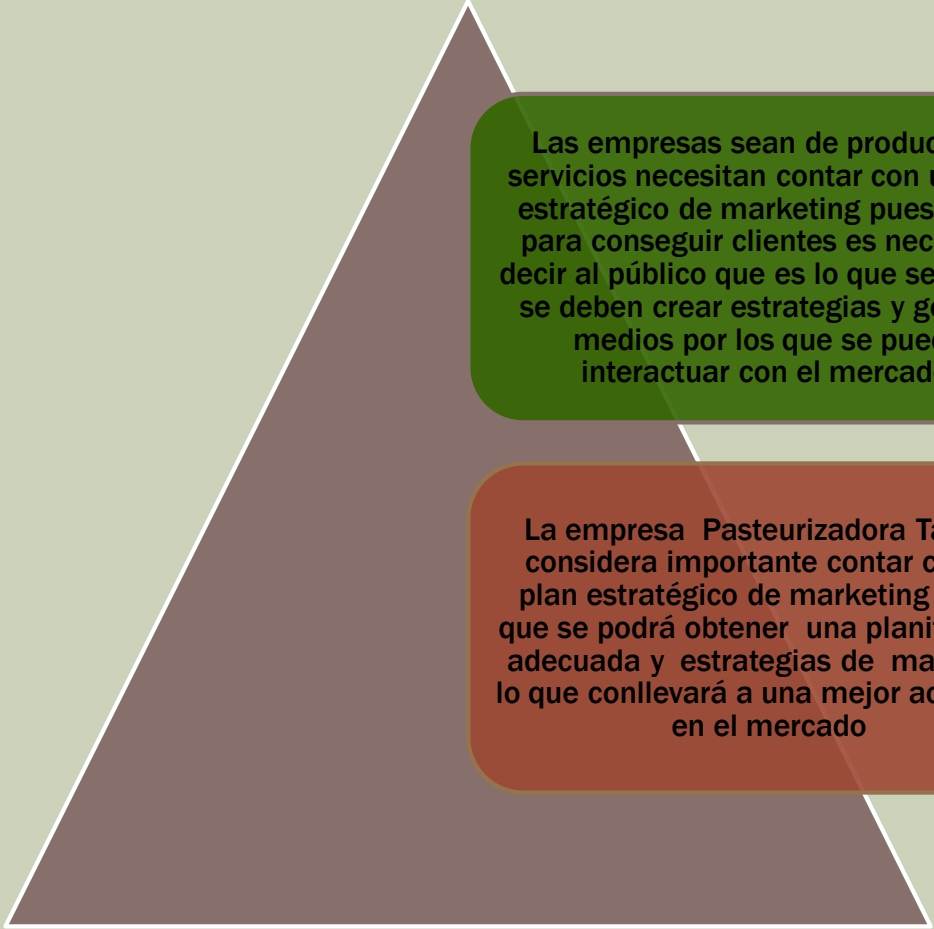


**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO
DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DE LÁCTEOS PASTEURIZADORA
TANILACT UBICADA EN LA
PARROQUIA TANICUCHÍ CANTÓN
LATACUNGA PROVINCIA DE
COTOPAXI.**

Autor: M. Belén Bermeo



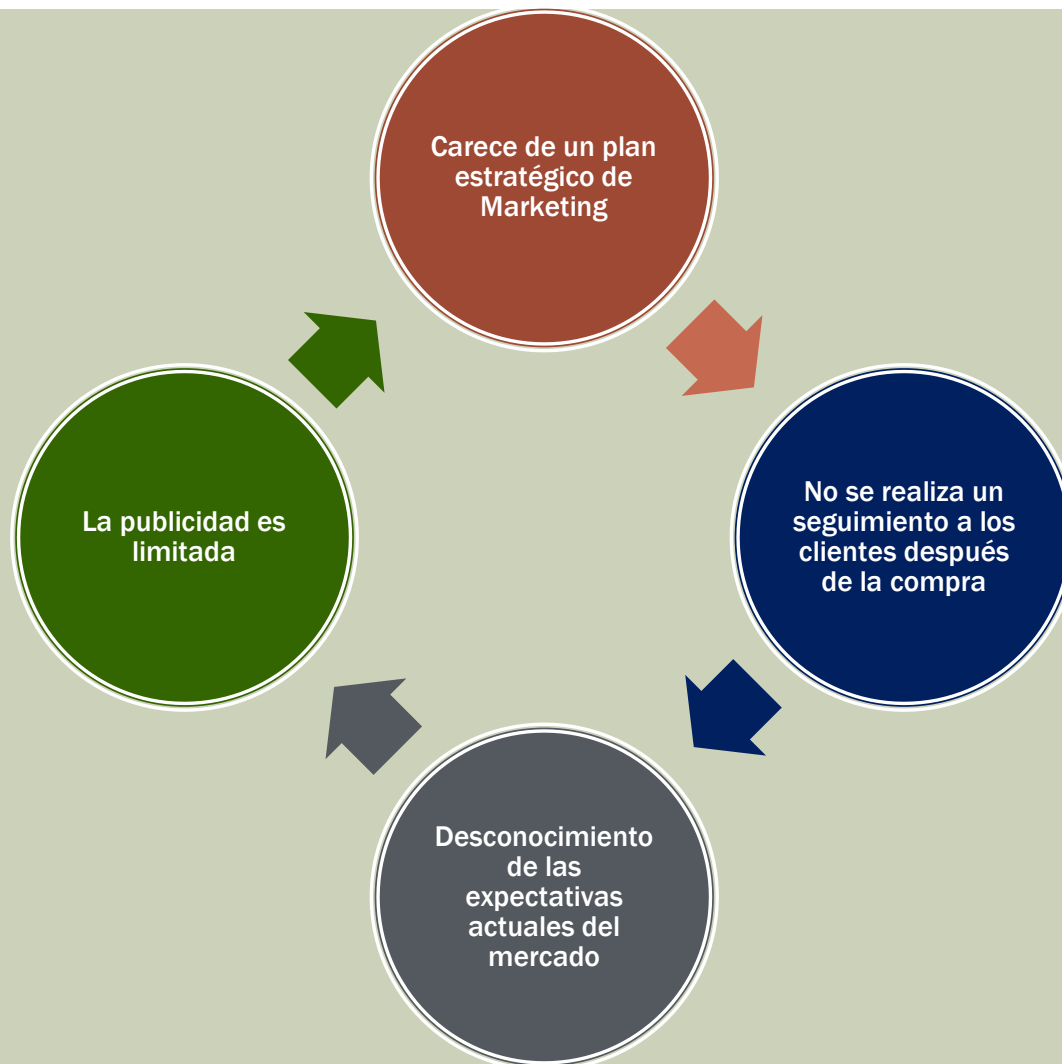
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA



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, se deben crear estrategias y generar medios por los que se pueda interactuar con el mercado.

La empresa Pasteurizadora Tanilact considera importante contar con un plan estratégico de marketing con el que se podrá obtener una planificación adecuada y estrategias de marketing lo que conllevará a una mejor actuación en el mercado

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



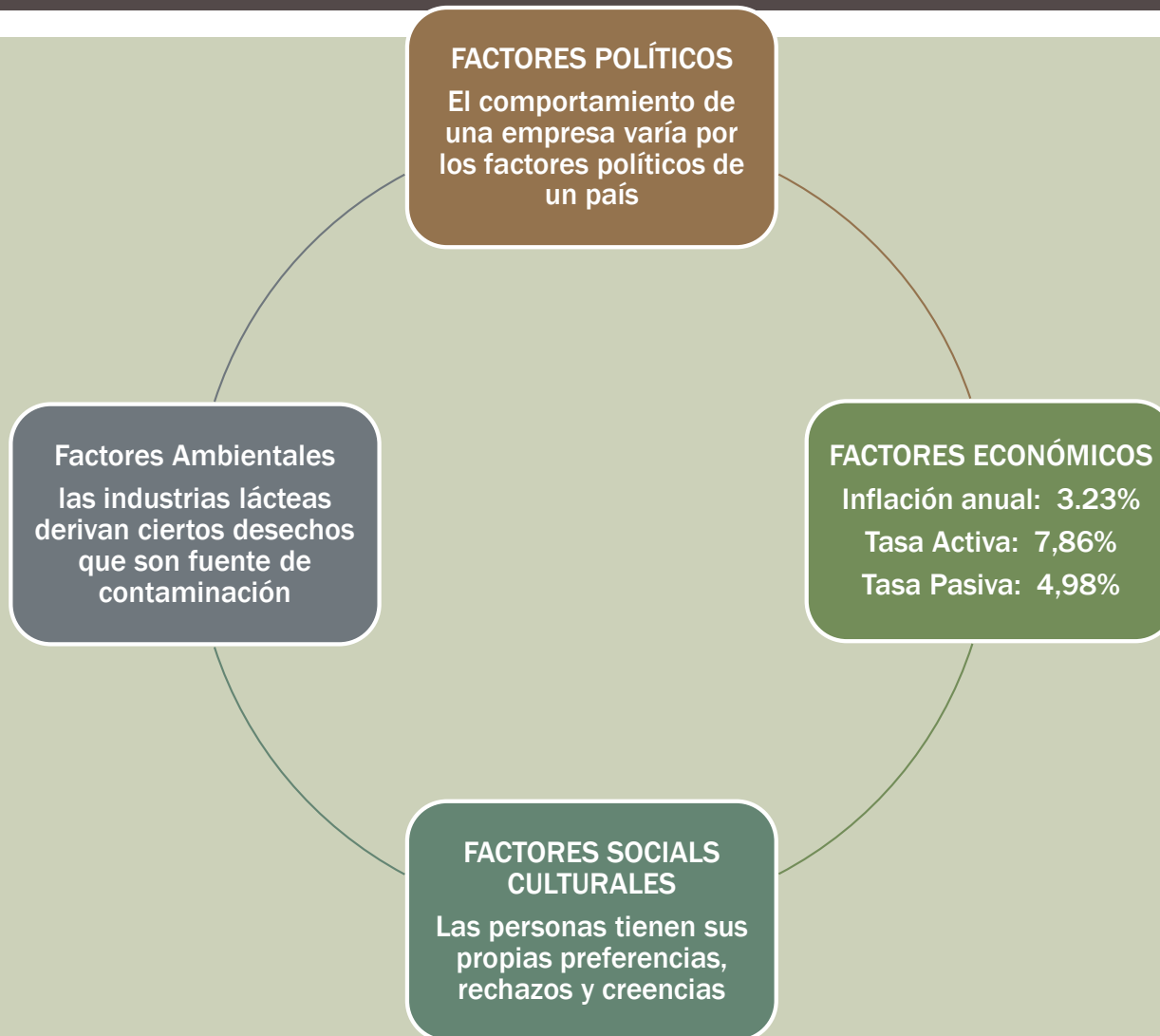
OBJETIVOS

Objetivos del proyecto

Diseñar un Plan estratégico de Marketing para la empresa de lácteos PASTEURIZADORA TANILACT de la parroquia Tanicuchí cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, que tiene como finalidad generar nuevas estrategias de mercadeo para una adecuada toma de decisiones empresariales.

- Estructurar los fundamentos teóricos que sustentarán el esquema de esta propuesta.
- Desarrollar un análisis situacional del entorno interno y externo de la empresa de lácteos PASTEURIZADORA TANILACT, para conocer el estado actual de la misma.
- Estructurar una investigación de mercados para analizar la posición real de la empresa en el mercado.
- Diseñar un plan de marketing para crear estrategias de mercadeo en la empresa de lácteos PASTEURIZADORA TANILACT.
- Elaborar el plan operativo de marketing con la descripción de las 4 P's

MACROAMBIENTE



MICROAMBIENTE

1. Factor Proveedores

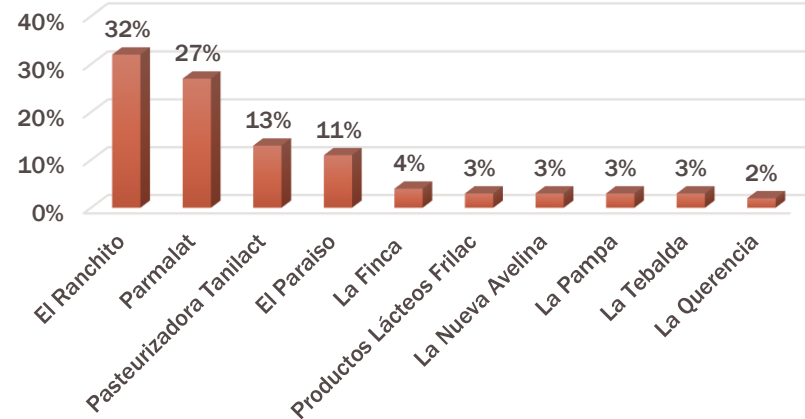
Pasteurizadora Tanilact cuenta con 420 proveedores de materia prima (leche) Y 40 proveedores de insumos tales como químicos, saborizantes, envases.

2. Factor Clientes

CLIENTES	Participación%
Guayaquil	30%
Manta	20%
Esmeraldas	10%
Región sierra (Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua)	25%
Otros	15%

3. Factor competencia

INDUSTRIAS LÁCTEAS DE COTOPAXI



MICROAMBIENTE

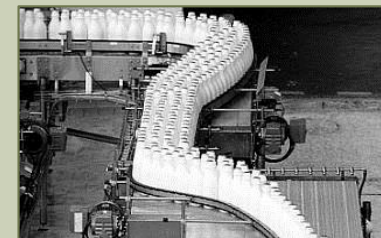
4. Factor precios

El precio es uno de los valores determinantes al momento de realizar una compra ya que esto dependerá de la capacidad adquisitiva del cliente.

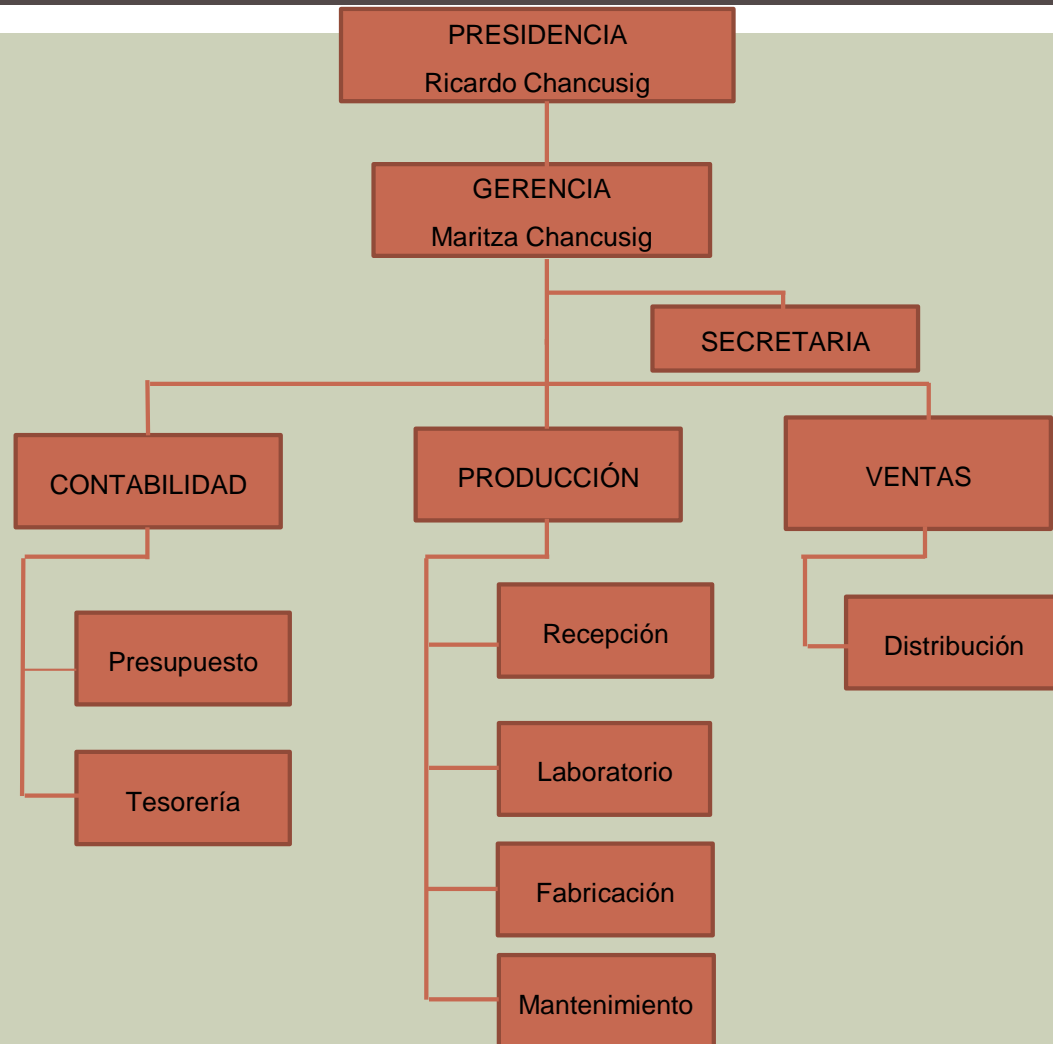


4. Factores tecnológicos

Pasteurizadora
Envasadora
Homogeneizadora
Cilos
Marmitas



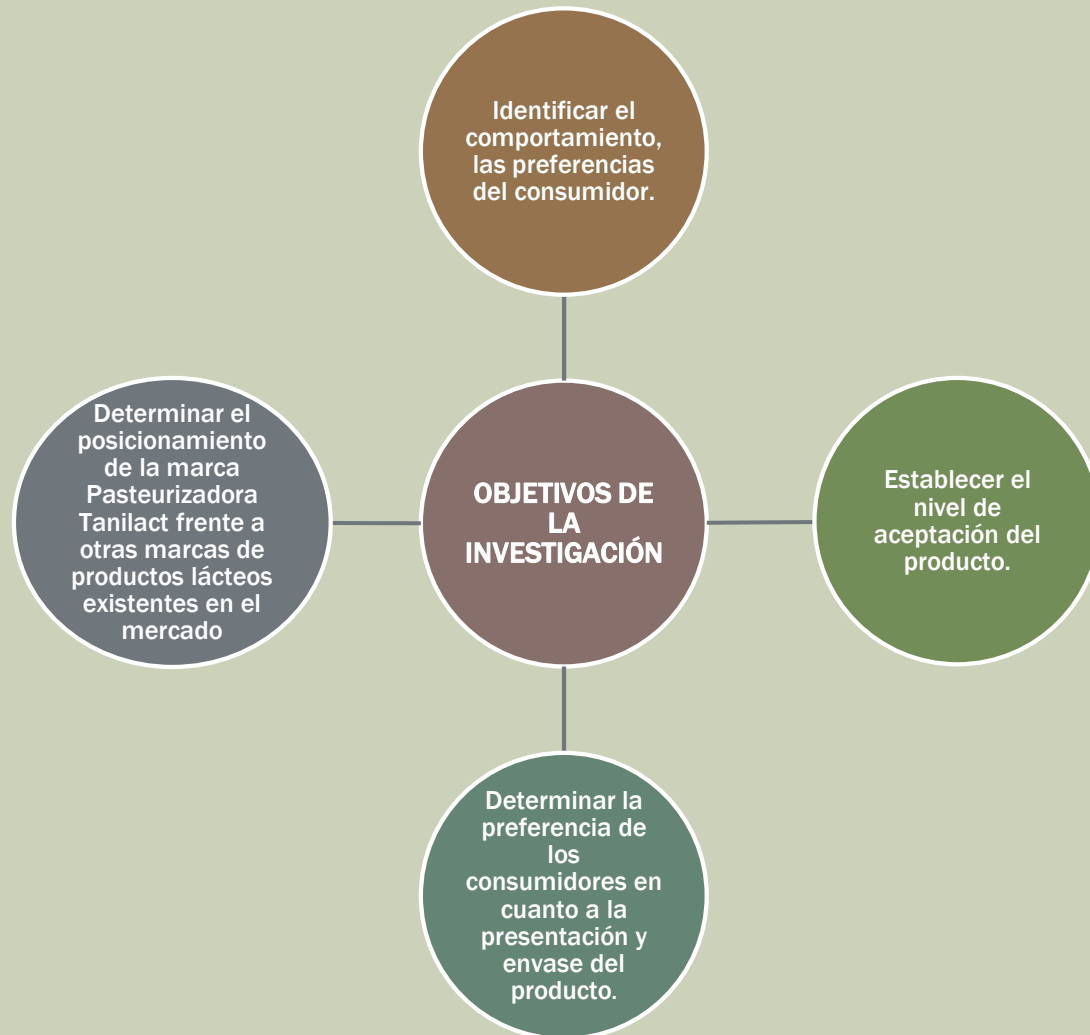
ORGANIGRAMA DE PASTEURIZADORA TANILACT



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1 Experiencia en el mercado</p> <p>F2 Laboratorio dotado y equipado tecnológicamente</p> <p>F3 Recursos humanos capacitados</p> <p>F4 Precios competitivos</p>	<p>D1 Limitada planificación departamental (Marketing)</p> <p>D2 Baja promoción de marca</p> <p>D3 Limitada estructuración de funciones</p> <p>D4 Inadecuado canal de distribución</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1 Matriz productiva enfocada al sector industrial</p> <p>O2 Soberanía alimentaria</p> <p>O3 Asociatividad de proveedores</p> <p>O4 Control de precios</p>	<p>A1 Competencia desleal</p> <p>A2 Incremento de impuestos</p> <p>A3 Incremento de precios en la materia prima</p> <p>A4 Productos sustitutos</p>

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



CÁLCULO DE LA MUESTRA

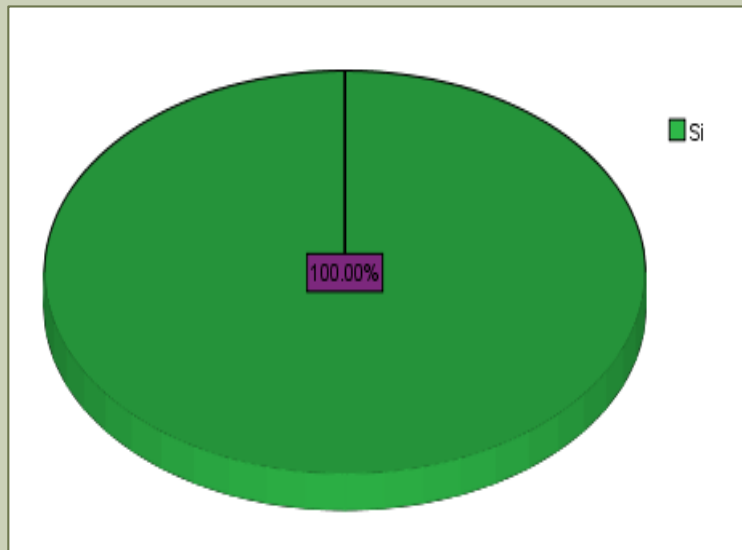
$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 (N - 1)) + (z^2 * p * q)}$$

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

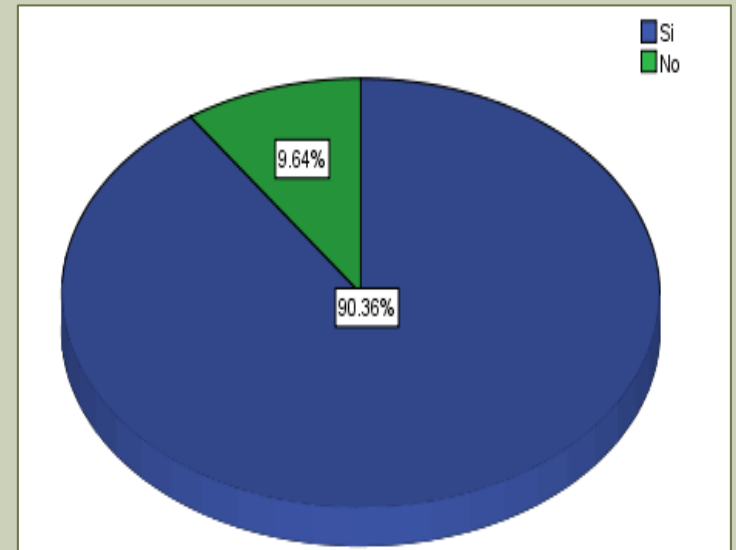
$$n = 384$$

TABULACIÓN

Consumo de leche

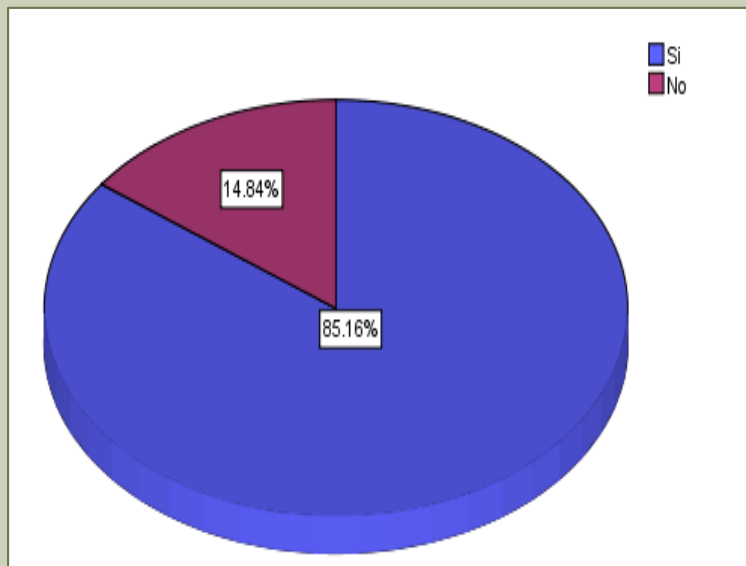


Consumo de queso

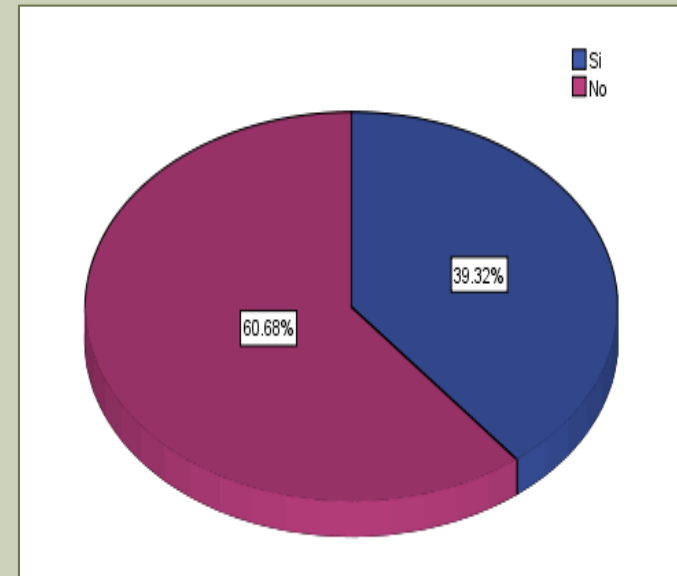


TABULACIÓN

Consumo de Yogurt

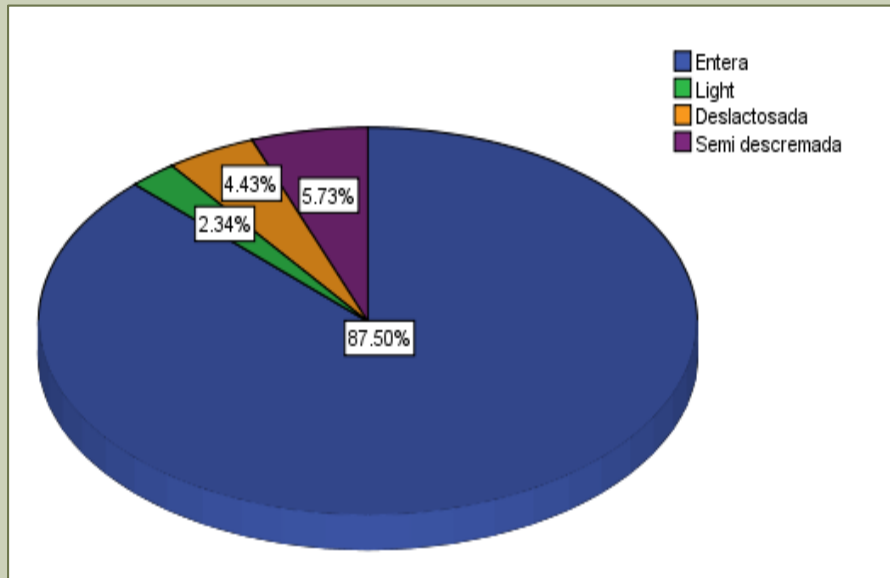


Consumo de mantequilla

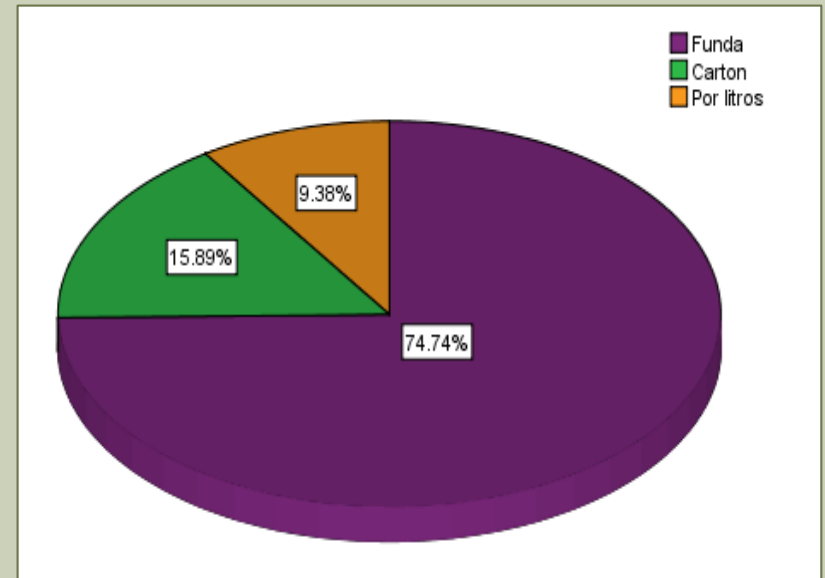


TABULACIÓN

Tipo de leche que consumen

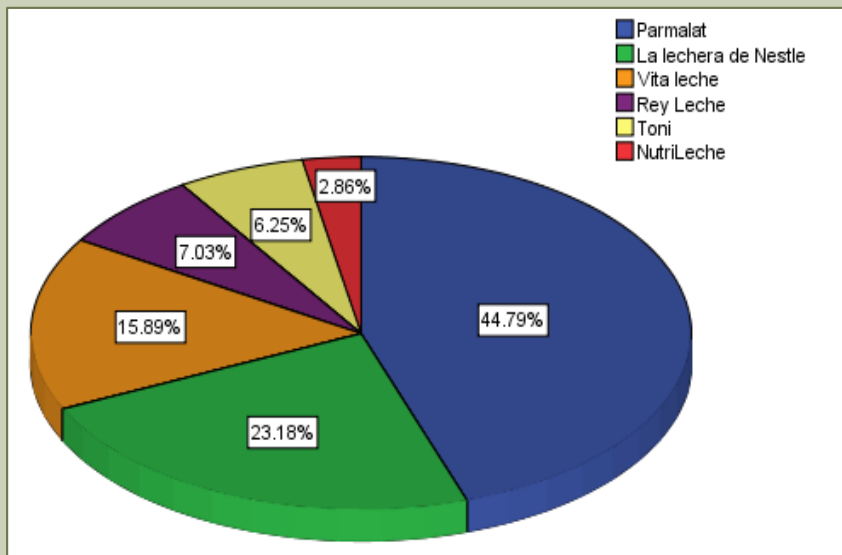


Presentación de leche

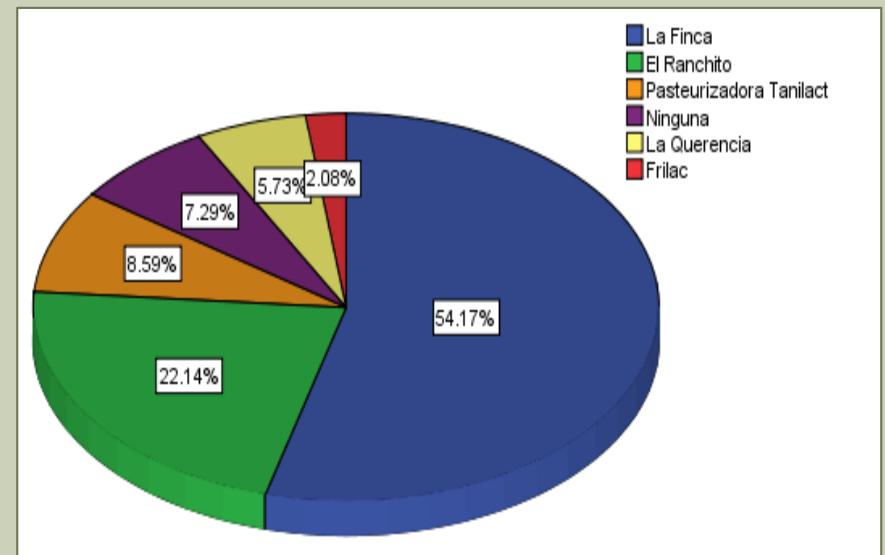


TABULACIÓN

POSICIONAMIENTO MARCAS NACIONALES

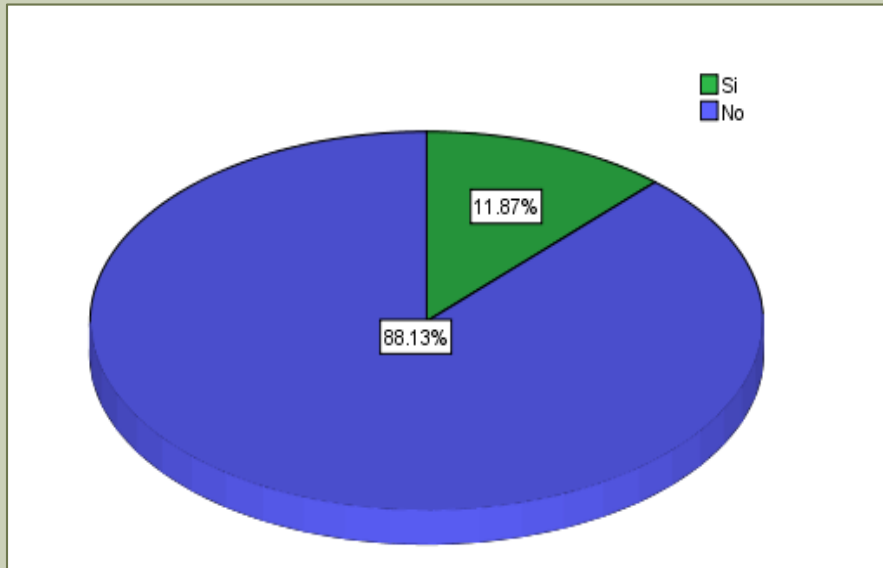


POSICIONAMIENTO MARCAS LOCALES



TABULACIÓN

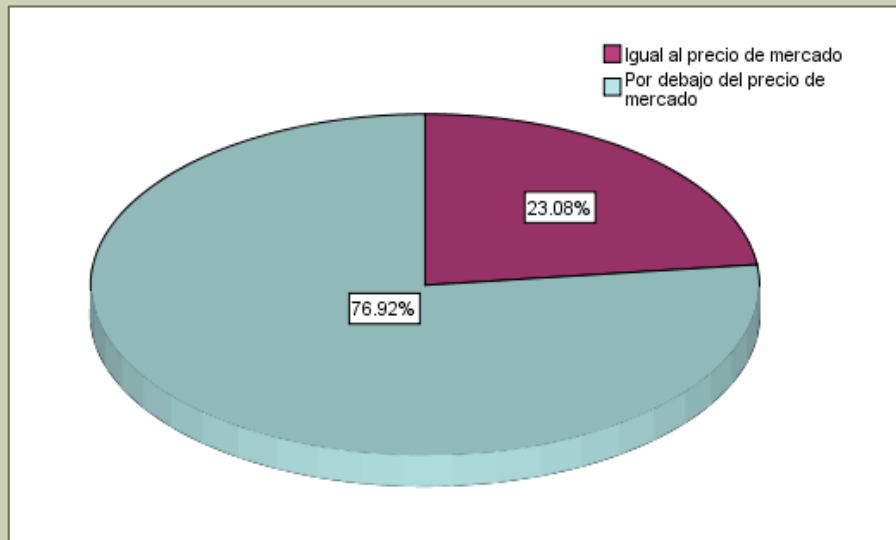
Personas que consumen productos lácteos Pasteurizadora Tanilact



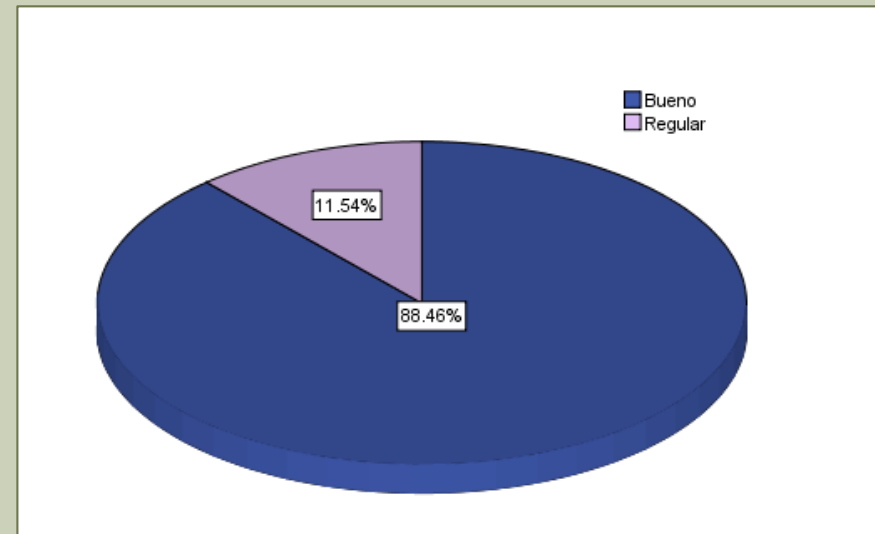
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	338	88.1	88.1
Si	45	11.9	100.0
Total	384	100.0	

TABULACIÓN

El precio de los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact que es percibido por usted es:

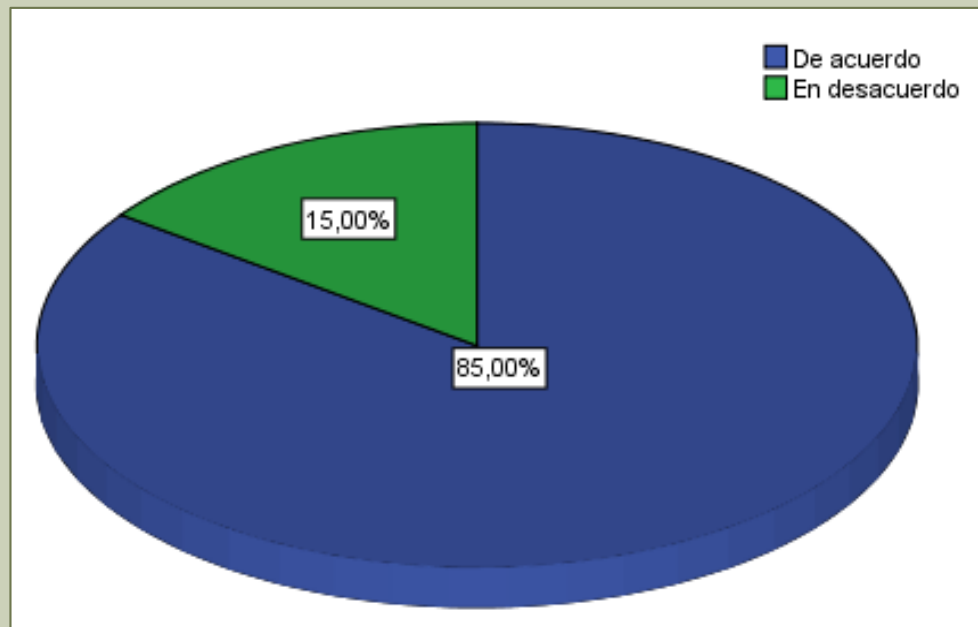


Percepción de la presentación de productos Pasteurizadora Tanilact



TABULACIÓN

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



COMPROBACIÓN 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.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

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

■ 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

■ Grados de Libertad

$$(gl) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

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

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

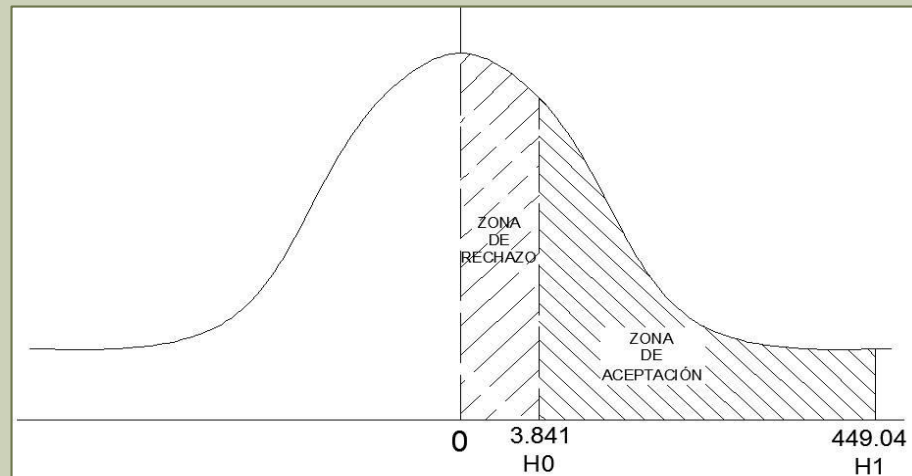
$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

■ 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	



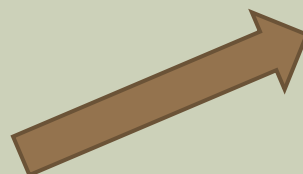
PROPUESTA ESTRATÉGICA

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.

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.



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.

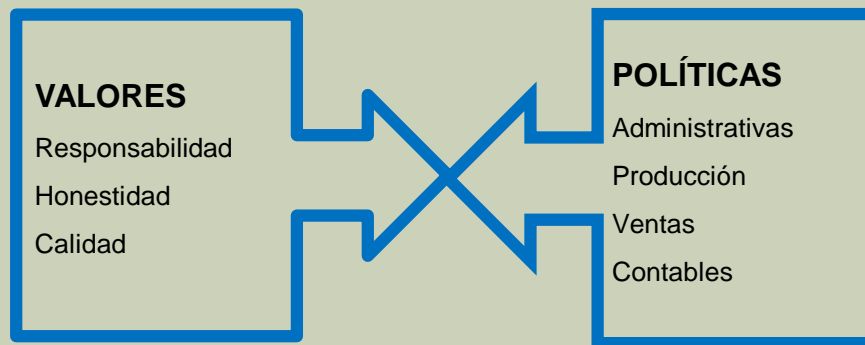
Promocionar todos los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact en el mercado local con el fin de posicionar la marca de la empresa.

VALORES

Responsabilidad
Honestidad
Calidad

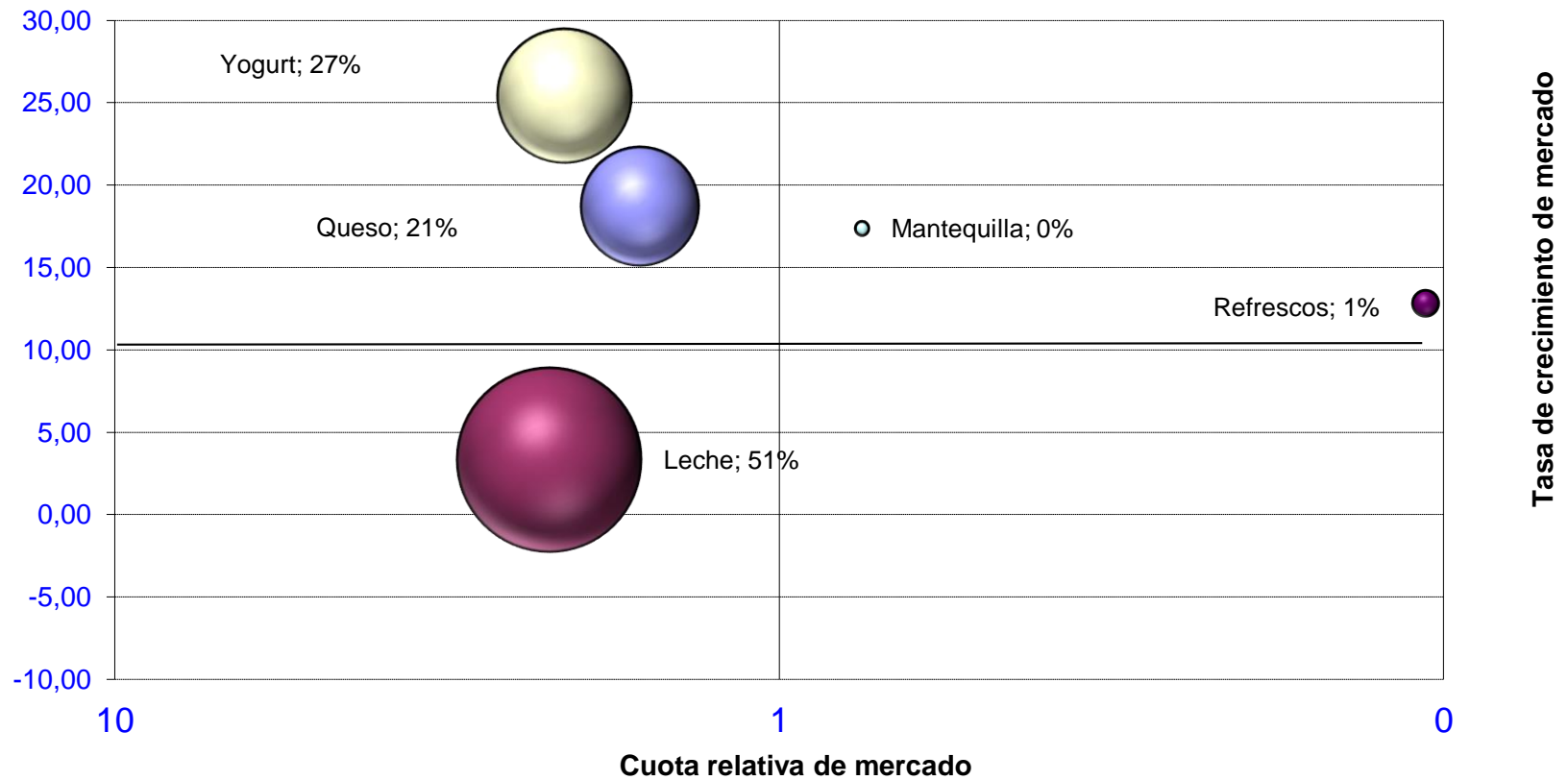
POLÍTICAS

Administrativas
Producción
Ventas
Contables



MATRIZ BCG

MATRIZ BCG INTERNA PASTEURIZADORA TANLACT



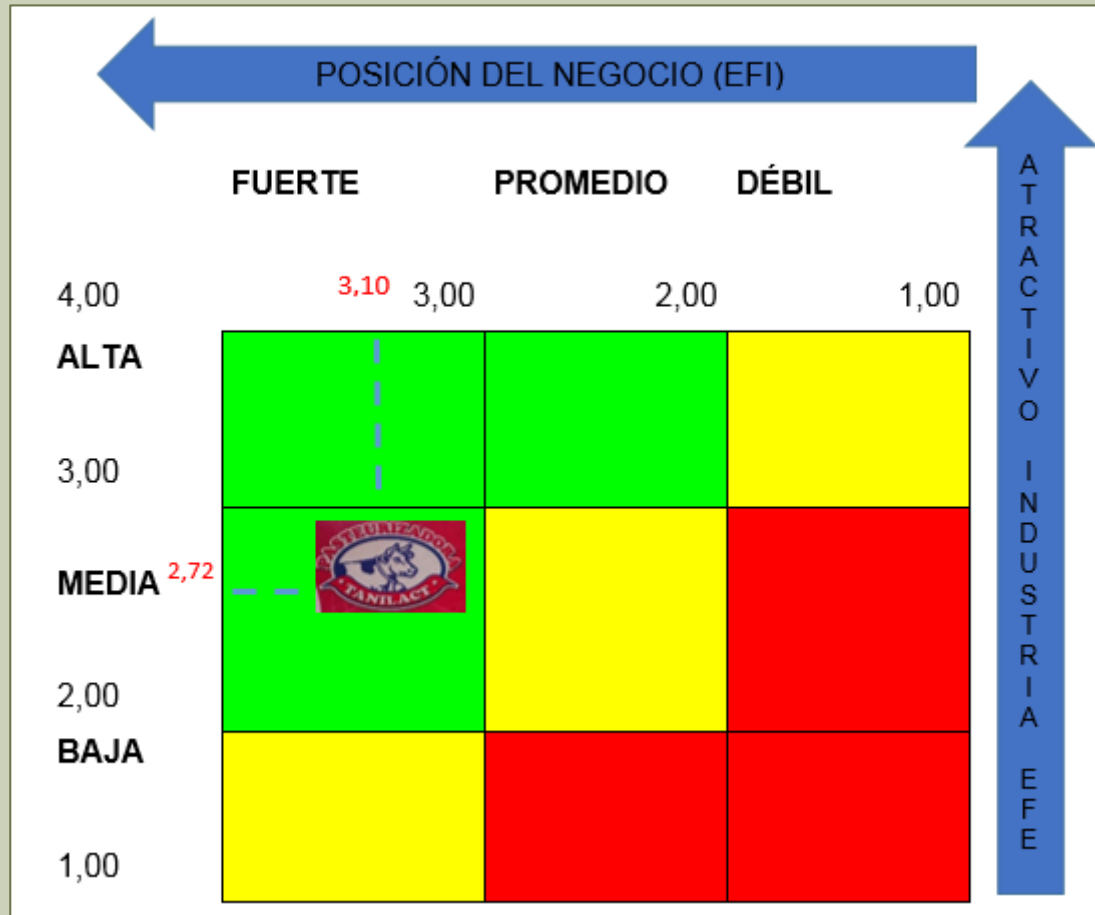
MATRIZ GENERAL ELECTRIC

FORTALEZAS	Calificación	Peso relativo	Total
Experiencia en el mercado	4	0,18	0,72
Laboratorio dotado y equipado tecnológicamente	4	0,18	0,72
Recursos Humanos capacitados	4	0,18	0,72
Precios Competitivos	3	0,14	0,42
DEBILIDADES			
Limitada planificación departamental (Marketing)	1	0,06	0,06
Baja promoción de marca	1	0,06	0,06
Limitada estructuración de funciones	2	0,10	0,20
Inadecuado canal de distribución	2	0,10	0,20
TOTAL	30	1	3,10

MATRIZ GENERAL ELECTRIC

OPORTUNIDADES	Calificación	Peso relativo	Total
Matriz productiva enfocada al sector industrial	4	0,16	0,60
Soberanía alimentaria	3	0,12	0,36
Asociatividad de proveedores	3	0,12	0,60
Control de precios	4	0,16	0,60
AMENAZAS			
Competencia desleal	1	0,06	0,06
Incremento de impuestos	1	0,06	0,06
Incremento de precios en la materia prima	2	0,10	0,20
Productos sustitutos	2	0,10	0,20
TOTAL	21	1	2,72

MATRIZ GENERAL ELECTRIC



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

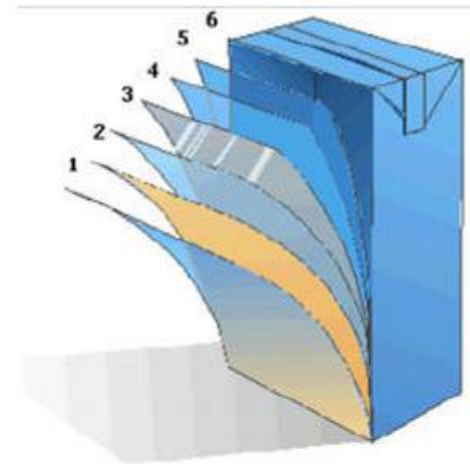
Desarrollo de un nuevo diseño de empaque Tetra pack

- **Elaborar un empaque tetra pack de la leche entera Tanilact**

Creación de nuevos productos en la línea de refrescos

- **Ampliar los sabores de la línea de refrescos**

DISEÑO DE EMPAQUE TETRA PACK



1. Polietileno: protección contra la humedad ambiental.
2. Papel: estabilidad y resistencia.
3. Polietileno: capa adhesiva.
4. Capa de aluminio: barrera al oxígeno, al aroma y a la luz.
5. Polietileno: capa adhesiva.
6. Polietileno: sellado

ESTRATEGIA DE PRECIO

Estrategia de penetración



```
graph LR; A[Estrategia de penetración] --> B[Reducción de costos de producción sin descuidar la calidad del producto y su sabor.];
```

Reducción de
costos de
producción sin
descuidar la
calidad del
producto y su
sabor.

ESTRATEGIA DE PLAZA

Incrementar el número de comerciantes mayoristas y minoristas. Para una distribución intensiva.

```
graph LR; A[Incrementar el número de comerciantes mayoristas y minoristas. Para una distribución intensiva.] --- B[Agregar vendedores]; A --- C[Vehículo repartidor]; A --- D[Usar la página web para receptor pedidos];
```

Agregar vendedores

Vehículo repartidor

Usar la página web para receptor pedidos

PÁGINA WEB

PASTEURIZADORA TANILACT

“TOME DE LA VIDA LO MEJOR”

INICIO PRODUCTOS SERVICIO CONTACTOS PEDIDOS

PEDIDOS

Nombre
Apellido
Ciudad
Dirección
Teléfono
N° de Transferencia

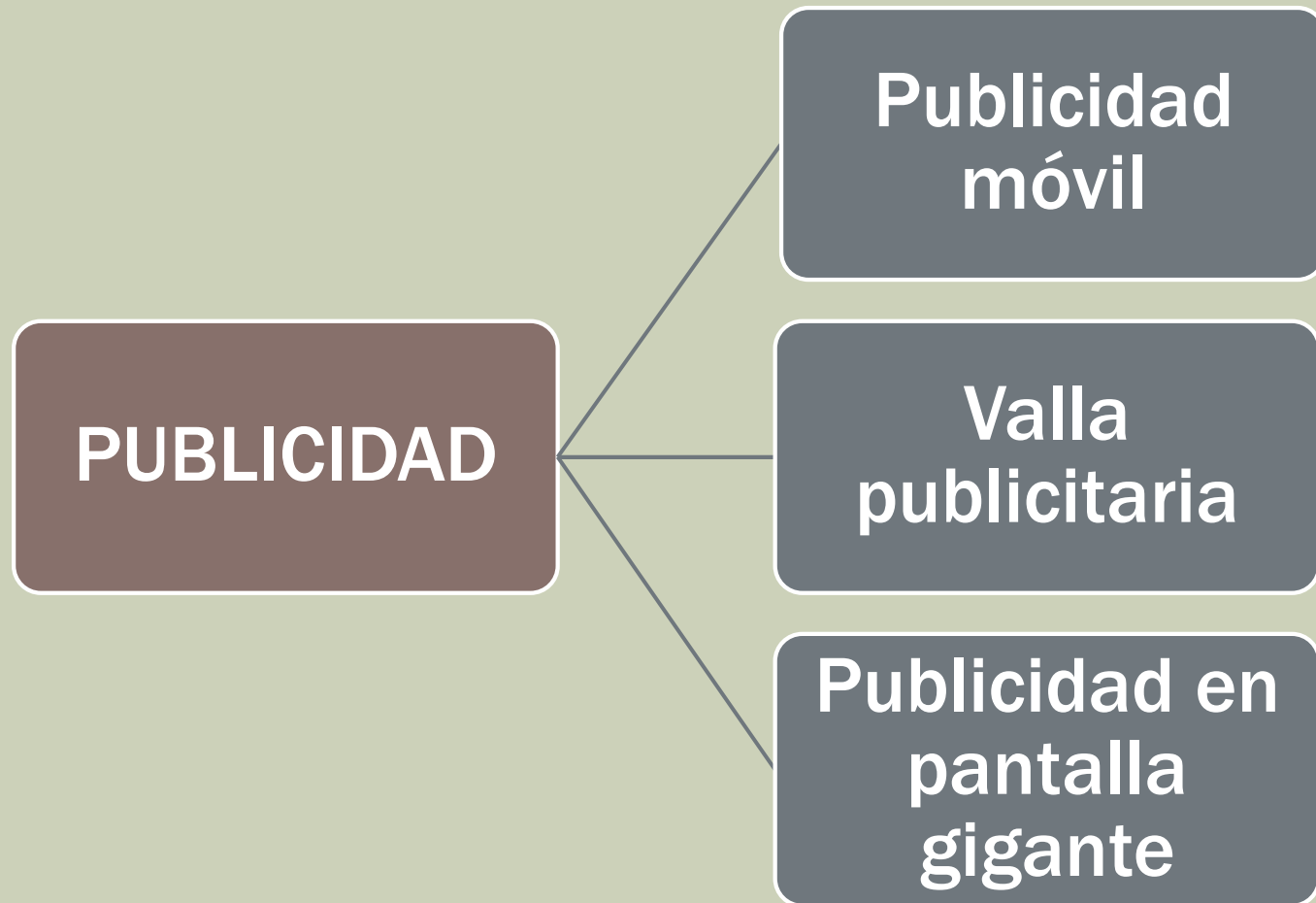
Agregar al carrito CANTIDAD 1

Agregar al carrito CANTIDAD 1

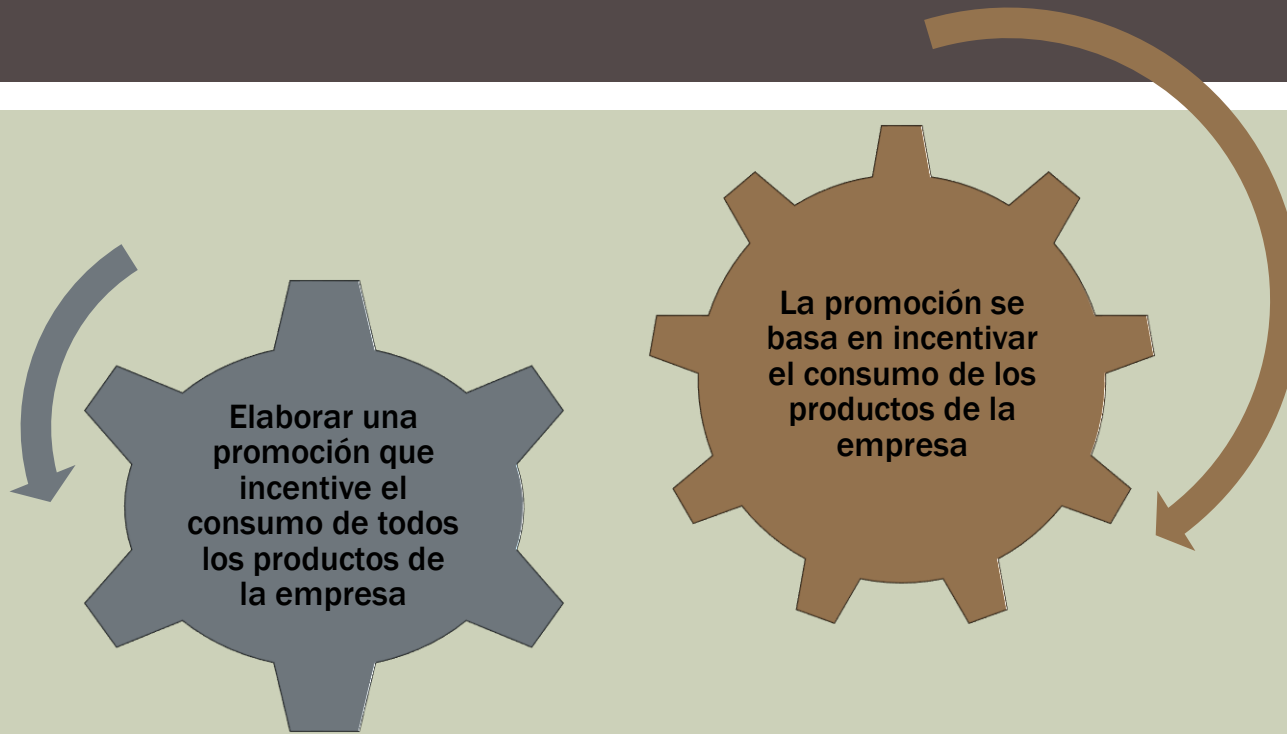
Agregar al carrito CANTIDAD 1

ENVIAR

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN



PELUCHE COLECCIONABLES



Leche: 1 punto
Yogurt: 2 puntos
Quesos: 2 puntos
Mantequilla: 3 puntos
Refrescos: 2 puntos

PLAN OPERATIVO

	Propósito estratégico	División	Responsable	Fecha	Recursos
Producto	Elaborar un empaque tetra pack de la leche entera Tanilact.	Marketing y Gerencia	Todos	6 meses	5000
	Ampliar los sabores de la línea de refrescos.	Producción	Todos	2 meses	3000
Precio	Reducción de costos de producción sin descuidar la calidad del producto y su sabor.	Gerencia	Jefe de Contabilidad y Gerente	2 meses	-
		Producción			-
Plaza	Agregar vendedores	Gerencia	Gerente	6 meses	6000
	Adicionar un vehículo repartidor	Gerencia	Gerente	1 año	34990
	Uso de la página web para receptar pedidos	Ventas	Jefe de ventas	1 semana	1000
Promoción	Publicidad móvil en los vehículos de la empresa.	Marketing	Todos	1 semana	380
	Valla publicitaria en un lugar estratégico	Marketing	Todos	1 año	8500
	Elaborar una promoción que incentive el consumo de todos los productos de la empresa.	Marketing	Todos	3 meses	3000
	Publicidad en pantalla gigante	Marketing	Todos	6 meses	960
				Total	62830

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 Pasteurizadora Tanilact no es muy conocida en el Cantón Latacunga y que existe una gran aceptación por los productos lácteos de marcas nacionales reconocidas.
- Según la investigación de mercado la leche, el yogurt y el queso son los productos más consumidos, la presentación de la leche en funda es la preferida.
- 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.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de un departamento de marketing en la empresa Pasteurizadora Tanilact y capacitar a este departamento acerca de los fundamentos teóricos y prácticos de un plan estratégico de marketing.
- De acuerdo al análisis situacional de la empresa lo que se recomienda es invertir para mejorar su posición dentro de la provincia de Cotopaxi e incrementar su porcentaje de ventas.
- La empresa de lácteos Pasteurizadora Tanilact debería introducirse en el mercado local con el objetivo de dar a conocer su marca, sus productos y mejorar su posicionamiento.
- Aplicar el modelo de plan estratégico de marketing definido en el presente proyecto para cumplir con la filosofía empresarial de la propuesta.
- Es recomendable aplicar las estrategias descritas en el plan operativo de marketing las cuales incidirán en un mejor posicionamiento de la empresa de lácteos Pasteurizadora Tanilact.