DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: BERMEO MARTÍNEZ, MARÍA BELÉN

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

DIRECTOR: ECON. MOSQUERA, FRANCISCO
CODIRECTOR: ING. TAPIA, JULIO

LATACUNGA, NOVIEMBRE 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

CERTIFICADO

ECON. FRANCISCO MOSQUERA (DIRECTOR)
ING. JULIO CÉSAR TAPIA (CODIRECTOR)

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS PASTEURIZADORA TANILACT UBICADA EN LA PARROQUIA TANICUCHÍ CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI", realizado por la señorita MARÍA BELÉN BERMEO MARTÍNEZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatuarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que ayudará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, Si recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la señorita María Belén Bermeo Martínez que lo entregue al INGENIERO XAVIER FABARA, en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Noviembre del 2014

Econ. Francisco Mosquera	Ing. Julio Tapia
DIRECTOR	CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MARÍA BELÉN BERMEO MARTÍNEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS PASTEURIZADORA TANILACT UBICADA EN LA PARROQUIA TANICUCHÍ CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Noviembre del 2014

Bermeo Martínez María Belén
C.I.: 0503344525

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, MARÍA BELÉN BERMEO MARTÍNEZ

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo titulado "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS PASTEURIZADORA TANILACT UBICADA EN LA PARROQUIA TANICUCHÍ CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Noviembre del 2014

_____

Bermeo Martínez María Belén
C.I.: 0503344525

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico mi proyecto de titulación a mis padres Oswaldo y Gladys y a mi querida hermana Diana Carolina, quienes con su apoyo y amor me dieron el impulso necesario para seguir adelante y poder concluir esta meta.

Gracias papitos por la paciencia por su dedicación por ser un ejemplo de superación, pero sobre todo gracias porque nunca dejaron de creer en mí.
Los amo con todo mi corazón, gracias por ser esa luz incondicional en mi vida.

MARÍA BELÉN BERMEO MARTÍNEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco:

A Dios por darme la oportunidad de tenerme hoy aquí con vida en uno de los momentos más importantes de mi vida junto a las personas que más amo.
A mis padres a quienes les estaré eternamente agradecida puesto que por su esfuerzo, constancia, dedicación y amor hoy soy lo que soy.

A mi hermana quien me devolvió la confianza en mí, quien estuvo conmigo en cada paso que di, gracias hermanita gracias por nunca dejarme caer, gracias por el apoyo y por tu amor incondicional que a tu manera me demostraste siempre.

A mi abuelita, tíos, primos y a los amigos sinceros quienes con palabras de aliento me impulsaron a seguir.

A mis queridos profesores especialmente al Econ. Francisco Mosquera y al Ing. Julio Tapia quienes con sus conocimientos fueron parte fundamental de la culminación del presente proyecto, gracias por su apoyo, por su valioso tiempo y su paciencia.

MARÍA BELÉN BERMEO MARTÍNEZ

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos Pasteurizadora Tanilact y 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 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. Además el proyecto cuenta con el desarrollo de dichas estrategias y las tácticas necesarias para llegar a ellas. Finalmente se dan algunas conclusiones y recomendaciones del proyecto realizado basadas en las experiencias adquiridas durante su desarrollo.

Palabras Clave: Plan estratégico, Marketing, Pasteurizadora Tanilact

SUMARY

This project involves the design of a strategic marketing plan for the company's Pasteurizadora Tanilact and arises from the need for a strategic marketing plan for the company to be more competitive and through this plan can get the right marketing strategies; which will lead to better decision making in pursuit of business success. The design of the strategic marketing plan is mainly based on the situational analysis of the company where the strengths, weaknesses, opportunities and threats Pasteurizadora Tanilact determined, it is also based on market research developed in Latacunga Town and the which positioning Pasteurizadora Tanilact in the local market and the behavior of the population was determined in the consumption of dairy products. According to studies and analyzes carried out appropriate strategies were determined for the company to get a better position in the market in which it operates. The projects include the development of these strategies and tactics necessary to reach them. Finally, I give some conclusions and recommendations of the project done, based on the experience achieved during it´s development.

Keywords: Strategic Plan, Marketing, Pasteurizadora Tanilact

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

Según Philip Kotler en su libro Dirección de marketing: conceptos esenciales; menciona que las empresas de éxito saben cómo adaptarse a un mercado en continuo cambio mediante planeación estratégica y una administración cuidadosa del proceso de marketing

La esencia de la planeación estratégica consiste en identificar de forma oportuna las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales con la ayuda de otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente, exploten las oportunidades y evitar los peligros.

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.

En todos los sectores industriales, de comercialización o de servicios es necesario antes de iniciar sus actividades conocer diversos puntos como: que bienes o servicios se va a producir, cuál es el perfil de sus consumidores, quienes son sus competidores, que acciones se tomaran para darse a conocer como empresa y dar a conocer sus productos entre otros; todos estos aspectos ya mencionados serán identificados el elaborar un plan de marketing esto permitirá a la empresa conocer el entorno en el cual se desempeña y actuar conforme a ello.

La competencia es un factor muy importante que hay que considerar en todo momento, una constante amenaza para quienes no pueden ofrecer un valor agregado para el cliente ni encontrar la manera de establecer relaciones consolidadas con él podría llevar al fracaso empresarial, por eso a lo largo del tiempo se ha concluido en la importancia de que las empresas cuenten con una planeación estratégica del marketing.

Es conocido ya que muchos de los fracasos que tienen algunas empresas son debido a su falta de orientación al mercado, su falta de planeación y su falta de innovación en cuanto a estrategias de marketing, de todos estos puntos dependerá el éxito o fracaso de la organización.

Es preciso descubrir nuevos mercados nuevos clientes y nuevas formas de hacer las cosas si las compañías quieren trabajar de forma rentablemente en el futuro y contribuir a enriquecer su sistema de marketing.

Pasteurizadora Tanilact funciona desde el año 1984 y ofrece una gran variedad de productos lácteos los mismo que son elaborados con la mejor materia prima y bajo estándares de calidad, garantizando su sabor natural.

Pasteurizadora Tanilact ha visto necesario el desarrollo de un plan estratégico de marketing puesto que la industria láctea en el país ha tenido un crecimiento considerable por lo que la competencia va en aumento cada día.

La empresa al momento no cuenta con un plan estratégico de marketing por lo que la forma en que promociona sus productos y se da a conocer es muy limitada.

1.2. Planteamiento del problema

Macro

La industria láctea ecuatoriana es en la actualidad una fuente generadora de empleos directos e indirectos, para un importante grupo de familias en el país.

El procesamiento industrial de la leche permite que este valioso alimento y sus derivados se vuelvan seguros para el consumo humano. Logra además preservar su valor nutricional durante un período prolongado de tiempo, haciendo posible que un mayor número de personas lo puedan consumir. Pero también brinda el acceso a una importante fuente de calcio para la población de todos los grupos de edad y nivel económico.

En pro del desarrollo del sector lechero se están encaminando proyectos para mejorar las condiciones ambientales de preservación de los recursos naturales capacitando a los propietarios de tierras en donde se lleva a cabo la ganadería, con el objetivo de transformarla en una actividad sostenible a largo plazo

El consumo de leche líquida en las ciudades empieza a desarrollarse con el inicio del año 1900 y su pasteurización comienza en la ciudad de Quito. El nacimiento de la industria láctea ecuatoriana como actor directo de la cadena productiva de la leche, constituye un importante eslabón y el motor que ha desarrollado una actividad, que dinamiza el comercio. (CIL (Centro de Industria Láctea), s.f.)

Meso

La provincia de Cotopaxi mantiene una zona ganadera importante, que se apoya en la gran extensión de suelo dedicado a la producción de pastos.

La facturación regional total de la ganadería bovina de leche es de USD 167.315.232 el número de empresas que se dedican a esta actividad en el sector son 49.426 fincas productoras.

La producción de leche en finca es el rubro más significativo. La ganadería de leche es especialmente importante en la región, sobre todo en las provincias de la sierra: Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi (zona 3).Su aporte es del 22% a la producción nacional, llegando a 360 millones de litros diarios de leche. Este sector crece a tasas del 3% anual. (Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Tabla 1. 1 Producción anual de leche Zona Nº 3

Provincia	Año 2008
Nacional	1.664.035
Cotopaxi	124.803
Chimborazo	131.459
Tungurahua	103.170
Pastaza	6.656

Fuente: Censo agropecuario nacional, Estadísticas Banco Central, SICA
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Micro

La empresa de lácteos Pasteurizadora Tanilact tiene deficiencias en la parte de marketing por lo que no cuenta con un plan estratégico de marketing, su publicidad es limitada.

El departamento de ventas de la empresa no realiza un seguimiento a los clientes después de las ventas por lo que es difícil saber si los clientes están totalmente satisfechos con el producto. La empresa desconoce las expectativas actuales del mercado.

Por estas razones se puede observar que se maneja ineficientemente la parte de mercadeo por ende es difícil contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa.

1.3 Justificación e importancia

Muchas empresas actualmente se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez idean nuevas estrategias a fin de garantizar su éxito.

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.

Es por esto que para la empresa de productos lácteos Pasteurizadora Tanilact considera importante contar con un plan estratégico de marketing con el que se podrá obtener estrategias de mercadeo lo que conllevará a una mejor actuación en el mercado y a su vez mejorar el desenvolvimiento en las actividades del departamento de ventas, beneficiando a clientes, proveedores, distribuidores, personal y otros involucrados.

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.

Para la Pasteurizadora Tanilact es y será muy difícil cumplir con la consecución de sus objetivos generales relacionados con el mercado tales como captación de nuevos clientes, fidelización de la marca, incremento de ventas si no cuenta con un plan estratégico de marketing esto a su vez conllevará a que la empresa sea menos competitiva y no obtenga los resultados deseados.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

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.

1.4.2 Objetivos específicos

- 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´Ps

1.5 Marco Teórico

1.5.1. Plan estratégico de marketing

Naturaleza de la planeación estratégica

La planeación estratégica es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo.

Por tanto las decisiones estratégicas requieren también del compromiso de los recursos a largo plazo.

La gerencia estratégica de marketing aborda dos preguntas: ¿Cuál es la principal actividad de una organización en un momento determinado? ¿Cómo alcanzará sus metas?

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing.

La redacción de un plan de marketing le permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internos, el plan permite al gerente de marketing entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas

Los planes de marketing se pueden presentar de varias formas. La mayoría de los negocios requiere de un plan de marketing escrito en los que se incluirá la definición de la misión de negocios, el análisis de situación, la definición de objetivos y el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

La selección de la alternativa a seguir depende de la filosofía y la cultura de la empresa en general y de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones.

Elementos de un plan de marketing

1. Definición de la misión de negocios

El fundamento de cualquier plan de marketing es la declaración de la misión de la empresa que responde a la pregunta: “¿En qué negocio

estamos?”. Una declaración de la misión se debe enfocar en el mercado o mercados a los que trata de servir la organización, más que en el bien o el servicio ofrecidos. La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno.

2. Dirigir un análisis de situación

Los mercadólogos deben entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio. Un análisis de situación en ocasiones se conoce como análisis FODA, es decir la empresa debe identificar las fortalezas y oportunidades, además las debilidades internas y amenazas externas.

Al analizar las fortalezas y debilidades internas, el gerente de marketing se debe enfocar en los recursos organizacionales como los costos de producción, las habilidades de marketing, los recursos financieros, la imagen de la empresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible.

3. Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de marketing.

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles los objetivos deben cumplir con varios criterios:

- Realistas
- Mesurables o medibles
- Definido en el tiempo
- Comparado con un benchmark

4. Estrategias de marketing

Son las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

5. Descripción del mercado meta

Un segmento del mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por tanto, es probable que tengan necesidades de productos relativamente similares. La estrategia del mercado meta identifica los segmentos del mercado en que es preciso enfocarse.

6. Mezcla de marketing

Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Las variaciones en la mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta.

Seguimiento del plan de marketing

La implementación es el proceso que convierte un plan de marketing en asignaciones de para la acción y se asegura de que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan. Las actividades de implementación pueden comprender tareas detalladas de, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y mucha comunicación.

7. Evaluación y control

Proporciona los mecanismos para evaluar los resultados de marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayudan a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto. (Lamb, McDaniel, & Hair, 2011)

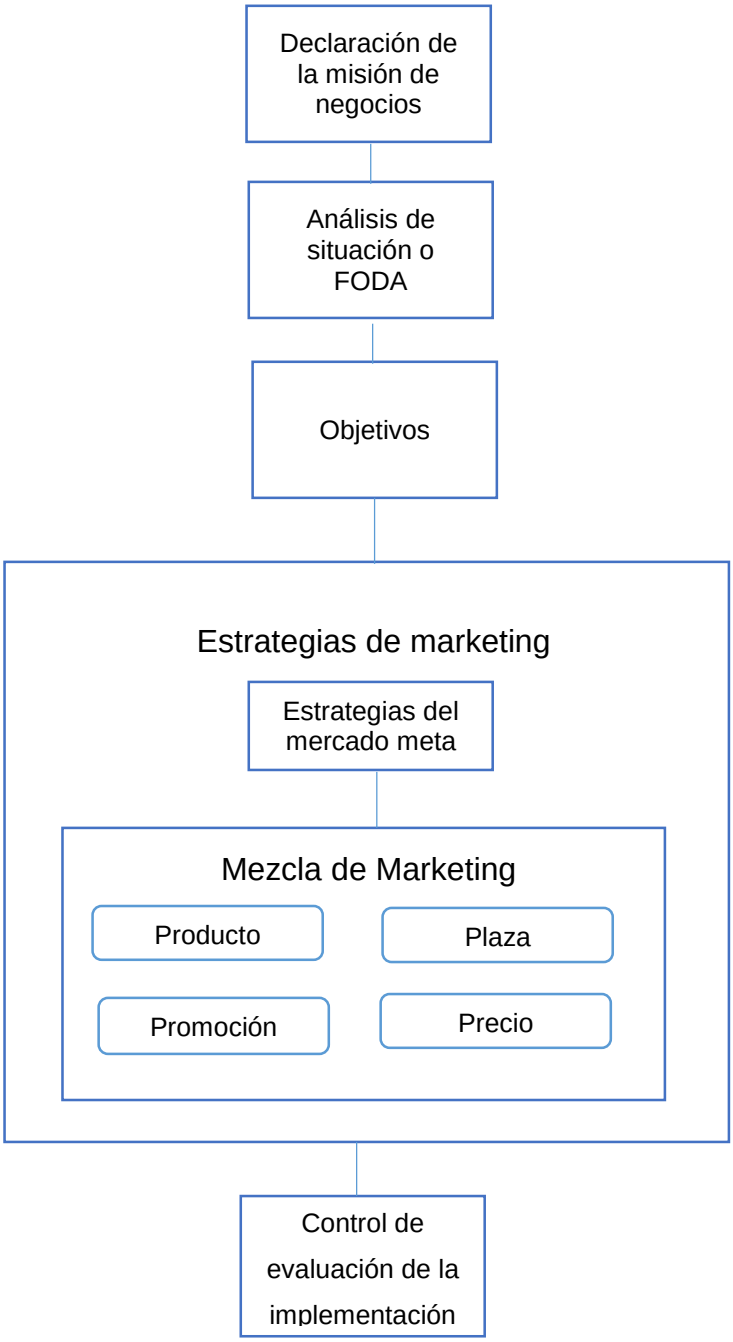


Figura 1. 1 Elementos del Plan de Marketing

Fuente: Marketing (Lamb, Mc Daniel, & Hair, 2011)
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

1.6 Marco Conceptual

Análisis FODA: Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, las fortalezas y debilidades de la institución. (Planificación Estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, 2007)

Mapa estratégico.- Es una herramienta que permite alinear a todos los miembros de la organización hacia la consecución de los objetivos descritos en su Plan Estratégico, a comunicarlos y a definir qué es lo que tiene que hacer para alcanzarlos. (IAT, 2012)

Misión.- Explicaría a la propia organización y a su entorno para qué se ha creado la organización y para que trabajan los que colaboran con y en ella. Son declaraciones de intenciones mucho más concreta que la visión y reflejan de forma mucho más específica la forma de ser de la organización, que se basa en los valores, los ejes de la conducta corporativa. (Matilla, 2009)

Visión.- La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser y para que sea válida debe basarse en tres elementos:

- Un concepto enfocado
- Una sensación de propósito noble que impulse a las personas a comprometerse con ello.

- Una probabilidad verosímil de éxito. (Matilla, 2009)

Matriz Boston Consulting Group.- La BCG sirve para el análisis de cartera de negocios y producto de la empresa, es una herramienta de gran utilidad cuando la empresa presenta productos en todos los puntos de la matriz. Ésta se rige a través de dos variables: la tasa de crecimiento de mercado (indicadora del atractivo del mercado y del nivel de inversión que exige cada producto para mantener el equilibrio deseado) y la participación de mercado (representativa de la posición competitiva de la empresa y de su capacidad de generación de fondos o cash-flow. (Ancín, 2013)

Matriz General Electric.- La matriz de General Electric también se conoce como matriz de McKinsey. El objetivo de la matriz GE es el de ayudar, a nivel de la alta dirección de una empresa, a identificar las oportunidades y objetivos de inversión. Esas oportunidades y objetivos se convierten en directrices para el establecimiento de los objetivos d crecimiento y para el desarrollo de las respectivas estrategias que permitirán alcanzarlos. (Guias de gestión de la pequeña empresa, 1998)

Ciclo de vida del producto.- Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos productos se introducen y mueren rápidamente, otros permanecen en etapa madura durante un muy largo tiempo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o reposicionamiento. (Philip Kotler, 2008)

Macro ambiente: Los componentes de la mercadotecnia generan un macro ambiente bajo el cual operan las empresas. Está compuesto de fuerzas que tienen efectos contrarios en la competitividad de las empresas: por un lado moldean las oportunidades y fortalezas, mientras que por el otro presentan

amenaza y debilidades para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Estos seis factores son los que determinan el entorno de la empresa: fuerzas demográficas, fuerzas económicas, fuerzas naturales, fuerzas tecnológicas, fuerzas políticas y fuerzas culturales. (Hugo Chaverría, Segio sepúlveda, 2001)

Microambiente: Todos los elementos que influyen en el procesos de agregación de valor a un producto o bien intermedio pertenecen al microambiente de la empresa. Este microambiente está influenciado por las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a los clientes, la misma empresa, los proveedores, las empresas en la cadena de valor, los mercados de clientes los competidores y los públicos. (Hugo Chaverría, Segio sepúlveda, 2001)

Investigación de mercados: Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad, entre otros.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos

incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Beneficios de una investigación de mercado:

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales. (Carreto, 2009)

Marketing mix.- Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización. Precio, producto, plaza, y promoción son las variables fundamentales del marketing mix.

- **Producto** es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio** es el único elemento de marketing mix que aporta ingresos a la empresa.
- **Plaza o distribución** engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa hasta el consumidor final.
- **Comunicación** engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, sus características y beneficios. (Inma Rodríguez Ardura, Gisela A. Montes, Óscar López P, Guillermo Maraver, M.Jesús martínez, Ana I. Jimenez, Jaume Codina, Francisco J. Martínez, 2011)

1.7 Marco Legal

Para que una empresa pueda funcionar es necesario que ésta se rija a las leyes y normas que debe cumplir de acuerdo a la actividad a la que se dedique es así el caso de Pasteurizadora Tanilact; la cual se debe acoger a conjunto de leyes las cuales veremos a continuación:

Constitución de la república del Ecuador

Art. 13 Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales;

Art. 32 La salud y la alimentación son derechos que el Estado debe garantizar, con la vinculación con otros derechos que sustenten el buen vivir;

Art. 281 La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Ley Orgánica de Salud

Art. 6, numeral 18, dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública, regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; (Ver Anexo 1)

Reglamento de control y regulación de la cadena de producción de la leche y sus derivados.

Art. 25.- Todas las plantas de procesamiento de leche y sus derivados contarán con el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública a través de sus organismos competentes de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Salud.

Art. 26.- Las plantas de procesamiento de leche y/o derivados lácteos cumplirán las disposiciones establecidas en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos Procesados y la Regulación Sanitaria de Alimentos. El monitoreo de su cumplimiento será responsabilidad del Ministerio de Salud Pública, a través de los organismos competentes.

Art. 27.- Las industrias lácteas sean éstas micro, pequeñas, medianas y/o grandes empresas, deberán informar mensualmente al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, a través de la Subsecretaría de Ganadería, sobre el pago por litro de leche al productor en finca y la nómina de proveedores.

Art. 43.- Se prohíbe la distribución y comercialización de la leche procesada y sus derivados que no cuenten con el registro sanitario correspondiente.

1.8 La empresa

1.8.1 Reseña Histórica

Pasteurizadora Tanilact se inició como una empresa pequeña y familiar por los años de 1984 con un gran sueño como es el de rescatar las costumbres y tradiciones de su querida parroquia "TANICUCHI", la misma

que los vio nacer, brindando la oportunidad a sus habitantes de poder surgir en su propio terruño conservando su sencillez y carisma que siempre le ha caracterizado a nuestra gente.

Es así que la Familia Fundadora dio inicio a la empresa con el nombre rico queso luego se empezó a pasteurizar leche, con el nombre de Productos Lácteos Tanicuchí trabajando muy duro, ya que su meta era servir a los demás con productos de buena calidad y bajo costo; y de esta manera también crearon fuentes de trabajo para las personas del sector.

Todo se pudo con trabajo y dedicación, vencieron las adversidades que se presentaron en el camino. Sin embargo nada de esto pudo detenerlos, más bien los fortaleció para seguir adelante y ver hoy cristalizado su mayor sueño.

El trabajo se inició normalmente con la elaboración del queso, posteriormente debido a las necesidades del mercado ecuatoriano, sus expectativas comerciales crecieron y empezaron a producir nuevos productos tales como: leche pasteurizada, mantequilla, crema de leche y yogurt.

La empresa de lácteos Pasteurizadora Tanilact elabora sus productos con los estándares más altos de acuerdo a le ley. La empresa ha sido constituida bajo el nombre de PASTEURIZADORA TANILACT con su representante legal el Sr. Ricardo Chancusig con RUC.: 0500664305001

La mayor preocupación de Pasteurizadora Tanilact ha sido el mejoramiento de la tecnología. Gracias a ello la empresa cuenta con la mejor materia prima, suministros de alta calidad y sobre todocon maquinaria muy sofisticada, lo que garantiza productos de primera calidad, aptos para el consumo humano, esmerándose siempre por cumplir con todas las normas sanitarias requeridas.

El sueño de Pasteurizadora Tanilact se ha logrado gracias al trabajo honesto y transparente tanto de sus propietarios como de sus empleados, ya que la política más importante de su empresa, es ser un equipo ganador en tiempos de cambio.

1.8.2 Ubicación de la empresa

Pasteurizadora Tanilact se encuentra ubicada en a 20 km de la ciudad de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, sus instalaciones se encuentra ubicados específicamente entre las calles Juan Manuel Lasso y Galo Plaza en el centro de la parroquia Tanicuchí, este sitio es un lugar estratégico tanto para proveedores quienes se encuentran localizados en la zona como para la entrega de los productos, puesto que la empresa está ubicada en el centro del país de donde se puede desplazar a las diferentes ciudades de consumo de los productos lácteos Pasteurizadora Tanilact.

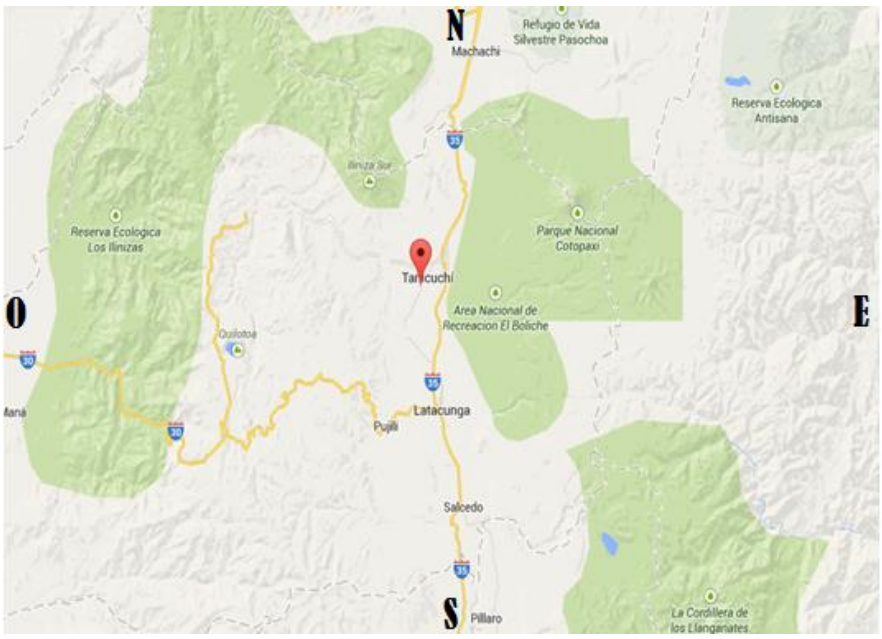


Figura 1. 2 Mapa de Macro localización de Pasteurizadora Tanilact
Fuente: Google maps

1.8.3 Principios de Pasteurizadora Tanilact

Los principios de la Pasteurizadora Tanilact están fundamentados en tener una relación estrecha con sus clientes logrando así captar sus necesidades y requerimientos para convertirse en la mejor opción a escoger en cuanto a productos lácteos.

1.8.4 Valores

- El respeto es fundamental dentro y fuera de la empresa.
- El prestigio de la empresa se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.
- Su gente y su imagen son factores generadores de éxito.
- El estilo de trabajo está basado en la solidaridad y comprensión complementando con el liderazgo y equipos de trabajo auto dirigidos.
- La renovación es permanente.
- Su desafío es ser una organización ágil eficiente y flexible.
- Actúan con responsabilidad, respeto y honestidad de acuerdo con su misión visión y valores.

1.8.5 Misión actual

Procesar a partir de la mejor materia prima, productos de buena calidad bajo las normas INEN, con una tecnología de punta, para entregar en los hogares de todos los ecuatorianos un producto terminado con los mejores estándares de producción.

1.8.6 Visión actual

Ampliar nuestra cobertura en todos los mercados con los mejores productos derivados de la leche cruda, para cada día ir mejorando como empresa mediante nueva tecnología, personal calificado y estrategias de

marketing permitiendo que Pasteurizadora Tanilact se encuentre dentro de las grandes Industrias Lácteas.

1.8.7 Políticas

- Los empleados deberán ser capacitados para el manejo de la maquinaria
- Todos los productos serán entregados de manera puntual
- Seleccionar la materia prima de mejor calidad para elaborar productos de calidad.
- El talento humano tiene que asistir con puntualidad a su jornada de trabajo.
- Los distribuidores tienen un máximo de 5 días para cancelar sus facturas.
- Elaborar productos con la higiene exigida para así cumplir con las normas INEN.
- Las personas que laboran en el área de producción tendrán la obligación de utilizar el equipamiento adecuado a cada una de sus actividades.

1.9 Hipótesis

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 marca.

1.9.1 Variables de la Investigación

Variable Independiente

Diseño del plan estratégico de Marketing

Variable Dependiente

Posicionamiento de marca

Tabla 1. 2 Tabla: Matriz de operacionalización

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Plan estratégico de marketing	Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.	Producto	Características Beneficios Atributos Empaque Etiqueta Envase Tipos	¿Consume productos lácteos Pasteurizadora Tanilact? ¿Cómo considera la presentación de los productos Pasteurizadora Tanilact?	Encuesta
		Precio	Costo del producto	Es percibido por usted que el precio de los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact es: Por encima del precio del mercado, Igual al precio de mercado. Por debajo del precio de mercado	Encuesta
		Distribución	Canales de distribución	¿Dónde acostumbra a comprar productos lácteos?: tiendas, supermercados, otros.	Encuesta

Continúa →

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
		Promoción			
			Ventas Publicidad Relaciones Públicas Promoción	¿Considera usted que la utilización de estrategias comerciales mejora el posicionamiento de la marca Pasteurizadora Tanilact?	Encuesta
		Análisis de Mercado			
			Macro entorno Micro entorno	Análisis FODA	Observación Entrevista Fuentes secundarias
Posicionamiento de marca	Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.	Posicionamiento	Top of mind	De las siguientes empresas locales cual es la más conocida por usted escoja una opción. La finca El Ranchito Pasteurizadora Tanilact Frilac La Querencia	Encuesta

Elaborado por: Bermeo, B (2014)

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Macro ambiente

En el Macro ambiente encontramos fuerzas que se encuentran alrededor de la empresa, en estas no tenemos control y son las que nos direccionan para poder tomar decisiones en base a lo que nos rodea.

2.1.1. Factores Políticos

El comportamiento de una empresa varía por los factores políticos de un país, en el caso de Pasteurizadora Tanilact se ha visto beneficiada por algunos cambios en las políticas del País como lo son el Plan Nacional del Buen Vivir y el cambio de matriz productiva.

Según el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir nos resalta que “El compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria. La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual.” (Senplades, 2013).

Por lo que la gama de productos dentro de Pasteurizadora Tanilact se diversificará ya que incrementan la matriz de productividad debido a que se contribuye a que se disminuya las importaciones, dando cabida al mercado nacional y expandiendo un mercado como empresa dentro del país.

Según el Objetivo 11 del Plan Nacional del Buen Vivir nos resalta que “El Ecuador tiene la oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.” (Senplades, 2013).

Por ello la incrementación de la capacidad instalada ayudará a impregnar la marca en los diferentes sectores del país y se está cambiando la matriz productiva priorizando algunas industrias. (Ver Anexo 2)

2.1.2. Factores Económicos

El factor económico juega un papel muy importante dentro del desarrollo de la empresa debido a que con esto se debe tomar decisiones para el desarrollo.

Cada uno de los indicadores que se tomarán en cuentan influyen directamente dentro de la empresa. Para poder obtener indicadores económicos se tomará como referencia el Banco Central del Ecuador, del cual se determinó la siguiente tabla:

Tabla 2.1 Indicadores Económicos

Inflación Anual (Abril-2014/ Abril-2013)	3,23%
InflaciónMensual (Abril-30-2014)	0,30%
Tasa de Interés Activa (Mayo/14)	7,64%
Tasa de Interés Pasiva (Mayo/14)	5,11%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Se tomará en consideración los indicadores más relavantes para la empresa en lo que conlleva el factor económico y son los siguientes:

La inflación

Orozco refiere que “Esta plaga universal significa el alza de los precios de venta de los bienes y servicios producidos en el país o importados del exterior para satisfacer las necesidades diarias de los consumidores o habitantes de país afectado.” (ORÓZCO)

La inflación es uno de los fenómenos que golpea a la sociedad y más aún en los estratos de sector bajo el el incremento en los precios de los bienes y/o servicios. Según datos del Banco Central del Ecuador en Abril del 2013 se tenía un 3,03% y en el mismo mes del presente año 2014 se tiene un 3,23%; lo que nos indica que de un año completo ha existido un incremento en los precios de un 0,20%. Adicionalmente la tasa máxima fue de 5,29% y la tasa mínima fue de 1,71%; en estos últimos dos años en los cuales se tomó en consideración estos datos.Por lo tanto la inflación en la Pasteurizadora Tanilact se tomará en cuenta para las medidas de fijación de precios, debido a que los productos son de bajo costo y alta calidad, además tiene que mantener esta tendencia con relación a la competencia.Para PasteurizadoraTanilact es importante la conservación de sus clientes desde sus inicios por lo que en medida de lo posible los precios se seguirán manteniendo.

La inflación dentro del sector agropecuario tiene gran insidencia debido a que al aumentar el costo de la materia prima o de los insumos para la fabricación se tendrá un incremento porcentual al precio de venta de la gama de productos.

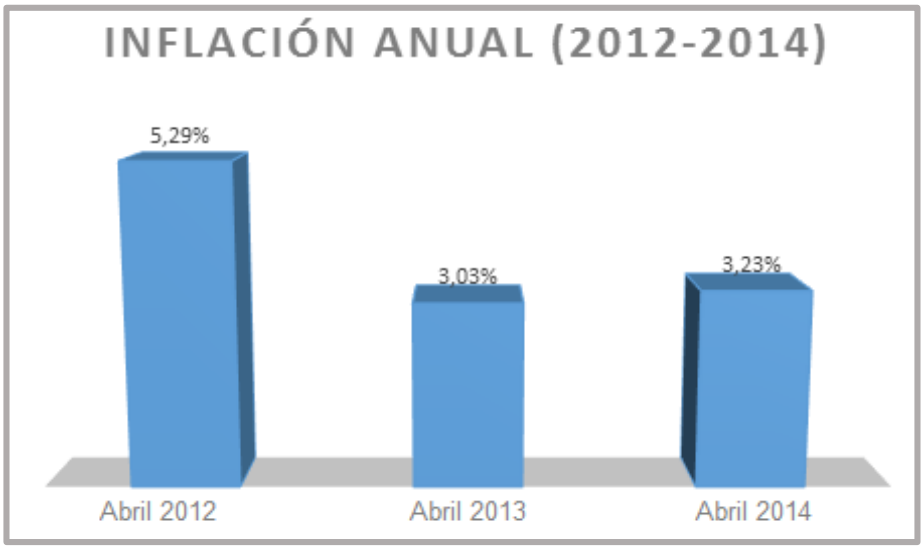


Figura 2. 1 Inflación Anual

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Tasa de Interés Activa

La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo a las disposiciones del banco central cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. En lo referente a la Tasa de Interés Activa del 31 de septiembre del 2013 que tiene un 8,17% al 31 de Septiembre del 2014 que tiene un 7,86%; ha existido una baja del 0,31% lo cual representa casi un medio punto porcentual sobre el dinero.De la misma manera se tiene una tasa máxima de 8,17% y una mínima de 7,64% en los dos últimos años en los cuales ha fluctuado.

Para Pasteurizadora Tanilact la adquisición de una deuda le resulta un 0,31% menos costosa, por lo cual es importante determinar si es necesario realizar un apalancamiento.

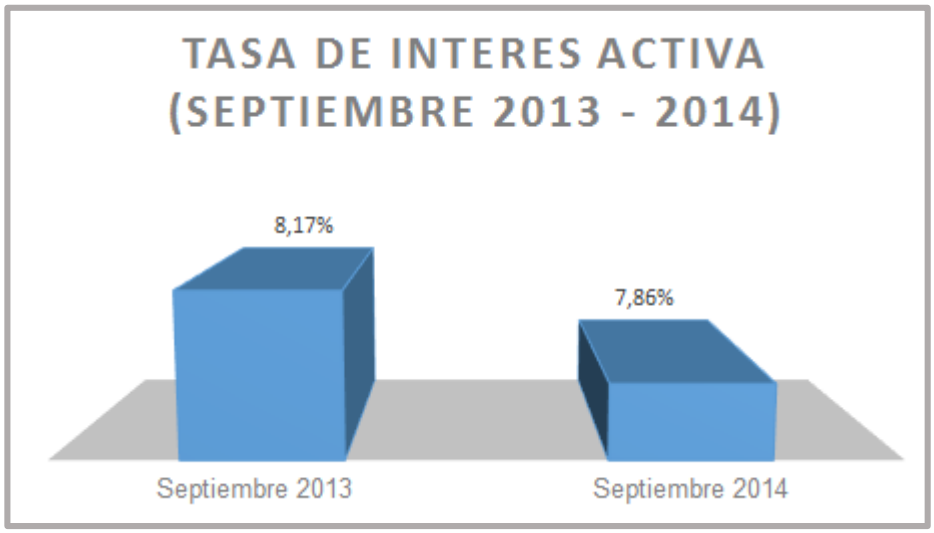


Figura 2. 2 Tasa de Interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Tasa de Interés Pasiva

La tasa de interés pasiva es aquella que se relaciona con el dinero que paga una determinada Institución Financiera a los oferentes del dinero.En lo referente a la Tasa de Interés Pasiva del 31 de Septiembre del 2013 que tiene un 4,53% al 31 de Septiembre del 2014 que tiene un 4,98%; ha existido un incremento del 0,45% lo que representa un incremento en el interes que se recibirá por la colocación de dinero en una institucion financiera. De la misma manera se tiene una tasa máxima de 5,19% y una mínima de 4,53% en éstos dos últimos años en los cuales ha fluctuado.

Pasteurizadora Tanilact podrá determinar la Institución Financiera con mayor conveniencia y que posea una estabilidad económica en caso de que desee colocar dinero.

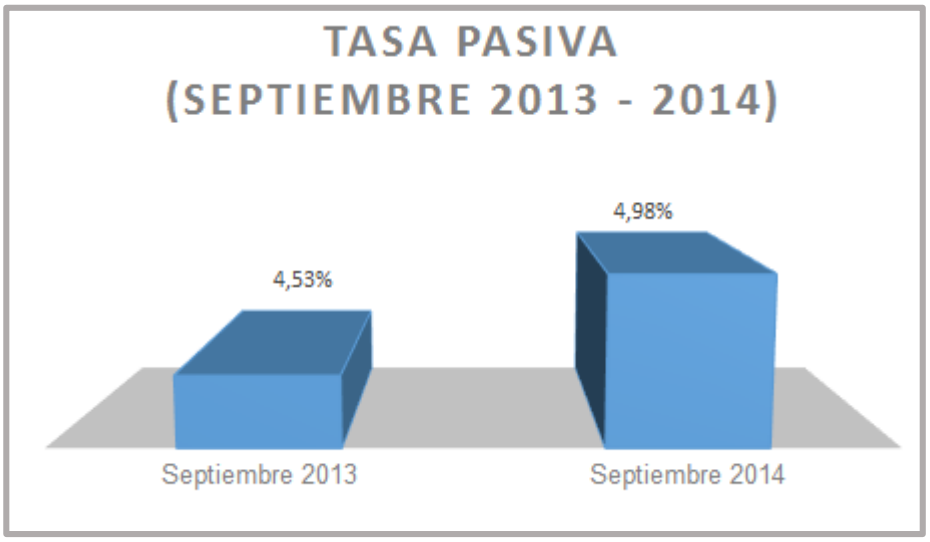


Figura 2. 3 Tasa de Interés Pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

2.1.3. Factores Sociales/ Cultural

Las personas tienen sus propias preferencias, rechazos y creencias respecto a los alimentos, y muchas son conservadoras en sus hábitos alimentarios. Existe la tendencia a aceptar el alimento que las madres preparaban, los alimentos que se servían en ocasiones festivas o los que consumían lejos de casa con amigos y familiares durante la infancia. Los alimentos que los adultos comieron durante la infancia raramente no son aceptados posteriormente.

En el Factor Socio/Cultural están inmersos las instituciones, las personas y la misma empresa en las cuales deben tener presente las actitudes, valores, estilos de vida entre otros factores relacionados.

Desde que los seres humanos crecen necesitan de leche en este inicio se lo obtiene de la madre y con el transcurso del tiempo el niño, adolescente, joven, adulto, adulto mayor va adquiriendo un hábito en esos períodos, por lo cual la leche es de vital importancia para el ser humano debido al lazo que tiene desde su nacimiento. (FAO ORG., 2000)

Se inician las empresas Pasteurizadoras en las provincias de Azuay, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Guayas, Pichincha entre otros, por la cercanía con el sector ganadero, con lo que la región Sierra es una zona ganadera por tradición.

Al sector al cual se dirige es a las familias del Cantón de Latacunga, de la Provincia de Cotopaxi. En el Factor Demográfico se tendrá presente el sector donde se realizará la actividad empresarial, nivel socio económico entre otros factores determinantes que se los detallará en la siguiente tabla:

El alto índice de creciemiento poblacional es favorable para el mercado de consumo de los lácteos y demás productos de la fábrica, debido a una mayor posibidad de incremento en ventas y mayor rotación del producto.

El segmento al cual está dirigido es el segmento familiar puesto que la leche es un producto que según las creencias es buena para el crecimiento y el fortalecimiento de huesos y la salud en general.

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

Tabla 2. 2 Variables Demográficas

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	ESPECIFICACIONES
SEXO	Masculino – Femenino
NACIONALIDAD	Ecuatoriana
EDAD	2 a 65 años
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	Medio Bajo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

2.1.4. Factores Ambientales

La variedad de productos y formas de producción de las industrias lácteas derivan ciertos desechos como aguas residuales, entre otros los cuales son fuentes de contaminación ambiental.

Las principales fuentes de contaminación en las industrias lácteas son las siguientes:

- Materia prima no recuperada (Suero)
- Lavado de equipos
- Sub productos no utilizados
- Fugas, derrames, etc.

El impacto que genera esta industria es la excesiva utilización de agua para la limpieza de las instalaciones y equipos.

Una de las soluciones para que este tipo de empresas disminuyan la contaminación es optar por una buena práctica medioambiental concientizando al personal de producción acerca de la importancia del cuidado del agua, esto a más de contribuir al medio ambiente ayuda a reducir costos en el factor agua.

2.2. Microambiente

Son todos los factores que afectan a una empresa pero de una u otra manera se puede influir en ellos.

A continuación se analizará el microambiente de Pasteurizadora Tanilact.

2.2.1. Factor Proveedores

Cuando se piensa en proveedores de una organización se lo hace en empresas que proveen materias primas, insumos, equipos entre otros que son necesarias para poder realizar el proceso productivo dentro de una organización.

El intentar seleccionar a un proveedor resulta de vital importancia, debido a que el gerente debe fijarse en cubrir la demanda de calidad, servicio y precio.

Pasteurizadora TANILACT para proveerse de leche cruda lo hace por medio de los ganaderos de los sectores de Lasso, Mulaló y Tanicuchi.

Estas personas acuden a la fábrica para entregar la leche. Se encuentran registrados 420 personas en Agrocalidad como proveedores de la Pasteurizadora TANILACT quienes aportan 24.496 litros diarios de leche para la producción. (Ver Anexo 3)

Así también existen 40 proveedores de otros insumos tales como saborizantes, químicos entre otros.

Los proveedores más importantes son:

De ácido sulfúrico y acido amílico que sirven para el análisis de leche, para saber cuánta grasa contiene son de Holanda Ecuador, aquí también se compra Sosa y ácido nítrico para la limpieza de la maquinaria

Para realizar la prueba de acidez de la leche se necesita adquirir Hidróxido de sodio, fenolftaleína[1] y alcohol industrial quien provee de esto es Labdin.

---

[1] Fenolftaleína.- Compuesto químico que se utiliza como indicador de pH

El proveedor de envases es EduPlastic, quien provee los saborizantes es TecniAromas y por último el suministrados de polietileno es Polifilm. Estos son los proveedores más importantes para Pasteurizadora Tanilact.

2.2.2. Factor Clientes

"Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen y respondan más resueltamente". *(Tom Peters).*

Estos están divididos por zonas, es importante mencionar que la mayor parte de leche es vendida en la región costa

Por esta razón la mayor parte de sus clientes se encuentran en esta región, el cuadro es el siguiente.

Tabla 2. 3 Participación de la cartera de clientes

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

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

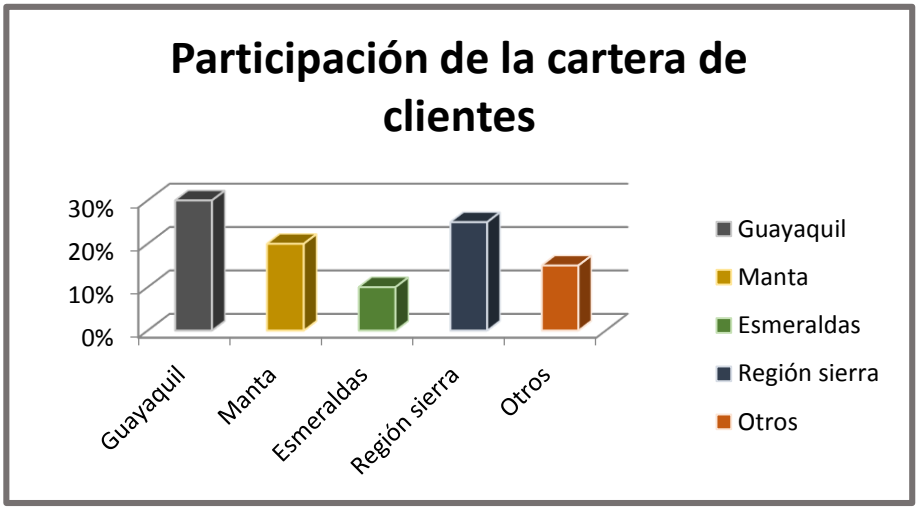


Figura 2. 4 Participación cartera de clientes

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

2.2.3. Factor Competencia

Las plantas procesadoras de leche, tienen su actividad en el sector interandino y por lo mismo están ubicadas en las zonas de mayor producción lechera.

Tabla 2. 4 Competencia

Industria	Ubicación	Porcentaje
El Ranchito	Salcedo	32%
Parmalat	Lasso	27%
Pasteurizadora Tanilact	Tanicuchí	13%
El Paraiso	Salcedo	11%
La Finca	Salache	4%
Productos Lácteos Frilac	Mulaló	3%
La Nueva Avelina	Lasso	3%
La Pampa	La calera	3%
La Tebalda	Salcedo	3%
La Querencia	José Guango Bajo	2%
Total		100%

Fuente: Carrera Belén, Freire Jeaneth (2012)
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

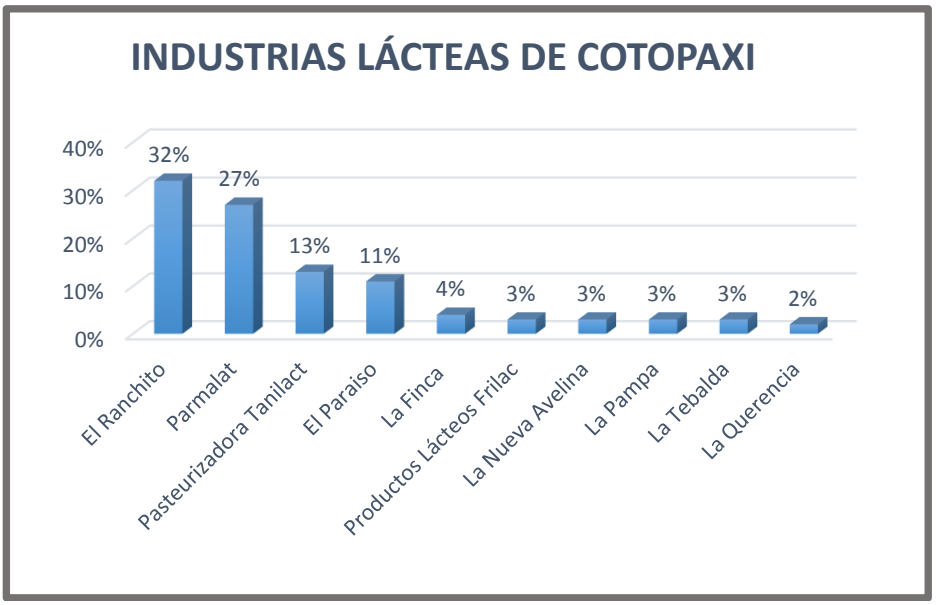


Figura 2. 5 Industrias Lácteas de Cotopaxi

Fuente: Carrera Belén, Freire Jeaneth (2012)
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

La competencia más representativa para la Pasteurizadora Tanilact es el Ranchito la cual es una empresa de su mismo tamaño y se encuentra ubicada en la misma provincia.

La fábrica de productos lácteos “EL RANCHITO” produce una amplia gama de productos tales como leche, yogurt, queso y mantequilla. Esta es una de las empresas lácteas más representativas que existe dentro del mercado en la provincia.

2.2.4. Factor Precios

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

A continuación se detallará los precios de los productos de Pasteurizadora Tanilact de acuerdo a su presentación:

Tabla 2. 5 Precios Pasteurizadora Tanilact

Producto	Presentación	P.V.P.
Leche Pasteurizada Tanilact 	**1 litro** **½ litro**	0,65 USD 0,35 USD
Leche saborizada Sabrolact 	**1 litro** **½ litro**	0,90 USD 0,50 USD
Mantequilla 	**500 gr**	2,00 USD
Queso Redondo Tanilact 	**500 gr**	2,20 USD
Queso Tani 	**800 gr**	3,30 USD
Queso Santa Martha 	**800 gr**	4,50 USD

Continúa →

Producto	Presentaciòn	P.V.P.
Queso La Chinita 	750 gr	**3,20 USD**
Yogurt 	**1 litro** **2 litros** **4 litros** **100 cm3** **200 cm3**	1,40 USD 2,40 USD 3,40 USD 0,35 USD 0,70 USD
Bebidas Yogurt 	**100cc*48**	1,80 USD
Yogurt 	**100 cm3 *24** **200 cm3 *24**	1,80 USD 3,50 USD
Yogurt con cereales 	**50 cm3 *6** **100 cm3 *6** **200 cm3 *6**	1,90 USD 2,40 USD 2,60 USD
Refrescos 	**100 cm3 *24** **200 cm3 *24**	1,40 USD 2,20 USD

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

2.1.4. Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos se van presentando día a día por lo que la empresa cuenta con máquinas con tecnología de punta por lo que cuenta con: pasteurizadora y homogeneizadora de 5000 litros por hora así también Envasadoras automáticas para enfundar leche yogurt. Esto es lo que permite lograr una producción de calidad bajo los estándares de calidad como lo son las normas INEN.

La principal maquinaria que utilizan en la empresa es:

- Homogeneizadora

Figura 2. 6 Homogeneizadora

Fuente: Tessa mini dairy lines

- Pasteurizadora

Figura 2. 7 Pasteurizadora

Fuente: Tessa mini dairy lines

- Envasado

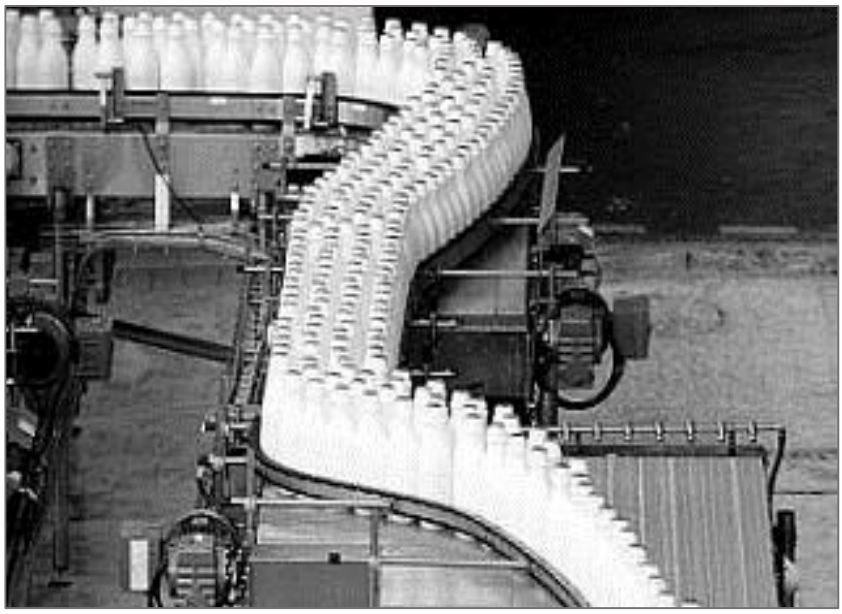


Figura 2. 8 Envasado

Fuente: Marzal

- Marmitas

Figura 2. 9 Marmitas

Fuente: Flickr

- Cilos

Figura 2. 10 Cilos

Fuente: Fainox

Con el cambio de la matriz productiva Pasteurizadora Tanilact podrá llegar a incrementar la capacidad de producción por lo cual se manejará un mejor posicionamiento de la marca por el incremento productivo que se deberá llevar a cabo.

Esto dará paso al cumplimiento del Objetivo 11 del Buen Vivir que hace referencia a:

Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

2.3. Análisis Interno

2.3.1. Área Administrativa

La importancia de la sección administrativa es indudable. Esta área es la encargada de llevar adelante las actividades administrativas de una empresa por lo cual deberán tratar de utilizar los recursos que dispongan actualmente y a futuro sin desórdenes o desperdicios, buscando obtener los mejores resultados en las ventas, productos y utilidades.

Un negocio mal administrado va camino al fracaso en forma inmediata y acelerada, en cambio si se lo administra bien, el negocio siempre será creciente y estará listo para enfrentar cualquier situación, Pasteurizadora Tanilact es una empresa que ofrece una gran variedad de productos lácteos, los mismos que son elaborados con las mejores materias primas y bajo los estándares de calidad, garantizando su sabor natural.

Procesa y comercializa productos de la más alta calidad y gran valor nutricional, para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores a través de un grupo humano competente y competitivo con la innovación por lo que cuenta con los siguientes departamentos:

- Gerencia

- Subgerencia
- Contabilidad
- Producción
- Ventas

2.3.2. Organigrama de la empresa

La empresa Pasteurizadora Tanilact está enmarcada bajo una estructura organizacional de forma lineal la cual es muy utilizada por pequeñas empresas puesto que es muy funcional y rápida cabe recalcar que en este tipo de empresas el dueño y el gerente son la misma persona este es el caso de Pasteurizadora Tanilact.

A continuación se determina el organigrama estructural de la Pasteurizadora TANILACT:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE PASTEURIZADORA TANILACT

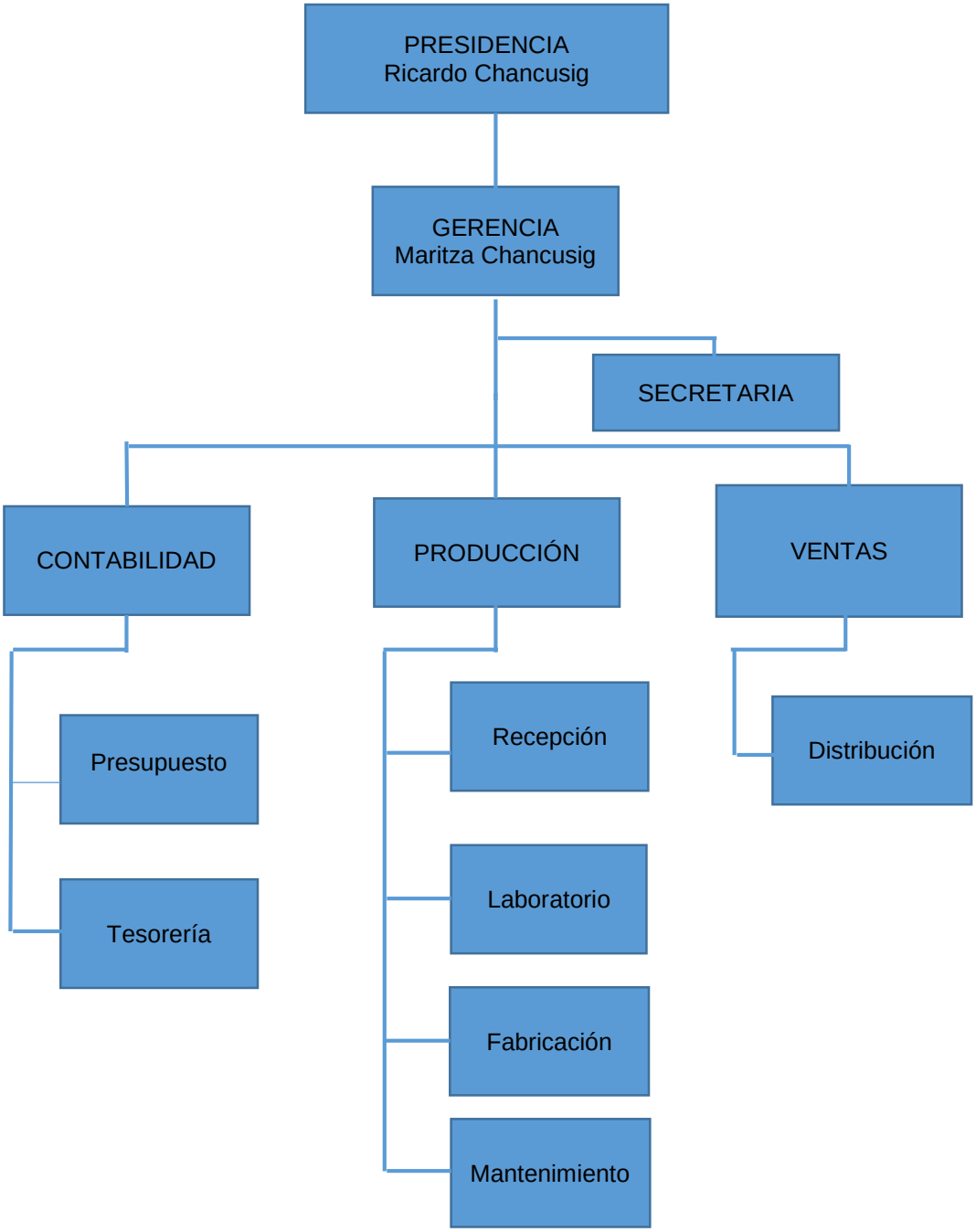


Figura 2. 11 Organigrama TANILACT

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Presidencia

- Es el responsable de la empresa Pasteurizadora Tanilact esto incluye el aspecto legal.

Gerencia

- La gerencia es encargada de la planificación, organización, dirección de las diferentes actividades de la empresa Pasteurizadora Tanilact.
- Autorizar y suscribir contratos
- Controlar las acciones de los diferentes departamentos
- Realizar planes a corto mediano y largo plazo para la empresa

Secretaria

Asistirá al gerente en todas las tareas de secretariado, a fines a su puesto, como:

- Recepción y archivo de documentos
- Planificación de la agenda de trabajo del gerente
- Encargada de la recepción.

Contabilidad

Este departamento está encargado de identificar, medir, registrar, y comunicar la información económica de la organización, con el fin de poder evaluar su situación actual y tomar decisiones oportunas, las actividades que se realizan en este departamento es:

- Elaboración del Presupuesto, en donde se distribuye de forma equitativa y según la importancia los recursos económicos
- Recaudar el dinero de cobranzas
- Realizar pagos.
- Mantener los registros contables actualizados.

Producción

Es el responsable de todas las actividades relacionadas con el proceso productivo como dirigir y controlar el proceso de producción éste departamento tiene funciones tales como:

- Control de calidad de la materia prima mediante pruebas que entregarán resultados con los cuales se podrá saber si la materia prima en este caso la leche es apta para el consumo.
- Vigilar el cumplimiento de la calidad del producto, en el proceso.
- Presentar reportes diarios de la producción
- Realizar el mantenimiento adecuado de la maquinaria cuando es necesario para su correcto funcionamiento.

Ventas

Es el encargado de velar por la buena marcha del proyecto y de manejar las relaciones comerciales sus actividades son:

- Registrar la facturación de ventas diarias
- Se encarga de la logística de distribución de los productos

2.4. Análisis FODA

El nombre de FODA viene del mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas (o Problemas)

Una de las aplicaciones del anális FODA es la de determinar los factores que puedan favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar

(Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.
Las oportunidades y amenazas son externas a la empresa mientras que las fortalezas y debilidades son internas. (Borello, 1994)

A continuación se detallará el análisis FODA, en el cual constan las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se deben considerar para el respectivo análisis dentro de la Pasteurizadora TANILACT.

Tabla 2. 6 Análisis FODA

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

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

2.5. Cruces de estrategias

Tabla 2. 7 Matriz FODA cruzada

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS F1. Experiencia en el mercado F2. Laboratorio dotado y equipado tecnológicamente F3. Recursos humanos capacitados. F4. Precios competitivos	DEBILIDADES D1. Limitada planificación departamental D2. Baja promoción de la marca D3. Limitada estructuración de funciones D4. Inadecuado canal de distribución
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES O1. Matriz productiva enfocada al sector industrial O2. Soberanía alimentaria O3. Asociatividad de los proveedores O4. Control de precios	(F1-O2) Determinar la acogida que tiene el producto de Pasteurizadora Tanilact en el mercado puesto que son productos de consumo diario y con muchos beneficios que ayudan a cumplir la ley de soberanía alimentaria. (F2-O2) Elaboración de nuevos productos nutritivos en laboratorios totalmente equipados y con tecnología de punta para ofrecer un producto de calidad esto permitirá que la empresa sea conocida y pueda convertirse en una de las más grandes empresas de productos lácteos en el país. (F4-O1) Establecer los precios para los productos que se encuentran por debajo de la competencia por lo que permitirá tener una captación mayor del mercado. En la actualidad el gobierno se encuentra brindando apoyo a las empresas nacionales puesto que esto contribuye al cambio de la matriz productiva.	(D2-O1) Realizar publicidad para que la empresa pueda impregnar la marca en el mercado local y pueda ampliarse dentro del territorio ecuatoriano como una industria láctea reconocida. (D4-O4) elaborar un canal de distribución directo para que los productos pueda llegar a mas lugares y no alteren el precio al consumidor final. *Continúa →*

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS F1. Experiencia en el mercado F2. Laboratorio dotado y equipado tecnológicamente F3. Recursos humanos capacitados. F4. Precios competitivos	DEBILIDADES D1. Limitada planificación departamental D2. Baja promoción de la marca D3. Limitada estructuración de funciones D4. Inadecuado canal de distribución
FACTORES EXTERNOS		
AMENAZAS **A1. Competencia desleal** **A2. Incremento de impuestos** **A3. Incremento de precios en la materia prima** **A4. Productos sustitutos**	(F3-A1) Realizar una producción constante para abaratar costos, tener un adecuado manejo de los laboratorios para obtener procesos de calidad. (F1-A4) Dar a conocer los beneficios que tienen los lácteos de Pasteurizadora Tanilact para la salud y nutrición de las personas para que opten por consumir estos productos y no los productos sustitutos.	(D1-A1) Implementar un departamento de marketing, debido a que la es determinante la impregnación de la marca dentro del mercado para poder competir. (D4-A1) Realizar procesos de control para determinar una distribución dirigida hacia los clientes. (D3-A3) Realizar adquisiciones de materias primas, insumos entre otros con precios que no sean excesivos y que pasen un control de calidad.

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

CAPÍTULO 3

3. 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. (Trespalacios , Vázquez, & Bello, 2005)

La intención de realizar una investigación de mercados es el de conocer las preferencias de los consumidores a la hora de elegir productos lácteos, esto ayudará a la recopilación de información necesaria lo cual influirá en la toma de decisiones respecto al producto, plaza, precio y distribución de los productos de Pasteurizadora Tanilact.

3.2. Objetivos de la Investigación de mercados

- 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

3.3. Diseño de la Investigación

3.3.1. Tipos de Investigación

a) **Investigación descriptiva.-** el objetivo principal es describir algo, por lo general características o funciones del mercado.

b) **Investigación exploratoria.-** el objetivo de la investigación exploratoria como su nombre lo indica es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.

c) **Investigación Causal.-** Es utilizada para obtener evidencia de relaciones causales generalmente se basan en causales supuestas, estas suposiciones no siempre se justifican y la validez de las relaciones causales se debe validar mediante una investigación formal. (Malhotra & Naresh, 2004)

Tabla 3. 1 Comparación de Diseños de Investigación

	Exploratorio	Descriptivo	Causal
Objetivo:	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características y funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características	Flexible Versátil	Marcado por la elaboración previa de hipótesis específicas	Manipulación de una o más variables independientes Control de otras variables mediadoras
Métodos	Encuestas de expertos Encuestas piloto Datos secundarios Investigación cualitativa	Datos secundarios Encuestas Grupos Datos de Observación y otros	Experimentos

Fuente: Investigación de mercados (Malhotra, Naresh K.)
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

El tipo de investigación que más se apega a la investigación a realizarse es la investigación de tipo Descriptiva por lo cual será esta la que se utilizará.

3.3.2. Fuentes de Información

a) **Investigación Primaria.-**La investigación primaria también llamada investigación de campo interviene cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su

valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. (Tamayo y Tamayo , 2003). Para obtener información de este tipo se pueden utilizar las siguientes herramientas:

- Encuestas
- Encuestas telefónicas
- Encuestas por correo
- Entrevistas
- Observación
- Método experimental

Tabla 3. 2 Bases de Segmentación para la Investigación de Mercados

BASE DE SEGMENTACIÓN	CATEGORÍAS
GEOGRÁFICAS	
Región	Sierra
Superficie	1377 Km.
Clima	Temperatura de -10 a 27 ºC
DEMOGRÁFICAS	
Edad	20 a 40 años
Género	Masculino- femenino
Tamaño de la Familia	1,2,3,4 en adelante
Ciclo de vida Familiar	Soltero, casado, con hijos, viudo, divorciado, unión libre
Raza	Negro, blanco, mestizo
Religión	Católica, protestante, judío
CONDUCTUALES	
Frecuentes	Usuario ocasional, medio, intensivo
Beneficios deseados	Calidad, ahorro
Estatus de usuario	No usuario, usuario fijo, usuario potencial, ex usuario

Fuente: Fundamentos de Marketing- Kotler, Philip y Armstrong, Gary
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

b) **Investigación secundaria.-** proporcionan datos ya elaborados y recogidos previamente (Estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores). En este caso no es necesario aplicar ninguna técnica de recopilación de obtención de información, únicamente se analiza la información recogida para aplicar al problema objeto de estudio. El proceso de información secundaria es normalmente menos costoso y

más rápido que el proceso de información primaria, las fuentes secundarias pueden ser internas y externas, las primeras son la información acumulada por la empresa como balances, presupuestos, precios, etc. y las fuentes secundarias externas son información de entidades o empresas externas que pueden proporcionar información útil para la investigación. (Fernández Nogales, 2004)

Tabla 3. 3 Fuentes de datos Secundarios

FUENTES INTERNAS	Facturas Notas de pedidos Registros de compras Estados Financieros
FUENTES EXTERNAS	Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) Datos del ministerio de agricultura ganadería y pesca

Fuente: Investigación
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

3.3.3. Instrumento de la Investigación

El instrumento que será utilizado en la investigación es la encuesta la cual será la herramienta que permita la recopilación de datos en base a los objetivos planteados del estudio.

3.3.4. Tamaño de la Muestra

Cálculo del tamaño muestral

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2(N-1)) + (z^2 * p * q)} \quad [3.1]$$

En donde:

Tabla 3. 4 Datos para el cálculo de 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**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * (0{,}5) * 42622}{(0{,}05^2 * (42622 - 1) + (1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$n = \frac{40934{,}17}{(106{,}55) + (0{,}24)}$$

$$n = 383{,}51$$

$$n = 384$$

3.3.5. Diseño de la encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones y al mismo tiempo obtener esa información de número considerable de personas.

La encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, estudiar la población a través de muestras con garantías de representatividad, la generación de conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y control de algunos factores que inciden sobre el fenómeno a observar. (Grasso, 2006) (Ver anexo 4)

3.4. Resultados de la investigación

Datos

1. Género

Tabla 3. 5 Género

	Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Femenino	**192**	**50.0**	**50.0**
Masculino	**192**	**50.0**	**100.0**
Total	**384**	**100.0**	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

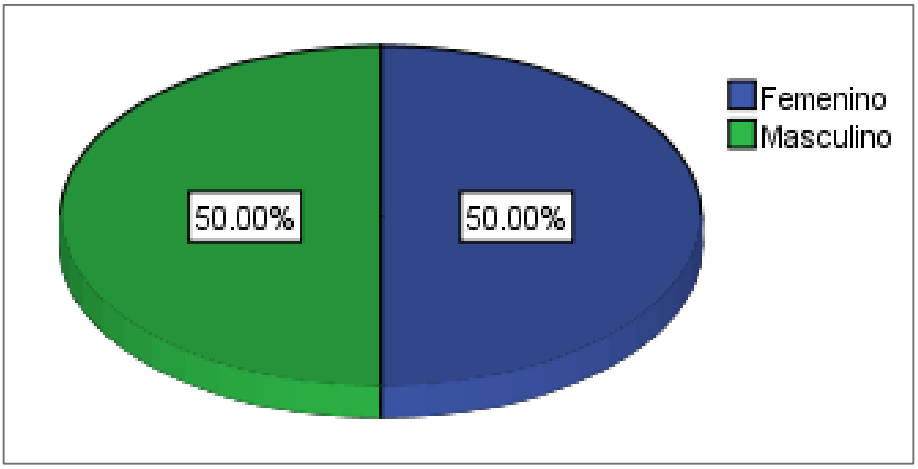


Figura 3. 1: Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: el 50% de la población encuestada es de género masculino mientras que el otro 50% corresponde a género femenino

2. Edad

Tabla 3. 6 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20- 30	83	22.0	22.0
31- 40	157	41.0	63.0
41- 50	104	27.0	90.0
51- 60	34	9.0	99.0
61- 64	6	1.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

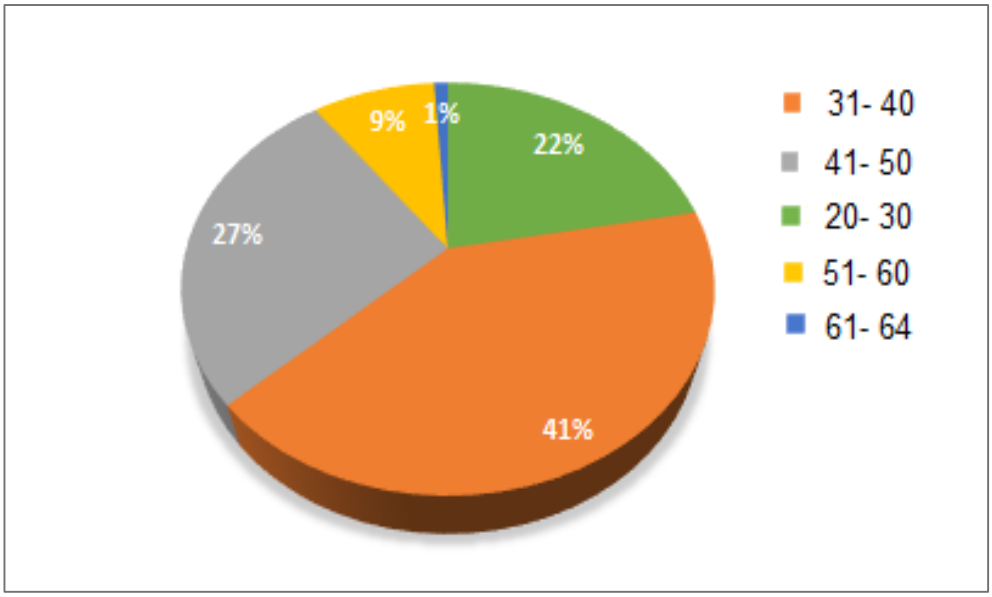


Figura 3. 2 Edad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 41% de los encuestados tienen una edad que oscila entre 31 y 40 años, seguido por el 27% que están en un rango de 41 a 50 años y el 22% corresponden a las edades entre 20 a 30 años de edad.

3. Sector donde vive

Tabla 3. 7 Sector donde vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Latacunga	167	43.5	43.5
Belisario Quevedo	18	4.7	48.2
Joseguango Bajo	8	2.1	50.3
Toacaso	32	8.3	58.6
Pastocalle	33	8.6	67.2
Mulalo	33	8.6	75.8
Tanicuchi	34	8.9	84.6
Guaytacama	25	6.5	91.1
Alaques	14	3.6	94.8
Poalo	15	3.9	98.7
Once de Noviembre	5	1.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

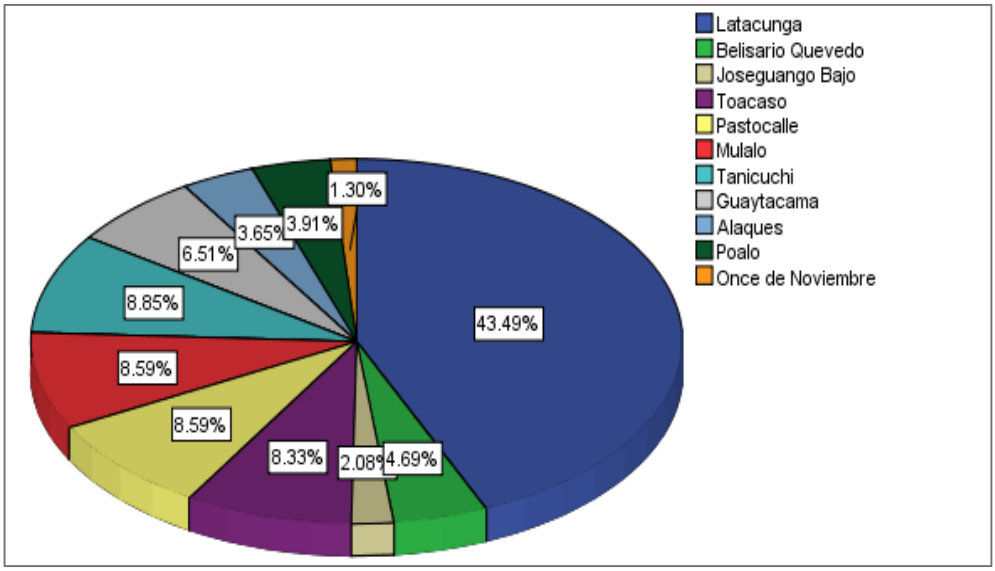


Figura 3. 3 Sector donde vive

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: el 43,49% de los encuestados viven en Latacunga seguido por Pastocalle y Mulaló con el 8,59% respectivamente el 8,33% de las personas encuestadas corresponden a Toacaso

4. Número de personas que conforman su familia

Tabla 3. 8 Número de personas que conforman su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	1	.3	.3
2	36	9.4	9.6
3	69	18.0	27.6
4	143	37.2	64.8
5	85	22.1	87.0
6	25	6.5	93.5
7	12	3.1	96.6
8	9	2.3	99.0
9	4	1.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

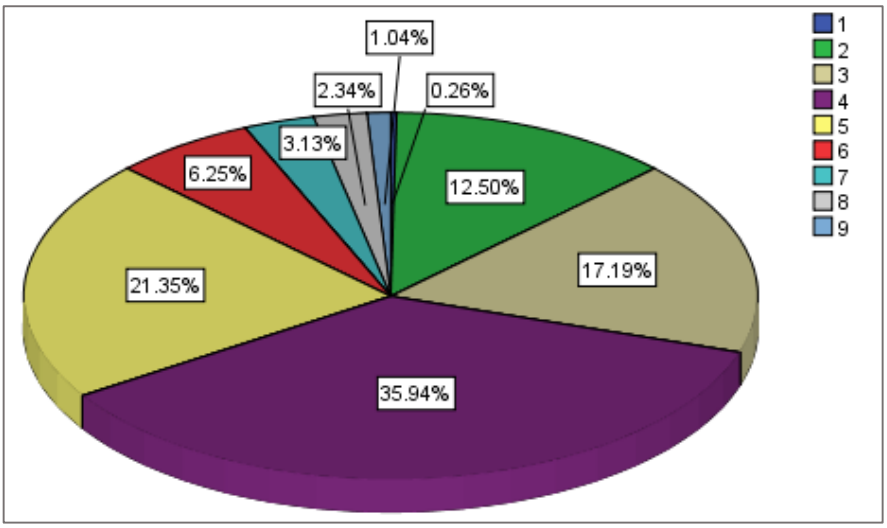


Figura 3. 4 Número de personas que conforman la familia

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 35,94% de los encuestados tienen familias conformadas por 4 personas, el 21,35% corresponde a familias de 5 personas, el 12,5% tienen familias conformadas por 2 personas.

5. Estado civil

Tabla 3. 9 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero	27	7.0	7.0
Casado	339	88.3	95.3
Viudo	1	.3	95.6
Divorciado	6	1.6	97.1
Unión Libre	11	2.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

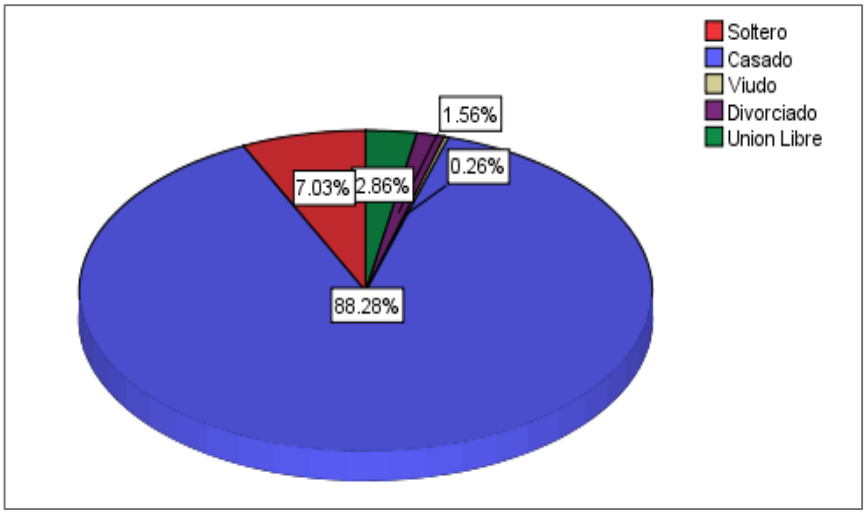


Figura 3. 5 Estado civil

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: De los encuestados el 88,28% están casados, seguidos por 7,03% quienes son solteros y el 2,86% de las personas encuestadas tienen un estado civil de unión libre.

Encuesta

1. ¿Consume productos Lácteos?

Tabla 3. 10 Consumo de productos Lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	384	100.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

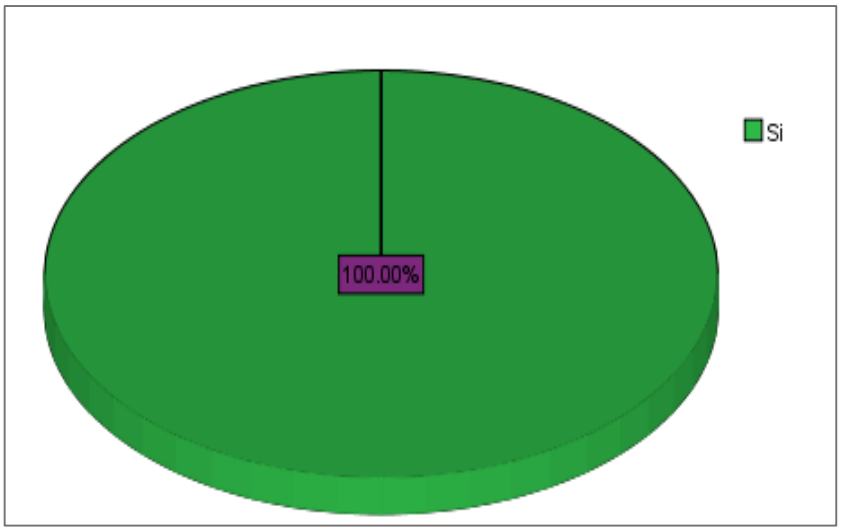


Figura 3. 6 Consumo de productos Lácteos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 100% de los encuestados consume productos lácteos

2. ¿Quién compra los productos lácteos?

Tabla 3. 11 Persona que compra los productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Padre de familia	79	20.6	20.6
Madre de Familia	297	77.3	97.9
Empleada domestica	8	2.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

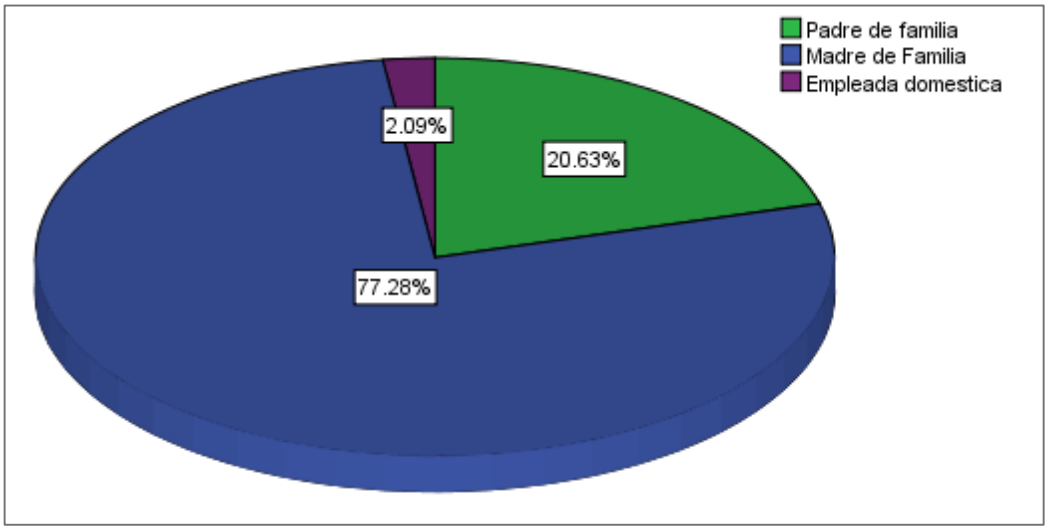


Figura 3. 7 Persona que compra los productos lácteos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 77,28% de los encuestados menciona que quien compra los productos lácteos en su hogar es la madre de familia, seguido por un 20,63% que menciona que quien lo hace es el padre de familia y tan solo el 2,09% indica que es la empleada doméstica quien compra los productos lácteos.

3. ¿Cuál es el consumo y la frecuencia de los siguientes productos en la semana?

- ¿Consume leche?

Tabla 3. 12 Consumo de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	384	100.0	100.0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

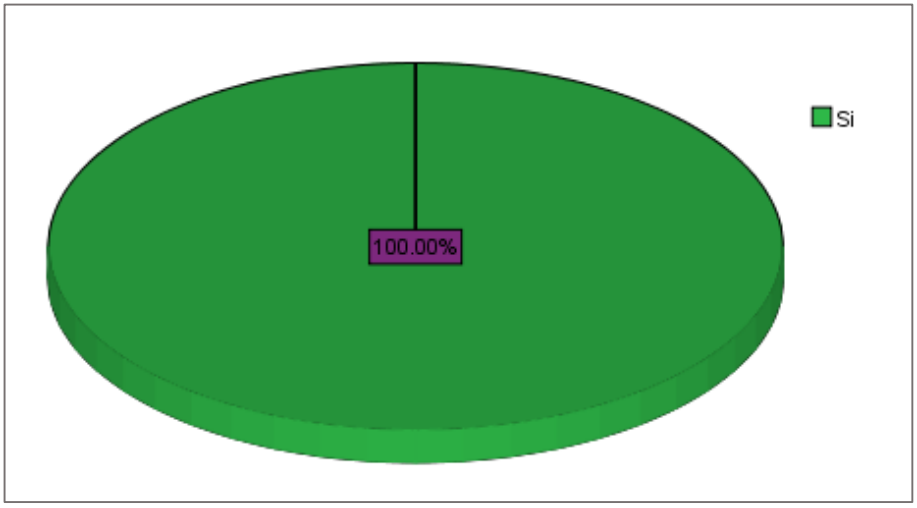


Figura 3. 8 Consumo de leche

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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

- ¿Cuál es la Frecuencia de consumo de leche en la semana?

Tabla 3. 13 Frecuencia del consumo de leche en la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez	14	3.6	3.6
2 veces	104	27.1	30.7
3 veces	62	16.1	46.9
más de 3 veces	204	53.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

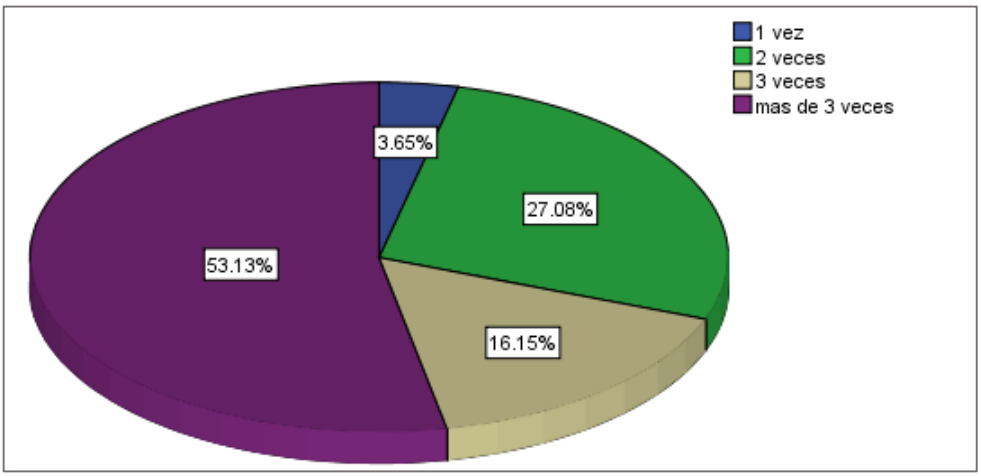


Figura 3. 9 Frecuencia del consumo de leche en la semana

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: De los encuestados el 53,13% consumen leche más de 3 veces en la semana; el 27,08% consumen leche 2 veces; el 16,15% lo hacen 3 veces y tan solo el 3,65% consumen leche 1 vez en la semana.

- ¿Consume Queso?

Tabla 3. 14 Consumo de queso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	347	90.4	90.4
No	37	9.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

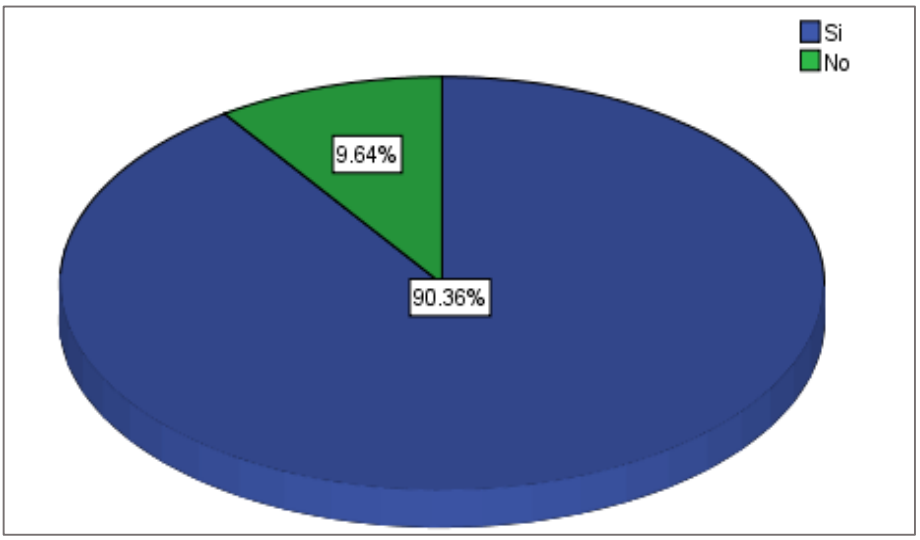


Figura 3. 10 Consumo de queso

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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

- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de queso en la semana?

Tabla 3. 15 Frecuencia de consumo de queso en la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez	66	19.0	19.0
2 veces	75	21.6	40.6
3 veces	92	26.5	67.1
más de 3 veces	114	32.9	100.0
Total	347	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

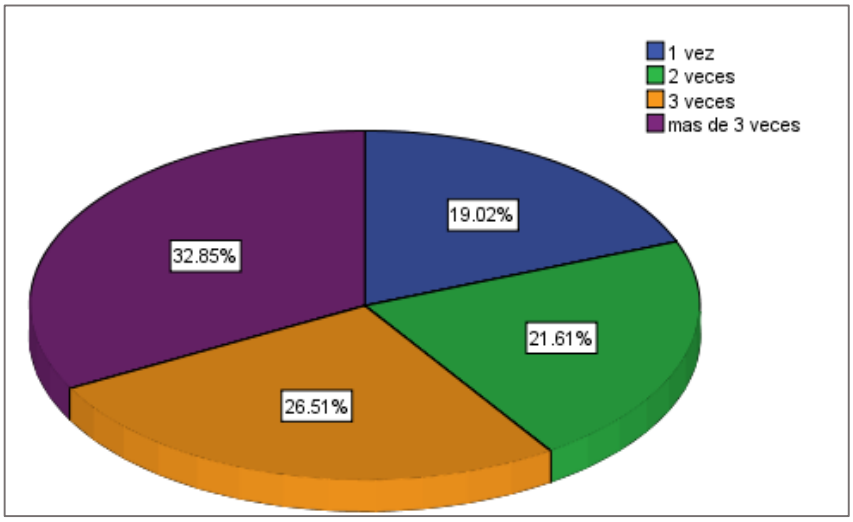


Figura 3. 11 Frecuencia de consumo de queso en la semana

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: el 32,85% de encuestados consumen queso más de 3 veces a la semana; el 26,51% lo hacen 3 veces en la semana; el 21,61% consumen 2 veces a la semana mientras que el 19,02% consumen queso 1 vez a la semana.

- ¿Consume Yogurt?

Tabla 3. 16 Consumo de Yogurt

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	327	85.2	85.2
No	57	14.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

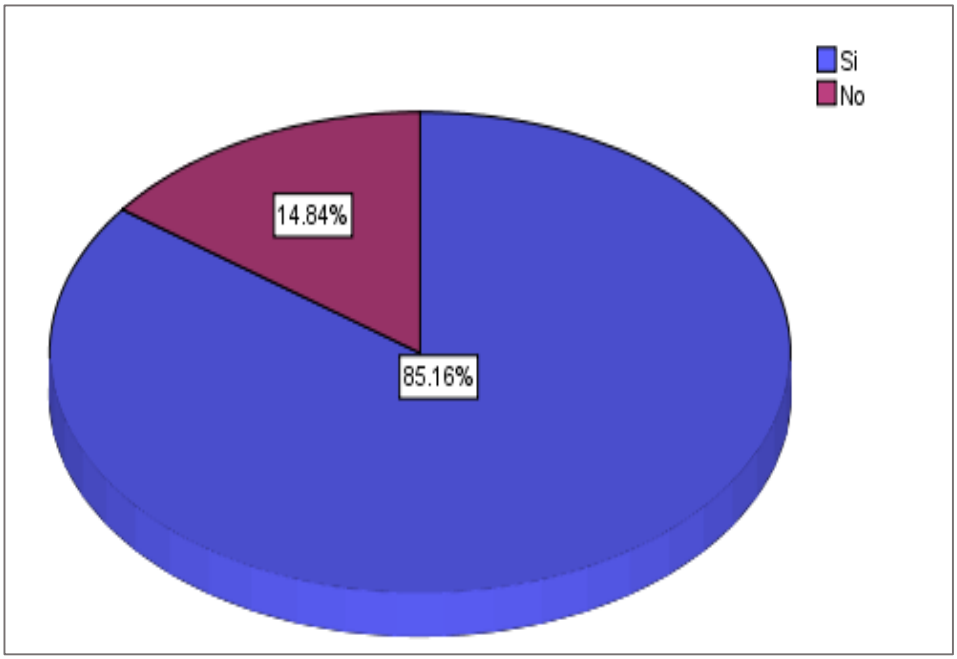


Figura 3. 12 Consumo de Yogurt

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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

- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de yogurt en la semana?

Tabla 3. 17 Frecuencia de consumo de yogurt en la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez	49	15.0	15.0
2 veces	90	27.5	42.5
3 veces	137	41.9	84.4
más de 3 veces	51	15.6	100.0
Total	327	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

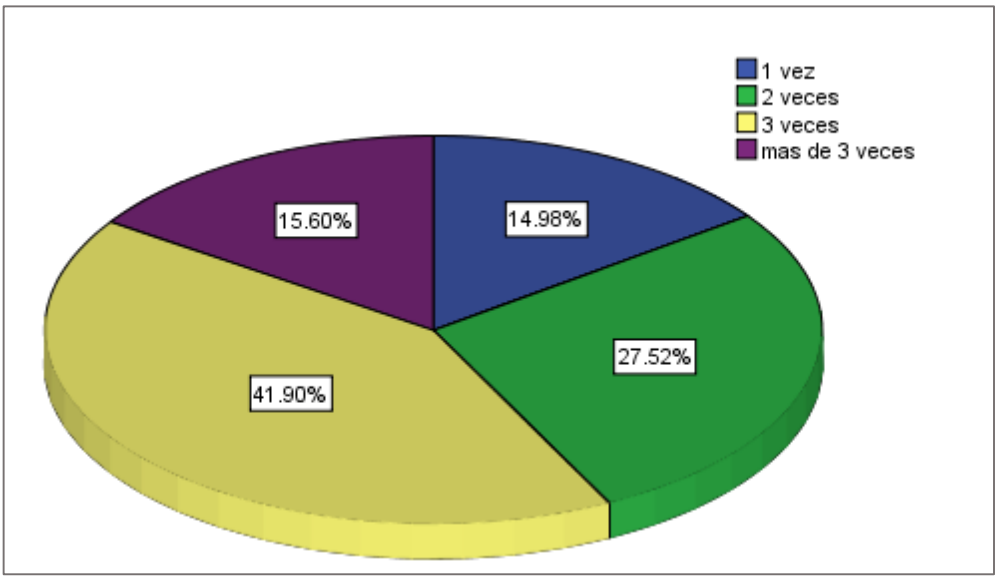


Figura 3. 13 Frecuencia de consumo de yogurt en la semana

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 41,90% de encuestados consumen yogurt 3 veces a la semana; el 27,52% lo consumen 2 veces a la semana; el 15,60% lo consumen yogurt más 3 veces en la semana; mientras que el 14,98% consumen yogurt 1 vez a la semana.

- ¿Consume Mantequilla?

Tabla 3. 18 Consumo de Mantequilla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	151	39.3	39.3
No	233	60.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

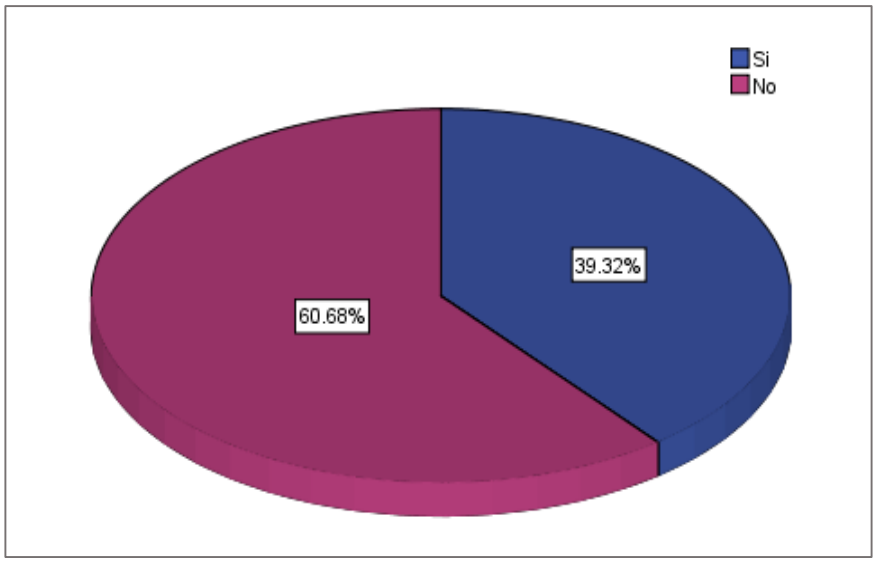


Figura 3. 14 Consumo de Mantequilla

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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

- ¿Cuál es el consumo de Mantequilla en la semana?

Tabla 3. 19 Consumo de Mantequilla en la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez	111	28.9	73.5
2 veces	32	8.3	94.7
3 veces	2	.5	96.0
más de 3 veces	6	1.6	100.0
Total	151	39.3	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

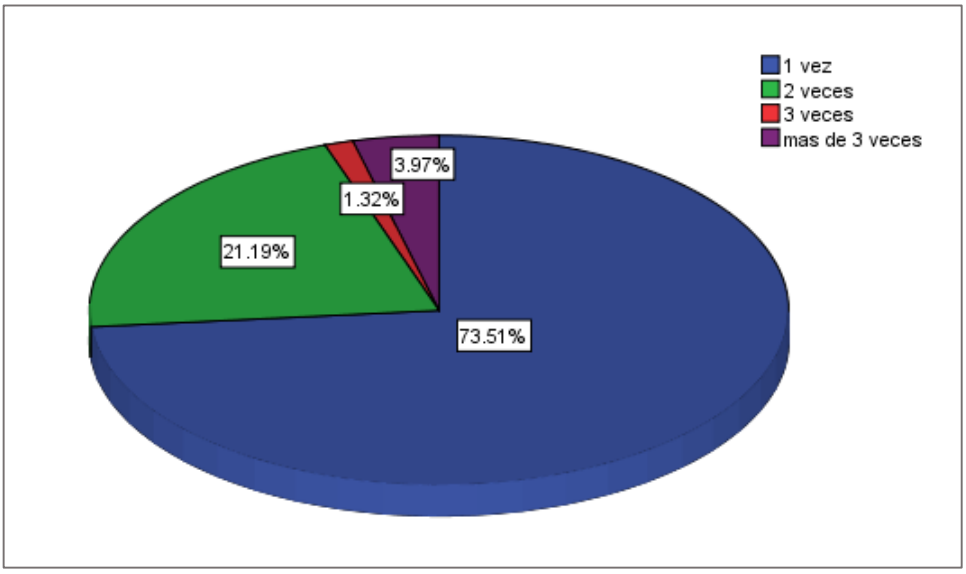


Figura 3. 15 Consumo de Mantequilla en la semana

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 73,51% de los encuestados consumen mantequilla 1 vez a la semana; el 21,19% lo consumen 2 veces a la semana; el 3,97% consumen mantequilla más de 3 veces en la semana; mientras que tan solo el 1,32% lo consumen 3 vez en la semana.

- ¿Consume crema de leche?

Tabla 3. 20 Consumo de crema de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	57	14.8	14.8
No	327	85.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

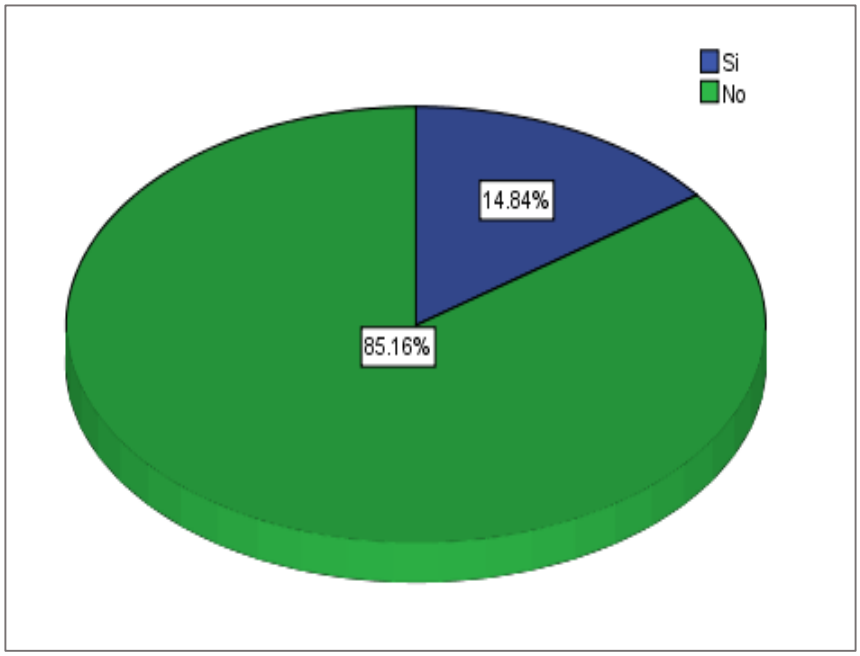


Figura 3. 16 Consume de crema de leche

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 85,16% de los encuestados no consumen crema de leche mientras que el 14,84% si consumen este producto.

- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de crema de leche en la semana

Tabla 3. 21 Frecuencia de consumo de crema de leche en la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez	52	91.2	91.2
2 veces	2	3.5	94.7
más de 3 veces	3	5.3	100.0
Total	57	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

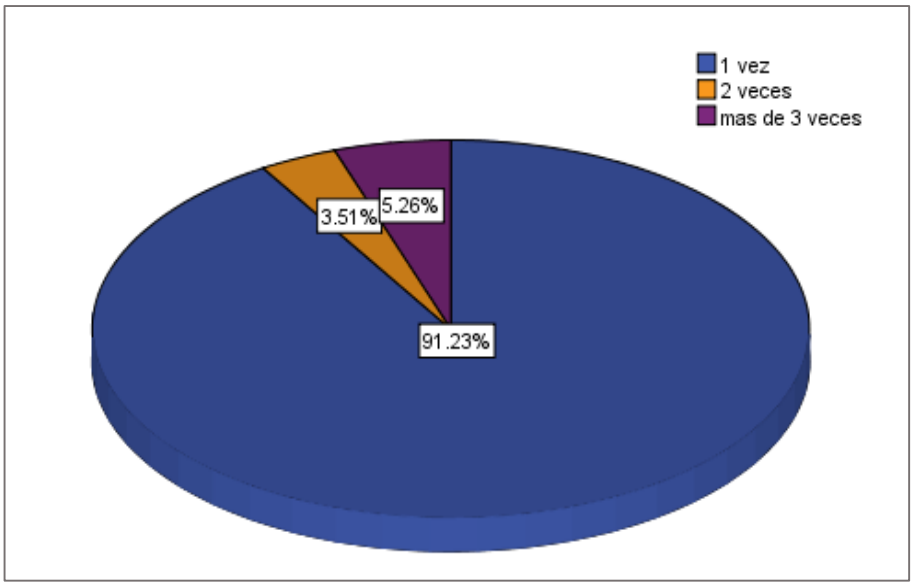


Figura 3. 17 Frecuencia de consumo de crema de leche en la semana

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: el 91,23% de los encuestados que si consumen crema de leche lo hacen 1 vez en la semana; el 5,26% consumen más de 3 veces y el 3,51% consumen este producto 2 veces en la semana.

- ¿Consume manjar de leche?

Tabla 3. 22 Consumo de manjar de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	109	28.4	28.4
No	275	71.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

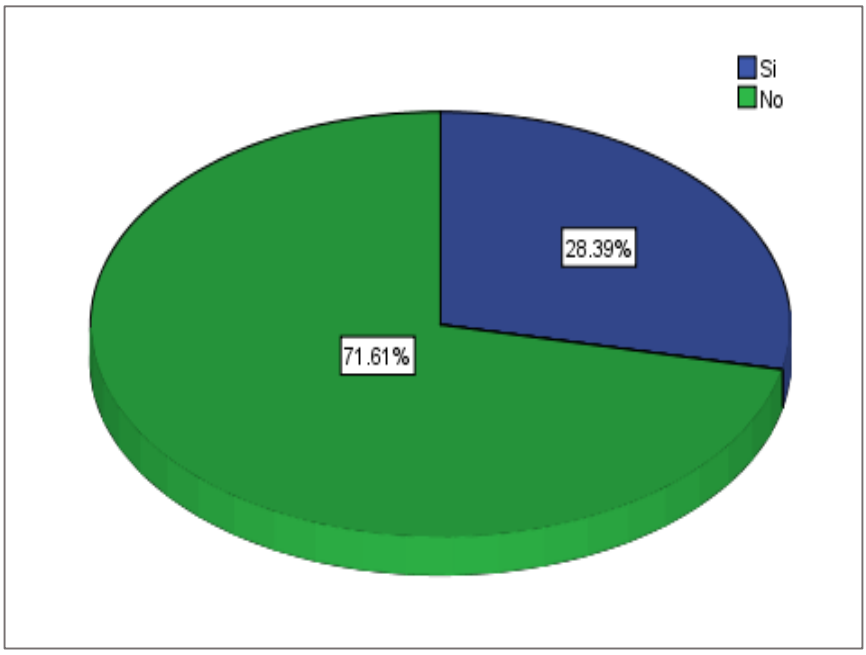


Figura 3. 18 Consumo de manjar de leche

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 71,61% de los encuestados no consumen manjar de leche mientras que el 28,39% si consumen este producto.

- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de manjar de leche en la semana?

Tabla 3. 23 Frecuencia de consumo de manjar de leche en la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez	80	74.1	74.1
2 veces	21	19.4	93.5
3 veces	3	2.8	96.3
más de 3 veces	4	3.7	100.0
Total	108	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

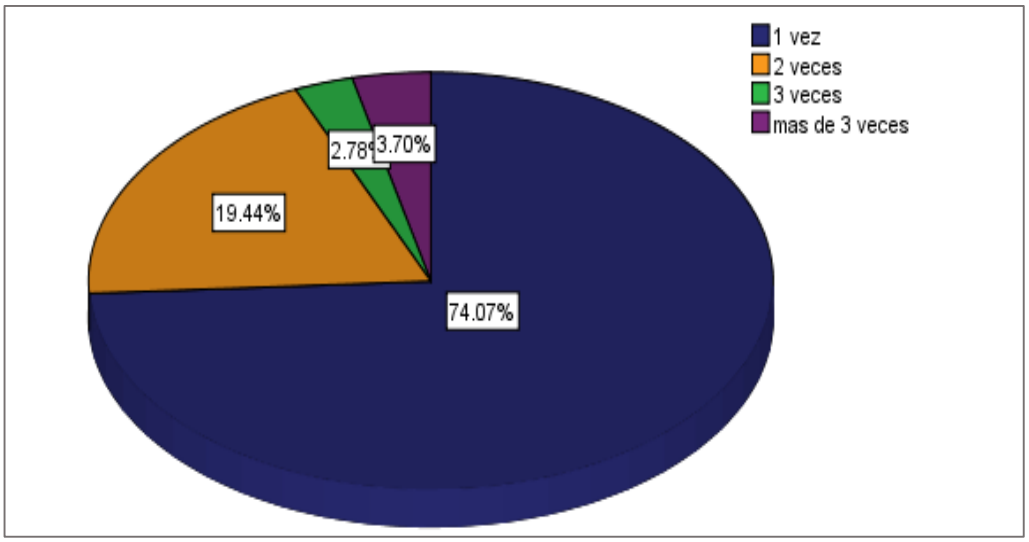


Figura 3. 19 Frecuencia de consumo de manjar de leche en la semana

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: el 74,07% de los encuestados que si consumen manjar de leche lo hacen 1 vez en la semana; el 19,44% consumen 2 veces; el 3,70% consumen este producto más de 3 veces en la semana y tan solo el 2,78% lo consumen 3 veces.

4. ¿Qué tipo de leche consume?

Tabla 3. 24 Tipo de leche de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entera	336	87.5	87.5
Light	9	2.3	89.8
Deslactosada	17	4.4	94.3
Semi descremada	22	5.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

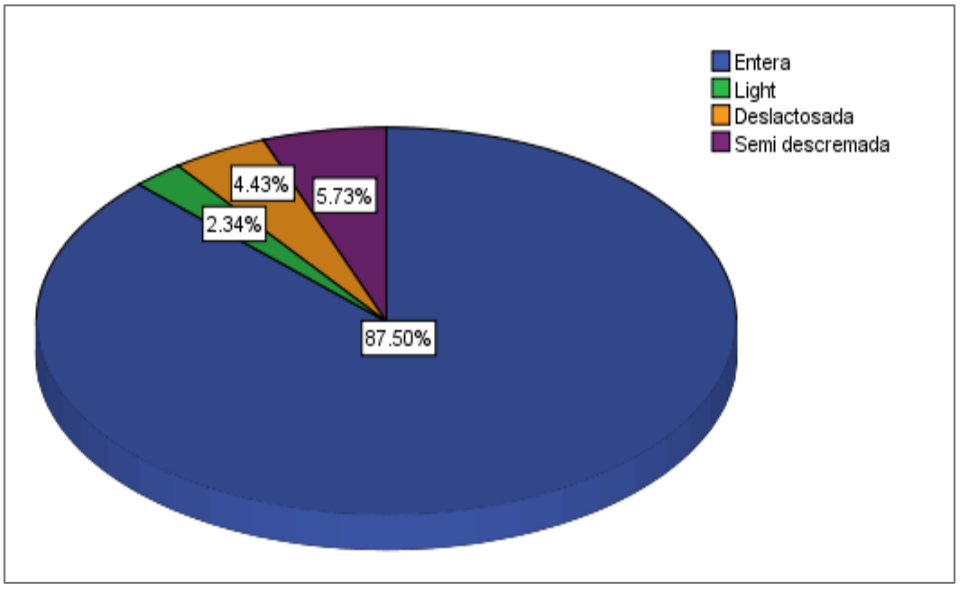


Figura 3. 20 Tipo de leche de consumo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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.

5. ¿Cuántos litros de leche consume diariamente?

Tabla 3. 25 Consumo por litros de leche diarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1/2 litro	151	39.3	39.3
1 litro	178	46.4	85.7
2 litros	50	13.0	98.7
3 litros	4	1.0	99.7
4 litros	1	.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

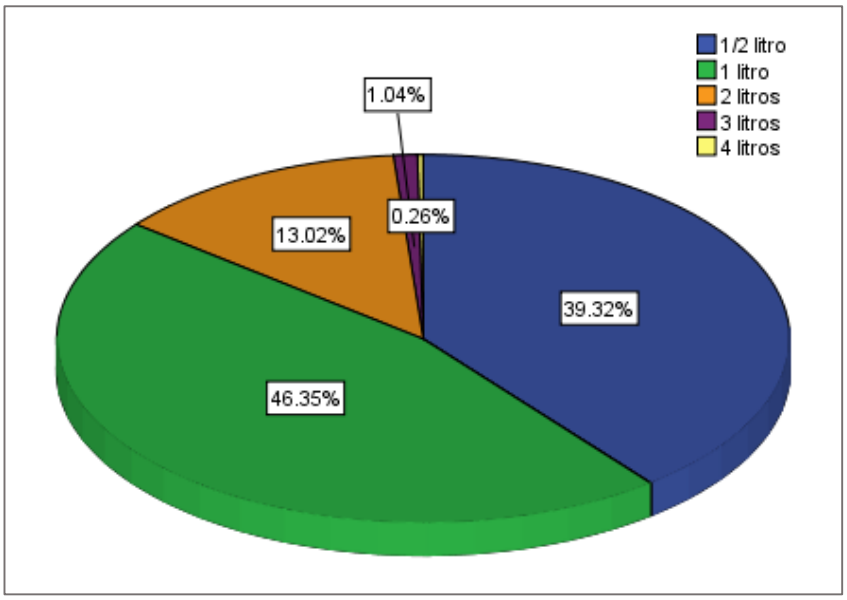


Figura 3. 21 Consumo por litros de leche diarios

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: la mayoría de las personas tienen un consumo diario de un litro con un 46,35% seguido de un 39,32% en ½ litro; el 13,02% consumen 2 litros diarios; el 1,04% consumen 3 litros y por último el 0,26% consumen 4 litros de leche diarios.

6. ¿En qué presentación acostumbra a compra la leche?

Tabla 3. 26 Presentación en la que compra la leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Funda	287	74.7	74.7
Cartón	61	15.9	90.6
Por litros	36	9.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

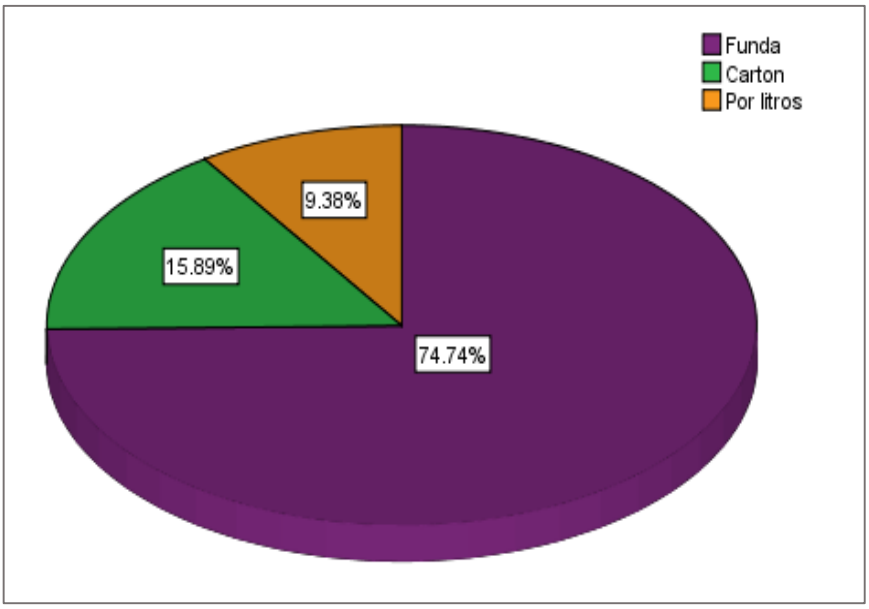


Figura 3. 22 Presentación en la que compra la leche

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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.

7. De las siguientes marcas nacionales ¿Cuál es la más conocida por usted? Escoja una opción.

Tabla 3. 27 Posicionamiento de marcas nacionales de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Parmalat	172	44.8	44.8
La lechera de Nestlé	89	23.2	68.0
Vita leche	61	15.9	83.9
Rey Leche	27	7.0	90.9
Toni	24	6.3	97.1
NutriLeche	11	2.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

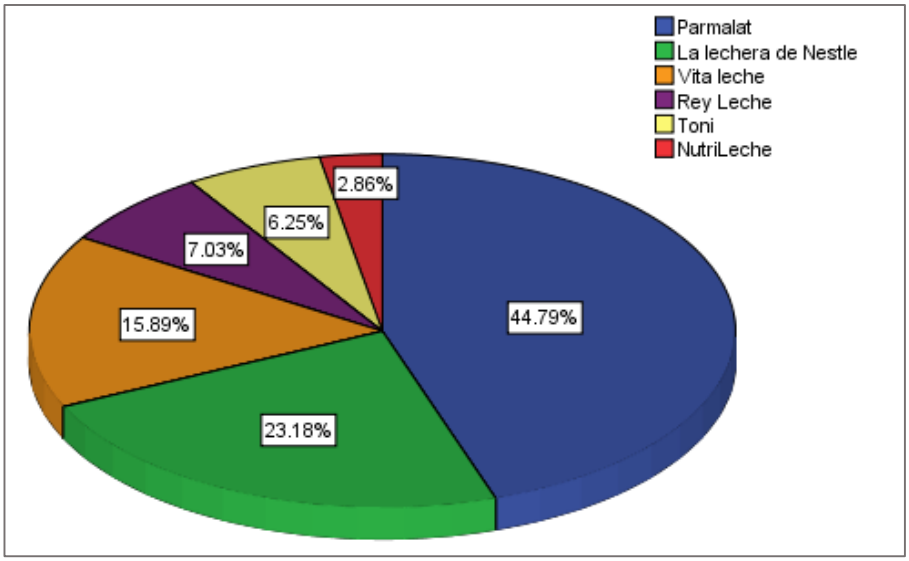


Figura 3. 23 Posicionamiento de marcas nacionales de leche

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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 Nutrileche con tan solo el 2,68%.

8. De las siguientes marcas locales ¿Cuál es la más conocida por usted? Escoja una opción.

Tabla 3. 28 Posicionamiento de marcas locales de leche

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La Finca	208	54.2	54.2
El Ranchito	85	22.1	76.3
Pasteurizadora Tanilact	33	8.6	84.9
Ninguna	28	7.3	92.2
La Querencia	22	5.7	97.9
Frilac	8	2.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

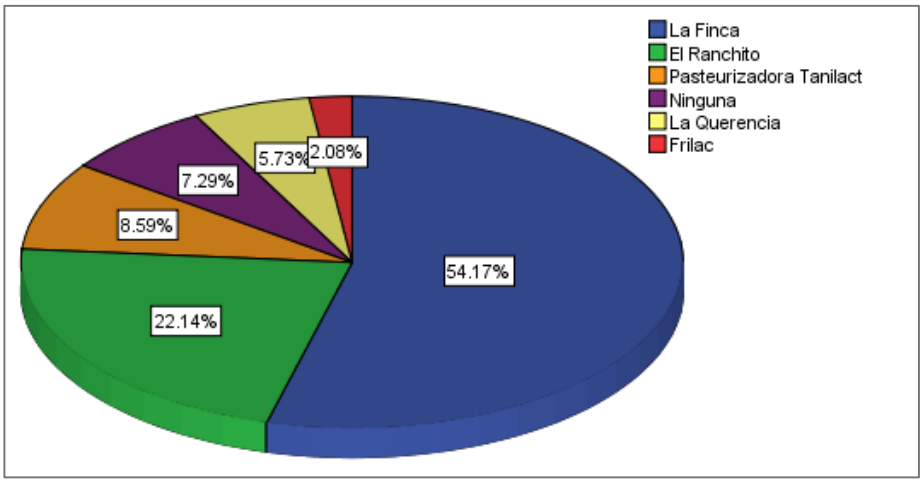


Figura 3. 24: Posicionamiento de marcas locales de leche

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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.

9. ¿Dónde acostumbra a comprar productos lácteos?

Tabla 3. 29 Lugar en el que compra productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tiendas de barrio	271	70.7	70.7
Supermercados	109	28.4	99.1
Vehículo repartidor	4	.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

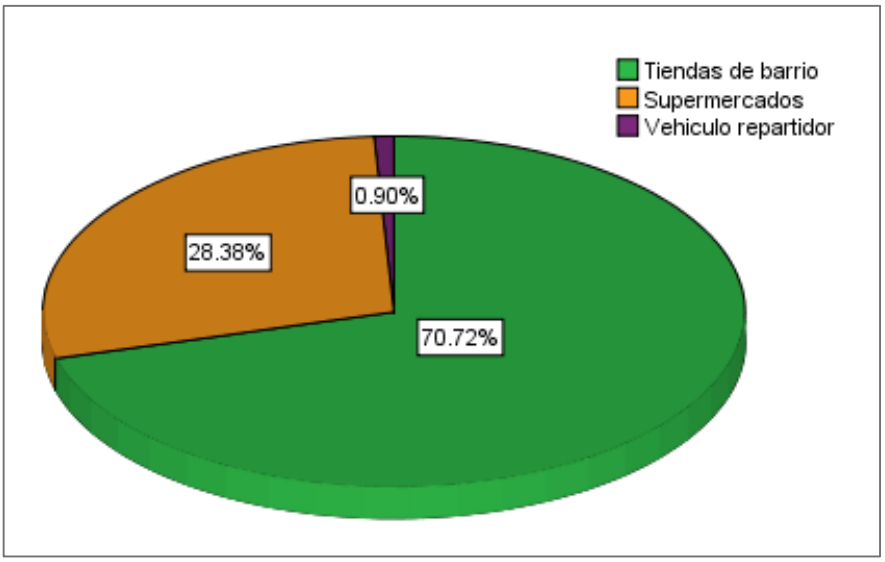


Figura 3. 25 Lugar en el que compra productos lácteos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: Los lugares en los cuales se realiza la compra de productos lácteos en su mayoría son las tiendas de barrio con un 70,72% seguido por los supermercados con un 28,38% y por último están los vehículos repartidores con tan solo el 0,90%.

10 ¿Consume productos lácteos Pasteurizadora Tanilact?

Tabla 3. 30 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	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

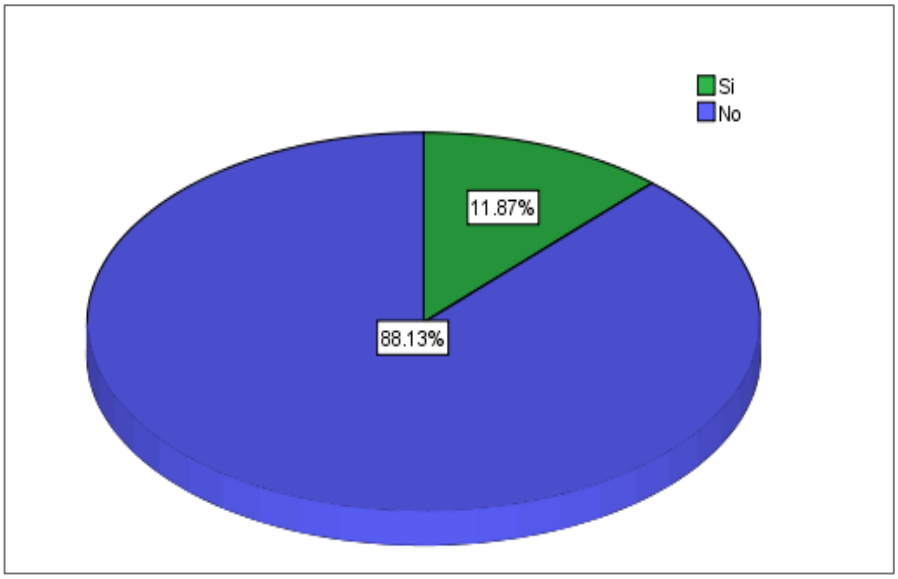


Figura 3. 26 Personas que consumen productos lácteos Pasteurizadora Tanilact

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: De los encuestados el 11,87% consume los productos lácteos de la empresa Pasteurizadora Tanilact, el 88.13% no consumen.

11. ¿Cómo considera la presentación de los productos lácteos Pasteurizadora Tanilact?

Tabla 3. 31 Percepción de la presentación de los productos lácteos Pasteurizadora Tanilact

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	40	88.5	88.5
Regular	5	11.5	100.0
Total	45	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

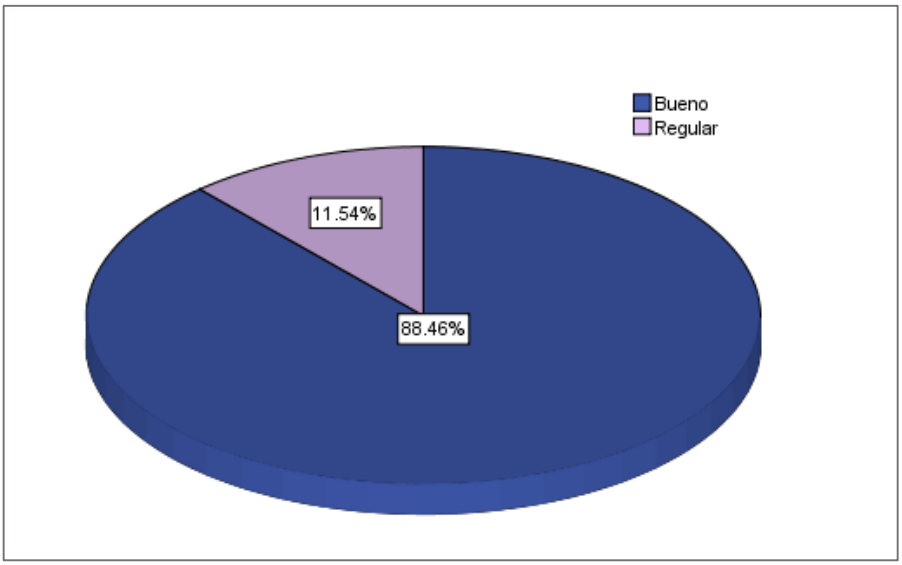


Figura 3. 27 Percepción de la presentación de los productos lácteos Pasteurizadora Tanilact

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: De las personas que consumen los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact consideran la presentación de los mismos como buenos y regulares con una tendencia muy alta a lo bueno en un 88,46%.

12. ¿El precio de los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact que es percibido por usted es?

Tabla 3. 32 Percepción del precio de los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Igual al precio de mercado	35	76.9	76.9
Por debajo del precio de mercado	10	23.1	100.0
Total	45	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

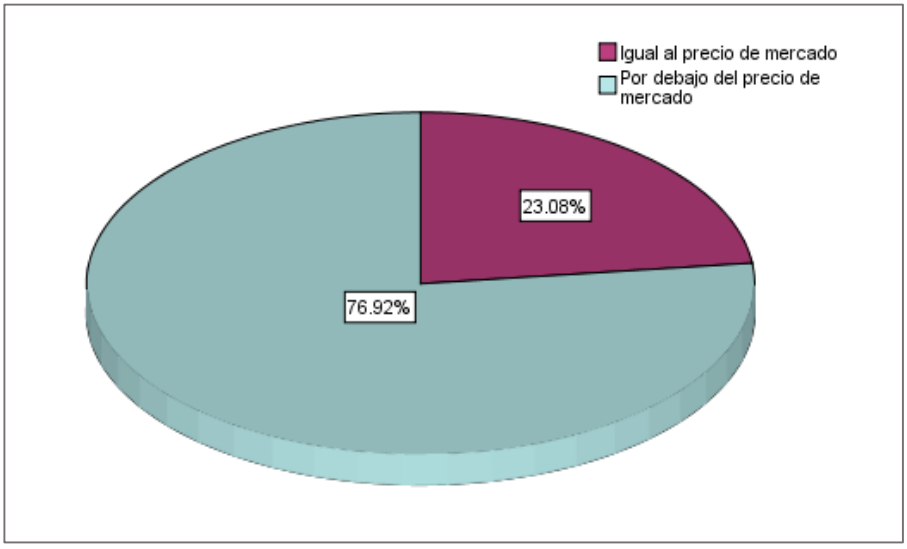


Figura 3. 28 Percepción del precio de los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 76,92% de la población encuestada opina que el precio de los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact está por debajo de los precios de mercado, mientras que el 23,08% opina que es igual a los precios del mercado.

13. ¿De qué manera le gustaría conocer a la Pasteurizadora Tanilact?

Tabla 3. 33 Medios para conocer a Pasteurizadora Tanilact

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medios publicitarios	192	50.0	50.0
Ferias	162	42.3	92.3
Redes Sociales	30	7.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

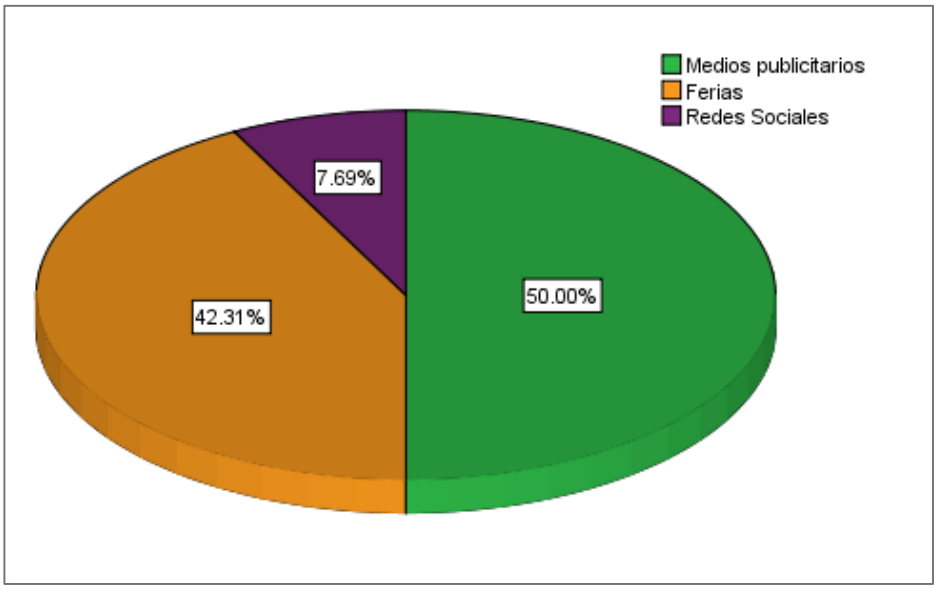


Figura 3. 29 Medios para conocer a Pasteurizadora Tanilact

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: La mayor parte de la población encuestada le gustaría informarse a través de medios publicitarios, seguido por las ferias y en un porcentaje mínimo están las redes sociales.

14. ¿Qué medio es el más utilizado por usted?

Tabla 3. 34 Medio de comunicación más utilizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Prensa	15	3.9	3.9
Radio	88	23.0	26.9
Televisión	281	73.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

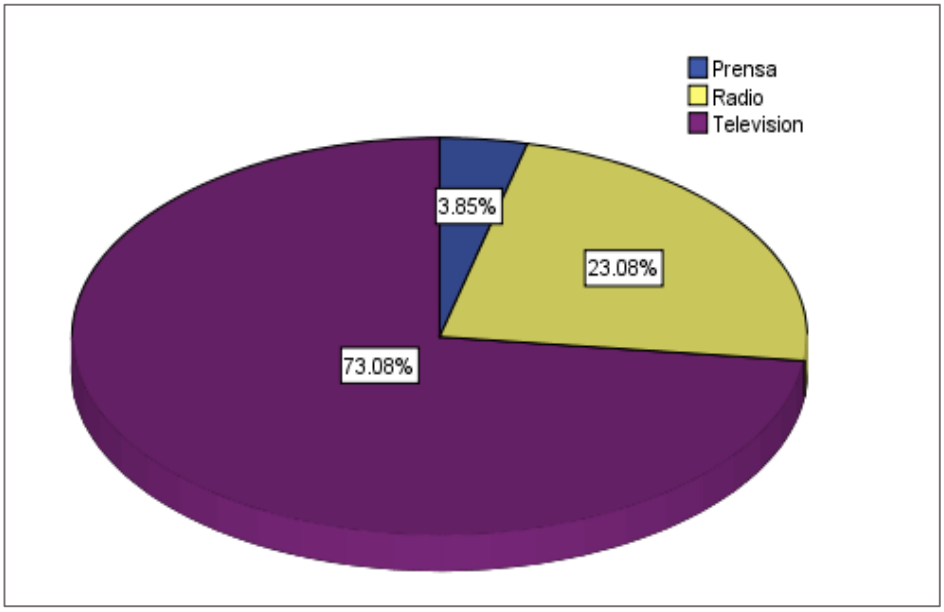


Figura 3. 30 Medio de comunicación más utilizado

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: La televisión es la opción más preferida por los encuestados con un 73,08% seguida por la radio con 23,08% y por último están las redes sociales con un 3,85%

- ¿Cuál es su canal Nacional preferido?

Tabla 3. 35 Canal Nacional preferido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Gama TV	43	11.1	11.1
RTS	43	11.1	22.2
TC television	43	11.1	33.3
Ecuavisa	106	27.8	61.1
Teleamazonas	149	38.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

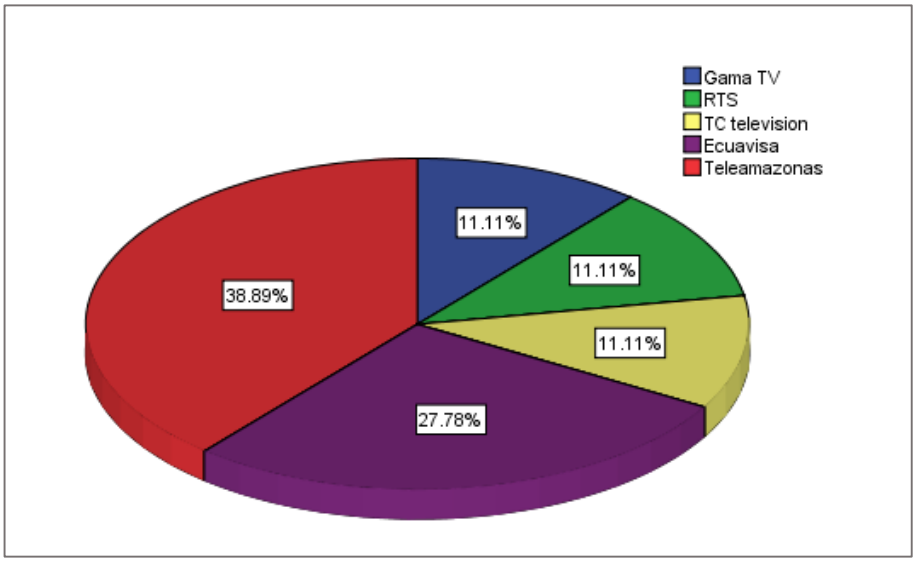


Figura 3. 31 Canal Nacional preferido

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: De las personas que escogieron la televisión como su opción preferida el 38,89% prefiere Teleamazonas como su canal nacional preferido, seguido por Ecuavisa con el 27,78%, mientras que el porcentaje más bajo es para Gama TV, RTS y TC Televisión con el 11,11% respectivamente.

- ¿Cuál es su canal local preferido?

Tabla 3. 36 Canal local preferido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tv Color	120	31.3	31.3
Elite	264	68.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

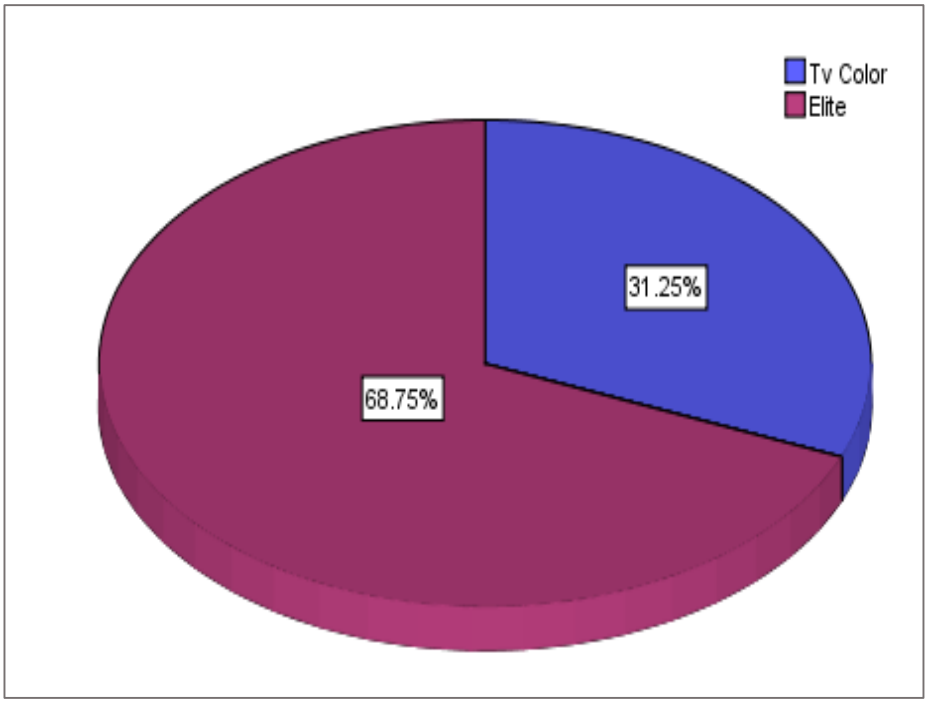


Figura 3. 32 Canal local preferido

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El canal local preferido por los encuestados es Elite con el 68,75% mientras que el 31,25% prefieren Tv color

- ¿Cuál es su radio preferida?

Tabla 3. 37 Radio preferida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Stereo Latacunga	64	16.7	16.7
Tricolor	64	16.7	33.4
HCJB	128	33.3	66.7
La Bruja	128	33.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

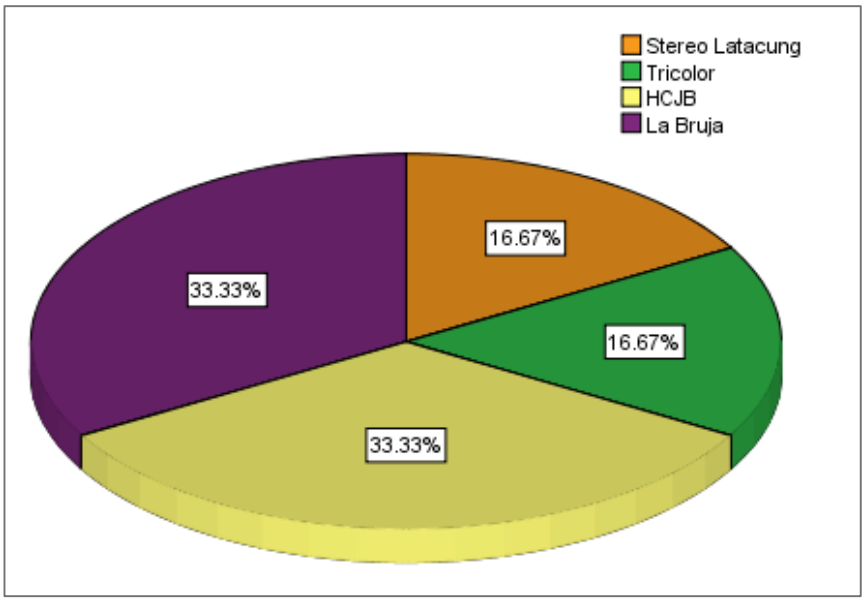


Figura 3. 33 Radio preferida

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: De las personas encuestadas que respondieron que el radio es su opción preferida; el 33,33% escucha La Bruja al igual que HCJB mientras que estéreo Latacunga y Tricolor tienen el 16,67% respectivamente.

15 ¿Utiliza internet?

Tabla 3. 38 Utiliza Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	118	30.8	30.8
Si	266	69.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

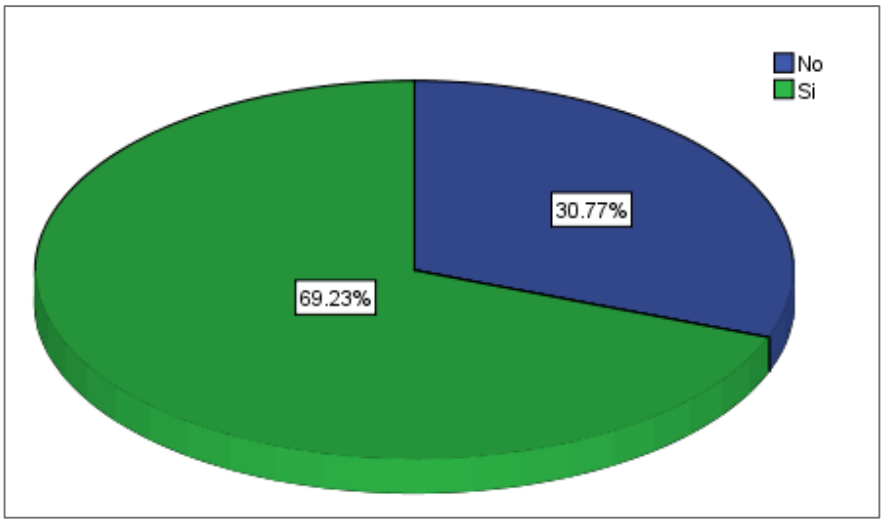


Figura 3. 34 Utilizar Internet

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: el 69,23% de los encuestados respondieron que si utilizan internet mientras que el 30,77% no lo usan.

- ¿Tiene red social?

Tabla 3. 39 Uso de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	44	16.7	16.7
Si	222	83.3	100.0
Total	266	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

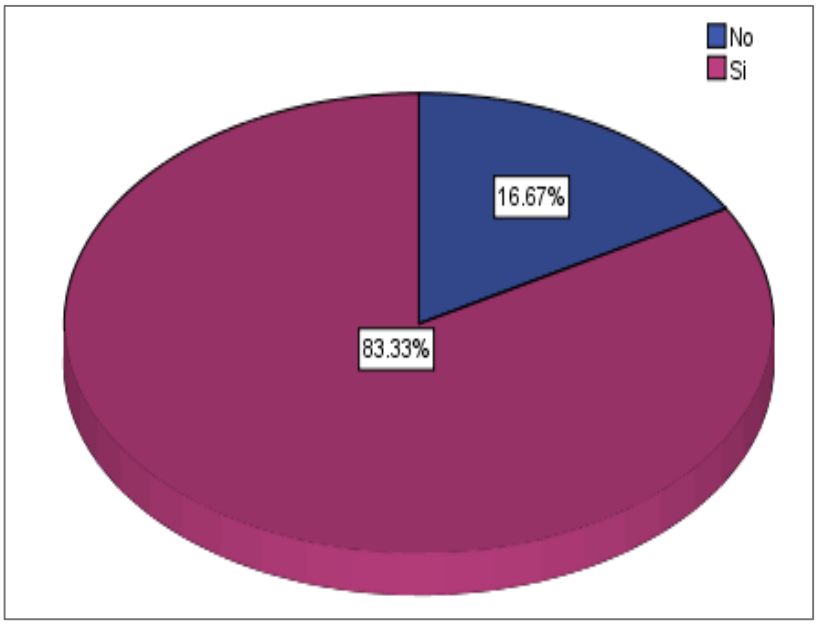


Figura 3. 35 Uso de redes sociales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: De las personas encuestadas que respondieron que si utilizan internet el 83,33% mencionan que si tienen una red social mientras que el 16,67% no poseen.

- ¿Cuál red social utiliza?

Tabla 3. 40 Red social utilizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Twitter	15	6.7	6.7
Facebook	207	93.3	100.0
Total	222	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

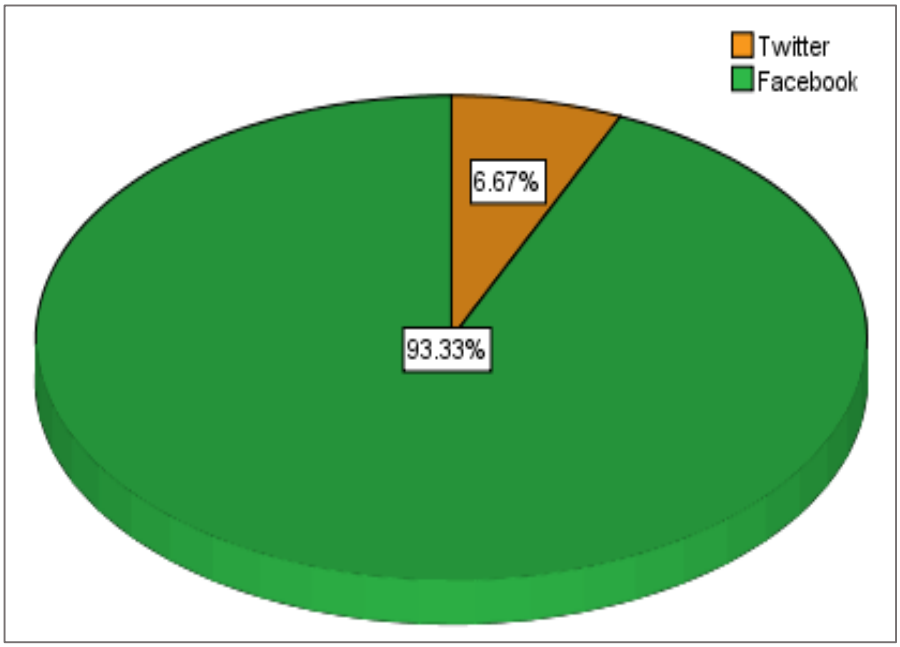


Figura 3. 36 Red social utilizada

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: El 93,33% de los encuestados mencionan que la red social que utilizan es Facebook mientras que tan solo el 6,67% utiliza Twitter.

- ¿Tiene correo electrónico?

Tabla 3. 41 Uso del correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	222	100.0	100.0
Total	222	100.0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

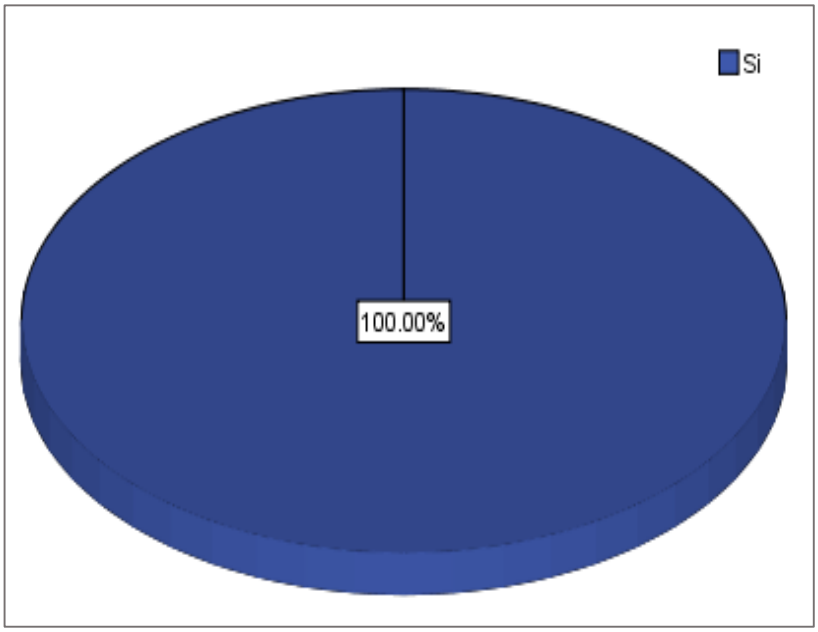


Figura 3. 37 Uso del correo electrónico

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Análisis: el 100% de los encuestados aseguran que tienen correo electrónico.

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

Tabla 3. 42 Utilización de estrategias comerciales mejorará el posicionamiento de la marca Pasteurizadora Tanilact

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	326	85	85
En desacuerdo	58	15	100
Total	384	100	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

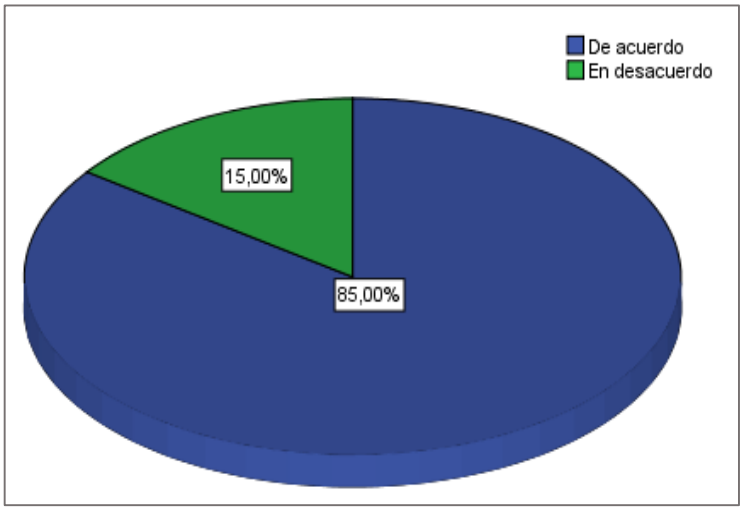


Figura 3. 38 Utilización de estrategias comerciales mejorará el posicionamiento de la marca Pasteurizadora Tanilact

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

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.

3.2. Comprobación de Hipótesis

3.2.1. 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.

3.2.2. Elección de la prueba estadística

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

La fórmula para calcular chi cuadrado es la siguiente:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(o-e)^2}{e}\right] \quad [3.1]$$

En donde:
O = Frecuencia Observada
E = Frecuencia Esperada

Se utilizarán las siguientes preguntas de la encuesta:

Pregunta N° 8

De las siguientes marcas locales ¿Cuál es la más conocida por usted? Escoja una opción.

La Finca, El Ranchito, Pasteurizadora Tanilact, La Querencia, Frilac, Ninguna opción. De la cual tomaremos los datos de Pasteurizadora Tanilact que es la empresa que se está evaluando

Pregunta N° 16

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

Tabla 3. 43 Frecuencia Observada

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

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Definición del Nivel de Significación

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 x^2 $\left(x^2{}_t\right)$ 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 3. 44 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

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

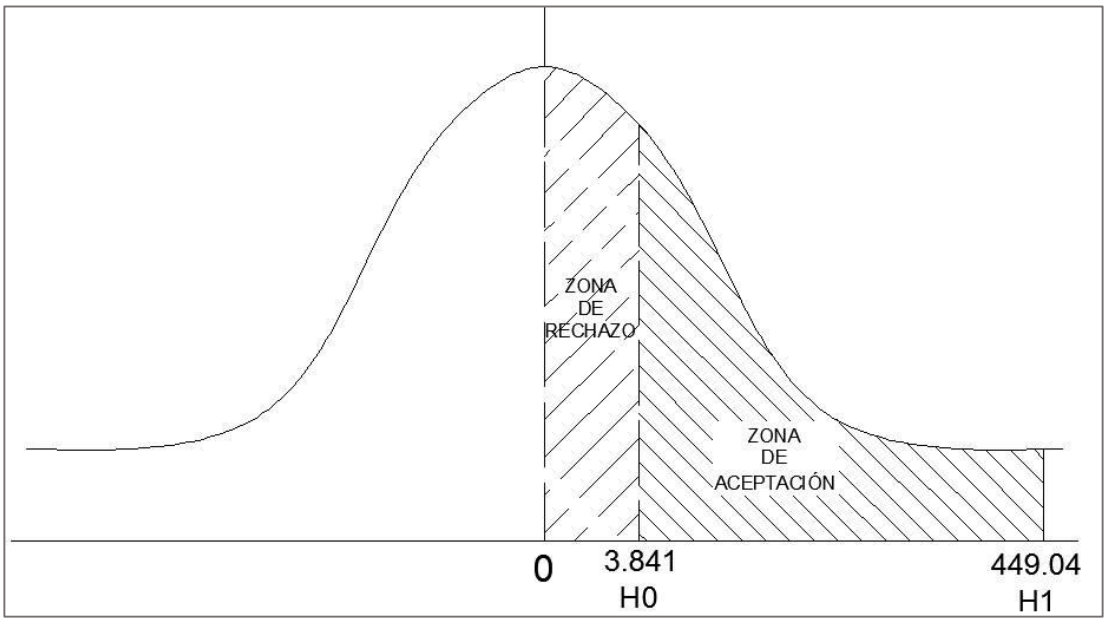


Figura 3. 39 Comprobación de hipótesis campana de Gauss

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Decisión:

El valor de $x^2 1 = 3{,}841 < x^2 c = 449{,}04$; 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.

CAPÍTULO IV
4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Propuesta de la Misión

Tabla 4. 1 Formulación de la Misión de Pasteurizadora Tanilact

¿Qué?	**Elaboración y comercialización de productos lácteos**
¿Cómo?	A través mano de obra calificada, maquinaria de punta y materia prima de calidad, cumplir con las normas y estándares especificados por ley
¿Para qué?	Para satisfacer las necesidades gustos y preferencias de nuestros consumidores

Fuente: Investigación
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Misión de Pasteurizadora Tanilact

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.

4.2. Propuesta de la Visión

Visión de Pasteurizadora Tanilact

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

4.3. Propuesta de Valores corporativos

Responsabilidad

Ser responsable para hacerse cargo de las tareas realizadas por parte de las personas que laboran en Pasteurizadora Tanilact, es importante cumplir con sus obligaciones de manera eficiente y puntual.

Honestidad

Actuar con transparencia en las actividades periódicas dentro y fuera de su lugar de trabajo.

Calidad

Ofrecer productos de calidad, realizando cada proceso de producción y comercialización con eficiencia y eficacia.

Trabajo en equipo

Promover el trabajo en equipo y la cooperación entre los compañeros para cumplir los objetivos principales de la empresa así como su misión.

4.4. Políticas

4.4.1 Políticas Administrativas

- Mantener informado al personal sobre la misión, visión, objetivos y estrategias que tenga la empresa.
- Conseguir en la empresa un sistema de información acerca de los trabajos realizados en cada área con respecto al cumplimiento de las funciones de las mismas
- Capacitación continua al personal.

- Realizar evaluaciones periódicas a todos los departamentos de la organización.
- Conocer las expectativas de los clientes para entregar productos acorde a sus requerimientos.

4.4.2 Políticas de Producción

- Programar la compra de Materia Prima.
- Coordinar proyectos de nuevas líneas de productos.
- Los trabajadores que laboren en el área de producción deberán obligatoriamente utilizar el equipamiento adecuado tal como casco protector, botas, mandil blanco, mascarilla y guantes.
- Realizar un chequeo y mantenimiento trimestral de la maquinara para evitar daños posteriores.
- Mantener un estricto control de higiene personal, de la maquinaria, en la manipulación de los productos y materias primas.

4.4.3 Políticas de Ventas

- El crédito para los clientes será controlado y examinado en base a la historia comercial que tienen con la empresa
- Planear y diseñar estrategias de mercadeo
- Controlar la logística del portafolio de productos de la empresa que permitan analizar la rotación, rentabilidad y aceptación de los productos en el mercado.
- Mantener un control estricto sobre las cuentas por cobrar y dar seguimiento.
- Los clientes mayoristas pueden realizar sus pagos mediante cheque o transferencia bancaria de acuerdo al plazo acordado.

4.4.4 Políticas Contables

- Registro permanente de la información contable sobre cobros, pagos, gastos.
- Mantener un control constante de los inventarios de productos terminados y productos en procesos.
- Creación del fondo de caja chica.

- El Métodos de valoración de inventarios será el método promedio)
- Elaborar estados financieros los cuales reflejen el estado económico de la empresa.

4.5. Matriz Boston Consulting Group

Este modelo de análisis estratégico fue desarrollado por el Boston Consulting Group (BCG) en los años 70 para analizar el mercado mediante una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado para cada producto, división o unidad estratégica de negocio.

Esta matriz presenta cuatro cuadrantes que se detallará en el siguiente cuadro:

Tabla 4. 2 Cuadrantes de la matriz BCG

CUADRANTES	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
DILEMAS Ventas en ascenso Exige muchas inversiones Gasto en I+D Gasto en comercialización y formación Genera déficit de fondos	**INTRODUCCIÓN**
ESTRELLAS Ventas altas Cuota de mercado consolidada Generación de fondos Aprovechamiento curva experiencia Entrada en beneficios	**CRECIMIENTO**
VACAS Poco crecimiento del mercado Poca necesidad de fondos Gran cuota de mercado Recogida de frutos de inversiones anteriores. Madurez del sector	**ESTANCAMIENTO** **MADUREZ**
PESOS MUERTOS Producto en declive Retirada estratégica Consume pocos recursos Opción: desinvertir	**DECLIVE**

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

A continuación se realiza un análisis de la cartera de productos de la empresa Pasteurizadora Tanilact para la elaboración de la matriz Boston Consulting Group:

Tabla 4. 3 Datos para la elaboración de la matriz BCG

PRODUCTOS	VENTAS USD	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
Leche	4.340.326	51%	3,35	2,22	VACA
Queso	1.788.120	21%	18,74	1,62	ESTRELLA
Yogurt	2.291.803	27%	25,42	2,11	ESTRELLA
Mantequilla	30.500	0%	17,40	0,75	DILEMA
Refrescos	95.974	1%	12,84	0,11	DILEMA
TOTALES	**8.546.723**	**100%**			

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

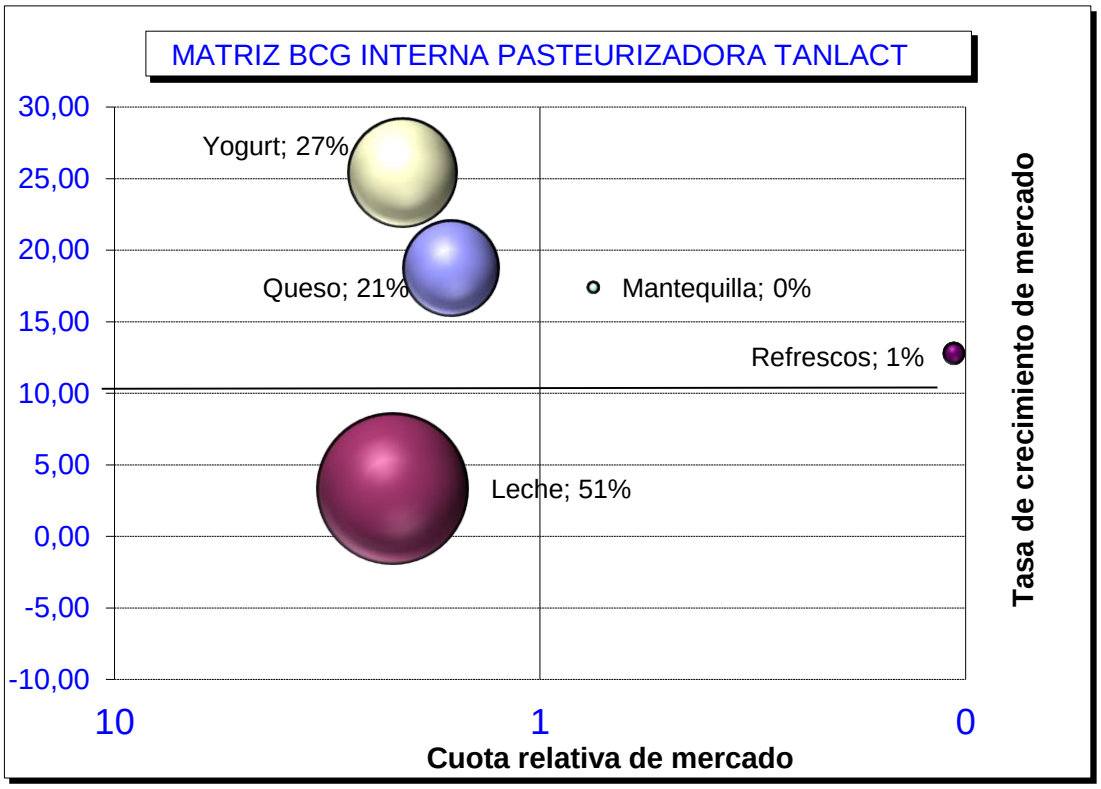


Figura 4. 1: Matriz BCG de la empresa Pasteurizadora Tanilact

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Según el análisis interno realizado, se concluye que los productos estrellas son el yogurt y el queso puesto que están en constante crecimiento tanto en el mercado como en las ventas de la empresa, el producto vaca de Pasteurizadora Tanilact es la leche la cual representa el 51% del total de las ventas generadas por la empresa pero su crecimiento en el mercado es apenas del 3% esto se debe a que este producto se encuentra en estado de madurez, por último están los productos dilema; en este cuadrante se encuentra la mantequilla y los refrescos los cuales se encuentran en estado de introducción al mercado por lo que se recomienda invertir en ellos para que puedan crecer.

4.6. Ciclo de vida del producto

Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas que son:

1. El desarrollo del producto inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.
2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.
3. El crecimiento es un período de aceptación rápida en el mercado y de aumento de las utilidades.
4. La madurez es un período en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.

5. La decadencia es el período en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos productos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la etapa madura durante un tiempo muy muy largo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsa otra vez haca la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento. (Kotler & Amstrong, 2003)

De acuerdo al cuadro 48 el ciclo de vida de los productos de Pasteurizadora Tanilact quedaría de la siguiente manera:

Tabla 4. 4 Ciclo de vida de los productos Pasteurizadora Tanilact

PRODCUTO	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
Leche	MADUREZ
Yogurt	CRECIMIENTO
Queso	CRECIMIENTO
Mantequilla	INTRODUCCIÓN
Refrescos	INTRODUCCIÓN

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

4.7. Matriz General Electric

El objetivo dela matriz General electric o de Mckinsey es ubicar los diferentes negocios de la empresa según el doble criterio: posición competitiva (debilidades y fortalezas) y el nivel de atractivo de la industria (oportunidades y amenazas). Para la evaluación de la GE existen cuatro cuadrantes en donde:

Cuadrante1. Representa una posición muy fuerte, de elevado atractivo, lo que convierte a los negocios aquí ubicados en destinatarios de las principales inversiones de la empresa.

Cuadrante2. Reflejan posiciones también atractivas por lo que la empresa puede invertir en los negocios que ocupen estas posiciones. El objetivo es avanzar al cuadrante 1.

Cuadrante 3. Reflejan una posición ligeramente favorable o ventajosa.

Cuadrante 4. Significan posiciones débiles o de poco atractivo para las que la empresa debe plantearse una estrategia de abandono. (Hurtado García , 2013)

A continuación se elabora la matriz General Electric de la empresa Pasteurizadora Tanilact para lo cual se utilizó la tabla 2,5 en donde se detalla el análisis FODA.

Para la obtención de la matriz GE se necesita una ponderación descrita a continuación:

CALIFICACIÓN:

1 Si se presenta como debilidad mayor
2 Si se presenta como debilidad menor
3 Si se presenta como fortaleza menor
4 Si se presenta como fortaleza mayor

Tabla 4. 5 Evaluación de factores internos EFI

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**

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

CALIFICACIÓN:

1 Si se presenta como amenaza mayor

2 Si se presenta como amenaza menor

3 Si se presenta como oportunidad menor

4 Si se presenta como oportunidad mayor

Tabla 4. 6 Evaluación de factores externos (EFE)

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**

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

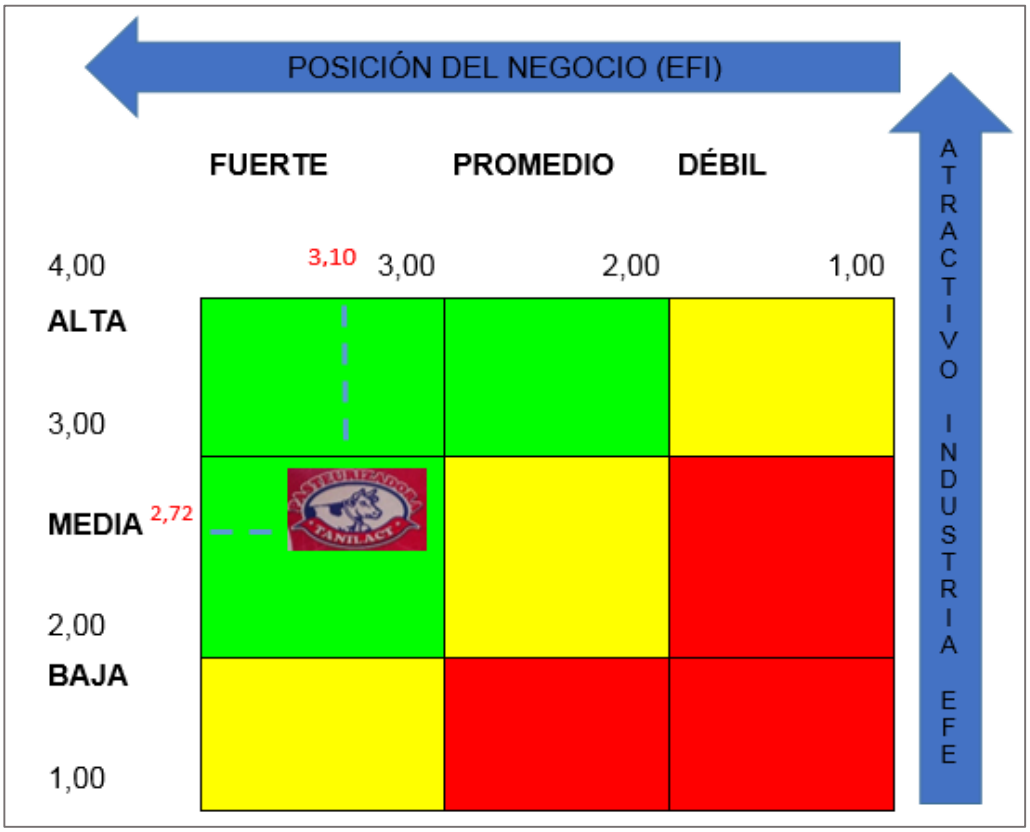


Figura 4. 2: Matriz General Electric de Pasteurizadora Tanilact

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Como se observa en la figura 4.2 la posición de Pasteurizadora Tanilact se encuentra en un nivel medio por lo que la estrategia que se recomienda es invertir y mejorar la posición de la empresa para lo que se debe destinar recursos para el desarrollo de esta estrategia.

4.8. Objetivos y estrategias

4.8.1. 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.

4.8.2. Estrategias

Las estrategias de marketing son acciones que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos de marketing, para diseñas dichas estrategias se debe tomar en cuenta los objetivos y recursos.

Las estrategias están relacionadas a los 4 P´s o la mezcla de los elementos del marketing mix que son:

- Estrategias para el Producto
- Estrategias para el Precio
- Estrategias para la Plaza o distribución
- Estrategias para la Promoción o Comunicación

A continuación las estrategias de marketing se utilizaran el presente estudio.

Estrategias de Producto

El objetivo principal de un producto es satisfacer las necesidades de los consumidores, para lograr cautivar a un cliente es necesario dar a conocer las características, beneficios del producto.

Estrategias de producto Pasteurizadora Tanilact

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

Estrategias de Precio

La fijación del precio se define únicamente en función de la rentabilidad que se desea conseguir.

Es importante recalcar que Pasteurizadora Tanilact es una empresa que se ha manejado con una estrategia de liderazgo en costos es decir el precio de sus productos es menor al de la competencia.

Estrategias de precio Pasteurizadora Tanilact

- Estrategia de penetración

Estrategias de Plaza

La plaza o distribución son los canales o medios seleccionados por la empresa para distribuir los productos de la manera más eficiente posible es decir que esté al alcance de los usuarios.

Estrategias de plaza Pasteurizadora Tanilact

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

Estrategias de Promoción

La promoción se realiza para persuadir e informar al cliente acerca de los productos o servicios que ofrece una empresa

- Publicidad
- Promoción de ventas con premios.

4.9. Métodos de control

Roe (Return on equality)

Return on equality o Retorno sobre el capital contable, por capital contable se entiende al capital social (capital pagado) y las utilidades que se han retenido en la empresa a lo largo de los años de estar en funcionamiento. El capital social es el dinero que los accionistas han aportado, ya seas para el inicio de la empresa o bien, para futuras capitalizaciones. Por utilidades retenidas entenderemos aquellas utilidades que se han quedado en la empresa, en lugar de repartirse entre los accionistas, estas al no ser repartidas entre los accionistas, cono dividendos, quedaron como fuente de financiamiento en la empresa, pasando a ser parte del capital contable.

Entonces llegamos al ROE, a la rentabilidad sobre el capital contable.

La fórmula para calcular este índice es la siguiente:

$$\boldsymbol{ROE} = \frac{Utilidad\ Neta}{Capital\ contable}$$

Si se multiplica este índice por 100, se obtendría la rentabilidad del capital contable en porcentaje.

Este índice es importante calcular en el análisis financiero de una empresa porque siempre es importante saber cuánto le queda al accionista por cada dólar que haya invertido. Esta alternativa puede ser comparada con diferentes alternativas de inversión**.** (Duarte Schalageler & Fernández Alonso, 2005)

Mapa estratégico

Figura 4. 3 Mapa Estratégico

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Producto y/o servicio

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. (Fischer, 2007)

5.1.1 Estrategia de producto 1

- Desarrollo de un nuevo diseño de empaque Tetra pack

Táctica: Elaborar un empaque tetra pack de la leche entera Tanilact

Para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes se ha considerado una opción necesaria a la creación de un empaque tetra pack de la leche entera Tanilact en vista de los beneficios que presenta el empaque tanto para los consumidores como para la empresa.

Características del producto

- Contenido neto 1 litro
- Leche entera
- Especificaciones del producto tales como grasa, vitaminas, carbohidratos
- Registro sanitario
- Indicar el número de Re- pasteurizaciones de la leche

Prototipo del diseño del empaque

(Ver Anexo 5)

Figura 5. 1 Prototipo del empaque

Fuente: Pasteurizadora Tanilact
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Beneficios del empaque tetra pack

a) Seguridad alimentaria.

Los envases de cartón para bebidas lo hacen manteniendo todas las propiedades de las mismas, y sin necesidad de frío por lo tanto se puede dar un ahorro de energía.

b) Reciclables

Fáciles de plegar una vez utilizados, por lo que ocupan poco espacio en el contenedor y en la bolsa de basura del consumidor.

Estos envases reciclados sirven como materia prima de nuevos productos tales como el papel.

c) Producen menos emisiones de CO2 para reducir el cambio climático.

Los envases de Tetra Pack tienen una huella de carbono muy pequeña, principalmente porque están fabricados en su mayoría (73%) con materia prima renovable y papel procedente de bosques en continuo crecimiento.

d) Empaque resistente

Disminuye en un gran porcentaje la perdida de producto y dinero por rupturas en el empaque y derramamiento de leche, en el proceso de transportación.

Características del laminado Tetra pack (6 láminas):

- Primera capa. Polietileno: Protege el envase de la humedad exterior.
- Segunda capa. Papel: Brinda resistencia y estabilidad

- Tercera capa. Polietileno: Ofrece adherencia fijando las capas de papel y aluminio.
- Cuarta capa. Aluminio: Evita la entrada de oxígeno, luz y pérdida de aromas.
- Quinta capa. Polietileno: Evita que el alimento esté en contacto con el aluminio
- Sexta capa. Polietileno: Garantiza por completo la protección del alimento.

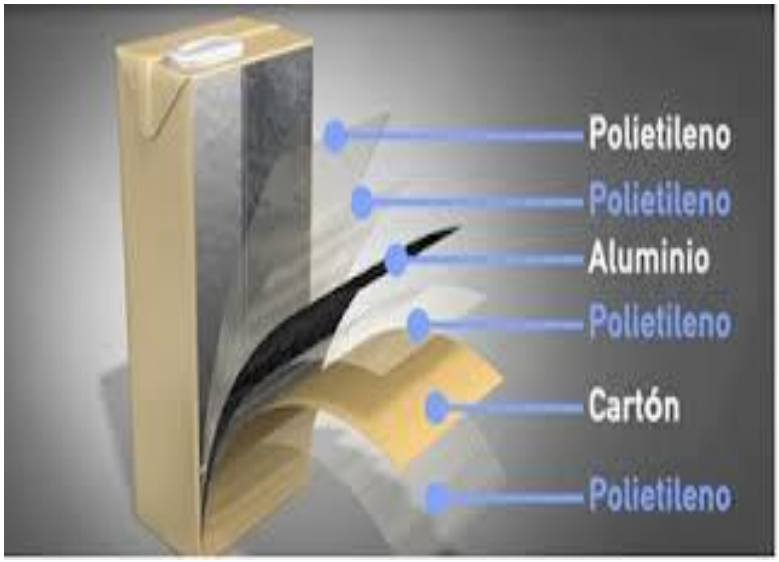


Figura 5. 2 Capas del envase tetra pack

Fuente: Anoka

5.1.2 Estrategia de producto 2

- Creación de nuevos productos en la línea de refrescos

Táctica: Ampliar los sabores de la línea de refrescos

Realizar un estudio sobre el tipo de sabores que la población prefiere para poder generar la diversificación de la línea de refrescos, así como también los costos que generarían para determinar dicho estudio.

Entre las posibles opciones de sabores están:

- Fresa
- Piña
- Maracuyá
- Uva
- Mora
- Sandia
- Cereza

La ampliación de los sabores de la línea de refrescos conseguirá satisfacer de mejor manera los gustos de los consumidores y captar nuevos clientes.

5.2. Precio

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

5.2.1 Estrategia de precio 1

Estrategia de penetración

Requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. (Fischer, 2007)

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

Se realizarán capacitaciones para el personal del área de producción con la finalidad de que se encuentren actualizados en cuanto a temas que se enfoquen en la disminución de los costos, manejo de residuos, optimización de la materia prima y procesos productivos, manteniendo los estándares de calidad.

5.3. Plaza

La plaza o distribución consiste en las actividades que se realizan para que el producto pueda llegar desde la empresa hacia el consumidor final

El número de intermediarios que elija la empresa estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En general, se distinguen tres grados de exposición en el mercado:

- Distribución intensiva: Se basa en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posible.
- Distribución exclusiva: Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios.
- Distribución selectiva: Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida (Fischer, 2007)

En el caso de Pasteurizadora Tanilact se optará por una distribución intensiva la cual consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posible.

5.3.1 Estrategia de Plaza 1

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

Táctica: Agregar vendedores

Crear una fuerza de ventas utilizando el recurso humano es una estrategia importante para llegar a los clientes potenciales. Para lograr esto es necesario que Pasteurizadora Tanilact cuente con dos personas que se distribuyan dentro de la provincia de Cotopaxi para ofrecer los productos de la empresa.

Detalles:

Las dos personas contratadas deberán distribuirse por zonas de acuerdo al número de habitantes de cada uno de los cantones de la Provincia de Cotopaxi:

Tabla 5. 1 Habitantes de la Provincia de Cotopaxi

Cantón	Habitantes
La Maná	42.216
Latacunga	170.489
Pangua	21.965
Pujilí	69.055
Salcedo	58.216
Saquisilí	25.320
Sigchos	21.944
Total	**409.205**

Fuente: Fascículo provincial de Cotopaxi (INEC)
Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Con la división geográfica lo que se busca es elaborar sectores iguales, en función del potencial y la carga de trabajo por lo tanto loa vendedores quedarían distribuidos de la siguiente manera:

- El vendedor 1 se encargara de ofertar los productos en los sectores de Latacunga y Salcedo

- El vendedor 2 se encargara de ofertar los productos en los sectores de La Maná, Pangua, Pujilí, Saquisilií y Sigchos
- Para incentivar a los vendedores se les otorgará una comisión del 2% del monto de cada venta realizada que logren a parte de su remuneración.
- Los vendedores deberán realizar informes diarios de sus actividades al Jefe de ventas de

A continuación se presenta la distribución por zonas según el vendedor:

Figura 5. 3 Distribución de ventas por zonas

Fuente: Mapas Ecuador

Objetivos de los vendedores:

- Brindar una imagen positiva como una empresa organizada.
- Crear una efectiva fuerza de ventas.
- Asegurar mayor cobertura del mercado.
- Incrementar la cuota de mercado.

Los vendedores deberán cumplir con el siguiente perfil:

- Experiencia comprobada en la posición de ventas (Mínimo 2 años).
- Estudios o formación relacionada a la venta, mercadotecnia, administración o similares.
- Facilidad de expresión oral y escrita.
- Buena imagen personal.
- Proactivo
- Disponibilidad para viajar

Tabla 5. 2 Sueldo Vendedores

	Sueldo/ mes	Sueldo Anual
Vendedor 1	450	5400
Vendedor 2	450	5400
	Total	**10800**

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Táctica: Vehículo repartidor

Colocar al servicio de los clientes locales un vehículo repartidor de los productos de Pasteurizadora Tanilact. (Ver Anexo 6)

Detalles:

El vehículo repartidor se encargará de distribuir los productos lácteos a minoristas en los cantones de Latacunga, Saquisilí, Salcedo y Pujilí, los clientes no tendrán recargos de dinero por el servicio.

Características del Vehículo Repartidor

- Camioneta 4x4
- Cabina simple
- Furgón refrigerante
- Combustible a Diesel

Táctica: Usar la página web para receptar pedidos

La mayoría de los distribuidores de Pasteurizadora Tanilact están ubicados fuera de la provincia por lo que en ocasiones es difícil la recepción de pedidos. En vista de los avances tecnológicos y la comodidad de los clientes sería de gran utilidad modificar la página web de la empresa y agregar una opción en la que el distribuidor pueda escoger los productos que necesita a través de un catálogo virtual que estará incluido en la página.

Detalles:

El distribuidor deberá incluir el numero transferencia para que su pedido sea enviado.

La página web de la empresa quedaría de la siguiente manera:

Figura 5. 4 Propuesta de pedidos en línea

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

5.4. Promoción

La utilización de los medios masivos de comunicación local generará la aceptación y retención de la marca Pasteurizadora Tanilact en la mente de cada uno de los consumidores.

5.4.1 Estrategia de promoción 1:
Publicidad

Táctica: Publicidad móvil en los vehículos de la empresa.

La publicidad móvil quedara del siguiente modo **(Ver anexo 7)**:

Figura 5. 5 Publicidad móvil

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Táctica: Valla publicitaria en un lugar estratégico

Colocar una valla publicitaria en un lugar estratégico en donde se dé a conocer la empresa y los productos que comercializa.

Las vallas estándar son estructuras especiales ideales para ser instaladas en carreteras, a la entrada y salida de las ciudades. (Ver anexo 8)

Detalles:

- La valla publicitaria estará localizada en la panamericana- Latacunga, frente al centro comercial Matería Plaza
- La valla tendrá una altura de 7 metros, las imágenes se imprimen en lona vinílica, no posee iluminación
- La valla es giratoria

Plan de contingencia:

- En cuanto se habilite el nuevo paso lateral Latacunga - Salcedo el lugar estratégico para colocar la valla publicitaria será al ingreso del mismo en sentido norte – sur.

Figura 5. 6 Valla Publicitaria

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Táctica: Publicidad en pantallas gigantes

Programar publicidad de la empresa Pasteurizadora Tanilact en una pantalla gigante publicitaria. (Ver anexo 9)

Detalles:

- La pantalla está ubicada en el parque San Francisco de la ciudad de Latacunga
- El número de repeticiones diarias de la publicidad es de 196 veces en el horario de 6: 30 am a 21: 00 pm.
- La publicidad será transmitida de lunes a domingo

Estrategia de promoción 2:
Promoción de ventas con premios.

Táctica: Elaborar una promoción que incentive el consumo de todos los productos de la empresa.

La promoción que incentive el consumo de los productos de la empresa se basa en juntar 10 puntos los cuales vendrán en los empaques de los productos de Pasteurizadora Tanilact más 3 dólares y cambiarlos por un muñeco coleccionable. (Ver anexo 8)

Detalle de los puntos:

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

Los puntos se escogieron de acuerdo a la posición de los productos en la matriz de Boston Consultin Group y lo que se trata es de incentivar el mayor

consumo de los productos que se encuentran en estado de introducción y crecimiento por lo que tienen mayor puntuación.

Características de los peluches:

- Tela tipo peluche
- Tamaño aproximado (15cm x 10 cm)
- Relleno de algodón

A continuación se presenta el prototipo de los 4 muñecos coleccionables:

Figura 5. 7 Prototipo de promoción tipo vaca

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Figura 5. 8 Prototipo de promoción tipo mono

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Figura 5. 9 Prototipo de promoción tipo cerdo

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Figura 5. 10Prototipo de promoción tipo hipopótamo

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

Tabla 5. 3 Plan operativo

	Propósito estratégico	División	Responsable	Fecha	Recursos
Producto	Diseño de un empaque tetra pack de la leche entera Tanilact.	Marketing Gerencia	Todos	2 meses	$ 3.000
	Estudio para ampliar los sabores de la línea de refrescos.	Producción	Todos	2 meses	$ 3.000
Precio	Reducción de costos de producción sin descuidar la calidad del producto y su sabor.	Gerencia Producción	Jefe de Contabilidad y Gerente	2 meses	-
Plaza	Agregar 2 vendedores	Gerencia	Gerente	1 año	$ 10.800
	Adquisición de un vehículo repartidor	Gerencia	Gerente	1 año	$ 34.990
	Diseño de la página web para receptar pedidos	Ventas	Jefe de ventas	1 mes	$ 1.000
Promoción	Publicidad móvil en los vehículos de la empresa.	Marketing	Todos	1 semana	$ 380
	Valla publicitaria en un lugar estratégico	Marketing	Todos	1 año	$ 8.500
	Elaborar una promoción que incentive el consumo de todos los productos de la empresa.	Marketing	Todos	3 meses	$ 3.000
	Publicidad en pantalla gigante	Marketing	Todos	6 meses	$ 960
				Total	**$ 65.630**

Elaborado por: Bermeo, B. (2014)

4.5 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:

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

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

$$0.76\%$$

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

Porcentaje de crecimiento en las ventas para el año 2015 después de aplicar el plan estratégico de marketing.

Se tomaran en cuenta los siguientes factores:

- La tasa de crecimiento del sector es del 25% anual según el Ministerio de Industrias
- La inflación para a octubre del presente año es de 3.98% según el Banco Central del Ecuador
- Impacto del plan estratégico de marketing 0,76% sobre las ventas

Tomando en cuenta estos factores el porcentaje de crecimiento aproximado para el siguiente año será de 30 % sobre las ventas, es decir para Pasteurizadora Tanilact representa un crecimiento de USD 2.564.016 es decir el valor total aproximado de sus ventas serán 11.110.739.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 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.

6.2 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.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Barrios A. Z. (2007)., *Planificación Estratégica, presupuesto y control de la gestión pública* (págs. 84, 85). Caracas: Editorial Texto, C.A.

Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (Décimo octava edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis.* Córdoba-Argentina: Encuentro grupo editor.

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados.* Madrid : Esic Editorial.

Hugo Chavarría, S. (2001). *Factores no económicos de la competitividad.* Colombia : IICA.

Hugo Chaverría, Segio sepúlveda. (2001). *Factores no económicos de la competitividad.* Colombia: IICA.

Guias de gestión de la pequeña empresa. (1998). *Estrategias de crecimiento .* Madrid : Ediciones Díaz de Santos.,1998 .

LAMB , M. (2002). Marketing. México D.F.: Editorial Tomson.

Rodríguez Ardura Inma, Montes Gisela A., López P Óscar, Maraver Guillermo, Martínez M.Jesús, Jimenez Ana I., Jaume Codina, Martínez Francisco J.. (2011). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: UOC.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.

Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2011). *Marketing.* México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A.

Malhotra, & Naresh, K. (2004). *Investigación de mercado un enfoque aplicado.* Mexico: Pearson Educación .

Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas .* Barcelona : UOC.

Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (Mayo de 2011). Agendas para la transfomación productiva territorial: Provincia de Cotopaxi . Ecuador .

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava ed.). México: Pearson Educación.

Senplades. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Versión resumida.* Quito.

Tamayo y Tamayo , M. (2003). *El proceso de Investigación Científica.* México: Limusa.

Hugo Chaverría, Segio sepúlveda. (2001). *Factores no económicos de la competitividad.* Colombia: IICA.

Trespalacios , J. A., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados.* Madrid: Paraninfo.

CIL (Centro de Industria Láctea). (s.f.). *CIL*. Obtenido de http://www.cilecuador.org/joomla/ [Citado el 28 de 04 del 2014]

Agricultura, D. d. (s.f.). *DEPÓSITOS DE DOCUMENTOS DE LA FAO*., Obtenido de http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm [Citado el 28 de Mayo de 2014]

BLOG VIVI. (2010) Obtenido de http://bcgvividiaz.blogspot.com/2010/05/ciclo-de-vida-del-producto-y-matriz-bcg.html [Citado el 29 de 05 de 2014]

Carreto, J. (2009). *Mercadotecnia e investigación de mercados*. Obtenido de http://upromkteinv.blogspot.com/search/label/Sesi%C3%B3n%2002 [Citado el 30 de 06 de 2014]

PYME. (2000). Obtenido de http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp [Citado el 05 de 07 del 2014]

Hurtado García , P. (2013). *Matriz General Electric*. Obtenido de http://prezi.com/f6kxrcl-8vzz/matriz-general-electric/# [Citado el 14 de 07 del 2014]

IAT. (2012). Obtenido de http://www.iat.es/2012/04/que-es-un-mapa-estrategico/ [Citado el 18 de 07 deel 2014]

IAT. (2012). *IAT innovación y tecnología*. Obtenido de http://www.iat.es/2012/04/que-es-un-mapa-estrategico/ [Citado el 20 de 07 del 2014]

PYMES . (2013). Obtenido de http://www.emprendepymes.es/matriz-bcg-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/ [Citado el 08 de 07 del 2014]

QUE APRENDEMOS HOY . (2011). Obtenido de http://queaprendemoshoy.com/el-analisis-pest/ [Citado el 10 de 07 del 2014]

TODO MARKETING. (2013). Obtenido de http://www.todomktblog.com/2013/11/matriz-general-electric.html [Citado el 13 de 08 del 2014]

WIKIPEDIA. (2005). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta [Citado el 15 de 08 del 2014]

WIKIPEDIA. (2007). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor [Citado el 17 de 08 dep 2014]

ANEXOS

Anexo 1

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE PROCESADORA DE ALIMENTOS DE PASTEURIZADORA TANILACT

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE COTOPAXI

Ministerio de Salud Pública

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL 0000781

0

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE PROCESADORA DE ALIMENTOS

AÑO 2013

Area 4 Saquisilí, Centro De Salud

Codigo/Tipo/Categ.del Establecimiento: (4.1.2) / PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS / MEDIANA INDUSTRIA

Nombre del Establecimiento: PASTEURIZADORA TANILACT

Nombre del Propietario: CHANCUSIG CASA SEGUNDO RICARDO

No. CC / RUC del propietario del establecimiento: 0500664305001

Ubicación del Establecimiento: LATACUNGA (A4) / TANICUCHÍ/CALLE GALO PLAZA Y JUAN MANUEL LASSO — 2701140

Cantón/Parroquia/Calle principal/ No./ Intersecciones/ — **/Teléfono/**

Actividad (es): Establecimientos donde se elaboran y procesan materias primas para la elaboración de alimentos,

PARA TRANSPORTAR ( ) , **PRODUCIR** (X) , **VENDER** ( ) , **IMPORTAR** ( )

OTROS ( )

Factura No.: 16478 **Valor:** $ 152.64

Fecha de Expedición: 24/06/13 **Fecha de Vencimiento:** 31/12/13

Dr. Giovany Jácome
DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE COTOPAXI

Bqf. Ana Zambrano
COORDINADORA DE VIGILANCIA SANITARIA

NOTA: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias serán verificadas por la autoridad de salud provincial en cualquier momento.

Anexo 2

INDUSTRIAS PRIORIZADAS DE LA MATRIZ PRODUCTIVA

Cuadro 1: Industrias priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Anexo 3

PROVEEDORES DE PASTEURIZADORA TANILACT (REGISTRO AGROCALIDAD)

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO
AGROCALIDAD COTOPAXI

PROVINCIA: COTOPAXI **CANTÓN:** LATACUNGA **PARROQUIA:** TANICUCHI
SITIO: CENTRO **TELÉFONO** 032701001 **PLACAS:** VARIOS

NOMBRE DE LA PLANTA: PASTEURIZADORA TANILACT

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: RICARDO CHANCUSIG CASA 0500664305

NUMERO DE PROVEEDORES	NOMBRE DE LA FINCA	CANTÓN	PARROQUIA	SITIO	N° DE LITROS/ DIA	N° DE CERTIFICADOS
426	VARIOS	VARIOS	VARIOS	VARIOS	24496	426

APROBADO

Ing. Carlos Mancheno D
COORDINADOR AGROCALIDAD COTOPAXI
Fecha: 11/03/14

Ing. Carlos Mancheno D.
COORDINADOR PROVINCIAL
AGROCALIDAD COTOPAXI

RICARDO CHANCUSIG CASA
PROPIETARIO
VALIDO HASTA 1° FASE DE VACUNACIÓN 2014

Benjamín Terán entre Amazonas y Antonia Vela
Teléfax.: 032 813 666 / Teléf. : 032 812 009
e-mail : c.cotopaxi@agrocalidad.gov.ec
Latacunga - Ecuador

Anexo 4

ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES DE LÁCTEOS EN EL CANTÓN LATACUNGA **Objetivo**

a) Determinar el perfil del consumidor de lácteos en el cantón Latacunga
b) Determinar el nivel de aceptación del producto

IDENTIFICACIÓN DEMOGRÁFICA
Género: Masculino ( ) Femenino ( ) **Edad:…….. Sector…… Nº personas……..**
Estado civil: Soltero ( ) Casado ( ) Viudo ( ) Divorciado ( ) Unión Libre ( )

¿Consume productos Lácteos?

Si ( ) No ( ) Fin de encuesta

¿Quién compra los productos lácteos?
Padre de familia ( )
Madre de familia ( )
Empleada doméstica ( )
Hijos ( )

¿Cuál es el consumo y la frecuencia de los siguientes productos en la semana?

	Si	No	1 vez	2 veces	3 veces	más de 3 veces
Leche	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Queso	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Yogurt	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Mantequilla	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Crema de leche	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Manjar de leche	( )	( )	( )	( )	( )	( )

¿Qué tipo de leche consume?

Entera ( ) Light ( )

Deslactosada ( )

Otros…….

¿Cuántos litros de leche consume diariamente?
½ litro ( ) 1 litro ( ) 2 litros( )
3 litros( ) 4 litros( ) más de 4( )

¿En qué presentación acostumbra a comprar la leche?
En funda ( )
En cartón ( )
Otros_……..

De las siguientes marcas nacionales cuál es la más conocida por usted. Escoja una opción

Nestlé (La Lechera) ( )
Vita leche ( )
Parmalat ( )
Rey Leche ( )
Nutri leche ( )
Toni ( )

De las siguientes marcas locales cuál es la más conocida por usted escoja una opción
La Finca ( )
Pasteurizadora Tanilact ( )
El Ranchito ( )
La Querencia ( )
Frilac ( )

¿Dónde acostumbra a comprar productos lácteos?:
Tiendas de barrio ( )
Supermercados ( )
Vehículo Repartidor ( )
Otros…….

¿Consume productos lácteos Pasteurizadora Tanilact?
Sí ( ) No ( ) Fin de encuesta

¿Cómo considera la presentación de los productos Pasteurizadora Tanilact?
Excelente ( )
Bueno ( )
Regular ( )
Pésimo ( )

El precio de los productos lácteos de Pasteurizadora Tanilact que es percibido por usted es:
Por encima del precio del mercado ( )
Igual al precio de mercado. ( )
Por debajo del precio de mercado ( )

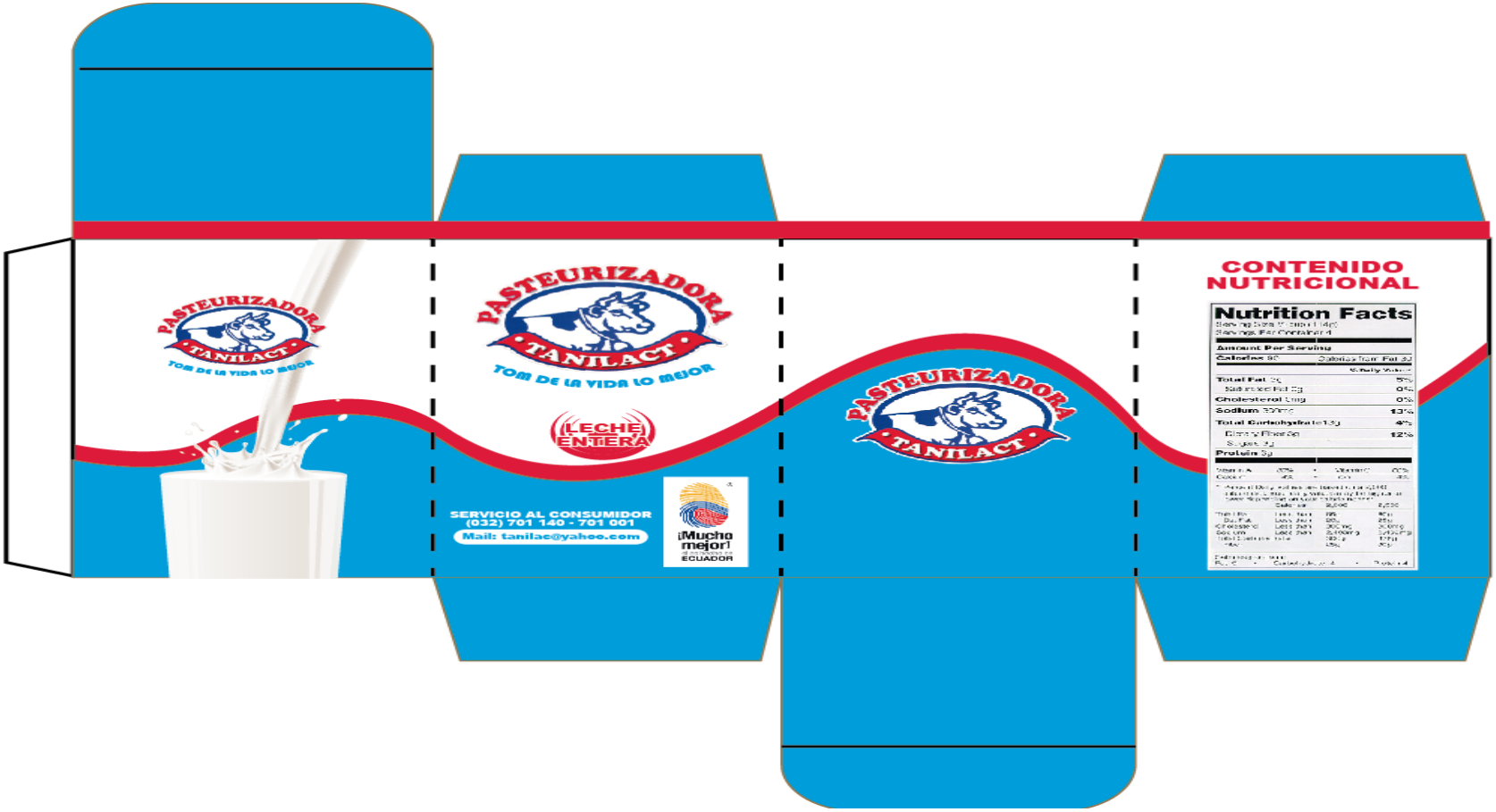
De qué manera le gustaría conocer a la pasteurizadora tanilact?
Medios publicitarios ( )
Ferias ( )
Redes sociales ( )
otros…….....

¿Qué medio es el más utilizado por usted? Radio ( ) …….. Televisión ( ) Prensa ( ) Nacional…… Local……. Usa internet ( ) No ( ) Fin de encuesta Tiene red social: si( ) no( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Tiene Correo electrónico: Si ( ) No ( )
¿Considera usted que la utilización de estrategias comerciales mejora el posicionamiento de la marca Pasteurizadora Tanilact? Si ( ) No ( )

Gracias por su colaboración

Anexo 5

PROTOTIPO DEL ENVASE TETRAPACK



ANEXO 6

PRECIO DEL VEHÍCULO REPARTIDOR

Anexo 7

PROFORMA DE LA PUBLICIDAD EN CAMIÓN

MANONEGRA
YA TOCAMOS TU MENTE

PROFORMA 10424

especie valida 15 días

Latacunga, 7 de octubre de 2014

SEÑOR

De mi consideración:

A través de la presente pongo a consideración los costos por servicio de impresión.

CANT.	DETALLE	UNID.	TOTAL
1	Cubierta de vinil a cajón de camión de 4 x 2	380,00	380,00
1	Instalación de valla publicitaria de	480,00	480,00
		TOTAL	**860,00**

Empresa Artesanal exonerada de cobrar el I.V.A

Garantía de impresión en Maquinaria OFFSET 4 colores.
La entrega es de 3 a 5 días una vez aprobado el diseño.

Atentamente,

William Morales
DIRECTOR
Ruc: 0503147464001

MANOnegra Publicidad - Calle Guayaquil y Av. Napo - 03 2800 063 / 095755989 / 096807690
web: manonegraecuador.es.tl mail: manonegraecuador@gmail.com

Anexo 8

PROFORMA DE VALLA PUBLICITARIA

Quito, 4 de noviembre del 2014

Señorita
Maria Belén Bermeo
PASTEURIZADORA TANILAC
Latacunga

Por medio de la presente nos permitimos presentar la siguiente cotización para el arrendamiento de una valla publicitaria, con las características que detallo a continuación.

UBICACION
Latacunga

DIMENSIONES
8.00 x 4.00 mtrs

VALLA CON ESTRUCTURA TUBULAR

CARACTERISTICAS EN EL TIPO DE ESTRUCTURA

Para ser instaladas dentro de las grandes ciudades:

Estructura tubular central de 75 cm. de diámetro y una altura de 12mtrs, con base empernada y brida cada 5 mtrs, pintura de fondo uniprimer, esmaltes y lacas de primera calidad, Marco metálico estructural un lado, canales, hierros, ángulos, pintura de fondo uniprimer

PARA LA PUBLICIDAD EXPUESTA

TELA VINÍLICA FOTOGRÁFICA: Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer con resolución de hasta 740 DPI para gráficos vistos a una distancia 5 metros o más, protección SUPER GLASSKOTE protector telar acrílico UV garantía total (con impresión a un lado para las vallas Front Light)

A continuación se detallan costos de alquiler de una valla según su tiempo de exposición:

Arrendamiento por varios periodos:

CIUDAD	DIMENSION	PERIODO				
		12 MESES	9 MESES	6 MESES	3 MESES	1 MES
LATACUNGA	8,00 x 4,00	8.500,00	7.225,00	5.950,00	4.165,00	2.000,00

Si el pago es de contado, se puede otorgar un 15% adicional de descuento.

Los costos incluyen:

- Estructura metálica tubular
- Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, Front light.
- Mantenimiento continúo
- Instalación
- Localización de sitios
- Trámites Municipales o Provinciales

  Los impuestos provinciales y/o municipales si existieran los pagará INDUVALLAS
- INDUVALLAS asume el **100%** del arriendo de los sitios para la instalación de las Vallas

- Seguro contra robos y daños

PLAZO DE ENTREGA: inmediato

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12%

INDUVALLAS, fabricante directo de este tipo de trabajo, garantiza la perfecta elaboración, Instalación y mantenimiento.

En espera de sus gratas ordenes, me suscribo

Atentamente,

Gabriela Flor
Asesora Comercial
Cel: 098 351-695
Telf: 2 808-454
INDUVALLAS CIA. LTDA.

Anexo 9

PROFORMA DE PUBLICIDAD EN PANTALLA GIGANTE

MEGAPublicidad LED

Proyectamos su imagen - vendemos sus ideas!!

De mis consideraciones.

En atención a su gentil requerimiento nos complace poner bajo su atención la siguiente proforma publicitaria, a través de una Pantalla led digital de 24 metros ubicada en el Parque San Francisco:

Transmisión de un Spot Publicitario en MEGA LED PUBLICIDAD:

Costo 1 meses		**200 USD más IVA**
Costo 3 meses	**(pago mensual)**	**180 USD más IVA**
Costo 6 meses a 1 año	**(pago mensual)**	**160 USD más IVA**
Número de repeticiones diarias		**196 veces**
Horario		**6h30 – 21h00**

De Lunes a Domingo.

Esperamos tener el gusto de brindarle nuestros servicios, si usted tiene alguna duda o desea mayor información acerca de nuestros productos comunicacionales, no dude en ponerse en contacto con nuestro departamento de producción al telf. **2800-392**

Con la seguridad de poder trabajar juntos, nos suscribimos de usted.

Atentamente,

Santiago Cruz
MEGAPUBLICIDAD

Pantalla Digital 24 mts. Ubicación: Parque San Francisco Of.: Av. Amazonas 8-47 y Calixto Pino
(03) 2800 392 / 095 059 555 / 092 226 808 LATACUNGA - ECUADOR
led.megapublicidad@gmail.com patricia_vidal_mundi@hotmail.com

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Señorita María Belén Bermeo Martínez bajo nuestra supervisión

Econ. Francisco Mosquera

DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Julio Tapia

CODIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Xavier Fabara

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca

SECRETARIO ACADÉMICO