su fábrica de lácteos “La Ternerita”, es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de yogures a nivel local.

El primer capítulo enfoca el entorno y la problemática de la organización, proporcionando información relevante de la empresa, a su vez nos indica la metodología a utilizar y el marco referencial, mismos que facilitaran la orientación y comprensión del presente trabajo.

El segundo capítulo contempla la fundamentación teórica, se expresan los diferentes temas y conceptos que son muy necesarios para elaborar un Plan de Marketing.

Mediante el tercer capítulo se dará a conocer la situación actual de la fábrica de lácteos “La Ternerita”, se analizará el entorno interno y externo de la empresa y se elaborará una Investigación de Mercado por medio de encuestas que permitan conocer la aceptación y posicionamiento del negocio en la ciudad.

En el cuarto capítulo enfocamos la propuesta de un plan de marketing aplicado a la fábrica de lácteos “La Ternerita”, para incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado de Santo Domingo, implementando objetivos y estrategias de marketing, políticas, indicadores y escenarios para tener un control adecuado de la calidad y efectividad de las estrategias planteadas.

Finalmente, el quinto capítulo determina las conclusiones y recomendaciones según los resultados obtenidos durante el proceso de investigación de mercados.

EXECUTIVE SUMMARY

The association Francisco de Orellana with their own dairy factory ‘La Ternerita’ is a company which is specialist in fabrication and elaboration of yoghurt in a local market.

The first chapter is based on the local problems about the organization, giving us the appropriate information about the company, at the same time it shows us the methodology and the referential mark, the same ones that help us to understand more better the present job.

The second chapter expresses the different themes and concepts that are very necessary for creating a Marketing Plan.

In the third chapter we will appreciate the actual situation in the dairy factory ‘La Ternerita’, we analyze the environment inside and outside the company and we realize an investigation about the market taking polls that allow accepting and positioning the company in the town.

In the fourth chapter we concentrate the proposal in a marketing plan that is based in the Factory ‘La Ternerita’, for increasing their sales and place in the market of Santo Domingo, we are going to implement objectives and strategies of marketing politics, indicators and scenarios for having the appropriate control of the situation.

Finally the fifth chapter is about conclusions and recommendations based on the result that the investigation process gives us.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

Santo Domingo, capital de la Provincia Tsáchila, está ubicada en una zona céntrica del Ecuador, siendo un eje para múltiples visitantes que desean dirigirse hacia otras ciudades, está considerada como la tercera ciudad más grande del país por el número de habitantes que radican tanto en el área urbana como en el área rural. El acelerado e indiscriminado crecimiento, ha contribuido al continuo crecimiento comercial en gran medida. Debido a esto, muchos negocios de distintas actividades e índoles, han visto en esta ciudad un aposento con atractivas oportunidades para crecer comercialmente; entre ellos, la “Asociación Francisco de Orellana” fundada el 13 de Abril de 1998, dedicado al procesamiento, conservación y comercialización de lácteos; siendo la leche, el queso y el yogur; sus principales productos a comercializar, mismos que cuentan con una marca registrada bajo el nombre de “La Ternerita”.

Desde su inicio hasta la actualidad se ha incrementado paulatinamente la maquinaria así como también el personal, sin embargo, esta industria presenta falencias muy notables como estancamiento en el crecimiento, poca organización administrativa, disminución de ventas, pérdidas económicas, constante rotación de personal, inadecuados canales de distribución; falencias que se han venido presentando continuamente en los últimos tiempos, las cuales se pretende revertir a través de la aplicación del Plan de Marketing a proponer, restableciendo las bases de la organización y por consecuente generar un alto nivel de posicionamiento e incremento en el nivel de ventas.

1.1. Planteamiento del Problema

¿Sera factible diseñar un plan de marketing aplicado a la fábrica de lácteos “La Ternerita” a su línea de yogures, para lograr su posicionamiento e incrementar sus ventas, en el mercado Santo Domingo en el 2012?

CAUSA: Plan de Marketing.

EFEECTO: Posicionamiento e incrementación de ventas de la línea de yogurt “La Ternerita”.

1.1.1. Diagnóstico de la situación actual

En el Ecuador actualmente existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de lácteos a nivel regional, nacional e internacional, siendo las empresas de carácter internacional las que han acaparado la mayor cantidad de mercado, puesto que su nivel de posicionamiento les brinda ventajas sobre sus competidores, tornando al mercado en una zona de alta competitividad.

Santo Domingo al ser una ciudad de continuo crecimiento comercial, se constituye en un atractivo para empresas y distribuidoras de toda clase; la gran variedad de lácteos que se comercializan dentro de la ciudad ha generado una competencia a gran escala, que obliga a que toda empresa busque tecnificación, capacite a su talento humano y desarrolle técnicas de mercadeo que le permitan sobrevivir y diferenciarse de la competencia.

“La Ternerita” actualmente trabaja en el procesamiento y comercialización de queso y yogurt a nivel local, pero la excesiva competencia en la ciudad, la falta de organización, la inadecuada planificación en las actividades de marketing, la infraestructura, y la mano de obra poco calificada; da como resultado poca participación en el mercado y por

ende un bajo posicionamiento, dando paso a que el nivel de ventas, no está acorde a las expectativas de los socios de la empresa.

1.1.2. Pronóstico

Es importante enfatizar que la fábrica de lácteos “La Ternerita”, no podrá mejorar su posicionamiento e incrementar su volumen de ventas, ya que al no contar con una adecuada planificación mercadológica y administrativa le será imposible su crecimiento puesto que al no satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la entrega de productos y servicios de calidad, desmotivara el consumo, dando paso a que la competencia acapare el mercado insatisfecho.

1.1.3. Control del Pronóstico

Al aplicar un plan de marketing la fábrica de lácteos “La Ternerita” incrementará la participación dentro del mercado de Santo Domingo, logrará la satisfacción de los clientes actuales y futuros, además mejorará el volumen de producción y ventas, diversificará sus productos mediante innovación y mejoras constantes. La expansión del negocio a otras plazas contribuirá al beneficio del posicionamiento de la organización y por consecuente el incremento de la rentabilidad.

1.1.4. Sistematización

- ¿Será indispensable realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa?
- ¿El desarrollo de un estudio de mercado permitirá conocer las necesidades de los clientes?
- ¿Será fundamental crear una nueva imagen corporativa que permita mejorar los procesos de posicionamiento de la marca?
- ¿Será necesario implementar nuevas estrategias mercadológicas, que permitan mejorar los procesos internos y externos de la organización?

1.1.4. Formulación

¿Cuál será el efecto de diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento y el incremento en ventas, del yogurt “La Ternerita”?

Tema:

Plan de marketing aplicado a la fábrica de lácteos “La Ternerita” para su línea de yogures, para incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado de Santo Domingo, en el año 2012.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing aplicado a la fábrica de lácteos la “La Ternerita” para su línea de yogurt, el cual permitirá incrementar sus ventas y posicionamiento en la zona de Santo Domingo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar mediante un análisis FODA la situación actual de la fábrica de lácteos “La Ternerita” y su posición con respecto a la competencia.
- Desarrollar un análisis de mercado con la finalidad de obtener información de nuestro target, cuya finalidad será la determinación de pautas que orienten a la una correcta toma de decisiones.
- Rediseñar la imagen corporativa de la organización, cuyo objetivo será mejorar los procesos comunicacionales de la empresa dando paso a un correcto posicionamiento de la marca.

- Implantar nuevas estrategias de marketing, que permitan mejorar procesos de producción y comercialización de la empresa.

1.2.3. Justificación

Impacto Práctico

Un plan de marketing está compuesto por ideas que nos permite mejorar el sistema de producción, organización y manejo de la empresa, son planes de acción guiados a la corrección de errores por los que atraviesa la empresa, dichas estrategias permitirán a la fábrica de lácteos “La Ternerita” que su línea de yogurt, mejore el posicionamiento dentro del mercado meta, la calidad en sus productos, volúmenes de venta y servicio posventa además de dar soluciones idóneas a las diferentes necesidades y exigencias del mercado, y alcanzar los objetivos planteados.

Impacto Metodológico

La metodología a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos, estará basada en los conocimientos teóricos y prácticos del marketing, dentro de este estudio estará incluido el Merchandising, la publicidad y la logística así como la organización administrativa y adecuado manejo del recurso humano.

Debemos tomar en cuenta los instrumentos necesarios que nos llevaran a la recolección de información, a través de estudios de mercado, mediante encuestas y entrevistas a los clientes actuales y potenciales, el análisis a la competencia observando las fortalezas y debilidades que estas poseen para realizar un buen benchmarking.

Impacto Teórico

La implantación de un plan de marketing permitirá a la fábrica de lácteos “La Ternerita” con su línea de yogurt, establecerse de manera correcta en el mercado, en el cual solventara necesidades de diversas personas con productos de calidad y buen servicio, esto ayudará a mejorar la participación que la fábrica tiene en la ciudad de Santo Domingo, además podrá crear fuentes de trabajo dentro del sector industrial.

Impacto Económico

La implementación de estas estrategias dentro de la fábrica de lácteos “La Ternerita” llevaría a una inversión, misma que será recuperada mediante las ventas que se generen, esto no solo beneficiará a la fábrica sino también mejorará el ambiente económico de los proveedores de materia prima, al igual que empleados y clientes.

2. Marco Referencial

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Revisión de la Literatura

La creación e implementación del Plan de Marketing, dará un enfoque de cambio interno y externo a la fábrica de lácteos, mediante una serie de estrategias mercadológicas implantadas, que tendrán como resultado una buena gestión comercial y también administrativa que satisfaga la demanda existente en el mercado, a mas de esto debemos tener bien en claro, que el marketing aporta a que toda organización identifique las necesidades y deseos de sus clientes, estableciendo los mercados meta más adecuados para la organización, aporta al correcto diseño de los productos, o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado.

Dentro del campo mercadológico, el término Marketing tiene una infinidad de conceptos, ***“el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos o individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”***¹

La correcta aplicación de la mercadotecnia:

“Es un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor”².

También podemos acotar entre los incontables significados como:

“El término Marketing significa “guerra”, se consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”³.

El plan de marketing lo podemos definirlo según el autor en, ***“Una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados, forma parte de la planificación estratégica de una compañía además es una actividad relacionada con todas las áreas de la empresa que permitirá mejorar las actividades que en ella se realizan”***⁴

Investigación de mercados según G.B Giles, dice:

“En marketing la investigación podría definirse como objetivo y sistemático acopio, registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a: mercados existentes o potenciales, es decir, investigación de mercados estratégicos y técnicas de marketing y la interpretación entre mercados, métodos mercadológicos y productos o servicios presentes potenciales.”⁵

¹ KOTLER, Philip y Armstrong: Fundamento de Marketing, Editorial Pearson Educación Octava Edición, 2001 pág. 180.

² KOTLER, Philip: Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Pearson Educación 4ª Edición 2005. Pág. 157

³ KOTLER, Philip y Armstrong: Fundamento de Marketing, Editorial Pearson Educación Octava Edición, 2001 pág. 180

⁴ <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>.

⁵ STANTON, Etzel: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Editorial Mc Graw Hill-Interamericana, Págs. 672.

Es imprescindible lograr establecer un análisis de mercado partiendo de una investigación previa para poder tener una base fiable, que contribuya a una correcta toma de decisiones y elaboración de objetivos.

También debemos tomar en cuenta que, ***“El posicionamiento es la situación de la imagen real de un producto, una marca, una persona, una institución, etc. En relación a la imagen ideal que el mercado atribuye al ente ideal.”***⁶

Debemos tener bien en claro que al tener posicionado nuestra marca en la mente de los consumidores lograremos llegar a una fidelidad.

Para llevar a cabo una excelente gestión empresarial dentro de un mercado competitivo, debemos partir por una buena administración a esta la podemos definir como:

“La administración en mercadotecnia asume la responsabilidad de mantener la demanda por los recursos productivos de una empresa. Esta responsabilidad obliga a interpretar las condiciones del mercado y a diseñar, crear y dirigir una organización capaz de satisfacer de manera eficaz las necesidades de los consumidores.”⁷

Para poder crear estrategias para un mercado determinado, debemos obligadamente, saber distinguir las características específicas que tiene un grupo homogéneo de personas, buscando así un mejor posicionamiento en el mercado, Philip Kotler, dice que la segmentación de mercados:

“Es el arte de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”⁸

⁶ MARRANZA, Miguel: Marketing y Calidad Total, Enciclopedia Océano centrum 2006, Pág. 189.

⁷ KENNETH R. David: Administración en Mercadotecnia, Editorial Limusa, pg.33

⁸ KOTLER, Philip: Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Pearson Educación 4º Edición 2005. Pág. 157

Cabe recalcar que en los procesos de segmentación debemos tomar en cuenta las actitudes y aptitudes del mercado.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Definición de términos Conceptuales

Marketing: Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

La Demanda: El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Planificación Estratégica: Configura una lista de hechos que se programan para alcanzar un objetivo a un plazo prefijado.

Estrategia de Marketing: Es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados.

Investigación de Mercados: Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado.

Posicionamiento: Manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Producto: Es el bien o servicio disponible para la venta a cambio de dinero.

Precio: Es la cantidad monetaria que se le da al servicio o producto para su venta.

Promoción: Actividades cuyo objetivo es incrementar las ventas.

Publicidad: Es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado relativo a su organización, producto, servicio o idea.

Administración: Determinación de objetivos y políticas de una organización.

Objetivo de la Organización: Fin o estado de los negocios que una organización procura lograr.

Segmentación del Mercado: Dividir al mercado en grupos homogéneos de compradores, estableciendo programas específicos de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de dichos grupos.

Personal: Conjunto de empleados de una organización desde el directivo general hasta el último empleado.

Homogéneo: Que está formado por elementos con una serie de características comunes referidas a su clase o naturaleza que permiten establecer entre ellos una relación de semejanza, como deseo o necesidad por un producto determinado.

2.2.2. Definición en Términos Operacionales

Marketing: Acciones hacia el éxito, al interactuar todas las variables del marketing.

Mercado: Conjunto de personas que comparten diversas necesidades.

Demanda: Cantidad determinadas de personas que desean adquirir un determinado bien o un servicio.

Investigación de Mercados: Proceso de recolección de información la cual se obtiene del mercado objetivo.

Estrategia de Marketing: Métodos o tácticas que permiten mejorar las actividades de una organización empresarial.

Target: Parte específica del mercado al cual se busca satisfacer sus necesidades.

Rentabilidad: Margen de ganancia se obtuvo de la venta un producto.

Posicionamiento: Es la percepción mental que un cliente tiene de un producto o marca.

Volumen de Ventas: Cantidad de productos entregados a los consumidores para satisfacer sus necesidades a cambio de un costo monetario.

Producto: Es el bien o servicio disponible para la venta, que busca satisfacer necesidades a través de sus atributos.

Precio: Es la cantidad monetaria que se le da al servicio o producto para su venta.

Publicidad: Es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado, relacionado a su organización, producto, servicio o idea.

Promoción: Actividades cuyo objetivo es incrementar las ventas, a través de estrategias comunicacionales direccionadas adecuadamente y previamente planificadas por la gerencia y especialistas en el tema promocional.

2.3. Marco Temporal y Espacial

El presente Plan de Marketing aplicado a la fábrica de lácteos “La Ternerita” para su línea de yogurt, se lo va a realizar en la ciudad de Santo Domingo en el año 2011.

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente

Plan de marketing aplicado a la fábrica de lácteos “La Ternerita” en su línea de yogurt.

2.4.2. Variable Dependiente

Cuadro # 1
Variable Dependientes

Variables Dependientes	Unidad	Instrumentos	Indicadores	Tiempo
Incremento de volumen de ventas	Porcentaje	Pronósticos	Volumen mensual de ventas.	Al final del proceso
Satisfacción	Porcentaje	Focus Group	Incremento continuo de las ventas.	Al final del proceso
Posicionamiento	Porcentaje	Encuestas	Número de clientes	Al final del proceso
Rentabilidad	Porcentaje	Balances	Indicadores financieros.	Al final del proceso

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Santiago Viteri /2011

3. Metodología

3.1. Unidad de Análisis

- Fábrica de lácteos “La Ternerita” está ubicada en la vía a las Mercedes km 22 margen derecho, dicha empresa está dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos como queso y yogurt.
- Población enfocada para el análisis a partir de los 10 años hasta los 60 años de edad, de la ciudad de Santo Domingo que puede consumir y adquirir por deseo propio este tipo de productos.

3.2. Población del Estudio

Santo Domingo se ha convertido en una de las ciudades más importantes del país, debido a la gran afluencia de comercio que se desarrolla en la zona. Santo Domingo cuenta con una población total proyectada al 2010 según datos del INEC, en 368013 habitantes, la cual podemos decir que es nuestro mercado en general, ahora bien podemos definir como nuestro segmento de mercado a la zona urbana de esta ciudad, en la cual tenemos 270875 habitantes, y de manera más puntual debemos enfatizar y aclarar que nuestro target y objetivo de mercado dentro de esta propuesta de mercadotecnia, es la población urbana de esta ciudad, la cual está comprendida entre los habitantes de 10 años hasta los 60 años de edad, la cual nos da como resultado a 193534 habitantes para el análisis de estudio, ya que se analizó que son aquellas personas que están dentro de las posibilidades económicas, aptas para el consumo en su dieta habitual y son aquellos que pueden tomar decisiones por sí mismo al momento de hacer una compra.

3.3. Tipos y nivel de Investigación

3.3.1. Investigación Descriptiva

Es una forma para saber quién, dónde, cuándo, cómo, y por qué del sujeto de estudio, en otras palabras, un todo, el cual explica perfectamente a una organización, el consumidor, conceptos, objetos y cuentas. Este método radica en describir las características de los habitantes, en especial de los clientes a los cuales están dirigidos los estudios que se realizarán posteriormente.

3.3.2. Investigación Exploratoria

Según el estudio, establece el diagnóstico de la situación actual. El objetivo principal de esta clase de investigación, es captar una perspectiva general del problema. Por ello, estos estudios, permiten dividir un problema muy grande en partes más precisas de investigación, hasta la forma de expresar la hipótesis

3.4. La muestra, Tipo, Cálculo y Tamaño

Es sumamente importante ejecutar un estudio estadístico, que permita obtener resultados confiables, los mismos que puedan ser utilizados y/o aplicados en el transcurso de la elaboración del plan de marketing. Sin embargo, para que los estudios tengan validez y confiabilidad, es necesario que tal subconjunto de datos, o muestra, posea algunas características específicas. Esas características tienen que ver principalmente con el tamaño de la muestra y con la manera de obtenerla.

3.4.1. Muestra – Tipo

Para los análisis que se elaboran se determinará una muestra, basado en el muestreo aleatorio simple, debido que la información que se pretende recabar y tabular posee características idóneas para utilizar éste método.

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

3.4.2. Cálculo

Z= Referencia estandarizada dado un nivel de confianza: 95% --- 1.96	
N= Tamaño total de la Población	193534
P= Probabilidad de éxito	50%
Q= Probabilidad de fracaso	50%
E= Error máximo Permisible	8%
n= Tamaño de la muestra	150

Cuadro # 2
Calculo de la muestra.

GRUPOS	EDADES (AÑOS)	N. Personas	Peso %	Muestra	N. Encuestas
Adolescentes	10 a 19	58481	30.2	150	45
Jóvenes	20 a 29	49158	25.4	150	38
Adultos	30 a 60	85895	44.4	150	67
TOTAL		193534	100%		150

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Santiago Viteri /2011.

3.4.3. Tamaño-Solución

Primero se deberá obtener el valor de Z, de tal manera que la confianza sea del 95%, utilizando las tablas, en ésta situación el resultado de Z=1.96, luego procedemos a remplazar los valores de la formula.

3.6. Método o métodos de estudio, y métodos propios de cada disciplina

Método Histórico: estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en transcurso de la historia.

Método Inductivo: se inicia con la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales.

Lógico: Nos permitirá conocer el funcionamiento de la empresa a través del desarrollo de las actividades.

FODA: refleja la situación de la empresa mediante las siguientes variables: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Método Deductivo: es aquel que parte de datos generales aceptados como validos para llegar a una conclusión de tipo particular.

Método Analítico: se analizará la temática de este estudio y se identificará de que manera organizar los contenidos y literaturas que encontremos en la investigación.

3.7. Las fuentes, técnicas e instrumentos para obtener la información (datos)

3.7.1. Fuentes Primarias

- Entrevistas
- Encuestas
- Focus group

3.7.2. Fuentes Secundarias

- Internet.
- Libros.
- Revistas.
- Documentos históricos.
- Informes Administrativos de años anteriores.

3.7.3. Instrumentos

- Cámara fotográfica.
- Computador.

3.8. Organización, tratamiento y tipo de análisis de la información

Para que el Plan de Marketing para la fábrica de lácteos “La Ternerita” con su línea de yogur tenga viabilidad, primeramente se elaborará un análisis interno de la situación de la empresa mediante el método de análisis FODA, el mismo que nos ayudara a determinar en qué estado organizacional y de mercadeo se encuentra la empresa, y determinando cuales son los puntos fuertes y débiles internamente; se analizará la competencia con la finalidad de determinar la posición que ocupa la empresa con respecto a sus competidores, seguido de esto realizaremos un estudio de mercado que nos determinará las necesidades del mercado potencial al cual queremos direccionarnos, a su vez es indispensable desarrollar una nueva imagen corporativa para la empresa, con el fin de que en nuestros clientes y potenciales clientes se pueda posicionar la marca del producto, y con esto incrementar el volumen de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2. 1. Marketing

“El Marketing como filosofía, entraña el desarrollo de la función comercial con una óptica de demanda. En principio pues, el marketing es una manera de ser o de pensar.”⁹

Podemos decir que existen otras definiciones dentro del mundo del marketing, entre las cuales la citamos como un proceso interno de las empresas mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios mediante la creación, promoción, intercambio, y distribución, física de mercancías o servicios creando así un valor agregado que supere las expectativas de los clientes.

El marketing también se la considera como un arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

El marketing involucra estrategias de mercado, estrategias de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Muy habitualmente se lo confunde a esta ciencia con la publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia.

2.1.1. Definición de Marketing

Para definir marketing en la actualidad debemos estar consientes de todo el proceso o evolución que ha tenido esta ciencia desde sus inicios hasta la actualidad, muchas

⁹ FERRE TRENZANO: José, Enciclopedia de Marketing y ventas, Grupo Océano 2005, Pág. 3

personas tienen un concepto de cierta forma acertado acerca de lo que es el marketing para unos la asocian con las ventas de tangibles para otros con publicidad, y para otros con anuncios de televisión, todos estos conceptos o ideas son acertadas ha cierta medida, pero el marketing lleva más que eso, es un proceso complejo donde se conjugan el famoso “poder administrativo” , con técnicas de mercadotecnia, mercado, competencia y objetivos realizables, Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing:

*"Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios."*¹⁰

2.1.2. Importancia

El Marketing se lo puede es una herramienta inherente de cualquier actividad comercial dentro del mundo de las empresas ya que no nos podemos dar el lujo de confiar simplemente en nuestros instintos, que pueden ser mal direccionados, sino que se debe aplicar esta herramienta como una ciencia que logra resultados alentadores.

Las técnicas de mercadotecnia se han perfeccionado pasando a ser la clave del éxito empresarial, ya que al existir un mercado susceptible a muchos cambios y como consecuencia la aparición de nuevas necesidades, es ahí donde ingresa el marketing con sus diferentes procesos adaptables a las diferentes organizaciones empresariales.

¹⁰ www.wikipedia.org/wiki/Marketing/1

2.1.3. Conceptos asociados al Marketing

Necesidades, Deseos y Demanda

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Una necesidad es aquella que se percibe una carencia.

Cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfacer factores específicos para el individuo. Ejemplo.- La necesidad de hambre hace tener deseo de una hamburguesa, la necesidad de vivienda, tener un departamento amoblado.

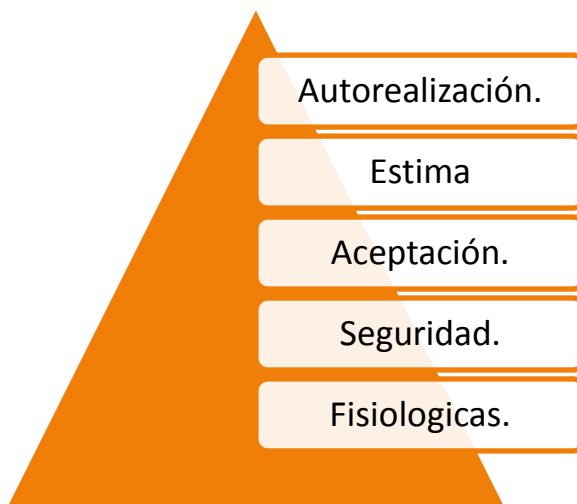
La demanda es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por un consumidor.

El marketing no crea las necesidades, estas son inherentes a las personas, el marketing orienta los deseos y crea demanda de determinado producto y marca. Ejemplo.- Necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca Coca cola.

“El marketing es una de las disciplinas de los negocios menos comprendida, con frecuencia se asume que éste es solo un aspecto de lo que abarca el marketing, por ejemplo la publicidad. Su alcance total es subestimado e4 incomprendido a menudo por aquellas personas que están en otras áreas”¹¹

¹¹ FORSYTH Patrick: Marketing las herramientas más novedosas, Editorial El economista 2008, Pág. 12

Gráfico # 1
Pirámide de Maslow.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

2.1.3.1. Valor y Satisfacción

El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costo (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo.

La satisfacción.- Es el conjunto de sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con las expectativas que tenía del mismo.

2.1.3.2. Intercambio

Implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, este intercambio tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

2.2. Planificación Estratégica

*“El objetivo de la planificación estratégica es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades”*¹²

La planificación estratégica sirve en gran medida para crear futuro a partir del presente, es decir tiene pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se pueda tomar decisiones hoy, para fundamentar el éxito del futuro las empresas.

La planificación estratégica, permite combinar de la mejor manera las fortalezas, oportunidades y recursos, dejando a un lado si es posible, las amenazas y limitaciones del entorno, así como resguardar sus debilidades.

Como en todo planeamiento, la planeación estratégica se convierte en flexible, cada cierto lapso de tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. De la misma manera es un proceso interactivo que cita a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en cumplir las metas y objetivos establecidos.

2.3. Plan de Marketing

“El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

¹² GRAHAM FRIEND: Cómo diseñar un plan de negocios, Editorial The economist, 2008, Pág. 33.

*“El plan de marketing es el proceso de planear y ejecutar la fijación de precios, promoción, promoción y distribución de los productos, servicios e ideas con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes.”*¹³

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación donde establecemos puntualmente la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo y el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia. Los recursos de la compañía que se van a emplear, las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

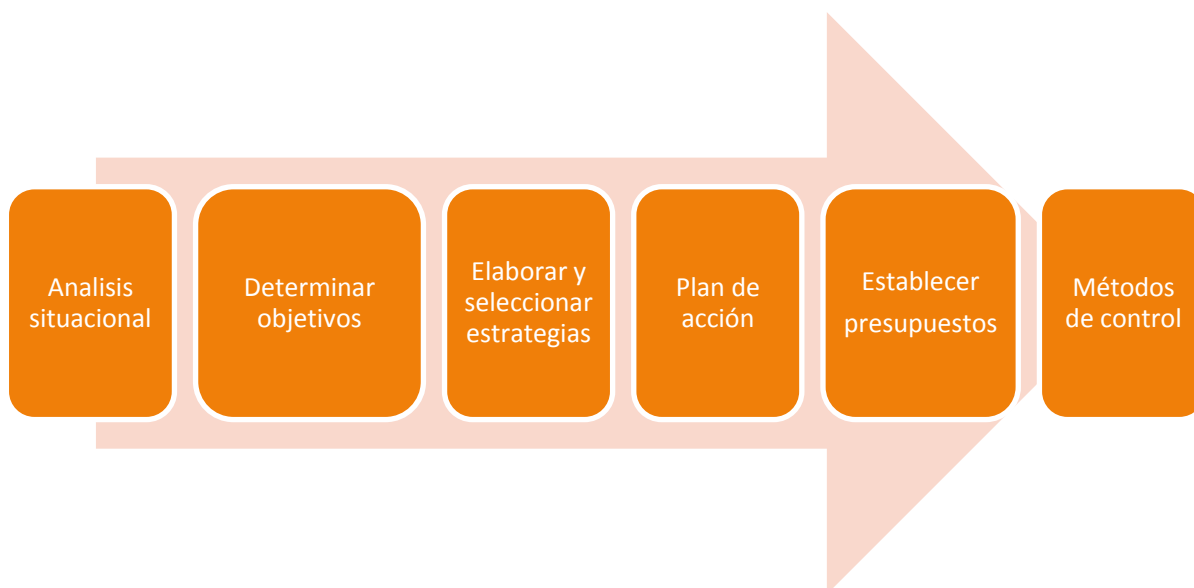
2.3.1. Etapas del Plan de Marketing

La creación de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico bien definido. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Debido a diferentes tamaños y actividades de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

¹³ BUSH ROBERT P: Investigación de mercados, Mc Graw – Hill Editores, 2004, Pág. 5

Gráfico # 2
Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

2.3.1.1. Análisis de la Situación Actual

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación actual de una empresa, debemos considerar factores internos y externos que afectan directamente a los resultados.

Entre las principales destacamos el análisis FODA, mismo que diagnostica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización:

“FODA es una regla mnemotécnica útil para asistir a los planificadores cuando reflexionan acerca de estrategias corporativas.”¹⁴

¹⁴ HINDLE Tim: Management, Enciclopedia the Economist, 2008 Page. 215

2.3.1.2. Determinación de Objetivos

Todos los objetivos constituyen un punto de partida en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les antecede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les precede conduce al logro de ellos, podemos decir que los objetivos deben cumplir con ciertos requisitos como son:

- **Viables.** Alcanzables y que estén formulados de forma práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Deben constituirse con un reto alcanzable.

2.3.1.3. Selección y Elaboración de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone al momento que desea alcanzar los objetivos previstos, estas pueden ser:

- Estrategias de marketing Mix
- Estrategias de Posicionamiento

2.3.1.4. Plan de Acción - Tácticas a utilizar

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, el punto a cumplir después de desarrollar un proceso por decirlo así, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

2.3.1.5. Establecimiento del Presupuesto

Después de identificar lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevarlo a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

2.3.1.6. Evaluación y Control del Plan

El control podemos decir que es la parte final de un plan de marketing ya que permite saber el grado de logro de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Con este último paso se pretende ser un filtro a fallos y desviaciones que tal vez se presenten en el plan de marketing y así poderlas corregirlas sin que estos repercutan a la empresa.

2.4. Diagnostico de la Empresa en la situación actual

Para poder llevar a cabo un plan estratégico de marketing es obligatorio conocer de forma profunda tanto de la empresa el medio interno, como el entorno en el que se desenvuelve, para ello será necesario realizar un diagnostico de los mismos.

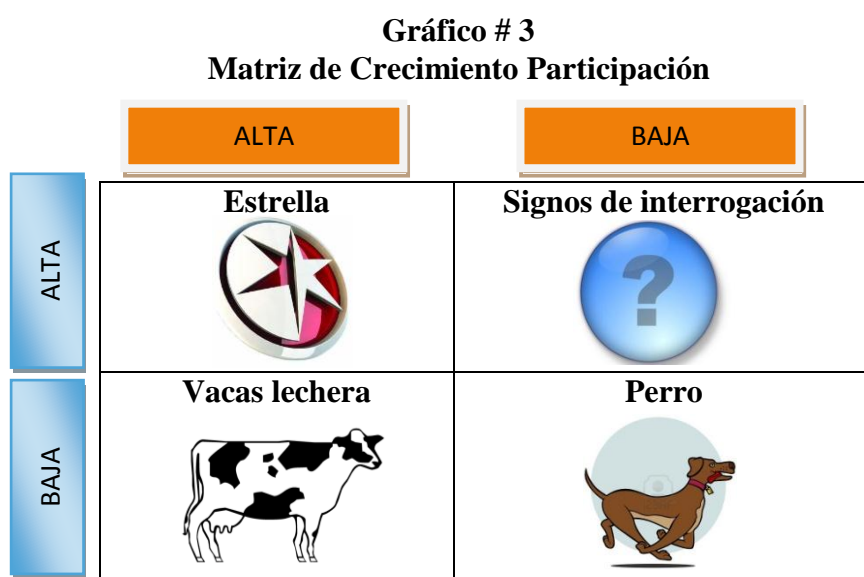
2.5. Unidad Estratégica de Negocio

La unidad estratégica de negocio es una Unidad organizativa que debe tener una estrategia de empresa perfectamente definida y que tiene un ejecutivo de gerencia o un responsable, tanto en la venta como en los beneficios.

2.6. Matriz de Crecimiento Participación

Esta matriz se divide en cuatro zonas bien establecidas, que tiene como fin aclarar la situación actual del producto o los productos de determinada empresa con relación de la participación que tenga en el mercado y por ende con la competencia.

“Es utilizada para analizar una cartera de productos usando el crecimiento del mercado y la participación de mercado”¹⁵



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Participación Relativa del Producto en el Mercado

- **Primer cuadrante ó Producto estrella.-** este producto requiere de una alta inversión, pero dentro del mercado tiene una alta participación y es rentable.
- **Segundo cuadrante ó Producto de signo de interrogación.-** requiere mucha inversión y su participación es mala dentro del mercado, la empresa debe

¹⁵ GRAHAM FRIEND: Cómo diseñar un plan de negocios, Editorial The economist, 2008, Pág. 11.

evaluar el invertir en este producto ya que existen competencia que abarca grandes pedazos del mercado.

- **Tercer cuadrante ó Producto vaca lechera.**-estos productos genera fondos y utilidades, se mantiene dentro del mercad, podemos decir que tiene un estancamiento en la demanda pero que sin embargo es un producto rentable.
- **Cuarto cuadrante ó Producto perro.**-mala participación, genera pocos ingresos, podemos decir que este tipo de producto requiere una reestructuración o el retiro definitivo en el mercado.

2.7. Mercado

El mercado es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el cambio de bienes o servicios, también puede entenderse como la institución u organismo mediante la cual los oferentes “vendedores” y los demandantes “compradores”, establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

El mercado aparece en el momento en que se unen grupos de vendedores y de compradores lo que permite que se articule un método de oferta y demanda.

“Mercado significa un conjunto de personas que en forma individual un organizada necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad y el deseo de comprarlos”¹⁶

2.7.1. Clases de Mercado

Podemos decir que los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

De acuerdo con el primer criterio se tienen los tres tipos de mercados siguientes:

¹⁶ PRIDE WILLIAN: Marketing Decisiones y conceptos básicos, Editorial Mc Graw Hill 2007 pág. 134.

2.7.1.1. Los Mercados de Consumo

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios y son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en dos.

2.7.1.1.1. Mercados de productos de Consumo Duradero

Son en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

2.7.1.1.2. Mercados de productos de Consumo Inmediato

Aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

2.7.1.2. Mercados de Servicios

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

2.7.1.3. Los Mercados Industriales

Los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización.

2.7.2. Clases de mercados según el monto de la Mercancía

Los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas, estos se clasifican en los siguientes.

2.7.2.1. Mercado Total

Son aquellos que están conformados por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

2.7.2.2. Mercado Real

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar, a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.7.2.3. Mercado Potencial

Conformado por todos los entes del mercado total, que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

2.7.2.4. Mercado Meta

*“Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo”.*¹⁷

2.7.3. Segmentación de Mercados

*“Acto de dividir un conjunto heterogéneo en varios subconjuntos, de tal forma que las unidades que componen este grupo sean homogéneas entre sí”*¹⁸

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

2.7.3.1. Tipos de Segmentación de Mercado

Tenemos diferentes tipos de segmentación entre ellas citaremos las más utilizadas

¹⁷ KENETH. R. DAVIS: Administración en Mercadotecnia, Editorial Limusa 1995 Pág. 91.

¹⁸ FERRE TRENZANO José: Enciclopedia de Marketing y ventas, Grupo Océano 2005, Pág. 3

2.7.3.1.1. 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, ocupación, origen, estado civil y la escolaridad.

2.7.3.1.2. Segmentación Geográfica

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características medibles y accesibles tales como, países, provincias, región y climas.

2.7.3.1.3. 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.

2.7.3.1.4. Segmentación Pictográfica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad (ambicioso), características del estilo de vida (actividades) y valores.

2.8. Posicionamiento

*“Proceso por el que una compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos acorde con las necesidades y preferencias de sus clientes”.*¹⁹

¹⁹ BUSH ROBERT P: Investigación de mercados, Mc Graw – Hill Editores, 2004, Pág. 10.

El éxito en el mercado tanto nacional o internacional, es que toda empresa debe crear una posición en la mente de los clientes. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, cuando hacen comparaciones frente a la competencia y además indica lo que ellos piensan sobre las marcas existentes en el mercado.

“El posicionamiento es un concepto estratégico importante desarrollado por el marketing de consumo, pero con idéntica aplicabilidad para los productos y servicios”²⁰

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vinculando las conexiones que ya existen.

2.9. Mix de la Mercadotecnia

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia o mix del marketing, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía trazados en un determinado tiempo o también podemos decir:

“el termino mezcla de la mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e independientes”²¹

El marketing mix apela a distintos principios, técnicas y metodologías, para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las “P” de marketing.

²⁰ PHILIP, Kotler: Marketing Management, Editorial Prentice Hall 1996, Page. 122

²¹ ZIKMUND: Mercadotecnia, Editorial Edaf, México 1999, Pág. 12.

“El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.”²²

Gráfico # 4
Marketing Mix



Fuente:<http://www.google.com.ec/search?um=1&hl=es&tbm=isch&q=las+4+p+del+marketing+en+espa>
Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, los componentes de esta mezcla son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

2.9.1. Producto

Puede llamarse producto a los objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, como el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

A más de esto, también podemos acotar que el producto es un bien o servicio ofertado dentro de un mercado por el cual un grupo de personas se reunirá para adquirirlo, el mismo que va a satisfacer un deseo o una necesidad, mediante la entrega de un valor monetario

*“El Marketing es un proceso que involucra actividades muy diferentes, estas actividades dependen del producto, pero que es exactamente el producto, es todo bien tangible que busca satisfacer necesidades a través de los atributos brindados”*²³

2.9.1. 1. Producto y Servicio

En algunos casos se hace difícil la comprensión de si un servicio es o no un producto. Para ello nos atendremos a las siguientes categorías.

2.9.1.1. 1 Productos Tangibles

Son bienes físicos que deben ser manufacturados, despachados y entregados. Un libro, una tostadora y un teléfono constituyen productos tangibles.

²³ FORSYTH. Patrick: Marketing las herramientas más novedosas, Editorial el Economist, Pág. 36

2.9.1.1.2. Productos Intangibles

Un producto intangible, también llamado servicio, no necesariamente debe de girar alrededor de un producto físico, existen también los llamados servicios puros, es decir, quien compra un servicio no está comprando algo físico; quien compra o contrata un servicio está pagando por un proceso de transformación, ya sea en su persona, como en el caso de un corte de cabello, en su mente, como la educación, o en sus posesiones como en un servicio de reparación de autos.

“El hecho de que no puedan ser probados por clientes potenciales antes de que los compren marca un enfoque diferente en el marketing y en la venta”²⁴

2.9.1.2. Atributos del Producto

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que éste va a ofrecer. Estos beneficios se entregan a través de ciertas particularidades tangibles:

- La calidad,
- Las características
- El diseño.

2.9.1.2.1. Calidad

Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. En sentido más estricto de la palabra, calidad se puede definir como “carencia de defecto”.

²⁴ FORSYTH. Patrick, Marketing las herramientas más novedosas, Editorial el Economist, Pág. 39

2.9.1.2.2. Estilo y Diseño

El diseño es un concepto más amplio que estilo. Estilo simplemente se refiere a la apariencia de un producto, este puede ser llamativo o aburrido, al contrario los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, si no que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, y en el están considerados: La apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar.

También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

2.9.1.2.3. La Marca

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el marketing.

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. Los beneficios que permite la marca son:

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
- Facilita la adquisición del producto, facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Asociable al producto
- Distinta de la competencia

2.9.1.2.4. El Envase

El envase, inicialmente, estaba concebido para Proteger y presentar al producto. Sin embargo los beneficios del envase es mucho mayor desde el punto de vista del marketing, los beneficios del envase son:

- Protege al producto
- Ayuda a la venta del producto
- Actúa de reclamo
- Facilita el uso del producto
- Facilita el reconocimiento del producto
- Ayuda a la promoción

2.9.1.2.5. El Etiquetado

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. Las etiquetas cumplen varias funciones y el vendedor debe decidir cuál es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto: quién lo hizo, como, dónde, cuando, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad. Debe asegurarse que las etiquetas contenga la información necesaria.

Permite identificar las características y composición del producto a más de eso, también facilita la venta y la gestión así como el control por parte del distribuidor.

En algunos casos la etiqueta tiene que cumplir ciertos requisitos legales en cuanto a la Información que debe tener.

2.9.1.2.6. El Empaque

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Es necesario conocer el proceso del producto desde que este se envasa hasta que llega a ser consumido, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

2.9.1.3. Ciclo de vida del Producto

*“Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción, todo esto se debe ajustar, teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto”.*²⁵

*“El ciclo de vida del producto es el periodo de tiempo que cubre desde el nacimiento del producto hasta su muerte”.*²⁶

Las etapas son las siguientes:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

²⁵ http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto.

²⁶ FERRE TRENZANO: Marketing y ventas, Enciclopedia Océano Centrum, Barcelona – España 2005, pág.14

Gráfico # 5
Ciclo de vida del Producto



Fuente: http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

2.9.1.3.1. Introducción

También llamada presentación ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado.

“Los costos del producto aumentan abruptamente a medida que el gasto más pesado el de la publicidad y marketing de cualquier producto comienza a tener efecto”²⁷

La disponibilidad del producto para el comprador es limitada. La competencia es limitada o nula.

²⁷ HINDLE Tim: Management, Enciclopedia El Economist, Page. 183

2.9.1.3.2. Crecimiento

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

“Es un periodo de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes. Si el producto nuevo tiene buena aceptación en el mercado, las ventas comenzaran a elevarse substancialmente”²⁸

2.9.1.3.3. Madurez

La madurez es un periodo "durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.

2.9.1.3. 4. Declive

La declinación es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades, tenemos tener en cuenta que no todos los productos siguen este ciclo de vida con forma de S. Algunos productos son introducidos y mueren rápidamente, otros se quedan en la etapa de madurez durante largo tiempo. Algunos entran a la etapa de declinación y después son reciclados a la etapa del crecimiento en razón de fuertes promociones y su reposicionamiento.

²⁸ KOTLER, Philip: Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Pearson Educación 4º Edición 2005. Pág. 116.

2.9.2. Precio

Precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de casi toda la historia, los precios se fijaron mediante la negociación entre los compradores y vendedores.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancia; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto así como su exclusividad.

“Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro deben fijar los precios de sus productos o servicios. En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se debe cobrar por un producto o servicio.”²⁹

2.9.2. 1. Factores importantes para las decisiones sobre precios

Para la toma de decisiones sobre los precios de una empresa, se debe tener en cuenta factores internos de la propia empresa y factores externos.

Las empresas fijan precios tomando en cuenta la estrategia general de las mismas, y pueden ser:

²⁹ KOTLER Armstrong: Sexta Edición Fundamentos de Marketing 2003. Pág. 351

- Costo más margen es la suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto.
- Los costes de producción, distribución.
- Consideraciones de la organización.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.

2.9.2.2. Costos

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas, aunque es análisis de cada caso si es favorable dicha aplicación.

2.9.2.3. Consideraciones de la Organización

En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios. En empresas más grandes, es común que ésta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero.

2.9.2.4. Estrategias de Marketing

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

2.9.2.5. Por la Competencia

Los consumidores consideran el valor que le otorga a un producto observando los precios que fijan los competidores en productos de semejanzas .uno de los métodos de fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precios según el nivel predominante: la empresa fija sus precios basando en su gran medida en los precios de sus competidores, prestando menos atención a sus costes o la demanda de sus productos. La empresa podrá establecer precios inferiores, iguales o superiores a los de sus competidores.

2.9.3. Plaza ó Distribución

*“Puntos de venta en el cual el comprador elige los productos libremente expuestos”*³⁰, la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar de su destino es decir el consumidor o usuario industrial, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo y en tiempos adecuados.

2.9.3.1. Tipos de Canales

2.9.3.1.1. Productores- Consumidores

Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos, por ejemplo es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

³⁰ FERRE TRENZANO, José: Marketing y ventas, Océano Centrum 2005, Pág. 15

2.9.3.1.2. Productores -Minoristas – Consumidores

Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras entre otros. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se contacta con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual los venden al consumidor final.

2.9.3.1.3. Productores- Mayorista- Minorista ó Detallista- Consumidor

Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

2.9.3.1.4. Productores – Intermediario- Mayorista – Minorista – Consumidor

Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

2.9.4. Promoción

En el mundo de la mercadotecnia todas las organizaciones necesita dar a conocer sus ofertas de alguna manera al target al que pretende satisfacer, para ello existe la promoción como un elemento del marketing mix.

“La promoción de venta es todo aquello que se utiliza como parte de actividad de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivo de corto plazo.”³¹

2.9.4.1. Mix de la Promoción

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.

El mix de la promoción:

2.9.4.1.1. Publicidad

“Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios”.³²

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios a través de un medio de comunicación.

2.9.4.1.2. Venta Personal

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones en los compradores.

2.9.4.1.3. Promoción de Ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

³¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promoción-de-ventas.html>.

³² KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, editorial Prentice Hall 1996, Pág. 664.

2.9.4.1.4. Relaciones Públicas

Actividades relacionales con los públicos diversos de una empresa u organización.

2.9.4.1.5. Marketing Directo

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

2.9.4.2. Herramientas de la Promoción de Venta

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- **Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- **Precio de Paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- **Regalos Publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

2.10. Merchandising

El Merchandising es la parte del marketing mix de una empresa que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta, en base a un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo.

“El Merchandising son todas las actividades desarrolladas en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.”³³

2.11. Venta

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

*“La promoción de ventas, es parte del proceso de Marketing, y es utilizado para incentivar al comprador potencial a que adquiera un producto o servicio.”*³⁴

El método **AIDDA** sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad.

AIDDA es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Esta es una herramienta muy eficiente al momento de captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. Consecuente con esto, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio que satisfará las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario para poder hacer más verídico la demostración. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre de la venta.

2.12. Competencia

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor o también podemos decir que es la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

³⁴ KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, editorial Prentice Hall 1996, Pág. 664.

*“Se puede decir que el conjunto de empresas que actúan en el mercado y que rivalizan en él para dar satisfacción a los consumidores conforman la llamada competencia”.*³⁵

*“Rivalidad, oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo”*³⁶

2.13. Análisis de la empresa, FODA

Este análisis consiste en identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, partiendo de los datos descritos en el análisis de la situación actual del mercado, se tiene que identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas claves con los que se enfrenta la empresa en este producto y en relación con su plan de marketing. A este análisis se lo conoce con el nombre de análisis FODA, o también:

*“el FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.”*³⁷

2.13.1. Análisis de las Amenazas y Oportunidades.

Se deben identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta un negocio. Mismas que hagan relación a factores externos que puedan afectar al futuro del negocio. Se describen de tal forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar.

2.13.2. Análisis de puntos Fuertes y Débiles

Se debe identificar los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la empresa debe evitar o corregir.

³⁵ CHIAVENATO, Adalberto: Administración, teoría, proceso y práctica. Editorial Mc Graw – Hill, 2000, Pág. 185

³⁶ <http://www.wordreference.com/definicion/competencia>

³⁷ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diagnostico situacional de la fábrica de lácteos “La Ternerita”

Foto # 1
Estado actual de Empresa



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Santiago Viteri

3.1.1. Antecedentes Históricos de la Asociación Francisco de Orellana

La comercialización de productos derivados de la leche se ha constituido en una fuente desarrolladora de plazas de empleo y a través de su aporte ha contribuido al desarrollo agroindustrial de nuestro país; siendo el yogurt, la leche y el queso; alimentos que en la actualidad son considerados como productos de primera necesidad.

El continuo crecimiento comercial en el mercado local, ha contribuido al desarrollo urbano y comercial en zonas aledañas a la provincia Tsáchila, tal es el caso de la parroquia Francisco de Orellana, ubicada en la km 22 vía a las Mercedes, que a través de la crianza y comercialización de ganado, impulsó el crecimiento de dicha parroquia.

Para inicios del año 2000, la parroquia de San Francisco de Orellana, creció notablemente en la comercialización de ganado y sus derivados, por tal razón pequeñas agrupaciones agrícolas de la zona veían atractivamente la comercialización de la leche y sus derivados, dando paso a que varios emprendimientos resurjan en aquella época, varios propietarios de parcelas acentuadas en la zona encontraron en la comercialización de la leche y el queso su fuente primordial de subsistencia.

La falta de capacitación en técnicas de comercialización y producción, repercutieron en el nulo crecimiento de dichos emprendimientos y por ende al cierre de algunos establecimientos.

El competir con grandes productores de lácteos, tornaba difícil la actividad comercial, por tal razón, algunos de los productores de leche y elaboradores de lácteos de la zona de San Francisco decidieron unir sus capitales con la finalidad de poder competir en el mercado, dando paso a la Asociación San Francisco de Orellana.

La asociación Francisco de Orellana fue fundada el 13 de abril de 1988 con la razón social de “Francisco de Orellana”, partiendo desde sus inicios con numerosos socios, con el acuerdo Ministerial MAG-068.

Socios Fundadores.- Juan Gáelas, William Basilia, José Hormaza, Alfonso Aguilar, Marco Aguilar, Carlos Toapanta, Alveraldo Merina, Ángel Jiménez. Miguel Taray, Eddy Silva.

Socios Actuales.- Bolívar Villagomez (Presidente); Aníbal Ramos (Vicepresidente), Geraldo Vargas (Sindico), Vicente Vargas (Secretario), Neli Masimbas (Tesorera), Federico Coello, Alfonso Barragán, Vicente Lombeida(Vocales Principales), José Herrera , Sergio Guevara, María Saavedra (Vocales Suplentes), Gladys Vargas, Mesías Vargas, Segundo Naigua.

En el 2006 se construyeron unas pequeñas casetas de manera empírica y sin un estudio técnico de las mismas, que valla acorde a las necesidades de instalación adecuada para la producción de lácteos, inicialmente el área física con la que partieron fue de 300m², utilizando mano de obra por parte de los mismos socios con el fin de economizar gastos.

En los inicios de las operaciones se adquirió un crédito con la Fundación “FUNDAMIC”, para la compra de varios equipos de procesamiento y conservación de lácteos, como son dos tinas, una quesera, una enfundadora, una descremadora, un codificador, un caldero y un banco de hielo.

A inicios de sus actividades los productos con los que la organización empezó sus procesos de comercialización fueron la venta de leche y la elaboración y comercialización de queso, la diversidad de productos era de vital importancia para poder seguir compitiendo en el mercado, es por tal razón que la empresa incursionó en la elaboración y comercialización de otro derivado de la leche, como lo es el yogur.

La necesidad de comercializar bajo un nombre, obligó a que la industria opte por registrar su marca, misma a la que denominaron “La Ternerita”; tanto el nombre como los colores aplicados para la marca del producto fueron desarrollados empíricamente y no bajo los lineamientos de un experto en comunicación o un Diseñador gráfico, razón por la cual los bajos estándares de posicionamiento que tiene la marca es debido a la carencia de un manual de identidad corporativa para la organización.

Los procesos administrativos no se los ha realizado bajo la supervisión de un profesional en administración, mucho menos las actividades de comercialización; las estrategias comunicacionales y la gestión de ventas han sido orientadas empíricamente por tal razón la empresa no ha evolucionado durante sus 7 años de actividad comercial.

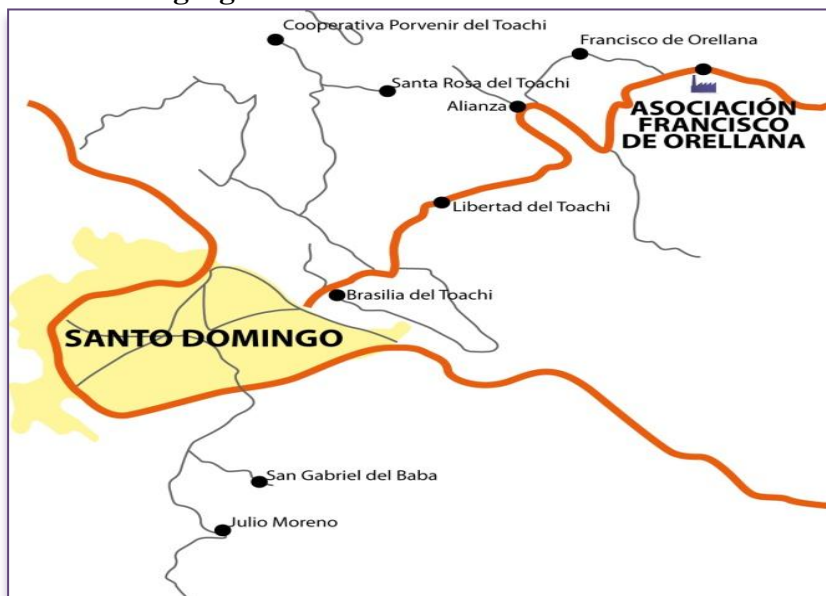
La falta de posicionamiento de la marca así como las inadecuadas estrategias de comercialización ha impedido que la organización logre un despunte en sus ventas,

manteniéndose con ingresos promedios que dificultan el progreso y expansión de la empresa.

3.1.2. Ubicación Geográfica

Fábrica de lácteos “La Ternerita” está ubicada en la vía a las Mercedes km 22 margen derecho, misma que está dedicada a la producción y comercializa de productos lácteos siendo su producto principal de comercialización el yogurt.

Gráfico # 6
Ubicación geográfica de Asociación Francisco de Orellana.



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Santiago Viteri / 2011.

La exploración del entorno es la vigilancia sistemática de las principales fuerzas externas que influyen en la organización, esta parte es vital en contexto general para la toma de decisiones gerenciales.

Gráfico # 7
Santo Domingo de los Tsáchilas



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas está formada por su capital es Santo Domingo, actualmente con una población de 321788 habitantes, fluctuantes, tiene de superficie 3.523 km² a una altitud de 165 msnm. Limita al norte y al este con Pichincha, al oeste con Manabí, al noroeste con Esmeraldas, al sureste con Cotopaxi y al sur con Los Ríos. Ubicado a 133 km al oeste de Quito, zona centro noroccidental del Ecuador, siendo su temperatura habitual de 21 a 31 °C.

Su cantonización se realizó el 3 de julio de 1967. Y la provincialización se realizó el 6 de noviembre de 2007. Actualmente consta de un solo cantón y sus parroquias urbanas son Santo Domingo, Chiguilpe, Río Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón, Río Toachi. Sus Parroquias rurales son Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, Valle Hermoso, El Esfuerzo y Santa María del Toachi. Son pre parroquias rurales Las Mercedes, Julio Moreno y Nuevo Israel.

Santo Domingo es considerado como una zona comercial favorable para la comercialización de diversos productos, si tomamos en consideración esta ventaja que presenta el mercado, sumándole la facilidad de comunicación entre la zona urbana con la zona rural a través de sus vías de primer y segundo orden, podemos darnos cuenta que el mercado potencial hacia donde se direcciona el producto es bastante amplio.

3.2. Misión y Visión

La empresa actualmente no cuenta con una misión y visión definida, la misma será planteada en el capítulo “IV”.

Valores Corporativos:

Para la asociación, los valores son un hecho básico dentro de quienes la conforman, el presidente y los socios supieron manifestar que los valores de la organización son los siguientes:

- Calidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Excelencias.
- Respeto.

3.3. Análisis del entorno externo de la Empresa

3.3.1. Ambiente Demográfico

Aproximadamente ocho de cada diez habitantes son migrantes de las provincias de Manabí, Loja, Bolívar, Tungurahua y Chimborazo; y otra parte proviene del sur de Colombia.

La ciudad de Santo Domingo ha crecido a un ritmo superior que Quito y Guayaquil y actualmente es considerada la tercera ciudad del país en población.

Según datos del INEC en la provincia existe un total de 321.788 habitantes, con una tasa anual de crecimiento de 3,7. Zona urbana: 70% de la población. Zona rural: 30% de la población.

3.3.2. Ambiente Económico

Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicado geográficamente en una zona estratégica, donde su población realiza diversas actividades para obtener ingresos, la situación económica de la población se basa principalmente en la actividad agrícola de productos como café, palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores y frutas tropicales.

La ganadería es una actividad económica de algunas provincias del Ecuador y en Santo Domingo también es muy representativa, también se caracteriza por un entorno ecológico, lleno de vegetación y ríos, los balnearios, y hostería son solo un vivo ejemplo de su potencial turístico ya que el mayor atractivo es la comunicad Tsáchilas, siendo esta una razón para inmiscuir la actividad turística como una fuente de ingresos para su población.

En Santo Domingo de los Tsáchilas existe gran cantidad de personas consumidores de productos lácteos, convirtiéndolos como productos de consumo masivo que se los considera de uso frecuente dentro de las dietas balanceadas de toda la población.

La asociación, en su labor de producción y distribución, parte teniendo en cuenta todos estos parámetros de alimentación y consumo frecuente convirtiéndolo al mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, como un mercado altamente potencial y al yogurt como un producto de alto consumo ya que una de las principales características de cada uno de las personas, es el consumo de productos de alimentación nutricional y balanceada.

En nuestra provincia existen alrededor de 368013 personas económicamente activas entre el sector urbano y rural según el INEC, adicional a ello la investigación realizada nos permite conocer que en la ciudad habitan 270875, quienes son considerados como el mercado potencial de fabrica de lácteos la “Ternerita”, ya que ellos pueden requerir de sus productos y servicios en algún momento.

3.3.3. Ambiente Cultural

Cada una de las regiones de nuestro país se caracteriza por sus diferentes costumbres, convirtiéndose en un atractivo para los visitantes extranjeros, sea por la comida típica o sus tradiciones. Santo Domingo es reconocido por la diversidad de culturas y la presencia de la milenaria nacionalidad Tsáchila.

La población de Santo Domingo es muy amante de la buena comida siendo esta una de las principales razones para encontrar en cada instante un lugar donde alimentarse.

3.3.4. Ambiente Legal y Político

En la actualidad no existen prohibiciones para el funcionamiento de fábricas de productos lácteos, sin embargo existen reglamentos para poder funcionar de manera legal, obtener permisos de funcionamiento por la municipalidad además de contar con la seguridad necesaria en caso de incendios, otro aspecto importante es la obligación de afiliarse a todos los empleados al instituto ecuatoriano de seguridad social.

3.3.5. Ambiente Tecnológico

El Ecuador es uno de los países con bajo índice tecnológico a nivel mundial, dentro de la provincia se realizan múltiples actividades económicas, sin embargo la tecnología que se utiliza no es la mejor y no está a la vanguardia mundial, la fabricación de los productos lácteos no se realiza totalmente de manera técnica, ya que hace falta cierta maquinaria de producción que no cuentan por motivo de un alto valor de adquisición con el cual no disponen en su totalidad los socios y dueños de la fábrica, y así no pueden realizar el producto totalmente de manera tecnificada.

3.4. Análisis del entorno interno de la Empresa

3.4.1. Clientes

Actualmente la organización cuenta con un índice bajo en su cartera de clientes, la mayoría del mercado adquiere productos de empresas que se encuentran con alto posicionamiento, puesto que los productos tienen mayor rotación.

La organización no cuenta con canales de distribución, la forma de distribuir el producto es a través de cinco subdistribuidores, mismos que comercializan el producto a nivel detallista en zonas rurales del mercado de Santo Domingo; y en ferias los días martes y domingos en las ferias libres.

3.4.2. Proveedores

Los proveedores de la organización son sus mismos socios, a excepción de los saborizantes y los materiales de emvasado, mismos con los cuales mantiene adecuados lazos comerciales, el siguiente cuadro da a conocer las diferentes empresas que proveen la materia prima para la elaboración de los productos “La Ternerita”.

Cuadro # 3
Proveedores de “La Ternerita”

PROVEEDORES	ÍTEM ADQUIRIDOS
INDOPLASTICO (Latacunga)	Envases plásticos.
FLEXOMIL (Ibarra)	Etiquetas para los envases de plástico
CASA DE LACTEOS (Latacunga)	Gelatinas, estabilizante, sorbato, sabores, desinfectantes.
PINTO PACK. Cía. Ltda. (Quito)	Vasos y copas, envases para los cereales.
KELLOGG'S	Cereales para envasar.
COMERCIAL ORTIZ	Azúcar y complementos.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

3.4.3. Colaboradores y Accionistas

Los colaboradores de la organización son los accionistas, lo cual nos indica que no existe una estructuración adecuada del personal que labora en la organización, todos los miembros de la aportan a la producción, solamente el Contador y la Jefa de producción reciben remuneración mensual; para el resto de los miembros de la organización se reparten por iguales las utilidades percibidas.

3.4.4. Competencia

La competencia de la organización es el principal impedimento para el desarrollo de la empresa, puesto que sus productos tienen un bajo nivel de posicionamiento, siendo la competencia: Tony, Pura crema, Alpina; quienes lideran en el mercado.

Cuadro # 4
Análisis del macro entorno y micro entorno de la empresa “La Ternerita”

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN.		
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS		
Macro entorno		
Demografía	O	Demografía con clima apto para el desarrollo productos agroindustriales.
	A	Cambios de comportamiento de la naturaleza que en ocasiones provoca deslizamientos de tierra en la zona.
Economía	O	Mercado netamente comercial, en donde su fuente principal de ingresos es el comercio.
	A	Ingreso de organizaciones con posicionamiento o con mejor capacidad para inversión.
Cultural.	O	Desarrollo cultural de los habitantes que radican en la zona.
	A	Preferencias por productos que denoten status.
Legal y Político	O	Apoyo gubernamental al desarrollo agroindustrial del país.
	A	Implementación continua de impuestos a la industria privada.
Tecnológico.	O	Compra de nueva maquinaria a través de préstamos generados por el estado.
	A	Personal con bajos conocimientos de tecnología.
Micro entorno		
Clientes.	O	Mercado potencial bastante amplio y con favorables índices de crecimiento poblacional.
	A	Mercado potencial dependiente de marcas con posicionamiento.
Proveedores.	O	Proveedores pertenecientes a la organización, lo cual reduce los costos de materia prima.
	A	Desvinculación de un miembro de la organización.
Competencia.	O	Mercados rurales no cubiertos por la competencia.
	A	Competencia con mejores niveles de posicionamiento.
Colaboradores.	O	Colaboradores empoderados con la organización.
	A	Desmotivación de los colaboradores por los bajos índices de rentabilidad.
Accionistas.	O	Posibilidad de la organización para integrar a nuevos accionistas.
	A	Retiro de capital de accionistas

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

3.5. Análisis Estructural de la Empresa

3.5.1 Organización

La Asociación Francisco de Orellana, no tiene establecido un organigrama funcional, sin embargo las funciones y actividades diarias se han delegado empíricamente, siendo los socios de la organización los principales colaboradores en los procesos de producción del yogurt.

Las funciones se han distribuido de la siguiente manera:

Presidente. Está a cargo el Sr. Federico Cuello, socio activo de esta empresa, el cual actúa como representante legal, y toma las decisiones más relevantes con respecto al funcionamiento de la empresa.

Vicepresidente. El Sr. Bolívar Villagomez cumple el cargo de vicepresidente de la Asociación Francisco de Orellana, el cual en conjunto con el Sr. Presidente toman las decisiones más relevantes de la empresa y se encargan de todos los trámites legales que corresponden a la misma.

Secretario. El Sr. Vicente Vargas desempeña el rol de secretario, el cual está encargado de la compra de materia prima a los diferentes proveedores y así mismo se encarga de la verificación de los mismos al momento de llegada a la empresa, también, es el encargado de la llevar con suma cautela y de manera ordena la documentación y el registro de las diferentes acciones que se han realizado dentro de la empresa.

Tesorero. El Sr. Sergio Guevara esta designado como tesorero de la Asociación Francisco de Orellana, el mismo que cumple que en coordinación con el Sr. Secretario, se encargan de la compra de la diferente materia prima y materiales para la producción del yogurt, y adicional a esto, se encarga del pago a proveedores.

Vocales. La Sra. María Savedra, el Sr. Vicente Lombeida, y el Sr. Gerardo Vargas, fueron elegidos como vocales de la asociación, los cuales cumplen múltiples actividades, entre las más importante, en el proceso de elaboración del yogurt en conjunto con la Ing. Tacuri especialista en el tema.

Asesoría técnica en producción. La Ing. Elizabeth Tacuri, trabaja en conjunto con los señores vocales y demás socios en la producción del yogurt cada cierto periodo de tiempo, ella no forma parte de la directiva o socios de la empresa, pero viene trabajando con la misma desde sus inicios como asesora de producción.

Asesoría contable. El Sr. Edwin Cáceres, también viene trabajando con la empresa desde hace un año atrás como asesor de los procesos contables, el Sr. Tampoco forma parte de los socios o de la directiva de la Asociación.

Debido al poco conocimiento y experiencia de las actividades comercialización, los señores de la directiva así mismo como los señores socios no han designado a una persona encargada de la parte de distribución y ventas del producto, tomando esta actividad ellos mismos, de una manera bastante empírica sin tener claros resultados.

3.5.2. Dirección

La asociación carece de una política clara y precisa, en la cual se motive o mejore la calidad de las actividades ejercidas por los empleados en cada proceso de producción y comercialización.

3.5.3. Control

Las instalaciones de la Asociación Francisco de Orellana, día a día y con el esfuerzo de cada socio, mejoran su producción y comercialización de yogurt “La Ternerita”, por tal razón existe cierto control que se realiza de manera mensual o dependiendo de la

producción de yogurt que se realice al mes, la actividad de control se encuentra dirigida por la Ing. Elizabeth Tacuri en conjunto a los tres vocales designado por la asociación y cuatro socios más, con el fin de cumplir con los parámetros de calidad y normas de salubridad que se rigen a la empresa.

Esta es una de las políticas propuestas y ejecutadas por la Asociación, el realizar controles periódicos de la producción para poder medir la capacidad de operación del recurso humano con el que se labora y el rendimiento de la maquinaria que se posee actualmente.

3.6. Situación actual del Marketing Mix

Foto # 2
Yogurt “La Ternerita”



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

3.6.1. Análisis del Producto

La asociación Francisco de Orellana, bajo su marca comercial “La Ternerita”, se enfoca en la producción de productos lácteos, siendo su producto líder el yogurt, mismo que es

elaborado con materia prima propia de la zona y a costos bajos, ya que los socios son los encargados de la producción y comercialización de todos los productos.

El producto de la organización cuenta con una imagen que no ha sido desarrollada bajo los lineamientos de un Diseñador Gráfico, como se puede notar en los gráficos mostrados anteriormente los colores y la tipografía utilizada en el producto varían de acuerdo a la presentación; a su vez, el embase no es innovador razón por la cual el producto no genera impacto ni resalta ante los productos de la competencia.

El logo de la organización cambia continuamente, no se ha establecido un icono fijo que represente simbólicamente a la organización y que a través de este desarrollar posicionamiento.

3.6.2. Análisis de la Fijación de Precios

Para la toma de decisiones sobre los precios el presidente en conjunto con los socios y el administrador de la Asociación Francisco de Orellana, ha tenido en cuenta factores internos y externos de la empresa.

La fijación de estos precios ha sido realizada en base a la suma de un margen de utilidad al costo del material utilizado en la elaboración del producto.

La competencia ha sido también punto de estudio al momento de la fijación de precios, pero no el factor principal para el establecimiento del mismo, ya que la prioridad es la distinción de calidad en el producto y el valor que le genera a los usuarios.

3.6.3. Análisis de la Distribución

La distribución es el instrumento que ayuda a poner el producto a disposición del consumidor final, la Asociación Francisco de Orellana con su marca “La Ternerita”

maneja dos tipos de canales de distribución, el cual es un canal directo, que cuentan con la exposición de toda la gama de productos al consumidor final en ferias semanales dentro de la ciudad de Santo Domingo, y con un canal detallista al manejar una distribución propia a minoristas, dentro de la zona donde se desarrolla el producto. En ambos casos no ha resultado bastante beneficioso este tipo de distribución, aunque se ha obtenido rentabilidad a través de estas vías de comercialización, la empresa no ha evolucionado en el mercado.

3.6.4. Análisis de la Comunicación

No se ha realizado ninguna campaña publicitaria extenuante y reiterada, poco a sido lo que se ha invertido en publicidad radial y por prensa escrita, siendo una debilidad interna que si se lo canaliza de la mejor manera podemos hacerlo una fortaleza de la empresa y punto clave para poder posicionar la marca “La Ternerita”, asimismo, no se maneja, promociones de venta para incentivar a los clientes el consumo de los productos.

3.7. Análisis Matriz Crecimiento Participación

Esta matriz nos brinda una manera de evaluar el tipo de participación que tienen los productos dentro del mercado en el cual compiten, se analiza las unidades estratégicas de negocios, líneas y categorías de productos, al conocer la ubicación de la participación de los productos se puede enfocar estrategias que nos permitan llevar un manejo adecuado del portafolio de productos frente a la competencia.

Técnicamente decimos que la Matriz crecimiento participación “*se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.*”³⁸

³⁸ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk13.htm>

Gráfico # 8
Matriz Crecimiento Participación de “La Terneraita”



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

En todos los segmentos de esta matriz, los productos que se han citado, son tomados en cuenta en todos los sabores con los que cuenta la empresa para el mercado, y en el segmento de producto “Perro”, podemos citar que no existe algún producto que no tenga rotación total dentro del mercado.

3.8. Análisis Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de perfil competitivo es una técnica para el análisis de la competencia, que compara los niveles de eficiencia de la empresa de lácteos “La Terneraita”, con los de la empresa líder o principales competidores, para ello se da una ponderación numérica a las características homogéneas que poseen las empresas a analizar y una calificación a cada una de ellas como se puede ver en el cuadro siguiente.

Cuadro # 5
Análisis Matriz Perfil Competitivo Fabrica “La Ternерita”

FACTORES	VALORES	“La Ternерita”		Yogurt Toni		Alpina		Pura Crema	
		Cal.	Pond	Cal.	Pond	Cal.	Pond	Cal.	Pond
Precios	4	4	16	4	16	4	16	4	16
Calidad	3	2	6	5	15	4	12	4	12
Posicionamiento	5	1	5	5	25	4	20	4	20
Variedad	2	1	2	5	10	5	10	5	10
Infraestructura	1	1	1	5	5	5	5	4	4
Totales			30		71		63		62

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Interpretación de los datos de la Matriz de Perfil Competitivo

Ponderación De Características		Valores	Calificación		Valores
Precios		4	Excelente		5
Calidad		3	Muy bueno		4
Posicionamiento		5	Bueno		3
Variedad		2	Regular		2
Infraestructura		1	Insuficiente		1

Cuadro # 6
Participación de las empresas de lácteos, en el Mercado.

Empresa	Calificación	Porcentaje
“La Ternерita”	30	13.2%
Tony	71	31.0%
Alpina	63	27.8%
Pura Crema	62	27.4%
Total	226	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

3.9. Análisis DAFO

Es una herramienta administrativa que sirve para conocer y evaluar la situación interna y externa del negocio.

- Debilidad- interno.
- Amenaza- externo.
- Fortaleza- interno.
- Oportunidad- externo.

Cuadro # 7
Establecimiento de la matriz DAFO de la empresa “La Ternerita”.

Parámetros de estudio	Ponderación		
	Alta	Media	Baja
Fortalezas			
• Materia prima.	x		
• Mano de obra económica.	x		
• Precios competitivos.		x	
• Ubicación de planta procesadora.		x	
Oportunidades			
• Expandir el mercado.	x		
• Ampliación de portafolio de productos.	x		
• Nuevos distribuidores.		x	
• Alianzas estratégicas con empresas distribuidoras.		x	
• Renovar la imagen corporativa.	x		
• Adquisición de nuevos equipos de producción.		x	

Debilidades			
• Carencia de promociones de venta			X
• Área física de producción carente de espacio suficiente.		X	
• Carencia de relaciones publicas			X
• Problemas operacionales.		X	
• Falta de un plan de comercialización ordenado.			X
• Falta de logística y distribución			X
• Falta de herramientas publicitarias			X
• Falta de identidad e imagen corporativa.			X
• Falta de un organigrama estructural definido			X
• Carencia de manual de funciones para el personal			X
Amenazas			
• Competencia directa con productos que comandan el mercado.			X
• Competencia indirecta con productos alternativos.			X
• Competencia desleal utilizando el método del dumping.			X
• Leyes municipales.			X
• Inestabilidad económica del país.		X	
• Publicidad televisiva por parte de competencia.			X
• Factores climatológicos al momento de realizar.		X	
• Mejoramiento en los estándares de calidad del producto de la competencia.			X

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Santiago Viteri /2011

Podemos acotar a este análisis, las ponderaciones que se han tomado en cuenta se las interpreta de la siguiente manera:

- Alta se le atribuye a todo lo que la empresa tiene y puede lograr de manera segura.

- Media es lo que la empresa tal vez tiene un poco de complicación alcanzar o llegar.
- Y Baja aquellas cosas que afectan directamente a la empresa y de manera severa la cual hace que tenga problema de muchas maneras.

3.10. Estudio de Mercado

El estudio de mercado actual se lo desarrollará de acuerdo al objetivo del mercado, al segmento que va dirigido y a sus necesidades.

Este estudios se desarrollara mediante la aplicación de encuestas a los clientes actuales y clientes potenciales del negocio, así como también entrevistas al personal de la empresa y propietarios, esta información nos servirá de respaldo para determinar la perspectiva de ellos hacia el negocio, además las opiniones brindadas por los encuestados y entrevistados son de gran importancia para tomar decisiones y así mejorar dentro del mercado local.

3.10.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.10.1.1. Objetivos de la Investigación

Identificar las principales características, que motivan a las personas al consumo de yogurt.

3.10.1.2. Objetivos Específicos

- Satisfacer necesidades básicas a los clientes.
- Investigar los hábitos de los consumidores finales.

- Determinación de las necesidades insatisfechas, mediante encuestas.
- Evaluar la aceptabilidad del producto.

3.10.2. Tipo de Investigación

3.10.2.1. Cualitativa: Observación directa.

3.10.2.2. Cuantitativa: Encuesta personal.

3.10.3. Población a Investigar

Santo Domingo cuenta con una población total proyectada al 2010 según datos del INEC, en 368013 habitantes, debemos enfatizar y aclarar que nuestro target y objetivo de mercado dentro de esta propuesta de mercadotecnia, es la población urbana de esta ciudad, la cual está comprendida entre los habitantes de 10 años hasta los 60 años de edad, la cual nos da como resultado a 193534 habitantes para el análisis de estudio, ya que se analizó que son aquellas personas que están dentro de las posibilidades económicas, aptas para el consumo en su dieta habitual y son aquellos que pueden tomar decisiones por sí mismo al momento de hacer una compra.

3.10.3.1. Población

Población de estudio de 10 a 19 años de edad: 58481.

Población de estudio de 20 a 29 años de edad: 49158.

Población de estudio de 30 a 60 años de edad: 85895.

Total: 193534

3.10.3.2. Tamaño de la Muestra

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

Cálculo

Z= Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del: **95% --- 1.96**

N=Tamaño total de la Población **193534**

P= Probabilidad de éxito **50%**

Q= Probabilidad de fracaso **50%**

E= Error máximo Permisible **8%**

n= Tamaño de la muestra **150**

Según estos resultados tenemos que entre la población de 10 a 60 años de edad es 193534 personas con las cuales el muestreo asciende a 150 personas como análisis de estudio del mercado nuestro objetivo.

3.10.4. Técnicas de recopilación de datos

Se utilizarán las entrevistas personales en este proceso de investigación., Podemos definir a la entrevista personal, como la técnica que se utiliza para conocer y evaluar la personalidad de cada persona en función al objetivo de la investigación.

También podemos recalcar que es un método científico que puede recoger información precisa del tema a investigar y sirve como una herramienta muy importante ya que permite recibir retroalimentación del tema concerniente, técnicamente acotamos:

“Los analistas utilizan una variable de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionario, inspección de registros y observación”³⁹

³⁹ <http://www.mitecnologico.com/Main/TecnicasDeRecopilacionDeInformacion>

En este caso podemos decir que dialogaremos con cada persona y desarrollaremos las encuestas de manera muy puntual y objetiva, así obtendremos toda la información acerca del tema a investigar.

3.10.5. Herramientas para el procesamiento de datos

Microsoft Excel: ofrece un conjunto de herramientas para el análisis de los datos con el que se podrá ahorrar pasos en el desarrollo de análisis estadístico o de ingeniería

“Microsoft Excel es una aplicación para manejar hojas de cálculo. Este programa es desarrollado y distribuido por Microsoft, y es utilizado normalmente en tareas financieras y contables. Excel permite a los usuarios elaborar Tablas y formatos que incluyan cálculos matemáticos mediante fórmulas, las cuales pueden usar operadores matemáticos”⁴⁰

3.11. Informe de resultados y análisis de encuestas

Siguiendo con este proceso, procedemos a realizar un análisis de la situación actual de la empresa” La Ternera” para lo cual se utilizó técnicas de investigación que permitieron obtener información concerniente al objetivo, tomando en cuenta que se realizó esta investigación a los dos grupos de consumidores que intervienen en el mercado, los clientes fijos y a los clientes potenciales.

⁴⁰ www.microsoft.com/es-es/download/details.aspx?id=10 - España

3.11.1. Encuesta dirigida a los consumidores de yogurt “La Ternerita:

Pregunta 1. ¿Como usted conoció el yogurt “La Ternerita”?

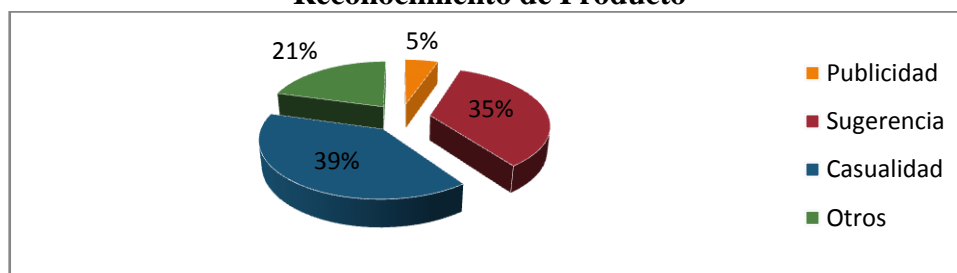
Cuadro # 8
Reconocimiento de Producto.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	8	5%
Sugerencia	52	35%
Casualidad	59	39%
Otros	31	21%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 9
Reconocimiento de Producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación:

El 39% de las personas encuestadas, conocieron a yogurt la Ternerita de una manera esporádica, de casualidad, seguido de un 35% de personas que conocieron este producto a través de recomendaciones generadas por familiares o amigos que tuvieron una experiencia de compra satisfactoria, el 21 % conoce del producto por diferentes circunstancias muy distintas a las antes mencionadas y solo el 5% de las personas encuestadas asegura conocer el producto por la publicidad que se ha hecho en este tiempo.

Pregunta 2. ¿Hace que tiempo usted conoce de este producto?

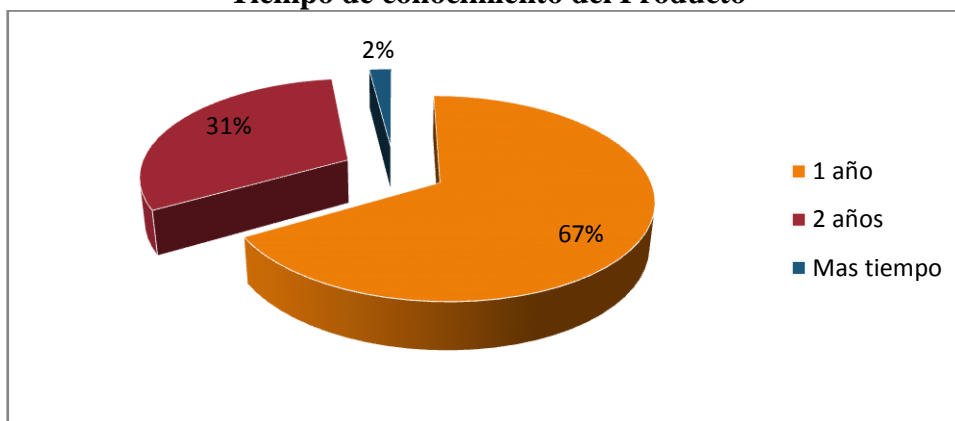
Cuadro # 9
Tiempo de conocimiento del Producto

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
1 año	100	67%
2 años	47	31%
Mas tiempo	3	2%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 10
Tiempo de conocimiento del Producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

El 67% de los encuestados aseguran conocer el producto hace aproximadamente un año atrás, el 31% lo conoce al producto hace ya dos años, ellos aseguran que conocen del producto por que viven cerca del sector donde fabrican, y el 2 % conoce el producto desde sus orígenes.

Pregunta 3. ¿Cuál es el sabor que más le agrada?

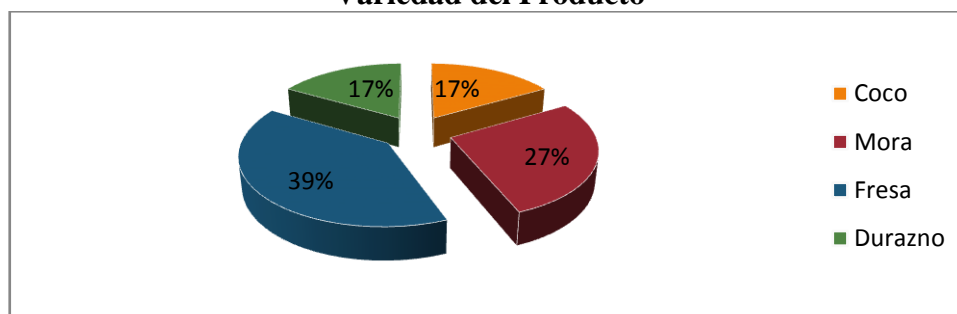
Cuadro # 10
Variedad del Producto

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Coco	25	17%
Mora	41	27%
Fresa	59	39%
Durazno	25	17%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 11
Variedad del Producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

Entre los encuestados, el 39% dice que le agrada el yogurt “La Ternerita” con sabor fresa, es el sabor que las personas más prefieren, el 27% de los encuestados consumen el yogurt con sabor a mora, el 25% prefieren el sabor a coco, y por último el 25% de las personas encuestadas consumen el yogurt con sabor a durazno, a todo esto podemos acotar que no hay una gran variación de porcentajes en cuanto a la preferencia de sabores ya que todos coinciden que es un producto de excelente sabor y calidad., a mas de eso acotaron las personas encuestadas que se deben mantener los mismos sabores frente a la competencia, e incluso incrementar unos mas para dar mayor opción al momento de elegir el producto.

Pregunta 4. De la apariencia del producto ¿Qué le llama la atención?

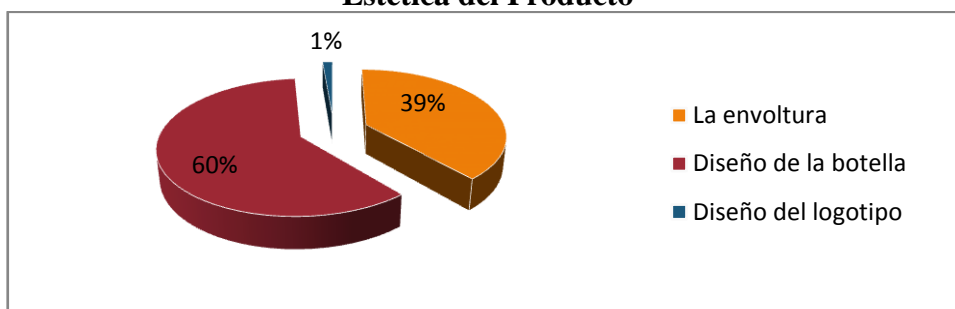
Cuadro # 11
Estética del Producto

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
La envoltura	58	39%
Diseño de la botella	90	60%
Diseño del logotipo	2	1%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 12
Estética del Producto



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

Entre los encuestados un 60% coincide que la forma de la botella plástica es lo que más le llama la atención del producto físico ya que es un diseño tradicional, el 39% de las personas encuestadas en cambio le agrada la forma de la envoltura, pero apenas el 1% de las personas dicen sentirse atraído al producto por el diseño del logotipo que manejan, en todo esto se sugirió que pueden rediseñar muchos aspectos visuales de la presentación del producto basándose en un logotipo más atractivo.

Pregunta 5. ¿Qué le parece los precios del producto?

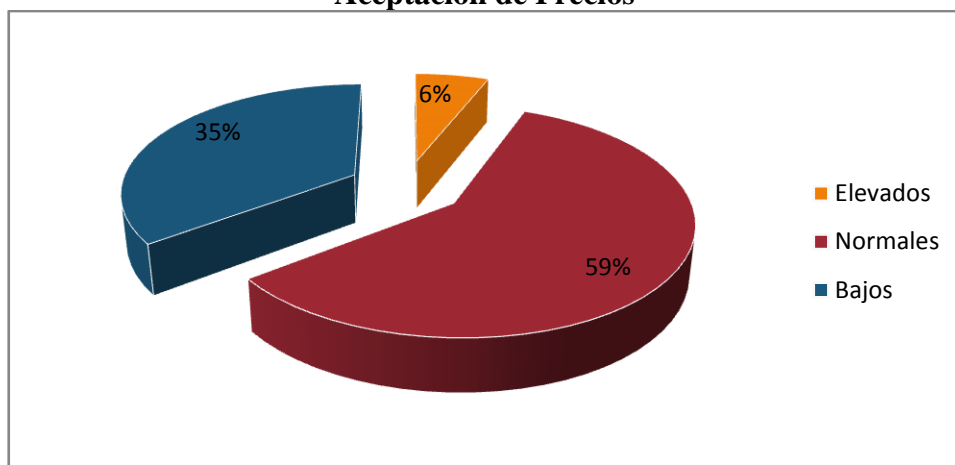
Cuadro # 12
Aceptación de Precios

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Elevados	9	6%
Normales	88	59%
Bajos	53	35%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 13
Aceptación de Precios



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

En esta pregunta más de la mitad de los encuestados consideran que el PVP de “La Ternerita” son precios módicos o normales todo esto con el 59% de las personas encuestadas considera esta opinión y las mismas opinan que deberían manejarse estos mismos precios frente a la competencia, el 35% considera que PVP son más bajos de los comunes en el mercado, pero el 6% de los encuestados afirma que los precios que maneja la empresa son más altos que los demás.

Pregunta 6. ¿Qué le parece la forma de los envases del producto?

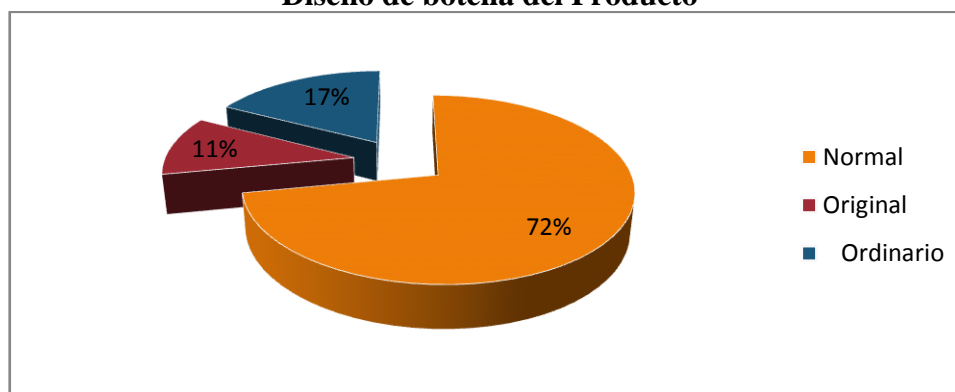
Cuadro # 13
Diseño de botella del Producto

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Normal	108	72%
Original	16	11%
Ordinario	26	17%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 14
Diseño de botella del Producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

La opinión acerca de los envases del producto da como resultado que el 72% de los encuestados consideren que el envase es un diseño normal, el 17% en cambio piensa que el diseño es un poco ordinario, anticuado y que se debería tomar medidas necesarias para contrarrestar eso y finalmente el 11% de los encuestados piensa que el diseño es algo original y que no se debe hacer ninguna modificación.

Pregunta 7. ¿Qué opina de la etiqueta del producto?

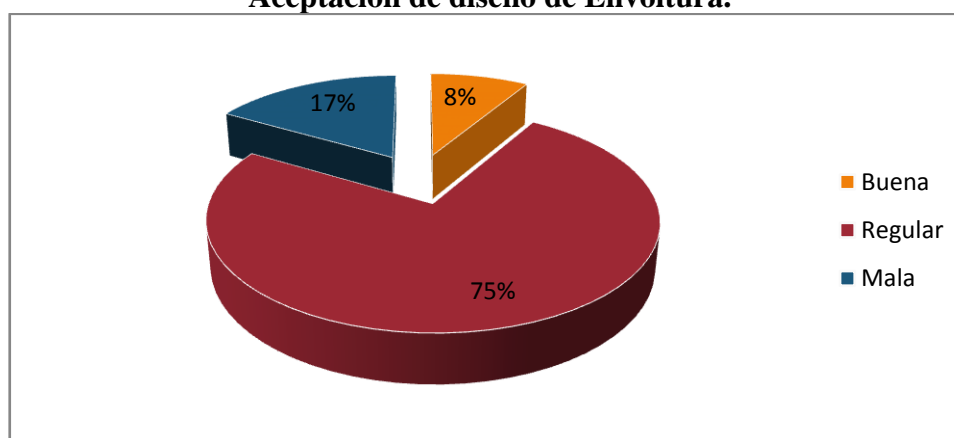
Cuadro # 14
Aceptación de diseño de Envoltura.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Buena	13	8%
Regular	112	75%
Mala	25	17%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 15
Aceptación de diseño de Envoltura.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

La opinión de los encuestados da como resultados, que 75% piense que el diseño de la etiqueta es un tanto regular pero con miras a mejorar, el 17% de las personas opina que el diseño no está acorde a las exigencias del mercado con lo cual piden rotundamente que sea cambiada o rediseñada, pero el 8% opina que es un diseño bueno y que no necesita ninguna modificación.

Pregunta 8. ¿Cuál es la presentación que más le agrada y consume?

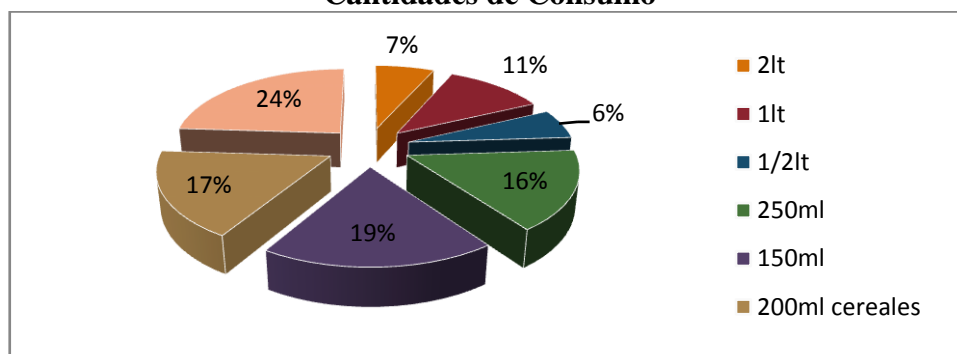
Cuadro # 15
Cantidades de Consumo

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
2lt	10	7%
1lt	17	11%
1/2lt	9	6%
250ml	24	16%
150ml	28	19%
200ml cereales	26	17%
100ml cereales	36	24%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 16
Cantidades de Consumo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

El 24% de los encuestados prefiere yogurt “La Ternera” en envases de 100ml con cereales, el 19% de los encuestados prefiere 150ml, el 17% lo prefiere en envase de 200ml con cereales, el 16% de las personas eligen la opción de 250ml, el 11% prefiere de 1lt, el 7% de las personas prefiere el de 2lt y con el 6% el de 1 1/2ml, nos damos cuenta que la gran mayoría elige los envases pequeños ya que son para el consumo diario e inmediato.

Pregunta 9. ¿Por qué consume este producto?

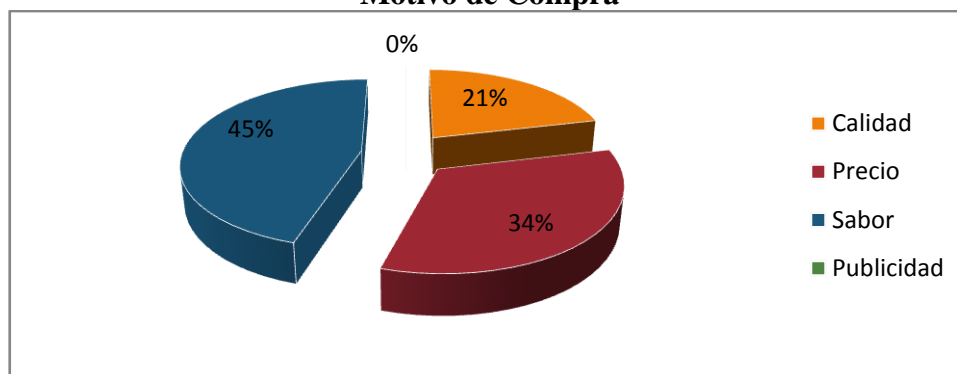
Cuadro # 16
Motivo de Compra

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Calidad	32	21%
Precio	50	34%
Sabor	68	45%
Publicidad	0	0%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 17
Motivo de Compra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

Las personas prefieren yogurt “La Ternerita” mayoritariamente por el sabor, esto con el 45% de los encuestados, el 34% lo prefiere por el precio ya que manifiestan que el PVP es muy accesible para el consumidor final, el 21% lo consume por su calidad ya que conocen la procedencia y los estándares de calidad que rige en la empresa que la produce y finalmente se pudo notar que nadie tomo la opción de publicidad, dando como resultado que hay una eminente carencia de publicidad de todo tipo para este producto.

3.11.2. Encuesta dirigido a clientes potenciales de “La Ternerita”.

Pregunta 1. ¿Consume usted yogurt?

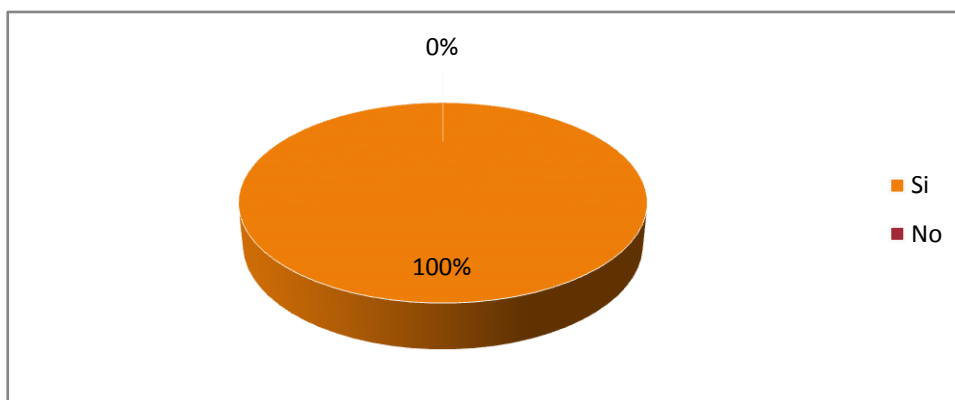
Cuadro # 17
Consumo de Yogurt

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	150	100%
No	0	0%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 18
Consumo de Yogurt



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

Como podemos notar en la información adquirida a través de la presente pregunta, el 100% del mercado potencial consume el producto que la empresa comercializa, lo cual nos da una pauta de que contamos con un mercado potencial bastante extenso.

Pregunta 2. ¿Qué marca de yogurt consume normalmente?

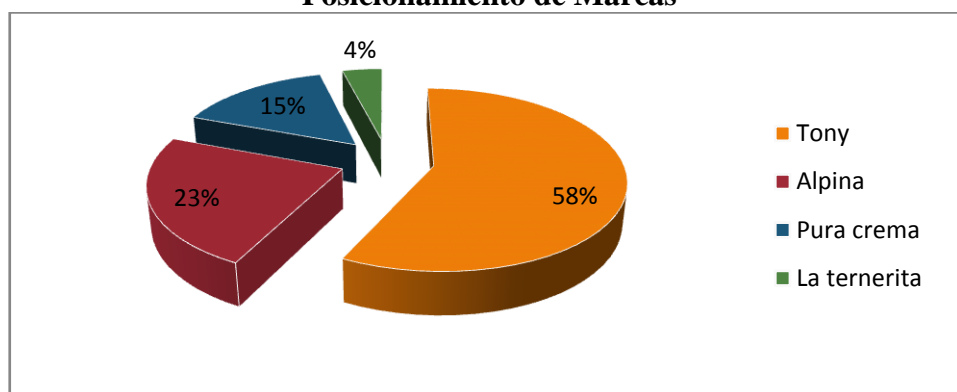
Cuadro # 18
Posicionamiento de Marcas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Tony	86	58%
Alpina	35	23%
Pura crema	23	15%
La ternерita	6	4%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 19
Posicionamiento de Marcas



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

Podemos darnos cuenta que la marca con mayor aceptación en el mercado local es yogurt Tony con el 58%, con esto podemos decir que es la marca que está posicionada dentro de las mentes de los consumidores, seguido de eso tenemos que el 23% de los encuestados consumen alpina, seguido con el 15% de yogurt pura crema, apenas con el 4% de los encuestados han probado “La Ternерita”, con esto podemos acotar que hay una enorme diferencia de consumo y de participación dentro del mercado local.

Pregunta 3. ¿Cada qué tiempo usted consume yogurt?

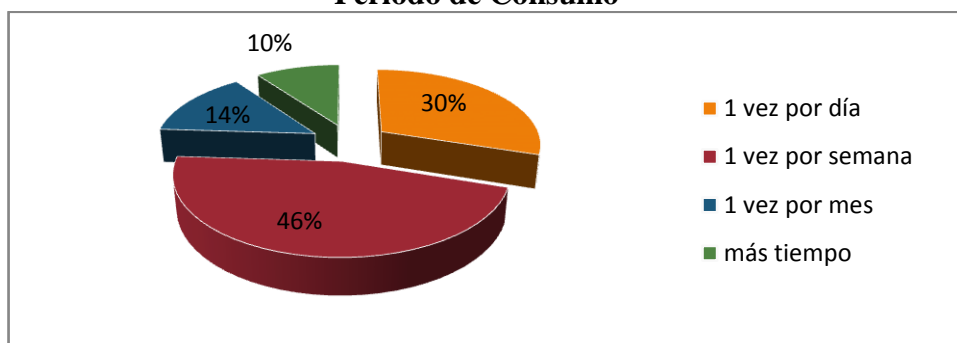
Cuadro # 19
Periodo de Consumo

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
1 vez por día	45	30%
1 vez por semana	69	46%
1 vez por mes	21	14%
más tiempo	15	10%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 20
Periodo de Consumo



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

El 46% de las personas encuestadas asegura que el yogurt lo consume al menos una vez por semana, seguido de un 30% que lo consume a diario ya que nos comentaron que es un producto de primera necesidad y por el alto contenido de nutrientes, a mas de esto el 14% de las personas encuestadas lo consume por lo menos una vez al mes y apenas el 10% de los encuestados aseguro que lo consume en más de un mes, todo esto da como resultado que el consumo de yogurt dentro de las familias santo domingueños es bastante alto.

Pregunta 4. ¿En donde adquiere el producto?

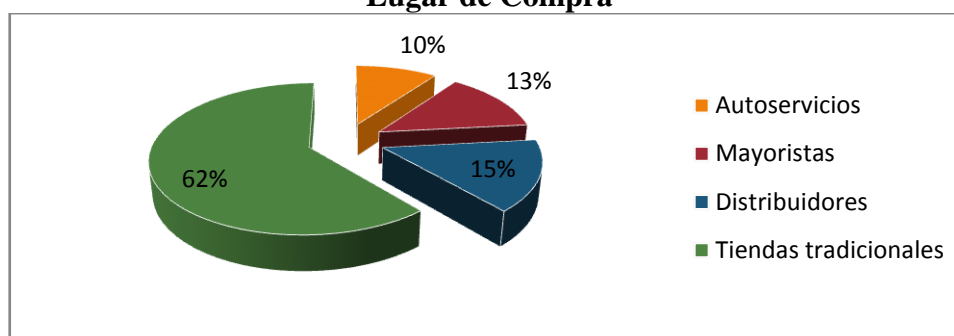
Cuadro # 20
Lugar de Compra

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Autoservicios	15	10%
Mayoristas	20	13%
Distribuidores	23	15%
Tiendas tradicionales	92	62%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 21
Lugar de Compra



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

El 62% de los encuestados aseguro que compra el yogurt de su preferencia en las tiendas tradicionales de barrios, convirtiéndolo como una oportunidad para distribuir en forma el producto en forma minuciosa en todo santo domingo, con el 15% de las personas encuestadas adquiere este producto en las distribuidoras más cercanas, el 13% obtiene el producto dentro de tiendas mayoristas y con el 10% aseguro que utiliza el canal de los autoservicios para la adquisición de este producto, podemos acotar que el canal de distribución detallista o tiendas tradicionales, es el más aceptado por las personas encuetadas convirtiéndolo como una oportunidad para analizar nuevos clientes, aptos para la comercialización de yogurt “La Ternerita”.

Pregunta 5. A parte del sabor, ¿qué más le atrae, del yogurt que usted consume?

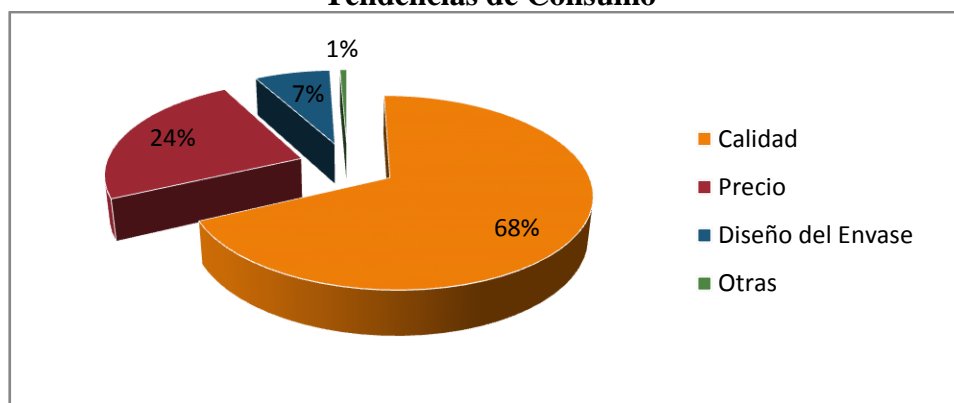
Cuadro # 21
Tendencias de Consumo.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Calidad	102	68%
Precio	36	24%
Diseño del Envase	11	7%
Otras	1	1%
	150	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 22
Tendencias de Consumo



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

Más de la mitad de de las personas encuestadas, el 68%, optan por la calidad en el producto que consume haciéndolo parte fundamental del mismo, el 24% asegura que se fija en el precio “PVP”, el 7% prefiere el producto con una novedosa y llamativa forma del envase y con el 1% se fija en otras características para la adquisición del producto, el tema de la calidad es algo primordial dentro la mente de los consumidores ya que prefieren el bienestar de sus familias antes que cualquier otro tipo de circunstancia.

Pregunta 6. ¿Qué le haría considerar comprar una marca de yogurt diferente a la que compra actualmente?

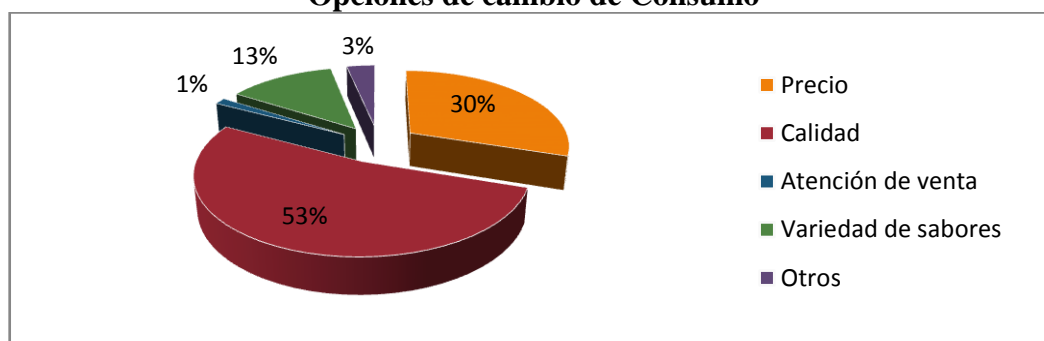
Cuadro # 22
Opciones de cambio de Consumo.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Precio	45	30%
Calidad	79	53%
Atención de venta	2	1%
Variedad de sabores	19	13%
Otros	5	3%
	150	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Gráfico # 23
Opciones de cambio de Consumo



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri / 2011

Análisis e interpretación

El 53% de las personas encuestadas aseguro que optarían por otra marca de yogur, siempre y cuando sea de mejor calidad para el consumo, el 30% prefiere un mejor precio para poder optar de otra marca de yogurt, el 13% se inclina hacia la variedad en sabores, el 3% comenta que tendría que observar otras características más allá de las ya mencionadas para optar por una marca distinta y finalmente el 1% de las personas prefiere una excelente atención al momento que se efectúa la compra, y con eso se sentiría atraído a consumir otro tipo de marca que la que consume actualmente.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FÁBRICA DE LÁCTEOS “LA TERNERITA” PARA SU LÍNEA DE YOGURT, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO, EN EL AÑO 2012.

Misión, Visión, Valores y objetivos

El plan de marketing a proponer, pretende mejorar la actividad comercial y administrativa de fábrica “La Ternerita”, el incremento de sus ventas apoyándose en estrategias y actividades innovadoras que permitan alcanzar un porcentaje de participación y posicionamiento dentro del mercado local.

4.1. Misión

Somos una empresa nacional dedicada a la fabricación y comercialización de productos lácteos, en la línea de yogurt, buscando satisfacer las necesidades de todos los clientes, con una atención personalizada, óptima calidad en sus productos, honestidad, garantía, y responsabilidad.

4.2. Visión

Posicionarnos como una empresa líder y competitiva, que de abasto al mercado regional; con excelentes productos, enfatizando el compromiso de brindar mayor valor agregado a través de altos niveles de productividad y calidad, al elaborar artículos que provengan de manos de personal calificado y comprometido con los objetivos de la empresa.

4.3. Valores Corporativos

- **Responsabilidad** en el cumplimiento oportuno de la entrega de pedidos.
- **Respeto** a los compromisos y tiempos para con nuestros clientes internos y externos.
- **Compromiso** con la calidad empleada en la realización de los productos.
- **Disciplina** y orden permitiendo a nuestro personal desenvolverse adecuadamente y en un excelente ambiente.
- **Puntualidad** y eficiencia con los clientes del negocio y con nuestros proveedores.
- **Honestidad**, garantía y verdad en cada una de las actividades realizadas para lograr la satisfacción del cliente.
- **Profesionalismo** en la elaboración y entrega del producto.
- **Integridad** y transparencia de las personas que conforman el equipo de trabajo.

4.4. Políticas Empresariales

- Es de vital importancia implementar políticas y normas que regulen las actividades de la empresa y a su vez permitan alcanzar los objetivos propuestos, por “La Ternera”.
- Responsabilidad en la hora de entrada y salida de todo el personal.
- Cuidar las instalaciones, las herramientas y equipos de la empresa.

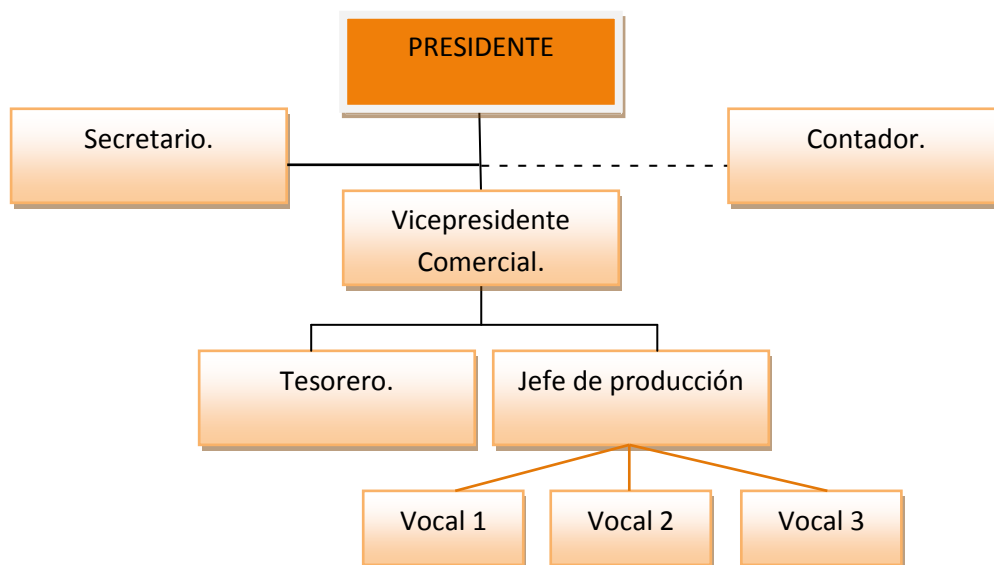
- No realizar actividades ajenas al trabajo durante la jornada laboral.
- Mantener buenas relaciones de amistad entre compañeros.
- Ser respetuosos con los clientes de la empresa.
- No formar comités ni grupos que vayan en contra de las políticas planteadas por la empresa.
- No recibir pagos de los clientes, sin previa autorización de la gerencia.
- No realizar actividades con clientes de la empresa fuera de las instalaciones de la misma.
- No usar el nombre de la empresa para realizar actividades fuera de la misma.
- Las faltas deberán ser justificada mediante certificado médico.
- No ingerir licor, no fumar dentro de las instalaciones de la empresa.

4.5. Organigrama Estructural

El definir las actividades dentro de una organización es muy importante, ya que esto permitirá administrar de manera eficiente cada una de las actividades que realizan las personas que laboran en el negocio.

El organigrama es un “gráfico de la estructura formal de una organización, señala los diferentes cargos, departamentos, jerarquía y relaciones de apoyo y dependencia que existe entre ellos”

Gráfico # 24
Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

El organigrama representa a una organización pequeña pero funcional, en el que se muestra la estructura administrativa, en donde se establece la cantidad de personas necesarias.

Esta estructura está conformada por un presidente, un vicepresidente, un secretario, tesorero y por 3 vocales, a más de un contador externo y un jefe de producción externo.

Algunos cargos que aparecen en esta estructura serán multifuncionales ya que al ser una estructura administrativa pequeña las actividades podrían también ser ejecutadas por otros. También se ha considerado contratar los servicios externos de un contador, para que cumpla con la tarea de organizar la información contable y firme los balances del negocio. Y también los de un jefe de producción externo ya que el control de producción debe ser constante y exacto.

El organigrama presenta tres niveles de organización que son:


- Nivel ejecutivo.
- Nivel de apoyo administrativo.
- Nivel operativo.

La estructura orgánica como está conformada permitirá el cumplimiento de los planes, programas y responsabilidades por parte del personal.

4.6. Manual de Funciones

El presente manual nos permitirá conocer el funcionamiento interno de la empresa en lo que respecta a las tareas y requerimientos del personal, además describen en forma detallada las actividades de cada puesto, y determina en forma más sencilla las responsabilidades facilitando las labores de control interno, por lo tanto aumenta la eficiencia y eficacia de los empleados, al momento de realizar las actividades diarias.


Cuadro # 23
Funciones de Presidente
ANÁLISIS DE FUNCIONES

 <p>La Ternerita</p>	Área: Administrativa Cargo: Presidente
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Representar legalmente al negocio y administrar los recursos para cumplir con los planes programados establecidos, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Formular los planes y programas que debe cumplir la empresa. • Representar judicial y extrajudicialmente al negocio. • Dirigir y coordinar actividades de la empresa. • Desarrolla planes de acción a corto, mediano y largo plazo. • Optimizar los recursos disponibles de la empresa. • Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. • Presentar anualmente un detalle de la gestión cumplida y de la situación económica-financiera del negocio, para conocimiento y resolución de todos quienes laboran allí. • Seleccionar, contratar y remover al personal del negocio • Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, las resoluciones y reglamentos vigentes. • Atender al público en forma personal. • Manejar cuentas con proveedores. • Atender requerimientos del personal. 	
REQUISITOS	
Nivel académico: Estudios de tercer nivel de formación académica Empresas, Marketing, Finanzas o afines.	
Actitud: Disciplinado, responsable, criterio definido, trabajo en equipo	
RESPONSABILIDAD	
Ser representante legal y responsable por los resultados del desempeño organizacional, además de la imagen de la empresa en el ámbito interno y externo, y a su vez velar por los intereses y crecimientos de la organización.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011


Cuadro # 24
Funciones de Vicepresidente

 <p>La Ternerita</p>	ANÁLISIS DE FUNCIONES	Área: Administrativa Cargo: Vicepresidente
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
<p>Ejecución de tareas administrativas, comerciales y mercadológicas de la empresa para así cumplir los objetivos propuestos.</p> <p>Es la persona encarga de gestionar las diferentes operaciones comerciales con los distintos clientes ya sean potenciales o clientes reiterativos, de la misma manera está encargado de de la atención e informar al cliente de los servicios que cuenta la empresa.</p>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar relaciones comerciales. • Gestionar relaciones con los proveedores. • Manejar la publicidad del negocio. • Plantear estrategias de marketing. • Mercadear clientes. • Manejar la publicidad del negocio. • Realizar análisis de factibilidad para el incremento de sucursales. • Manejar medios de comunicación. • Enviar informes de gestión a presidencia. • Controlar la producción de manera conjunta con Presidencia. • Realizar investigaciones de mercado para determinar las nuevas tendencias y necesidades. • Información de los servicios que ofrecemos. • Atención al cliente mediante llamadas telefónicas. • Remplazo inmediato de presidencia. 		
REQUISITOS		
<p>Nivel académico: Estudios de Tercer Nivel de Formación Académica en Empresas, Marketing, Finanzas o afines.</p> <p>Actitud: Disciplinado, responsable, criterio definido, trabajo en equipo.</p>		
RESPONSABILIDAD		
<p>Este cargo se ha decidido que valla intrínsecamente ligado a la función comercial de la empresa.</p> <p>Se encarga del trabajo directo con los clientes y es el responsable de la imagen de la empresa, la publicidad y las actividades mercadológicas de la misma.</p>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Cuadro # 25
Funciones de Secretario

ANÁLISIS DE FUNCIONES	
 <p>La Ternerita</p>	Área: Administrativa Cargo: Secretario
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Apoyar en las tareas administrativas, comerciales y encargarse de la recepción, atención al cliente	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información y atención a los clientes. • Atender al público en forma personal o telefónicamente. • Comunicar a los respectivos departamentos las solicitudes de servicios y reclamos de los clientes. • Manejar y controlar los archivos de la Presidencia. • Archivo de las facturas de respaldo para la reposición de la caja chica. • Recepción del cobro de las ventas de contado. • Entregar los pagos en efectivo o cheques al Tesorero • Elaboración de reporte diario de ventas • Realizar cotizaciones de los proveedores. • Efectuar actividades de cobranzas y pagos a proveedores. • Coordinación de actividades sociales de la empresa. • Apertura y cierre de las instalaciones de la empresa. 	
REQUISITOS	
Nivel académico: Estudios de Tercer Nivel de Formación Académica en las ramas Administrativas y afines Actitud: Disciplinado, responsable, criterio definido, trabajo en equipo.	
RESPONSABILIDAD	
Manejo de los procesos administrativos y apoyo mercadológico de la empresa.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011


Cuadro # 26
Funciones de Tesorero

ANÁLISIS DE FUNCIONES
 <p align="right">Área: Administrativa Cargo: Tesorero</p>
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Encargada de gestionar y dirigir todos los asuntos relacionados con los movimientos económicos o flujos monetarios.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la liquidez de la empresa. • Optimizar el uso de recursos y/o inversiones financieras • Garantizar el registro adecuado, en los libros de las operaciones que diariamente se realizan, con el fin de llevar un control de todos los ingresos y egresos. • Brindar el mejor servicio y atención al cliente interno y externo, disponiendo de información confiable y actualizada • Pagos de los servicios que presta la empresa. • Cobranzas de los servicios que presta la empresa. • Manejar cuenta de bancos y enviar depósitos • controlar diariamente el libro auxiliar de caja • Preparar diariamente el estado de flujo de efectivo • llevar Registro de las actividades de crédito • Preparar y entregar los informes correspondientes a su inmediato superior
REQUISITOS
<p>Nivel académico: Profesional en las áreas de Contaduría, Economía, Administración de Empresas o profesiones relacionadas con las ciencias económicas.</p> <p>Actitud: Disciplinado, responsable, criterio definido, trabajo en equipo.</p>
RESPONSABILIDAD
Lograr que el manejo de los dineros y títulos valores de la empresa, cumplan con los principios de eficiencia, eficacia.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011


Cuadro # 27
Funciones de Contador

ANÁLISIS DE FUNCIONES	
 <p>La Termerita</p>	Área: Administrativa Cargo: Contador
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Realizar la contabilidad de la empresa, se encarga de realizar el estado financiero y entrega de balance general.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del proceso de nómina, con el manejo de los ingresos, descuentos, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados. • Creación de carpetas de empleados con cédulas, documentos del IESS, contratos, avisos de entrada, y cualquier otro documento del empleado. • Recepción de facturas y comprobantes de retención. • Conciliaciones bancarias. • Manejo del libro de bancos. • Actualización continua de los archivos. • Elaboración de reporte de ingresos y egresos. • Elaborar balances generales cada cierre de actividades al fin del periodo. • Establecer presupuestos. • Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por el Presidente. • Captura de nómina • Control de presupuestos • Análisis financiero 	
REQUISITOS	
Nivel académico: Licenciado o Ingeniero en Contabilidad o auditoria, o Ingeniero comercial. Actitud: Disciplinado, responsable, criterio definido, trabajo en equipo.	
RESPONSABILIDAD	
Manejo de trabajadores, proveedores, clientes, nómina y bancos, en general la contabilidad de la empresa.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011


Cuadro # 28
Funciones de Jefe de Producción

ANÁLISIS DE FUNCIONES	
 <p>La Termerita</p>	Área: Operativa Cargo: Jefe de Producción
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>Es responsable de organizar los trabajos de la parte técnica de la producción del yogurt para obtener un servicio eficiente y eficaz, además se encarga de controlar la funcionalidad de los equipos y maquinarias de la empresa.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear los productos a comercializar • Distribuir adecuadamente el trabajo con los vocales. • Monitorear los procedimientos del la producción. • Realizar controles de calidad del producto elaborado. • Entregar el reporte de producción realizado a secretaria para el cobro respectivo. • Ordenar las actividades de envasado del producto. • Entregar y recibir, acorde a la fabricación del producto, todas las herramientas de fabricación. • Utilizar y hacer utilizar el equipo de protección personal. • Cumplir con los estándares de higiene en la producción. • Controlar el personal a cargo de la producción • Controlar la materia prima en stock • Informar la producción periódica a Presidencia 	
REQUISITOS	
<p>Nivel académico: Estudios de Formación en agroindustrias, y tener cursos, seminarios o talleres relacionados con el servicio al cliente</p> <p>Actitud: Disciplinado, responsable, criterio definido, trabajo en equipo.</p>	
RESPONSABILIDAD	
<p>Velar por la seguridad física de las áreas, los equipos, herramientas de la empresa así como del personal que labora en el mismo, también trabajar y guiarse bajos los Principios de Excelencia Operativa establecidos por la empresa.</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Cuadro # 29
Funciones de Vocales

	ANÁLISIS DE FUNCIONES	Área: Operativa Cargo: Vocales
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
Apoyo directo para las áreas administrativas, comerciales y operativas de la empresa.		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas • Planificador de los recursos disponibles (actuales y futuros) • Facilitador de recursos para las diferentes áreas • Soporte operativo. • Velar por la integridad de la empresa • Asumir funciones temporales en caso de emergencias • Velar por la seguridad física de la empresa. 		
REQUISITOS		
Nivel académico: Estudios de segundo nivel en distintas áreas. Conocimiento básico de servicio al cliente.		
Actitud: Disciplinado, responsable, criterio definido, trabajo en equipo.		
RESPONSABILIDAD		
Apoyo directo a la parte administrativa, comercial y operativa de la empresa.		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

4.8. Objetivos

4.8.1. Objetivo General de la Propuesta

Elaborar un plan de marketing aplicado a la Asociación Francisco de Orellana en fábrica de Lácteos “La Ternerita” para su línea de yogurt, para incrementar sus ventas y posicionamiento, en el mercado de Santo Domingo en el 2012.

4.8.2. Objetivo Económico de la Propuesta

Incrementar el porcentaje de participación en el mercado local con yogurt “La Ternerita”, en consecuencia podremos incrementar las ventas y la fidelización de nuestros clientes actuales y potenciales.

4.8.3. Mercado Objetivo

Todas las personas de Santo Domingo, que estén entre de 10 años hasta los 60 años de edad, ya que se analizado que son aquellas personas que están dentro de las posibilidades económicas para la adquisición del producto y son aquellos que pueden tomar decisiones por sí mismo al momento de hacer una compra.

4.9. Determinación de Objetivos, Estrategias y Políticas según El Marketing Mix

4.9.1. Producto

4.9.1.1. Objetivo

Fabricar productos de óptima calidad y presentación, para posicionarse en el mercado con un valor diferencial de la competencia.

4.9.1.2. Estrategias

4.9.1.2.1. Estrategia de Producto # 1

Realizar capacitaciones, para la fabricación e industrialización de productos lácteos cumpliendo con todos los estándares de calidad, a través de instituciones especializadas.

Responsable: Esta actividad estará a cargo de la Ingeniera Agroindustrial Elizabeth Tacuri, encargada de los procesos de fabricación y el Presidente, Sr Federico Cuello.

Tiempo: Las capacitaciones se realizaran de forma semestral, mismas que se ejecutaran a partir del mes de Octubre del 2012.

Costos: La inversión a realizar será de \$ 336.00 dólares por cada capacitación. (Revisar anexo # 4)

Política: Debe participar el personal de la empresa de acuerdo a una planificación.

Indicador: El nivel de rendimiento en procesos de fabricación e industrialización por parte del personal aumentara más de un 30%.

4.9.1.2.2. Estrategia de Producto # 2

Dar a los productos un nuevo modelo de presentación y una identificación comercial, a través de nuevas etiquetas, con una nueva imagen representativa, con el fin de posicionarse en el mercado.

Responsable: Esta actividad será realizada por el presidente Sr. Federico Cuello en conjunto con el vicepresidente Sr. Bolívar Villagomez, los cuales deberán coordinar estas actividades con el respectivo profesional en imagen, “Diseñador Grafico”.

Tiempo: La actividad durara un mes a partir del mes de Septiembre 2012.

Costos: El costo de esta actividad es de \$ 150.00 por servicios profesionales, por motivo de la elaboración de un nuevo Isologotipo, y la elaboración de las nuevas etiquetas será en la misma fábrica con el mismo presupuesto de fabricación. (Revisar anexos # 7, 8 y 13)

Política: El nuevo Isologotipo de la etiquetas deberán tener los colores representativos de la empresa.

Indicador: El 100% de los productos deberá tomar esta nueva presentación, haciendo hincapié en los colores representativos de la empresa.

4.9.2. Precio

4.9.2.1. Objetivo

Mantener una política de precios acorde a los costos de producción, mercado y competencia.

4.9.2.2. Estrategias

4.9.2.2.1. Estrategia de Precio # 1

Determinar precios en función de los costos de producción más un margen de utilidad que no supere los precios establecidos por la competencia real.

Responsable: Esta actividad estará bajo la responsabilidad del presidente Sr Federico Cuello, del Vicepresidente Sr. Bolívar Villagomez y el contador Sr. Sergio Guevara.

Tiempo: Actividad de carácter continua.

Costos: Ninguno, ya que es una de las actividades diarias de los delegados.

Políticas: Se utilizara una hoja de costes para la fijación de precios con la firma de responsabilidad del presidente en curso.

Toda la producción de yogurt deberá exhibir sus respectivos precios.

Indicador: Las ventas incrementaran en un 15% en relación al año anterior.

4.9.2.2.2. Estrategia de Precio # 2

Establecer descuentos en eventos promocionales con la finalidad de impulsar el consumo y desarrollar posicionamiento.

Responsable: Esto se realizará bajo la responsabilidad y supervisión del Sr. Bolívar Villagomez, Vicepresidente y del Sr. Sergio Guevara, contador de la empresa.

Fecha: La actividad se presentara permanentemente de acuerdo a los eventos que se asistan.

Costos: Sin costo, ya que es parte del trabajo cotidiano de los delegados.

Política: Esta negociación se realizara solo con el visto bueno del presidente Sr Federico Cuello.

Indicadores: El 100% de nuestros clientes que accedan a estos nuevos convenios, estarán satisfechos con el incremento de las facilidades de las formas de pago

4.9.3. Plaza

4.9.3.1. Objetivo

Establecer adecuados canales de distribución que permitan mejorar la circulación de los productos, llegando de forma oportuna a los distintos lugares de distribución.

4.9.3.2. Estrategias

4.9.3.2.1. Estrategia de Plaza # 1

Realizar la adquisición de un vehículo propio y equipado para la distribución del producto, logrando así mayor eficacia de la empresa y comodidad de los clientes al momento de la entrega.

Responsable: Esta actividad estará bajo la dirección ejecutiva Sr. Bolívar Villagomez, Vicepresidente y del Sr. Sergio Guevara contador, con la aprobación del Sr Federico Cuello presidente de la asociación.

Costos: La inversión a realizar será de \$ 10990.00 dólares por el vehículo equipado (Revisar anexos # 5 y 6)

Tiempo: Esta actividad se la realizará en el mes Octubre del 2012.

Política: El vehículo deberá contar con un equipamiento especial para la mejor transportación y conservación del producto. (Furgón con doble piso, recubierto con aislante- poliuretano)

Indicador: Se incrementara un 50 % la rapidez en la distribución a todos los clientes.

4.9.3.2.2. Estrategia de Plaza # 2

Realizar la presentación de nuestros productos en las diferentes ferias de exposición de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Responsable: Esta actividad estará a cargo de los tres vocales de la asociación y del Vicepresidente Sr. Bolívar Villagomez.

Tiempo: Se realizara todos los meses a partir del en los mes de Septiembre del 2012

Costos: La inversión será de \$ 150.00 dólares por motivo de elaboración de banners para la publicidad en las exhibiciones, y \$10.00 mensual por motivo de movilización de estantería. (Revisar anexo # 10 y 14).

Políticas: Esta actividad será desarrollada solo en las ferias de exposiciones que se realice en la ciudad de Santo Domingo, y siempre se deberá ubicar la publicidad con banners.

Indicadores: Se pretende el 80% de las ventas realizadas, sean de nuevos clientes.

4.9.4. Promoción

4.9.4.1. Objetivo

Lograr que la fábrica de lácteos “La Ternerita” sea reconocida dentro del mercado local como la mejor alternativa de compra para los consumidores de yogurt.

4.9.4.2. Estrategias

4.9.4.2.1. Estrategia de Promoción # 1

Crear una nueva imagen corporativa y trasmitirlo en nuevos medios publicitarios, con el fin de lograr una nueva idea de la empresa en la mente del consumidor y clientes potenciales.

Responsable: Esta actividad será desarrollada por “Diseñador grafico” con la aprobación de todos los socios.

Tiempo: Esta actividad iniciará en el mes de Junio del 2012 y concluirá a mediados del mes de Octubre del 2012.

Costos: La inversión a realizar será de \$ 50.00 dólares por motivo de servicios profesionales, y \$ 450.00 por motivo de impresiones graficas. (Revisar anexo# 9, 11, 12 y 13)

Políticas Todos los diseños deben contar con el nuevo isologotipo de la empresa.

Indicadores. Al menos, el 50% del mercado objetivo de la empresa, podrá identificar la nueva imagen corporativa y la nueva publicidad propuesta.

4.9.4.2.2. Estrategia de Promoción # 2

Realizar una campaña publicitaria agresiva a través de los medios de comunicación, radio y prensa escrita, que más sean utilizados en la zona, por nuestro mercado objetivo, con esta actividad se pretende dar a conocer la existencia del producto, y captar un mayor porcentaje de clientes.

Responsable: Esta actividad será desarrollada por el presidente Sr Federico Cuello en conjunto con el Sr. Sergio Vargas tesorero.

Costo: La costos a incurrir en radio será de \$ 176.00 mensual (\$ 2112.00 anual), valor que incluye los costos de elaboración de la cuña publicitaria; los anuncios a través de medios impresos tendrá un costo de \$ 12.10 semanalmente (\$629.20 anual), (Revisar anexo# 15 y 16).

Tiempo: Se realizará a partir de Octubre del 2012.

Política: Se realizará la publicidad impresa en el Diario la Hora, que circula en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas una vez por semana, los días lunes en la sección de “clasificados” en un anuncio de 2 colores por 4 cm, y la publicidad por radio será en “Radio La Mega”, en programación de noticias y en las tardes en horario regular, dos veces por día, exceptuando los fines de semana.

Indicador: se pretende que de cada 100 personas que compren el producto, 50 hayan sido motivados por la publicidad que se realiza.

4.9.4.2.3. Estrategia de Promoción # 3

Realizar gestión de Trade marketing a través del merchandising en cada punto de venta, cada vez que se haga la distribución del producto, usando los nuevos instrumentos publicitarios.

Responsable: Esta actividad será dirigida por el Sr. Bolívar Cuello vicepresidente.

Tiempo: A partir del mes de Octubre del 2012

Costos: El valor básicamente será para la elaboración de material P.O.P, (Afiches publicitarios, el valor de impresión ya está incluido en la primera estrategia de Promoción, dentro del valor de impresiones graficas.)

Política: El merchandising lo realizara cada vez que se haga la entrega del producto en los puntos de venta, utilizando los afiches.

Indicador: El 100% nuestros clientes, de los puntos de venta del producto, estarán satisfechos por la nueva estrategia mercadeo, ya que se ayudara a la mayor rotación del producto en sus puntos de venta.

4.9.5. Post-venta

4.9.5.1. Objetivo

Elaborar un sistema de servicio posventa, con el cual se brinde soluciones a cualquier tipo de inquietud presentada por los clientes relacionados exclusivamente con nuestro producto o servicio.

4.9.5.2. Estrategias

4.9.5.2.1. Estrategia de Post Venta # 1

Desarrollar la técnica del telemarketing para poder conocer las inquietudes y sugerencias presentadas por los clientes hacia la empresa, con el fin de dar un soporte directo a todos los clientes.

Responsable: Esta actividad estará a cargo el presidente de la empresa, y los señores Vocales.

Tiempo: Esta actividad iniciara en el mes de Septiembre del 2012 y se efectuara, dos veces al mes.

Costos: El costo de esta estrategia será de \$ 10.00 mensual (120.00\$ anual).

Política: Esta actividad debe ser realizada pasando 15 días ya que es el tiempo máximo que se visita a cada cliente. Se debe presentar un informe a la Vicepresidencia o a la persona encargada.

Indicador: Nuestros servicio de post venta mejorara en su totalidad 100%.

4.9.5.2.2. Estrategia de Post Venta # 2

Realizar entrevistas vía telefónica a los clientes que han dejado de adquirir nuestro yogurt, con la finalidad de ofrecerle nuevos beneficios que esté ofertando la empresa.

Responsable: Esta actividad será coordinada a través del vicepresidente de la empresa Sr. Bolívar Villagomez.

Costos: El costo de esta estrategia será de \$ 10.00 mensual, por motivos de consumo de servicio telefónico, (\$ 120.00 anual).

Tiempo: La actividad iniciará a partir de Octubre del 2012

Política: las llamadas serán obligatoriamente, a todos los clientes que hayan dejado de comprar nuestro yogurt.

Indicadores: Lograr un retorno de clientes del 30 %

4.9.6. Procesos

4.9.6.1. Objetivo

Establecer un manual de procesos permitiendo así mejorar la calidad operativa de la organización.

4.9.6.2. Estrategias

4.9.6.2.1. Estrategia de Proceso # 1

Crear un Manual de Funciones y Responsabilidades, donde se incluya y de a conocer la razón de ser de la empresa, su misión, visión y sus valores, de esta manera el personal de fábrica de lácteos “La Ternera” trabajará eficientemente y se identificara más con la empresa.

Responsable: La actividad estará a cargo de los señores, presidente Sr Federico Cuello y el Sr. Vicepresidente Bolívar Villagomez

Tiempo: Esta actividad iniciará en el mes de Octubre hasta Noviembre del 2012.

Costo: Sin costo esto es parte de las actividades del encargado.

Política: El manual de funciones deberá ser ejecutado por todos el Recurso Humano de la empresa, sin excepción de ninguno.

Indicador: El desempeño del personal del negocio y su responsabilidad en el trabajo debe mejorar no menos del 50%.

4.9.6.2.2. Estrategia de Proceso # 2

Usar un sistema financiero contable que le permita al negocio mantener un inventario adecuado de los productos y pagos a realizar.

Responsable: Esto estará a cargo del Sr. Edwin Cazar, contador.

Tiempo: La actividad iniciará a partir de Octubre del 2012.

Costos: La inversión a realizar será de \$ 448.00, por la compra del software y \$ 757.00 por la compra del nuevo equipo de cómputo. (Revisar anexo # 17 y 18)

Política: El sistema financiero contable adquirido será de estricto uso y bajo la responsabilidad del Sr. Edwin Cazar o el contador en curso.

Indicadores: El manejo interno contable de la empresa se ordenara en un 50 % con la implantación de este programa contable.

4.9.7. Personal

4.9.7.1. Objetivo

Crear un ambiente de trabajo adecuado y óptimo, en el cual el recurso humano de la empresa pueda desempeñar sus funciones de la mejor manera.

4.9.7.2. Estrategias

4.9.7.2.1. Estrategia de Personal # 1

Realizar capacitaciones al personal sobre temas que ayuden a mejorar la calidad del trabajo, optimizar recursos, mejorar la autoestima y a mejorar el servicio con el cliente.

Responsable: Esta actividad estará a cargo de la Ingeniera Agroindustrial Elizabeth Tacu, encargada de los procesos de fabricación y los señores Vocales.

Costo: La inversión a realizar será de \$336.00. (Revisar anexo # 19)

Tiempo: La actividad será de manera semestral, misma que iniciara a partir del mes de Octubre del 2012.

Política La participación en las capacitaciones debe ser obligatoria para todo el personal que labora en la empresa.

Indicador: Se mejorara el 100 % de las relaciones interpersonales por parte de todos quienes laboran en la empresa.

4.9.7.2.2. Estrategia de Personal # 2

Lograr una identificación por nuestros trabajadores, a través de uniformes, para su uso diario, haciendo notar nuestra imagen corporativa.

Responsable: El presidente, el Sr. Federico Cuello, y Vicente Vargas secretario.

Costos El costo de esta actividad será de \$ 180.00. (Revisar anexo # 20 y 21)

Tiempo: La actividad se la realizara en el mes de Septiembre del 2012.

Políticas: Los trabajadores deberán recibir 2 camisetitas y 2 gorras con el logo de la empresa y deberán usarlos a diario de manera obligatoria, el Sr. Secretario llevara un control diario, de esta actividad.

Indicadores: El 100% de la imagen de todos los trabajadores de la planta mejorara.

4.9.8. Evidencias Físicas

4.9.8.1. Objetivos

Mejorar el aspecto físico, para generar una percepción motivadora y de excelencia a nuestros clientes y público en general.

4.9.8.2. Estrategias

4.9.8.2.1. Estrategia de Evidencias Físicas # 1

Readecuar la fachada externa e interna, para mejorar la imagen de la empresa ante el público en general.

Responsable: Esta actividad será direccionada por el Arq. Adolfo Jiménez, con la autorización de toda la administración de la empresa.

Costos: La inversión a realizar será de \$1372.5, incluido todo. (Revisar anexo #22 y 24)

Tiempo: Esto se llevara a cabo de Septiembre del 2012 hasta el mes de Octubre del presente.

Política: Esta actividad debe realizarse únicamente en el mes de Mayo ya que es uno de los de menos actividad de producción.

Indicador: La imagen de las instalaciones mejorara en un 100% ante el público en general.

4.9.8.2.2. Estrategia de Evidencias Físicas # 2

Construir una nueva cubierta para la comodidad de los empleados en épocas de lluvia y para poder ubicar de mejor manera el vehículo y los escaparates que se utilizan en las diferentes actividades.

Responsable: Esta actividad será direccionada por el Arq. Adolfo Jiménez, con la autorización de toda la administración de la empresa.

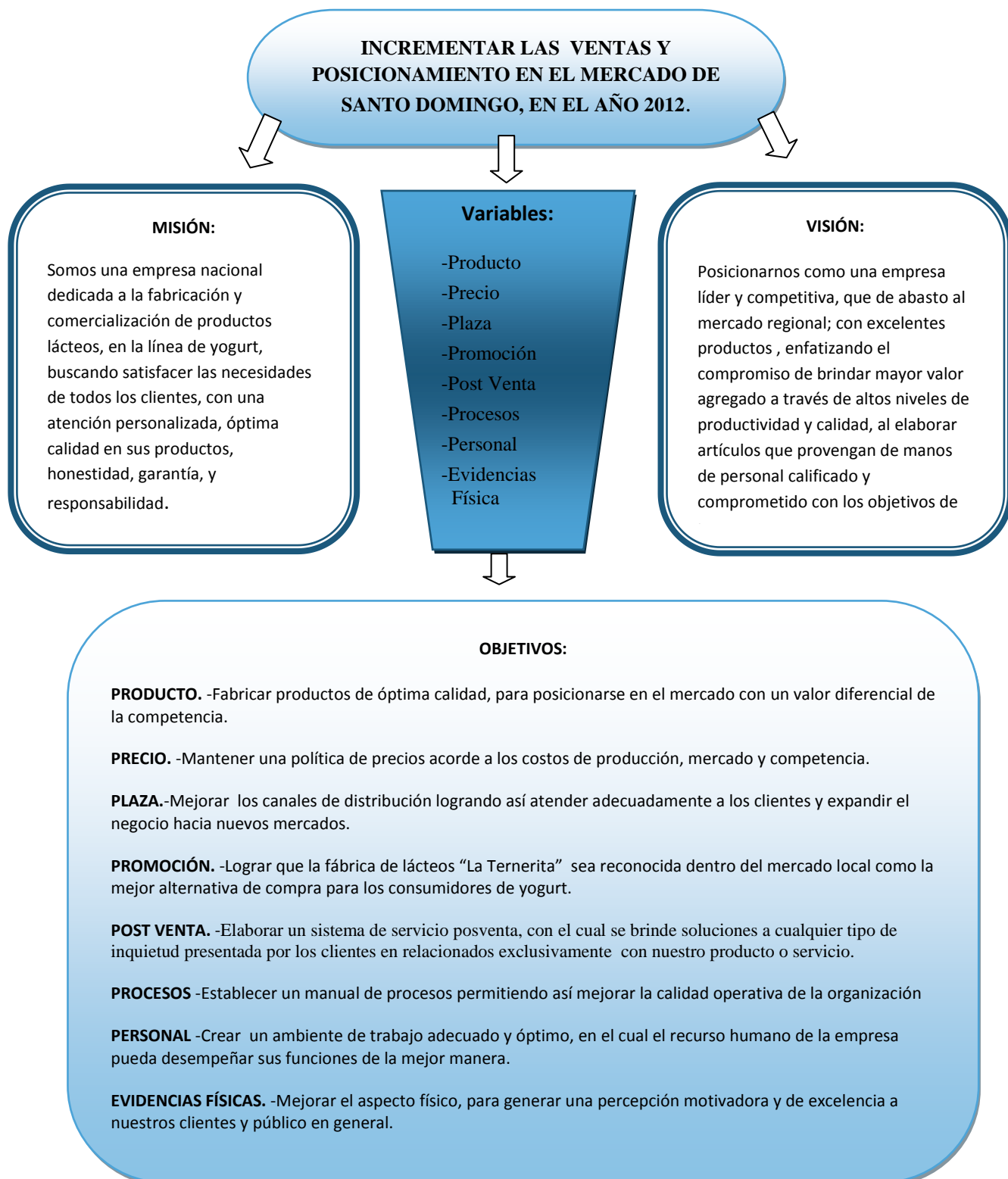
Tiempo: Se llevara a cabo a partir de Septiembre del 2012, hasta el mes de Octubre.

Costos: La inversión de la actividad será de \$1495.5 incluido todo. (Revisar anexo# 23)

Políticas: Esta actividad será elaborada con rieles de construcción y zinc para la mayor comodidad de los empleados de la empresa.

Indicadores: La comodidad de nuestros clientes externos e internos mejorara en un 100% de manera inmediata.

Grafico # 25
Mapa Estratégico de “La Ternerita”



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011.

Grafico # 26
Valores Corporativos de “La Ternerita”



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011.

4.10. Resumen de Plan de Marketing para “La Ternerita”:

Cuadro # 30
Matriz Operativa “La Ternerita”

MATRIZ OPERATIVA “LA TERNERITA”						
ACTIVIDAD	OBJETIVO ESPERADO	RESPONSABLES	FECHA		RECURSOS	INDICADORES DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Realizar capacitaciones, para la fabricación, e industrialización de productos lácteos cumpliendo con todos los estándares de calidad, a través de instituciones especializadas.	Fabricar productos de óptima calidad, para posicionarse en el mercado	Sr Federico Cuello - presidente, Ingeniera Elizabeth Tacu -jefa de producción.	Oct/12	Oct/13	Financieros Humanos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Dar a los productos, un nuevo modelo de presentación y una identificación comercial, a través de nuevas etiquetas con nueva una imagen representativa, con el fin de posicionarse en el mercado.	con un valor diferencial de la competencia.	Sr. Federico Cuello- presidente, Sr. Bolívar Villagomez- vicepresidente y Diseñador Grafico.	Oct/12	Oct/12	Financieros Humanos Technological	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Determinar precios en función de los costos de producción más un margen de utilidad que no supere los precios establecidos por la competencia real.	Mantener una política de precios acorde a los costos de producción, mercado y	Sr Federico Cuello- presidente, Sr. Bolivar Villagomez- Vicepresidente y Sr. Sergio Guevara- contador	Sept/12	Sept/13	Humanos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación

Establecer descuentos en eventos promocionales con la finalidad de impulsar el consumo y desarrollar posicionamiento.	competencia.	Sr. Bolívar Villagomez- Vicepresidente, y Sr. Sergio Guevara- contador	Sept/12	Sept/13	Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Adquirir un vehículo y equipado para la distribución del producto, logrando así mayor eficacia de la empresa y comodidad de los clientes al momento de la entrega.	Mejorar los canales de distribución logrando así atender adecuadamente a los clientes y expandir el	Sr. Bolívar Villagomez- Vicepresidente, Sr. Sergio Guevara- contador, con la aprobación del Sr Federico Cuello- presidente	Oct/12	Nov/12	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Realizar la presentación de nuestros productos en las diferentes ferias de exposición de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	negocio hacia nuevos mercados.	Vocales y Sr. Bolívar Villagomez- Vicepresidente	Oct/12	Oct/13	Financieros Humanos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Rediseñar una imagen corporativa y publicitaria con el fin de mejorar la idea del negocio en la mente del consumidor y público en general.	Lograr que la fábrica de lácteos “La Ternerita” sea reconocida	Diseñadora grafica	Sept/12	Oct/12	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación

Realizar una campaña publicitaria agresiva a través de los medios de comunicación, televisión, radio y prensa escrita, que más sean utilizados en la zona, por nuestro público objetivo, con esta actividad se pretende dar a conocer la existencia del negocio, y captar un mayor porcentaje de clientes.	dentro del mercado local como la mejor alternativa de compra para los consumidores de yogurt.	Sr Federico Cuello- presidente y Sr. Sergio Vargas- tesorero.	Oct/12	Oct/13	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Realizar trabajo de merchandising en cada punto de venta de los productos cada vez que se haga la distribución del producto, usando la nueva imagen corporativa.		Sr. Bolívar Cuello- vicepresidente.	Oct/12	Oct/13	Financieros Humanos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Desarrollar la técnica del telemarketing para poder conocer las inquietudes y sugerencias presentadas por los clientes hacia el negocio con el fin de dar un soporte directo a todos los clientes.	Elaborar un sistema de servicio posventa, con el cual se brinde soluciones a cualquier tipo	Federico Cuello- presidente y los señores Vocales.	Sept/12	Sept/13	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Realizar entrevistas vía telefónica a los clientes que han dejado de adquirir nuestros servicios, con la finalidad de	de inquietud presentada por los clientes en	Sr. Bolívar Villagomez- vicepresidente	Oct/12	Oct/13	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado.

ofrecerle los nuevos beneficios que esta ofertando la empresa.	relacionados exclusivamente con nuestro producto o servicio.					Porcentaje de participación
Crear un Manual de Funciones y Responsabilidades, donde se incluya y de a conocer la razón de ser de la empresa, su misión, visión y sus valores, de esta manera el personal de fábrica de lácteos “La Ternerita” trabajará eficientemente y se identificara más con la empresa.	Establecer un manual de procesos permitiendo así mejorar la calidad operativa de la organización	Sr Federico Cuello-presidente y Sr. Bolívar Villagomez-Vicepresidente	Oct/12	Nov/12	Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Usar un sistema financiero contable que le permita al negocio mantener un inventario adecuado de los productos y pagos a realizar.		Sr. Edwin Cazar, contador	Oct/12	Oct/12	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Realizar capacitaciones al personal sobre temas que ayuden a mejorar la calidad del trabajo, optimizar recursos, mejorar la autoestima y a mejorar el servicio con el cliente	Crear un ambiente de trabajo adecuado y óptimo, en el cual el recurso	Ingeniera Elizabeth Tacu- Jefa de producción y los señores Vocales.	Oct/12	Oct/13	Financieros Humanos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación

Lograr una identificación por nuestros trabajadores, atreves de uniformes, para su uso diario, haciendo notar nuestra imagen corporativa.	humano de la empresa pueda desempeñar sus funciones de la mejor manera.	Sr. Federico Cuello- presidente y Vicente Vargas- secretario	Sept/12	Sept/13	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Readecuar la fachada externa, para mejorar la imagen de la empresa ante el público en general.	Mejorar el aspecto físico, para generar una percepción motivadora y de excelencia a nuestros clientes y público en general.	Arq. Adolfo Jiménez, con la autorización de toda la administración de la empresa	Sept/12	Oct/12	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación
Construir una nueva cubierta para la comodidad de los empleados en épocas de lluvia y para poder ubicar de mejor manera el vehículo y los escaparates que se utilizan en las diferentes actividades.	excelencia a nuestros clientes y público en general.	Sr. Federico Cuello- Presidente y Sr. Bolívar Villagomez- Vicepresidente	Sept/12	Oct/12	Financieros Humanos Tecnológicos	Porcentaje de ventas en Mercado. Porcentaje de participación

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011.

4.11. Escenarios

La inestabilidad de las personas en el estilo de vida diaria, muchas veces son impedimentos para el alcance de los objetivos, a este tipo de escenario, se clasifican en:

4.11.1. Escenario Político

Decreto Gubernamental en el que se incremente los impuestos de aquellos productos usados en la fabricación de productos lácteos, ya que esto afectaría el cumplimiento de las estrategias en relación a los costos.

Plan de Contingencia

El negocio ajustará estos cambios sin perjudicar a nuestros clientes debido a las estrategias con proveedores se puede obtener porcentajes de descuentos en la materia prima.

4.11.2. Escenario Económico

A consecuencia de la inestabilidad económica del país, la competencia puede considerar disminuir los precios de sus productos.

Plan de Contingencia

El presidente de la empresa de manera conjuntamente con el vicepresidente, revisaran los costos de producción y márgenes de utilidad, para ajustar sus precios a los de la competencia.

4.11.3. Escenario Social

Descenso en demanda en gran cantidad por circunstancias de la idiosincrasia de las personas.

Plan de Contingencia

Reestructurar la campaña publicitaria para tener como resultado un mejor impacto que permita llamar la atención de los clientes actuales y los potenciales, adicional a esto se deberán implementar nuevas promociones.

4.11.4. Escenario Exterior

Debido a los convenios latinoamericanos de libre comercio entre algunos países, a nuestro territorio ingresan nuevos competidores, los cuales cumplen con las misma función de nuestro producto el cual es la satisfacción del gusto de los consumidores, con precios y promociones muy competitivas.

Plan de Contingencia

Realizar alianzas estratégicas con las distribuidoras de estos productos, para poder adquirir sus productos y comercializarlos dentro de nuestro punto de venta como un producto opcional.

4.11.5. Escenario Natural

En circunstancias naturales y por la ubicación de la fábrica, se produjera un corto de energía eléctrica que afectase la producción o los equipos de producción de forma temporal, esto conllevaría a que la producción se paralice.

Plan de Contingencia

La fábrica deberá contar con productos en stock “bodegas”, que abastezcan la demanda mientras se normaliza la producción y así no perder clientes claves.

4.12. Programas Financieros

4.12.1. Presupuesto

En el cuadro # 31, se detalla la inversión a realizar en las estrategias propuestas:

Cuadro # 31
Presupuesto

PRODUCTO	(\$, c/u)	(\$, total)
Capacitación sobre procesos adecuados de producción de yogurt.	336.00	772.00
Dar a los productos un nuevo modelo de identificación comercial.	150.00	50.00
PRECIO		
Determinar precios en función de los costos de producción más un margen de utilidad.	00.00	00.00
Planificar descuentos a mayoristas	00.00	00.00
PLAZA		
Realizar la adquisición de flota para logística y comercialización.	10990.00	10990.00
Realizar la presentación de nuestros productos en las diferentes ferias de exposición.	270.00	270.00
PROMOCION		
Implantar una imagen corporativa y publicitaria.	500.00	500.00
Realizar una campaña publicitaria agresiva en medios locales.	228.43	2741.20
Realizar trabajo de merchandising en cada punto de venta.	00.00	00.00
POST VENTA		
Desarrollar la técnica del telemarketing.	10.00	120.00
Seguimiento de de clientes que dejaron de consumir el producto	10.00	120.00
PROCESOS		
Crear un Manual de Funciones y Responsabilidades	00.00	00.00
Sistematizar los procesos contables de la organización.	1205.00	1205.00
PERSONAL		
Realizar capacitaciones al personal sobre temas que ayuden a mejorar las relaciones interpersonales	336.00	772.00
Establecer identidad corporativa a través de la utilización de uniformes.	280.00	280.00
EVIDENCIA FISICA		
Readecuar la fachada externa de la planta de producción.	1372.50	1372.50
Construir una cubierta para el patio.	1495.50	1495.50
TOTAL		20688.20

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011.

4.12.2. Financiamiento

Debido al alto interés de las entidades bancarias en donde se proforma un crédito, los socios decidieron realizar un aporte colectivo entre todos los integrantes de la organización, siendo los 14 socios de la Asociación Francisco de Orellana los que

aporten con una cantidad de \$1477.73, recursos que serán devueltos al final del ciclo contable, mediante la distribución en partes equitativas de las utilidades generadas por la organización.

4.12.3. Pronostico de Ventas

Cuadro # 32
Ingreso de Ventas 2010

VENTAS DEL 2010	
Meses	Valor (\$)
Enero	1139,53
Febrero	1259,15
Marzo	1500,66
Abril	1966,42
Mayo	1354,71
Junio	2017,9
Julio	2447,28
Agosto	2762,96
Septiembre	2779,7
Octubre	2131,23
Noviembre	2695,61
Diciembre	1957,7
TOTAL	24012,85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Cuadro # 33
Ingreso de Ventas 2011

VENTAS DEL 2011	
Meses	Valor (\$)
Enero	1114,6
Febrero	1210,9
Marzo	1140,6
Abril	1256,23
Mayo	1209,12
Junio	2120,5
Julio	2348,43
Agosto	2180,45
Septiembre	2982,6
Octubre	2361,63
Noviembre	1647,88
Diciembre	2863,6
TOTAL	22436,54

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011

Cuadro # 34
Proyección de Ventas

Nº	AÑOS	TOTAL VENTAS	% DE VARIACION
	2010	24.012,85	0%
	2011	22.436,54	-6,56
1	2012*	33.654,81	50
2	2013*	37.020,29	10
3	2014*	40.722,32	10
4	2015*	44.794,55	10
5	2016*	49.274,01	10

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Santiago Viteri/ 2011.

Análisis

La empresa en el período 2011 tuvo un decrecimiento en las ventas de un 6,56% con relación al año anterior, para mejorar el volumen de ventas aplicando el Plan de Marketing en el período 2012 se pretende recuperar el 6,56% de la reducción de ventas obtenidas, y además alcanzar un 46.44% de crecimiento adicional, logrando un total de 50% en ventas. El incremento para los años 2013 – 2016 está proyectado en un 10 % paulatinamente para cada por año.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La falta de posicionamiento de la organización se debe a la carencia de políticas que regulen los normales procedimientos comerciales, productivos y en especial la inadecuada implementación de la marca y los colores que identifican el producto en el mercado.
- La organización no ha desarrollado ningún tipo de investigación que le permita determinar: el posicionamiento generado, su posición con respecto a la competencia y la satisfacción de sus clientes; por tal razón, no se ha receptado información que permita a la organización determinar su realidad y su situación en el mercado.
- Los bajos índices productivos ha imposibilitado que la organización pueda establecer convenios con los proveedores, y a su vez no poder solicitar descuentos en la materia prima que permitan a la organización mejorar los precios de sus productos.
- La empresa no cuenta con un plan de capacitación para el talento humano, razón por la cual los procesos productivos y comerciales no son adecuados y por consecuente la organización no ha evolucionado en el mercado.
- Los procesos comerciales de la organización son desarrollados empíricamente, no están direccionados adecuadamente a todo el mercado potencial, por tal razón el departamento comercial de la empresa no cuenta con estrategias mercadológicas que permitan mejorar los niveles de venta en la organización.

5.2. Recomendaciones

- Diseñar una manual de identidad corporativa que permita mejorar las estrategias comunicacionales de la organización y generar posicionamiento de la marca.
- Realizar periódicamente estudios de mercado con la finalidad de determinar la situación actual de la empresa y su posición con respecto a la competencia.
- Mejorar los índices de productividad y comercialización, con la finalidad que la organización este en capacidad de realizar convenios con los proveedores y reestructurar los precios y ser más competitivos.
- Establecer un programa de capacitación continua al talento humano, con la finalidad de lograr que ellos se desenvuelvan de manera eficaz y eficiente en sus áreas de trabajo.
- Aplicar el Plan de Marketing que se plantea en el presente documento, siguiendo los lineamientos y normativas sugeridas.

BIBLIOGRAFÍA

1. BUSH ROBERT P: Investigación de mercados, Mc Graw – Hill Editores, 2004.
2. CHIAVENATO, Adalberto: Administración, teoría, proceso y práctica. Editorial Mc Graw – Hill, 2000.
3. FERRE TRENZANO José, Enciclopedia de Marketing y ventas, Grupo Océano 2005.
4. FORSYTH Patrick: Marketing las herramientas más novedosas, Editorial El economist 2008.
5. GRAHAM FRIEND: Cómo diseñar un plan de negocios, Editorial The economist , 2008.
6. HINDLE Tim: Management, Enciclopedia The Economist, 2008.
7. KENETH. R. DAVIS: Administración en Mercadotecnia, Editorial Limusa 1995.
8. KOTLER Armstrong: Sexta Edición Fundamentos de Marketing 2003.
9. KOTLER, Philip y Amstrong: Fundamento de Marketing, Editorial Pearson Educación Octava Edición, 2001.
10. KOTLER, Philip: Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Pearson Educación 4º Edición 2005.
11. KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, editorial Prentice Hall 1996.
12. KOTLER, Philip: Marketing Management, Editorial Prentice Hall 1996.
13. MARRANZA, Miguel: Marketing y Calidad Total, Enciclopedia Océano centrum 2006.
14. PRIDE WILLIAN: Marketing Decisiones y conceptos básicos, Editorial Mc Graw Hill 2007.
15. STANTON, Etzel: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Editorial Mc Graw Hill-Interamericana.
16. ZIKMUND: Mercadotecnia, Editorial Edaf, México 1999.
17. www.dequate.com
18. www.disenio.idoneos.com
19. www.infomipyme.com

20. www.marketing-free.com
21. www.microsoft.com
22. www.mitecnologico.com
23. www.promonegocios.net
24. www.wikipedia.org
25. www.wordreference.com

ANEXOS

ANEXO # 1



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
Campus Santo Domingo

Tema: Investigación de Mercado.

Objetivo: Obtener información precisa, de los consumidores de yogurt “La Ternерita”.

Encuesta dirigida a los consumidores de yogurt “La Ternерita:

1. ¿Como usted conoció el yogurt “La Ternерita”?

Publicidad Sugerencia Casualidad Otros

2. ¿Hace que tiempo usted conoce de este producto?

1 año 2 años Más tiempo

3. ¿Cuál es el sabor que más le agrada?

Coco Mora Fresa Durazno

4. De la apariencia del producto ¿Que le llama la atención?

La envoltura Diseño de la botella Diseño del logotipo

5. ¿Qué le parece los precios del producto?

Elevados Normales Bajos

6. ¿Qué le parece la forma de los envases del producto?

Normal Original Ordinario

7. ¿Qué opina de la etiqueta del producto?

Buena Regular Mala

8. ¿Cuál es la presentación que más le agrada y consume?

2lt 1lt 1/2lt 250ml 150ml 200ml cereales 100ml cereales

9. ¿Por qué consume este producto?

Calidad Precio Publicidad Sabor

ANEXO # 2



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
Campus Santo Domingo

Tema: Investigación de Mercado

Objetivo: Obtener información veraz y determinante, de los consumidores potenciales de yogurt “La Ternерita”

Encuesta dirigido a clientes potenciales de “La Ternерita”:

1. ¿Consume usted yogurt?

Si No

2. ¿Qué marca de yogurt consume normalmente?

Tony Alpina Pura Crema La Ternерita

3. ¿Cada qué tiempo usted consume yogurt?

1 vez por día 1 vez por semana 1 vez por mes más tiempo

4. ¿En donde adquiere el producto?

Autoservicios Mayoristas Distribuidores Tiendas tradicionales

5. A parte del sabor, ¿qué más le atrae, del yogurt que usted consume?

Calidad Precio Diseño del Envase Otras

6. ¿Qué le haría considerar comprar una marca de yogurt diferente a la que compra actualmente?

Precio Calidad Atención de venta Variedad de sabores Otros

ANEXO # 3**Servicios de capacitación “UCAP- Santo Domingo”**

Santo Domingo, Enero del 2012

Asociación Francisco de Orellana
Presente.

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo, de quienes conformamos la Unidad de Capacitación Profesional UCAP y FUNDACIÓN CAPACITAR, deseándole éxitos en tan prestigiosa institución.

El motivo de la presente es para darle a conocer nuestra cotización para la realización de los SEMINARIOS TALLERES “CÓMO MEJORAR LA CALIDAD Y LOS PROCESOS DE LA FABRICACIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL EQUIPO DE TRABAJO, ATENCIÓN AL CLIENTE Y MOTIVACIÓN”.


Seguros de contar con su respuesta positiva nos despedimos de usted más cordialmente que nunca.

ATENTAMENTE

Sr. Edison Naranjo
GERENTE
FUNDACIÓN CAPACITAR

ANEXO # 4

Capacitación del personal para la mejora en procesos de fabricación de lácteos.



UCAP
UNIÓN COOPERATIVA AGROPECUARIA


R.U.C. 1716630361001

FECHA DE AUTORIZACIÓN: 02-05-2011

UCAP-CAPACITAR
Norma Flor Edison Cardo

Dirección: Coop. Abasco Cabaicón - Av. 30 Luperón 309 Y Rómulo Betancourt
Tels: 022 766-465 - 022 761-733 - Móvil: 094 951-371
Email: eddy_ucap@total.com - Santo Domingo

COTIZACIÓN 001-442



CAPACITAR

Fecha: A definirse **R.U.C./C.I.:** 1718468935

Cliente: SANTIAGO VITERI

Dirección: COCANIGUAS Y YAHUACOCHA **Tel.:** 094404944

Cant.	DESCRIPCIÓN	V. Unitario	V. Total
10 P	Servicios de capacitación en cómo mejorar la calidad y los procesos de la fabricación de los productos lácteos.	30,00 c/u	300,00
		SUBTOTAL \$	300,00
		DESCUENTO \$	
		I.V.A. 12 % \$	36,00
		I.V.A. 0 % \$	
FIRMA AUTORIZADA	CLIENTE	TOTAL \$	336,00

Este seminario tiene una duración de 8 horas

ANEXO # 5

Proforma de Vehículo para logística.



MECANOSOLVERS S.A.

Nombre: SANTIAGO VITERI
 Teléfono: 094 49 4044
 Vehículo: CHANGHE c/c
 Precio incluido IVA (US \$): 10 990,00
 Precio de contado incluido IVA (US \$): _____
 Fecha: 15/02/2012

FINANCIAMIENTO

CREDITO DIRECTO

Entrada (US \$): 3800,00 Saldo (US \$): _____
 Seguro (US \$): 3 AÑOS DE SEGURO
 Plazo 12 meses (US \$): _____ 12 meses (US \$): _____
 24 meses (US \$): _____ 24 meses (US \$): _____
 36 meses (US \$): 376.51 36 meses (US \$): _____
 Meses (US \$): _____ Meses (US \$): _____
 Legalización (US \$): 538
 Notas: RASTREO 538
 Vendedor: _____ Teléfono: _____

Nota: Precio sujeto a cambio sin previo aviso.
 Esta proforma no tiene valor comercial, únicamente es de carácter informativo.

GRACIAS POR SU VISITA!

MATRIZ

Av. Maldonado S24-4 y Quimiag
 PBX: (593-2) 3061-558 / 3061-822

Dirección Valle:

Av. San Luis 623 y Novena transversal
 (San Rafael)
 PBX: (593) 2863-863 / 2869-969

Dirección Norte:

Av. 6 de Diciembre y Juan Severino
 (Antigua partidero a Tumbaco)
 PBX: (593) 2905 930

Dirección Norte:

Av. Eloy Alfaro s/n y las Anonas
 PBX: (593) 2811-200 / 2811-429

Guayaquil:

Km 2½ Urdenort Av. Juan Tanca Martengo s/n y Mz 2
 Telf.: 042 245 105 / 042 245 234

Ambato: Av. Atahualpa y Jácome Clavijo
 Telf.: 03 2400 504 / 2400 506

Sto. Domingo de los Tsáchilas

Km 3½ vía a Quevedo, Tera.
 Entrada Coop. Villa Florida - Telf.: (593) 370 8935

El Valor subrayado incluye el costo del furgón con poliuretano.

ANEXO # 6

Modelo del vehículo con las especificaciones técnicas.

EXPERIENCIA QUE EVOLUCIONA

 **CHANGHE**


CHINA MOTORS
TECHNOLOGY

MODELO MINITRUCK
(Cabina simple)

The advertisement features a central image of a white Changhe Minitruck with a single cab, shown from a front-three-quarter perspective. The truck is set against a dark, textured background. The overall design is modern and professional, with white text and logos on a dark background.

ANEXO # 7

Nueva imagen Corporativa “La Ternerita”



ANEXO # 8

Diseño de Etiquetas para envases de plásticos.

<p>INFORMACIÓN NUTRICIONAL Porción por porción: 1 taza (225 g) Porciones por envase: 1</p> <p>Porcentaje Daily Value* en base a una dieta de 2000 calorías.</p> <p>Calorías por porción: Grasa 7 Carbohidratos 4 + Polvos 4</p> <p>Cantidad por porción: Calorías 200 Calorías de grasa 60</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td>% Valor diario</td> </tr> <tr> <td>Grasa total</td> <td>7 g</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada</td> <td>3 g</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Grasa insaturada</td> <td>4 g</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales</td> <td>27 mg</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos netos</td> <td>23 g</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética</td> <td>4 g</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>27 g</td> <td>54%</td> </tr> </table>			% Valor diario	Grasa total	7 g	14%	Grasa saturada	3 g	6%	Grasa insaturada	4 g	8%	Carbohidratos totales	27 mg	4%	Carbohidratos netos	23 g	46%	Fibra dietética	4 g	8%	Proteína	27 g	54%	<p>INGREDIENTES: Leche entera pasteurizada, azúcar, fermento láctico, sabor a coco.</p> <p>Tiempo máximo de consumo: 21 días Conserve en refrigeración Fecha de elaboración: Fecha de expiración:</p>	 <p>Yogurt La Ternerita fortaleciendo tu vida.</p>	<p>Reg. San. 08/86 INEIGAN 1207</p> <p>Elaborado por: Asociación de Productores Agropecuarios Francisco de Orellana KM. 20 Km 20 Vía Las Mercedes, Los Blancos Pedernales Tel: 2764 656 / 085539370 E-mail: ofrancorani@gmail.com Santo Domingo de los Colorados Sto. Dgo. de los Tsáchilas - Ecuador</p>
		% Valor diario																									
Grasa total	7 g	14%																									
Grasa saturada	3 g	6%																									
Grasa insaturada	4 g	8%																									
Carbohidratos totales	27 mg	4%																									
Carbohidratos netos	23 g	46%																									
Fibra dietética	4 g	8%																									
Proteína	27 g	54%																									
			<p>RECIBIMOS SUS VOTOS</p>																								
			<p>7 82210984019 Señor a Coco</p>																								

<p>INFORMACIÓN NUTRICIONAL Porción por porción: 1 taza (225 g) Porciones por envase: 1</p> <p>Porcentaje Daily Value* en base a una dieta de 2000 calorías.</p> <p>Calorías por porción: Grasa 7 Carbohidratos 4 + Polvos 4</p> <p>Cantidad por porción: Calorías 200 Calorías de grasa 60</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td>% Valor diario</td> </tr> <tr> <td>Grasa total</td> <td>7 g</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada</td> <td>3 g</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Grasa insaturada</td> <td>4 g</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales</td> <td>27 mg</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos netos</td> <td>23 g</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética</td> <td>4 g</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>27 g</td> <td>54%</td> </tr> </table>			% Valor diario	Grasa total	7 g	14%	Grasa saturada	3 g	6%	Grasa insaturada	4 g	8%	Carbohidratos totales	27 mg	4%	Carbohidratos netos	23 g	46%	Fibra dietética	4 g	8%	Proteína	27 g	54%	<p>Fresa Mora Durazno Coco</p> <p>Yogurt</p>	 <p>La Ternerita fortaleciendo tu vida.</p>	<p>Reg. San. 08/86 INEIGAN 1207</p> <p>Elaborado por: Productores Agropecuarios Francisco de Orellana KM. 20 Km 20 Vía Las Mercedes, Los Blancos Pedernales Tel: 2764 656 / 085539370 E-mail: ofrancorani@gmail.com Santo Domingo de los Colorados Sto. Dgo. de los Tsáchilas - Ecuador</p>
		% Valor diario																									
Grasa total	7 g	14%																									
Grasa saturada	3 g	6%																									
Grasa insaturada	4 g	8%																									
Carbohidratos totales	27 mg	4%																									
Carbohidratos netos	23 g	46%																									
Fibra dietética	4 g	8%																									
Proteína	27 g	54%																									
			<p>7 82210984019</p>																								

ANEXO # 9
Rótulo publicitario



Francisco de Orellana Km 20 Vía las Mercedes, Los Bancos | Pedidos Telf: 2764 656 / 085539370 | E-mail: efrencazar@gmail.com
Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador


ANEXO # 7

ANEXO # 10

Banner publicitario



ANEXO # 11
Afiche publicitario



The advertisement features a logo at the top with a stylized cow and a house, the word "Yogurt" in blue, and the brand name "La Ternerita" in large blue letters with a decorative orange line above it. Below the brand name is the slogan "fortaleciendo tu vida." in orange. A central photograph shows a woman and a young girl smiling at a table with various items, including a yogurt container. At the bottom, there is contact information in small black text.

Yogurt

La Ternerita

fortaleciendo tu vida.

Francisco de Orellana Km 20 Vialos Mercedes, Los Bancos | Pedidos Telf: 2744 656 / 085539370 | Email: eferencator@gmail.com
Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

ANEXO # 12

Hoja Membretada



ANEXO # 13

Cotización de Servicios profesionales de diseños e impresiones

**ELABORACIÓN DE: FACTURAS, NOTA DE VENTA, RETENCIONES,
GUIAS DE REMISIÓN, VOLANTES, AFICHES, NOTAS DE PEDIDO**



Santo Domingo Enero del 2012.

Señores:

Cotización para productos laTernerita

Servicios profesionales prestados, renovacion de imngane corporativa.
"PAQUETES PUBLICITARIO"

PROFORMA

Detalles	Valor
* Imagen corportiva:	200.00 \$/.
* Isologotipo - Logoripo	
* Diseño Roll up	
* Diseño letrero	
* Diseño de tarjeta de presentacion	
* Diseño de Afiches	
* Diseño de hojas membretada	

Estos diseños en conjunto con las impresiones graficas ya cotiazadas, da como resultado 600.00 \$/. los cuales se pide cancelar el 50 % antes de la entrega del trabajo y el otro 50% al finalizar el trabajo.


Gerente Propietario

Direc: Av. Tsáchila y Portoviejo (Frente a Ceramicasa) / **email:** imprenta_grafico@hotmail.com
Telf: 2750119 **Cel:** 069427595 / 091123356
Santo Domingo - Ecuador

El valor de la cotización se desglosa en 150.00\$ por la elaboración del isologotipo y logotipo, y 50.00\$ por el diseño de las diferentes herramientas publicitarias que se encuentran enlistadas en este anexo.

ANEXO # 14
Cotización de Impresiones Gráficas

**ELABORACIÓN DE: FACTURAS, NOTA DE VENTA, RETENCIONES,
 GUIAS DE REMISIÓN, VOLANTES, AFICHES, NOTAS DE PEDIDO**



Santo Domingo Enero del 2012

Señores:

Cotización para productos laTernerita

PROFORMA

Detalles	Valor
2 Roll up	\$150.00
Valla Publicitaria 4 x 1.50 metros	\$.130.00
1000 Hoja Membretada A4.	\$60.00
1000 Tarjetas de Presentación couche de 300 gr.	\$60.00
1000 Afihes Tamaño A3. couche de 300 gr.	\$200.00
TOTAL:	\$600

Estos valor incluyen IVA


 Gerente Propietario

Direc: Av. Tsáchila y Portoviejo (Frente a Ceramicasa) / **email:** imprenta_grafico@hotmail.com
Telf: 2750119 **Cel:** 069427595 / 091123356
 Santo Domingo - Ecuador

El valor de esta cotización se desglosa en valores de impresión de las diferentes herramientas publicitarias. Tomando en cuenta que al valor total se le resta el valor de los dos Roll up o banner (75.00 \$/u,) en la primera estrategia de promoción , ya que dicho valor (150.00\$) ya fue tomado en cuenta en la segunda estrategia de plaza.

ANEXO # 15

Cotización de publicidad por Radio "La Mega Estación"



Santo Domingo, febrero 16 del 2012.

Sres.
Asociación Francisco de Orellana
Ciudad.-

Saludos Cordiales.

Radio Megaestación 92.9 MHz, es una emisora especializada en noticias y deportes, además programas agropecuarios y buena música.

Cubrimos todo el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol Copa CREDIFE 2012, Copa Libertadores, Copa Sudamericana y rumbo al Mundial Sudáfrica 2014. Nuestras transmisiones son nítidas vía microonda con los mejores narradores y comentaristas.

Empresas como: Claro, Farmagro, Ecuaquímica, Vitalagro Alegre, Automotores y anexos, Lotería nacional y otros valoran el trabajo y efectividad en nuestras programaciones.

COBERTURA: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS 92.9, Y GRAN PARTE DE PICHINCHA 92.9, MANABI 92.9, LOS RIOS 92.9, ESMERALDAS 92.9 COTOPAXI 92.9 Y PARA TODO EL MUNDO, EN EL INTERNET AUDIO REAL:

www.radiomegaestacion.com

En las transmisiones del Fútbol Profesional originadas desde Sto. Dgo, nos Retransmite Radio Quito 760 AM y más de 20 emisoras a nivel nacional

Datos del Medio y Tarifa vigente

RADIO MEGAESTACIÓN 92.9 FM	RUC	1709849606001
	RAZÓN SOCIAL	RADIO MEGAESTACION 92.9
	REPRESENTANTE LEGAL	MARCO JAVIER SILVA DIAZ
STO. DOMINGO DE LOS TSACHILAS	DIRECCIÓN	URB. ESCORPIO, CALLE YANUNCAY Y AV. TSÁCHILA, DOS CUADRAS TRAS LA EMPRESA ELÉCTRICA
	TELÉFONO / E-mail:	2760475 radiomegaestacion@msn.com
	FAX	2760475 EXT: 104
	COBERTURA	STO. DOMINGO DE LOS TSACHILAS Y TODO EL DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA, Y ADEMAS GRAN PARTE DE MANABI, LOS RIOS, ESMERALDAS Y COTOPAXI.

TARIFARIO CUÑAS PROGRAMACION GENERAL

1 Cuña de 30 a 45 segundos Prog. Regular USD\$ 4.00

1 Cuña de 30 a 45 segundos Prog. Noticias USD\$ 6.00

RECUERDE NUESTRAS TARIFAS SON SIEMPRE NEGOCIABLES

Estos precios no rigen para contratación por medio de Agencia de Publicidad.

**PAQUETES DE PROMOCION MENSUALES
(HORARIO ROTATIVO A SU ELECCION)
MINIMO 3 MESES DE CONTRATO**

PAQUETE 1 BASICO INCLUYE:

05 Cuñas diarias rotativas de lunes a viernes de 30" a 45" C/U \$2,50

BONIFICACION:

05 Cuñas diarias gratis los sábados y domingos.

COSTO:

En contrato anual : \$ 250,00+ IVA Mensual.

PUBLICIDAD PROPORCIONAL GRATIS EN TODAS LAS TRANSMISIONES DE FUTBOL

Al final anexo un detalle amplio en relación a nuestra Programación, Cobertura, rating de sintonía.

Quedo a la espera de vuestras gratas noticias.

ATT.



Lic. Marco Javier Silva
GERENTE GENERAL
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

ESTUDIOS Y OFICINA: URB. ESCORPIO, CALLE YANUNCAY AV. TSACHILA 2 CUADRAS TRAS LA
EMPRESA ELECTRICA - TELEFAX: 2 760 475 - CASILLA POSTAL: 172400224
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS - ECUADOR
www.radiomiegaestacion.com

ANEXO # 16
Publicidad en prensa escrita local



Santo Domingo de los Tsáchilas febrero 17 de 2012

Srs.
ASOCIACION FRANCISCO DE ORELLANA
Quevedo.

De mis consideraciones:

Para nosotros constituye un placer servirle y hacerle conocer que estamos prestos a satisfacer todas y cada una de sus necesidades publicitarias. Mantenemos 12 periódicos diferentes regionales de lunes a domingo, en diez distintas. Todos estos diarios son locales con noticias propias de cada uno de los sitios en los que circulamos.

Página indeterminada y clasificados .

2 col x 17 cm pagina indeterminada	\$72.35
2 col x 8 cm pagina clasificados	\$ 26.88
2 col x 6 cm pagina clasificados	\$ 20.16
2 col x 4 cm pagina clasificados	\$12.10

Costo de implementación

Atentamente,



ANEXO # 17

Cotización de sistema Financiero Contable



SOLUCIONES TECNOLOGICAS REDES PROGRAMACION
CHRISTIAN JIMENES

RUC: 1714311998001

	PROFORMA No 235
--	-----------------

Cliente: SR. SANTIAGO VITERI
 Atención: SR.SANTIAGO VITERI
 Dirección: Calle Cocaniguas y Yaguarcocha
 Teléfono: 094494044

Fecha: enero 2012
 Condición: PROFORMA
 Entrega: INMEDIATA

UN AÑO DE MANTENIMIENTO DEL SOFTWARE Y ACTUALIZACIONES

Cantidad	DETALLE	Precio Unitario	TOTAL
1	SISTEMA DE FACTURACION Y CONTABILIDAD	400,00	400,00
1	SISTEMA DE ADMINISTRACION DE CLIENTES	400,00	400,00
NOTA: LOS VALORES INCLUYEN CAPACITACION DEL MANEJO DE LOS SISTEMAS Y SU RESPECTIVA INSTALACION			
			SUBTOTAL
			800,00
			IVA 12%
			96,00
			896,00

TEC. CHRISTIAN JIMENES

DIR: URB MARISCAL SUCRE CALLE RIO SILANTE Y PERIPA ESQ.

ANEXO # 18

Descripción del nuevo equipo de cómputo

Cant	DESCRIPCION	P/UNIT	NETO
1	Micro Intel Dual Core 3,00Ghz Mainboard Intel DG41WV Memoria DDR2 2 Gb Disco Duro 500GB DVD-Writer Card Reader Case T-M--PadM. Monitor Plano 18,5" Tarjeta de Red incluido Tarjeta de Video Incluido Tarjeta de Sonido Incluido Impresora Mult. HP 2050 UPS APC 550 VA Parlantes Mesa Headphones	675,8929	675,89
Cheque, Deposito o Transferencia Nombre: Jorge Davila Cano C.I. 1706661863 c.a.:4836971500 Banco del Pichincha			
***** JORGE DAVILA GERENTE ***** TOTAL TECNOLÓGIA E INNOVACIÓN		SUB-TOTAL \$ DESCUENTO \$ I.V.A. 12% \$ \$	675,89 81,11 757,00



COMPU DAV

Tecnología & Innovación

Venta de Computadores y Suministros por Mayor y Menor
 Mantenimiento Preventivo y Correctivo
 Dir. Calle Cocaniguas #365, junto al colegio ITC Tel. 2751515
 Cel. 084511848
 e-mail: computdav@yahoo.es

PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD

RUC: 1706661863001

PROFORMAS


CLIENTE SANTIAGO VITERI RUC/C.I. 1718468935

DIRECCION CALLE COCANIGUAS y YAHUARCOCHA Telf.

Lugar y Fecha STO DGO, FEBRERO 14 DE 2012

ANEXO # 19

Capacitación del personal por parte de la empresa "UCAP"




UCAP
UNIDAD DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL

R.U.C. 1716630361001

PERSONA DE CALIFICACIÓN: 02-06-2017

UCAP-CAPACITAR
Seminario Alex Edison Santos

Dirección: Coop. Abdón Cárdenas - Av. la Lorena 709 Y Hospital Deamasa 7
Telf: 022 766-668 - 022 761-725 - Móvil: 094 951-573
Email: eddy_ucap@hotmail.com - Santo Domingo



CAPACITAR

COTIZACIÓN 081-441

Fecha: **A definirse** R.U.C./C.I.: **1718468935**

Cliente: **SANTIAGO VITERI**

Dirección: **COCANIGUAS Y YAHUACOCHA** Tel: **094404944**

Cam.	DESCRIPCIÓN	V. Unitario	V. Total
10 P	Servicios de capacitación en cómo mejorar las relaciones Interpersonales en El equipo de trabajo, atención al cliente y motivación.	30,00 c/u	300,00
		SUBTOTAL \$	300,00
		DESCUENTO \$	
		I.V.A. 12 % \$	36,00
		I.V.A. 0% \$	
		TOTAL \$	336,00

FIRMA AUTORIZADA

CLIENTE

Este seminario tiene una duración de 8 horas

ANEXO # 21**Diseño de camiseta polo y gorra con el nuevo logotipo de la empresa**

ANEXO # 22

Cotización de la remodelación de Fachada Frontal.

**ARQ. ADOLFO JIMENES PIEDRA**

RUC. 1704878220001

Dirección: Calle Río Silante y Río Peripa esq.

Teléfono: 02-2-743441

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION: **ARREGLO DE FACHADA**

Cliente: Asociación Francisco de Orellana

Dirección: Vía Las Mercedes Km. 22 margen derecho

Dirección de la obra: Provincia Santo Domingo de los Tsachila
PreParroquia Las Mercedes

FECHA: Febrero del 2012

ITEM	DESCRIPCION	UNI.	CANT.	Costo Unit.	Costo Total
	Enlucido vertical paleteado	m2.	45,00	9,20	414,00
	Puerta troquelada tipo garage	m2.	9,60	90,00	864,00
	Pintura caucho interior-externo	m2.	45,00	2,10	94,50

SUBTOTAL 1372,50

TOTAL GENERAL 1372,50

Son: Mil trescientos setenta y dos 50/100 dólares (incluido el 12% del IVA)

PLAZO:

El plazo para realizar los trabajos contemplados en el presente presupuesto será de 15 días calendario a partir de la entrega del anticipo correspondiente.

FORMA DE PAGO:

El pago se realizará de la siguiente forma: Contra entrega de los trabajos ejecutados

arquitecto
ADOLFO JIMENES P.
Reg. Prof. J - 044
ARQUITECTOS
ARQUITECTOS
CAEP - 2977
FONO. 2743 441

ANEXO # 23

Costos para la colocación de una cubierta de Zinc.

**ARQ. ADOLFO JIMENES PIEDRA**

RUC. 1704878220001

Dirección: Calle Río Silante y Río Peripa esq.

Teléfono: 02-2-743441

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION: **CUBIERTA DE ZINC**

Cliente: Asociación Francisco de Orellana

Dirección: Vía Las Mercedes Km. 22 margen derecho

Dirección de la obra: Provincia Santo Domingo de los Tsachila
PreParroquia Las Mercedes

FECHA: Febrero del 2012

ITEM	DESCRIPCION	UNI.	CANT.	Costo Unit.	Costo Total
	Cubierta de zinc	m2.	75,00	7,50	562,50
	Estructura metálica para entechado	kg	90,00	4,50	405,00
	Pintura anticorrosiva perfilera metálica	m2.	40,00	4,20	168,00
	Canal recolector de aguas lluvias	ml	30,00	12,00	360,00

SUBTOTAL 1495,50

TOTAL GENERAL 1495,50

Son: Mil cuatrocientos noventa y cinco 50/100 dólares (incluido el 12% del IVA)

PLAZO:

El plazo para realizar los trabajos contemplados en el presente presupuesto será de 15 días calendario a partir de la entrega del anticipo correspondiente.

FORMA DE PAGO:

El pago se realizará de la siguiente forma: Contra entrega de los trabajos ejecutados

arquitecto
ADOLFO JIMENES P.
 Reg. Prof. J - 044
 ADOLFO JIMENES P.
 ARQUITECTO
 C.A.S.P.

ANEXO 24

Nueva imagen de la entrada de la fabrica “La Terneraita”

