



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARYLAC”
UBICADA EN EL CANTÓN YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA
CHINCHIPE”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

SISA PACARI BASTIDAS GUALAN

DIRECTOR:

ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO. MGS.

LOJA – ECUADOR

2019

**ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO Mg, DOCENTE DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD
JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS**

CERTIFICA

Haber dirigido, asesorado, revisado de manera detenida y minuciosa, durante todo su proceso de ejecución, la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARYLAC” UBICADA EN EL CANTÓN YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”** de autoría de la Srta. Sisa Pacari Bastidas Gualán, previo la obtención de grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

La presente tesis cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, habiendo culminado la misma con el cronograma establecido, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación, ante los organismos pertinentes.

Loja, Agosto del 2019



ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO. Mg.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Sisa Pacari Bastidas Gualán**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Autora: Sisa Pacari Bastidas Gualán

Firma:.....


Cédula: 1900820703

Fecha: Loja, Octubre de 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL Y TOTAL Y LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, **Sisa Pacari Bastidas Gualán**, declaro ser autora de la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARYLAC” UBICADA EN EL CANTÓN YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**”, como requisito para optar el grado de Ingeniera Comercial, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido, en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de octubre del dos mil diecinueve, firma la autora.

Firma:

Autora: Sisa Pacari Bastidas Gualán

Cédula: 1900820703

Dirección: Yantzaza

Celular: 0980779245

Correo Electrónico: flakita-15-28@hotmail.com

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgs.

Tribunal de Grado:

PRESIDENTE: Ing. Patricio Cuenca Ruíz.

VOCAL: Ing. Paola Flores Loaiza.

VOCAL: Ing. Juan Encalada Orozco.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso el más grande y sincero agradecimiento al Ser Supremo por, proteger, guiar y bendecir mi esfuerzo y dedicación por la vida y las maravillosas cosas que hay en ella, entre estas la oportunidad de estudiar, sin su bendición no hubiera podido hacer realidad mi sueño.

A mis padres, que siempre estuvieron ahí apoyándome en todas las circunstancias del camino, por su afecto y confianza, a ellos por ser mi soporte y guía en los días malos y buenos, a mi hermano y hermanas por ser ellos mi mayor inspiración y fuerza para no dejarme vencer y continuar a pesar de los golpes de la vida, a mi tía que en vida me dio palabras de ánimo y mucho cariño, que ahora tristemente ya no está con nosotros; en fin agradezco a toda mi familia por estar conmigo y darme aliento y fuerzas para terminarla sin desmayar.

Además, a la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica Social y Administrativa, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional y a los Ingenieros de la Carrera de Administración de Empresas por haber impartido sus conocimientos, tiempo y apoyo en todo el proceso.

A la Sra. María Margarita Bastidas León y su esposo por su disposición, amabilidad en autorizar para desarrollar mi proyecto investigativo en su empresa; al personal de la empresa Marylac quienes me brindaron toda la información oportuna y eficiente para la realización del presente estudio.

Sisa Pacari Bastidas Gualán

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado, primeramente, a DIOS, por darme la oportunidad de vivir, por la familia que tengo, por las bendiciones y pruebas que me dan la fortaleza y la humildad necesaria para continuar. Sin Él nada en mi vida fuese posible.

Con todo mi cariño y amor a mis padres, por ser las personas más importantes en mi vida, ya que siempre me brindaron su inmenso amor y apoyo incondicional, sobre todo por haberme inculcado valores y principios, que me ayudaron a cumplir un objetivo importante como la finalización de la carrera universitaria.

A mi hermano y hermanas con quienes he compartido la gran aventura de vivir, que siempre me han motivado a salir adelante, a no quedarme en el camino y continuar sin importar los obstáculos, su apoyo ha sido fundamental para alcanzar mis sueños y ser la persona que soy ahora.

A toda mi familia y amigos que de una u otra forma se hicieron presentes durante el transcurso de mi formación profesional.

Sisa Pacari Bastidas Gualán

a. TITULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARYLAC” UBICADA EN EL
CANTÓN YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

b. RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue realizar un Plan de Marketing para la empresa “Marylac” ubicada en el Cantón Yantzaza de la Provincia de Zamora Chinchipe, con la finalidad de establecer estrategias que impulsen su desarrollo mediante un análisis de la situación actual en la que se encuentra y de esta manera poder dar paso a la ejecución de actividades prioritarias para su cumplimiento.

La empresa Marylac, tiene la oportunidad de ser una empresa líder en el mercado local y regional, cuenta con proveedores de materia prima, insumos y materiales necesarios para la producción, esta cumple con responsabilidad y puntualidad la entrega del producto, provee un buen servicio y además posee una planta industrial propia para la producción; sin embargo existe limitaciones, como la carencia de estrategias para la expansión en el mercado lojano, debido a que no se han desarrollado actividades de publicidad, promoción y propaganda

En este contexto se ha desarrollado la investigación, con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento en el mercado lojano, estudio que se sustenta en los análisis externos e internos que inciden en la empresa, su situación actual, esta información se consolida en una matriz FODA. También se realizó una investigación de mercado para conocer al consumidor final y establecer estrategias que vayan orientadas a incrementar el mercado para comercialización de los productos y por ende a la fidelización de los clientes con la empresa.

Para el cumplimiento de los objetivos se requirió de una metodología: exploratoria y descriptiva simple; la técnica de la observación directa, entrevista personal y las encuestas ; y como instrumentos: la guía de entrevista, y el cuestionario

que permitieron obtener información valedera para el estudio. Este procedimiento se lo hizo con el fin de conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado lojano.

En base al FODA, se procede al diseño de las estrategias para la propuesta del plan de marketing con la finalidad de conducir al éxito a la empresa, mismo que contiene objetivos estratégicos, problemática, metas, políticas, estrategias, actividades responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

Finalmente, una vez realizados los análisis se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes, mismas que serán puestas a consideración de la Gerente Propietaria de la empresa Marylac para su posterior ejecución; de esta forma se concluye que la empresa cuenta con fortalezas y oportunidades importantes que merecen ser potencializadas para contrarrestar sus debilidades y amenazas con el firme propósito de desempeñar de la mejor manera su actividad comercial.

SUMMARY

The objective of this research was to carry out a Marketing Plan for the “Marylac” company located in the Yantzaza Canton of the Province of Zamora Chinchipe, in order to establish strategies that boost its development through an analysis of the current situation in which It finds and in this way be able to give way to the execution of priority activities for compliance.

The Marylac company, has the opportunity to be a leading company in the local and regional market, has suppliers of raw material, supplies and materials necessary for production, this meets with responsibility and punctuality the delivery of the product, provides a good service and It also has its own industrial plant for production; however, there are limitations, such as the lack of strategies for the expansion in the crazy market, because no advertising, promotion and propaganda activities have been developed

In this context the research has been developed, with the purpose of achieving a better positioning in the crazy market, a study that is based on the external and internal analyzes that affect the company, its current situation, this information is consolidated in a SWOT matrix . A market investigation was also carried out to meet the final consumer and establish strategies that are aimed at increasing the market for marketing the products and therefore to the loyalty of customers with the company.

For the fulfillment of the objectives a methodology was required: simple exploratory and descriptive; the technique of direct observation, personal interview and surveys; and as instruments: the interview guide, and the questionnaire that allowed obtaining valid information for the study. This procedure was done in order to know the position of the company in the crazy market.

Based on the SWOT, we proceed to design the strategies for the proposal of the marketing plan in order to lead the company to success, which contains strategic objectives, problems, goals, policies, strategies, responsible activities and budget of the planted objectives.

Finally, once the analyzes have been carried out, the pertinent conclusions and recommendations are presented, which will be put to the consideration of the Owner Manager of the Marylac company for later execution; In this way, it is concluded that the company has important strengths and opportunities that deserve to be potentialized to counteract its weaknesses and threats with the firm intention of performing its commercial activity in the best way.

c. INTRODUCCIÓN

Actualmente en las empresas, es necesario la incorporación de elementos de la teoría administrativa con el fin de mejorar la eficiencia y calidad del servicio, mejorar ventas y rentabilidad así como el reconocimiento de la marca por parte del cliente, por ello el proceso de globalización que vive actualmente Ecuador obliga a desarrollar ventajas competitivas en los distintos procesos de comercialización, para así lograr mantenerse y adaptarse en un entorno caracterizado por el permanente cambio.

Debido al incremento poblacional del país, se evidencia una expansión del mercado; pero de igual manera existe un aumento en la competencia, motivo por el cual las estrategias de mercado deben orientarse a la diferenciación y la fidelización de los clientes.

Ante un mercado altamente competitivo un plan de marketing, constituye un mecanismo óptimo, para lograr que las empresas sean más competitivas, ya que la planeación es un proceso que ayuda a toda organización a analizar la situación actual de la organización y su entorno; por la importancia que esta tiene, se propuso realizar un Plan de Marketing para la empresa productora y comercializadora de lácteos MARYLAC de la Provincia de Zamora Chinchipe; con el cual se pretende aportar con ideas claras de cómo llevar a cabo estrategias que eleven el nivel de ventas, satisfacción del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se encuentra estructurada de las siguientes partes:

El **Título** el cual encuentra su justificación en la necesidad de incrementar la participación de la empresa en el mercado Loja, además de fortalecer la fidelidad de los consumidores hacia este producto cumpliendo con las expectativas de los mismos.

Posteriormente se relata el **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, la cual se describe en dos idiomas; consecutivamente esta la

Introducción fue planteada tomando en consideración la importancia del tema, para el proceso de la investigación; luego se describe la **Revisión de literatura**, en la que se hace constar los temas de mayor relevancia que permitieron elaborar el trabajo investigativo cuyos contenidos están relacionados con el plan de marketing; seguidamente se detallan los Materiales y métodos utilizados en el presente trabajo y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo

También se incluyen **Resultados** del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al gerente empresa MARYLAC y a sus intermediarios directos, cuya información nos ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades; así mismo se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de los intermediarios directos lo cual permitió conocer si la empresa tiene aceptación en el mercado Loja.

Se realizó un diagnóstico y análisis de la situación actual interna y externa de la empresa objeto de estudio. Como también se realizó un diagnóstico de las 5 fuerzas de Porter, con el propósito de conocer el nivel de competitividad que tiene la empresa en el mercado. Posteriormente se realizó un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa, para luego efectuar la matriz de alto impacto, elementos necesarios que definen los resultados finales del presente trabajo.

En la Discusión, se describe el objeto de estudio de esta investigación realizada en la que se establece los objetivos estratégicos a través de un marco lógico, en que se hace constar las estrategias, tácticas, el costo aproximado al que se incurrirá, para la puesta en marcha y los responsables. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los consumidores.

Por último, son expuestas las **Conclusiones** y **Recomendaciones** a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a la empresa MARYLAC y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse. También se presenta la **bibliografía** y **anexos** de la investigación y el **índice** general del proyecto de tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco Referencial

4.1.1 Industria Alimentaria

Es la encargada de transformar los productos procedentes del sector agropecuario, es decir, de la agricultura y la ganadería. En tiempos pasados, en que la industria alimentaria no dependía de las demandas del consumidor, los agricultores cultivaban sus tierras y criaban ganado obteniendo buenos rendimientos económicos por esa actividad, además de producir lo suficiente para satisfacer las necesidades familiares propias. **(Carillo, 2009)**

Según **(Carillo, 2009)** los alimentos pueden clasificarse de muy diversas maneras, en esta entrada abordaremos como la industria alimentaria cataloga los alimentos:

✓ Tipos de alimentos

Funcionales

Son aquellos alimentos que son elaborados no solo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como: mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Muchos son naturales, es decir, son funcionales en sí mismos como aceite de oliva, las aceitunas, el yogur, los frutos secos, los cereales integrales, el pescado o las frutas y verduras, por otro lado, encontramos alimentos beneficiosos en las leches o yogures con calcio y con vitaminas A y D; los huevos con Omega 3 que ayudan a reducir el riesgo de enfermedad cardiovascular; las margarinas con Fito esteroides que ayuda a disminuir la concentración de colesterol en sangre o el pan y cereales con fibra que mejoran la calidad de la flora intestinal.

Enriquecidos

Son aquellos a los que se han añadido nutrientes esenciales con el objeto de resolver deficiencias de la alimentación como leche (con vitaminas A y D que ayudan a

que el cuerpo absorba el calcio), cereales (enriquecidos con vitamina B), azúcar, condimentos y sal con contenido alto en hierro, zinc y micronutrientes.

4.2. Marco Conceptual.

4.2.1. Generalidades Del Plan De Marketing.

¿Qué es marketing?

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio. (Kloter & Gary Armstrong, 2008)

¿Qué es un plan de marketing?

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. (Hoyos, 2013) (pág.3)

¿Para qué sirve un plan de marketing?

Según el autor Hoyos (2013), el plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

4.2.2. El plan de marketing en la empresa

Para Centro de Estudios Financieros (CEF, 2018), el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha se realizará algunas especificaciones de diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos.

También manifiesta que en marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Es así que, sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. En la actualidad, se está empezando a valorar, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing. (CEF, 2018)

Además, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. (Monferrer, 2013)

4.2.3. Utilidad del plan de marketing

Para Centro de Estudios Financieros (CEF, 2018), el plan de marketing aporta con una visión actualizada con planes a realizarse en el futuro, que sirven para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación, indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

4.2.4. Conceptos básicos de marketing

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas, Kotler y Armstrong (2008), definen el término marketing como “un

proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

Según (Monferrer, 2013), esta definición nos permite identificar de manera fácil los siguientes conceptos básicos del marketing: necesidades, deseos y demandas; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación.

Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad.

- El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo.

Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.

Valor, satisfacción y emoción.

Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores

entre las distintas alternativas de productos y servicios? A esta interrogante (**Monferrer, 2013**), manifiesta que los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil.

Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra.

Intercambio, transacción y relación.

El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio.

En concreto, por intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:

- Debe haber, al menos, dos partes.
- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción.

Sin embargo, la empresa no debe concebir el proceso de intercambio desde un enfoque cortoplacista que le lleve a conformarse con la consecución de transacciones aisladas, sino que debe destinar sus esfuerzos en tratar de añadir un horizonte a largo plazo en el proceso de intercambio que le permita establecer y mantener estas relaciones a lo largo del tiempo. En efecto, cada vez más, la noción de intercambio se enmarca dentro de un enfoque dinámico a fin de reemplazar la idea de transacción puntual y aislada, por la de relación duradera entre oferente y demandante.

Esto significa que la correspondencia entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como preludio de múltiples intercambios futuros (de más bienes, servicios, información, etc.).

Esta distinta concepción del proceso de intercambio, centrada en la transacción o en la relación, nos lleva a diferenciar entre dos enfoques opuestos del marketing, el marketing transaccional y el marketing relacional, sobre los que incidiremos más adelante

4.2.5. Importancia del Marketing

Dependiendo de las circunstancias, el marketing puede ser vital para el éxito de una organización. En años recientes, numerosas empresas de servicios y organizaciones no lucrativas han descubierto que el marketing es necesario y valioso. El marketing también es útil para los individuos; a los estudiantes les resulta particularmente útil en su búsqueda de oportunidades de carrera profesional. **(William, 2007)**

4.2.6. Ampliaciones del marketing

En este punto simplemente señalar, como ya se ha apuntado anteriormente, que la evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de subdisciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo. Así, partiendo de una concepción amplia del producto como todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes (bienes, servicios, ideas, etc.), la realidad es que cualquier organización implicada en procesos de intercambio puede incorporar la filosofía de marketing. **(Monferrer, 2013)**

4.2.7. Gestión de marketing

La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing. **(Monferrer, 2013)**

El autor manifiesta que es labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.

En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 P) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general.

4.2.8. Estructura de un plan de marketing

“Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica

cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. **(Chavenato, 2002)**

4.2.7. Marketing mix

4.2.7.1. *Producto.*

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. **(Pasaca Mora, 2017)**

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. **(Monferrer, 2013)**

4.2.7.2. *Precio.*

Según Monferrer **(2013)**, todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

También manifiesta que el mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática. En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.
- No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix (todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados).
- Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

4.2.7.3. Plaza.

La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros.

Estos canales de distribución como también se les conoce tienen beneficios de acuerdo con la estrategia y al tipo de producto o servicio que se ofrezca, algunos de ellos son:

- Agilización en la entrega del producto
- Apoyo en la comercialización y distribución física

- Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente
- Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento

Grados de exposición al mercado

Las empresas dependiendo del tipo de producto que elaboren los exponen al mercado en diferentes niveles como: **(Panesso, 2012)**

- **Distribución intensiva:** En este tipo de exposición, la empresa rebosa el mercado utilizando todos los canales de distribución a su alcance, esta se utiliza en productos que no tienen mucha diferenciación y en los que el mercado tiene muchas opciones de compra. Si el cliente no encuentra la marca que busca lo reemplaza fácilmente por otra.
- **Distribución selectiva:** Este tipo de distribución se basa en tomar un área geográfica específica y utilizar un número pequeño de canales de distribución, la ventaja de esta es que la empresa tendrá el canal que más le convenga para la distribución de su producto. Es importante notar que esta distribución es más efectiva cuando los clientes tienen tiempo para dedicarle a la selección y compra del producto buscado específicamente.
- **Distribución exclusiva:** Es la distribución selectiva llevada a un nivel de exigencia más alto en la escogencia del canal de distribución, esta se presenta cuando solo una de las figuras antes mencionadas (mayorista, minorista, distribuidor o agente) comercializan el producto, en una zona geográfica delimitada.

4.2.7.4. Promoción.

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales

de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio, lo hace a través del mix de promoción, como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo (Panesso, 2012).

- **Publicidad.**

La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. En este orden de ideas cuando se realiza una campaña publicitaria de un producto o servicio, esta debe transmitir su superioridad frente a sus competidores, debe impactar y crear referentes que los hagan estar siempre en el primer lugar del top of mind de los consumidores. Para desarrollar un plan publicitario se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Definir los objetivos y determinar la el público objetivo
2. Establecer un plan de medios;
3. Estructurar el mensaje
4. Diseñar la campaña publicitaria
5. Estimar el presupuesto.

- **Promoción de ventas.**

Básicamente lo que hace es acelerar las ventas a corto plazo estimulando a los consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas. Esta forma de estimulación en algunos casos puede llegar a ser peligrosa pues acostumbra a los clientes a tener una dependencia promocional, comprando solo cuando se le estimula con un incentivo.

- **Relaciones públicas.**

Son el vínculo entre la compañía y todos los actores del ambiente en el que

desarrolla su actividad laboral, esto no es solo responsabilidad de un departamento o de una persona sino de toda la empresa. Aquí entra a jugar un papel sumamente importante la filosofía empresarial, todos deben estar dispuestos y comprometidos a construir el buen nombre o prestigio de la empresa. Echeverri señala que “Las relaciones públicas son proactivas y apuntan hacia el futuro de la empresa. Tiene como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus empleados, consumidores, distribuidores y proveedores entre otros.

- **Ventas personales.**

Las ventas personales son todas las transacciones o intercambios que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador, para ofrecer o adquirir a través del intercambio de dinero u otros bienes o servicios un producto, un servicio o ambas; desde una perspectiva de marketing lo que se hace en este proceso es dar un beneficio satisfactorio al cliente por un monto de dinero, bien o servicio.

La venta personal involucra el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes existiendo un acercamiento entre vendedor y comprador que continúa con la posventa. Generalmente la venta personal se realiza sobre productos complejos que requieren mucha información específica para el cliente pues normalmente implican un riesgo en la decisión de compra.

Marketing directo y online. Monferrer (2013) describe que el Marketing directo “Nace de la combinación de herramientas de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas para establecer contacto directo con el público objetivo” (Pág. 35)

El mercadeo directo está enfocado a la venta de bienes y servicios a través de medios impresos, vía telefónica y el gran mundo del internet, enfocando la

comunicación a una audiencia meta, estableciendo relaciones más estrechas con sus clientes y de esta manera respondiendo a sus necesidades más específicas.

Por otro lado, el marketing online se basa en el uso de medios digitales suscitando una reacción en quien los recibe. Partiendo del proceso de globalización, el avance en la tecnología y las TIC (Tecnologías de información y comunicación) se puede llegar a un mayor número de clientes potenciales conociendo sus necesidades para así segmentarlos y crear estrategias de marketing personalizadas. Algunas herramientas del marketing directo u online son: el correo físico, e-mail, mensajería móvil, tele ventas, catálogos, redes sociales, marketing viral, entre otros.

La decisión de compra del cliente también depende de factores emocionales extrínsecos e intrínsecos, que motivan a la adquisición del bien o servicio, entre los que se puede mencionar están: el valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación.

También Panesso (2012), manifiesta que es importante aplicar el mix de comunicación, que es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes. A continuación, se dará un recorrido a través de estos (Pag.25)

4.2.8. Mercado.

Para Monferrer (2013) el término mercado desde su origen se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Manifiesta que los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando al mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el

conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.

Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

En este sentido, los elementos básicos que ha de tener en cuenta la organización a la hora de definir su mercado serán: su interés, sus ingresos, su acceso y su cualificación.

4.2.8.1. Niveles de mercado

Monferrer (2013). Determina que hay niveles en el mercado, que han sido establecidos en base a lo anteriormente descrito.

- Mercado global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Es útil diferenciar los niveles de mercado ya que es posible que la empresa deba aplicar estrategias distintas según que trate con uno u otro. Así, por ejemplo, para el mercado penetrado, que ya ha adquirido el producto, la empresa optará por estrategias que busquen mantener al cliente, mientras que para el resto de mercados, en los que el consumidor todavía no ha comprado el producto, la empresa optará por estrategias de captación de clientes.

También Monferrer (2013), establece que, en un mercado interactúan algunos actores, como los demandantes, el comportamiento del consumidor, los mayoristas y minoristas (pág.(s) 45-49).

4.2.8.2. Demanda

Es considerado como el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado, en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. A continuación, se detallan algunos de los estados de la demanda más comunes:

- Demanda negativa: una parte importante del mercado no acepta el producto.
- Acciones de marketing: analizar las causas del rechazo y fomentar cambios en la actitud del mercado.
- Demanda inexistente: en este momento la oferta de un producto no tiene interés para el mercado.
- Acciones de marketing: dar a conocer el producto, motivando al público e incentivando la demanda.
- Demanda latente: cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía

4.2.8.3. Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

4.2.8.4. Los mayoristas

Los mayoristas son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por mayor).

-Según la actividad o productos vendidos: infinidad de posibilidades como agricultura y alimentación; textil, confección y calzado; droguería, farmacia y hogar; vehículos y accesorios; artículos de consumo duradero; comercio interindustrial; otro comercio al por mayor.

Según las relaciones de propiedad o vinculación:

- **Mayorista independiente:** cuando no tienen ningún vínculo de propiedad con otros miembros del canal.
- **Centrales de compra:** asociaciones de empresas de distribución mayoristas que agrupan sus compras con el fin de tener una mayor capacidad de negociación y conseguir mejores precios de los fabricantes o proveedores.

Según la localización (especialmente importante en el caso de productos perecederos):

- **Mayorista de origen:** se sitúa en las zonas de producción. Compra a los productores, agrupa y normaliza la oferta y la canaliza hacia los mercados de destino
- **Mayorista de destino:** ejercen su función en las zonas de consumo, comprando principalmente a mayoristas en origen y vendiendo

Según la forma de desarrollar la actividad:

- **Mayorista de servicio completo:** asumen funciones completas, tales como facilitar las entregas al detallista, conceder créditos facilitando el pago de la mercancía, desarrollar una labor de asesoramiento o almacenar los productos.
- **Mayorista de servicio limitado:** caso en el que el mayorista presta únicamente alguna de las posibles funciones. Uno de los más comunes dentro de este tipo de mayorista es el cash and carry, en el que el detallista comprador selecciona y transporta él mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento mayorista.

Según la transmisión de propiedad de las mercancías:

- **Mayorista que transmite la propiedad:** adquiere la propiedad de los productos que venden.
- **Mayorista que no transmite la propiedad:** actúa por cuenta del comprador o del vendedor o se limita a ponerlos en contacto, a cambio de una comisión fijada sobre el precio de venta.

4.2.8.5. Los Minoristas

Los minoristas son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir (**Monferrer, 2013**) y clasifica a los minoristas:

Según la actividad o productos vendidos: infinidad de posibilidades como: alimentación, bebidas y tabaco; textil, vestido y cuero; droguería, farmacia y perfumería; equipamiento del hogar; vehículos y accesorios; carburantes y lubricantes; otros comercios al por menor; grandes superficies (que aglutinan al mismo tiempo distintos comercios).

Según las relaciones de propiedad o vinculación:

- Comercio independiente: constituido por una sola tienda, propiedad de un comerciante individual o de una sociedad
- Departamento alquilado: las mercancías son propiedad del comerciante, pero el espacio de la tienda se alquila a otro detallista con el que se comparte el establecimiento
- Cadena voluntaria de detallistas: adhesión de detallistas a una asociación, constituyendo una central de compras para mejorar su capacidad de

negociación y fortalecer su imagen a partir de la implantación de una marca común. Suelen estar patrocinadas por un mayorista

- Cooperativas de detallistas: similar a lo anterior, pero con un mayor vínculo. Es el caso de minoristas asociados constituyendo una cooperativa, en la que los socios obtienen un retorno cooperativo en función de las compras efectuadas y una serie de servicios complementarios
- Cooperativas de consumidores: formada por consumidores que actúan como mayoristas y detallistas
- Franquicias: contrato por el que el franquiciador cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión de marca a cambio de una cuota, porcentaje de ingresos y aceptación de condiciones de venta por el franquiciado
- Cadenas sucursalistas: se trata de grupos de establecimientos de propiedad común y gestión única que operan bajo la misma marca
- Grupos de distribución: grupo de empresas que actúan en diversos sectores, con variedad de tiendas, con nombre diferente, pero propiedad única.
- Economato: establecimientos de venta de productos de consumo propiedad de una empresa o institución. Suelen tener una función social y en ellos solo pueden comprar las empresas que pertenecen a la empresa o entidad que los ha creado
- Almacén de fábrica: establecimientos propiedad del fabricante en los que vende al consumidor a precios sensiblemente rebajados

Según la estrategia de venta seguida:

- Pequeño comercio especializado (comercio tradicional): tiendas de compra normal, sin profundidad de líneas, donde el comprador es atendido por un dependiente

- Tienda especializada: vende de forma tradicional, con poco surtido pero con una gran profundidad en una clase de productos
- Gran superficie especializada (category killer): establecimiento de gran tamaño, especializado en una categoría de producto, con amplitud y profundidad de surtido
- Tiendas de conveniencia: pequeños supermercados de menos de 500 m² abiertos un mínimo de 18 horas al día.
- Autoservicio: comercio de alimentación o droguería de pequeño tamaño (menos de 400 m²), en el que el comprador selecciona los productos de las estanterías y los paga en una caja a la salida
- Supermercado: en régimen de autoservicio, establecimiento de entre 400 y 2.500 m² que ofrece productos como alimentación, hogar y limpieza, pero también puede ofrecer otros como ferretería, jardín, papelería, pequeños electrodomésticos, etc.
- Hipermercado: superficie de gran tamaño (más de 2.500 m²) con aparcamiento propio para más de 1.000 vehículos
- Gran almacén: superficie de gran tamaño, con distintos departamentos, que ofrece una amplia variedad de productos
- Almacén popular: son superficies de menor tamaño que el gran almacén, los cuales están especializados en líneas de productos de calidad inferior
- Tienda de descuento: Oferta muy limitada de productos de alta rotación con precios muy bajos y un servicio reducido

4.2.9. Análisis de situación

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (**Monferrer, 2013**)

A fin de proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo (PEST) y un análisis interno.

4.2.9.3. Diagnóstico del entorno externo

Este está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa e indirecta en el desempeño de una marca. Un análisis inadecuado del macro entorno puede llevar a una compañía a cometer errores costosos o a desaprovechar oportunidades y con gran potencial.

Dentro de la estructura del sector industrial, este entorno se determina mediante el análisis Pest, que comprende el entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, así como también las cinco fuerzas de Porter, para con eso identificar los principales problemas que posee la empresa.

4.2.9.4. Análisis externo (PEST)

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. Detalla de la siguiente manera a los factores: (**Parada, 2003**)

Factor Político

Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

- ✓ Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.

- ✓ Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos
- ✓ La política fiscal de los diferentes países
- ✓ Las modificaciones en los tratados comerciales
- ✓ Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

Factor Económico

Según Parada (2003), consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- ✓ Los ciclos económicos de nuestro país, y además, los ciclos económicos de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.
- ✓ Las políticas económicas del gobierno
- ✓ Los tipos de interés
- ✓ La inflación y los niveles de renta
- ✓ La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
- ✓ Los factores macroeconómicos propios de cada país
- ✓ Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
- ✓ La tasa de desempleo

Factor Social

En este caso, lo que nos interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando (porque seguro que están cambiando). Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes (Parada, 2003)

- ✓ Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
- ✓ Cambios en el nivel de ingresos

- ✓ La conciencia por la salud
- ✓ Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
- ✓ Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida
- ✓ Rasgos religiosos de interés

Factor Tecnológico

Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa. Nos interesa la reflexión sobre como las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo, es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes: (**Parada, 2003**)

- ✓ Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- ✓ La inversión en I + D de los países o continentes
- ✓ La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- ✓ La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
- ✓ La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva
- ✓ Cambios en los usos de la energía y consecuencias
- ✓ Nuevas formas de producción y distribución
- ✓ Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia

Todo este análisis se lo realiza con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

(Monferrer, 2013)

- Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

4.2.9.5. Las 5 fuerzas de Porter.

4.2.9.6. Amenaza nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. **(Herrera & Baquero, 2015)**

La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

4.2.9.7. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer

sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

4.2.9.8. Poder de negociación de los clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

4.2.9.9. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

4.2.9.11 Barreras de entrada PS.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva: Economías de Escala, Diferenciación del Producto, Inversiones de Capital, Desventaja en Costos independientemente de la Escala, Acceso a los Canales de Distribución, Curva de aprendizaje o experiencia (Herrera & Baquero, 2015).

Economías de Escala

Sus altos volúmenes les permiten reducir sus costos, y dificulta a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

Diferenciación del Producto

Asume que, si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para re posicionarse a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan esta barrera.

Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan. Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes anti monopolísticas

tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala.

Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante

- reducción de precios
- aumento de márgenes de utilidad para el canal,
- compartir costos de promoción del distribuidor,
- comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc,
- lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante.

Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Curva de aprendizaje o experiencia

El know-how o saber hacer de toda empresa marcan una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto

Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados

4.2.10. Matriz de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos (David, 2013)

4.2.11. Análisis interno o evaluación interna

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Monferrer, 2013)

- ✓ **Fortalezas:** son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

- ✓ **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Este análisis consiste debe tener en cuenta los siguientes aspectos internos de la empresa: (**Chiavenato, 2001, pág. 9 y 10**)

- La misión y la visión organizacional, objetivos empresariales y su jerarquía de importancia.
- La macro localización de la empresa y la micro localización.
- Reseña histórica de la empresa.
- Los recursos empresariales disponibles (financieros, físicos o materiales, humanos, mercadológicos y administrativos).
- La estructura organizacional y sus características, que incluyen los sistemas internos.
- La tecnología o tecnologías empleadas por la empresa, bien sea para generar sus productos o servicios o para su propio funcionamiento y aptitudes,
- El estilo de administración, que incluye la cultura organizacional y el clima organizacional, el estilo de liderazgo y los aspectos motivacionales internos.

4.2.12. Matriz de Factores Internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la

misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (David, 2013)

David (2013) muestra pasos para desarrollar correctamente una matriz EFI

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las 40 calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

4.2.13 Análisis FODA

El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar

en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. **(Espinoza, 2013)**

Formulación de metas

Una vez que la empresa ha realizado el análisis FODA puede proceder a formular metas, desarrollando metas específicas para el periodo de planificación. Las metas son objetivos específicos respecto de su magnitud y tiempo de cumplimiento. Casi todas las unidades de negocio persiguen una mezcla de metas, entre ellas la rentabilidad, el incremento de las ventas, la mejora de la participación de mercado, la contención de riesgos, la innovación y la creación de reputación. **(Kotler & Keller, 2013)**

Matriz de ANSOFF

La Matriz Ansoff fue creada por Igor Ansoff en 1957 (ya tiene una larga historia, y si lleva tanto tiempo existiendo, es porque le ha funcionado a cientos de empresas), cuando creó la Matriz Ansoff, buscaba ayudar a las empresas a encontrar oportunidades de crecimiento enfocadas en los productos que ofrecen y los mercados. También se le conoce como matriz producto-mercado o vector de crecimiento. **(Molera, 2019)**

Las 4 estrategias de Matriz de ANSOFF

1. Penetración del mercado

Mercados tradicionales + productos tradicionales

Aquí no se trata de innovar, sino de mantener lo que ya haces, prestando más atención al aumento de las ventas y los consumidores del mismo segmento, así como

captar a los clientes de la competencia, fidelizar, hacer venta cruzada y ofrecer promociones.

Podríamos decir que esta estrategia es la más segura, económicamente hablando, ya que, a menos de que la empresa vaya en declive, lo que está haciendo funciona. (Molera, 2019)

2. Desarrollo de productos

Mercados tradicionales + productos nuevos

También Molera (2019) manifiesta que esta estrategia intenta crear nuevos productos o servicios que nuestros clientes actuales necesitan, quieren o podrían comprar. Como se trata del mismo mercado, el nuevo producto no suele ser demasiado diferente al producto actual o tradicional.

Los productos nuevos pueden caer en varias categorías, como: producto totalmente nuevo, producto de diferente calidad (normal vs. de lujo o normal vs. light), nuevos tamaños o modelos, entre otros.

3. Desarrollo de mercados

Mercados nuevos + productos tradicionales

Esta estrategia se realiza cuando se quiere que nuevos mercados conozcan el producto. No se trata de apuntar a un mercado al que aparentemente no le interesa el producto o servicio para convencerlo de adquirirlos, sino de encontrar mercados nuevos que valoren lo que se ofrece.

Este nuevo segmento puede ser un rango de edad que antes no se contemplaba como clientes potenciales o incluso países diferentes. El desarrollo de mercados suele

significar la búsqueda de nuevos canales de distribución, la tropicalización de empaques y, en ocasiones, de la imagen o de la marca.

4. Diversificación

Mercados nuevos + productos nuevos

Se podría considerar a esta estrategia como la más arriesgada, pero, si se hace correctamente, traerá más retorno de la inversión. Busca ofrecer nuevos productos o servicios a segmentos de mercado no explorados. Muchas veces se utiliza como una estrategia agresiva de crecimiento y expansión, aunque otra es utilizada por empresas antiguas que perdieron mercado y cambian para no terminar en bancarrota.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

En la presente investigación, se utilizaron materiales, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron la obtención y acopio de toda la información oportuna para su desarrollo, los cuales se detalla a continuación.

Cuadro 1: Materiales

UTILES DE OFICINA

N	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	4	Resmas de papel	3,5	14
2	3	Lápices	0,4	1,2
3	2	Esferos	0,35	0,7
4	4	Folders(carpetas)	0,35	1,40
5	1	Resaltador	0,35	0,35
6	2	Borrador	0,3	0,6
7	1	Corrector	0,60	0,60
8	4	Impresiones de ejemplares de la tesis	35	140
			TOTAL	158,85
EQUIPO DE OFICINA				
	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
9	1	USB-CD	10	10
10	1	Grapadora	2	2
11	1	Perforadora	1,5	1,5
12	1	computadora Portátil	550	500
			TOTAL	513,5
				672,35

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La autora

5.2. Tipo de investigación

Para identificar la necesidad del proyecto y conocer el mercado donde se expandir el producto se utilizó las metodologías como: metodología exploratoria, se lo realiza para conocer el contexto sobre el tema de investigación; metodología descriptiva la cual está dentro de la metodología concluyente, este método implica la recopilación y presentación de datos para dar una idea clara de una determinada situación; metodología concluyente, el objetivo de este método es conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, y metodología cuantitativa, este método se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos.

De acuerdo a las metodologías mencionadas, se realizó una investigación exploratoria para sustraer información oportuna y veras el cual aportó al presente trabajo, más adelante se utilizó la metodología descriptiva concluyente en donde para la recolección de la información se usó la herramienta muestral por conglomerado dentro de esta se utilizó el método analítico simple para analizar cada elemento, además se aplicó la investigación descriptiva simple donde como lo menciona anteriormente permite la presentación de datos con ideas claras, en donde para el análisis de datos nos apoyamos en la metodología cuantitativa en la cual los resultados obtenidos se mostró mediante estadísticas observables de cuantificación.

5.3. Diseño de investigación

5.3.1. Fuente de datos.

Las fuentes tomadas en consideración para la obtención de datos es la siguiente:

5.3.2. Fuentes primarias.

-**La observación directa:** Para identificar cuáles son los gustos de los clientes, que buscan en un producto, que es lo que esperan de él, se utilizó como fuente primaria la observación participante para en base a este análisis determinar estrategias donde se puedan satisfacer las necesidades de los clientes y si es posible incentivar a la compra del producto que se está ofertando, para esto observamos a los clientes que se acercan a realizar la compra del producto para identificar su comportamiento de compra, en conclusión observaremos en general su actitud de compra para ello tendremos en cuenta los siguiente ítems:

- **Cuál es el tipo de cliente:** el que segmento de mercado se encuentra ubicado el cliente al cual queremos llegar.
- **Frecuencia:** con qué frecuencia el cliente compra productos de este tipo y en que ocasiones.

Estos ayudan a contextualizar claramente la actitud de compra del cliente y que lo motiva a comprar determinados productos ayudando a crear estrategias para llegar a clientes y lo más importante crear valor agregado a los productos y ser diferente de la competencia y así ser preferidos en el mercado.

-**Entrevista personal:** De acuerdo con Jeffrey Pope, (1984) señala que: La entrevista personal son las que más se acercan al enfoque “universal” de la investigación y teóricamente podría usarse en casi todos los estudios por las ventajas que posee como lo es la flexibilidad, versatilidad, demostraciones a los entrevistados, observación, muestreo y rapidez. (p.75), por esta razón además de tener un acercamiento con el cliente se realizó un modelo de entrevista personal, la cual se la realizó a los 5 clientes directos de la empresa quienes son los siguientes: Edwin Ramírez, Flavio Ramírez, Blanca Quezada, María Ponce y Digna Bermeo.

5.3.3. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros, por ello se consultaron todas las fuentes de Internet necesarias y bibliografía especializada en el tema.

Entre los cuales los que se destacan son los siguientes:

- **Estadísticas:** la gama de documentos que, con relativa periodicidad, publican distintos organismos con estadísticas, es muy variada.

5.4. Alcance de la investigación

La investigación se ubica en un nivel descriptivo

5.5. Métodos

Los métodos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación se circunscriben en lo exploratorio y descriptivo.

5.6. Técnicas e instrumentos

- **Observación directa.** - Una de las técnicas más precisas que permitió palpar el funcionamiento de las labores diarias desempeñadas por el personal, a su vez los procedimientos que se realizan operativamente, como también la infraestructura en la empresa de lácteos MARYLAC.
- **Entrevista.** - Dirigida al Sra. María Margarita Bastidas León Gerente de la Empresa, misma que se lo realizó con la finalidad de obtener información directa de la misma para poder implementar un plan de marketing en la empresa, con el propósito de contribuir en su organización y mejorar su accionar empresarial, además se realizó otra entrevista a los clientes directos de la empresa.

- **Encuesta.** - Esta técnica ayudo a recopilar información de la empresa con el propósito de verificar, la situación tanto interna como externa para determinar los problemas y plantear alternativas de solución.
 - Para lo cual se aplicó a los clientes de los intermediarios directos de Marylac como se explica en el siguiente cuadro n° 2.

Cuadro 2: clientes intermediarios directos de Marylac y sus clientes

Intermediarios directos de la Empresa Marylac que poseen puestos de venta en el mercado Centro Comercial de la ciudad de Loja	
Edwin Ramírez	90 clientes
Flavio Ramírez	70 clientes
Blanca Quezada	55 clientes
Intermediarios directos de la Empresa Marylac que poseen puestos de venta en el mercado Centro Mayorista de la ciudad de Loja	
María Ponce	38 clientes
Digna Bermeo.	130 clientes
TOTAL	383 Clientes

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

- En el cuadro n° 3 se detalla las preguntas a realizarse a los clientes de intermediarios directos de Marylac, además se describe el alcance de cada cuestionamiento y el tipo de pregunta que es.

Construcción del cuestionario

Cuadro ° 3. Encuesta para los intermediarios directos.

Pregunta de la Encuesta	Necesidad	Tipo de Pregunta
INFORMACIÓN GENERAL	lugar de procedencia	Pregunta cerrada de identificación.
Sexo	Perfil del cliente	Pregunta cerrada de identificación.
Edad	Perfil del cliente	Pregunta cerrada de identificación.
¿Cuál es su ingreso mensual aproximadamente?	Conocer su nivel económico	Pregunta cerrada de respuesta sugerida.
Especifique el grado de aceptación que tiene los siguientes productos, siendo 1 muy malo y 5 muy	Conocer los productos que tiene una mayor acogida	Pregunta cerrada con escala Likert

bueno.		
¿Cómo califica ud a los siguientes productos? Del 1 al 10 el grado de preferencia	Conocer la preferencia de productos.	Pregunta cerrada de respuesta sugerida.
Valore del 1 al 5 ¿Qué importancia tienen los siguientes atributos a la hora de adquirir de adquirir el producto?	Permite conocer a los clientes desde su perspectiva a la hora de realizar una compra	Pregunta cerrada de respuesta sugerida.
¿Cómo considera los precios de los siguientes productos que se detallan a continuación en el mercado Lojano?	Conocer si el cliente está satisfecho con los precios de los productos que oferta la empresa.	Pregunta cerrada de respuesta sugerida.
Especifique el grado de frecuencia con el que Ud., ha recibido promociones al momento de realizar la compra de los productos que se menciona a continuación: Queso, Quesillo y Yogurt.	Determinar si el cliente está a gusto con la empresa y con las promociones que ofrece la misma.	Pregunta cerrada de escala Likert
Responda sobre las siguientes afirmaciones siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo:	Determinar si el cliente está de acuerdo o no las afirmaciones planteadas sobre las promociones que ofrece la misma.	Pregunta cerrada de escala numérica.
Seleccione la respuesta. ¿Qué tanto conoce a la empresa Marylac?	Conocer si el cliente conoce a la empresa	Pregunta cerrada de respuesta sugerida.
Especifique el lugar en donde realiza la compra de los productos.	Determinar el lugar de compra.	Pregunta con escala de Likert de acuerdo. Pregunta cerrada.
Especifique: ¿Qué presentación o empaque considera Ud., que es el más adecuado para el producto?	Conocer el deseo de la presentación del producto.	Pregunta cerrada de respuesta sugerida.
Especifique: A través de qué medios de comunicación le gustaría escuchar la publicidad de la empresa	Conocer la gama de publicidad de la que el cliente le gustaría escuchar o ver del producto	Pregunta cerrada de respuesta sugerida.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

5.7. Tamaño de la Muestra de la Población de Estudio

Los clientes directos de la empresa Marylac, manifestó que por descuido y la falta de registro no sabían con exactitud la totalidad de sus clientes, por lo que fue necesario tomar en cuenta la cantidad de productos que adquieren a la empresa cada intermediario, y en base a esto y de acuerdo a la entrevista realizada a cada uno de ellos se pudo dar con la totalidad, el cual fue 383 personas a los cuales se va a realizar las encuestas correspondientes para el estudio de mercado.

5.8. Determinación del tamaño de la Muestra

Para la aplicación de las encuestas, el cual se lo utiliza como una técnica de recolección de información para facilitar la investigación, se recogió datos propiciados

por los intermediarios directos de la empresa en cuanto su muestra es de 383 personas lo cual es pequeña y su tamaño es ideal para un estudio de mercado, por lo que no fue necesario aplicar ninguna fórmula.

Para el estudio de mercado, se aplicó 383 encuestas, las cuales se los realizó a los clientes de los intermediarios directos de la empresa Marylac, ya que el objetivo de la presente investigación es conocer la perspectiva del cliente sobre el producto, de la misma manera sus gustos y sus preferencias a cerca del mismo.

Por otra parte, también se realizó entrevistas a los intermediarios directos de la empresa ya que ellos sirven como mediador para que el producto llegue hasta los consumidores finales.

Análisis de la información

La investigación está basada en una muestra representativa de 383 personas encuestadas, en este caso a los clientes de los intermediarios directos de la empresa. Por lo tanto, la investigación será cuantitativa, ya que se basa en estadísticas y sirven para describir, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos. Se aplicará un análisis estadístico descriptivo para determinar frecuencias de cada pregunta y luego aplicar cruces de variables para determinar información específica que la empresa necesita conocer. Adicional a esto se hará un análisis Clúster de las variables más representativas para determinar el perfil del consumidor.

Las herramientas a utilizar serán encuestas tradicionales a los clientes de la empresa y el IBM SPSS programa estadístico que ayudará analizar los datos que estamos investigando. La encuesta está diseñada con 11 preguntas, las cuales servirán para recolectar información primaria para beneficio del estudio, está compuesta con preguntas de respuesta múltiple y de escala Likert (**Ver en el Anexo A la encuesta**).

5.9 Procedimiento

Para poder desarrollar el presente proyecto de investigación se realizó lo siguiente:

Se realizó el estudio de mercado donde se recolectó información a través de la aplicación de los diferentes instrumentos de Investigación como son la encuesta; posteriormente se procedió a organizar la información para presentarla mediante cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación, información que permitió la realización del análisis de la oferta y la demanda, para de esta forma proponer estrategias de mercado que vayan encaminados al beneficio de la empresa.

f. Resultados

Los resultados presentan la interpretación de los análisis realizados en la presente investigación, siendo el primero de ellos el análisis externo de la empresa, mediante el estudio de los factores político, económico, social, ecológico, tecnológico y competitivo; esta información fue de gran utilidad para la identificación de las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa.

Además, se presentan los resultados obtenidos del análisis competitivo, el cual permitió conocer los principales competidores de la empresa Marylac, también, el correspondiente análisis de las cinco Fuerzas de Porter, además el enfoque competitivo mediante el desarrollo de la matriz del Perfil Competitivo.

El análisis interno mediante la selección de las principales variables de marketing realizadas a través de una guía de entrevista, dirigida al gerente de la empresa se pudo identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa en la actualidad.

6.1. Análisis de la Situación

6.2. Análisis Externo

El análisis externo permitió identificar y evaluar los hechos que ocurren en el sector en el que la empresa se desenvuelve, identificando oportunidades y amenazas, las cuales son base fundamental para llevar a cabo la formulación de estrategias con la única finalidad de sacar el máximo beneficio a las oportunidades presentes y evitar o a su vez minimizar los riesgos de las amenazas que se encuentran a su alrededor.

6.2.1. Factor Pest (Entorno)

La parte externa comprende el medio que rodea a la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales, donde se toma en cuenta una serie de variables como: el factor político, económico, social, ecológico, tecnológico y

competitivo, que estas a su vez pueden influir de manera directa o indirecta en el desempeño del mismo, mediante herramientas que faciliten su comprensión.

6.2.1.1. Factor Político

Las condiciones políticas y legales, son tomadas por los gobiernos de una sociedad y son un factor determinante para los ciudadanos, así como también para las empresas, ya que éstas pueden generar una oportunidad o amenaza que las organizaciones deben afrontarlas.

Por ello, resulta difícil analizar el factor político en el cual se encuentra inmersa la empresa, esto debido a que la atención no solo se centra en el escenario nacional sino también requiere de mucha atención el panorama regional o local.

- **Estabilidad política**

La elección de nuevas autoridades durante el año 2018, debían llevar al país al término de la inestabilidad económica que ha venido atravesando durante varios años, sin embargo, las medidas establecidas por el actual presidente en donde su objetivo era el de romper aquellos principios, orientaciones, y perspectiva política liderada por el presidente anterior; en el intento de encaminar política y económicamente al país, se prevé una fase inicial de inestabilidad política.

Por ello, los empresarios se encuentran sujetos a cierta inseguridad puesto que la determinación de leyes en determinadas ocasiones afecta o beneficia al sector empresarial. Por lo tanto, esto representa una **amenaza** para las empresas, pues el ambiente político donde los conflictos de intereses están presentes genera un contexto negativo, mismo que tiene incidencia en la actividad económica del país y en el de las empresas, por ello, deben estar atentas al panorama político para tomar las debidas decisiones.

- **Reforma Tributaria**

En el país, según la Cámara de Industrias y Producción, la reforma tributaria es alta en comparación a los países vecinos; en el país se pagan de manera general un total de 12 impuestos, de los cuales 7 de ellos son administrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), entre los cuales están el Impuesto a la Renta y el IVA los más importantes para el estado, mismos que se encuentran en constante modificación.

Para la reactivación de la economía del país, se planteó un proyecto donde se propuso cambios tributarios que entraron en vigencia en el 2018, donde consta la rebaja impositiva para micro y pequeñas empresas del 3% en la tarifa del impuesto a la renta. Por otro lado, los contribuyentes que venden productos o servicios con impuesto al valor agregado (IVA), deben declarar de manera obligatoria, en caso de incumplimiento, esto representa una multa de 3% por cada mes de retraso o fracción.

Con referencia a las rentas municipales, el pago de la patente municipal es obligatorio para quienes tienen RUC, esta ordenanza fue aprobada a finales del año 2014 en la que establece multas que van del 3% al 15% de un salario básico unificado vigente al año; multas que son muy altas, pues el costo es de 10 dólares y cuando hay retraso, este llega a los 50 o 60 dólares; por ello al término de cada año la patente debe ser renovada con la declaración del impuesto a la renta, a esto se añade el pago anual del permiso de funcionamiento, que según su clasificación deben ser pagados en los meses de mayo a julio y así evitar las sanciones correspondientes.

Por lo tanto, el pago de impuestos excesivos, se convierte en un factor negativo para la empresa, los cuales son determinados por medio de la legislación fiscal y están sujetos a reglas que constantemente se modifican.

- **Legislación Laboral**

Dentro de la reforma laboral, se establece que la jornada laboral de 40 horas podrá ser distribuida en distintos días de la semana y no se limitará a cumplirse los días de lunes a viernes; esta disposición forma parte de las tres reformas laborales, mismo que será parte del proyecto de Ley de Fomento Productivo 2.

De la misma manera, el Ministerio de Trabajo determinó que el salario básico unificado sea de \$386, incrementándose \$11 a partir de enero de 2018. Además existen otros aspectos que rigen el sistema de legislación laboral que son: la ley de Seguridad y Salud en el trabajo, esta normativa va dirigida a todos los sectores, con la finalidad de prevenir riesgos laborales.

Por lo tanto, la reforma laboral constituye un factor positivo para la empresa, ya que se requiere de personal para laborar y llevar a cabo todas las actividades.

Normativa relacionada con las empresas de lácteos

En nuestro país, tenemos leyes que cubren aspectos tales como: la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, sinceridad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

Con respecto a las empresas de lácteos, existen leyes que norman su funcionamiento tales como: las normas de calidad, fijadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, los cuales están sujetas dentro de la estructura político - legal ecuatoriana; los cambios del ambiente político- legal, tienen por objeto regular la competencia o bien proteger al consumidor, ya que los comportamientos organizacionales se ven afectados cada vez más por estos procesos; y La norma técnica vigente para la leche INEN 10, la misma que fue aprobada por el Consejo Directivo del Instituto Ecuatoriano de Normalización, mismos requisitos se detalla a continuación.

✓ **Requisitos para el proceso de Queso.**

Objeto.

- Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el queso INEN N° 734.

Requisitos.

- Queso, debe presentar textura suave, y su color puede variar del blanco ha crema, además debe estar libre de colorantes.

Requisitos Complementarios.

- Envasado. El queso debe acondicionarse en envases cuyo material sea resistente a la acción del producto.
- Almacenamiento. El queso deberá mantenerse en lugares frescos, hasta el momento de su entrega al consumidor.
- Transporte. El queso deberá transportarse en condiciones idóneas que garantice el mantenimiento del producto.
- Rotulado. Cada envase debe llevar impreso las características del producto como son:
- ✓ Nombre del producto.
 - ✓ Marca comercial.
 - ✓ Identificación del lote.
 - ✓ Razón social de la empresa.
 - ✓ Número de Registro Sanitario.
 - ✓ Fecha de tiempo Máximo de consumo.
 - ✓ Fecha de elaboración
 - ✓ Precio de venta al público.
 - ✓ País de origen.
 - ✓ Norma INEN de referencia.

Por otro lado el Código de la Producción establece algunas políticas que tiene como objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Entre ellas tenemos las siguientes:

- Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.
- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.

- Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.
- Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial.

Lo antes descrito, genera un ambiente adecuado para el desarrollo de las empresas en las diferentes sectores del país.

6.2.1.2. Factor Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Banco Central (BCE), el Ecuador para el tercer trimestre de 2018 mostró un crecimiento en la economía de 1,4% con respecto al mismo periodo del año 2017, además manifiesta que si se considera el PIB por el enfoque del gasto, el componente que más contribuyó al crecimiento interanual fue el consumo de hogares del año anterior, el cual habría crecido 2,6%, este resultado lo ha estimado el (BCE) para el primer trimestre de 2018.

Sin embargo entre ambos periodos algunos factores que puede condicionar el comportamiento del consumo privado mostraron cambios importantes.

Por otra parte, las cifras del SRI muestran que las ventas gravadas con IVA del 12% tienen un crecimiento interanual nominal del 6,1% para el tercer trimestre, similar al 6% registrado en el primer trimestre, mientras tanto, las ventas gravadas con IVA del 0% muestran un declive, en el primer trimestre muestra un crecimiento de 6,3% en

comparación al 3,6% en el tercer trimestre, en esto cabe resaltar que tanto en el primer como el tercer trimestre la tasa anual de inflación fue de -0,2%. (La Republica, 2019)

Para el año 2019, basado en datos del SRI y proyecciones obtenidas por el departamento de Investigación y Proyectos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, el crecimiento del sector comercial sería el siguiente:

Ilustración 1

Proyecciones de crecimiento económico



Fuente: Recuperado de Cámara de Comercio de Guayaquil, estadísticas, Cifras Macroeconómicas del Ecuador, <http://www.lacamara.org/website/estadisticas/>

Por lo tanto este indicador genera un efecto **negativo** para la empresa Marylac, debido al leve crecimiento de la economía del país, siendo necesario contar con estrategias que le permitan mejorar los ingresos.

Inflación

Desde septiembre de 2017 hasta julio de 2018 la inflación interanual ha registrado variaciones negativas, donde el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador registró una variación de -0,004% en el mes de julio, mientras que del mismo

mes del año pasado se había ubicado en 0,14%, manifestó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (Telégrafo, 2018)

La inflación anual de precios de septiembre del año 2018 alcanzó el 0,23% en comparación a septiembre de 2017 que fue del -0,03%. Mientras, la inflación acumulada se situó en 0,47%; el mes anterior fue de 0,08%; y la de septiembre de 2017 se posicionó en 0,04%, manifestó el INEC.

Por otro lado, en junio de 2018 el ingreso mínimo mensual fue de 720,53 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada; así mismo, la canasta básica familiar durante el mismo mes costó 708,22 dólares, esto implica que el ingreso familiar promedio cubre el 101,74% del costo total. Por lo tanto, la canasta familiar disminuyó en un -0,26% referente al mes anterior.

Ilustración 2
Canasta básica familiar 2017-2018

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
jun-17	707,47	-0,24%	700,00	7,47
jul-17	708,51	0,15%	700,00	8,51
ago-17	709,25	0,10%	700,00	9,26
sep-17	708,79	-0,07%	700,00	8,79
oct-17	708,01	-0,11%	700,00	8,01
nov-17	706,31	-0,24%	700,00	6,31
dic-17	708,98	0,38%	700,00	8,98
ene-18	712,03	0,43%	720,53	-8,51
feb-18	710,46	-0,22%	720,53	-10,07
mar-18	711,13	0,09%	720,53	-9,40
abr-18	709,74	-0,20%	720,53	-10,80
may-18	710,07	0,05%	720,53	-10,46
jun-18	708,22	-0,26%	720,53	-12,31

Fuente: Retomado de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/.../boletin_tecnico_06-2018.pdf

Según la Dirección de Estadísticas Económicas INEC (2018), el valor de la canasta básica familiar (CBF) en la región sierra fue de \$720,41; en este informe manifiesta que en Loja se ha incrementado a \$732,25, situándose así como una de las ciudades más caras del país.

Para este año y hasta el 2020, se prevé que el poder adquisitivo del país disminuya en base a las proyecciones emitidas por el Fondo Monetario Internacional,

como consecuencia, el poder adquisitivo y la calidad de vida de la población se verá afectada, reduciendo en 200 dólares anuales (**LA HORA, 2018**).

Con respecto a lo anterior, para la empresa Marylac las proyecciones realizadas hasta el 2020 lo que respecta a la disminución del poder adquisitivo de la población se traduce como una **amenaza** para la empresa.

Tasa de interés

Las tasas activas dispuestas por el Banco Central del Ecuador para bancos, cooperativas, mutualistas y sociedades financieras son de: 17,18%, 16,16%, 17,09% y 17,07% respectivamente dispuestas para el sector de consumo ordinario; para el segmento microcrédito otorgado a personas y empresas cuyas ventas son menor o igual a \$100.000 durante un periodo de dos a cuatro años son las siguientes: Microcrédito minorista en Bancos privados (26,89%) y Cooperativas 15,82 %; Microcrédito de acumulación simple en Bancos privados (24,98%); Cooperativas (21,38%) y Mutualistas (21,49%); Microcrédito de acumulación ampliada en Bancos privados (23,15%); y Cooperativas (20,64%) y Mutualistas (22,25%).

Por lo tanto, si las empresas en determinado momento requieren de capital las tasas de interés y los requisitos con las que deben cumplir representan una **amenaza**, puesto que la situación económica a la que se enfrentan es impredecible; más aún cuando la misma situación económica del país evidencia un deterioro.

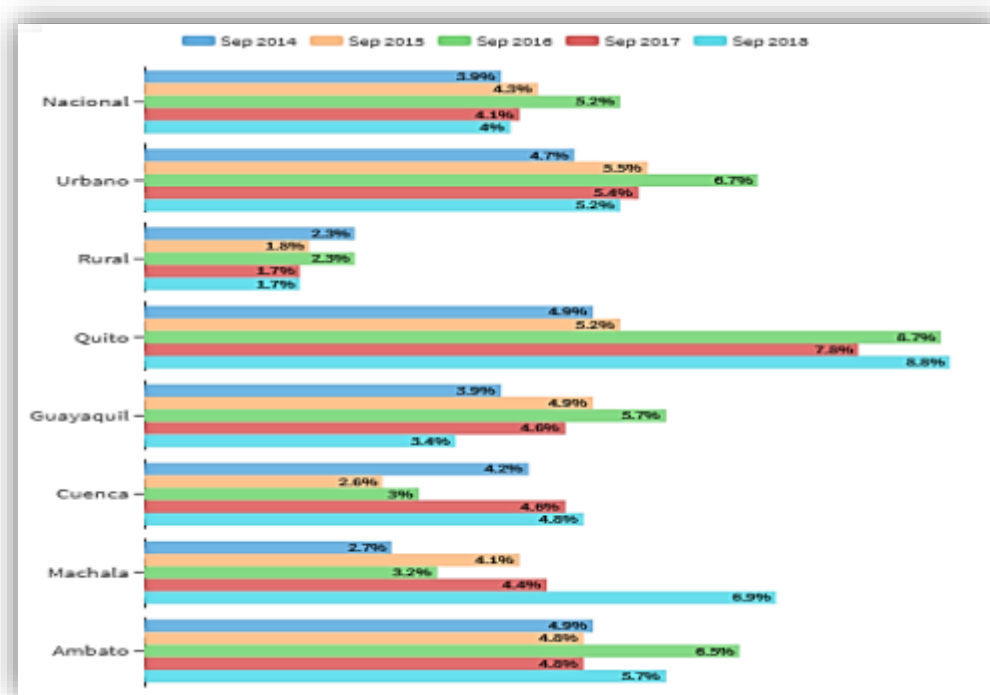
6.2.1.3. Factor Social, Cultural y Demográfico.

Desempleo

En el mes de septiembre de 2017 y el mismo mes del 2018, los índices de mercado laboral en Ecuador se mantuvieron dentro de los mismos niveles, donde la tasa nacional de desempleo pasó de 4,01% a 4%; mientras que el empleo adecuado varió de 40,4% a 39% que según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo,

Desempleo y Subempleo (Enemdu) los cuales fueron difundidos por el INEC, las variaciones no son estadísticamente significativos. (Metro Ecuador, 2017)

Ilustración 3
Tasa de desempleo en el Ecuador periodo 2014-2018



Fuente: (El Universo, 2018) Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953>.

En Loja el desempleo es una de las situaciones más preocupantes, presentando una de las tasas más altas del país según la última encuesta la tasa de empleo, desempleo y subempleo realizada por el INEC en el mes de marzo del 2014, fue del 5,81%, adicionalmente a esto el 14% de la población trabaja como jornalero o peón temporal.

Por lo tanto, el desempleo representa un factor que incidirá en la empresa, debido a que disminuirá los ingresos de los habitantes del sector; esto ocasiona que las empresas disminuyan los niveles de venta.

Factor Demográfico

Según el Censos del año 2010, la población de la ciudad de Loja fue de 214.855 habitantes, en la zona urbana (barrios centrales), hay 170.280 habitantes y 30.610 en la periferia de la ciudad.

La tasa de crecimiento anual, correspondiente al 2010, es del 2.08% en la ciudad de Loja, y, la tasa de crecimiento para el Ecuador es de 1.45%, por lo tanto Loja representa el 0,63% de la Población Ecuatoriana, y el 12.35% de la Región Amazónica, superando solamente a la Población de las Provincias de Pastaza y Galápagos.

Por otro lado, la Población de Zamora en los últimos años ha crecido, actualmente por el mejoramiento sustancial de las vías de acceso y la riqueza de sus recursos naturales ha formado pueblos prósperos, a pesar de la magnitud geográfica, de acuerdo a esto, el total de los habitantes según el censo 2010 son 91.376.

Políticamente está conformada por nueve cantones entre ellos se localiza al cantón Yantzaza.

Yantzaza es una ciudad pequeña, localizada en el sureste del Ecuador, en la provincia de Zamora. Específicamente se encuentra ubicada en la ribera del río Zamora, sobre el famoso Valle de Yantzaza o Valle de las Luciérnagas, a 43 kilómetros de la ciudad de Zamora.

Es el principal centro económico, comercial, y la segunda ciudad más poblada de la provincia con 18.675 habitantes que representa el 20.4%, centrándose la mayor parte de la población en la zona rural con 9.476 habitantes y la menor población en la zona urbana con 9.159 habitantes, está dividido políticamente en tres parroquias, una urbana y dos rurales que son: Chicaña, Los Encuentros y Yantzaza.

La empresa Marylac se encuentra ubicada en la ciudad de Yantzaza, Parroquia Los Encuentros, Barrio El Padmi, a 25 minutos y 30 Km de la ciudad Yantzaza, en el tramo de la vía Yantzaza – El Pangui, donde se encuentra una gran influencia de Micro productores de queso.

Por lo tanto, para la empresa Marylac representa una **oportunidad**, ya que el crecimiento constante de la población permite que su demanda crezca de manera significativa, además se encuentra ubicada en una ciudad donde los recursos de materia van en aumento debido a su riqueza en recursos naturales.

6.2.1.4. Factor Ecológico.

Protección del medio ambiente

En la legislación ecuatoriana en su Capítulo II sobre la prevención y control de la contaminación de las aguas, queda prohibido descargar ya sea en redes de alcantarillado, quebradas, ríos, lagos o infiltrar en terrenos aguas residuales que contengan elementos contaminantes y nocivos para la salud humana, fauna, flora inclusive a las propiedades.

Para su cumplimiento, el gobierno viene impulsando el desarrollo de la producción orgánica, amigable con el medio ambiente, misma que busca reducir la contaminación por el uso de químicos, desechos y materia orgánica en las cuencas de agua y brindar productos sanos a la población.

El Ministerio del Ambiente en cooperación con el Ministerio de Salud y las municipalidades, regularan y supervisaran el sistema de recolección, transporte y depósito final de basura en el medio urbano y rural. **(LEXIS S.A. Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana , 2004)**

Por lo tanto, para la empresa Marylac esto representa una **oportunidad**, que permite llevar a cabo prácticas de responsabilidad social mediante la difusión de

información y concientización a los proveedores y consumidores, respecto de las medidas para desechar los desperdicios, y de esta manera evitar que estos sean arrojados en lugares que contamine a la salud de las personas, cuyo objetivo primordial es contribuir a la disminución de la contaminación y evitar efectos secundarios que esta provoca.

6.2.1.5. Factor Tecnológico

La tecnología, representa una gran oportunidad para la empresa que se debe tomar en cuenta al formular las estrategias. Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica a los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas; los cuales generan nuevas ventajas competitivas que son más eficaces que las ventajas existentes.

En la actualidad el país cuenta con una completa oferta tecnológica y de maquinaria capaz de cubrir todas las necesidades presentes en la cadena de producción alimentaria: desde el ingrediente hasta el empaçado pasando por el procesamiento de producto.

Generalmente esta maquinaria es de origen ruso, italiano, chino, búlgaro y ofrecen diferentes tipos de maquinaria como descremadoras, mantequilleras, queseras, empacadoras, prensa y moldes para quesos, etc.; con el objetivo de garantizar procesos seguros y productos de calidad que favorezcan la competitividad en el mercado mediante la reducción de costos operacionales; los cuales permiten brindar a las industrias lácteas las mejores opciones de compra en equipos para que suplan sus necesidades. El mayor problema son los costos que por lo mismo muchas empresas no pueden acceder a los mismos.

Por otra parte, hay también tecnologías sencillas, tradicionales, que combinándose con las modernas pueden dar positivos resultados. Los cambios rápidos de la tecnología han ido creando nuevas oportunidades en el mercado.

En lo que se refiere a los niveles tecnológicos en la industria láctea, se ha observado que van desde la artesanía casera hasta la gran industria. El procesamiento de leche para consumo humano está concentrado en la gran industria, que es la que cuenta con elementos tecnológicos para la pasteurización de la misma, encontrándose también plantas que se ubican dentro del mediano nivel: diferenciándose por la calidad de los productos terminados tales como la leche, yogurt, quesos y mantequilla. Cada uno de éstos tiene normas de calidad fijadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que en algunos casos no son cumplidas por todas las industrias con igualdad.

Con respecto a la planta de lácteos Marylac, su tecnología es de mediana calidad, por lo que no le permite ampliar su cobertura en el mercado, satisfacer las expectativas de sus clientes y asegurar la calidad de los productos.

Por lo tanto, esto representa una dificultad para la empresa, ya que debe mejorar el grado de tecnología, con la que cuenta actualmente para poder cumplir en su totalidad con el requerimiento de los consumidores.

Desarrollo tecnológico en el Ecuador.-El desarrollo tecnológico contribuye al crecimiento económico de un país, pues brinda la oportunidad de modernizar la gestión de la información; las cifras demuestran que el Ecuador, ha crecido notablemente en cuanto a la disponibilidad de tecnología en red, registrando un rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a internet gracias a la inversión en fibra óptica en todo el país, con el firme propósito de que el país se posicione digitalmente; la transferencia de tecnología disponible para las empresas

están relacionadas con software de facturación electrónica, sistema que tiene por objeto agilizar los procesos de ventas, compras, inventarios y cobros.

Por otra parte, el uso de internet, “hasta Octubre del 2018 las cifras indican que son más de 13,6 millones de usuarios conectados y con acceso a internet, siendo Facebook, YouTube y Google los buscadores más visitados; a esto se suma diferentes plataformas de contenido mostrando mayor nivel de consumo, creación y participación con marcas”. (Alcazar Ponce, 2018)

Según Ponce (2018), la ciudad de Loja es una de las ciudades con mayor número de usuarios en Facebook, esto refleja que cada vez toma mayor importancia la integración off line con contenidos y servicios online, lo que les permite a las empresas crear experiencias de valor, servicio y asistencia al usuario.

Los usuarios de las redes sociales tanto de Facebook, Twitter e Instagram van desde los 13 a los 55 años a más, edades comprendidas entre los 18 a 24 y los 25 a 34 años, son quienes hacen mayor uso de la red Facebook e Instagram de los cuales el 48% son mujeres y el 52% son hombres; por otro lado, quienes más hacen uso de la red Twitter comprenden edades de 25 a 49 años de edad, siendo más hombres (67%) que mujeres (33%) quienes acceden a esta cuenta.

En cuanto a mensajería instantánea tanto Messenger como WhatsApp cuenta con un total de 7.000.000 de usuarios. Por lo tanto, la tecnología como el mayor acceso a internet representa una **oportunidad** para la empresa Marylac, ya que le permite hacer uso de herramientas tecnológicas para agilizar la actividad comercial, difundir información directamente desde las plataformas digitales y llevar a cabo campañas publicitarias, mismas que hoy en día son utilizadas como estrategias para darse a conocer de forma rápida en un mercado mucho más amplio y así mejorar su competitividad.

Cuadro 4: resumen del análisis externo

Resumen del análisis externo	
Factor político	inestabilidad política
	pago de impuestos excesivos
	legislación laboral (horas laborables con flexibilidad de cumplirse en cualquier día de la semana)
	Programas sociales con normativa que los obligan a comprar productos agropecuarios producidos en el país.
Factor económico	crecimiento del PIB
	disminución del poder adquisitivo
	tasas activas elevadas
Factor social, cultural y demográfico	desempleo nacional del 4%
	ubicación de la empresa
	Incremento del consumo de los productos derivados de la leche
	Incremento de la población, aumento de la demanda.
Factor ecológico	practica de responsabilidad social
Factor tecnológico	falta de maquinaria de punta
	desarrollo tecnológico para las empresas
	mayor acceso y difusión de información a través de internet

Elaboración: La Autora

6.2.1.6. Análisis Competitivo

Análisis de la industria Alimenticia (láctea)

Para el estudio del entorno de la empresa “MARYLAC” se basó en las herramientas como: las cinco fuerzas de Porter y la matriz de perfil competitivo.

Competidores

En el mundo comercial, siempre existe competencia tanto de productos como de servicios, ya sean empresas que ofrecen el mismo bien o uno muy similar. En la época actual, no sólo se debe prestar atención a aquellas empresas que se encuentran en el mercado meta del empresario sino también que se debe estar siempre atento a aquellas empresas que potencialmente puedan ocupar un lugar en el que actualmente se encuentra desarrollándose la empresa en cuestión, es decir los competidores potenciales.

En el sector donde se encuentra ubicada la empresa en este caso Marylac se puede considerar como competidores a todas las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos lácteos en el Cantón Yantzaza de las que podemos citar los siguientes:

Planta de Lácteos de Zamora Chinchipe: La empresa funciona en un área de 5 mil metros cuadrados, cuenta con un número de 24 personas altamente capacitadas que laboran en la misma. Está ubicada a kilómetro y medio en la vía a Zumbi, su materia prima oscila alrededor de 500 litros diarios de leche, con lo cual producen los yogures en tres sabores; fresa, durazno y mora en varias presentaciones y los quesos frescos, y de mozzarella, con la marca de lácteos del campo que está patentizada y con la cual comercializan el producto en los principales centros comerciales y tiendas de Zamora, Yantzaza y Zumbi, El Tambo, Sabanilla, Gualaquiza y Yacuambi, donde han sido satisfactoriamente aceptados por su calidad y precio. Además cuenta con tecnología de calidad, dispone de transportes propios y adecuados para recolección de su materia prima y distribución de sus productos.

Esta empresa es uno de los competidores más fuertes en el sector donde se desarrolla la empresa “MARYLAC”

Micro productores: en el sector donde se encuentra ubicada la empresa objeto de estudio se encuentran alrededor de siete micro productoras de queso, su producción va de 80 a 150 quesos diarios, algunas de estas cuentan con su propio transporte para la recolección de la materia prima, los mismo dueños son los que se encargan de todo el proceso productivo. No disponen de tecnología todo lo realizan artesanalmente, los precios de sus productos están acorde al mercado.

Los productos son comercializados en los mercado, en los centros comerciales, tiendas y panaderías de: Yantzaza, el Pangui, y en el mercado de la ciudad de Loja.

Aunque no sean empresas de alta competitividad en el mercado, representan una competencia para la empresa en estudio.

Proveedores

Son aquellas firmas encargadas de abastecer a las empresas de los insumos necesarios para la fabricación de sus productos.

Existen diferentes proveedores de esta microempresa tanto de materia prima como de materiales indirectos para la producción.

Productos Lácteos Marylac se relaciona diariamente con los proveedores de materia prima (leche), los cuales son los de mayor importancia para esta microempresa, además mantiene una buena relación ya sea con sus proveedores de la materia prima como con los proveedores de los insumos necesarios para su producción, y demás materiales de aseo para la empresa.

En cuadro 2, se detalla los proveedores con las que cuenta la empresa.

Cuadro 5: Proveedores

PROVEEDORES	litros de leche	Porcentaje %	Ciudad
Sr. Miguel Sauca	50	54.36 %	Guayzimi
Sr. Medardo Sarango	40		
Sra. Rosa Salinas	70		
Sr. Víctor Aguirre	45		
Sra. Anita medina	50		
Sra. Ángel Medina	46		
Sra. Delia González	43		
Sra. Elena	40		
Sr. Alex Armando	40		
Total sector la Guayzimi	424	45.52 %	Paquisha
Sr. Luis chalan	90		
Sra. Estela reyes	78		
Sr. Efraín Valarezo	56		
Sr. Víctor Alulima	65		
Sra. Dolores Jiménez	67		
Total sector Paquisha	356		
TOTAL	780	100%	

Fuente: investigación Directa

Elaboración: La Autora

Productos Sustitutos

Son aquellos productos secundarios que presentan similares características y pueden remplazar a un producto primario.

En lo que respecta a la empresa Marylac los productos sustitutos que la pueden afectar son:

Para el Queso fresco

- ✓ queso crema
- ✓ mozzarella
- ✓ mantequilla

Para el Yogurt;

- ✓ batidos, jugos; estos productos tienen un costo más bajo que el yogurt.
- ✓ leche y yogurt de soya,
- ✓ leche a base de frutas secas y almendras,
- ✓ leche a base de cereales como leche de arroz, avena, etc.

Pero en el sector donde se encuentra la empresa MARYLAC no existen empresas dedicadas a la producción de productos sustitutos antes mencionados, por lo tanto no se ve afectada.

Sin embargo, en el mercado donde se desea expandir el producto, existen entradas de nuevos y novedosos productos que lo pueden sustituir provenientes de empresas competidoras, esto representa una amenaza para la empresa, ya que debe mejorar en calidad y promoción para acaparar mayor mercado.

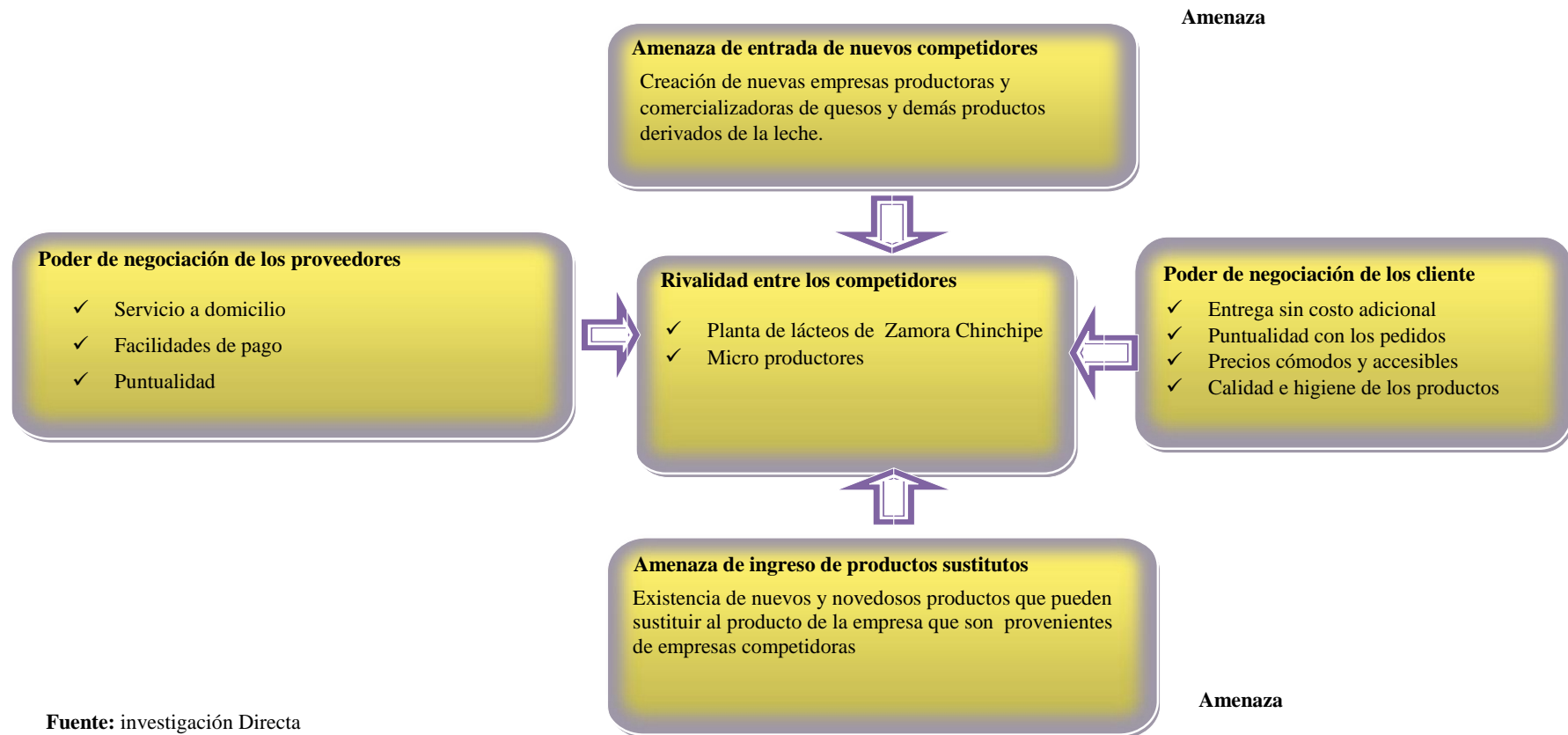
6.5.7.1. CINCO FUERZAS DE PORTER

Para profundizar en el análisis externo de la empresa MARYLAC se utilizó una herramienta muy importante y de esta manera tener más claro el entorno competitivo.

El diamante de Porter permite realizar un análisis interno y externo de la empresa objeto de estudio y poder identificar su situación actual.

Para la elaboración del diamante de Porter se utilizó información recopilada de la entrevista aplicada al gerente de la entidad y de igual manera se determinaron los competidores y varios factores que determinan su entorno.

GRÁFICO 1: DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: investigación Directa
Elaboración: La Autora

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

➤ Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La Empresa “MARYLAC”, en la actualidad no está del todo preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, a pesar de poseer un lugar estratégico, infraestructura propia y adecuada, calidad del producto, alto volumen de materia prima, existen elementos que la ponen en desventaja ante los competidores, entre estas que no cuenta con una marca que sea reconocida en el mercado, sus productos no contienen el etiquetado, y aunque posee un registro sanitario no lo muestra todavía y su fecha de vencimiento aún no está establecido. Con respecto a la maquinaria y equipos que posee es aceptable, pero la competencia cada vez es más grande es por ello que debe adquirir tecnología de punta para mejorar e innovar su cartera de productos, cabe recalcar que el personal no es altamente capacitado, ante las debilidades mencionadas la empresa debe plantear estrategias para así poder entrar en un plano competitivo con las que ya existen y hacerle frente a las amenazas que se le presenten.

➤ La rivalidad entre los competidores.

Se refiere a la intensidad de la competencia entre los oferentes del mercado y las características de las prácticas comerciales a lo interno del mismo, incluyendo condiciones de venta, niveles de servicio, etc. Esto quiere decir que para una compañía será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará

enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Con respecto a la Empresa “MARYLAC” que está dedicada a ofrecer productos de consumo como queso fresco y yogurt, los cuales hacen constancia a mejorar la calidad del producto, además tienen como fin incrementar su cartera de productos para expandirse a otros mercados de la Región Sur del país, con el cual busca fortalecerse y ser una empresa reconocida tanto a nivel local como regional.

Es por ello que la empresa Marylac debe mejorar en su proceso de producción adquiriendo nuevas tecnologías e innovando sus productos ya que la competencia cada vez es más grande día a día aparecen en el mercado nuevas marcas y más en el sector alimenticio y en el de lácteos es aún más evidente, siempre estará buscando nuevas formas de innovar sus procesos productivos, el no poseer maquinarias y equipos óptimos, que les permiten obtener una producción de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor la hace vulnerable frente a la competencia.

Por lo tanto la empresa hace hincapié en mejorar la calidad del producto, el propósito de la misma, es crecer en el mercado no solo local, sino a nivel regional con el cual busca fortalecer a la empresa frente a los competidores locales de productos lácteos, como la planta de lácteos de Zamora Chinchipe siendo su mayor competidor.

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

Ya que un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los

insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

En lo referente a proveedores de la empresa “MARYLAC” en ocasiones los considera como una amenaza a los proveedores de su materia prima principal como es la leche, porque estos tiende a vender a otras empresas, aumentar el precio, y reducir la calidad.

Los proveedores que se manejan para la leche, están en las diferentes localidades de la provincia como: Paquisha y Guayzimi, los cuales abastecen de materia prima, la empresa mantiene contacto con 16 personas de distintos sectores quienes le entregan la mejor calidad de leche, permiten facilidades de pago y se caracterizan por la puntualidad en la entrega, por lo que la empresa corresponde brindándoles de insumos para el alimento del ganado como: sal mineral, y demás productos veterinarios a bajos costos, logrando establecer buena relación entre empresa y proveedores.

➤ **Poder de negociación de los clientes**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Con respecto a los clientes la empresa Marylac estas se encuentran en los mercados de ciudad Loja, Yantzaza, el Pangui y Zumbi mantiene muy buena comunicación con los mismo, a los cuales les ofrece calidad en productos y servicios como: entrega a domicilio sin costo, pedidos bajo línea telefónica, y puntualidad en la entrega ante estos beneficios que reciben los clientes por parte de la empresa, estos en cambio son puntuales con los pagos ya sea a afectivo o depósitos a la cuenta.

➤ **Amenaza de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para la empresa MARYLAC, en el medio donde se encuentra ubicada no existen empresas que oferten productos sustitutos que puedan afectar a la entidad.

Sin embargo, en el mercado donde se desea expandir el producto, existen entradas de nuevos y novedosos productos que lo pueden sustituir provenientes de empresas competidoras, esto representa una amenaza para la empresa, ya que debe mejorar en calidad y promoción para acaparar mayor mercado.

6.2.1.7. Matriz de Perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo (MPC), permite identificar los principales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores

asociados al mismo sector, para que a partir de esta información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector.

Se basa en los factores claves de éxito que afectan a todos los competidores, cuya determinación es crucial para el éxito del análisis y evaluación. Los factores claves de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que puedan afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria.

Los factores claves del éxito considerados en el entorno competitivo para la empresa Marylac son:

- ✓ **Gama de productos y servicios:** Se refiere a la variedad de productos que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades del cliente y lograr diferenciarse del resto de competidores.
- ✓ **Calidad del servicio al cliente:** Permite evaluar la atención que una empresa brinda a sus clientes al momento de realizar consultas, compra del producto o reclamos, mientras mejor sea este, mayor será la capacidad de esta para atraer nuevos clientes y conservar los existentes.
- ✓ **Ubicación de la Planta:** Permite analizar la ubicación de una empresa en función de cómo esta puede favorecer o perjudicar a su actividad económica presente y futura.
- ✓ **Participación en el mercado:** es una medida clave de la participación que tiene una organización, en relación a las compañías de productos que comparten la misma categoría en el mercado.

- ✓ **Publicidad:** se constituye como un medio de comunicación utilizado por las empresas para dar a conocerse y acaparar nuevos clientes, a través de los diferentes medios disponibles.
- ✓ **Imagen de marca:** es la percepción de la identidad de la empresa en la mente del consumidor, sobre lo que proyecta hasta formar una opinión negativa o positiva.
- ✓ **Competitividad en precio:** capacidad que tiene una empresa para generar rentabilidad en el mercado en relación a la competencia.

Cuadro 6: Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito (FCE)	Peso	Marylac		Planta de Lácteos de Zamora Chinchipe		Micro productores	
		Valor	Peso ponderado	valor	Peso ponderado	valor	Peso ponderado
Gama de productos y servicios	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Calidad del servicio al cliente	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51
Ubicación de la planta	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Participación en el mercado	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Publicidad	0,17	1	0,17	3	0,51	1	0,17
Imagen de marca	0,11	1	0,11	3	0,33	1	0,11
Competitividad en precio	0,17	3	0,51	4	0,68	4	0,68
TOTAL	1		2,63		3,43		2,61

Fuente: Análisis de la 5 fuerzas de Porter

Elaboración: La autora

Análisis

Los resultados obtenidos mediante la matriz de perfil competitivo, permiten determinar la posición competitiva de cada una de las empresas analizadas en el sector de venta de los productos lácteos, siendo así que, el primer lugar lo ocupa la planta de lácteos de Zamora Chinchipe con un puntaje de 3,43; el segundo lugar lo ocupa Marylac cuyo puntaje es de 2,63 y el tercer lugar lo ocupan los Micro productores con valor de 2,61.

En el análisis antes descrito, de forma general la empresa Marylac se muestra en desventaja ante la competencia existente, si analizamos la posición en la que se encuentra frente a los competidores ubicados en la provincia de Zamora, los resultados no son alentadores.

Sin embargo, cabe recalcar que la empresa presenta puntos fuertes en ciertos factores del éxito analizados como son: calidad del servicio la empresa presenta una ventaja ya que se preocupa por servicio que brinda; y la ubicación, tanto Marylac como la planta de lácteos Zamora Chinchipe y los Micro productores se encuentran ubicados en una zona que les brinda ventaja.

Cabe recalcar que la empresa debe trabajar en los siguientes puntos:, Participación en el mercado cuya calificación fue de 2 ya que presenta una participación no muy representativa en relación a la competencia. Referente al factor publicidad, importante para que la empresa sea reconocida con mayor facilidad en la localidad y sus alrededores, obtuvo una calificación de 1 puesto que los intentos por dar a conocer la empresa son débiles.

6.2.8. Análisis del Sector

La empresa Marylac se encuentra situada en una parte donde la competitividad es muy grande, cerca de la misma se encuentra pequeñas empresas que están iniciando dentro de esta actividad, aunque la empresa tiene su posición mayor y muy bien centrada, con la aparición de las mismas ha venido teniendo complicaciones alrededor de la misma, haciendo mucho más difícil el mantenerse en la posición en la que ya se encontraban.

Actualmente la empresa comercializa sus productos en el mercado lojano, pero lo realiza como mayorista, es decir, que cuenta con clientes fijos los mismos que se encargan de realizar

la venta hacia el consumidor final, el problema que tiene la empresa es que por tener entregas a clientes fijos no ha podido darse a conocer como empresa al mercado Lojano, y por ende los consumidores no saben de la procedencia del producto.

6.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Esta matriz permitió resumir y evaluar la información de las variables correspondientes a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y las variables correspondientes a las fuerzas competitivas, para luego cuantificar los resultados y determinar oportunidades y amenazas que rodean a la empresa y ante las cuales la empresa Marylac debe hacer frente.

Desarrollo de la Matriz

Paso1: Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.

OPORTUNIDADES:

- ✓ Incremento de la población, aumento de la demanda.
- ✓ ubicación de la empresa
- ✓ practica de responsabilidad social
- ✓ desarrollo tecnológico para las empresas
- ✓ mayor acceso y difusión de información a través de internet
- ✓ Programas sociales con normativa que los obligan a comprar productos agropecuarios producidos en el país.

AMENAZAS:

- ✓ tasas activas elevadas
- ✓ inestabilidad política

- ✓ pago de impuestos elevados
- ✓ crecimiento del PIB
- ✓ disminución del poder adquisitivo
- ✓ desempleo nacional del 4%
- ✓ Consumidores más exigentes
- ✓ Precios bajos de la competencia.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

Cuadro 7: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO		PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
OPORTUNIDAD				
1.	Incremento de la población, aumento de la demanda.	0,1	4	0,40
2.	ubicación de la empresa	0,06	4	0,24
3.	desarrollo tecnológico para las empresas	0,07	4	0,28
4.	Mayor acceso y difusión de información a través de internet.	0,1	4	0,40
5.	practica de responsabilidad social	0,07	4	0,28
6.	Programas sociales con normativa que los obligan a comprar productos agropecuarios producidos en el país.	0,07	3	0,21
7.	Incremento del consumo de los productos derivados de la leche	0,08	3	0,24
SUBTOTAL		0,51	26	2,05
AMENAZAS				
1.	tasas activas elevadas	0,06	1	0,06
2.	inestabilidad política	0,09	1	0,09
3.	disminución del poder adquisitivo	0,1	2	0,2
4.	pago de impuestos elevados	0,05	1	0,05
5.	Precios bajos de la competencia.	0,07	2	0,14
6.	Inestabilidad económica	0,06	1	0,06
7.	Consumidores más exigentes	0,06	1	0,06
SUBTOTAL		0,49	11	0,66
TOTAL		1	41	2,71

Elaboración: La Autora

Análisis Personal

La matriz EFE de la empresa Marylac, posee 14 factores determinantes, dentro de los cuales están 7 oportunidades y 7 amenazas, para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma pueden ser atractivas las oportunidades y el daño que pueden causar las amenazas al correcto funcionamiento de la empresa, por lo tanto, se calificó desde (no tan importante) a 4 (muy importante).

Se procedió a multiplicar los pesos ponderados por la calificación de cada factor. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4, por lo tanto, se tiene un valor ponderado

promedio de 2,71; este valor indica que la empresa, está por encima de la media del esfuerzo por seguir estrategias que capitalizan las oportunidades externas y evitar posibles amenazas que afecten de manera negativa la empresa.

6.3. Análisis Interno

La empresa hasta la actualidad no se encuentra registrada en la cámara de Comercio, pero tiene el RUC como persona natural, misma que ha sido obtenido en el mes de marzo del 2009.

6.4. Definición de la Empresa

Reseña Histórica

En el año 2001 la familia González Bastidas motivados con el ánimo de crear una actividad que le provea de mejores ingresos para el mejoramiento de la calidad de vida familiar, se arriesgaron a emprender en el campo empresarial, desde sus primeras actividades, el optimismo, la creatividad y devoción al trabajo permanecen hasta la actualidad constantes, creando un lazo espiritual y armónico entre el personal y demás conciudadanos de esta empresa productora y comercializadora de Lácteos “MARYLAC”, que se encuentra situada en el barrio el Padmi, cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.

La empresa en actualidad está en proceso para establecerse como persona jurídica, pero hasta que se dé como un hecho aún se mantiene como persona natural, el mismo que tiene su RUC a nombre de la propietaria, la Sra., María Margarita Bastidas León, obtenido el mes de marzo del año 2009.

La empresa empezó sus actividades con un capital de 250 USD, en un pequeño local donde solo producían queso, la cantidad de su materia prima era tan solo de 100 a 150 litros diarios de leche y su producción era entre 35 a 50 quesos diarios.

En año 2010 invirtieron 35.000 UDS en la remodelación de la infraestructura de la empresa, adquisición de nuevos equipos y maquinarias para la producción y demás activos que exigía la empresa para ampliar su capacidad instalada. Actualmente el volumen de compra de leche se elevó alrededor de 1.200 litros diarios, con esto aumentando su producción de 280 a 300 quesos diarios y el restante de materia prima es utilizada para el quesillo lo cual en este caso son 100 litros lo que equivale a 30 libras, pero para abastecer el mercado la empresa opta por adquirir el producto de los proveedores específicos lo cual eleva a 50 y 60 libras; además oferta otra línea de productos como el yogurt, con una capacidad inicial de producción de 50 litros cada tres días a la semana, volumen que puede crecer y está a la solicitud de pedidos. Cuenta con 30 proveedores y el valor de la materia prima es de 40 centavos de dólar/litro.

Personal de la empresa: Está conformado por: Gerente–Propietario, 1 Chofer, 1 Vendedor, 1 Secretaria–Contadora y 2 Obreros.

Entre los principales mercados, está: la ciudad de Loja y Zamora Chinchipe y como mercado secundario esta: Yantzaza, Zumbi, El Pangui, entre otros.

6.5. Ubicación Geográfica de la Empresa “Marylac”

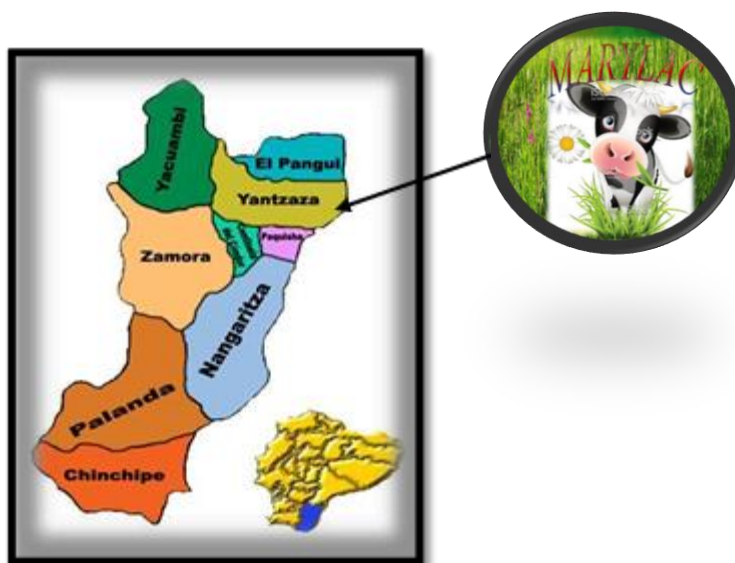
6.5.1. Macro localización.

Zamora Chinchipe es una provincia del Ecuador ubicada en el suroeste de la Amazonía ecuatoriana, que limita con la provincia de Morona Santiago al norte; con la provincia de Loja al oeste; y con Perú al sur y este. Según el último ordenamiento territorial del Ecuador,

Zamora Chinchipe pertenece a la Región Sur comprendida también por las provincias de Loja y El Oro. Tiene una superficie de 10.556 km², la cual comprende una orografía montañosa única que la distingue del resto de provincias amazónicas.

La Empresa Marylac, se ubica estratégicamente en la provincia de Zamora Chinchipe, Cantón y ciudad de Yantzaza. A continuación, se puede apreciar la ubicación según la ilustración N°4.

Ilustración N°4: Mapa de la Provincia de Zamora Chinchipe



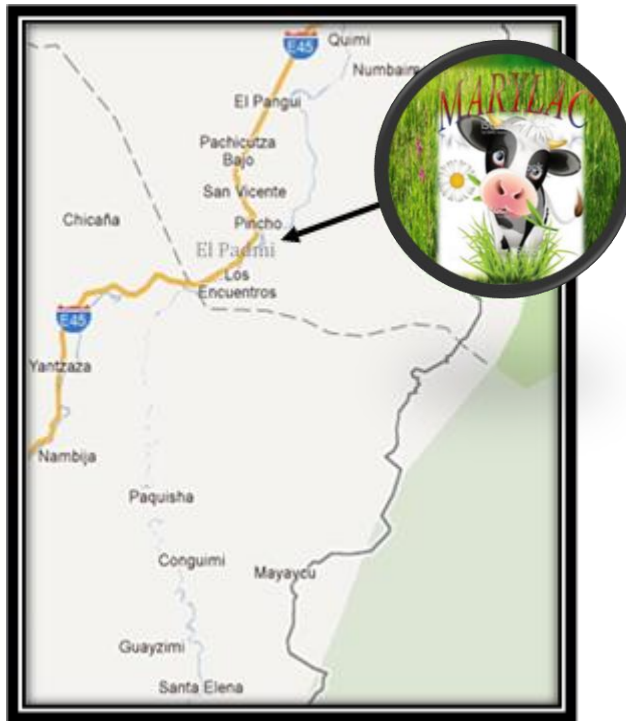
Fuente: Google Maps.
Elaboración: La Autora

6.5.2. Micro localización

La micro localización de la empresa se encuentra en la ciudad de Yantzaza, Parroquia Los Encuentros, específicamente en el Barrio El Padmi, a 25 minutos y 30 Km de la ciudad Yantzaza, en el tramo de la vía Yantzaza – El Pangui, donde se encuentra una gran influencia de micro productores de queso, este sector al que pertenece cuenta con: sistema vial, agua

potable, alcantarillado, red telefónica y sistema de energía eléctrica. A continuación se puede apreciar la ubicación según exacta en la ilustración N°5.

Ilustración N°5 Mapa del cantón Yantzaza



Fuente: Google Maps.

Elaboración: La Autora

6.5.3. Razón Social

La razón social de esta empresa que produce y comercializa quesos es: “Marylac”

6.5.4. Objetivo Social

El objeto de la empresa está relacionado con la producción y comercialización de derivados de leche como: Quesos en presentaciones de libra y el Yogurt en presentación de envases de litro.

6.5.5. Domicilio

La empresa “Marylac” está ubicada en la Provincia de Zamora Chinchipe- Cantón Yantzaza, Parroquia Los Encuentros, específicamente en el Barrio El Padmi, a 25 minutos y 30 Km de la ciudad Yantzaza, en el tramo de la vía Yantzaza – El Pangui.

6.5.6. Línea de Estrategias de la Organización

La estrategia principal de la empresa es el de mantener una comunicación constante con el cliente, para comodidad y hacer prevalecer la calidad de servicio que posee la empresa, la misma receta pedidos mediante la vía telefónica y acompañado con esto realiza las entregas a domicilio sin costo adicional, cabe recalcar que este servicio se lo realiza solo con los mercados y clientes que se encuentran cerca de la empresa, es decir solo se lo realiza con el mercado secundario.

En lo que se refiere al mercado lojano las entregas se lo realiza mediante un transporte muy específico los cuales lo realizan de manera personal a cada cliente.

6.5.7. Recurso Físico

La estructura física de la empresa no es del todo aceptable, pero cada vez se va realizando cambios y adecuaciones a la misma para que esté acorde a las necesidades de la producción, a excepción del área de producción que es excelente, en cuanto a la maquinaria es aceptable cubre con la demanda del mercado.

6.5.8. Recursos Tecnológicos

La empresa Marylac no cuenta con tecnología de punta, pero con el paso del tiempo que ha venido trabajando en ello y de poco a poco ha ido adquiriendo la maquinaria necesaria para la producción, es así que el área de producción se encuentra bien diseñada, la misma que cuenta con todos los servicios básicos, maquinaria de mediana calidad para la producción,

cuenta con un vehículo propio y óptimo para la recolección de la materia prima y distribución del producto.

6.5.9. Recurso Financiero

El financiamiento de la empresa para su continuidad en su actividad de producción y comercialización de productos lácteos en su mayoría es dado por el BanEcuador, aunque para su inicio fue con recurso propio, pero a medida que va avanzando la tecnología y como la innovación entre cada producto que se oferta en el mercado, se ha visto en la necesidad de adquirir nuevos equipos tecnológicos para que la producción se dé con la mayor calidad posible de manera que satisfagan las necesidades del mercado.

6.5.10. Mercado

El mercado de la empresa Marylac, está dirigido a todos los habitantes de la ciudad de Yantzaza y la ciudad de Loja, especialmente a los padres y madres de familia que son quienes se encargan de abastecer al hogar, ellos se los identifica como consumidor primario.

La empresa Marylac está enfocado en posicionarse en la mente del consumidor definiéndose como el número uno en cuanto al precio y el producto, además de la calidad y variedad de productos. En la siguiente tabla se detalla el consumidor potencial.

Cuadro 8: Productos de la empresa Marylac

Cartera de Productos	Consumidor Potencial	Nicho de Mercado	Micro nicho
Quesos	Público en General	Mercados y centros comerciales	Tiendas y bodegas
Quesillo	Público en General	Mercados y centros comerciales	Tiendas y bodegas
Yogurt	Público en General	Mercados y centros comerciales	Tiendas y bodegas

Fuente: Empresa "Marylac"

Elaborado: La autora

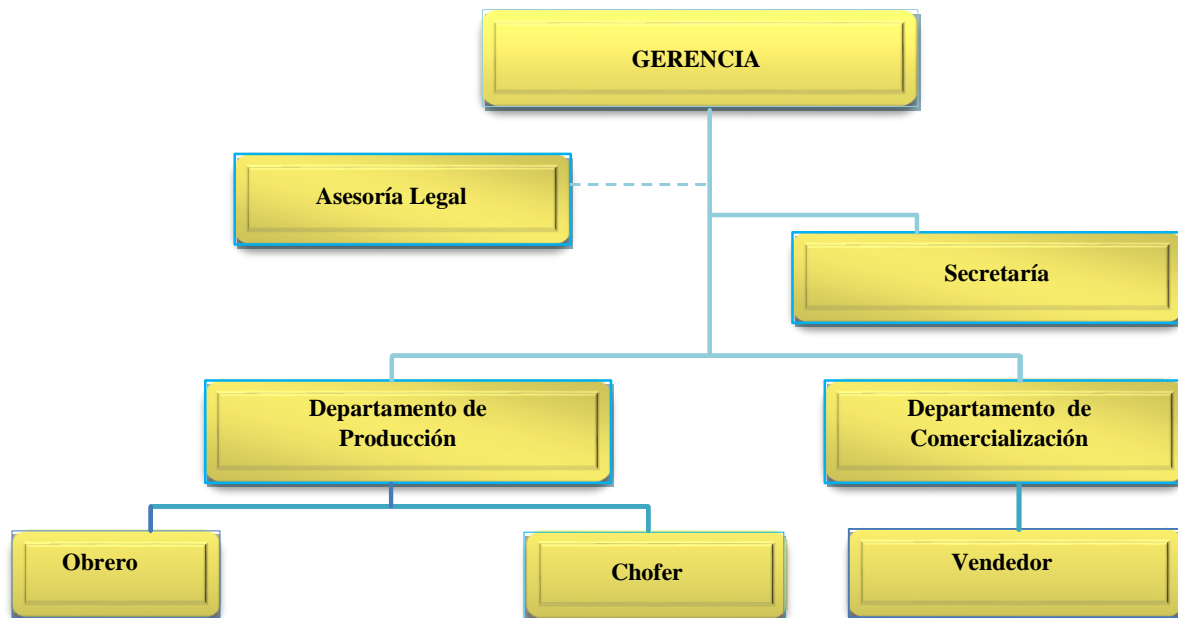
6.5.11. Recurso Humano

Formalmente no ha sido definida la estructura de la organización, esto implica que, en ocasiones, los roles que desempeña cada departamento sean intercambiados, entre uno y otro miembro del personal, dificultando el funcionamiento correcto de cada departamento, información o datos incoherentes, entre otros contratiempos.

Por lo tanto el personal de la empresa realiza funciones de acuerdo a la necesidad del momento que se da en la misma, pero mantiene un organigrama estructural y de funciones en donde se detalla cada actividad del personal.

Cada uno de los departamentos de la empresa se detalla en las ilustraciones siguientes:

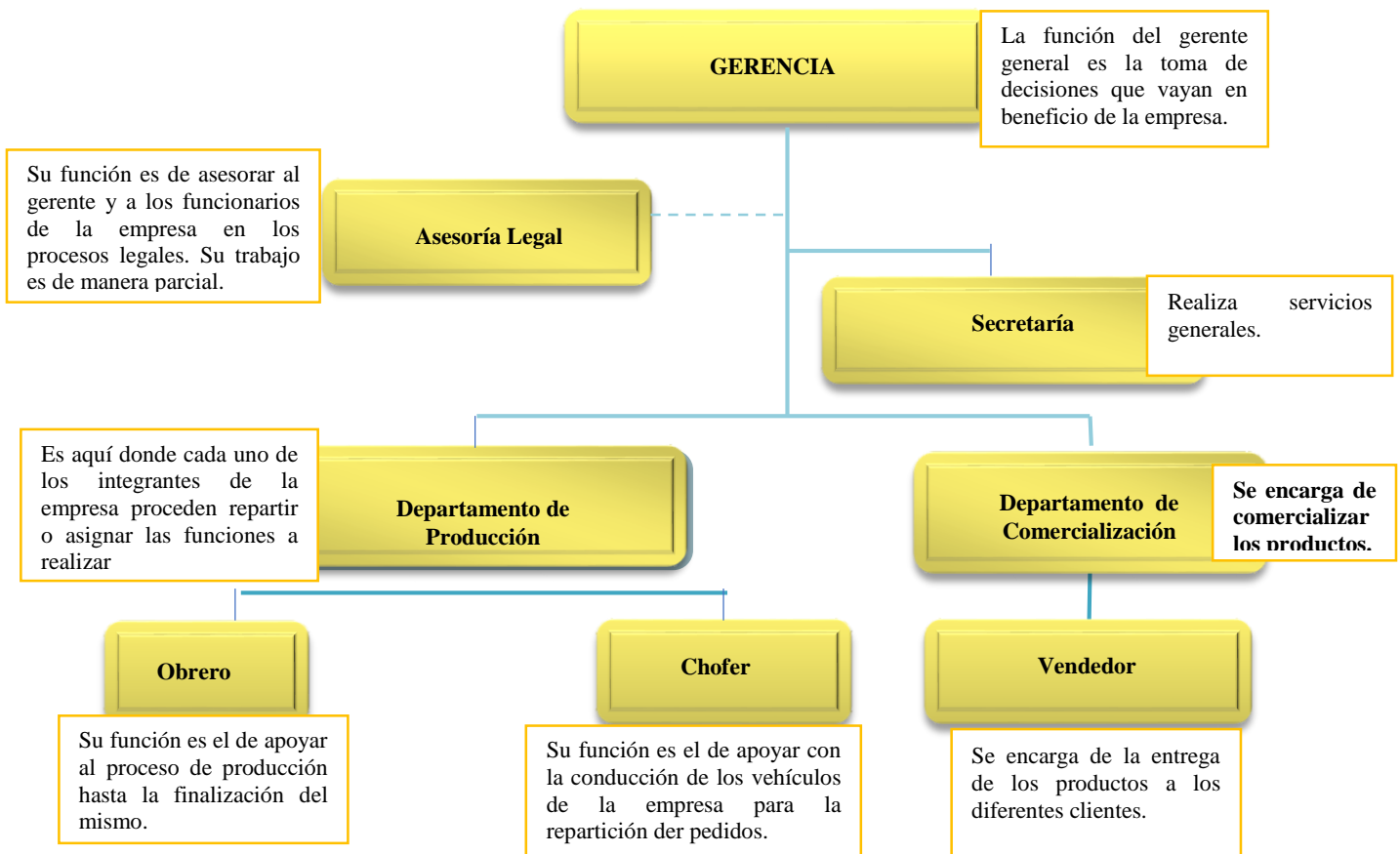
Ilustración 6: Organigrama Estructural



Fuente: Empresa

Elaborado por: La Autor

Ilustración 7: Organigrama Funcional



Fuente: Empresa

Elaborado por: La Autor

6.5.12. Marketing Mix

La empresa desde que inició su actividad económica no se ha dado el tiempo o la oportunidad de establecer una imagen de marca como tal que le haga diferente a los demás productos, razón por la cual su expansión en el mercado ha sido muy limitada y poco recordado por los clientes.

Su preocupación por la imagen corporativa en tiempos pasados no era la parte más importante ya que tenían un mercado fijo y clientes cautivos, es decir que los clientes eran muy seguros y fieles seguidores de la empresa y su producto.

Por ello y más razones la empresa no ha buscado un logotipo para la empresa, pero se manifiesta que en lo posterior se lo realizara.

6.5.13. Producto

La planta de lácteos cuenta con productos saludables para el consumo, sin embargo, busca mantener y mejorar aún más la calidad de sus productos para ser el líder en el mercado a nivel local y regional, así mismo MARYLAC cuenta con gran aceptación de sus productos ya que se maneja con precios sumamente económicos, para que de esta manera el producto sea más accesible a todo el mercado.

Los productos que elabora son: queso, quesillo y yogurt, brindando calidad y salud para los consumidores.

6.5.14. Precio

Básicamente, la fijación de precios que establece la empresa Marylac toman en cuenta factores como: costos variables y los costos fijos que se utilizan para la producción, la competencia y la calidad del producto. Los precios del producto se detallan a continuación en el grafico N° 2.

Grafico N° 2: Precios Promedios de los productos

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR	PRECIO DE VENTA
 Queso Fresco	1 libra	\$ 1,75	\$2,00
 Yogurt	1 litro	\$ 1,00	\$1,25

Fuente: investigación Directa

Elaboración: La Autora

6.5.15. Plaza (Canales de Distribución).

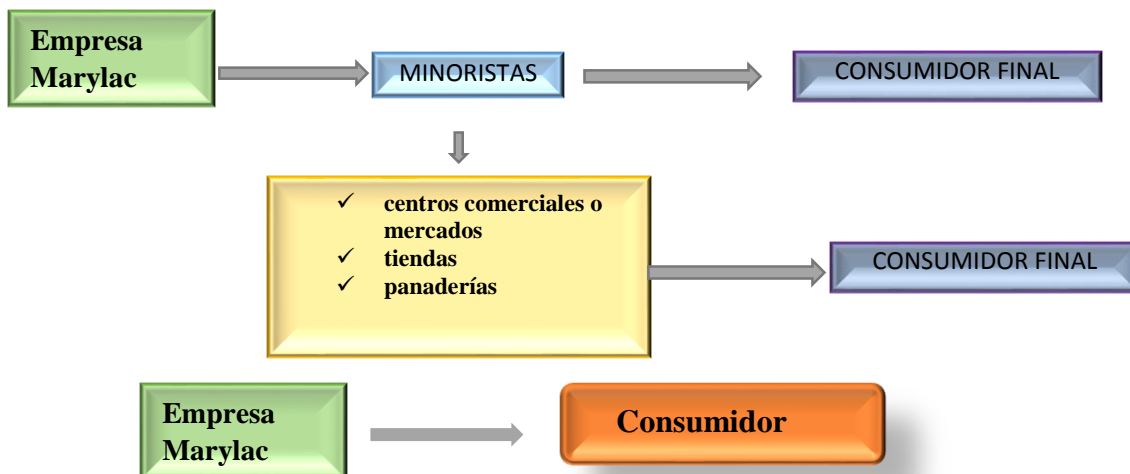
Está formada por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pase del fabricante al consumidor final.

Las empresas luego que identifiquen las necesidades del cliente o consumidor deben, escoger rutas o medios eficientes a través de los cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el lugar donde se consumen.

La planta de lácteos, en la actualidad cuenta con un solo distribuidor, el cual se encarga de llevar todos los días, los productos a sus puntos de venta. Así, productos lácteos “Marylac” busca una cobertura máxima del mercado Lojano.

La empresa trata de captar el mayor número de puntos de venta posible de su producto. Además Ofrece a sus clientes el servicio de pedidos bajo línea telefónica y entrega a domicilio sin costo cuando los pedidos sean en grandes cantidades, para hacer llegar sus productos al consumidor final utiliza los siguientes canales de distribución como se lo puede observar en el gráfico N° 5.

Gráfico n° 3: Canales de Distribución



Fuente: investigación Directa

Elaboración: La Autora

6.5.16. Promoción

En la empresa “MARYLAC”, hasta el momento no se viene haciendo uso de ningún medio de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa. Como también no se ha creado una página web, misma que hoy en día muchas de las otras empresas hacen uso de este medio para dar a conocer sus productos como también recibir sugerencias a través de este medio.

En cuanto la promoción en la empresa no ofrece ningún tipo de promoción a sus clientes, debido que consideran que al tratarse de un producto de consumo masivo, no se requiere de éstas. Pero actualmente la competencia demuestra lo contrario.

6.5.17. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Desarrollo de la Matriz

Paso1: Identificamos las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.

FORTALEZAS:

- ✓ Ubicación estratégica de la Empresa Marylac
- ✓ Calidad de los productos.
- ✓ Entrega a domicilio del producto.
- ✓ Sostenibles relaciones comerciales con proveedores.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ fidelidad de los clientes
- ✓ Posee planta industrial para el procesamiento de la leche
- ✓ Las utilidades son invertidas en el desarrollo de la microempresa.

DEBILIDADES:

- ✓ Ineficiente publicidad y promociones.
- ✓ Contamos con materiales y
- ✓ equipos de mediana capacidad para el procesamiento de la leche
- ✓ Falta de capacitación al
- ✓ personal
- ✓ Los productos que elabora no cuentan con una presentación adecuada.
- ✓ Ausencia de equipos

- ✓ informáticos
- ✓ No cuenta con un control de calidad.
- ✓ Ausencia de página web.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1. 93

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

Cuadro 9: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO		PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
FORTALEZAS				
1.	Ubicación estratégica de la Empresa Marylac	0,05	3	0,15
2.	Calidad de los productos.	0,08	4	0,32
3.	Entrega a domicilio del producto.	0,06	4	0,24
4.	Sostenibles relaciones comerciales con proveedores.	0,07	3	0,21
5.	Precios competitivos.	0,07	3	0,21
6.	fidelidad de los clientes	0,06	4	0,24
7.	Posee planta industrial para el procesamiento de la leche	0,07	4	0,28

8.	Las utilidades son invertidas en el desarrollo de la microempresa.	0,08	3	0,24
SUBTOTAL		0,54	28	1,89
DEBILIDADES				
1	Ineficiente publicidad y promociones.	0,1	1	0,1
2	Contamos con materiales y equipos de mediana capacidad para el procesamiento de la leche	0,04	2	0,08
3	Falta de capacitación al personal	0,07	1	0,07
4	Los productos que elabora no cuentan con una presentación adecuada.	0,08	1	0,08
5	Ausencia de equipos informáticos	0,04	1	0,04
6	No cuenta con un control de calidad.	0,05	1	0,05
7	Ausencia de página web.	0,08	2	0,16
SUBTOTAL		0,46	9	0,50
TOTAL		1	47	2,39

Fuente: investigación Directa

Elaboración: La Autora

Análisis personal

Los factores analizados en la matriz EFI, sirven de base para diseñar las estrategias que resuelvan problemas que la empresa encuentra importantes para su correcto funcionamiento.

La matriz EFI para la empresa Marylac posee 15 factores determinantes de éxito, los cuales son 8 oportunidades y 7 debilidades, el promedio que reflejo la empresa es de 2,39, esto refleja que la empresa internamente no está bien, por lo que se debe prestar mayor atención ya que las debilidades deben ser superadas y mantenerse fuerte ante la competencia.

6.6. FODA

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

Paso 1: Resumen de factores externos e internos, así como el resultado de las encuestas realizadas a los clientes del SUPERMERCADO MERCATOA

Paso 2: Combinación del análisis FODA

- ✓ Como Estrategia (FO), OFRECER
- ✓ Como Estrategia (FA), MEJORAR
- ✓ Como Estrategia (DO) SOLUCIÓN
- ✓ Como Estrategia (DA) MEJORAR

Cuadro 10: MATRIZ FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica de la Empresa Marylac 2. Calidad de los productos 3. Entrega a domicilio del producto 4. Sostenibles relaciones comerciales con proveedores 5. Precios competitivos 6. Fidelidad de los clientes 7. Posee planta industrial para el procesamiento de la leche 8. Las utilidades son invertidas en el desarrollo de la microempresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la población, aumento de la demanda 2. Ubicación de la empresa 3. Desarrollo tecnológico para las empresas 4. Mayor acceso y difusión de información a través de internet. 5. Practica de responsabilidad social 6. Programas sociales con normativa que los obligan a comprar productos agropecuarios producidos en el país. 7. Incremento del consumo de los productos derivados de la leche.
DEBILIDADES	AMENAZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ineficiente publicidad y promociones 2. Contamos con materiales y equipos de mediana capacidad para el procesamiento de la leche 3. Falta de capacitación al personal 4. Los productos que elabora no cuentan con una presentación adecuada. 5. Ausencia de equipos informáticos 6. No cuenta con un control de calidad 7. Ausencia de página web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas activas elevadas 2. Inestabilidad política 3. Disminución del poder adquisitivo 4. Pago de impuestos elevados 5. Precios bajos de la competencia 6. Inestabilidad económica 7. Consumidores más exigentes

Fuente: Análisis interno, externo, investigación de mercado

Elaboración: La Autora

Análisis personal

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. Con ese propósito, el análisis FODA establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la institución. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la empresa, y las oportunidades y amenazas que provienen del sector externo. Su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión con sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes.

Con la información recopilada en MARYLAC, a través del diagnóstico situacional, y el diagnóstico de mercado, permitió establecer la situación actual como se encuentra, y con ello estructurar un FODA institucional. Identificando los factores internos, que consiste en una evaluación orientada a identificar las fortalezas y debilidades que posee esta. Una vez concluido este análisis se dispone de una idea suficientemente adecuada de las capacidades que se tiene para enfrentar el entorno que le rodea y las condiciones futuras.

Resumen del Estudio de Mercado

Cuadro 11: Resumen

<p>INFORMACIÓN GENERAL:</p> <p>Análisis: La encuesta fue realizada a los habitantes de la ciudad de Loja, y de acuerdo a la información recopilada de manera directa pudimos constatar que los mismos eran de diferentes parroquias pertenecientes a la misma, dando un total de 70 personas de la parroquia el Sagrario y San Sebastián con un promedio porcentual de 18.3%, Sucre con 69 personas que representa el 18%, Carigán con 62 personas que es promedio de 16.2%, Punzara con 58 personas con un promedio de 15.1% y El Valle con 54 personas con promedio de 14.1%.</p>
<p>Sexo:</p> <p>Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas fueron mujeres con un total de 286 de 383 encuestados dando un porcentaje de 74.7% del 100% mientras que los hombres fue un total de 97 personas con porcentaje equivalente de 25.3%, de acuerdo a la información recopilada, específicamente son las mujeres que realiza las compras del hogar.</p>
<p>Edad:</p> <p>Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas promedian una edad de 36 años en adelante con un total de 127 de 383 personas encuestadas con un porcentaje de 33.2%, mientras que 117 con un promedio de 30.5% son de 28 a 32 años, 102 con un promedio de 26.6% oscilan los 24 a 27 años, 31 con un porcentaje de 8.1% son de 33 a 36 años y 6 con promedio 1.6% que oscilan una edad de 21 a 23 años.</p>
<p>INFORMACIÓN ESPECÍFICA:</p> <p>1. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximadamente?</p> <p>Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas tienen un promedio de ingresos de 301 a 500 con un total de 233 personas con un porcentaje promedio de 60.8% y seguidamente están de 1 a 300 con total de 88 personas encuestadas con un porcentaje de 23%, mientras que 62 personas con promedio de 16.2% perciben un salario de 501 a 800, lo cual quiere decir que su economía se mantiene estable y que pueden acceder a los productos que ofrece la empresa Marylac.</p>
<p>2. Especifique el grado de aceptación que tiene usted con los siguientes productos, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.</p> <p>Análisis: Realizando un análisis completo a cerca del grado de aceptación de los productos (Queso, Quesillo, Yogurt, Leche, Mantequilla) se pudo notar que no todos son aceptados de la misma forma, teniendo así dentro de los más consumidos al Queso, Quesillo y Yogurt de la misma manera dentro de los menos consumidos esta la Leche y la Mantequilla, lo cual significa que la empresa con los tres productos que ofrece si tiene posibilidades muy altas de expandir su mercado.</p>
<p>3. ¿Cómo califica ud, a los siguientes productos? Del 1 al 10 el grado de preferencia.</p> <p>Análisis: Con los resultados obtenidos se puede realizar un análisis muy completo de todos los productos en cuestión (Queso mozzarella, Queso Grumed, Queso de corte, Queso crema, Queso amasado, Queso manaba), sobresaliendo de esta manera el Queso de Corte y donde seguidamente está el Queso Crema, estos dos productos son los más consumidos, por otra parte los demás productos no como se puede notar que no son muy conocidos pero esto no descarta que si los consuma aunque sea en mínima cantidad.</p>
<p>4. Valore del 1 al 5 ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes atributos a la hora de adquirir un producto?</p> <p>Análisis: De acuerdo al resultado obtenido del nivel de importancia que tiene las diferentes características son las siguientes, la calidad tiene 266 personas que equivale a 69.5% que dicen que la calidad es muy importante para adquirir un producto, así mismo manifiestan que el precio es un factor crucial para comprar el producto donde 254 personas con un porcentaje de 66.3%, de la misma manera la marca también es tomado en cuenta con 161 personas que es el 42%, 258 que es el 67.4 personas dicen que la presentación es el factor primordial al momento de desear adquirir un producto y por último el servicio también manifiestan que es muy importante de manera que para poder regresar de nuevo a aun lugar de compra les gustaría recibir siempre un buen trato.</p>
<p>5. ¿Cómo considera usted el precio de los siguientes productos que se detallan a continuación en el mercado Lojano?</p> <p>Análisis: Realizando un análisis completo se puede notar que las personas manifestaron que el precio de los productos como</p>

son el Queso y el Quesillo son de manera normal y económico mientras que para el Yogurt consideran que el precio es de manera elevada, lo cual significa que el precio es muy accesible para su gran mayoría.
<p>6. Especifique el grado de frecuencia con el que usted compra los siguientes productos.</p> <p>Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos podemos notar que la frecuencia de compra varía de acuerdo al producto (Queso, Quesillo y Yogurt), es así que los dos primeros productos que son el Queso y el Quesillo con una frecuencia de compra ocasional, es decir que lo adquieren 3 a 4 veces a la semana, así mismo tenemos que al Yogurt lo compran a veces lo que quiere decir q su compra es de 2 a 3 veces por semana.</p>
<p>7. Responda sobre las siguientes afirmaciones siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo:</p> <p>Análisis: Después de la investigación realizada la mayoría de personas manifiestan que por no haber recibido promociones al momento de realizar su compra le gustaría recibir las, mostrando así estar de acuerdo con el producto complementario y muy de acuerdo también con el descuento al producto al momento de adquirirlo.</p>
<p>8. Seleccione la respuesta. ¿Conoce a la empresa Marylac?</p> <p>Análisis: De acuerdo a la información recopilada la gran parte de las personas que específicamente son 300 con un promedio de 78.3% de total, manifiestan que desconocen a la empresa Marylac y solo un 21.7% los cuales corresponden a 83 personas dicen conocerla.</p>
<p>9. Especifique el lugar en donde realiza la compra de los productos.</p> <p>Análisis: De las 83 personas que dijeron conocer a la empresa, 54 de ellas con promedio de 14.1% manifestaron que han realizado su compra en ferias, mientras que solo 29 con un porcentaje de 7.6% realizan sus compras en las tiendas.</p>
<p>10. Especifique: ¿Qué presentación o empaque prefiere Ud., para los productos de Marylac?</p> <p>Análisis: De acuerdo al resultado de la investigación realizada tenemos que para el queso el empaque que mayor aceptación tiene por las personas es la funda tetra pack con 71 personas que equivale al 18.5%, mientras que para el yogurt tenemos que la presentación más notable que las personas manifestaron que les gustaría es el envase de 1 litro y por ultimo para el quesillo tenemos que el empaque que les gustaría ver es en la funda tetra pack con un porcentaje equivalente a 15.4%, esto significa que la empresa tendría una mayor acogida si considerara incluirlos.</p>
<p>11. Especifique: A través de qué medios de comunicación le gustaría escuchar la publicidad de la empresa Marylac.</p> <p>Análisis: De acuerdo a la información recopilada de las 83 personas que dicen conocer a la empresa, manifiestan lo siguiente, 40 de ellas con promedio porcentual de 10.4% desean recibir información acerca de la empresa Marylac por medio de carteles, mientras que 25 de ellos desearían conocer a la misma por medio de folletos, 9 de ellos con un porcentaje de 2.3% por medio de radio, 7 de ellos correspondiente a 1.8% del total por medio de redes sociales y solo un 0.5% los cuales son 2 personas desean saber de ella por medios digitales.</p>

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

Para más información revise el anexo (**A. Resultados de la encuesta aplicada a la población Lojana**)


Resumen de la Entrevista al Gerente de la empresa Marylac

La Gerente de la empresa Marylac cuenta con personal necesario, un local propio, maquinarias y equipos adecuados para la producción, además de los respectivos permisos de funcionamiento; de la misma manera manifestó que sus ventas han incrementado en un 10%

anualmente, lo cual genera mayores beneficios para la empresa, a pesar de esto, la empresa no ha pensado en invertir en un plan de marketing para expandir el mercado que posee, por lo que carece de publicidad y tampoco ofrece promociones lo que dificulta ser reconocida como tal, además para los empleados no hay un sistema de capacitación que ayude al mejor desenvolvimiento en sus tareas diarias, por lo que dificulta de una manera muy significativa a su desarrollo.

6.7. Matriz de Alto Impacto

Cuadro 12: Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	1	Ubicación estratégica de la Empresa Marylac	1	Ineficiente publicidad y promociones.	
	2	Calidad de los productos.	2	Contamos con materiales y equipos de mediana capacidad para el procesamiento de la leche	
	3	Entrega a domicilio del producto.	3	Falta de capacitación al personal	
	4	Sostenibles relaciones comerciales con proveedores.	4	Los productos que elabora no cuentan con una presentación adecuada.	
	5	Precios competitivos.	5	Ausencia de equipos informáticos	
	6	fidelidad de los clientes	6	No cuenta con un control de calidad.	
	7	Planta industrial propia para el procesamiento de la leche	7	Ausencia de página web.	
	8	Las utilidades son invertidas en el desarrollo de la microempresa.			
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Incremento de la población, aumento de la demanda.	(F2-O3)Adquirir maquinaria de punta para mejorar la producción	(D1-O1)Realizar un plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.		
2	Ubicación de la empresa				
3	Desarrollo tecnológico para las empresas				
4	Mayor acceso y difusión de información a través de internet.				
5	Practica de responsabilidad social	(F4-O3)Implementar un sistema informático que permita llevar la información clara, detalla y actualizada cada actividad que realiza los diferentes departamentos	(D1-O4)Desarrollar una imagen corporativa sólida para la empresa Marylac en diferentes artículos publicitarios.		
6	Programas sociales con normativa que los obligan a comprar productos agropecuarios producidos en el país.				
7	Incremento del consumo de los productos derivados de la leche				
AMENAZA		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	tasas activas elevadas	Capacitación del personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, de servicio y atención al cliente.	Mejora la imagen o presentación de los productos.		
2	inestabilidad política				
3	disminución del poder adquisitivo	Mediante una estrategia de marketing establecer una imagen, logo y colores de la empresa en la mente del consumidor que permita la empresa se consolide aún más.	Implementar un sistema de control de calidad en los productos.		
4	pago de impuestos elevados				
5	Precios bajos de la competencia.				
6	Inestabilidad económica				
7	Consumidores más exigentes	Fortalecer el servicio de pedidos mediante la creación de una página web, facilitándole al cliente la adquisición de los productos y a la vez permitiéndole dejar cualquier sugerencia			

Fuente: Matriz FODA
 Elaboración: La Autora

Resultantes de la matriz de alto impacto

Luego de realizar el análisis de la matriz de alto impacto se han obtenido las siguientes estrategias, las cuales servirán como base para definir los objetivos estratégicos.

Resultantes FO

- Adquirir maquinaria de punta para mejorar la producción.
- Implementar un sistema informático que permita llevar la información clara, detalla y actualizada cada actividad que realiza los diferentes departamentos

Resultantes FA

- Efectuar un plan de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, de servicio y atención al cliente.
- Mediante una estrategia de marketing establecer una imagen, logo y colores de la empresa en la mente del consumidor que permita la empresa se consolide aún más.
- Fortalecer el servicio de pedidos mediante la creación de una página web, facilitándole al cliente la adquisición de los productos y a la vez permitiéndole dejar cualquier sugerencia

Resultantes DO

- Realizar un plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.
- Desarrollar una imagen corporativa sólida para la empresa Marylac en diferentes artículos publicitarios.

Resultantes DA

- Mejora la imagen y presentación de los productos.
- Implementar un sistema de control de calidad en los productos.

Cuadro 13: Resumen de Objetivos Estratégicos

Estrategias	Objetivos Estratégicos
Adquirir maquinaria de punta para mejorar la producción.	Propuesta de rediseño de la filosofía de la empresa Marylac
Implementar un sistema informático que permita llevar la información clara, detalla y actualizada cada actividad que realiza los diferentes departamentos	
Efectuar un plan de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, de servicio y atención al cliente.	Elaborar un plan de marketing para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa
Mediante una estrategia de marketing establecer una imagen, logo y colores de la empresa en la mente del consumidor que permita la empresa se consolide aún más.	
Fortalecer el servicio de pedidos mediante la creación de una página web, facilitándole al cliente la adquisición de los productos y a la vez permitiéndole dejar cualquier sugerencia	Establecer un plan publicitario y de promoción para dar a conocer los productos que la empresa Marylac ofrece.
Realizar un plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.	
Desarrollar una imagen corporativa sólida para la empresa Marylac en diferentes artículos publicitarios.	Implementar un plan para mejorar la imagen y presentación de los productos
Mejora la imagen y presentación de los productos.	
Implementar un sistema de control de calidad en los productos.	Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, de servicio y atención al cliente

Fuente: Matriz de Alto Impacto.

Elaboración: La Autora

6.8. Matriz de ANSOFF

Existen numerosas opciones disponibles para abrir nuevos mercados, pero para saber cuál funcionara mejor se hace el uso de la matriz de Ansoff para analizar los riesgos de cada opción y ayudar a diseñar el plan más adecuado para la situación.

1. Penetración de Mercado: Ya que esta estrategia se centra en expandir el volumen de ventas y a su vez acaparar mayor mercado, la empresa Marylac decide realizarlo por medio de promociones, publicidad y desarrollo de la imagen corporativa.

2. Desarrollo de producto: Para este tipo de estrategia la empresa Marylac tomando como referencia la pregunta N° 2 y 3 de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, puede incluir una nueva línea de productos como la leche y el queso mozarella.

3. Desarrollo de Mercados: De acuerdo a esta estrategia de expansión a nuevos mercados, la empresa Marylac de acuerdo a la encuesta realizada (Pregunta N°2) puede hacer una expansión de su marca estableciendo puntos de venta y distribución de los productos en: tiendas, panaderías, súper mercados y mini mercados.

4. Diversificación: Esta estrategia, es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso, pero se ofrece una opción al gerente de la empresa Marylac para que en cuanto crea necesario adopte la iniciativa en la cual se plantea que apoyándose de la tecnología se desarrolle una base de datos de todos los clientes intermediarios y ofrecer incentivos significativos para mantener su credibilidad en la empresa y sus productos.

Cuadro 14: Matriz de Ansoff

Estrategias	Productos Existentes	Nuevos Productos
Mercado Existente	Penetración del Mercado Utilizar promociones para aumentar el volumen de ventas de la empresa Marylac y mediante la publicidad y desarrollo de la imagen corporativa acaparar mayor mercado	Desarrollo de Producto La empresa Marylac puede incluir una nueva línea de productos como la leche y el queso mozzarella.
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercados La empresa Marylac puede hacer una expansión de su marca estableciendo puntos de venta y distribución de los productos en: tiendas, panaderías, súper mercados y mini mercados.	Diversificación Para desarrollo de un nuevo producto para la empresa Marylac apoyándose de la tecnología está a decisión del gerente desarrollar una base de datos de todos los clientes intermediarios y ofrecer incentivos significativos para mantener su credibilidad en la empresa y sus productos.

Elaboración: La Autora

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A partir de la solución estratégica propuesta se procede a definir las áreas de resultados claves.

Un área de resultado clave es aquella donde la organización debe concentrar los mayores esfuerzos para asegurar el cumplimiento de la Misión y la Visión. Un área de resultado clave puede abarcar varias áreas funcionales.

El proceso de planeación, se orienta a las áreas de resultados claves y se considera funcional cuando las debilidades son disminuidas, las fortalezas incrementadas, el impacto de las amenazas atendido oportunamente y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y la Visión de la organización. Luego del análisis realizado previamente, se ha considerado conveniente establecer los siguientes objetivos estratégicos.

- OBJETIVO N° 1.- Propuesta de rediseño de la filosofía de la empresa Marylac
- OBJETIVO N° 2.- Elaborar un plan de marketing para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Marylac.
- OBJETIVO N° 3.- Establecer un plan publicitario y de promoción para dar a conocer los productos que la empresa Marylac ofrece.
- OBJETIVO N° 4.- Implementar un plan para mejorar la imagen y presentación de los productos
- OBJETIVO N° 5.- Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, de servicio y atención al cliente

g. Discusión

Propuesta de un plan de marketing para la empresa “MARYLAC” ubicada en el cantón Yantzaza de la provincia de Zamora Chinchipe.

Luego de analizar la situación tanto interna como externa de la empresa MARYLAC y viendo la necesidad de la misma, a continuación, se plantean los objetivos propuestos en función a las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la Institución en la actualidad; en los cuales se determina cada uno de los pasos necesarios que se debe seguir para su posterior ejecución.

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

Propuesta de rediseño de la filosofía de la empresa Marylac.

PROBLEMA

La empresa Marylac presenta un inadecuado diseño de la filosofía empresarial, lo que impide saber con claridad cuál su misión y visión hacia el futuro, es decir quiénes son y a donde desea llegar en lo posterior.

META

Dar a conocer el nuevo planteamiento de la misión y visión, en donde se indique de manera clara y específica de lo que desean ser y lo que van hacer para lograrlo.

ESTRATEGIA

Realizar impresiones de todo lo que se refiere a la filosofía empresarial y ubicarlo a la vista de todos

TACTICA

Se rediseña la filosofía empresarial en base a sus principios los mismos que se dará conocer a todo el personal para la difusión.

POLITICA

- ✓ Dar a conocer a todos los miembros de la empresa Marylac la filosofía empresarial planteada.
- ✓ Actuar acorde a la filosofía propuesta para de esta manera dar realce a la empresa.

RESPONSABLE

Gerente de la Empresa Marylac.

FINANCIAMIENTO

El costo del rediseño de la filosofía empresarial es de \$ 5.00

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN
Cuadro 15: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

Qué somos como organización	“MARYLAC” es una empresa productora y comercializadora de productos lácteos como queso, quesillo y yogurt
Su base o fundamento político filosófico	satisfacer las necesidades del mercado
El propósito o finalidad mayor	Ofertar productos de calidad a precios competitivos
Área o campo de acción	Ciudad de Loja y demás mercados de la localidad.
Grupos sociales o usuarios productivos del producto y o servicio	Unidades familiares

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

MISIÓN

MARYLAC Es una empresa Productora y comercializadora de productos lácteos que se esfuerza por satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo e innovando productos de alta calidad a precios competitivos, promoviendo una cultura organizacional a través de la gestión del talento humano responsable y comprometido con el desarrollo.

CONSTRUCCION DE LA VISIÓN

Cuadro 16: Construcción de la Visión

Que somos y que queremos o deseamos en el futuro	Al finalizar el 2022 la empresa MARYLAC será la industria de lácteos líder en el mercado local ubicándose a la vanguardia en servicios, productos, innovación y tecnología
Que necesidades se requieran satisfacer	satisfacer las necesidades del consumidor con productos de calidad a precios económicos
Personas o grupos que se beneficiarán	Unidades Familiares que demanden de productos lácteos.
Bienes y o servicios a ofrecer	Comercializadora de productos lácteos como: queso, quesillo y yogurt
Como se ofrecerá el bien o servicio	Mediante promociones y descuentos fijados por la empresa, de una forma directa a los clientes.

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

VISIÓN

“**MARYLAC**” para el año 2022 será la industria de lácteos líder en el mercado ubicándose a la vanguardia en servicios, productos, elaboración de los valores, principios, políticas e innovación y tecnología; garantizando la satisfacción del cliente, a través de la honestidad y el compromiso en forma constante.

OBJETIVOS EMPRESARIALES DE LA EMPRESA “MARYLAC”

VALORES: Los valores en los cuales se va a guiar le Empresa para con nuestros clientes y el personal que conforma la empresa son los siguientes.

- Honestidad: En todas las acciones que realice la empresa.
- Puntualidad: con la distribución de los productos y pagos a proveedores y personal.
- Disciplina: Los empleados de la Empresa tienen que respetar las reglas establecidas por la organización.
- Respeto con todos y cada uno de sus subordinados, clientes, proveedores y con cada una de las personas involucradas dentro de la organización.
- Responsabilidad: tanto con nuestros colaboradores como con nuestros clientes y proveedores en la hora de los pagos, entrega de productos, entre otros factores.

PRINCIPIOS: Los principios organizacionales en las cuales se va a basar la Empresa para poder mantener su liderazgo son los siguientes:

- Eficiencia y agilidad
- Innovación y creatividad
- Libertad de expansión
- Manejar eficientemente los recursos de la empresa
- Promover el trabajo en equipo
- Orden y limpieza dentro de la planta de producción
- Compromiso con los trabajadores, clientes, proveedores y con la sociedad
- Motivar y reconocer los logros alcanzados por los miembros de la empresa

POLITICAS: MARYLAC posee las siguientes políticas tanto para la administración, producción y comercialización.

- El personal a contratar deberá firmar un contrato y al menos tener estudios secundarios
- Prohibido el ingreso al trabajo en estado etílico
- La atención y servicio al cliente serán acciones de alta prioridad
- Prohibido el ingreso con mascotas
- Prohibido fumar e ingerir estupefacientes dentro de la empresa
- Todo empleado deberá ser leal en los aspectos relacionados a la empresa.
- La limpieza del local se realizará al inicio y final de la jornada
- No se permite el ingreso de personas particulares a la empresa
- Usar los respectivos uniformes de trabajo

OBJETIVOS: La empresa “MARYLAC” presenta los factores determinantes para el éxito de la misma, en otras palabras son los objetivos a los que apunta la empresa.

- Siempre salir hacia adelante, ofreciendo un producto de calidad
- Aportar a la economía de la provincia y del Ecuador creando fuentes de trabajo
- Capacitar al personal constantemente para que desarrollen eficientemente sus actividades
- Buen servicio, atención puntual y oportuna a los clientes
- Compromiso con el cliente
- Innovación

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO

Cuadro 17: Matriz

Objetivo estratégico n°1: Propuesta de rediseño de la filosofía de la empresa Marylac.			
PROBLEMA	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
La empresa Marylac presenta un inadecuado diseño de la filosofía empresarial, lo que impide saber con claridad cuál su misión y visión hacia el futuro, es decir quiénes son y a donde desea llegar en lo posterior.	Dar a conocer el nuevo planteamiento de la misión y visión, en donde se indique de manera clara y específica de lo que desean ser y lo que van hacer para lograrlo.	✓ Elaborar y diseñar la imagen que va ser difundida en los diferentes medios publicitarios.	Realizar impresiones de todo lo que se refiere a la filosofía empresarial y ubicarlo a la vista de todos
POLITICAS	TACTICAS	RESPONSABLE	COSTO
✓ Dar a conocer a todos los miembros de la empresa Marylac la filosofía empresarial planteada. ✓ Actuar acorde a la filosofía propuesta para de esta manera dar realce a la empresa.	Se rediseña la filosofía empresarial en base a sus principios los mismos que se dará conocer a todo el personal para la difusión.	Gerente de la Empresa Marylac.	El costo del rediseño de la filosofía empresarial es de \$ 5.00

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

Elaborar un plan de marketing para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Marylac.

PROBLEMA

La empresa Marylac no posee una imagen corporativa sólida que le permita al cliente percibir cuales son los productos que oferta y tampoco transmite mediante su imagen la misión y visión, no posee hojas membretadas, tarjetas de presentación e identificación para el personal y sus respectivos uniformes etc.

META

Con este objetivo se espera que la empresa alcance a mejorar su imagen corporativa logrando así un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

ESTRATEGIA

Elaborar una línea gráfica de tarjetas de presentación, uniformes para trabajadores, gorras; y todos los artículos que se necesite para proyectar una imagen corporativa sólida para la empresa Marylac.

TÁCTICA

Se diseña una imagen corporativa para la empresa Marylac y se dará conocer a todo el personal para la difusión.

POLÍTICA

- ✓ Dar a conocer a todos los miembros de la empresa Marylac de todo lo que conforma la imagen corporativa.
- ✓ Dar uso respectivo de los artículos y papelería ya que llevara el nombre de la empresa.

RESPONSABLE

El encargado de realizar esta actividad es el gerente de la empresa Marylac.

FINANCIAMIENTO

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$ 512,25, como se detalla a continuación.

Cuadro: 18 Presupuesto de Imagen Corporativa

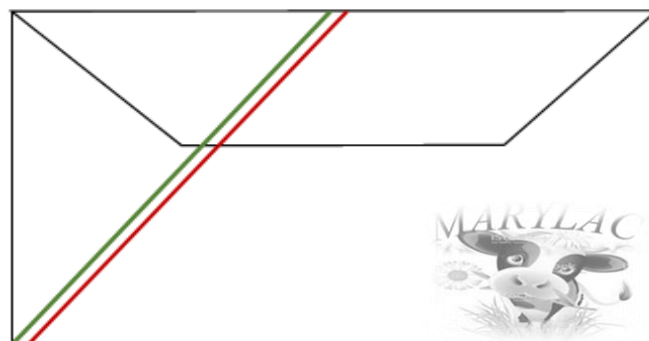
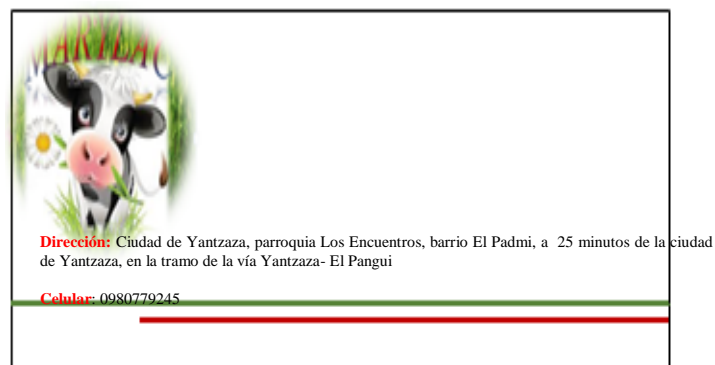
Presupuesto de Imagen Corporativa			
Cant.	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
100	Línea gráfica (sobres y hojas membretadas)	\$ 0,51	\$ 51,00
200	Tarjetas de presentación Empresarial más porta tarjeta	\$ 0,80	\$ 160,00
5	Tarjetas de identificación para el personal	\$ 0,25	\$ 1,25
6	Uniforme	\$ 50,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 512,25

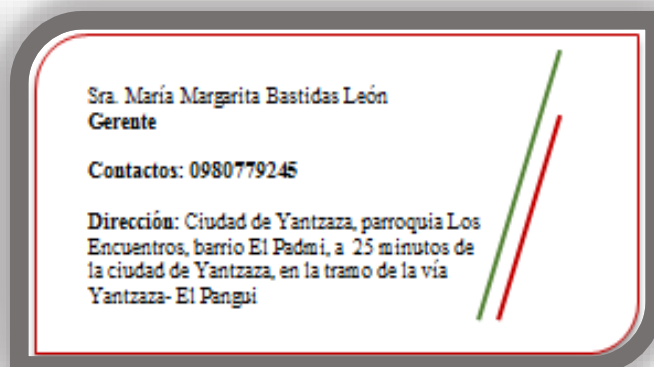
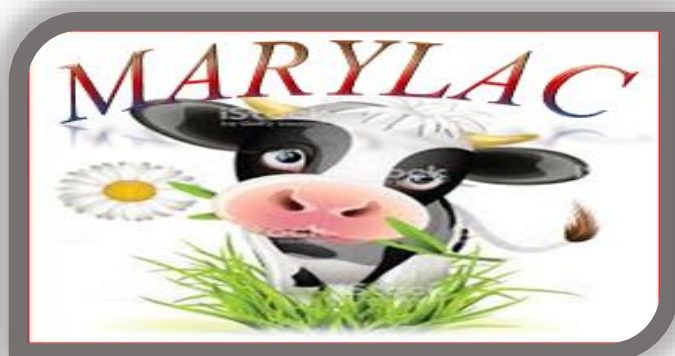
Fuente: Empresa de Publicidad Barricada.

Elaboración: La Autora.

PRESENTACIÓN

Línea Grafica: (Hojas membretadas y Sobres)





Tarjetas de presentación

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO

Cuadro 19: Matriz

Objetivo estratégico nº2: Elaborar un plan de marketing para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa			
PROBLEMA	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
La empresa Marylac no posee una imagen corporativa sólida que le permita al cliente percibir cuales son los productos que oferta y tampoco transmite mediante su imagen la misión y visión, no posee hojas membretadas, tarjetas de presentación e identificación para el personal y sus respectivos uniformes etc.	Con este objetivo se espera que la empresa alcance a mejorar su imagen corporativa logrando así un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.	✓ Elaborar y diseñar la imagen que va ser difundida en los diferentes medios publicitarios.	Elaborar una línea gráfica de tarjetas de presentación, uniformes para trabajadores, gorras; y todos los artículos que se necesite para proyectar una imagen corporativa sólida para la empresa Marylac.
POLITICAS	TACTICAS	RESPONSABLE	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer a todos los miembros de la empresa Marylac de todo lo que conforma la imagen corporativa. ✓ Dar uso respectivo de los artículos y papelería ya que llevara el nombre de la empresa. 	Se diseña una imagen corporativa para la empresa Marylac y se dará conocer a todo el personal para la difusión.	Gerente de la Empresa Marylac.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$ 512,25.

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

Establecer un plan publicitario y de promoción para dar a conocer los productos que la empresa Marylac ofrece.

PROBLEMA

En el mundo cambiante, la aparición de nuevas empresas y la entrada de productos extranjeros, exige a las empresas locales a poner énfasis en la publicidad y promoción del producto que ofrece, de manera que este se dé a conocer a la población; ya que la inexistencia de un plan publicitario es muy desfavorable para la misma por lo que no pueden distinguirse de otros productos lo que conlleva a la falta de fidelización del cliente.

META

Incrementar las ventas de los productos lácteos, mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.

ACTIVIDAD

- ✓ Difundir la campaña publicitaria que refleje las características de cada uno de los productos.
- ✓ Realizar publicidad en la radio de mayor sintonía de la ciudad, además se lo efectuara por medio de trípticos y carteles con el fin de dar a conocer los productos que oferta la empresa Marylac.
- ✓ Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Cuadro 20: Presupuesto de Publicidad

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
300	Trípticos	0,15	45,00
250	Carteles	0.35	87,50
1	Radio	220	220,00
	1 por la mañana		
	1 por la tarde.		
	1 por la noche.		
	1 cuña Hora clave.		
	TOTAL		352,50

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Cuadro 21: Presupuesto de Promoción

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO (dólares)	TOTAL
100	Camisetas	6,00	600,00
100	Calendarios	4,50	450,00
200	Llaveros	0.25	50,00
100	Gorras	2,00	200,00
	TOTAL		1.300,00

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

ESTRATEGIAS

- ✓ Buscar los medios de comunicación e imprentas que faciliten la realización de la campaña publicitaria.
- ✓ Analizar la mejor opción de campaña publicitaria en radio.

- ✓ Diseñar calendario, llaveros, gorras y camisetas para entregar a clientes, consumidores finales, proveedores.
- ✓ Creatividad en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con facilidad los cuales los mensajes diseñados deberán ser dirigidos directamente al consumidor final.
- ✓ Promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a comprar en la empresa.

POLÍTICAS

- ✓ La empresa desarrollara su campaña publicitaria cada semestre o cuando las condiciones del mercado así lo determinen.
- ✓ La contratación del espacio publicitario se hará directamente con el medio de difusión.
- ✓ Se entregará constantemente material publicitario de la empresa Marylac a personas afines a la esta actividad empresarial.
- ✓ Realizar promociones en temporadas navideñas de cada año o cuando las condiciones del mercado así lo determine

TACTICAS

- ✓ Proponer la creación de mensajes publicitarios que contengan la información necesaria para generar mayor demanda.
- ✓ Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes, a los cuales se les hará la entrega de calendarios, llaveros, gorras y camisetas.

RESPONSABLES.

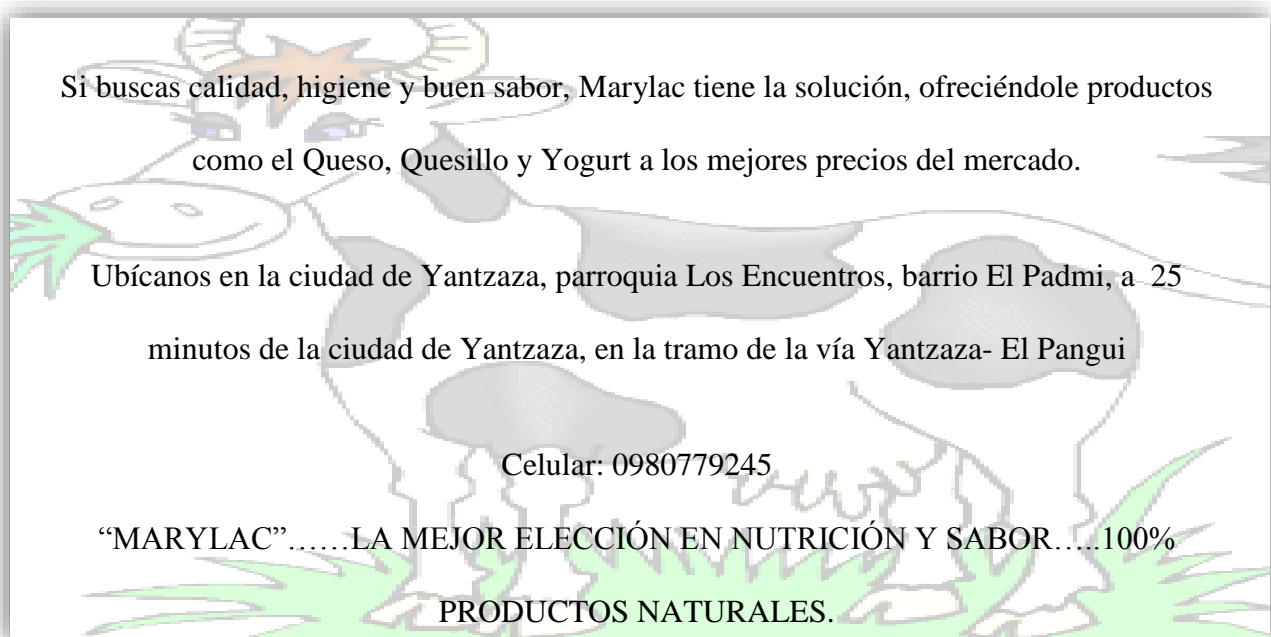
- Gerente de la Empresa Marylac.

COSTO

- Costo del plan de promoción y publicidad de 1.652,50

Radios:

- ✓ Radio Matovelle
- ✓ Radio Luz y Vida
- ✓ Radio La Hechicera

FORMATO DE CUÑA RADIAL

Si buscas calidad, higiene y buen sabor, Marylac tiene la solución, ofreciéndole productos como el Queso, Quesillo y Yogurt a los mejores precios del mercado.

Ubícanos en la ciudad de Yantzaza, parroquia Los Encuentros, barrio El Padmi, a 25 minutos de la ciudad de Yantzaza, en la tramo de la vía Yantzaza- El Pangui

Celular: 0980779245

“MARYLAC”LA MEJOR ELECCIÓN EN NUTRICIÓN Y SABOR.....100%
PRODUCTOS NATURALES.



Llaveros



Gorras



Camisetas



“MARYLAC”.....LA MEJOR ELECCIÓN EN NUTRICIÓN Y SABOR.....100% PRODUCTOS NATURALES.

2020

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Dirección: Ciudad de Yantzaza, parroquia Los Encuentros, barrio El Padmi, a 25 minutos de la ciudad de Yantzaza, en la tramo de la vía Yantzaza- El Pangui

Celular: 0980779245

Yantzaza—Ecuador

Calendario

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Cuadro N° 22

Total de presupuesto de publicidad	352,50
Total de presupuesto de promoción	1.300,00
TOTAL	1.652,50

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO

Cuadro 23: Matriz

Objetivo estratégico n°3: Establecer un plan publicitario y de promoción para dar a conocer los productos que la empresa Marylac ofrece.			
PROBLEMA	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
En el mundo cambiante, la aparición de nuevas empresas y la entrada de productos extranjeros, exige a las empresas locales a poner énfasis en la publicidad y promoción del producto que ofrece, de manera que este se dé a conocer a lo población; ya que la inexistencia de un plan publicitario es muy desfavorable para la misma por lo que no pueden distinguirse de otros productos lo que conlleva a la falta de fidelización del cliente.	Incrementar las ventas de los productos lácteos, mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Difundir la campaña publicitaria que refleje las características de cada uno de los productos. ✓ Realizar publicidad en la radio de mayor sintonía de la ciudad de Yantzaza radio, ✓ además se lo efectuara por medio de trípticos con el fin de dar a conocer los productos que oferta la empresa Marylac. ✓ Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar los medios de comunicación e imprentas que faciliten la realización de la campaña publicitaria. ✓ Analizar la mejor opción de campaña publicitaria en radio. ✓ Diseñar calendario, llaveros, gorras y camisetas para entregar a clientes, consumidores finales, proveedores. ✓ Creatividad en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con ✓ facilidad los cuales los mensajes diseñados deberán ser dirigidos directamente al consumidor final. ✓ Promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a comprar en la empresa.
POLITICAS	TACTICAS	RESPONSABLE	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa desarrollara su campaña publicitaria cada semestre o cuando las condiciones del mercado así lo determine. ✓ La contratación del espacio publicitario se hará directamente con el medio de difusión. ✓ Se entregará constantemente material publicitario de la empresa Marylac a personas afines a la esta actividad empresarial. ✓ Realizar promociones en temporadas navideñas de cada año o cuando las condiciones del mercado así lo determine 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proponer la creación de mensajes publicitarios que contengan la información necesaria para generar mayor demanda. ✓ Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes, a los cuales se les hará la entrega de calendarios, llaveros, gorras y camisetas. 	Gerente de la Empresa Marylac.	Costo del plan de promoción y publicidad de 1.652,50

Elaboración: La Autora

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

Implementar un plan para mejorar la imagen y presentación de los productos de la empresa Marylac.

PROBLEMA

La empresa actualmente no cuenta con una presentación adecuada para los productos que esta ofrece, por ello, es muy difícil que esta se quede en la mente de los consumidores, por lo que le dificulta de manera total el ser reconocida como tal.

META

Mejorar la presentación de los productos a través de nuevos empaques que vayan acorde a los productos que la empresa ofrece, de manera que este tenga mayor aceptación por los consumidores, otorgándole de esta forma beneficios a la empresa.

ACTIVIDAD

- ✓ Establecer imagen para cada uno de los productos.
- ✓ Definir los empaques o envases para cada producto y con ello mejorar su presentación

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Cuadro 24: Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO (dólares)	TOTAL
600	Etiquetas (queso, quesillo y yogurt)	0.30	180,00
200	Empaque (funda tetra pack) para queso	0.15	30,00
200	Empaque (funda tetra pack) para quesillo	0.15	30,00
200	Envase (1litro) para yogurt	0.20	40,00
TOTAL			280,00

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

ESTRATEGIAS

- ✓ Se realizará un análisis detallado del costo de los empaques y envases para con ello determinar el valor apropiado.

POLÍTICAS

- ✓ Llevar una inspección detallado en cada proceso de empaque y envasado de los productos.
- ✓ Inspeccionar la presentación de cada producto, tomando en cuenta que es una parte muy importante para darse a conocer como empresa.

TACTICAS

- ✓ Establecer un sistema de empaque y envasado de los productos y con ello se realice de manera correcta el proceso del mismo.
- ✓ Establecer un personal para la inspección del proceso de empaque y envaso de lo diferentes productos de la empresa.

RESPONSABLES.

Gerente de la Empresa MARYLAC.

COSTO

La implementación del proceso de empaque y envasado 280,00

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 04

Cuadro 25: Matriz

➤ Objetivo estratégico n° 04: Implementar un plan para mejorar la imagen y presentación de los productos de la empresa Marylac.			
PROBLEMA	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
La empresa actualmente no cuenta con una presentación adecuada para los productos que esta ofrece, por ello, es muy difícil que esta se quede en la mente de los consumidores, por lo que le dificulta de manera total el ser reconocida como tal.	Mejorar la presentación de los productos a través de nuevos empaques que vayan acorde a los productos que la empresa ofrece, de manera que este tenga mayor aceptación por los consumidores, otorgándole de esta forma beneficios a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer imagen para cada uno de los productos. ✓ Definir los empaques o envases para cada producto y con ello mejorar su presentación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará un análisis detallado del costo de los empaques y envases para con ello determinar el valor apropiado.
POLITICAS	TACTICAS	RESPONSABLE	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar una inspección detallado en cada proceso de empaque y envasado de los productos. ✓ Inspeccionar la presentación de cada producto, tomando en cuenta que es una parte muy importante para darse a conocer como empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer un sistema de empaque y envasado de los productos y con ello se realice de manera correcta el proceso del mismo. ✓ Establecer un personal para la inspección del proceso de empaque y envaso de los diferentes productos de la empresa 	Gerente de la Empresa MARYLAC.	La implementación del proceso de empaque y envasado 280,00

Elaboración: La Autora

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, de servicio y atención al cliente

PROBLEMA

La falta de capacitación tanto para el personal operativo como para el personal administrativo hace que se limite el crecimiento productivo y el desempeño administrativo, lo que repercute a la posición de la empresa.

META

Mejorar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, mediante un plan de capacitación.

ACTIVIDAD

- ✓ Buscar centros de capacitación que ofrezcan mejores condiciones para el personal de la empresa Marylac.
- ✓ La Gerencia recibirá conferencias en temas gestión empresarial, marketing y estrategias de negocio.
- ✓ Capacitar al personal operativo de la empresa en los siguientes temas: Vendedor recibirá capacitación en relaciones humanas y servicio al cliente, secretaria será capacitada en relaciones humanas, programas de contabilidad, y los obreros recibirán capacitación en procesos productivos y mantenimiento de maquinaria

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Para aplicar la capacitación, la empresa provee un salón dentro de la misma localidad ya que la empresa no cuenta con un espacio destinado para dichos eventos, la tecnología y el material de proyección será aportado por la empresa en caso de ser necesario.

Los costos de la capacitación serán asumidos en su totalidad por la empresa Marylac.

Presupuesto para la Capacitación

Cuadro 26: Presupuesto

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA				
CANTIDAD	DIRIGIDO A	DETALLE	PRECIO	TOTAL
40 horas	Gerente	Gestión empresarial, marketing y estrategias de negocio	3,00	120.00
40 horas	Secretaria	Relaciones Humanas, Programas contables	2,00	80.00
40 horas	Vendedor	Relaciones humanas y servicio al cliente	2,00	80.00
20 hora	Obreros	Procesos de producción	3,00	60.00
20 horas	Obreros	Mantenimiento de maquinarias y equipos	3,00	60.00
5 u.	Para todos los empleados	Cronogramas de actividades	1,50	7,50
120 u.	Todos los empleados	Cofee break	1,00	120.00
TOTAL				527.50

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

ESTRATEGIA

Se capacitará al personal de la empresa de acuerdo a las mayores falencias que tengan de acuerdo a sus funciones

Cronograma de Capacitación

Cuadro 27: Cronograma

PLAN DE CAPACITACIÓN					
		SEPTIEMBRE 2019			
		1	2	3	4
Motivación y Liderazgo		x	x		
Atención y servicio cliente			x	x	
Procesos de producción y mantenimiento de maquinaria.				x	x
DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN					
Tema	Colaborador	Inicio	Culminar	Responsable	Duración
Motivación y liderazgo	Conferencista	9 Noviembre	20 Noviembre	Gerente Propietario	40 horas 2 semanas
Atención y Servicio al cliente	Conferencista	14 Noviembre	25 Noviembre	Gerente Propietario	40 horas 2 semanas
Tributación y programas de contables	Conferencista	20 Noviembre	31 Noviembre	Gerente Propietario	40 Horas 2 semanas
Procesos de producción y mantenimiento de maquinaria	Conferencista	01 Diciembre	11 Diciembre	Gerente Propietario	40 horas 2 semanas

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

POLÍTICAS

- ✓ Determinar cuál es la institución adecuada para llevar a cabo la capacitación tanto para empleadores y empleados
- ✓ La capacitación se llevará a cabo en horas no laborables,
- ✓ La capacitación del personal será de carácter obligatorio.
- ✓ Las conferencias para el personal será gratuito.

- ✓ Cada empleado debe seguir la capacitación que le proporciona la empresa en forma obligatoria mismo que constara de 40 horas como mínimo, las cuales pueden ser dictadas en 2 semanas en horarios no laborables.

TACTICAS

- ✓ Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades normales de la empresa.
- ✓ La capacitación se efectuará con puntualidad y su aprobación con el 100% de asistencia.
- ✓ Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada personal de la empresa, de esta manera se iniciará con los propietarios de la empresa, posteriormente la capacitación se la realizara al personal operativo de la empresa.

RESPONSABLES.

Gerente de la Empresa Marylac

COSTO

El plan de capacitación tiene un costo de 527.50

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

Cuadro 28: Matriz

Objetivo estratégico n° 3: Efectuar un plan de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, de servicio y atención al cliente.			
PROBLEMA	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS
La falta de capacitación tanto para el personal operativo como para el personal administrativo hace que se limite el crecimiento productivo y el desempeño administrativo, lo que repercute a la posición de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, mediante un plan de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar centros de capacitación que ofrezcan mejores condiciones para el personal de la empresa Marylac. ✓ La Gerencia recibirá conferencias en temas gestión empresarial, marketing y estrategias de negocio. ✓ Capacitar al personal operativo de la empresa en los siguientes temas: Vendedor recibirá capacitación en relaciones humanas y servicio al cliente, secretaria contadora será capacitada en relaciones humanas, tributaria, programas de contabilidad, y los obreros recibirán capacitación en procesos productivos y mantenimiento de Maquinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se al capacitara personal de la empresa de acuerdo a las mayores falencias que tengan de acuerdo a sus funciones
POLITICAS	TACTICAS	RESPONSABLE	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar cuál es la institución adecuada para llevar a cabo la capacitación tanto para empleadores y empleados ✓ La capacitación se llevará a cabo en horas no laborables, La capacitación del personal será de carácter obligatorio. Las conferencias para el personal será gratuito. ✓ Cada empleado debe seguir la capacitación que le proporciona la empresa en forma obligatoria mismo que constara de 40 horas como mínimo, las cuales pueden ser dictadas en 2 semanas en horarios no laborables. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades normales de la empresa. ✓ La capacitación se efectuará con puntualidad y su aprobación con el 100% de asistencia. ✓ Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada personal de la empresa, de esta manera se iniciará con los propietarios de la empresa, posteriormente la capacitación se la realizara al personal operativo de la empresa. 	Gerente de la Empresa Marylac	El plan de capacitación tiene un costo de 527.50

Elaboración: La Autoa

COSTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO**Cuadro N° 29**

N°	OBJETIVOS ESTRATEGICO	COSTO
1	Costo de la propuesta de rediseño de la filosofía de la empresa Marylac	5,00
2	Costo de plan de marketing para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa	512.25
3	Costo del plan de publicidad y promoción	1.652,50
4	Costo de mejorar la imagen y presentación de los productos	280,00
5	Costo del plan de capacitación al personal de la empresa	527,50
	TOTAL	2.977,25

Fuente: Empresa Marylac

Elaboración: La Autora

h. Conclusiones

Una vez elaborado el presente trabajo investigativo concerniente al tema plan Estratégico de la empresa MARYLAC, se ha determinado las siguientes conclusiones.

- La empresa Marylac no cuenta con ningún tipo de plan de marketing que contribuya al desarrollo de la empresa.
- La empresa no cuenta con la tecnología de punta, que le permita innovar sus productos y llegar a ser más competitiva en el mercado.
- La carencia de difusión y promoción de los productos no permite que los clientes se encuentre bien informados acerca de los mismos.
- La empresa carece de un plan de capacitación al personal, esto provoca que los empleados no rindan adecuadamente y cubran con las expectativas del servicio.
- La no aplicación de procesos de control en la empresa de lácteos Marylac afecta al cumplimiento de las metas propuestas por el Área de Producción.
- Con la propuesta de estos objetivos estratégicos planteados, se espera un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa.

i. Recomendaciones

- Se recomienda al gerente de la empresa Marylac la aplicación del presente plan estratégico con la finalidad de buscar a mediano plazo posicionamiento en el mercado de dicha empresa.
- Adquirir tecnología de punta de acuerdo a los nuevos avances tecnológicos para la producción de lácteos que le permita competir con empresas de más alto nivel.
- Aplicar un plan promocional para fidelizar a los clientes y reforzar con una campaña de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que oferta la misma y lograr tener un mayor grado de aceptación y reconocimiento en el mercado.
- Se sugiere implementar el rediseño de la filosofía empresarial, donde está detallada con mayor claridad quiénes son y a donde desean llegar como empresa.
- Realizar capacitaciones al recurso humano para tener una mejor organización en el área de trabajo, desarrollando adecuadamente las funciones para contribuir a los objetivo de la empresa.
- Le corresponde al gerente modernizar y tecnificar los procesos de Producción en la empresa para tener una velocidad mayor en los procesos, incrementando el volumen de producción.

j. Bibliografía

- Casa Casa Maria Isabel y Casa Toaquiza Caremen Alicia.* (2014). Obtenido de Repositorio de UTC: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/367/1/T-UTC-0160.pdf>
- Andres, O. O. (2015). *Repositorio UPTC*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1444/2/TGT-193.pdf>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Carillo, D. (Junio de 2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Obtenido de La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador.
- CEF. (2018). *Centro de Estudios Financieros*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- CEF. (2018). *Centro de Estudios Financieros* . Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Central, B. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/.../1080-ecuador-crecio-30-en-2017->
- Chavenato, I. (2002). *Administración teórica, proceso y práctica*.
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. México, Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Herrera, R., & Baquero, B. (2015). *Documentos Emprendedores*. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control* (Primera edición ed.). Bogotá: ECO EDICIONES.
- Kloter, P., & Gary Armstrong. (2008). *PRINCIPIOS DEL MARKETING*. Madrid (España): PEARSON EDUCACION,S.A.
- Kotler, & Keller. (2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martinez , P., & Milla, G. (2012). *Análisis del entorno* . Madrid: Díaz de Santo.
- Molera, L. M. (10 de Junio de 2019). *¿Que es lamatriz Ansoff y como puede ayudarte a impulsar tu negocio?* Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume(une).
- Panesso, A. F. (2012). *Recursos Biblioteca*.

Parada, P. (10 de Enero de 2003). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno.* Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion* (segunda edicion ed.). Loja: Graficplus.

Telégrafo. (04 de Octubre de 2018). *El Telégrafo.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-inflacion-septiembre2018>

k. Anexos

A. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado (a), con el objetivo de facilitar el proceso de elaboración del “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARYLAC” UBICADA EN EL CANTON YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”, le solicito respetuosamente su colaboración para obtener la información necesaria, misma que será utilizada exclusivamente para fines académicos.

INFORMACIÓN GENERAL:

<u>Cod.</u>	<u>Parroquias</u>	
1	Sucre	<input type="radio"/>
2	Sagrario	<input type="radio"/>
3	El Valle	<input type="radio"/>
4	San Sebastián	<input type="radio"/>
5	Punzara	<input type="radio"/>
6	<u>Carigan</u>	<input type="radio"/>

Sexo:

1	Masculino	<input type="radio"/>
2	Femenino	<input type="radio"/>

Edad:

1	18-20	<input type="radio"/>
2	21-23	<input type="radio"/>
3	24-27	<input type="radio"/>
4	28-32	<input type="radio"/>
5	33-36	<input type="radio"/>
6	36- en adelante	<input type="radio"/>

4. Valore del 1 al 5 ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes atributos a la hora de adquirir un producto?

1. Nada	2. Poco	3. Regular	4. Importante	5. Muy importante
---------	---------	------------	---------------	-------------------

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Cómo considera usted el precio de los siguientes productos que se detallan a continuación en el mercado Loja?

1. Muy Económico	2. Económico	3. Normal	4. Elevado	5. Muy Elevado
------------------	--------------	-----------	------------	----------------

	1	2	3	4	5
Queso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quesillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yogurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Especifique el grado de frecuencia con el que usted compra los siguientes productos.

0-1 a la semana	2-3 a la semana	3-4 a la semana	5-6 a la semana	7-8 a la semana
1. Nunca	2. A veces	3. Ocasiones	4. Casi siempre	5. Siempre

	1	2	3	4	5
Queso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quesillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yogurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Responda sobre las siguientes afirmaciones siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo:

1. Muy en Desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo		
1	¿Al momento de hacer la compra del producto (queso, quesillo y yogurt), he recibido promociones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Me gustaría que la promoción que reciba por la compra sea un producto complementario?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿Me gustaría que las promociones sean de descuento en el producto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Seleccione la respuesta. ¿Conoce a la empresa Marylac?

Nada	<input type="radio"/>
Poco	<input type="radio"/>
Bastante	<input type="radio"/>

*Si su respuesta fue que no conoce a la empresa, gracias por su colaboración

9. Especifique el lugar en donde realiza la compra de los productos.

Mercado	<input type="radio"/>
Tienda	<input type="radio"/>
Mini mercado	<input type="radio"/>
Panadería	<input type="radio"/>
Súper mercado	<input type="radio"/>
Ferias	<input type="radio"/>

10. Especifique: ¿Qué presentación o empaque prefiere Ud., para los productos de Marylac?

QUESO	
Funda plástica	<input type="radio"/>
Funda tetra pack	<input type="radio"/>
Envase de plástico	<input type="radio"/>

YOGURT	
Envase de 1LT	<input type="radio"/>
Envase de 2LT	<input type="radio"/>
Envase de 150ml	<input type="radio"/>
Envase polietileno	<input type="radio"/>

QUESILLO	
Funda plástica	<input type="radio"/>
Funda tetra pack	<input type="radio"/>
Envase de plástico	<input type="radio"/>

11. Especifique: A través de qué medios de comunicación le gustaría escuchar la publicidad de la empresa Marylac.

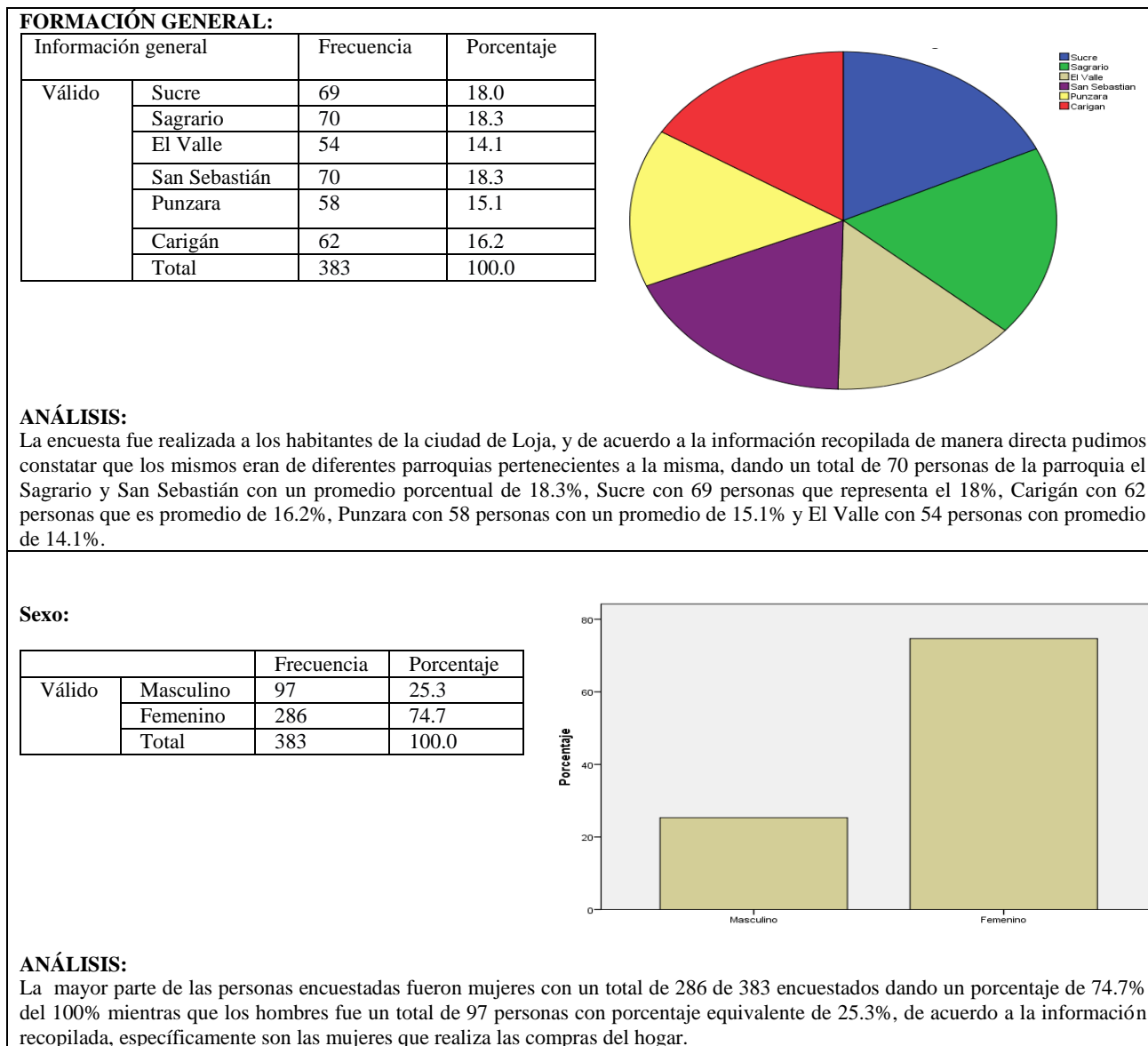
Periódico	<input type="radio"/>
Folletos	<input type="radio"/>
Carteles	<input type="radio"/>

Radio	<input type="radio"/>
Rótulos	<input type="radio"/>
Tv	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>
Medios Digitales	<input type="radio"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

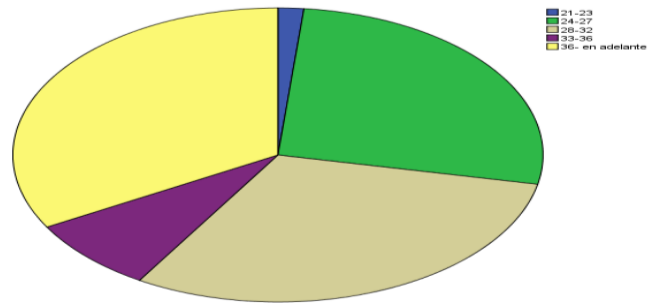
B. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de los intermediarios directos de la empresa Marylac.

Cuadro 29: Resultados de la encuesta



Edad:

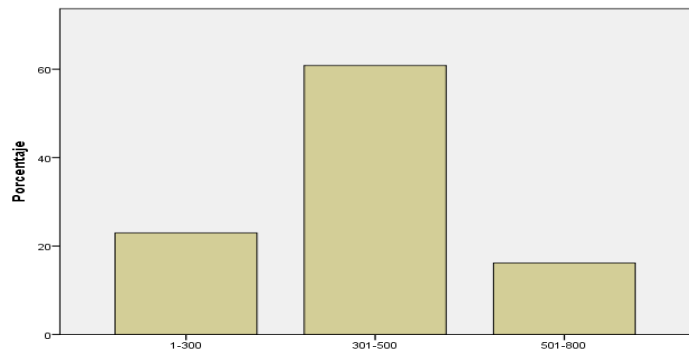
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	21-23	6	1.6
	24-27	102	26.6
	28-32	117	30.5
	33-36	31	8.1
	36- en adelante	127	33.2
	Total	383	100.0

**Análisis:**

La mayor parte de las personas encuestadas promedian una edad de 36 años en adelante con un total de 127 de 383 personas encuestadas con un porcentaje de 33.2%, mientras que 117 con un promedio de 30.5% son de 28 a 32 años, 102 con un promedio de 26.6% oscilan los 24 a 27 años, 31 con un porcentaje de 8.1% son de 33 a 36 años y 6 con promedio 1.6% que oscilan una edad de 21 a 23 años.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:**1. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximadamente?**

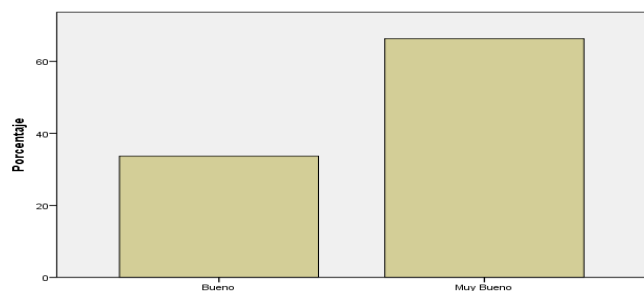
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1-300	88	23.0
	301-500	233	60.8
	501-800	62	16.2
	Total	383	100.0

**ANÁLISIS:**

La mayor parte de las personas encuestadas tienen un promedio de ingresos de 301 a 500 con un total de 233 personas con un porcentaje promedio de 60.8% y seguidamente están de 1 a 300 con total de 88 personas encuestadas con un porcentaje de 23%, mientras que 62 personas con promedio de 16.2% perciben un salario de 501 a 800, lo cual quiere decir que su economía se mantiene estable y que pueden acceder a los productos que ofrece la empresa Marylac.

2. Especifique el grado de aceptación que tiene usted con los siguientes productos, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.**Queso**

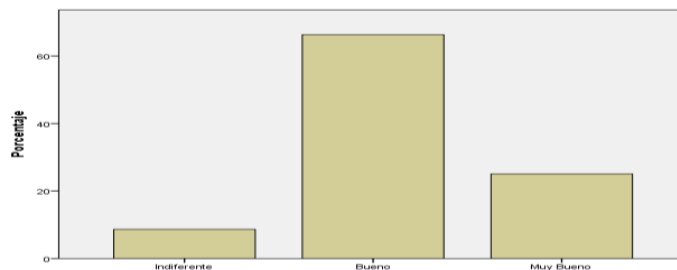
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	129	33.7
	Muy Bueno	254	66.3
	Bueno		
	Total	383	100.0

**Análisis:**

De acuerdo con la investigación realizada para el primer producto obtuvimos que 129 personas lo cual a términos porcentuales significa el 33.7% calificaron al Queso como Bueno, por otro lado 254 personas equivalente al 66.3% dieron la calificación al Queso como Muy Bueno, lo cual demuestra la aceptación favorable del producto.

Quesillo

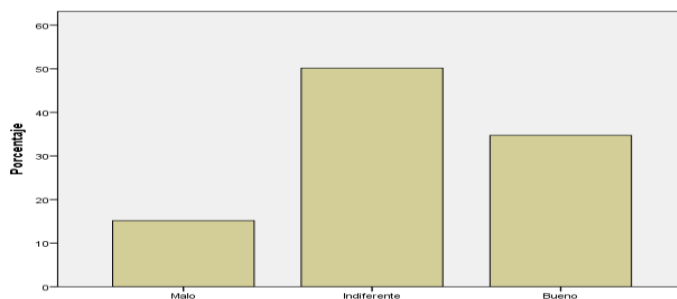
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	33	8.6
	Bueno	254	66.3
	Muy Bueno	96	25.1
	Total	383	100.0

**Análisis:**

De la misma manera para el segundo producto obtuvimos que 33 personas lo cual es el 8.6% calificaron al Quesillo como indiferente, así mismo 254 con el 66.3% dijeron que el producto en cuestión les agrada dando una denominación de Bueno, por otro lado 96 personas equivalente al 25.1% dieron la calificación al Quesillo como Muy Bueno, lo que demuestra que el producto si tiene aceptación lo cual es muy favorable.

Yogurt

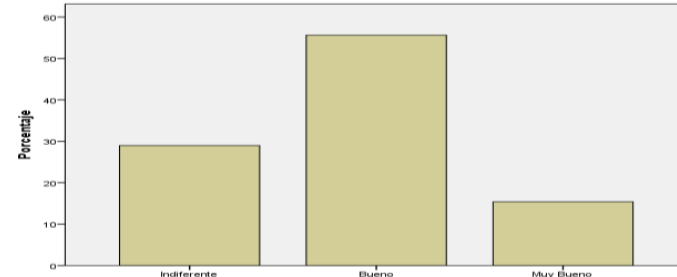
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	58	15.1
	Indiferente	192	50.1
	Bueno	133	34.7
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Para el tercer producto obtuvimos que 58 personas lo que equivale al 15.1% calificaron al yogurt como Malo, así mismo 192 con el 50.1% dijeron que el producto en cuestión les es Indiferente, por otro lado 133 personas equivalente al 34.7% dieron la calificación al como Bueno, lo que demuestra que el producto tiene aceptación.

Leche

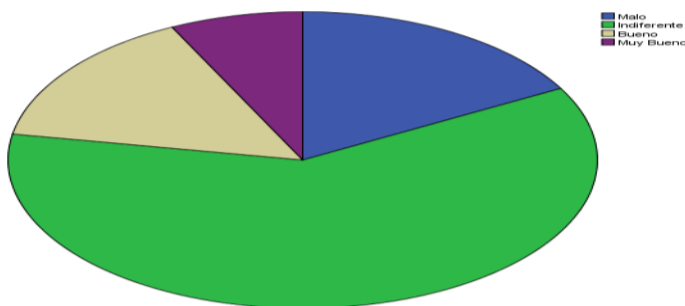
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	111	29.0
	Bueno	213	55.6
	Muy Bueno	59	15.4
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Para el tercer producto obtuvimos que 111 personas lo que equivale al 29% calificaron a la leche como Indiferente, así mismo 213 con el 55.6% dijeron que el producto en cuestión les es Bueno, por otro lado 59 personas equivalente al 15.4% dieron la calificación de Muy Bueno, lo que quiere decir que el producto si tiene acogida.

Mantequilla

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	65	17.0
	Indiferente	233	60.8
	Bueno	57	14.9
	Muy Bueno	28	7.3
	Total	383	100.0

**Análisis:**

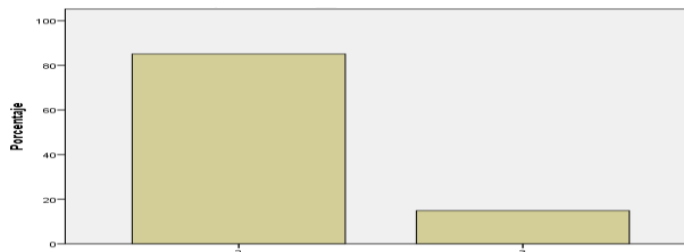
Como resultado para el cuarto producto tenemos que: 65 personas lo que equivale al 17% calificaron a la mantequilla como Malo, así mismo 233 con el 60.8% dijeron que el producto en cuestión les es Indiferente, por otro lado 57 personas equivalente al 14.9% dieron la calificación de Bueno, y por ultimo 28 el cual es el 7.3% de ellos manifestaron que es Muy Bueno, esto significa que en gran mayoría si lo consume.

ANÁLISIS:

Realizando un análisis completo a cerca del grado de aceptación de los productos (Queso, Quesillo, Yogurt, Leche, Mantequilla) se pudo notar que no todos son aceptados de la misma forma, teniendo así dentro de los más consumidos al Queso, Quesillo y Yogurt de la misma manera dentro de los menos consumidos esta la Leche y la Mantequilla, lo cual significa que la empresa con los tres productos que ofrece si tiene posibilidades muy altas de expandir su mercado.

3. ¿Cómo califica ud, a los siguientes productos? Del 1 al 10 el grado de preferencia.**Queso mozzarella**

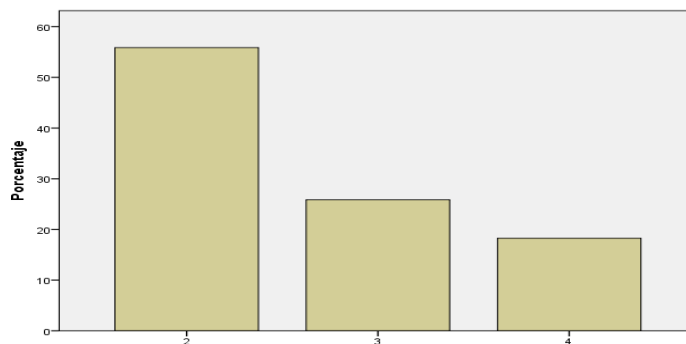
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	326	85.1
	3	57	14.9
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Como resultado de la investigación realizada el primer producto tiene que 326 personas lo que equivale al 85.1% le dieron una calificación de 2, así mismo 57 de ellas con 14.9% calificaron al producto con un 3, esto da a notar que este producto no es muy consumido por su mayoría.

Queso Grumed

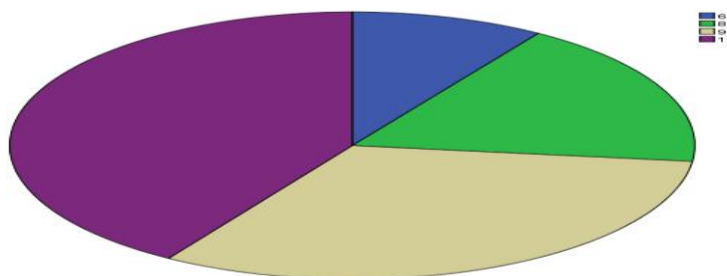
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	214	55.9
	3	99	25.8
	4	70	18.3
	Total	383	100.0

**Análisis:**

De la misma manera para el segundo producto tenemos como resultado que 214 personas lo que equivale al 55.9% dieron como calificación 2 al Queso Grumed, así mismo 99 con el 25.8% calificó con un 3, por otro lado 70 personas equivalente al 18.3% dieron la calificación de 4, lo que significa que muy pocas personas lo consumen.

Queso de corte

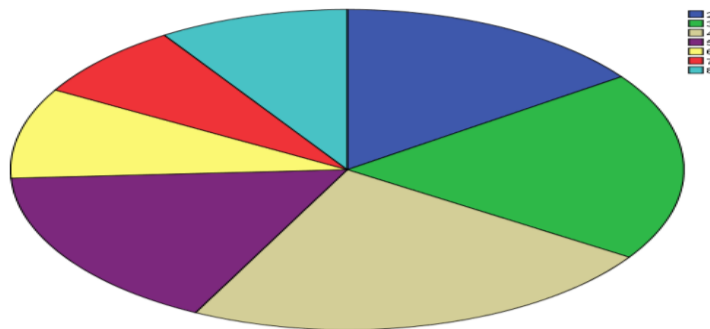
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	6	35	9.1
	8	68	17.8
	9	123	32.1
	10	157	41.0
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Como resultado para el tercer producto tenemos que: 35 personas lo que equivale al 9.1% calificaron al Queso de Corte con un 6, así mismo 68 con el 17.8% dieron como calificación 8, por otro lado 123 personas equivalente al 32.1% dieron un 9 de agrado, y por ultimo 157 el cual es el 41% de ellos manifestaron con un 10, esto significa que en gran mayoría si lo consume y lo aceptan favorablemente.

Queso crema

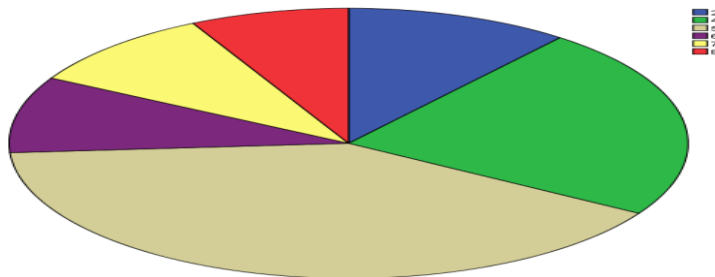
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	58	15.1
	3	73	19.1
	4	89	23.2
	5	64	16.7
	6	35	9.1
	7	29	7.6
	8	35	9.1
	Total	383	100.0

**Análisis:**

El cuarto producto tuvo como calificación los siguientes: 58 personas lo que equivale al 15.1% calificaron al Queso Crema con un 2, así mismo 73 con el 19.1% dieron un 3, por otro lado 89 personas equivalente al 23.2% dieron la calificación de 4, 64 el cual es el 16.7% califican con un 5, 35 el cual corresponde al 9.1% dio un 6, 29 que es el 7.6% califico con un 7 y 35 de ellas lo que se refiere al 9.1% dio su 8 por calificación, manifestándose de esta manera a la mediana aceptación del producto.

Queso amasado

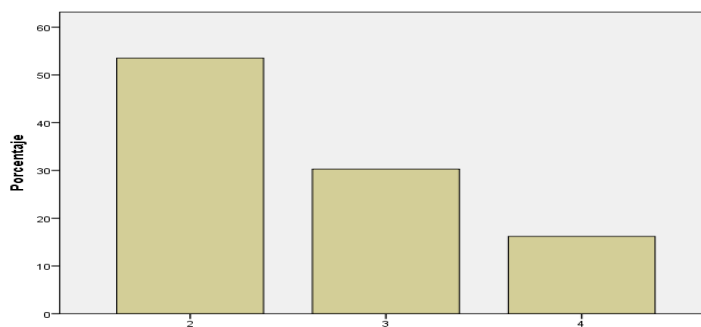
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	41	10.7
	4	88	23.0
	5	154	40.2
	6	35	9.1
	7	36	9.4
	8	29	7.6
	Total	383	100.0

**Análisis:**

El quinto producto tuvo como calificación los siguientes: 41 personas lo que equivale al 10.7% calificaron al Queso Amasado con un 2, así mismo 88 con el 23% dieron un 4, por otro lado 154 personas equivalente al 40.2% dieron la calificación de 5, 35 el cual es el 9.1% califican con un 6, 36 el cual corresponde al 9.4% dio un 7 y 29 que es el 7.6% califico con un 8, los cuales mostraron que si consume este producto pero no de manera frecuente.

Queso manaba

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	205	53.5
	3	116	30.3
	4	62	16.2
	Total	383	100.0

**Análisis:**

El sexto producto tuvo las siguientes calificaciones: 205 personas lo cual es el 53.5% calificaron al Queso Manaba con un 2, así mismo 116 con el 30.3% dieron un 3, por otro lado 62 personas equivalente al 16.2% dieron la calificación de 4, esto significa que muy poco consumen este producto.

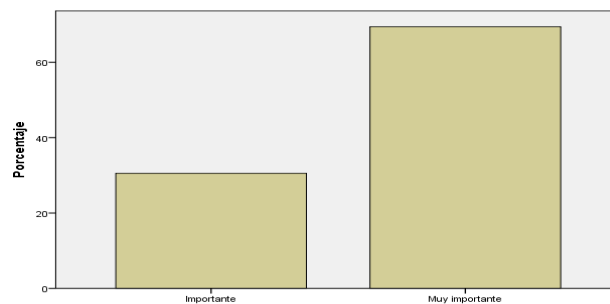
ANÁLISIS:

Con los resultados obtenidos se puede realizar un análisis muy completo de todos los productos en cuestión (Queso mozzarella, Queso Grumed, Queso de corte, Queso crema, Queso amasado, Queso manaba), sobresaliendo de esta manera el Queso de Corte y donde seguidamente está el Queso Crema, estos dos productos son los más consumidos, por otra parte los demás productos no como se puede notar que no son muy conocidos pero esto no descarta que si los consuma aunque sea en mínima cantidad.

4. Valore del 1 al 5 ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes atributos a la hora de adquirir un producto?

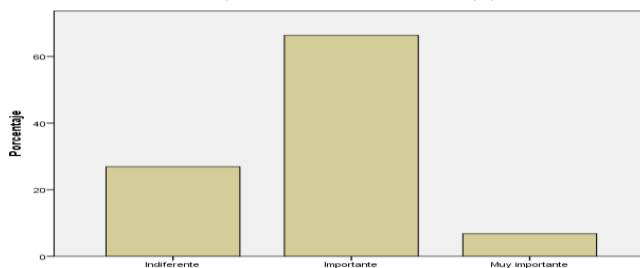
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	117	30.5
	Muy importante	266	69.5
	Total	383	100.0



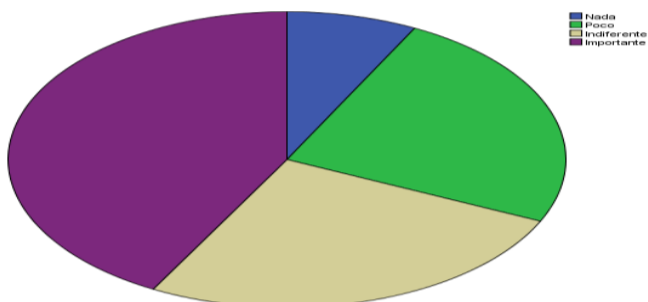
Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	103	26.9
	Importante	254	66.3
	Muy importante	26	6.8
	Total	383	100.0



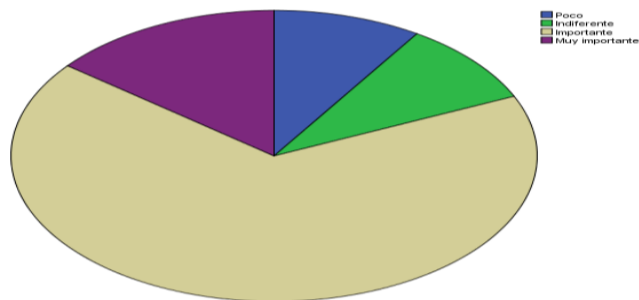
Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	29	7.6
	Poco	93	24.3
	Indiferente	100	26.1
	Importante	161	42.0
	Total	383	100.0



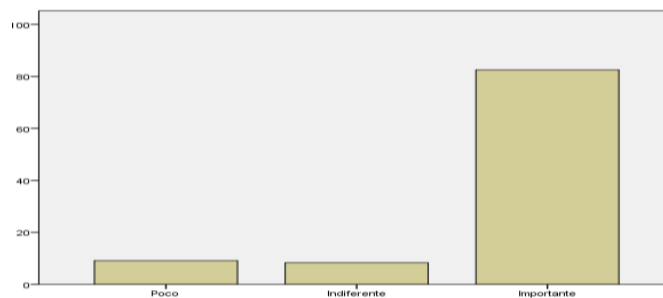
Presentación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco	35	9.1
	Indiferente	35	9.1
	Importante	258	67.4
	Muy importante	55	14.4
	Total	383	100.0



Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco	35	9.1
	Indiferente	32	8.4
	Importante	316	82.5
	Total	383	100.0

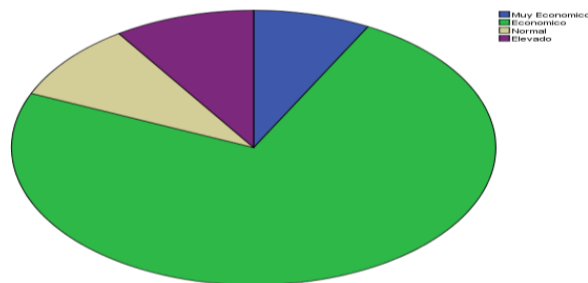


ANÁLISIS:

De acuerdo al resultado obtenido del nivel de importancia que tiene las diferentes características son las siguientes, la calidad tiene 266 personas que equivale a 69.5% que dicen que la calidad es muy importante para adquirir un producto, así mismo manifiestan que el precio es un factor crucial para comprar el producto donde 254 personas con un porcentaje de 66.3%, de la misma manera la marca también es tomado en cuenta con 161 personas que es el 42%, 258 que es el 67.4 personas dicen que la presentación es el factor primordial al momento de desear adquirir un producto y por último el servicio también manifiestan que es muy importante de manera que para poder regresar de nuevo a aun lugar de compra les gustaría recibir siempre un buen trato.

5. ¿Cómo considera usted el precio de los siguientes productos que se detallan a continuación en el mercado Loja?**Queso**

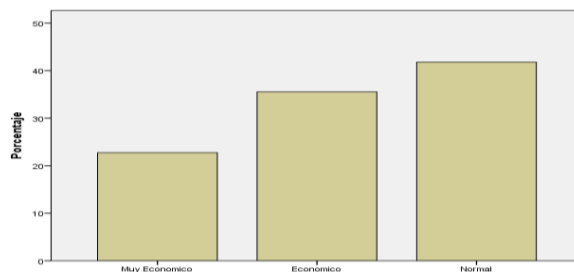
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Económico	30	7.8
	Económico	282	73.6
	Normal	35	9.1
	Elevado	36	9.4
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Como resultado de la investigación nos muestra que: 30 personas lo que equivale al 7.8% dijeron que el queso es Muy Económico, así mismo 282 con el 73.6% dijeron que es Económico, por otro lado 35 personas equivalente al 9.1% dijeron que su costo es Normal, y por último 36 el cual es el 9.4% de ellos manifestaron que es Elevado, esto significa que en gran mayoría considera el precio del producto como Económico.

Quesillo

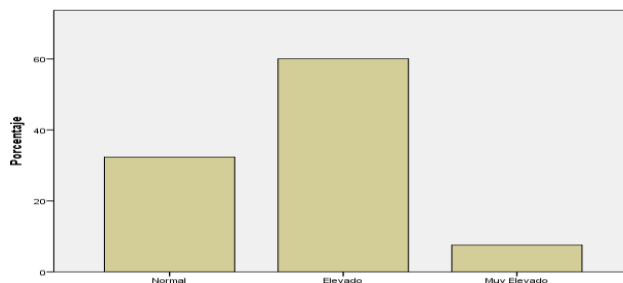
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Económico	87	22.7
	Económico	136	35.5
	Normal	160	41.8
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Como resultado de la investigación nos muestra que: 87 personas lo que equivale al 22.7% dijeron que el quesoillo es Muy Económico, así mismo 136 con el 35.5% dijeron que es Económico, por otro lado, y por último 160 el cual es el 41.8% de ellos manifestaron que es Normal, esto significa que en gran mayoría considera el precio del producto como Normal.

Yogurt

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Normal	124	32.4
	Elevado	230	60.1
	Muy Elevado	29	7.6
	Total	383	100.0

**Análisis:**

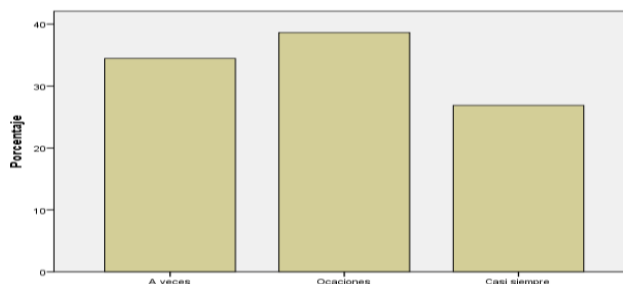
Tenemos que: 124 personas lo que equivale al 32.4% dijeron que su precio es Normal, así mismo 230 con el 60.1% dijeron que el producto en cuestión es Elevado, y por último 29 el cual es el 7.6% de ellos manifestaron que es Muy Elevado, esto significa que en gran mayoría opina que el precio de este producto es elevado.

ANÁLISIS:

Realizando un análisis completo se puede notar que las personas manifestaron que el precio de los productos como son el Queso y el Quesillo son de manera normal y económico mientras que para el Yogurt consideran que el precio es de manera elevada, lo cual significa que el precio es muy accesible para su gran mayoría.

6. Especifique el grado de frecuencia con el que usted compra los siguientes productos.**Queso**

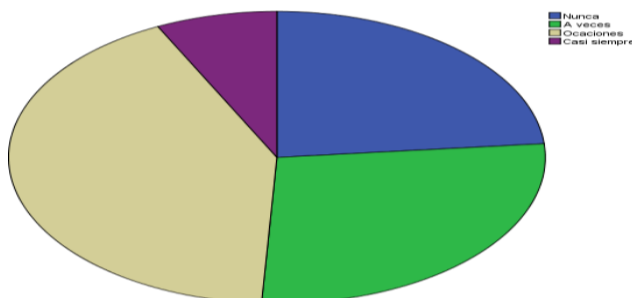
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	132	34.5
	Ocasiones	148	38.6
	Casi siempre	103	26.9
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Después de la investigación realizada tenemos el grado de frecuencia con el que compran a 132 personas lo que equivale al 34.5% los cuales manifiestan comprar a veces el producto que en este caso es el Queso, así mismo 148 con el 38.6% dijeron que adquieren el producto de manera ocasional el producto en cuestión les es Indiferente, y por último 103 el cual es el 26.9% de ellos manifestaron que compran casi siempre el producto, esto significa que en gran mayoría al producto en sí, si lo adquieren con bastante frecuencia.

Quesillo

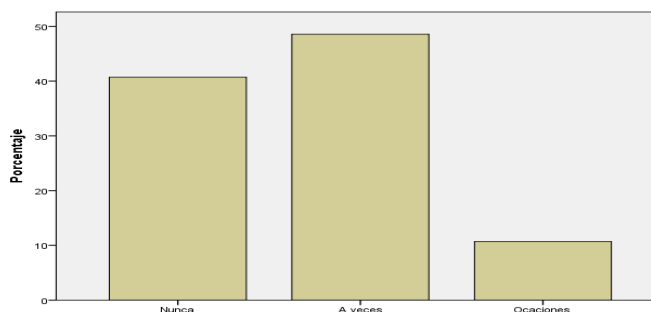
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	90	23.5
	A veces	105	27.4
	Ocasiones	160	41.8
	Casi siempre	28	7.3
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Como resultado para el segundo producto que es Quesillo tenemos que: 90 personas lo que equivale al 23.5% dijeron que nunca realizan su compra, así mismo 105 con el 27.48% dijeron comprarlo al producto a veces, por otro lado 160 personas equivalente al 41.8% dijeron adquirir el producto en ocasiones, y por último 28 el cual es el 7.3% de ellos manifestaron que realizan su compra casi siempre, lo cual significa que la mayoría de las personas encuestadas lo consumen de manera ocasional.

Yogurt

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	156	40.7
	A veces	186	48.6
	Ocasiones	41	10.7
	Total	383	100.0

**Análisis:**

Como resultado para el tercer producto tenemos que: 156 personas lo que equivale al 40.7% dijeron no comprar nunca el producto, así mismo 186 con el 48.6% dijeron adquirir el producto a veces, y por último 41 el cual es el 10.7% de ellos manifestaron que compran el producto de manera ocasional, esto significa que en gran mayoría de las personas interrogadas solo consume a veces el producto.

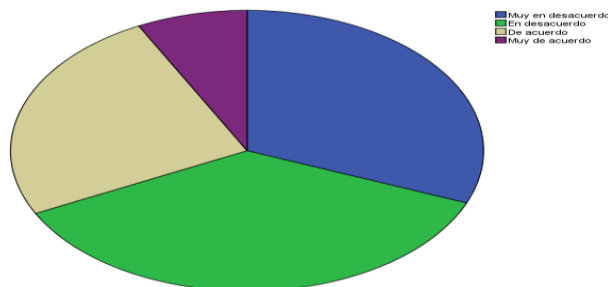
ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos notar que la frecuencia de compra varía de acuerdo al producto (Queso, Quesillo y Yogurt), es así que los dos primeros productos que son el Queso y el Quesillo con una frecuencia de compra ocasional, es decir que lo adquieren 3 a 4 veces a la semana, así mismo tenemos que al Yogurt lo compran a veces lo que quiere decir q su compra es de 2 a 3 veces por semana.

7. Responda sobre las siguientes afirmaciones siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo:

¿Al momento de hacer la compra del producto, he recibido promociones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	119	31.1
	En desacuerdo	140	36.6
	De acuerdo	95	24.8
	Muy de acuerdo	29	7.6
	Total	383	100.0

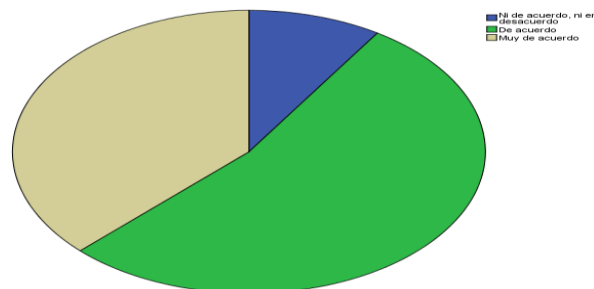


Análisis:

Del resultado obtenido sobre las afirmaciones planteadas tenemos que 119 personas lo que equivale al 31.1% dijeron estar Muy en Desacuerdo haber recibido promociones al momento de realizar sus compras, así mismo 140 con el 36.6% manifestaron estar En desacuerdo, por otro lado 95 personas equivalente al 24.8% dijeron estar de acuerdo, y por ultimo 29 el cual es el 7.6% de ellos manifestaron estar Muy de acuerdo, esto significa que en su mayoría han recibido promociones al momento de realizar la compra del producto.

¿Me gustaría que la promoción que reciba por la compra sea un producto complementario?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9.1
	De acuerdo	205	53.5
	Muy de acuerdo	143	37.3
	Total	383	100.0

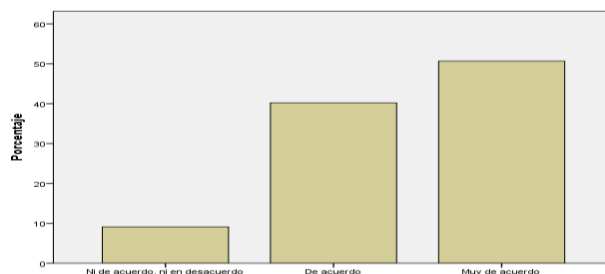


Análisis:

Como resultado para la segunda afirmación tenemos que 35 personas lo que equivale al 9.1% dice no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la promoción de recibir un producto complementario al momento de realizar sus compras, de la misma manera 205 el cual es el 53.5% dijo estar de acuerdo en querer el producto complementario, y por ultimo 143 de ellos que equivale al 37.3% manifestaron estar muy de acuerdo, esto significa que la mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo con recibir la promoción del producto complementario a su compra.

¿Me gustaría que las promociones sean de descuento en el producto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9.1
	De acuerdo	154	40.2
	Muy de acuerdo	194	50.7
	Total	383	100.0



Análisis:

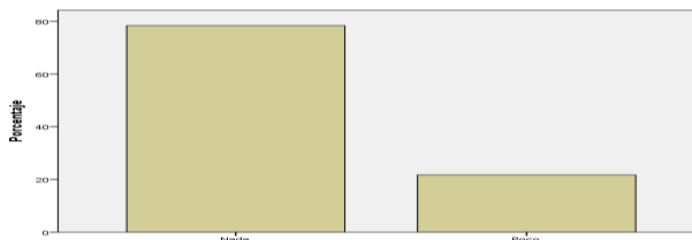
El resultado para la tercera afirmación es la siguiente: 35 personas con el 9.1% dicen no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la promoción de recibir descuento al momento de realizar su compra, así mismo 154 el cual es el 40.2% manifiesta estar de acuerdo y 194 que es el 50.7% dice estar muy de acuerdo, lo cual quiere decir que en su mayoría están muy de acuerdo en querer recibir este tipo de promociones.

ANÁLISIS:

Después de la investigación realizada la mayoría de personas manifiestan que por no haber recibido promociones al momento de realizar su compra le gustaría recibirlas, mostrando así estar de acuerdo con el producto complementario y muy de acuerdo también con el descuento al producto al momento de adquirirlo.

8. Seleccione la respuesta. ¿Conoce a la empresa Marylac?

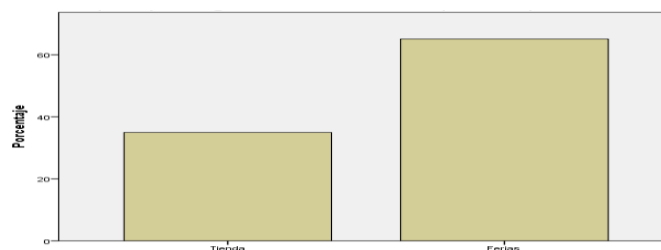
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	300	78.3
	Poco	83	21.7
	Total	383	100.0

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a la información recopilada la gran parte de las personas que específicamente son 300 con un promedio de 78.3% de total, manifiestan que desconocen a la empresa Marylac y solo un 21.7% los cuales corresponden a 83 personas dicen conocerla.

9. Especifique el lugar en donde realiza la compra de los productos.

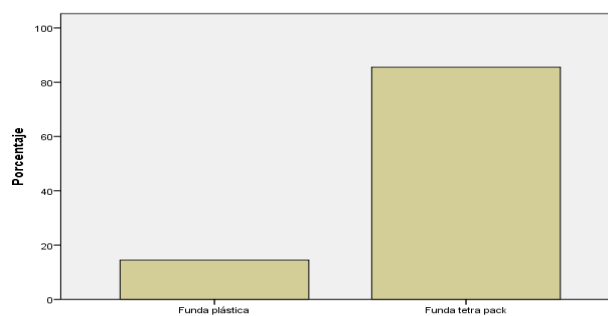
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tienda	29	7.6
	Ferías	54	14.1
	Total	83	21.7
Perdidos	Sistema	300	78.3
Total		383	100.0

**ANÁLISIS:**

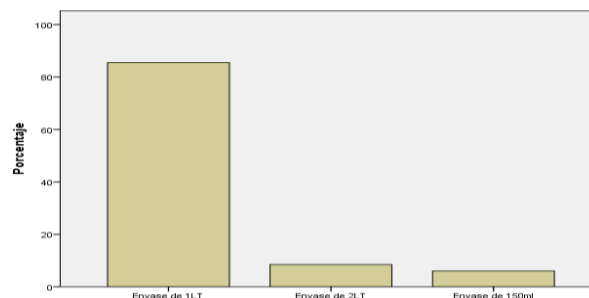
De las 83 personas que dijeron conocer a la empresa, 54 de ellas con promedio de 14.1% manifestaron que han realizado su compra en ferias, mientras que solo 29 con un porcentaje de 7.6% realizan sus compras en las tiendas.

10. Especifique: ¿Qué presentación o empaque prefiere Ud., para los productos de Marylac?**Queso**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Funda plástica	12	3.1
	Funda tetra pack	71	18.5
	Total	83	21.7
Perdidos	Sistema	300	78.3
Total		383	100.0

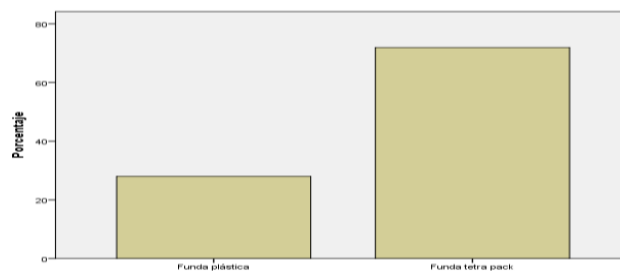
**Yogurt**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Envase de 1LT	71	18.5
	Envase de 2LT	7	1.8
	Envase de 150ml	5	1.3
	Total	83	21.7
Perdidos	Sistema	300	78.3
Total		383	100.0



Quesillo

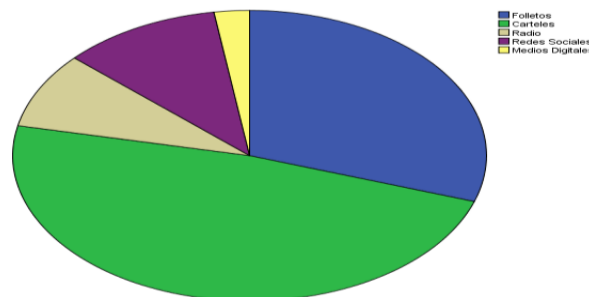
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Funda plástica	24	6.3
	Funda tetra pack	59	15.4
	Total	83	21.7
Perdidos	Sistema	300	78.3
Total		383	100.0

**ANÁLISIS:**

De acuerdo al resultado de la investigación realizada tenemos que para el queso el empaque que mayor aceptación tiene por las personas es la funda tetra pack con 59 personas que equivale al 18.5%, mientras que para el yogurt tenemos que la presentación más notable que las personas manifestaron que les gustaría es el envase de 1 litro y por último para el quesillo tenemos que el empaque que les gustaría ver es en la funda tetra pack con un porcentaje equivalente a 15.4%, esto significa que la empresa tendría una mayor acogida si considerara incluirlos.

11. Especifique: A través de qué medios de comunicación le gustaría escuchar la publicidad de la empresa Marylac.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Folletos	25	6.5
	Carteles	40	10.4
	Radio	9	2.3
	Redes Sociales	7	1.8
	Medios Digitales	2	.5
	Total	83	21.7
Perdidos	Sistema	300	78.3
Total		383	100.0

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a la información recopilada de las 83 personas que dicen conocer a la empresa, manifiestan lo siguiente, 40 de ellas con promedio porcentual de 10.4% desean recibir información acerca de la empresa Marylac por medio de carteles, mientras que 25 de ellos desearían conocer a la misma por medio de folletos, 9 de ellos con un porcentaje de 2.3% por medio de radio 7 de ellos correspondiente a 1.8% del total por medio de redes sociales y solo un 0.5% los cuales son 2 personas desean saber de ella por medios digitales.

Elaboración: La Autora

C. Formato de Entrevista a los clientes directos de la empresa Marylac



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a los clientes de la empresa, la misma que tiene por objeto recabar información para determinar “PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRESA MARYLAC”; esta información será manejada confidencialmente por la autora de la investigación.

1. ¿cuáles son los productos que adquiere de la empresa?

2. Considera Ud. ¿Que los productos que ofrece la empresa tienen acogida dentro del mercado local?

Si ()

No ()

3. ¿Cuál es la cantidad mensual que adquiere del producto?

.....

4. Considera Ud. ¿Que los precios de los productos son accesibles para todos los niveles económicos?

Si ()

No ()

.....

5. Considerando la competencia actual ¿Cuáles serían sus recomendaciones para que la empresa se mantenga en el mercado?

.....

Gracias por su colaboración

D. Entrevista realizada a los clientes directos de la empresa Marylac



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a los clientes de la empresa, la misma que tiene por objeto recabar información para determinar “PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRESA MARYLAC”; esta información será manejada confidencialmente por la autora de la investigación.

1. ¿cuáles son los productos que adquiere de la empresa? Y por qué.

Respuesta 1. Por el momento estoy adquiriendo el queso, porque es el producto que más se vende.

Respuesta 2. Últimamente a la empresa estoy comprando el queso y el quesillo, porque para mi criterio ambos productos son solicitados por los clientes.

Respuesta 3. Por ahora los productos que obtengo de la empresa es el queso y el yogurt, claro que la mayor cantidad es queso de manera que el yogurt es poco, porque el queso tiene mayores ventas a diferencia del yogurt solo lo compran pocos.

Respuesta 4. Los productos que adquiero de la empresa es el queso y de menor cantidad el quesillo y de vez en cuando el yogurt, porque el queso es el producto que tiene mayor aceptación por los consumidores finales y el quesillo es el que le sigue con su aceptación pero el yogurt aún no tiene acogida por lo que los consumidores prefieren de marcas conocidas.

Respuesta 5. Por el momento solo estoy comprando el queso, porque ahora solo me dedico a vender ese producto, pero anteriormente si compraba el quesillo también.

2. Considera Ud. ¿Que los productos que ofrece la empresa tienen acogida dentro del mercado local?

Si (x) respondieron 4 clientes, mientras que dijo No (x) 1 solo cliente.

3. ¿Cuál es la cantidad mensual que adquiere del producto?

Respuesta 1. La empresa me entrega 70 quesos los cuales son 70 libras diarios.

Respuesta 2. A la empresa le compro 40 libras de queso y 20 libras de quesillo diarios.

Respuesta 3. La empresa a diario me entrega 40 quesos y según los días que yo le pida me entregan 10 litros de yogurt.

Respuesta 4. Por el momento compro a la empresa solo 30 libras de queso por lo que la venta a disminuido estos meses, pero así anteriormente cuando es bueno pido hasta 50, el quesillo compro solo 15 libras y el yogurt 10 litros cada vez que yo le pida lo cual es dos veces a la semana.

Respuesta 5. La empresa siempre me entrega 60 quesos diarios.

4. Considera Ud. ¿Que los precios de los productos son accesibles para todos los niveles económicos?

Todos los clientes respondieron que Si (x), que los precios que la empresa ofrece por producto son muy cómodos para los consumidores y que es accesible para todos.

5. Considerando la competencia actual ¿Cuáles serían sus recomendaciones para que la empresa se mantenga en el mercado?

Respuesta 1. La empresa debe mejorar en su presentación para que los consumidores sepan de que empresa son los productos de adquieren.

Respuesta 2. Que mejore su imagen de manera que los consumidores recuerden y sepan de igual forma de que empresa son los productos.

Respuesta 3. Creo que cada empresa realiza su mayor esfuerzo para mantenerse en el mercado, pero para mí es muy conveniente que la empresa tenga ya su propio logo de manera que va ganando más mercado y dándose a conocer aún más.

Respuesta 4. La empresa en si debe mejorar en su presentación ya que es la parte fundamental para que se quede en la mente de los consumidores y por otro lado la promoción también, claro todo esto sin descuidar la calidad ya que es lo que los caracteriza, de esa manera surgir como tal.

Respuesta 5. Me parece que debería hacer mucha publicidad con promociones muy llamativas.

Gracias por su colaboración

E. Formato de Entrevista al Gerente de la empresa Marylac



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA
“MARYLAC”**

1. ¿Cómo considera Ud., que se encuentra actualmente estructurada la empresa de Lácteos en el mercado?

.....

2. ¿Cómo se encuentra actualmente las ventas en la empresa?

.....

3. ¿La empresa de lácteos Marylac cuenta con un plan de marketing?

.....

4. ¿Existe un plan de capacitación para empleados y directivos de la empresa?

.....

5. ¿La empresa cuenta con objetivos empresariales?

.....

6. ¿Cuenta la empresa Marylac con planes de promociones y publicidad?

.....

7. ¿En qué lugares se vende el producto y en qué cantidades?

.....

8. ¿Qué precio tiene cada producto y de que tamaño es su presentación?

.....

9. ¿Con que tipo de financiamiento cuenta la empresa?

.....

10. ¿Qué sistema de pago ofrece la empresa para facilitar al cliente la adquisición del producto?

.....

11. ¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de su producto?

.....

12. ¿Para un futuro tiene previstos aumentar su cartera de productos de lácteos para satisfacer las necesidades de los demandantes?

.....

13. ¿La empresa cuenta con algún sistema de control de calidad que garantice el buen estado del producto?

.....

14. ¿Qué sugerencias daría Ud., para estructurar el presente plan marketing?

.....

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA
“MARYLAC”

1. ¿Cómo considera Ud., que se encuentra actualmente estructurada la empresa de Lácteos en el mercado?

La empresa **MARYLAC** cuenta con el personal necesario, local propio, maquinarias y equipos adecuados, además tiene los respectivos permisos para su funcionamiento, lo cual le ha permitido mantenerse en el mercado sin que se le presente ningún inconveniente al realizar su actividad de comercialización de los productos lácteos.

2. ¿Cómo se encuentra actualmente las ventas en la empresa?

Las ventas de nuestros productos ha crecido de manera significativa en un 10% anual, generando mayores beneficios, por lo que se tiene planeado invertir en nueva tecnología para vender otro producto como la leche en funda.

3. ¿La empresa de lácteos Marylac cuenta con un plan de marketing?

Hasta el momento no se ha desarrollado ningún plan de marketing, debido a la falta de conocimiento sobre del tema.

4. ¿Existe un plan de capacitación para empleados y directivos de la empresa?

No se cuenta con ningún plan de capacitación, que ayude al mejor desenvolvimiento del personal en las funciones encomendadas.

5. ¿La empresa cuenta con objetivos empresariales?

Los Objetivos que posee la empresa **Marylac** son planteados y ejecutados de una forma empírica tales como:

Mantenerse en el mercado competitivo, Proyectar una buena imagen de la entidad ofertando productos de calidad, adquirir nueva tecnología con el fin de ampliar su cartera de productos.

6. ¿Cuenta la empresa Marylac con planes de promociones y publicidad?

No cuenta con ningún plan para promociones y publicitarias, lo que impide que esta sea conocida en el mercado.

7. ¿En qué lugares se vende el producto y en qué cantidades?

El producto se lo comercializa principalmente en los mercados de la ciudad de Loja, y además en panaderías, tiendas y centros comerciales de los cantones de Yantzaza, Zumbi y el Pangui, en cuanto a las cantidades depende de los pedidos que realice los clientes estos varían desde 10 a 90 quesos, en cuanto al yogurt de la misma manera esta se vende bajo pedidos.

8. ¿Qué precio tiene cada producto y de qué tamaño es su presentación?

En cuanto al precio del producto para el queso es de \$1,40, y para el yogurt es de \$1,25. Hasta el momento solo se cuenta con una sola presentación tanto para el queso como para el yogurt. El queso de forma rectangular de una libra, y el yogurt natural en envases de litro con sabor a fresa, durazno y mora.

9. ¿Con qué tipo de financiamiento cuenta la empresa?

La empresa cuenta con capital propio.

10. ¿Qué sistema de pago ofrece la empresa para facilitar al cliente la adquisición del producto?

A crédito y al contado.

11. ¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de su producto?

✓ Empresa - minoristas- consumidor final.

✓ Empresa - consumidor final.

12. ¿Para un futuro tiene previstos aumentar su cartera de productos de lácteos para satisfacer las necesidades de los demandantes?

Si, ya que las utilidades son invertidas en la empresa por la misma razón tengo previsto adquirir nuevo equipos para mejorar la presentación del producto ya que hasta el momento los mismo no llevan el logo, ni la marca de la empresa en sus envases, como también tengo previsto aumentar la cartera de los productos. Entre los planes futuros esta ofertar la leche enfundada.

13. ¿La empresa cuenta con algún sistema de control de calidad que garantice el buen estado del producto?

Hasta el momento no se ha implementado ningún sistema de control, el mismo que se la ha venido realizando de forma manual.

14. ¿Qué sugerencias daría Ud., para estructurar el presente plan marketing?

A la empresa para ser más competitiva en el mercado le hace falta mejorar en algunos aspectos como: que se reformule la misión y visión que se apliquen estrategias de promociones y de publicidad entre otros factores.

Gracias por su colaboración

F. Proyecto de tesis

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARYLAC” UBICADA EN EL
CANTON YANTZAZA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

PROBLEMÁTICA

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, ya que para toda empresa es muy importante asegurar el éxito.

En la actualidad el mercado de productos y servicios mantiene una posición muy estable dentro de la economía del país aportando así al desarrollo del mismo. En los últimos años según la revista Lideres, el sector industrial lácteo ha tenido un comportamiento favorable ya que posee un crecimiento del 3.5%, siendo una fuente generadora de empleo, su producción y ventas han aumentado de manera sostenida durante los últimos años. Además, constituye la segunda actividad que más impuesto a la renta genera luego del petróleo, y el sector que más recursos destina a sueldos, salarios y aportaciones a seguridad social. A pesar de su notable aporte a la economía nacional, la industria láctea nacional y local como la Planta de lácteos “MARYLAC” y ECOLAC de la UTPL enfrentan importantes retos para el presente y futuro, en particular aquellos aspectos relacionados con la integración, innovación y mejoramiento de la competitividad.

En este sentido todas las empresas tienen un arduo trabajo en lo que se refiere al marketing de productos, ya que forja a que se vuelvan más competitivas, además la globalización interviene en las organizaciones para que estas se adapten al cambio no solo en su imagen, en sus estrategias, si no también se adapten a un mercado que cada vez va en crecimiento; igualmente las empresas de hoy deben estar preparadas para el impacto tecnológico que nos envuelve cada instante a nivel global.

“MARYLAC” dedicada a la producción y comercialización de quesos, es una empresa que inició su actividad económica en el año 2002, ubicada en el cantón Yantzaza de la provincia de Zamora Chinchipe en donde su comercialización se la realiza en la ciudad de Loja, la misma que aporta con fuentes de empleo en el sector donde se encuentra establecido.

La empresa tiene la oportunidad de ser una empresa líder en el mercado local, ya que la misma cuenta con proveedores en un lugar estratégico al alcance con la facilidad para la adquisición tanto de la materia prima como de los insumos y materiales necesarios para la producción, así como puntualidad en la entrega del producto, buen servicio y planta industrial propia para la producción; sin embargo se limita a ser reconocida y recordada por los clientes ya que la misma o posee una publicidad adecuada para el producto.

Esta empresa a pesar de llevar algunos años en actividad carece de imagen corporativa, una marca y etiqueta para el producto, entre otros, lo que le hace muy difícil darse a conocer en el mercado como empresa y por ende su mercado es muy pequeño, es por ello que el presente proyecto se enmarca al “Plan de Marketing para la empresa “MARYLAC” ubicada en el cantón Yantzaza de la provincia de Zamora Chinchipe”, el cual permita realizar un estudio minucioso del medio donde se encuentra la misma, para de esta forma tomar decisiones que vayan en beneficio, reconocimiento, estabilidad y realce de la empresa.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo un plan de marketing permitirá a la empresa “MARYLAC” ubicada en el cantón Yantzaza de la provincia de Zamora Chinchipe ser más competitiva e incrementar sus canales de comercialización?

¿Con que fortalezas cuenta la empresa para hacer frente a los factores negativos en el desarrollo de sus actividades?

JUSTIFICACIÓN

“MARYLAC”, desde su inicio lleva en el mercado 16 años y se ha destacado por la calidad de sus productos; abrirse a nuevos mercados y poder lograr a corto plazo estar en toda la provincia y a mediano plazo poder lograr incursionar en mercados dentro y fuera del país.

A pesar de lo mencionado anteriormente la empresa tiene la necesidad de incrementar su participación en el mercado, además de fortalecer la fidelidad de los consumidores hacia éste producto cumpliendo con las expectativas de los mismos. Destacando la atención en estos puntos, se pretende construir una empresa mejor con mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados y sobresalir entre la competencia y llegar al mercado objetivo de una forma clara y precisa.

La realización de esta investigación da lugar al interés que se presta para analizar los diferentes aspectos del mercado empresarial a nivel nacional y local. Las organizaciones hoy y siempre han estado en la búsqueda constante de la estabilidad y el crecimiento en todos los ámbitos corporativos, para satisfacer sus necesidades como empresa, lo que muestra que “MARY LAC”, es una empresa que durante mucho tiempo ha estado en esa constante búsqueda de crecimiento y desarrollo.

Por esta razón, lo que se quiere lograr es diseñar y establecer estrategias para la empresa, para que logre alcanzar un nivel alto en el mercado local, nacional y/o internacional y así ser reconocida como una de las mejores empresas más productivas del país.

Por ello se ha visto la necesidad de elaborar un plan de marketing el cual engloba todas las operaciones que tienen que ver con el cumplimiento de los objetivos, por esta razón esta planeación servirá como punto de partida para la elaboración de estrategias referentes al mercadeo. Las empresas sean de productos o servicios necesitan contar con un plan 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 para la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la empresa “MARYLAC” ubicada en el cantón Yantzaza de la provincia de Zamora Chinchipe que permita establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la misma.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa productora y comercializadora de quesos “MARYLAC”, mediante una matriz FODA, con la finalidad de determinar la realidad de los factores internos y externos de la misma.

- Realizar una investigación de mercado para poder conocer al consumidor final y de esta forma establecer estrategias que vayan orientadas a incrementar la comercialización de los productos y por ende a la fidelización de los clientes.
- Realizar un estudio de marketing mix para así poder establecer estrategias que vayan en beneficio de la empresa “MARYLAC”.

MARCO TEORICO

MARCO REFERENCIAL

Para conocer el contexto en el que el presente proyecto se desarrolla; se ha tomado como referencia trabajos de autores en los temas de interés que ayuden al mismo a realizarse, dicha información es la siguiente:

“EL PLAN DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA LÁCTEOS MARCOS’S DE LA CIUDAD DE PÍLLARO”

El cantón Santiago de Píllaro, es uno de los más antiguos de la provincia de Tungurahua con 160 años de cantonización, se encuentra al noreste de la misma, a 12 Km de la ciudad de Ambato. Píllaro es una de los cantones más visitados en la zona central del país, pues posee muchos atractivos turísticos, culturales y un gran potencial industrial y económico, actualmente se ha convertido en una ciudad con un importante destino comercial, recibiendo a cientos de turistas y visitantes extranjeros y nacionales semanalmente.

Entre las bondades que Dios les otorgó es haberles proporcionado una de las tierras más fértiles de nuestro país, por esto la agricultura es una de las actividades más importantes; tanto es así que aquí podemos encontrar sin dificultad y a precios muy cómodos: legumbres, hortalizas, tubérculos, cereales, variedad de frutas y frutales nativos como mortiños, etc. Otra

actividad económica del cantón es la ganadería lechera con una producción que sobre pasa los 100.000 l /día sumándose a ello la presencia de 30 plantas industrializadoras las misma que ofrecen yogurt, quesos y en general la industrialización de lácteos de excelente calidad, existiendo también la crianza de ganado de lidia.

En virtud de lo anterior se plantea “Diseñar un Plan de Marketing y la Comercialización en la empresa Lácteos Marcos’s de la ciudad” como una alternativa para promover el incremento de la demanda de productos que la empresa oferta.

Ésta investigación se encuadra en un proceso de investigación científica, utilizando métodos y técnicas para descubrir el problema y las soluciones que se expresan en la propuesta son idea del autor, lo que se sostiene durante todo el documento, con un aporte significativo del marco teórico con lo cual se enriquece el componente ético de la investigación y la compilación bibliográfica es un aporte teórico de la tesis.

La estructura de la propuesta se fundamentó en una prolija investigación de las reales necesidades de la demanda de productos para consumo interno y externo en la región XVIII central del país y con un alto grado referencial en los acontecimientos actuales de la región.

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LÁCTEOS AMAZONAS CIA. LTDA.
UBICADO EN EL BARRIO LA LIBERTAD DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA
EN EL PERIODO 2011-2014”**

Desde tiempos muy remotos nuestro país se ha caracterizado por ser agrícola-ganadero facilitando la existencia de empresas lácteas dedicadas a la transformación de la leche en productos terminados ayudando al desarrollo económico y social del país.

En la actualidad existe carencia de estudios de mercado por parte de las empresas lácteas, tomando en cuenta que una de las herramientas más utilizadas es el plan de marketing ya que a través de esta se puede conocer claramente las necesidades de los consumidores y a su vez se puede establecer estrategias que cubran las necesidades presentadas en los consumidores y generen beneficios para las empresa.

La escasa investigación de mercado genera insatisfacción en los consumidores debido al desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores por tal razón es necesario el desarrollo de un plan de marketing, cabe mencionar que este principal problema se genera porque las empresas consideran a este tipo de inversiones como un gasto no reembolsable cuando está en realidad proporciona resultados favorables para la empresa a largo plazo.

Mediante el desarrollo del plan de marketing efectuado para la fábrica “LACTEOS AMAZONAS” se pudo conocer la insatisfacción de los clientes en el consumo de productos lácteos dando como resultado la aceptación de una nueva marca de leche en el mercado.

Una vez concluido el proyecto se emite conclusiones y recomendaciones referentes al tema de investigación. (**Casa Casa Maria Isabel y Casa Toaquiza Caremen Alicia, 2014**)

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS GOMELAC DEL MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA, PERIODO 2014 – 2019”

Hablar de planeación estratégica de marketing como mecanismo de desarrollo y fortalecimiento organizacional, es encontrarse con un tema determinante en los procesos de crecimiento y expansión, gracias a las ventajas que trae consigo y que le permite a todos lo miembros de la empresa, aprovechar sus ventajas, liderar un mercado, conocerse a si mismo,

apoyarse en las nuevas herramientas tecnológicas, creativas y de innovación, pero sobre todo, incrementar su capacidad de posicionamiento en un área, donde la rentabilidad y productividad juegan un papel determinante.

Una situación y estrategia conjunta, a la que muy pocas organizaciones le han apuntado, especialmente porque le brindan mayor interés y trabajo al sistema financiero, antes que pensar que una organización integral que sea capaz de responder a las expectativas de un mercado, dando prioridad a la parte humana, productiva, comercial, publicitaria, promocional, y aquella donde las comunicaciones y la tecnología determinan su capacidad de competir o no en un entorno en especial.

Un hecho que llama la atención de empresas como Gomelac ubicada en el municipio de Ventaquemada, quien pese al tiempo de creación, no ha logrado expandirse con mayor fuerza en el mercado regional y nacional, dado que no solo no ha empleado mecanismos y técnicas empresariales que le permitan fortalecerse interna, sino externa, comercial, competitiva, productiva y financieramente, sino que no cuenta con un plan de trabajo que le dirija y le permita la toma de decisiones de inversión y ampliación del portafolio de servicios y productos, llegando incluso a liderar un mercado y mejorar su capacidad económica y de inversión.

Esto mismo, alienta el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Lácteos Gomelac en el municipio de Ventaquemada, apoyados en la elaboración de un diagnóstico interno, externo y competitivo, formulando un análisis DOFA y definiendo un plan de acción, teniendo en cuenta ítems concretos relacionados con la parte comercial que habrán de desarrollarse parcial o totalmente en los próximos cinco años, especialmente si se tiene en cuenta la importancia económica de la empresa en el entorno, el número de clientes

reales que maneja, así como las posibilidades de competir con un portafolio renovado de productos y servicios de acuerdo a las necesidades propias de los clientes. (Andres, 2015)

METODOLOGIA

Para identificar la necesidad del proyecto a desarrollarse y conocer el mercado a donde se desea expandir el producto se utilizaran metodologías como: la metodología descriptiva simple el cual está dentro de la metodología concluyente, este método implica la recopilación y presentación de datos para dar una idea clara de una determinada situación; metodología exploratoria, se lo realiza para conocer el contexto sobre el tema de investigación; metodología cuantitativa, este método se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos; y la metodología concluyente, el objetivo de este método es conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

De acuerdo a las metodologías mencionadas, se realizara una investigación exploratoria para sustraer información oportuna y veras el cual aportara al presente trabajo, más adelante se utilizara la metodología concluyente en donde para la recolección de la información lo haremos mediante la investigación descriptiva simple donde como lo menciona anteriormente permite la presentación de datos con ideas claras en donde para el análisis de datos nos apoyaremos en la metodología cuantitativa en la cual los resultados obtenidos se mostrara mediante estadísticas observables de cuantificación.

Procedimiento

Para poder desarrollar el presente proyecto de investigación se realizara lo siguiente:

Se realizara el estudio de mercado donde se recolectara de la información a través de la aplicación de los diferentes instrumentos de Investigación como son la encuesta; posteriormente se procederá a organizar la información para presentarla mediante cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación, información que permitirá realizar el análisis de la oferta y la demanda, para de esta forma proponer estrategias de mercado que vayan encaminados al beneficio de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Andrés, O. O. (2015). Repositorio UPTC. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1444/2/TGT-193.pdf>

Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos. MEXICO: Mcgraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.

Casa Casa Maria Isabel y Casa Toaquiza Caremen Alicia. (2014). Obtenido de Repositorio de UTC: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/367/1/T-UTC-0160.pdf>

Central, B. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/.../1080-ecuador-crecio-30-en-2017->

Elizabth, C. R. (2013). Repositorio de UTA. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3277/1/18%20MKT.pdf>

Financieros, C. d. (2018). CEF, Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

Financieros, C. d. (2018). CEF. Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Herrera, R., & Baquero, B. (2015). Documentos Emprendedores. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)

Maria, B. (2018). Repositorio de ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9165/1/AC-ESPEL-CAI-0400.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume(une).

Panesso, A. F. (2012). Recursos Biblioteca.

Pasaca Mora, M. E. (2017). Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion (segunda edicion ed.). Loja: Graficplus.

ÍNDICE

PORTADA -----	i
CERTIFICACIÓN -----	ii
AUTORÍA -----	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN -----	iv
AGRADECIMIENTO -----	v
DEDICATORIA -----	vi
a. TITULO: -----	7
b. RESUMEN -----	8
SUMMARY -----	10
c. INTRODUCCIÓN -----	12
d. REVISIÓN DE LITERATURA -----	15
4.1. Marco Referencial -----	15
4.2. Marco Conceptual. -----	16
4.2.1. Generalidades Del Plan De Marketing. -----	16
4.2.2. El plan de marketing en la empresa -----	17
4.2.3. Utilidad del plan de marketing -----	18
4.2.4. Conceptos básicos de marketing -----	18
4.2.5. Importancia del Marketing -----	21
4.2.6. Ampliaciones del marketing -----	22
4.2.7. Gestión de marketing -----	22
4.2.8. Estructura de un plan de marketing -----	22
4.2.7. Marketing mix -----	23
• Publicidad -----	26
4.2.8. Mercado. -----	28
4.2.9. Análisis de situación -----	35
4.2.10. Matriz de Factores Externos (EFE) -----	43
4.2.11. Análisis interno o evaluación interna -----	43
4.2.12. Matriz de Factores Internos (EFI) -----	44

4.2.13 Análisis FODA	45
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	49
5.1. Materiales.....	49
5.2. Tipo de investigación	50
5.3. Diseño de investigación	50
5.3.1. Fuente de datos.....	50
5.3.2. Fuentes primarias.....	51
5.3.3. Fuentes Secundarias.....	52
5.4. Alcance de la investigación.....	52
5.5. Métodos	52
5.6. Técnicas e instrumentos	52
5.7. Tamaño de la Muestra de la Población de Estudio	54
5.8. Determinación del tamaño de la Muestra.....	54
5.9 Procedimiento	56
f. Resultados.....	57
6.1. Análisis de la Situación	57
6.2. Análisis Externo	57
6.2.1. Factor Pest (Entorno)	57
6.2.1.1. Factor Político	58
6.2.1.2. Factor Económico.....	63
6.2.1.3. Factor Social, Cultural y Demográfico.	66
6.2.1.4. Factor Ecológico.	69
6.2.1.5. Factor Tecnológico.....	70
6.2.1.6. Análisis Competitivo	73
Análisis de la industria Alimenticia (láctea) Para el estudio del entorno de la empresa “MARYLAC” se basó en las herramientas como: las cinco fuerzas de Porter y la matriz de perfil competitivo. 73	
6.2.1.7. Matriz de Perfil competitivo.....	82
6.2.8. Análisis del Sector.....	85
6.3. Análisis Interno.....	89
6.4. Definición de la Empresa	89
6.5. Ubicación Geográfica de la Empresa “Marylac”.....	90
6.5.1. Macro localización.	90

6.5.2. Micro localización -----	91
6.5.3. Razón Social -----	92
6.5.4. Objetivo Social -----	92
6.5.5. Domicilio -----	93
6.5.6. Línea de Estrategias de la Organización -----	93
6.5.7. Recurso Físico-----	93
6.5.8. Recursos Tecnológicos -----	93
6.5.9. Recurso Financiero -----	94
6.5.10. Mercado -----	94
6.5.11. Recurso Humano -----	95
6.5.12. Marketing Mix -----	96
6.5.13. Producto -----	97
6.5.14. Precio -----	97
6.5.15. Plaza (Canales de Distribución). -----	98
6.5.16. Promoción -----	99
6.5.17. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) -----	100
6.6. FODA -----	103
6.7. Matriz de Alto Impacto -----	108
6.8. Matriz de ANSOFF -----	110
g. Discusión -----	113
h. Conclusiones -----	137
i. Recomendaciones -----	138
j. Bibliografía-----	139
k. Anexos -----	141
ÍNDICE-----	179