

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS PASTEURIZADORA TANILACT UBICADA EN LA PARROQUIA TANICUCHÍ CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.

Bermeo María

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio

Abstract— El presente proyecto surge de la necesidad de contar con un plan estratégico de marketing para que la empresa pueda ser más competitiva y a través de este plan pueda obtener las estrategias adecuadas de mercadeo; lo que conllevará a una mejor toma de decisiones en busca del éxito empresarial.

El diseño del plan estratégico de marketing se sustenta principalmente en el análisis situacional de la empresa en donde se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Pasteurizadora Tanilact, se basa también en la investigación de mercados elaborada en la ciudad de Latacunga y en la cual se determinó el posicionamiento de Pasteurizadora Tanilact en el mercado local y el comportamiento de la población en cuanto al consumo de productos lácteos.

De acuerdo a los estudios y análisis realizados se determinaron las estrategias idóneas para que la empresa pueda conseguir una mejor posición en el mercado en el cual se desenvuelve

Palabras claves— Estratégico, Marketing, Plan, Pasteurizadora Tanilact, Comercial.

I. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica de marketing engloba todas las acciones que tienen que ver con el cumplimiento de los objetivos de marketing por esta razón esta planeación servirá como punto de partida para la elaboración de estrategias referentes al mercadeo

Las empresas sean de productos o servicios necesitan contar con un plan estratégico de marketing puesto que para conseguir clientes es necesario decir al público que es lo que se ofrece y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera, se deben crear estrategias y generar medios

por los que se pueda interactuar con el mercado

Pasteurizadora Tanilact considera importante contar con un plan estratégico de marketing con el que se podrá obtener estrategias de mercadeo lo que ayudará a una mejor actuación en el mercado

La necesidad de plantear el diseño de un plan estratégico de marketing aplicado a la Pasteurizadora Tanilact incidirá en la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de la misma, esto con el fin de que pueda ser una de las empresas lácteas representativas del sector.

II. PROCEDIMIENTO

A. Análisis Situacional de la empresa

Para determinar el análisis situacional de la empresa se utilizó una herramienta administrativa de análisis denominada FODA la cual estudia las Oportunidades y amenazas (Externas), Fortalezas y Debilidades (Internas) de Pasteurizadora Tanilact. A continuación se detalla el análisis FODA aplicado a la empresa mencionada:

TABLA I

ANÁLISIS FODA DE PASTEURIZADORA TANILACT

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Experiencia en el mercado	D1 Limitada planificación departamental (Marketing)
F2 Laboratorio dotado y equipado tecnológicamente	D2 Baja promoción de marca
F3 Recursos humanos capacitados	D3 Limitada estructuración de funciones
F4 Precios competitivos	D4 Inadecuado canal de distribución

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Matriz productiva enfocada al sector industrial	A1 Competencia desleal
O2 Soberanía alimentaria	A2 Incremento de impuestos
O3 Asociatividad de proveedores	A3 Incremento de precios en la materia prima
O4 Control de precios	A4 Productos sustitutos

B. Investigación de Mercados

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. [1]

Objetivos de la Investigación:

- Identificar el comportamiento, las preferencias del consumidor.
- Establecer el nivel de aceptación del producto.
- Determinar la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación y envase del producto.
- Determinar el posicionamiento de la marca Pasteurizadora Tanilact frente a otras marcas de productos lácteos existentes en el mercado.

Cálculo del tamaño muestral

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2(N - 1)) + (z^2 * p * q)}$$

En donde:

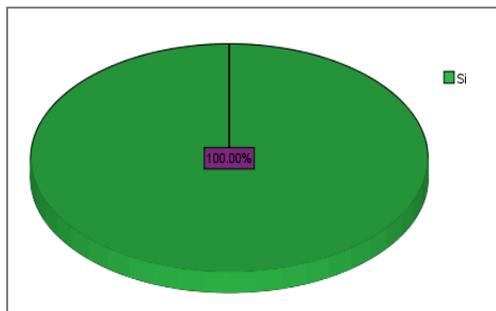
TABLA II
DATOS PARA LA MUESTRA

N= población	42622
P= porcentaje de que ocurra el suceso	0,50
q = porcentaje de que no ocurra el suceso	0,50
z= intervalo de confianza (95%)	1,96
e= error de estimación	0,05

$$n = 384$$

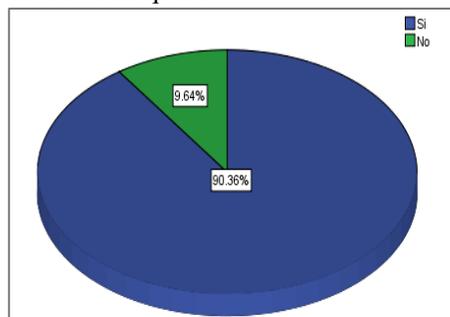
Tabulación:

Consumo de leche



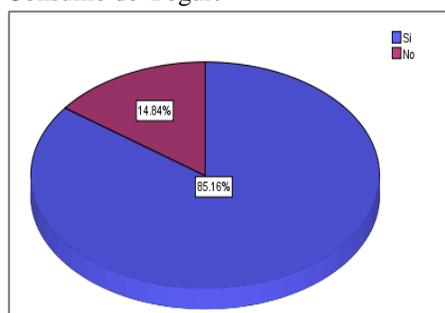
Análisis: El 100% de los encuestados aduce que consume leche

Consumo de queso



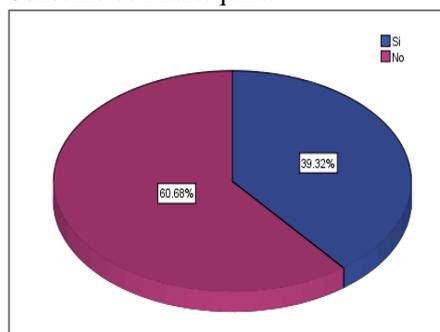
Análisis: El 90,36% de los encuestados consume queso mientras que el 9,64% no lo consumen.

Consumo de Yogurt



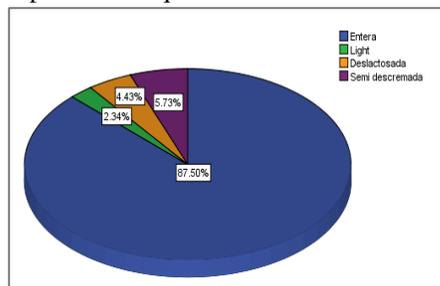
Análisis: El 85,16% de los encuestados si consume yogurt mientras que el 14,84% no lo hace.

Consumo de Mantequilla



Análisis: El 60,68% de los encuestados no consumen mantequilla mientras que un 39,32% si consumen este producto.

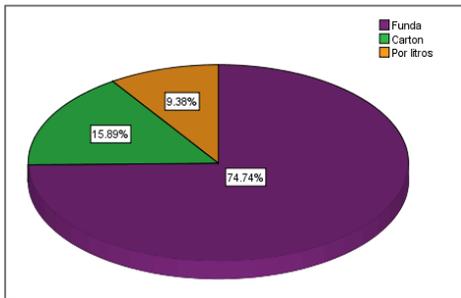
Tipo de leche que consumen



Análisis: El 87,50% de las personas encuestadas

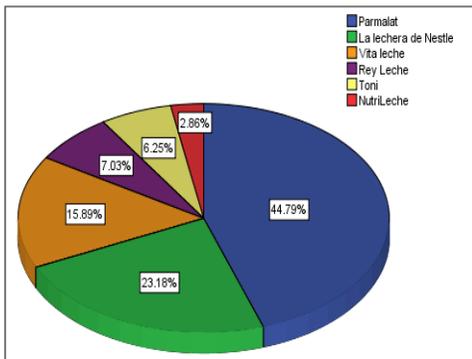
respondieron que consumen leche entera; el 5,73% consumen leche semidescremada; el 4,43% corresponde a leche deslactosada mientras que tan solo el 2,34% consumen leche light.

Presentación de leche



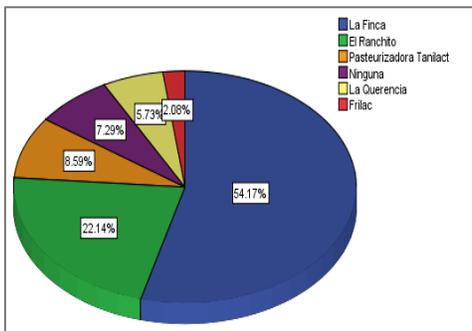
Análisis: La preferencia de compra de la leche es en su mayoría en funda con un 74,74% seguido por la presentación en cartón con un 15,89% y por último el 9,38% de las personas encuestadas aducen que su compra es de forma litreada, es decir compran leche no envasada ni procesada.

Posicionamiento de marcas nacionales



Análisis: Las marcas nacionales de leche más conocidas son: Parmalat con un 44,79% seguido por La lechera de Nestlé; luego está Vita leche, Rey leche y Toni y por último Nutril leche con tan solo el 2,68%.

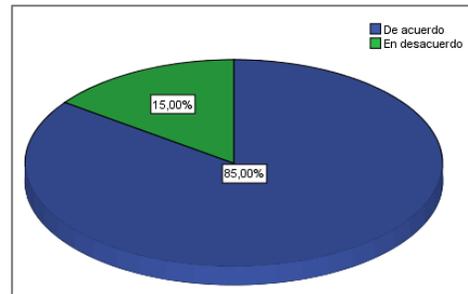
Posicionamiento de marcas locales



Análisis: Las marcas locales de leche más conocidas son: en primer lugar La Finca con un 54,17% seguido por el Ranchito con un 22,14%; luego está Pasteurizadora Tanilact con un 8,59%; el 7,29% de las personas mencionan que no conocen ninguna de estas marcas locales y por último esta la Querencia y Frilac con porcentajes mínimos de 5,73% y 2,08%

respectivamente.

¿Considera usted que la utilización de estrategias comerciales mejorará el posicionamiento de la marca Pasteurizadora Tanilact?



Análisis: el 85% de las personas encuestadas opinan que la utilización de estrategias comerciales mejoraría el posicionamiento de la marca Pasteurizadora Tanilact mientras que el 15% opina lo contrario.

Comprobación de hipótesis

Formulación de la Hipótesis

H1: El diseño del plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos PASTEURIZADORA TANILACT de la parroquia Tanicuchí cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi incidirá en un mejor posicionamiento de la marca.

H0: El diseño del plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos PASTEURIZADORA TANILACT de la parroquia Tanicuchí cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi no incidirá en un mejor posicionamiento de la marca.

Para el presente trabajo se eligió chi cuadrado para la prueba de hipótesis.

Fórmula:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(o - e)^2}{e} \right]$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

TABLA III
FRECUENCIAS OBSERVADAS

Encuestas y Respuestas	SI	NO	Suma
¿Conoce la marca Pasteurizadora Tanilact?	33	351	384
¿Cosidera que la utilización de estrategias comerciales mejorará el posicionamiento de la marca?	326	58	384
Total	359	409	768

Nivel de significancia:

El grado de certeza de la presente investigación es del 95%, por lo que el nivel escogido fue del 5%.

Zona de Aceptación y Rechazo

Grados de Libertad

$$(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de con 1 grado de libertad y un nivel de significación 0.05, es de 3,841 valor tomado de la tabla de distribución de chi-cuadrado.

Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado a calcularse es igual o menor a 3,841 caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

TABLA IV
FRECUENCIAS ESPERADAS

Observada	Esperada	$\frac{(o - e)^2}{e}$
33	179,50	119,57
351	204,95	104,95
326	179,50	119,57
58	204,95	104,95
Suma		449,04

Decisión:

El valor de χ^2 ; por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o de trabajo, es decir, la aplicación del plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos PASTEURIZADORA TANILACT de la parroquia Tanicuchí cantón Latacunga

Provincia de Cotopaxi incidirá en un mejor posicionamiento de la marca.

C. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Propuesta de la Misión

“Elaboración y comercialización de productos lácteos a través de mano de obra calificada maquinaria de punta y materia prima de calidad cumpliendo con las normas y estándares especificados por ley para satisfacer las necesidades gustos y preferencias de nuestros consumidores.”

Propuesta de la Visión

“Al 2019 ser una empresa de lácteos reconocida a nivel provincial figurándose por su compromiso con el cliente al ofertar productos de alta calidad.”

Objetivos:

- Ampliar la línea de productos de la Pasteurizadora Tanilact con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

- Mantener el precio de los productos por debajo de la

competencia con mejor calidad y sabor.

- Ampliar las redes de distribución para que los productos de pasteurizadora Tanilact puedan ser encontrados fácilmente.

- Incrementar la participación en el mercado de la empresa Pasteurizadora Tanilact, para generar un incremento en el volumen de ventas.

- Promocionar todos los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact en el mercado local con el fin de posicionar la marca de la empresa

Estrategias

Estrategias de Producto

Desarrollo de un nuevo diseño de empaque Tetra pack
Creación de nuevos productos en la línea de refrescos

Estrategias de precio

Estrategia de penetración

Estrategia de Plaza

Incrementar el número de comerciantes mayoristas y minoristas. Distribución intensiva.

Estrategia de Promoción

Publicidad

Promoción de ventas con premios.

TABLA V
RECUROS FINANCIEROS

	Propósito estratégico	Recursos
Producto	Diseño de un empaque tetra pack de la leche entera Tanilact. Estudio para ampliar los sabores de la línea de refrescos.	\$ 3.000 \$ 3.000
Precio	Reducción de costos de producción sin descuidar la calidad del producto y su sabor.	-
Plaza	Agregar 2 vendedores Adquisición de un vehículo repartidor Diseño de la página web para receptor pedidos	\$ 10.800 \$ 34.990 \$ 1.000
Promoción	Publicidad móvil en los vehículos de la empresa. Valla publicitaria en un lugar estratégico Elaborar una promoción que incentive el consumo de todos los productos de la empresa. Publicidad en pantalla gigante	\$ 380 \$ 8.500 \$ 3.000 \$ 960
TOTAL		\$ 65.630

III. ANÁLISIS DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para saber cuál será el impacto que tendrá el plan operativo sobre las ventas se utilizará el siguiente indicador:

$$\frac{\text{Total del Plan operativo de marketing}}{\text{Total de las ventas anuales}} \times 100$$

$$\frac{65.630}{8.546.723} \times 100$$

$$0.76\%$$

El impacto de 0,76% está dentro de los parámetros normales en lo que se refiere a la implementación de estrategias de marketing que se manejan dentro de las empresas

REFERENCIAS.

- [1] Tres Palacios , J. A., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. Madrid: Paraninfo.
- [2] CIL (Centro de Industria Láctea). (s.f.). CIL. Obtenido de <http://www.cilecuador.org/joomla/> [Citado el 28 de 04 del 2014]
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- [4] Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2011). Marketing. México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- [5] Hugo Chaverría, Segio sepúlveda. (2001). Factores no económicos de la competitividad. Colombia: IICA.
- [6] Guías de gestión de la pequeña empresa. (1998). Estrategias de crecimiento . Madrid : Ediciones Díaz de Santos.,1998 .

IV. CONCLUSIONES

- Se estructuraron los fundamentos teóricos que sustentan el esquema de la presente propuesta, en el que se destaca el Plan estratégico de Marketing y las bases conceptuales que se utilizaron en el desarrollo del proyecto.
- Se realizó un análisis situacional de la empresa de lácteos Pasteurizadora Tanilact, en donde se determinó que la empresa se encuentra en un nivel medio en cuanto a la posición del negocio y al atractivo de la industria.
- Mediante la investigación de mercados, se pudo evidenciar que el 8,59% de los encuestados en el Cantón Latacunga no conocen Pasteurizadora Tanilact y que existe una gran aceptación por los productos lácteos de marcas nacionales reconocidas.
- Según la investigación de mercado la leche con un 100% del consumo de este producto, el yogurt con el 85,16% y el queso con 90,36% son los productos más consumidos por la población encuestada, en cuanto a la presentación de la leche el 74,74% prefieren la presentación en funda.
- Se diseñó un plan estratégico de marketing en el que se desarrolló estrategias que fortalecerá la toma de decisiones en cuanto a la orientación hacia el mercado meta, lo que conllevará a ganar el posicionamiento de la marca en la provincia de Cotopaxi.
- Se elaboró el plan operativo de marketing en el que se especifica las estrategias de producto, precio, plaza, promoción así como los costos y los responsables de que las mismas se lleven a cabo.