



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA**

**"RANCHO LAS MARÍAS" UBICADA EN LA PARROQUIA**

**ALLURIQUÍN, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

Tesis previa a la  
obtención del grado de  
Ingeniería Comercial

**Autora:**

Rogelia Guerrero Camacho

**Director:**

Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón

**LOJA – ECUADOR**

**2013**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Com.

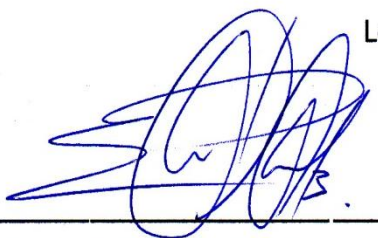
Edison Espinosa

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la tesis titulada "Plan de Marketing para la microempresa Rancho Las Marías, ubicada en la parroquia Alluriquín Provincia Santo de los Tsáchilas", elaborada por la Sra. Rogelia Guerrero Camacho, luego de verificar que cumple con las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación para que la aspirante pueda continuar con los trámites de rigor como requisito previo para obtener el grado de Ingeniera Comercial.

Loja, Noviembre del 2013



---

Ing. Comercial Edison Espinosa

DIRECTOR DE TESIS

## AUTORÍA

Yo, Rogelia Guerrero Camacho, declaro ser la 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.

Firma:



Autora: Rogelia Guerrero Camacho

Cédula: 11022463153

Fecha: Loja, Noviembre, del 2013

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

Yo, **Rogelia Guerrero Camacho**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “RANCHO LAS MARÍAS”, UBICADA EN LA PARROQUIA ALLURIQUÍN, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”** como requisito para obtención del Título 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 de la siguiente manera 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 29 días del mes de noviembre del dos mil trece, firma la autora.

Firma:  \_\_\_\_\_

Autora: Rogelia Guerrero Camacho

Cédula: 11022463153

Dirección: Santo Domingo

Teléfono: 0994794767

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Director de Tesis: Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón

Tribunal de Grado: Ing. Com. Mg. Lolyta Hualpa Lima

Ing. Com. Mg. Sc. Galo Salcedo López

Dr. MAE. Luis Quizhpe Salinas

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar este trabajo es oportuno que destaque el agradecimiento formal a quienes fueron mi fortaleza y parte importante para el desarrollo de mis estudios superiores.

A Dios porque me dio el entendimiento y sabiduría, me ilumino la mente y por haberme puesto en mi camino al personal docente de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, porque sin egoísmo alguno supieron impartirme los conocimientos adecuados para mi formación, al Ing. Edison Espinosa, Director de tesis quien supo guiarme por el camino más viable para el desarrollo de mi trabajo, al Ing. Hernán Velásquez, Gerente Propietario de la Microempresa Rancho Las Marías por haberme brindado todas las facilidades para poder realizar la investigación de mi trabajo de tesis.

A mi familia, ya que gracias a su comprensión pude ausentarme de mi hogar para hacer posible este objetivo y destacarme como una gran profesional con ética y valores.

*Rogelia Guerrero Camacho*

## DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicado a Dios, por darme la oportunidad de llegar a culminar con éxito este objetivo tan anhelado.

A mi esposo Jesús Zapata, a mis hijos Javier, Tania, Dayana, a mis nietos Shirley, Maikell y Emiliano, quienes forman parte esencial en mi vida porque sin su paciencia y comprensión jamás hubiera podido conseguir este triunfo.

A mis compañeros de estudio, Aracelly y Darwin por todos esos momentos que compartimos para culminar mi trabajo.

*Rogelia Guerrero Camacho*

**a. TÍTULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "RANCHO LAS  
MARÍAS" UBICADA EN LA PARROQUIA ALLURIQUÍN, PROVINCIA  
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo titulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "RANCHO LAS MARÍAS" UBICADA EN LA PARROQUIA ALLURIQUÍN, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”, cuyo objetivo general fue: Identificar el mercado objetivo a donde direccionar la propuesta del plan, realizar un análisis de los factores internos y externos que afectan el desenvolvimiento de la micro empresa, realizar la matriz FODA que permita identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades y plantear una combinación adecuada de las cuatro variables del marketing mix.

En la investigación, se empleó los métodos: deductivo, analítico, sintético, técnicas: observación, entrevista dirigida al señor gerente de la microempresa y encuestas aplicadas clientes y empleados, la información provino de fuentes primarias y secundarias.

Según la evaluación de factores externos (EFE) arrojó un valor ponderado 2.59, esto muestra que hay oportunidades para hacer frente a las amenazas. La evaluación de factores internos (EFI) determinó la calificación 2.67, esto indica que la empresa posee más fortalezas que debilidades.

Mediante el análisis FODA se construyó la matriz de alto impacto, esta permitió formular aspectos como misión, visión y objetivos estratégicos tales como: Incrementar las ventas mediante visitas puerta a puerta de los



productos de la empresa, Promocionar los productos de la empresa por a través de medios de comunicación masiva, Realizar talleres de capacitación para mejorar desempeño laboral e Incrementar las ventas mediante estímulos y descuentos promocionales para fidelizar a los clientes de la empresa.

En conclusiones se expresó que el mercado objetivo está conformado por micro empresas como heladerías, tiendas, restaurant, comisariatos. El medio externo presenta oportunidades y amenazas que luego del análisis, indica que la empresa Rancho Las Marías está dentro de un entorno que le brinda oportunidades para enfrentar las amenazas. En la parte interna la empresa posee fortalezas que le sirven para afrontar adecuadamente sus debilidades, la ejecución del plan de marketing demanda un presupuesto total de \$8.516.

Como recomendación principal se sugiere acoger el plan de marketing propuesto en este trabajo, para mejorar el posicionamiento de la empresa Rancho Las Marías en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, aprovechar la ubicación geográfica privilegiada de la provincia como eje comercial, dentro de la empresa socializar la misión y visión planteadas en este estudio, Estar pendiente del comportamiento de las amenazas y debilidades detectadas en el análisis FODA para evaluar su disminución o agravamiento esto permitiría direccionar acciones futuras. Asegurar el financiamiento íntegro y oportuno del presupuesto total, para poder implementar el plan de marketing, sin dificultades de recursos económicos.

## **ABSTRACT**

The present work entitled: "MARKETING PLAN FOR SMALL BUSINESS "RANCHO LAS MARÍAS", LOCATED IN THE PARISH ALLURIQUÍN SANTO DOMINGO province TSÁCHILAS" "The overall goal was: Identify the target market where the proposed route plan, conduct a analysis of internal and external factors affecting the development of the micro enterprise, perform SWOT matrix to identify the strengths, opportunities, threats and weaknesses and propose a suitable combination of the four marketing mix variables.

In research, we used deductive analytical methods, synthetic and techniques: observation, interview to Mr. manager surveys of small businesses and customers and employees, the information came from primary and secondary sources.

As assessed by external factors (EFE) yielded a weighted value 2.59, this shows that there are opportunities to address the threats. The evaluation of internal (EFI) determined the 2.67 rating, this indicates that the company has more strengths than weaknesses.

Through the SWOT matrix was constructed high impact, making things like this possible mission, vision and strategic objectives such as: Increase sales through door-to-door goods, promote the products of the company through of mass media, hold training workshops to improve job performance and increase sales through incentives and promotional discounts for loyal customers of the company. In conclusion it was stated that the target market is comprised of micro businesses and ice cream shops, restaurant,

commissaries, the external environment provides opportunities to address environmental threats. On the inside the company has strengths that serve to adequately address its weaknesses, the execution of the marketing plan calls for a total budget of \$ 9,491.

As host key recommendation is suggested marketing plan proposed in this paper, to improve the positioning of the company Rancho Las Marias in the market of Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **c. INTRODUCCIÓN**

El Ecuador es un país con una inmensa riqueza natural, con una diversidad climática privilegiada, gracias a lo cual podemos desarrollar gran cantidad de actividades productivas, tales como la agricultura, la ganadería, que se complementan con la agroindustria; la explotación técnica de estos recursos y su adecuada industrialización se han convertido en la misión de pequeños emprendedores.

Las grandes procesadoras de productos lácteos, acaparan la mayor cantidad de la producción de leche, debido a los suficientes recursos financieros, físicos y el talento humano capaz de crear planes estratégicos estructurados direccionados a optimizar el uso de sus recursos y aprovechar las materias primas, para esto emplean planes de marketing planificados para garantizar un nivel de comercialización óptimo que les facilite alcanzar sus objetivos empresariales, esto lamentablemente no ocurre con muchas micro empresas procesadoras de lácteos, pues su nivel de incursión en el mercado es bajo, aquello no les permite crecer en forma sostenida, lo que ha provocado el cierre de varias microempresas, dando origen a la desocupación y desestimulo a la producción de leche.

En la parroquia Alluriquin, la empresa Rancho Las Marías, inició sus labores de procesamiento de la leche, el año 2011, la materia prima la adquiere de comerciantes que compraban la leche a los ganaderos de las fincas de Santo Domingo. Los productos que se obtienen del procesamiento de la

leche (queso, yogurt, dulces) los comercializa en la población de Santo Domingo, centros poblados como Alluriquín y La Concordia.

El tema planteado en este trabajo es: Plan de marketing para la microempresa "Rancho las Marías", ubicado en la parroquia Alluriquin, provincia Santo Domingo de los Tsachilas".

El literal b, recogen un resumen del trabajo donde se identifica los objetivos específicos: Identificar el mercado objetivo a donde direccionar la propuesta del plan, realizar un análisis de los factores internos y externos que afectan el desenvolvimiento de la micro empresa, realizar la matriz FODA que permita identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades y plantear una combinación adecuada de las cuatro variables del marketing mix y demás aspectos relevantes del plan de marketing.

En la sección del literal c, se presenta la introducción que hace un enfoque general de todos los componentes de la tesis.

El literal d, contiene la fundamentación teórica, que comprende conceptos, principios, etapas y elementos que menciona la literatura acerca del marketing y planes estratégicos, el marco teórico proporcionó direccionalidad y secuencia para la ejecución de la investigación.

El literal e, abarca los materiales, métodos (deductivo, analítico, sintético), técnicas (observación, encuestas, entrevista) utilizadas para ejecutar en la investigación, el tamaño de la muestra provino de la base de datos donde se encuentran identificados los clientes de la procesadora.

En el literal f, se hizo una reseña histórica, la organización administrativa, productos que elabora, macro y micro localización de la empresa. El Análisis de factores externas (Oportunidades y amenazas), Matriz EFE; Análisis de factores internos (Fortalezas y debilidades), Matriz EFI; La matriz de alto impacto que proviene de las matrices (FODA) y los objetivos estratégicos: FO: Aumentar la oferta de productos lácteos dentro de la provincia, FA: Lanzar campañas publicitarias en radios, periódico y vallas publicitarias para promocionar empresa y productos, DO: Realizar talleres de capacitación para mejorar el desempeño laboral, DA: Motivar a los clientes con promociones y obsequios que estimulen su lealtad.

La discusión literal g, contiene la formulación de la misión y visión, se procede con el desglose en detalle de cada uno de los objetivos estratégicos donde se describe la meta, estrategias, tácticas, actividades, responsable, tiempo, presupuesto y resultados esperados.

En las conclusiones literal h, se precisa que el segmento del mercado de la procesadora está conformado por pequeños negocios como heladerías, comedores, comisariatos, el medio externo ofrece oportunidades para encarar las amenazas, en el ámbito interno las debilidades pueden ser contrarrestadas con las fortalezas, los objetivos estratégicos provienen de la matriz de alto impacto.

En las recomendaciones literal i, básicamente se hace hincapié en acoger el plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Rancho Las Marías en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **La Agro industria láctea en el Ecuador**

En Ecuador el consumo de leche fluida tiene diferencias. Las cifras oficiales hablan de un consumo anual de 100 litros per cápita; sin embargo, según cifras aproximadas de diversas empresas lácteas, menos del 50% de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo.

Al igual que en otros países sudamericanos, la industria láctea actualmente está influenciada por la tendencia de consumo de la leche UHT en funda de polietileno multicapas de larga vida “Tipo Sachet”, que no requiere cadena de frío.

“En el país existen alrededor de seis empresas consideradas grandes. La mayor de ellas es Nestlé DPA con una producción de 300 mil litros de leche diaria, Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur del Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.metroecuador.com.ec/14617-fomentan-consumo-de-leche-nacional.html>

“Entre las empresas medianas se encuentran: El Ranchito con una producción de 80 a 100 mil litros diario y Lácteos Tanicuchi, con 50 mil litros de leche diarios procesados en yogurt, quesos y leche fluida pasteurizada en funda de polietileno; Ecuallac, produce de 30 a 40 mil litros de leche diarios; La Finca con 15 mil litros. También se encuentra un sin número de plantas artesanales dedicadas a la producciones de quesos frescos con una producción diaria de hasta 10 mil litros diarios”.<sup>2</sup>

Las posibilidades de crecimiento para el mercado se colocan, según diferentes empresas, en la producción en general de bebidas lácteas abarcando todos los sectores económicos del país. La industria de productos lácteos debe dar mayor énfasis al procesamiento, la calidad y el precio del producto para tener la capacidad de exportar cuando existan sobrantes de materia prima, evitando vencimientos en la producción.

### **El procesamiento de la leche**

En términos generales, el proceso de industrialización de la leche inicia a partir de la ordeña de ésta que en algunos casos es de forma mecanizada, a través de la conexión de las ubres de la vaca a las ordeñadoras automáticas que extraen el líquido; mediante un proceso de pasteurización se purifica y elimina los residuos sólidos que pudieran estar en el producto, de ahí se almacenan en contenedores.

---

<sup>2</sup> <http://www.cilecuador.org/joomla/>



Estos contenedores no sólo la purifican, sino que también la mantienen fría para una mejor conservación. Después, las empresas recogen la leche y la llevan a las plantas para su posterior industrialización y elaboración de productos derivados tales como las diferentes presentaciones de la leche (condensadas, evaporadas, descremadas, deslactosadas, saborizadas, etc.), así como de otros productos derivados de este lácteo como son quesos, cremas, yogures y recientemente licuados de frutas.

La industria alimentaria utiliza diferentes métodos para conservar la leche durante periodos prolongados, procurando no afectar con ello el valor nutritivo, color, gusto y olor de la leche.

**Algunas de ellas son las más utilizadas:**

- ▶ Leche Hervida: La ebullición (temperatura superior a los 100° C) es un proceso obligatorio en la leche fresca (la obtenida tras el ordeño de la vaca), que modifica su olor y sabor a cambio de obtener una garantía higiénica.
  
- ▶ Leche Pasteurizada: “Es la leche tratada a temperatura inferior a la ebullición, del orden de los 70-75° C durante 15 sg. Destruye gérmenes patógenos y la mayoría de las bacterias, no afectando a las cualidades de la leche. Las pérdidas vitamínicas son mínimas, conservándose en frío a 0-3° C, unos 3-4 días, desde la apertura del envase”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [http://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/14\\_agricultura](http://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/14_agricultura)

- ▶ Leche Uperizada (UHT): Procedimiento similar a la esterilización (con calentamiento a 130-140° C durante 1-2 sg), pero con las ventajas sobre ella de conservar el sabor y el color de la leche. Su valor nutritivo es similar al de la leche pasteurizada, aunque la conservación es más larga en envases protegidos del oxígeno y de la luz, se debe de mantener en frío.
  
- ▶ Leche Esterilizada: “Si la aplicación de calor supera la temperatura de ebullición, se obtiene la leche esterilizada. Normalmente se consigue con temperaturas del orden de 110-115° C durante 20-30 minutos, destruye todos los microorganismos y esporas. Se conserva como la UHT unos 6 meses, pero las pérdidas vitamínicas son mayores, afectando en pequeña medida el color y sabor de la leche. Leche en Polvo o Deshidratada: Es el alimento obtenido tras la evaporación casi completa del agua que contiene la leche, son fáciles de conservar y almacenar en recipientes cerrados y lugares secos. Se puede obtener a partir de la leche entera, semidesnatada y desnatada”.<sup>4</sup>
  
- ▶ Leche Evaporada o Concentrada: Es una leche esterilizada cuyo volumen se ha reducido a la mitad por ebullición continuada. Debe ingerirse, previa reconstitución con igual volumen de agua potable. Leche Condensada (azucarada): Es la leche evaporada a la que se ha añadido un peso igual de azúcar. El 50% de su peso es, pues, sacarosa, por lo que proporcionalmente contiene menos proteínas y grasa que las otras variedades lácteas y por el contrario más hidratos de carbono.

---

<sup>4</sup> [http://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/14\\_agricultura](http://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/14_agricultura)

► Leche Descremada: “Es una leche esterilizada a la que se le ha extraído la casi totalidad de sus lípidos, pero conserva sus proteínas, lactosa y calcio fundamentalmente, aunque no sus vitaminas liposolubles. En la variedad semidescremada, la eliminación de sustancias grasa es la mitad. Existen también leches parcialmente descremadas, en las cuales la extracción lipídica es de un 30%, un 20% etc”.<sup>5</sup>

### **Agro Industria**

“La industria del agro es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos. Esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio, en esta transformación se incluye los procesos de selección de calidad, clasificación (por tamaño), embalaje-empaque y almacenamiento de la producción agrícola, a pesar que no haya transformación en sí y también las transformaciones posteriores de los productos y subproductos obtenidos de la primera transformación de la materia prima agrícola”.<sup>6</sup>

### **La leche**

“Se entiende como leche al producto integral del ordeño total e ininterrumpido, en condiciones de higiene que da la vaca lechera en buen

---

<sup>5</sup><http://www.inforural.com.mx/spip.php?article102580>

<sup>6</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Agroindustria>

estado de salud y alimentación. Esto además, sin aditivos de ninguna especie”.<sup>7</sup>

### **Queso**

“El queso es el producto obtenido de la concentración de la materia seca de la leche, por medio de acción del cuajo, que la precipita o coagula”.<sup>8</sup>

### **El Yogur**

“Es un producto lácteo ácido que se obtiene con la ayuda de microorganismos especiales, a partir de leche fresca. Presenta estructura gelatinosa, notablemente ácido, de sabor aromático agradable que se diferencia claramente de la leche fresca”.<sup>9</sup>

### **El Manjar**

“En Ecuador, el dulce de leche es también conocido como manjar de leche o manjar blanco. El manjar generalmente se prepara con leche fresca también se usa azúcar, panela o piloncillo, lo que le da un sabor dulce”.<sup>10</sup>

Su consumo se extiende a todos los países latinoamericanos. Este producto recibe diferentes nombres según el país que consume, y también presenta algunas variedades regionales, es ampliamente utilizado en postres.

---

<sup>7</sup><http://www.zonadiet.com/bebidas/leche.htm>

<sup>8</sup> Fundación de Hogares Juveniles Campesinos. Manual Agropecuario. 2002

<sup>9</sup> Fundación de Hogares Juveniles Campesinos. Manual Agropecuario. 2002

<sup>10</sup><http://laylita.com/recetas/2013/03/07/dulce-de-leche-o-manjar-de-leche/>

## MARCO CONCEPTUAL

### MARKETING

“Es el proceso por el cual la información acerca de un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad real o no, se comunica a aquellos que la requieren. La meta del marketing es siempre hacer que la gente considere seriamente los méritos de sus productos o servicios”.<sup>11</sup>

“El marketing es una función gerencial indispensable para crear una demanda de su producto. El concepto central del marketing es el intercambio de valor entre dos partes: el comprador y el vendedor. Esto significa que en la planeación del marketing sus funciones principales son:”<sup>12</sup>

- Entender las necesidades y los deseos de los clientes existentes y potenciales.
- Seleccionar y desarrollar productos que satisfagan de la mejor manera posible a dichos clientes dentro de los límites de sus recursos.
- Desarrollar un programa tendiente a informar a sus clientes sobre los beneficios de su producto, y
- Asegurarse de que sus productos les lleguen a los clientes.

---

<sup>11</sup> Balanco Dicson. 2007. Cómo preparar un plan de negocios exitoso

<sup>12</sup> Cyr Donald y Gray Douglas. 2008. Marketing en la pequeña y mediana empresa

## **PLAN DE MARKETING**

“Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)”.<sup>13</sup>

La Planeación estratégica de marketing, es un proceso cuya ejecución está prevista a mediano plazo y está basada en un análisis pormenorizado de la situación actual de la empresa, mismo que permite fijar y priorizar los objetivos, metas, responsables de su ejecución, estableciendo de forma clara y concreta los mecanismos y actividades para su consecución y su posterior evaluación.

## **LA MISION Y VISION**

### **La misión**

La misión describe el propósito de la empresa, esto es su razón de ser. Determina además en cuáles negocios participa, que mercado abarcará, cómo se administrará y cómo crecerá la empresa.

### **La visión**

La visión es el lugar soñado a donde la administración quiere llegar en un tiempo determinado con su empresa, por lo general se la visualiza para 5,

---

<sup>13</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

10, 15 años. La visión debe transmitir fuerza e inspiración a la organización ya que esta es determinante para el éxito.

## **DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING**

Las empresas, negocios y organizaciones, que realizan una actividad o actúan frente a los consumidores de sus productos, necesitan de un plan bien concebido que señale el peso específico que cada elemento de mercadotecnia debe tener, considerando los objetivos a determinar es decir la planeación estudia el pasado para poder decidir en el presente lo que se debe hacer en el futuro, en otras palabras podemos decir que la Planeación estratégica de marketing consiste en:

1.- Seleccionar el mercado objetivo (segmentar el mercado), que comprende un grupo de consumidores (personas u organizaciones) a quienes el vendedor dirige un programa de marketing. En este punto es necesario indicar las siguientes consideraciones:

- ¿Qué consumidores o usuarios pretendemos alcanzar?
- ¿Qué necesidades de estos consumidores o usuarios pretendemos satisfacer?

2.- El diseño de una mezcla de Marketing, en la que debe primar una reflexión.

¿Qué mezcla de Marketing debemos aplicar?, o sea buscar que proporción ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia.

## **PROCESO DE PLANEACION**

### **Análisis de la situación**

“El proceso de planeación empieza con el análisis de la situación, es decir definir en donde está ubicada la empresa actualmente. El planeador de marketing, debe reconocer y comparar con empresas rivales, dentro de su negocio cuáles son sus fortalezas, sobre las cuales basar sus estrategias y por medio de estas evitar las debilidades.”<sup>14</sup>

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital.

### **Análisis externo**

Supone el análisis de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

### **Factores de Competencia**

En el ámbito del negocio, es necesario analizar la competencia pues indistintamente a la actividad dedicada, esta debe estar actualizada en

---

<sup>14</sup> Donal Cyr y Douglas Gray. Marketing de la pequeña y mediana empresa. 2008



precios, modas, calidad, volumen, etc. Son factores importantes que determinan la existencia o no en el mercado de dicha empresa.

### **Factores Demográficos**

La empresa debe de tener un estudio realizado en cuanto se refiere a la ubicación, donde se realizara la producción y posterior distribución del o los productos, así como también es muy importante tener un estudio minucioso de los clientes con los que cuenta y contara posteriormente.

### **Análisis Tecnológico**

En la empresa de producción es necesario mantener un análisis permanente de la tecnología que se encuentra al momento en el mercado, y así dotar de la maquinaria apropiada a sus empleados, para que no exista ningún desfase en el momento de realizar el proceso de producción.

### **Análisis Interno**

“Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa y de los recursos y capacidades con los que cuenta.”<sup>15</sup>

### **Análisis FODA**

“El Análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una

---

<sup>15</sup> UNL-MED. 2009. Modulo X. El comercio y la mercadotecnia

matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.”<sup>16</sup>

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de un negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas del entorno.

### **Matriz FODA**

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.”<sup>17</sup>

### **Fortalezas**

Es un atributo o característica positiva que posee la empresa de la cual puede sacar ventaja competitiva frente a otras empresas que se dedican actividades similares.

### **Debilidades**

“Las debilidades se refieren, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar:

---

<sup>16</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:<sup>18</sup>

¿Qué desventajas hay en la empresa?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito de la empresa?

### **Oportunidades y Amenazas**

“Las oportunidades Se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño”.<sup>19</sup>

### **El modelo de las cinco fuerzas de Porter**

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece”.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO#Debilidades](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#Debilidades)

<sup>19</sup> Módulo IX La Gerencia Y Sistemas De Información

<sup>20</sup> <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>

## 1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

## 2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos

competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

### 3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

### 4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

#### 5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de

clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

### **La estrategia**

“Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo”.<sup>21</sup>

### **Segmentación del mercado**

“La segmentación, es seleccionar una porción del mercado sobre la cual se desarrollarán las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades. Consecuentemente, lo que se busca es describir con el mayor grado de detalle, al potencial cliente hacia el cual se dirigirán los esfuerzos de la empresa”.<sup>22</sup>

### **Definición de objetivos**

Una vez conocidos los aspectos relacionados con la industria, las empresas competidoras y la empresa en sí misma, se pueden establecer los objetivos

---

<sup>21</sup> <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

<sup>22</sup> Mariño Wilson. 500 Ideas de negocios no tradicionales. 2007

que se desean alcanzar. Estos objetivos serán los que marquen el destino del plan y hacia donde deben dirigirse los esfuerzos de los administradores.

### **Determinación de estrategias**

Una vez determinados los objetivos del marketing, se debe establecer el cómo se los va a conseguir, es decir formular las estrategias del caso. Una buena estrategia es usar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

### **Diseño del plan de acción**

“El principal énfasis y objetivos del pensamiento estratégico es determinar Qué se debe hacer. El plan de acción tiene que decidir cuánto, cuándo y quién va hacer qué”.<sup>23</sup>

### **Costos del plan**

La determinación de los planes de acción incluye el costo de cada plan. Por lo tanto antes dentro de la formulación del plan de acción, se debe cotizar todos los aspectos que requieran erogación de recursos económicos.

### **Sistema de monitoreo**

Un sistema de monitoreo es una revisión periódica cuyo fin es evaluar si el plan de marketing de la empresa está cumpliendo su meta de marketing. El

---

<sup>23</sup> Donal Cyr y Douglas Gray. 2008. Marketing de la pequeña y mediana empresa



sistema de monitoreo puede detectar una falta de coordinación o de habilidades o deficiencias en las estrategias.

## **EL MARKETING MIX**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.<sup>24</sup>

### **El producto**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades.

### **El precio**

El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto a la capacidad para satisfacer necesidades.

### **La promoción**

“La promoción es un elemento del marketing mix de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización

---

<sup>24</sup><http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

y/o sus productos; básicamente constituye un intento de influir al usuario o consumidor lo que dichas organizaciones poseen como productos o servicios.”<sup>25</sup>

La promoción trata de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

### **Plaza**

Hace referencia a los canales de distribución, estos se los podría definir como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante o productor coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

Plaza o distribución es dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

---

<sup>25</sup> UNL-MED. 2009. Modulo X. El comercio y la mercadotecnia

## **e. MATERIALES Y METODOS**

### **Materiales**

Los materiales utilizados fueron los siguientes:

- Libreta de apuntes
- Esferos
- Libros
- Calculadora
- Internet
- Vehículo
- Computadora
- Flash, Cd
- Cámara fotográfica

### **Métodos:**

#### **Método Deductivo:**

Dicho método parte de antecedentes que enfoca una realidad general, para llegar a un punto que se vincula con una verdad particular. Es decir presenta definiciones, principios normas generales, de las cuales se deduce y examinan casos particulares sobre afirmaciones generales. La selección de este método sirvió para asociar aspectos internos y externos que están afectando o beneficiando el desenvolvimiento comercial de la empresa.

**Método Analítico:**

Con este método se realizó la desintegración de las partes que forman el problema estudiado para analizarlos por separado. Este método se empleó para examinarlos factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos encuestas, entrevistas, que analizados por separado identifican e interpretar lo que sucede con la actividad comercial de la empresa y qué es pertinente hacer para mejorar su situación.

**Método Sintético:**

Mediante la síntesis se reagrupó los elementos analizados por separado, esto facilitó asociar hechos afines para sintetizarlos en forma resumida. A través de este se compilaron los elementos del diagnóstico y análisis interno y externo para plasmar un propuesta de plan estratégico que sirve en conjunto para mejorar el desempeño comercial de la empresa.

**Técnicas****Observación:**

Se aplicó para constatar lo que ocurría en el lugar de los hechos; mediante inspecciones y visitas que se ejecutaron en la empresa, sus instalaciones, productos elaborados, reparto de mercadería. Para captar la información proveniente de la observación directa se empleó el instrumento guía de observación.

**Entrevista:**

Dicha técnica favoreció el establecer contacto directo para obtener información de libre opinión con preguntas abiertas, relacionadas a la comercialización de productos lácteos y las actividades comerciales cotidianas que desarrolla la empresa. La ejecución de la entrevista se realizó a través de una guía de entrevista, dirigida al señor gerente de la empresa Rancho Las Marías.

**Encuesta:**

Técnica de investigación para conseguir información específica, donde se planteó preguntas cerradas, en este caso consistió en formular preguntas a los 210 clientes que reposan en la base de datos de la empresa y 6 empleados que respondieron acerca de temas concernientes a aspectos puntuales respecto a la venta de productos lácteos, que se adquieren en la empresa Rancho Las Marías. Para identificar direcciones de los clientes, se solicitó al gerente los archivos de las facturas de ventas correspondientes al año 2012. En la aplicación de las encuestas se utilizó el cuestionario de preguntas.

## f. RESULTADOS

### Antecedentes de la empresa

Gráfica 1

Vista frontal de la Empresa Rancho Las Marías



Fuente: Empresa Rancho Las Marías

La empresa Rancho Las Marías, inició sus labores de industrialización de la leche entera, en el año 2011, el volumen diario de procesamiento llegaba a 80 litros de leche, la materia prima se la adquiría a comerciantes que compraban la leche a los ganaderos de las fincas de Santo Domingo.

En sus comienzos los productos que se obtenían del procesamiento de la leche (queso, yogurt, dulces) se los comercializó en la población de Santo Domingo, luego de estos pasaron también a distribuirlos en centros poblados cercanos como Alluriquín y La Concordia.

Desde un inicio la labor de procesamiento fue completamente artesanal y con ayuda de mano de obra familiar. La administración se preocupó en conseguir los permisos legales del municipio así como del Servicio de Rentas Internas, para no tener inconvenientes con los organismos de control público establecidas en la provincia.

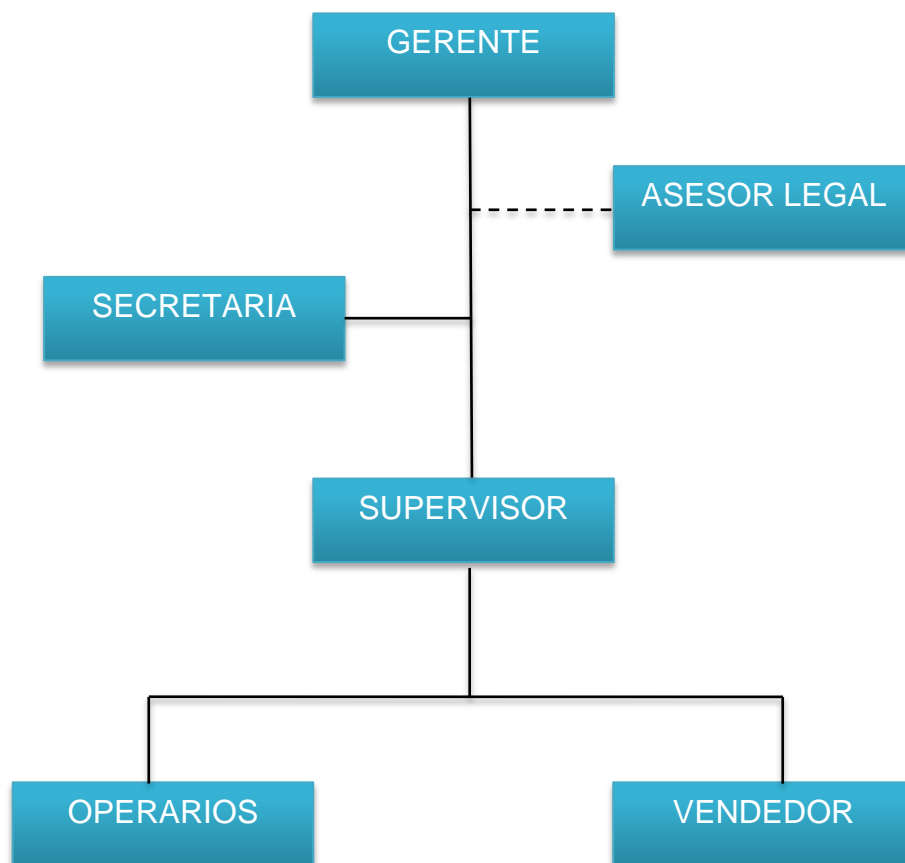
El producto obtenido por la empresa ha tenido buena acogida entre los consumidores directos, la ubicación de la misma permite una distribución adecuada del producto. En la actualidad ha mejorado su capacidad de producción, ampliando la infraestructura, diversificado su producción, esto la motiva para que se tenga la visión de mejorar la participación en el mercado, dando a conocer la empresa, sus productos y bondades de estos para el consumo en el mercado provincial.

### **Organización administrativa**

La empresa Rancho Las María, es dirigida por su propietario quien cumple la función de gerente, cuenta con la ayuda de una secretaria, supervisor, operarios y un vendedor en forma permanente y cuando se requiere tratar aspectos legales, se recurre a la asesoría de un profesional en derecho. El esquema estructural queda representado de la siguiente manera:

Gráfica 2

## Organigrama Estructural de la Empresa “Rancho Las Marías”



Fuente: Empresa Rancho Las Marías  
Elaboración: Autora

Cuadro 1: Nómina del personal de la empresa

Nro	Nombre y Apellido	Cargo
1	Hernán Velasquez	Gerente
2	Deisi Cando	Secretaria
3	Ligia Ochoa	Asesor legal
4	Iván Morillo	Supervisor
5	Miguel Rodriguez	Operario
6	José Tipán	Operario
7	Pedro Cordero	Operario
8	Lenin Paredes	Vendedor

Fuente: Rancho Las Marías  
Elaboración: Autora



### Productos que elabora la empresa

La empresa utiliza como materia prima la leche entera que se produce en las fincas ganaderas establecidas alrededor de la parroquia Alluriquín, en base al procesamiento de la leche, la empresa elabora productos lácteos que se los detalla a continuación.

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>
Manjar de leche	225 gr
Queso Mosarella	1 libra
Queso de finca	1 libra
Quesillo	1 libra
Yogurt	250, 500 y 1000 ml

Gráfica 3

Productos de la Empresa Rancho Las Marías



Fuente: Empresa Rancho Las Marías

**Macro localización:**

La procesadora se encuentra ubicada en la Parroquia Alluriquin, Cantón Santo Domingo de los Colorados, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas

Gráfica 4

Mapa de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas



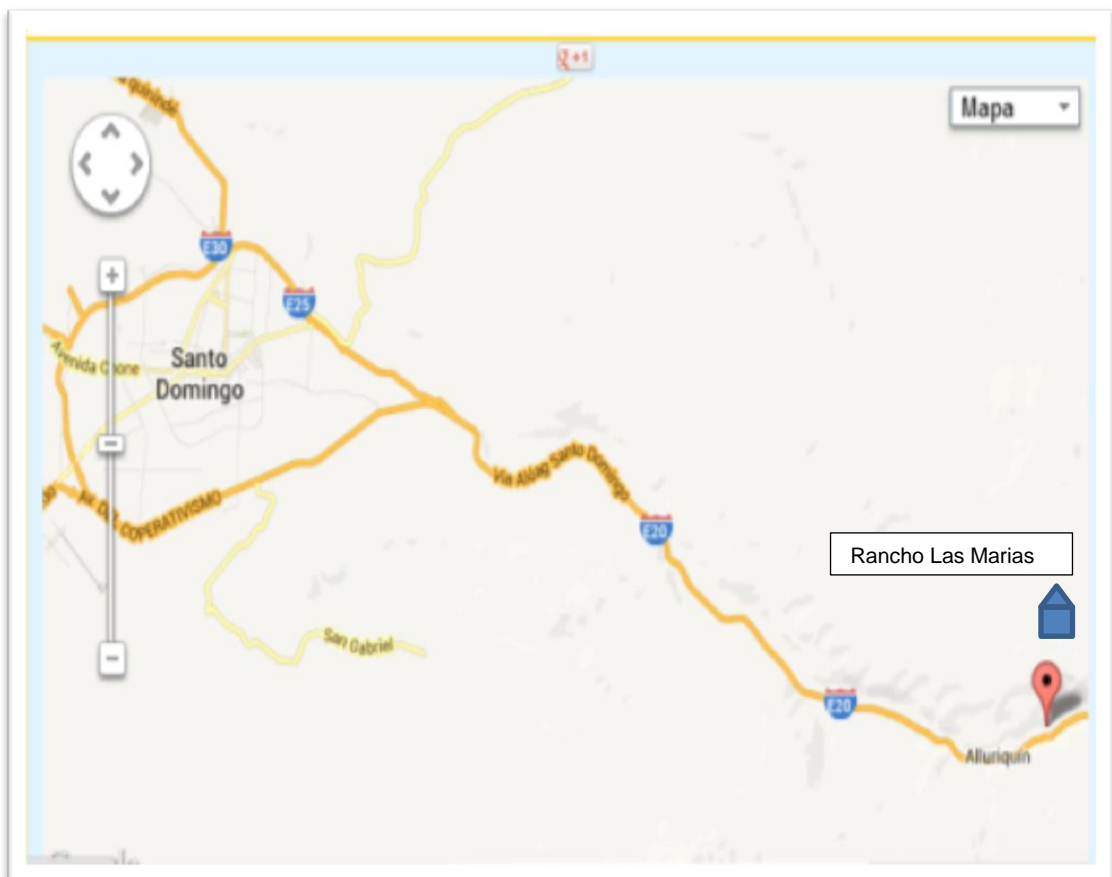
Fuente: Gobierno Provincial de Santo de los Tsáchilas

### Micro localización

La empresa procesadora de productos lácteos, se encuentra ubicada en La Parroquia Alluriquín km. 22 Vía Santo Domingo - Quito, margen izquierdo.

Gráfica 5

Micro localización de la Empresa Rancho Las Marías



Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?q=mapa+de+santo+domingo>

## **ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA “RANCHO LAS MARIAS”**

Para tomar decisiones estratégicas, se necesita conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa Rancho “Las Marías”, a continuación de hace un análisis descriptivo de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen de alguna manera en su desenvolvimiento empresarial.

### **Factores Políticos**

#### Gráfica 6

Sala de sesiones de funcionarios políticos



Fuente: [www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-empresarial](http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-empresarial)

El régimen de gobierno actual se ve influenciado por una tendencia socialista que ha marcado una gran acogida por parte de la población, este ha impulsado sectores prioritarios como la salud, educación, alimentación y vivienda.

La corporación financiera nacional, bajo la aplicación de la política actual, de su cartera destina el 29% a financiar microempresas, más del 65% de la misma se concentra en el comercio y la construcción y el 6,1% se dedica a financiar actividades del sector agropecuario. Sus principales clientes son los bancos, que intermedian el 80% de sus fondos, le siguen las cooperativas de ahorro y crédito que alcanzan el 14%, mientras que las financieras alcanzan el 5% de los mismos.

### **Análisis**

El factor político, representa una AMENAZA para la actividad comercial y en este caso afecta a la empresa Rancho Las Marías, pues los desacuerdos, pugnas, clientelismo político local, terminan por desestimular el desarrollo empresarial de la provincia, la inoportuna gestión de autoridades municipales y provinciales retrasan ejecución de obras como: dotación de infraestructura física, ordenanzas actualizadas, ampliaciones de vías, pavimentación, lastrado, agua potable, todo esto dificulta el desenvolvimiento normal de actividades productivas y comerciales en la zona urbana y rural.

## Factores Económicos

### Gráfica 7

#### Moneda oficial del Ecuador



Fuente: [www.=factores+econ%C3%B3micos+de+una+empresa&](http://www.=factores+econ%C3%B3micos+de+una+empresa&)

Ecuador es un país que tiene una economía de subsistencia, es decir que consume todos los ingresos de la producción agrícola e industrial sin realizar ahorro. Santo Domingo es una ciudad céntrica dentro de la geografía nacional, tiene gran movimiento comercial y económico, por lo que es muy importante analizar en detalle el entorno económico en el que se desenvuelve.

“El ingreso es el rubro de mayor peso, en Ecuador el ingreso promedio familiar Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el valor de la canasta familiar básica es 584,71 y la canasta familiar vital se ubica en

USD 437,87, la inflación anual al consumidor es 4,85% y la tasa comercial referencial 8,17% a mayo del 2013”.<sup>26</sup>

El sistema dolarizado fue adoptado por el país en el año 2000. El dólar empezó a regir totalmente desde septiembre del 2001 y se desarrolló una mayor estabilidad de la economía y por ende ha incentivado el ingreso de inversiones extranjeras. La dolarización ha promovido la reactivación económica de Santo Domingo, dando origen a nuevas plazas de trabajo lo que ha mejorado en el largo plazo la situación económica de sus habitantes.

“La principal actividad económica es la agricultura (café, palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores tropicales), ganadería e indicios de actividad turística. Por su ubicación geográfica, tiene un comercio muy activo ya que se ha convertido en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa. La actividad más importante es la ganadera, pues es aquí en donde se desarrolla el mayor mercado ganadero del país”.<sup>27</sup>

El consumo per cápita de leche líquida en el Ecuador se estima de 82 litros anuales o 0,22 litros diarios. Por otra parte, se calcula que el consumo per cápita de derivados lácteos alcanza los 55 litros anuales de leche, distribuidos entre quesos frescos (29 litros), quesos maduros (7 litros), yogurt (10 litros) y leche en polvo (9 litros).

---

<sup>26</sup><http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/financieras3D.html#tpi=8>

<sup>27</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Santo\\_Domingo\\_%28Ecuador%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Santo_Domingo_%28Ecuador%29)

La Asociación de productores lecheros del Litoral (Prolac), registra una producción nacional de 3,5 millones de litros diarios, de los cuales 1,2 marcas los distribuyen 43 marcas y otra cantidad similar se destina a la producción de derivados y al comercio informal de leche.

Un buen porcentaje de la producción de leche a nivel nacional (59,2%) se la destina para la venta en líquido, el 14,4% para el consumo de las unidades de producción; el 24,5% para el procesamiento en las mismas unidades de producción; y el 1,9% se destina a otros fines.

El país se administra bajo un régimen democrático donde existe independencia de poderes en la teoría, en gobiernos pasados, sucedieron actos de rivalidad política y de poderes que pusieron en riesgo la estabilidad jurídica, aquello alejó la inversión extranjera y creó desconfianza en la comunidad empresarial.

### **Análisis**

Actualmente el factor político, representa una OPORTUNIDAD para la actividad productiva y comercial y en este caso beneficia a la empresa Rancho Las Marías, ya al ejercer la actividad empresarial en un escenario donde las pugnas de poderes y rivalidad ideológica, han disminuido notablemente, se estimula el desarrollo empresarial, pues las políticas de gestión pública responden a una sola ideología progresiva que otorga solidez a los planes de desarrollo nacional.



## Factores Sociales

### Gráfica 8

#### Actividades sociales en zona urbana



Fuente: [www.factoressociales+y+culturales+del+ecuador](http://www.factoressocialesyculturalesdel Ecuador)

Santo Domingo es capital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Con una población de 305.632 habitantes en 2010 es la cuarta ciudad más poblada del Ecuador, después de Guayaquil, Quito y Cuenca. Santo Domingo se ubica entre la Región Costa y la Región Interandina, que tiene mayor tasa de crecimiento.

Santo Domingo, es una ciudad ubicada en el centro del país, donde han emigrado gran cantidad de personas de otras provincias como Loja, Manabí, Esmeraldas, El Oro, etc. El crecimiento poblacional urbano ha sido notable con el crecimiento poblacional del sector rural. En esta parte del país han existido desde siempre la tribu Tsáchilas, en homenaje a ella se la identifica como provincia de los Tsáchilas.

El desarrollo empresarial, es un hecho importante, de ahí que por el gran unge comercial de la zona, se han establecido varias empresas que tienen cobertura nacional y eso ha favorecido la creación de fuentes de empleo, emprendimiento y empleos indirectos.

### **Análisis:**

El factor social para la empresa Rancho Las Marías es una OPORTUNIDAD, ya que al aumentar el flujo de personas de otras partes del país hacia la zona de Santo Domingo, aumenta el consumo potencial de alimentos entre los que se puede distinguir los productos lácteos que como se conoce tienen buena aceptación entre la población nacional.

### **Factores Tecnológicos**

#### Gráfico 9

#### Recursos tecnológicos



Fuente: [www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica.htm](http://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica.htm)

En el año 2011 653.232 habitantes tuvieron acceso al internet, 957.284 poseen una computadora, 1.546.739 poseen línea telefónica, 4.175.759 usan internet.

El desarrollo de la tecnología con respecto a al sector agro industrial, ha tenido un desarrollo destacado, pues ahora existen diversidad de equipos y maquinas sofisticadas que optimizan recursos como el tiempo, ejecución de labores con mayor precisión y rendimiento significativo de la mano de obra, en la zona de Santo Domingo donde se han asentado empresas proveedoras de maquinaria, equipos, insumos y servicios profesionales para asesoramiento en distintas áreas de la producción y comercio.

Las investigaciones en el área de procesamiento de alimentos juegan un papel importante dentro del sostenimiento de la agro industria, es así que hoy existen métodos y técnicas más avanzados para mejorar los procesos de transformación de la leche en variedad de derivados muy apetecidos por la población urbana en particular.

### **Análisis:**

El factor tecnológico representa una OPORTUNIDAD para la empresa Rancho Las Marías, en caso de ser necesario puede implementar nueva maquinaria, equipos, mecanizar más el proceso de transformación de la leche en derivados, además las investigaciones en el campo agroindustrial han avanzado y estas pueden ser transmitidas por medio de profesionales capacitados en manejo de alimentos.

## Factores ambientales

Gráfico 10

Deslaves en vías de acceso a zonas rurales



Fuente: [www.sol-arq.com/index.php/factores-ambientales](http://www.sol-arq.com/index.php/factores-ambientales)

En el país el 80% de las empresas no invierten en protección ambiental, más del 80% de las empresas no cuentan con un estudio de impacto ambiental y solo el 2% de las empresas han incluido sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.

### Análisis

La provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, posee un clima tropical húmedo, su topografía es irregular, sus vías están rodeadas de cerros, que en las épocas de abundantes lluvias provocan deslizamiento, derrumbando grandes aludes de tierra que en ocasiones obstaculizan el tráfico, detienen el transporte de productos y generan retrasos en viajes, movilización, etc., aquello representa una AMENAZA para la empresa Rancho Las Marías, por

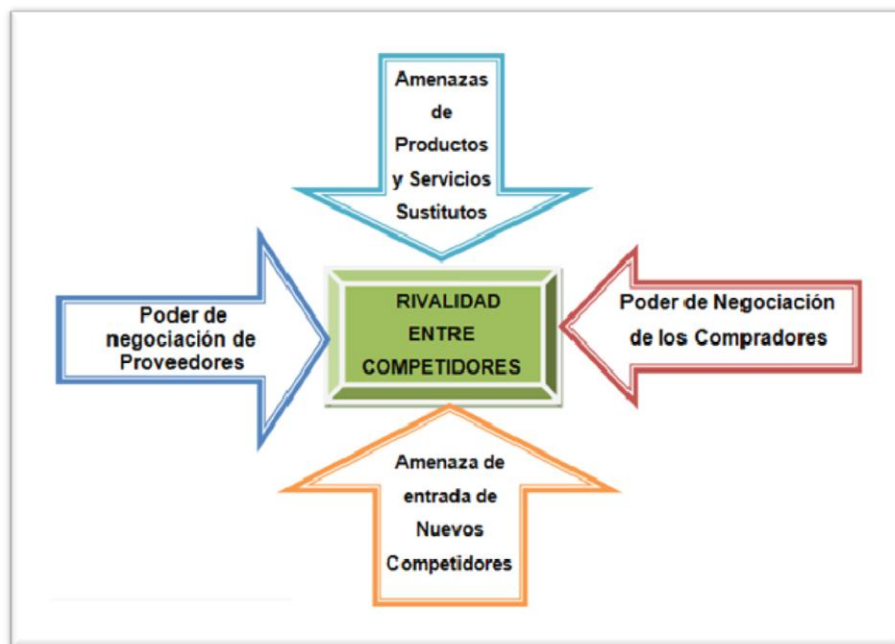
los estragos naturales es posible que en esas temporadas no pueda llegar oportunamente la materia prima hasta sus instalaciones.

## ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Las empresas deben evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que determinan la competencia industrial.

Gráfico 11

Fuerzas de Porter



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=fuerzas+de+porter&tbm.html%3B737%3B725>

### 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos 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.

En Santo Domingo de los Tsáchilas, se han instalado muchas empresas industriales, comerciales y de servicios, atraídas por la ubicación, desarrollo social, clima y dinamismo comercial, aquello ha favorecido el rápido desarrollo de la provincia.

**Análisis:**

Las buenas condiciones sociales, comerciales y geográficas de la provincia, conceden un escenario propicio para que empresas agroindustriales decidan escoger esta zona del país para establecer sucursales o matrices, aquello se constituye en AMENAZA, ya que al existir suficiente materias primas como la leche, empresas nacionales podrían convertirse en competidores locales para la empresa Rancho Las Marías.

**2. Rivalidad entre competidores**

Para una empresa 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.

En la provincia de los Tsáchilas y la parroquia Alluriquín, se comercializa productos lácteos de empresas destacadas en la obtención de derivados lácteos, que frecuentemente están innovando y presentando nuevas

estrategias de marketing para captar mayor clientela y mantener su participación en el mercado.

### **Análisis**

Empresas reconocidas como, Tonisa, Reyleche, Alpina, El Ranchito, tienen acogida y presencia a nivel nacional con productos de buena calidad, esto las lleva a competir entre ellas con innovación, publicidad, calidad, lo que demuestra lo importante que es promocionarse y darse a conocer, este accionar permanente de empresas agroindustriales, motiva al público consumidor y mantiene activa la importancia de consumir productos lácteos, aquello abre una OPORTUNIDAD para que la empresa Rancho Las Marías, intervenga decididamente para promocionar los productos que elabora y no ceda mercado en la provincia Tsáchila.

### **3. 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.

Cuadro 2: Proveedores de leche en la parroquia Alluriquín

Nro	Proveedor
1	Sr. Segundo Cedeño
2	Sr. Carlos Arpi
3	Sr. Kléber Anzúles
4	Sr. Franklin Pallares

Fuente: Rancho Las Marías  
Elaboración: Autora

## **Análisis**

Los proveedores de la materia prima son comerciantes de leche, que traen el producto desde las fincas y lo venden recorriendo dentro del pueblo de Alluriquín, la negociación con proveedores es una OPORTUNIDAD para la empresa rancho Las Marías, porque la venta de leche es libre, no hay un gremio que represente a los proveedores, sino que cada proveedor trabaja y se desempeña en forma independiente por tanto la empresa puede abastecerse de materia prima con quien entregue leche en buenas condiciones higiénicas, a tiempo y a precios competitivos.

### **4. Poder de negociación de los compradores**

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.

### **Análisis:**

Los clientes de la empresa son en su mayoría tiendas, heladerías, restaurantes, estas poseen la capacidad de comparar productos de los derivados de leche que venden en sus locales, por aquello, siempre están interesados en recibir promociones, descuentos, precios bajos, buena



calidad y variedad de productos, todo aquello se convierte en una OPORTUNIDAD porque la empresa, puede tomar la iniciativa y actuar en forma proactiva interviniendo frente a sus compradores con suficientes argumentos para llegar a acuerdos comerciales que dejen satisfechos a ambas partes.

### **5. Amenaza de ingreso de productos similares**

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 empresa.

Debido a la gran producción agrícola de la provincia de los Tsáchilas, surgen microempresas informales que actúan sin los permisos correspondientes, estas se dedican a elaborar productos similares como dulce de guayaba, manjar de piña, yogurt de soya, tales pueden remplazar el consumo de derivados lácteos, dicha situación acarrea una AMENAZA porque estos productos sustitutos restan consumidores y por ende afectan el nivel de ventas de la empresa Rancho Las Marías.

**MATRIZ Nº 1**

Cuadro 3: MATRIZ EFE (MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS)

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Fuente</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL DE CALIFICACION</b>
Desarrollo comercial de la provincia	F.Económico pág.42	0,12	4	0,48
Flujo de personas hacia la provincia	F.Social. pág.44	0,09	4	0,36
Avances tecnológicos en agroindustria	F.Tecnológico pág.45	0,10	4	0,40
Promoción permanente del consumo de productos lácteos	2da F.Porter pág.49	0,10	3	0,30
Libre venta de materia prima	3ra F.Porter pág.50	0,15	3	0,30
Iniciativas para acordar con clientes.	4ta F.Porter pág.51	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>		<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL DE CALIFICACION</b>
Rivalidad e inoportuna gestión pública en autoridades políticas de la provincia.	F.Político pág. 39	0,10	1	0,10
Deslaves naturales en zonas rurales	F.Ambiental pág.46	0,06	1	0,06
Condiciones propicias para instalación de nuevas empresas agroindustriales.	1ra F.Porter pág. 48	0,16	2	0,32
Productos sustitutos de micro empresas informales	5ta F.Porter pág. 51	0,12	1	0,12
<b>TOTALES</b>		1,00		2,59

Fuente: Análisis Factores Externos

Elaboración: Autora

## **Desarrollo de la matriz**

Para desarrollar la matriz, partimos del análisis de los factores externos (macro entorno), La identificación de oportunidades y amenazas se la realizó mediante los siguientes pasos:

### **PASO 1: Identificación de oportunidades y amenazas**

#### **Oportunidades**

##### **1. Desarrollo comercial provincial (Análisis factor económico pág.42)**

La ubicación geográfica privilegiada de la provincial ha estimulado el comercio, por lo que se ha establecido sucursales de grandes empresa financieras, instituciones de servicio público, comerciales, prestadoras de servicios de asesoría y consultoría, lo que se considera una ventaja para atraer las inversiones, flujo de personas, demanda de alimentos, etc.

##### **2. Flujo de personas hacia la provincia (Análisis factor social pág. 44)**

La leche es un producto de primera necesidad, que la mayoría de personas lo consumen en forma directa, pero por su facilidad para ser procesada se le ha convertido en derivados como dulces, yogurt, quesos, etc. muy apetecidos por el público consumidor, lo que ha abierto una oportunidad para fomentar su consumo en forma indirecta.

##### **3. Avances en agroindustria (Análisis factor tecnológicopág.45)**

Según el análisis del factor tecnológico, la industria de productos lácteos, se ha desarrollado en buena manera, gracias al avance tecnológico que permite

transformar en forma eficiente la materia prima (leche) en productos de alta calidad y aceptación, con utilización de maquinaria y equipos eficientes, lo que favorece el accionar del sector micro empresarial.

#### **4. Promoción permanente del consumo de productos lácteos (Análisis segunda fuerza pág. 49)**

La constante promoción que hacen los competidores grandes para motivar el hábito del consumo frecuente de productos lácteos, por medio de campañas publicitarias, hace que las personas den la debida importancia de incorporar los derivados de la leche en la dieta alimenticia para obtener los nutritivos en la salud humana.

#### **5. Libre venta de materia prima (Análisis tercera fuerza Porter pag. 50)**

La procesadora tiene la opción de escoger libremente proveedores que le surtan de la mejor materia prima para la elaboración de productos lácteos de buena calidad.

#### **6. Iniciativas para acordar con clientes (Análisis cuarta fuerza Porter pag. 51)**

Los compradores son demandantes permanentes sobre los cuales se puede tomar iniciativas para proponer estrategias comerciales que convengan a los intereses del productor (procesadora) y demandantes (compradores).

## **AMENAZAS**

### **1. Rivalidad e inoportuna gestión pública en autoridades políticas de la provincia. (Análisis factor político, pág. 39)**

En Santo Domingo, las autoridades actúan con mucho cálculo político, aquello provoca molestias, quejas, descontento por las rivalidades y antagonismos ideológicos, además las ordenanzas municipales no contemplan un ordenamiento claro de actividad micro empresarial informal, por lo que en este campo su regulación ha sido ineficiente e injusta con las empresas formales que si cumplen con los requisitos exigidos por la ley.

### **2. Deslaves naturales en zonas rurales (Análisis factor ambiental pág.46)**

La zona de Santo Domingo, en los primeros meses del año, soporta una temporada lluviosa muy fuerte, aquello ha contraído el deterioro de vías, derrumbes, crecimiento de ríos, etc., lo que en ocasiones ha impedido la salida de productos desde los campos hasta su lugar de comercialización, esto cuando sucede genera desabastecimiento de materia prima como la leche para su consumo e industrialización.

### **3. Condiciones propicias para instalación de nuevas empresas agroindustriales (1ra fuerza Porter pág.48)**

Debido al auge social, económico y comercial de la provincia, y existencia de suficiente materia prima como la leche, esta zona del país presta las condiciones necesaria para empresas agroindustriales de otros puntos del

país, puedan instalar plantas de procesamiento con lo cual se aumentaría la amenaza de entrada nuevos competidores.

#### **4. Productos sustitutos de micro empresas informales (5ta fuerza Porter pág.51)**

El procesamiento de alimentos no exige un proceso laborioso, complicado, ni lento, la transformación de productos agrícolas se lo puede ejecutar en forma artesanal, sin la demanda de equipos sofisticados, lo que favorece la aparición de empresas informales, que no se preocupan por cumplir las exigencias de ley para poder funcionar, llegando a ofrecer productos con bajos costos de producción y por consiguiente menor precio comercial.

#### **PASO 2**

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde valor 0(sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. En el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa desarrollo comercial de la provincia, lo que generado buen flujo de personas por motivos de su desarrollo económico, se le asignó un peso de 0.12, por otra parte se considera que la amenaza más importante a las “Condiciones propicias para instalación de nuevas plantas agroindustriales”, a esta se le asignado un valor de 0,16.

#### **PASO 3**

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer

las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

En este caso se le asigna una calificación de 4 la oportunidad “Desarrollo comercial de la provincias”, pues si hay buenas expectativas de crecimiento económico la población tendrá recursos para adquirir productos alimenticios.

#### **PASO 4**

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos servirán para la estructura de factores externos en la matriz FODA.

#### **PASO 5**

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.59

Un valor ponderado total superior a 2.5 muestra que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2,59 indica que la empresa está dentro de un entorno que le brinda oportunidades para enfrentar la amenazas.

## **ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA RANCHO LAS MARIAS**

### **ANALISIS DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS**

Con el propósito de determinar fortalezas y debilidades de la empresa Rancho Las Marías, se realizó una entrevista al gerente, y se encuestó a 210 clientes ya seis empleados de la procesadora. Los resultados se detallan a continuación.

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA**

1. ¿Tiene definida la misión y visión de la empresa?

No, porque no se tiene conocimiento de cómo hacerlo.

2. ¿Cuáles son los objetivos de su empresa?

- Obtener rentabilidad
- Ofrecer el producto a más clientes
- Dar un buen manejo a la materia prima
- Promover el buen desempeño laboral de sus empleados
- Contar con herramientas y equipos necesarios para asegurar el procesamiento de la leche.

3. ¿Realiza control sobre los productos terminados?

Se controla la materia prima antes de iniciar el proceso, durante y al final antes de envasarlo.

4. ¿Considera que sus productos tienen acogida dentro del mercado local?

Sí, porque los clientes se han mantenido fieles y siempre están pidiendo productos derivados de la leche.



5. ¿Lanza campañas publicitarias para dar a conocer sus productos?

No, la mayoría de veces se procura la comunicación directa cuando los clientes se acercan a solicitar productos o nosotros los visitamos.

6. ¿Otorga promociones a sus clientes por adquirir sus productos?

No, por lo general se tiene establecido un precio fijo y en base a eso se hace la cotización y despacho de mercadería.

7. ¿Los empleados han recibido capacitación?

No, solo al supervisor se lo ha enviado a charlas dictadas por algún organismo público o privado en su momento.

8. ¿Lleva un registro de los clientes que posee su empresa?

Sí, se tiene un registro donde constan los diferentes clientes que han sido recurrentes en la adquisición de nuestros productos lácteos.

9. ¿Cuáles son sus principales clientes?

La mayoría son heladerías, restaurant cercanas a escuelas, colegios, terminales, instituciones públicas, y tiendas de barrios de cooperativas de vivienda.

10. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Los productos de marcas reconocidas a nivel nacional como Reyleche, Alpina, El Ranchero, Toni.

11. ¿A través de qué canales comercializa su producción?

Por el canal indirecto porque la mayoría de clientes son tiendas, restaurant, heladerías, comisariatos y también en bajo nivel en forma directa en la empresa cuando se acercan personas a comprar en pequeñas cantidades para consumir en sus hogares.

12. ¿La maquinaria, equipos de producción que posee la empresa, es la adecuada?

Si porque la empresa tiene 3 años de funcionamiento y los equipos y herramientas adquiridos todavía están en buenas condiciones con lo que se ha podido procesar la materia prima sin mayores inconvenientes.

13. ¿Quiénes son los proveedores de materia prima?

Los comerciantes de leche que adquieren el producto en las fincas ganaderas y luego lo pasan distribuyendo por el centro poblado.

14. ¿La ubicación de la empresa facilita la distribución de sus productos?

Si porque la empresa está dentro del pueblo el cual tiene vías en buen estado, servicio eléctrico, telefónico y agua, elementos necesarios para asegurar el funcionamiento de la empresa.

- **ENCUESTA PARA LOS CLIENTES**

**Pregunta N° 1**

¿Cómo califica los productos ofrecidos por la empresa Rancho Las Marías?

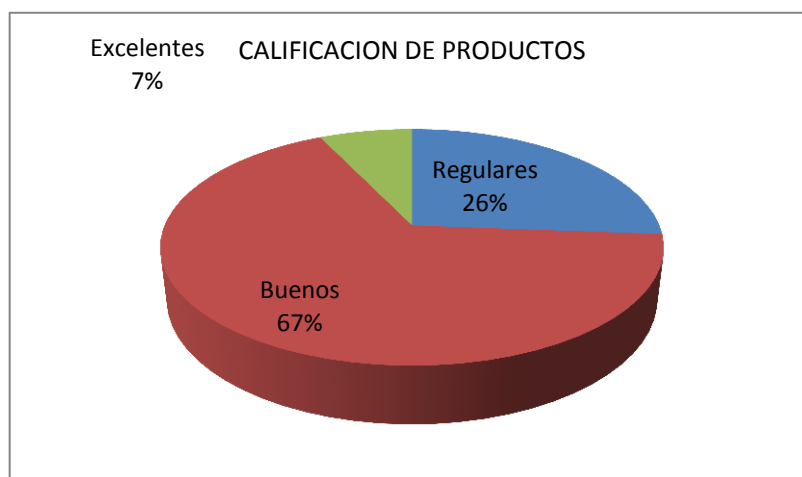
Cuadro 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Regulares	55	26
Buenos	140	67
Excelentes	15	7
Total	210	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Gráfica 12



Fuente: Cuadro 4

**Análisis e interpretación:**

En el cuadro 4, se observa el 67% de los clientes, consideran que los productos de la empresa Rancho Las Marías, son de buena calidad, un 26% los califica como regulares y un porcentaje menor (7), manifiesta que son excelentes, estos datos dejan entrever que la mayoría tienen un buen criterio y califican los productos como de buena calidad.

## Pregunta N° 2

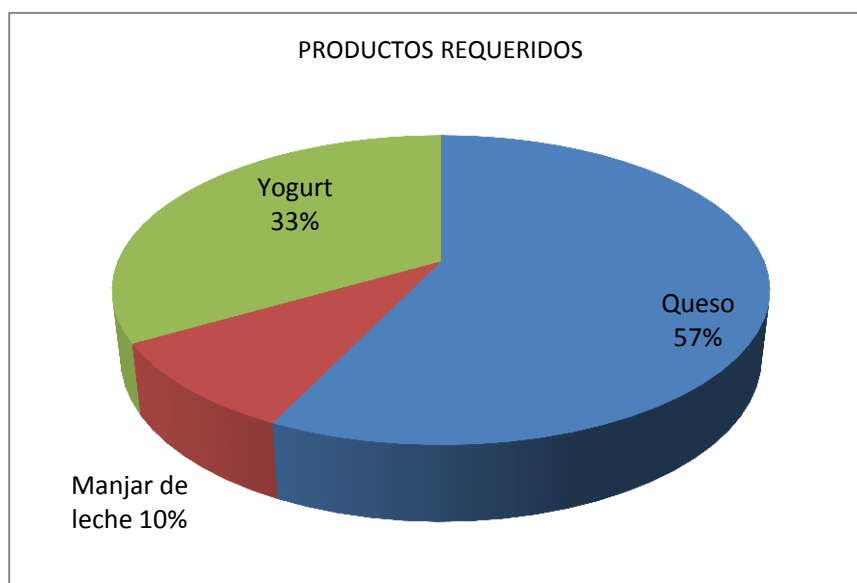
¿Qué productos Ud. requiere frecuentemente?

Cuadro 5

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Queso	120	57
Manjar de leche	20	10
Yogurt	70	33
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 14



Fuente: Cuadro 5

### Análisis e interpretación:

En el cuadro 5, se expone los resultados de la anterior pregunta, ahí se desprende que el queso tiene el 57% de requerimiento, el 33% pide yogurt el manjar de leche es requerido en un 10% por los clientes. Los resultados obtenidos demuestran que todos los productos son comprados con buena frecuencia y estos los produce en forma regular la empresa.

### Pregunta 3

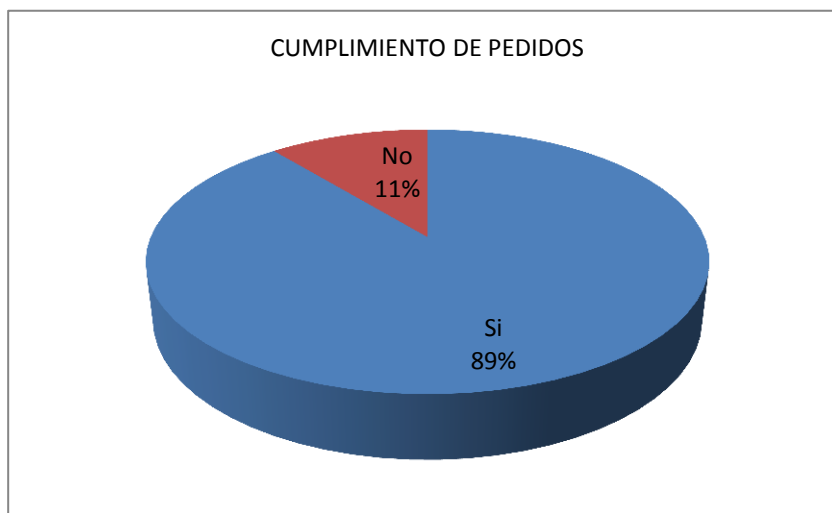
¿La empresa cumple oportunamente con los pedidos que Ud. hace?

Cuadro 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	89
No	23	11
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 15



Fuente: Cuadro 6

### Análisis e interpretación:

En el cuadro 6, el 89% de los encuestados manifiestan que sus pedidos han sido despachados oportunamente, el 11% dice que en ciertas ocasiones no han sido entregadas a tiempo sus pedidos. La empresa cumple a tiempo en su mayoría de veces con la entrega oportuna de los productos que le piden sus clientes.

**Pregunta N° 4**

¿Ha tenido problemas con los productos adquiridos a la empresa?

Cuadro 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	6
No	197	94
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 16



Fuente: Cuadro 7

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo al cuadro 7, el 94% de clientes, no han tenido problemas con los productos adquiridos en la empresa, en cambio un bajo porcentaje (6), manifiestan haberlos tenido en forma ocasional con los productos. Los resultados de esta pregunta dejan entrever que los productos que elabora la empresa son de buena calidad porque no generan problemas una vez que son adquiridos por los clientes.

### Pregunta N° 5

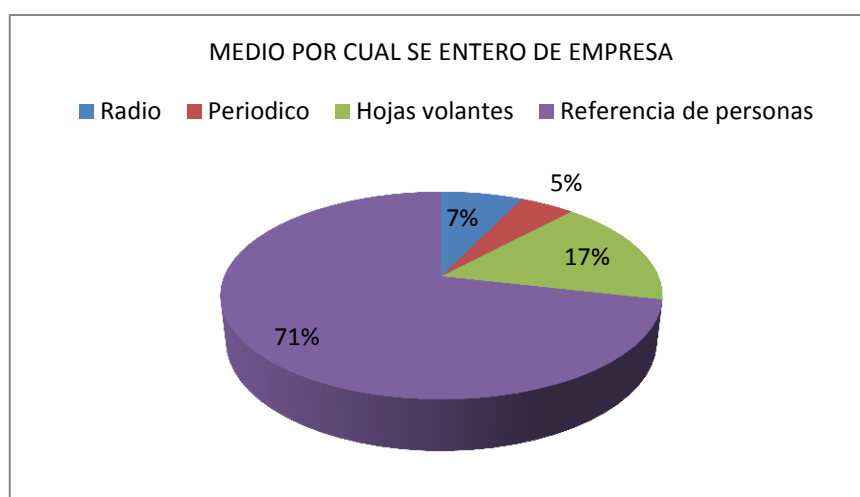
¿A través de qué medio de comunicación conoció la empresa Rancho las Marías?

Cuadro 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	15	7
Periódico	10	5
Hojas volantes	35	17
Referencia de personas	150	71
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 17



Fuente: Cuadro 8

### Análisis e interpretación:

Respecto al cuadro 8, se desprende que el 71% se enteraron de la empresa, a través de referencias personales, el 17% por medio de hojas volantes, el 7% por la radio y el 5% por el periódico. La mayoría de clientes conocieron la empresa a través de otras personas, esto lleva a deducir el poco uso que se ha hecho de los medios de comunicación masiva.

**Pregunta N° 6**

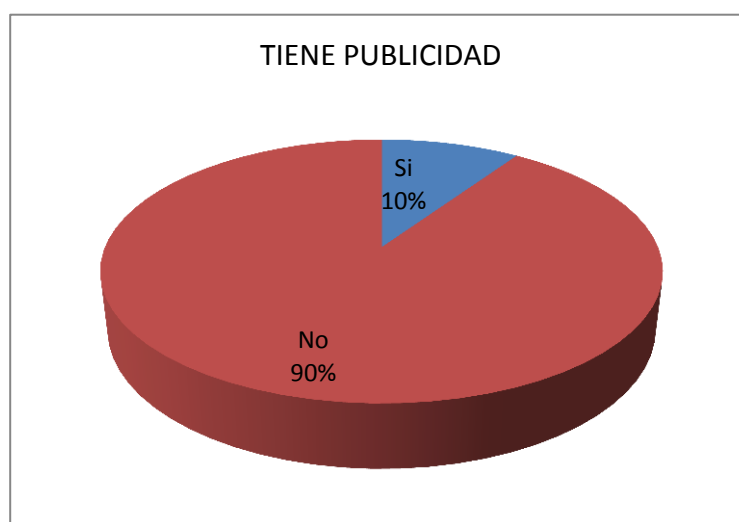
¿La empresa Rancho Las Marías tiene publicidad?

Cuadro 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	10
No	190	90
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 18



Fuente: Cuadro 9

**Análisis e interpretación:**

El 90% de los clientes manifiestan que la empresa no tienen publicidad permanente y el 10% afirma que sí porque en ocasiones entre hojas volantes a sus clientes. La empresa actualmente no tiene un plan definido de publicidad.



### Pregunta N° 7

¿Según su criterio que debería mejorar la empresa para aumentar la aceptación de sus productos?

Cuadro 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La publicidad	50	24
Mejorar precios	45	21
Conceder promociones	115	55
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica a 19



Fuente: Cuadro 10

### Análisis e interpretación:

El 55% de encuestados creen que se debería otorgar promociones, el 24% publicidad y el 21% mejorar los precios.

Una buen porcentaje sugiere queden promociones para motivarse a adquirir más productos de la empresa y también queda la sugerencia que se debería hacer algo respecto a la publicidad para darse a conocer mejor entre la población.

### Pregunta N° 8

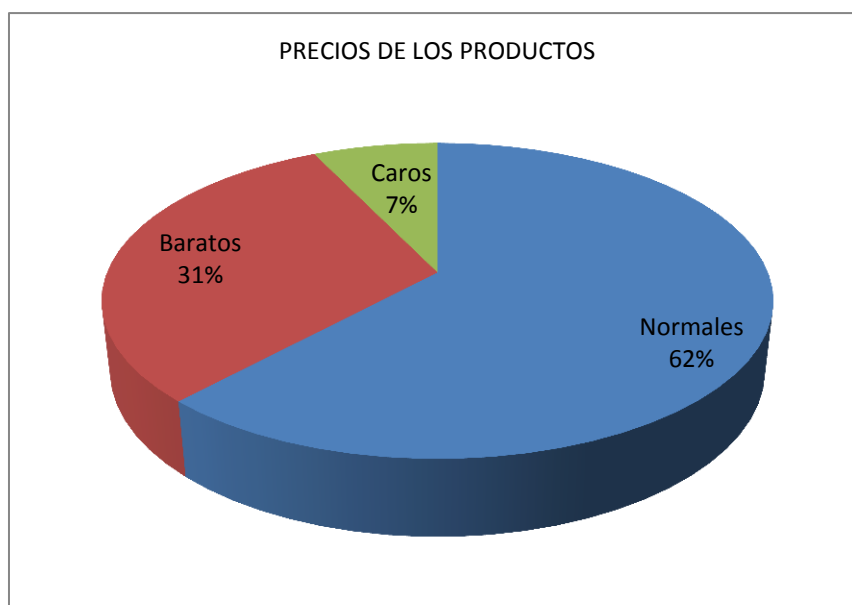
¿Los precios fijados a los productos que adquiere, los considera?

Cuadro 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Normales	130	62
Baratos	65	31
Caros	15	7
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 20



Fuente: Cuadro 11

### Análisis e Interpretación

El 62% de las personas abordadas, opinan que los precios son normales, el 31% los considera baratos y el 7% dice que son caros.

El precio que la empresa fija por sus productos es normal lo que nos da a entender que éste atributo se lo debe mantener.

**Pregunta N° 9**

¿Cuándo adquiere productos lácteos Ud. qué prefiere?

Cuadro 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	25	12
Precio	145	69
Calidad	40	19
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 21



Fuente: Cuadro 12

**Análisis e interpretación:**

El 69% de los clientes, afirman que compran productos fijándose en su precio, el 19%, admite que prefieren la calidad y el 12% les gusta que sean de marca reconocida.

La mayoría de clientes a la hora de adquirir los productos se inclinan por obtener un buen precio de adquisición.

**Pregunta N° 10**

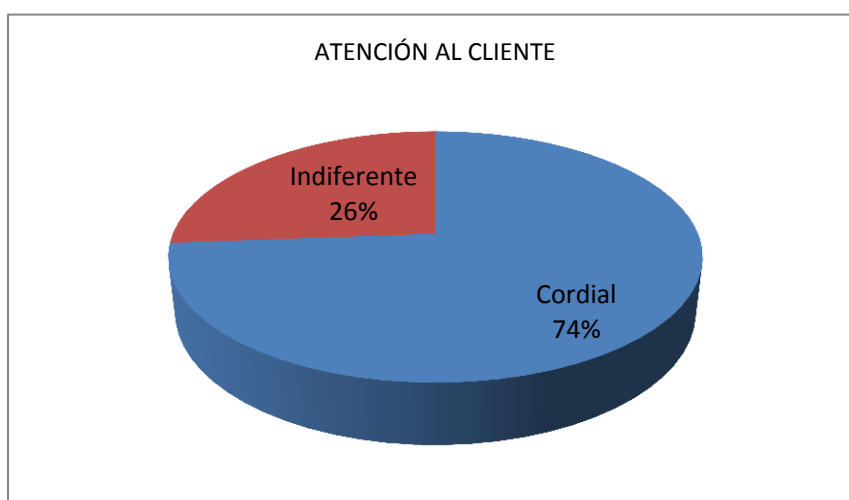
¿La atención del vendedor la considera?

Cuadro 13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cordial	155	74
Indiferente	55	26
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 22



Fuente: Cuadro 13

**Análisis e interpretación:**

El 74% de clientes reconoce que la atención de los vendedores es cordial y el 26% considera que no les prestan la debida atención a la hora de atenderlos.

Según la percepción de la mayoría de clientes, existe un buen trato por parte de los vendedores de la empresa hacia sus clientes.

### Pregunta N° 11

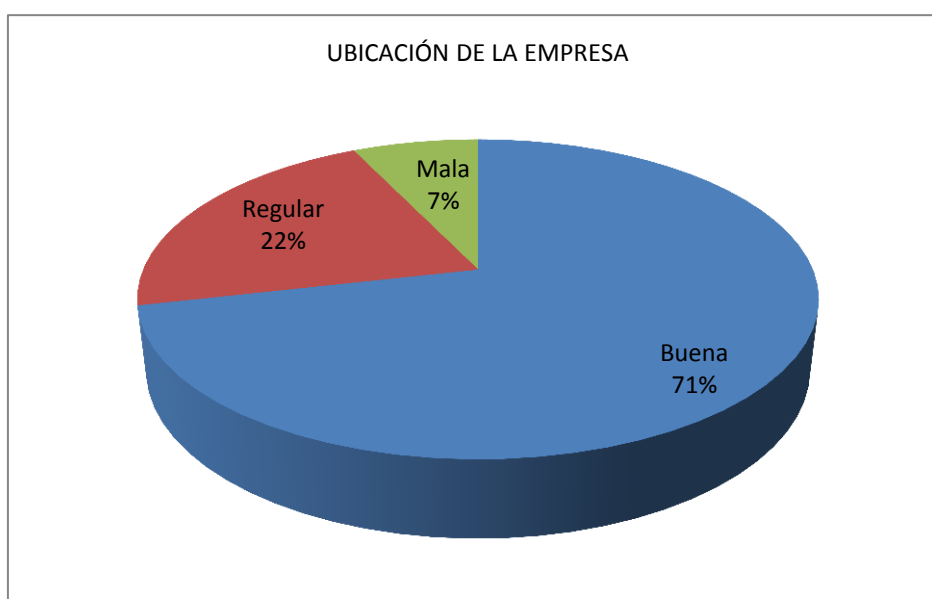
¿Cree que la ubicación de la empresa Rancho Las Marías es?

Cuadro 14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	150	71
Regular	45	21
Mala	15	7
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 23



Fuente: Cuadro 14

### Análisis e interpretación:

El 72% de los encuestados consideran que es buena la ubicación de la empresa, el 21% es regular y 7% la ven como mala.

Según los criterios puede establecer que la empresa está bien ubicada para facilitar la movilización y transporte de los productos que elabora.

**Pregunta N° 12**

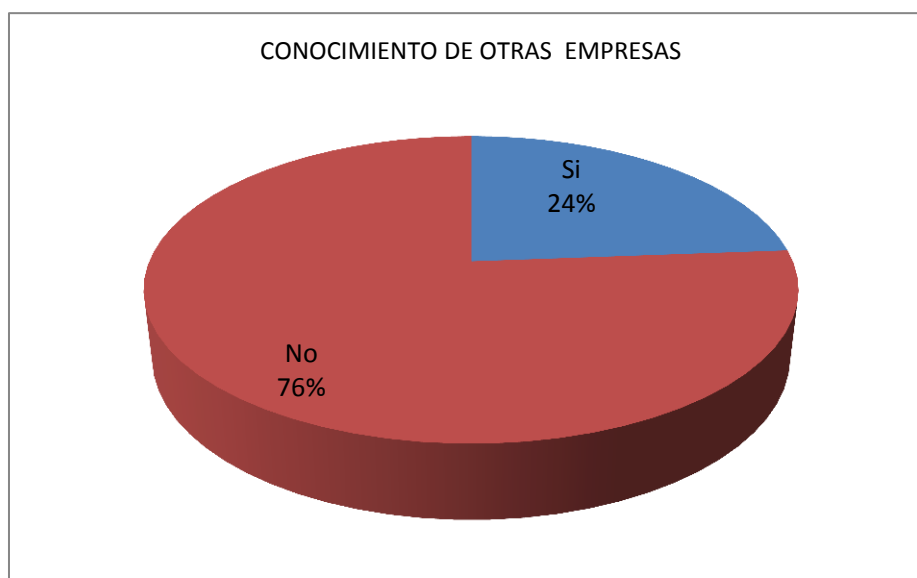
¿Conoce otras empresas locales que se dediquen a la elaboración de productos lácteos?

Cuadro 15

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	19
No	170	81
Total	210	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 24



Fuente: Cuadro 15

**Análisis:**

El 76% de los clientes no conocen a otras empresas que elaboren productos lácteos dentro de la zona y un 24% identifican a empresas informales que elaboran productos en forma artesanal.

En la zona no hay empresas formales que se dediquen a la elaboración de derivados de la leche.

## **ANÁLISIS DE LAS CUATRO P's**

### **PRODUCTO**

La procesadora Rancho Las Marías, ofrece a sus clientes y población santodomingueña variedad de productos lácteos, nutritivos, deliciosos, elaborados con buena materia prima de la zona, esta pasa por un riguroso proceso de control de calidad, antes, durante y después del envasado, el producto es despachado con agilidad y cordialidad por parte de los vendedores.

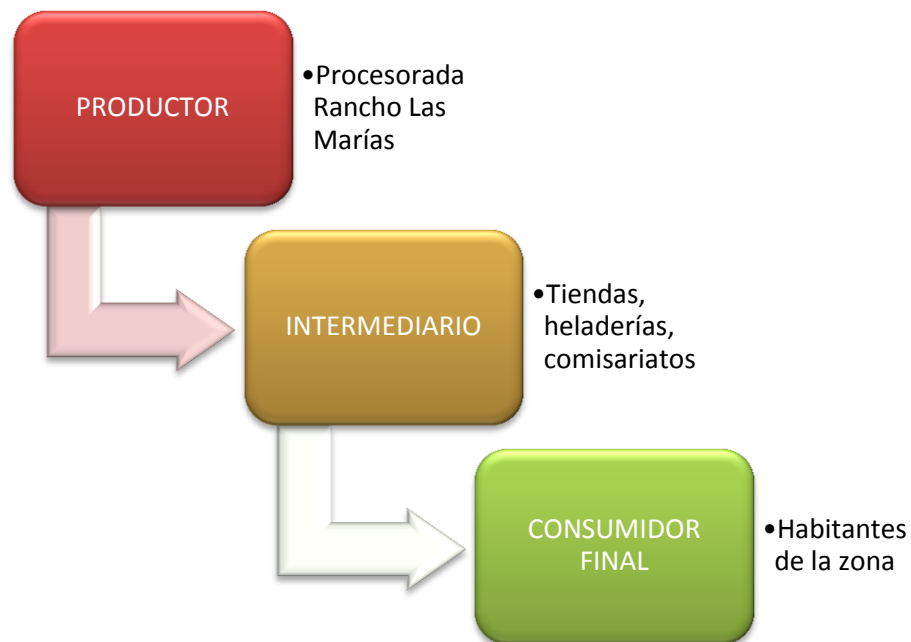
### **PRECIO**

Los precios de los productos que elabora la empresa Rancho Las Marías son normales están de acuerdo a los fijados por la competencia, además la gerencia, aplica un margen de utilidad moderado sobre el costo de producción, para no impactar negativamente sobre esta variables.

### **PLAZA**

La distribución de los derivados lácteos que obtiene la empresa rancho Las Marías, se realiza de la empresa productora hacia intermediarios (Clientes) como tiendas, heladerías, restaurants, comisariatos que solicitan el producto para desde sus locales comerciales vender al por menor a los consumidores finales.El canal de distribución es indirecto.

Gráfica 25

**CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE EMPRESA RANCHO LAS MARIAS**

Fuente: Rancho Las Marías  
Elaboración: La Autora

**PROMOCIÓN**

En cuanto a la promoción de la empresa y sus productos se lo realiza a través de comunicación verbal cuando se acercan los clientes a retirar pedidos o se los visitan en sus locales de expendio.



## ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

### Pregunta N° 1

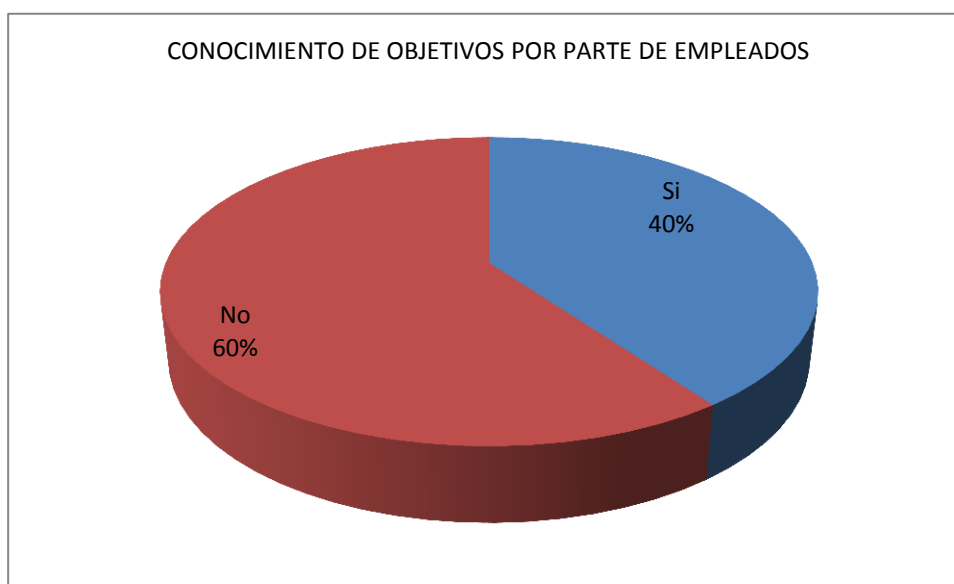
¿Conoce los objetivos de la empresa?

Cuadro 16

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40
No	4	60
Total	6	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 25



Fuente: Cuadro 16

### Análisis e interpretación:

El 60% de los empleados reconoce que no sabe cuáles son los objetivos de la empresa, y otra parte (40%) si los conocen.

Los empleados que desconocen son los operarios, sobre ellos tocaría socializar para que se enteren sobre los objetivos que persigue la empresa.

**Pregunta N° 2**

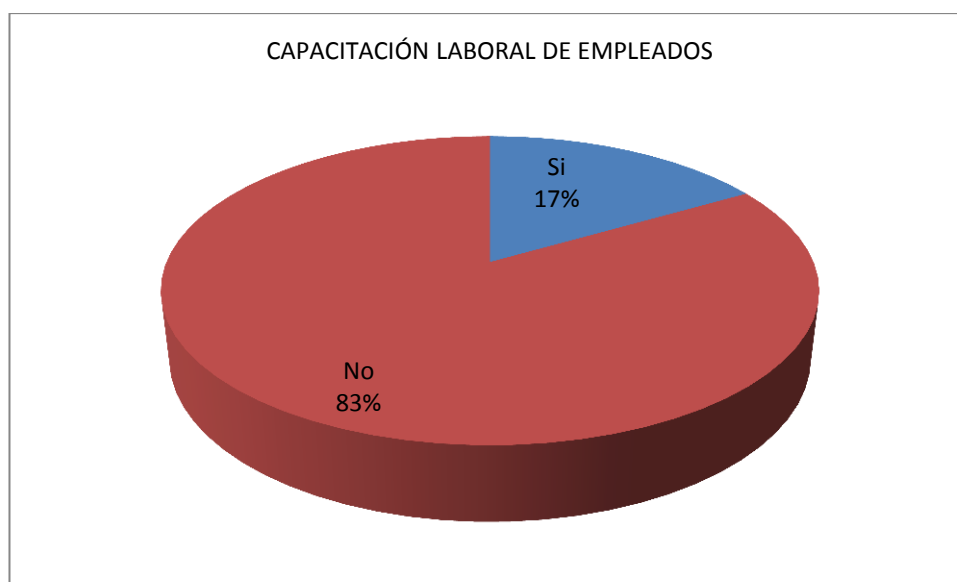
¿Ha recibido capacitación laboral?

Cuadro 17

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17
No	5	83
Total	6	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 26



Fuente: Cuadro 17

**Análisis e interpretación:**

El 83% de colaboradores de la empresa, afirma no haber sido capacitado en aspectos relacionados a su labor, y el 17% manifiesta que sí. Esto deja entrever la necesidad de implementar programas de capacitación.

**Pregunta N° 3**

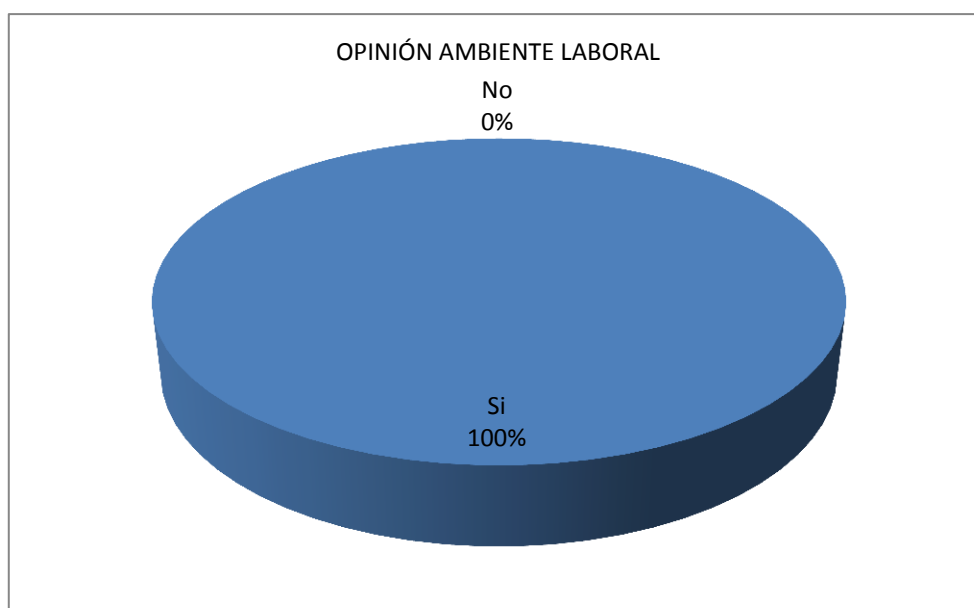
¿Es agradable el ambiente de trabajo dentro de su empresa?

Cuadro 18

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 27



Fuente: Cuadro 18

**Análisis e interpretación:**

El 100% de los empleados opinan que el ambiente de trabajo es bueno, esto según su opinión es por la amistad, compañerismo y unión para cumplir en equipo todas las tareas y responsabilidades a ellos encomendadas.

**Pregunta N° 4**

¿Se siente motivado para desempeñar su trabajo?

Cuadro 19

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67
No	2	33
Total	6	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfico 28



Fuente: Cuadro 19

**Análisis e interpretación:**

El 67% de los encuestados dicen estar motivados por parte de la gerencia, un porcentaje más bajo (33%), opinan no estarlo, En este aspecto es positivo pues es importante que el personal esté motivado para desempeñar eficientemente su trabajo.

### Pregunta N° 5

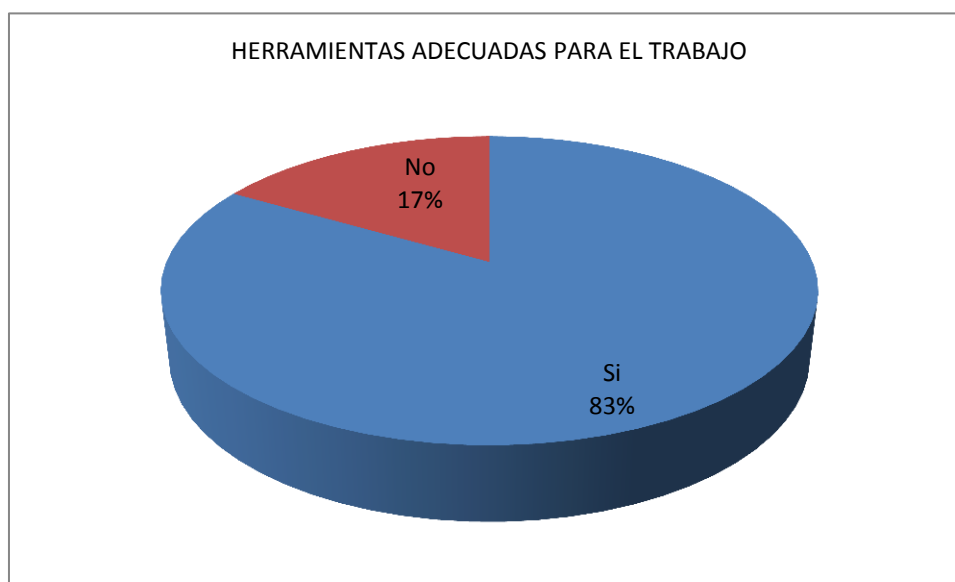
¿Tiene las herramientas necesarias para ejercer adecuadamente su trabajo?

Cuadro 20

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83
No	1	17
Total	6	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfico 29



Fuente: Cuadro 20

### Análisis e interpretación:

El 83% de consultados, afirma que existen las herramientas adecuadas para ejercer su trabajo, el 17% no lo considera así. Se puede apreciar en esta parte que la empresa cuenta con los implementos necesarios para cumplir con el proceso de elaboración de productos lácteos.

### Pregunta N° 6

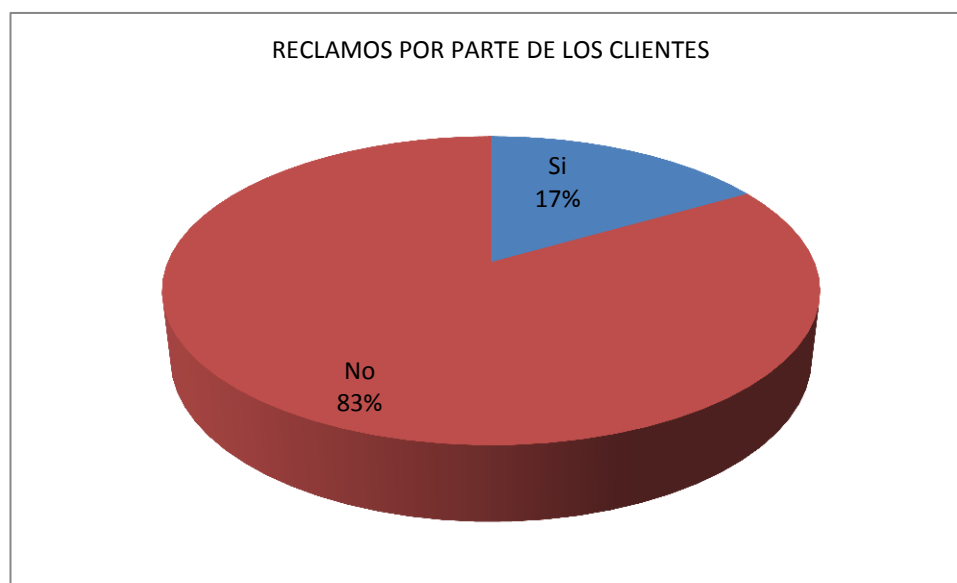
¿Ha tenido reclamos de los clientes por comprar los productos?

Cuadro 21

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17
No	5	83
Total	6	100

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autora

Gráfica 30



Fuente: Cuadro 21

### Análisis e interpretación:

El 83% de los empleados afirman que no han tenido reclamos por parte de los clientes cuando estos han adquirido los productos de la empresa, una pequeña cantidad 17%, dicen que se han presentado rara vez algún reclamo. Esto es una ventaja pues se nota que los productos no han sido motivo de controversia entre la empresa y sus clientes.

## **ANALISIS PERSONAL**

Luego de haber recabado información de la entrevista al gerente y encuestas a clientes y empleados de la empresa, se puede comentar lo siguiente:

La calidad de los productos es buena porque se utiliza materia prima fresca que es comercializa tempranamente por las camionetas que traen desde las fincas, durante el proceso de realiza los controles necesarios hasta la fase de envasado, los productos se despachan oportunamente, el ambiente laboral existente dentro de la empresa es agradable, los precios que se fijan por los productos son bajos y normales, los clientes los atendidos con amabilidad y respeto, la ubicación presa facilidades para movilizarse y cuenta con suficiente herramientas y equipos para atender el proceso productivo, todo esto se los puede distinguir como fortalezas de la empresa.

Por otro lado no hay publicidad adecuada, permanente, no se promociona la empresa ni sus productos, ni dan promociones por las compras de sus productos, los empleados desconocen los objetivos de la empresa, no hay misión y visión y poca capacitación laboral, todo esta situación se vislumbra como debilidades que podrían afectar el funcionamiento interno de la empresa.

## EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS DELA EMPRESA “RANCHO LAS MARIAS”

En base al análisis de los factores internos de la empresa (Fortalezas y debilidades), se elaboró la matriz EFI, descrita a continuación:

### MATRIZ N° 2:

**Cuadro 22: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Fuente</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL DE CALIFICACION</b>
Productos de buena calidad	E. Clientes # 1, 4. pág. 61, 64	0,05	4	0,20
Cumplimiento oportuno de entregas	E. Clientes # 3, pág. 63	0,08	3	0,24
Precios normales acordes al medio	E. Clientes # 8, pág. 68	0,12	4	0,48
Atención cordial de vendedores	E. Clientes # 10, pág. 70	0,05	3	0,15
Buena ubicación de la empresa	E. Clientes # 11, pág. 71	0,10	3	0,30
Ambiente laboral agradable	E. Empleados # 3, pag.77	0,05	4	0,20
Posee herramientas para proceso	E. Empleados # 5, pág. 79	0,05	4	0,20
<b>DEBILIDADES</b>		<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL DE CALIFICACION</b>
No cuenta con misión ni visión	E. Gerente # 1 pág. 58	0,08	2	0,16
No dan promociones	E. Gerente # 6, pág. 59	0,12	2	0,24
No hace publicidad	E. Clientes # 6, pág. 66	0,15	2	0,30
Empleados desconocen objetivos	E. Empleados #1, pág. 75	0,10	1	0,10
Poca capacitación laboral	E. Empleados #2, pág. 76	0,05	2	0,10
		1		2,67

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora



## **SUSTENTACIÓN:**

El establecimiento de la matriz EFI, se realizó de la siguiente manera:

### **PASO 1:**

Primeramente se inició haciendo una lista de los factores internos determinados en la investigación de campo realizado, a continuación se describen las fortalezas y debilidades:

### **FORTALEZAS**

#### **Productos de buena calidad**

Para considerar la calidad de los productos como fortaleza, se toma como base las encuestas a clientes, pregunta 1 y 4 de la página 61 y 64 en su mayoría 67% respondieron respectivamente que la calidad del producto era buena y 94% afirmaron no haber tenido problemas adquiridos en la empresa.

#### **Cumplimiento oportuno de entregas**

Según las encuestas aplicada a clientes, pregunta 3, página 63, estos manifestaron en su mayoría (89%) que la empresa ha cumplido a tiempo con los pedidos por ellos realizados, lo que nos lleva a deducir aquello como una fortaleza ya que así se estaría satisfaciendo a tiempo las demandas de productos por parte de los clientes.

**Precios normales acordes al medio**

Los precios que ha fijado la empresa para la venta de sus productos se los identifica como una fortaleza según las encuestas aplicadas a clientes, pregunta 8, página 68, que hace referencia a la opinión de este aspecto, la mayoría de clientes 62% considera normales y el 31% los calificó como baratos.

**Atención cordial de vendedores**

La atención es una cualidad de la empresa que se refleja por la atención de los vendedores así lo percibe el 74% de clientes encuestados, en la pregunta 10 página 70 donde manifiestan que es cordial el trato que han recibido por parte de los vendedores a la hora de comprar los productos lácteos de la empresa.

**Buena ubicación de la empresa**

La ubicación se la identifica como una fortaleza, según los resultados de la encuesta aplicada a clientes, pregunta 11, página 71, la mayoría (71%), manifiesta que la ubicación les brinda facilidad para movilizarse y ponerse en contacto con sus funcionarios para hacer algún pedido, retiro, visita, etc.

**Ambiente laboral agradable**

El ambiente de trabajo influye en el ánimo de los empleados para laborar y su deducción de fortaleza se la estima así por la aceptación del 100% de los

empleados que hicieron a esta inquietud, recogida en la pregunta 3, página 77, de la encuesta practicada a los colaboradores de la empresa.

### **Posee herramientas para el proceso**

Contar con los implementos, equipos y herramientas es una ventaja así lo afirman los empleados consultados en la pregunta 5, página 79 aplicada a aquellos, donde su respuesta fue positiva en un 83%.

## **DEBILIDADES**

### **No cuenta con misión ni visión**

La inexistencia de misión y visión es una debilidad y así se confirma en la respuesta emitida por el gerente en la pregunta 1, página 58, de la entrevista, donde se reconoce la falta por desconocer el mecanismo para definir las.

### **No dan promociones**

La ausencia de promociones es una debilidad, ya que según la respuesta emitida por el gerente en la pregunta 6, página 59 de la entrevista, manifiesta que no han considerado eso para aumentar el volumen de ventas.

### **No hace publicidad**

Esto se determina como una debilidad en base a la respuesta de la pregunta 6, página 66, aplicada en la encuesta a los clientes, pues la mayoría 90% lo

reconocieron así, Además esto es confirmado por la repuesta emitida en la entrevista realizada al administrador, quien reconoce que no ha formulado un plan de publicidad.

### **Empleados desconocen objetivos**

Los objetivos son desconocidos por la mayoría de empleados, así se desprende de las respuestas otorgadas por aquellos en la encuesta pregunta 1, página 75, aquí el 60%, reconoce desconocerlos objetivos que se ha propuesto la empresa alcanzar.

### **Poca capacitación laboral**

En la pregunta 2, página 76, de la encuesta formulada a los empleados, el 83% afirma que no han recibidos capacitaciones por parte de profesionales que la empresa haya contratado para este fin ni se los ha enviado algún curso en especial. Esta situación es confirmada por el gerente quien dice no haber programado capacitaciones para todos sus empleados.

### **PASO 2:**

Se asignó valores a cada factor entre 0 (sin importancia) a 1 (muy importante). Sin tener en cuenta la cantidad de factores el valor total no puede ser mayor de 1. En este caso, se determina que el factor interno “precios normales acordes al medio” se destaca como una fortaleza de la empresa, por lo que se le asigna un peso de 0,12, por otra parte la debilidad

más relevante de la empresa es la publicidad inexistente, a esta se le otorga una valoración de 0,15.

### **PASO 3:**

La calificación asignada fluctuó entre 1 a 4 a cada factor dependiendo la importancia del mismo.

En este caso se determina que la fortaleza “precios normales acordes al medio”, es importante ya que esta es una de los atributos que prefiere el cliente a la hora de decidir comprar productos lácteos la mayoría buscan buenos precios por eso se le calificó con 4 puntos, por otra parte la debilidad más importante publicidad inexistente, se la calificó con 2 puntos ya que por no hacer promoción de los productos a través de los medios de comunicación popular como radio y periódico estos no se enteran adecuadamente para estimular el conocimiento del producto y por consiguiente su demanda.

### **PASO 4:**

Se multiplicó los valores por las calificaciones.

### **PASO 5:**

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se debe estar en 2,5. Un puntaje menor a 2,5 descubre a empresas débiles internamente, por el contrario un puntaje por encima de 2,5 señala que la empresa ostenta una posición interna fuerte.

De acuerdo a los resultados de la matriz EFI, la calificación total ponderada de la empresa es 2,67, esto delata que la empresa es fuerte internamente.

Con los resultados de las matrices EFE y EFI se continúa con la elaboración de la matriz FODA.

### **MATRIZ FODA**

La matriz FODA es una herramienta que sirve para determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = fortalezas / oportunidades

FA = fortalezas / amenazas

DO = debilidades / oportunidades

DA = debilidades / amenazas

En el presente trabajo, se optó por trabajar con todos los factores encontrados en el análisis externo e interno para tener un análisis más amplio de la matriz.

**MATRIZ No. 3:****Cuadro 23: MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Productos de buena calidad	1. Desarrollo comercial de la provincia
2. Cumplimiento oportuno de entregas	2. Flujo de personas hacia la provincia
3. Precios normales acordes al medio	3. Avances tecnológicos en agroindustria
4. Atención cordial de vendedores	4. Promoción permanente del consumo de productos lácteos
5. Buena ubicación de la empresa	5. Libre venta de materia prima
6. Ambiente laboral agradable	
7. Posee herramientas para proceso	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. No cuenta con misión ni visión	1. Rivalidad e inoportuna gestión pública en autoridades políticas de la provincia.
2. No da promociones	2. Deslaves naturales en zonas rurales
3. No hace publicidad	3. Condiciones propicias para instalación de nuevas empresas agroindustriales.
4. Empleados desconocen objetivos	4. Productos sustitutos de micro empresas informales
5. Poca capacitación laboral	

Fuente: Matriz EFE y EFI  
 Elaboración: Autora

**MATRIZ Nº 4****Cuadro 24: MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACION DEL ANALISIS FO, DO, FA y DA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	1. Desarrollo comercial de la provincia 2. Flujo social hacia la provincia  3. Avances tecnológicos en agroindustria 4. Promoción permanente de consumo productos lácteos 5. Libre venta de materia prima	1. Rivalidad e inoportuna gestión pública en autoridades políticas de la provincia 2. Deslaves naturales en zonas rurales 3. Condiciones propicias para instalación de nuevas empresa agroindustriales 4. Productos sustitutos de micro empresas informales
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>
1. Productos de buena calidad 2. Cumplimiento oportuno de entregas 3. Precios normales acordes al medio 4. Atención cordial de vendedores 5. Buena ubicación de la empresa 6. Ambiente laboral agradable 7. Posee herramientas para proceso	Incrementar ventas mediante visitas puerta a puerta ofreciendo los productos de la empresa Rancho Las Marías  Combina F3 y F7 con O1 y O2	Promocionar los productos de la empresa a través de medios de comunicación masiva  Combina F1, F2 con A3
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
1. No cuenta con misión ni visión  2. No da promociones 3. No hace publicidad 4. Empleados desconocen objetivos 5. Poca capacitación laboral	Realizar talleres de capacitación para mejorar el desempeño laboral de empleados  Combina D5 con O3	Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales y descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa  Combina D2 con A4

Fuente: Matriz 3

Elaboración: Autora



## **g. DISCUSION**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

Luego del análisis de los resultados efectuados sobre la situación externa e interna de la empresa Rancho Las Marías, se prosigue con la propuesta del Plan de Marketing, para aquello partimos de una misión, visión, estrategias, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuestos.

#### **Formulación de Misión y Visión**

La misión y visión son elementos de los cuales carece la empresa, así quedó demostrado en la pregunta uno, efectuada al gerente de la empresa, por lo cual en esta parte se empieza por definir las tomando en cuenta factores que se consideran a continuación:

**Liderazgo:** Determinar una personalidad física o mental necesaria para ejercer la dirección con eficacia.

**Categoría:** Si no se alcanza la primera categoría, crear una nueva en la que pueda serlo.

**Posicionamiento:** Poseer una imagen deseada, para volverla atractiva en una parte del mercado.

**Exclusividad:** Una empresa debe poseer palabras únicas que no se repitan con otras similares en su actividad.

Perspectiva: Los resultados del marketing son de largo plazo.

Sacrificio: Se debe ceder o renunciar a algo para conseguir lo anhelado.

Atributos: Cada atributo tiene su opuesto igualmente efectivo

Éxito: El éxito es posterior al fracaso.

Creatividad: Es la generación de ideas, innovación para obtener nuevos resultados

Recursos: Comprende a los recursos humanos, físicos y económicos necesarios para ejecutar un proyecto.

Publicidad: Procedimiento llevado adelante para dar a conocer un producto o servicio en el mercado para estimular su demanda.

Promoción: Actividades destinadas elevar las ventas de un producto.

### MATRIZ Nº 6

Cuadro 25: MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

TEMATICA	QUE SE TIENE	QUE SE QUIERE DESARROLLAR EN 5 AÑOS
1. Liderazgo	1. Clientes efectivos	1. Competitividad
2. Categoría	2. productos de buena calidad	2. Ampliar la distribución en la provincia
3. Posicionamiento	3. Participación en el mercado	3. Ser pioneros
4. Exclusividad	4. Nombre único	4. Permanecer en la mente de los clientes
5. Perspectiva	5. Mercado local	5. Aumentar participación en el mercado
6. Sacrificio	6. Clientes frecuentes	6. Lanzar campañas publicitarias periódicas
7. Atributos	7. Atención cordial	7. Reconocimiento y respeto
8. Éxito	8. Logro a nivel local	8. Llegar a otras sectores de la provincia
9. Recursos	9. Personal, infraestructura, capital	9. Contar con personal capacitado
10. Publicidad	10. Información directa con clientes	10. Mantener campañas de publicidad
11. Promociones	11. Precios competitivos	11. Ofrecer promociones por volúmenes de compra

Elaboración: Autora

## MISION DE LA EMPRESA

“Ser una empresa de productora de variedad de alimentos lácteos de alta calidad, seguros para el consumo humano, que cumpla las exigencias productivas, económicas y sociales de sus integrantes internos y externos mediante procesos de eficiencia, responsabilidad y servicio”.

## VISION DE LA EMPRESA

“Consolidarse en el mercado provincial, destacándose como una empresa sostenible, eficientemente administrada cubriendo las expectativas de sus colaboradores y clientes que favorezca el desarrollo armonioso de la provincia”.

## VALORES

**Honradez:** La procesadora reconoce y se compromete con sus colaboradores internos y externos, a laborar bajo principios de responsabilidad, seriedad y consideración hacia los demás.

**Lealtad:** Ser constantes en todo lo que se propone y actuar apegado a la verdad y buen accionar, sin perjuicio de los empleados, clientes y directivos de la empresa.

**Compromiso:** La consecución de los objetivos generales y particulares solo se pueden alcanzar con el compromiso constante de sus integrantes, es por

eso que siempre se tratará de honrar los convenios, acuerdos a los que se llegue dentro de la empresa y fuera de ella.

## **OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

### **Objetivo Estratégico 1**

Incrementar ventas mediante visitas puerta a puerta ofreciendo los productos de la empresa Rancho Las Marías.

### **Objetivo Estratégico 2**

Promocionar los productos de la empresa a través de medios de comunicación masiva.

### **Objetivo Estratégico 3**

Realizar talleres teórico-prácticos de capacitación laboral para mejorar el desempeño y capacidades de los empleados de la empresa.

### **Objetivo Estratégico 4**

Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales y descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa.

## **OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 1**

Incrementar ventas mediante visitas puerta a puerta ofreciendo los productos de la empresa Rancho Las Marías.

### **1. Problema:**

La provincia se caracteriza por su gran crecimiento comercial y flujo masivo de personas hacia esta zona del país, lo que genera mayor necesidad por consumir variedad de alimentos nutritivos, entre estos los derivados lácteos. En el centro poblado de Alluruqin recorren muchas personas a las cuales se les podría ofrecer directamente el producto para su consumo inmediato, en esta forma de venta la empresa no ha incursionado y le estaría restando posibilidades de ingresos extras provenientes de los consumidores potenciales que visitan el centro poblado donde se desenvuelve la empresa Rancho Las Marías.

2. Meta: Incrementar ventas directas en un 20%

### **3. Estrategias**

- Contratar un vendedor para salir a ofrecer los productos a transeúntes que recorren el centro urbano de la parroquia Alluruqin.
- Solicitar al proveedor aumente el volumen leche a entregar a la procesadora.
- Adquirir un triciclo, hielera e indumentaria necesaria para el vendedor.

#### 4. Tácticas

- Presentar a los nuevos empleados con el resto del personal, para que estos se familiarice y reciban inducción sobre los procesos operativos y de ventas.
- Fijar el nuevo volumen que el proveedor debe entregar, con las condiciones de higiene, precios, horarios de entrega.
- Mandar a confeccionar el uniforme distintivo para el vendedor, alistar el triciclo y la hielera para conservar los productos.

#### 5. Actividades

- Dotar de los accesorios y herramientas de trabajo al vendedor.
- Colocar en el triciclo las presentaciones de menor tamaño.
- Salir a ofrecer los productos lácteos al centro poblado.

6. Responsable: Gerente de la empresa.

7. Tiempo: Dos meses

#### 8. Presupuesto

Cantidad	Detalle	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
1	Compra de triciclo	300	300
1	Hielera para triciclo	150	150
2	Uniforme para vendedor	100	200
	Total		650

Elaboración: La Autora

#### 9. Resultados:

Incremento de ventas directas.

**Cuadro 26****RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATEGICO UNO**

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades
Gran necesidad de consumir alimentos lácteos por flujo social y crecimiento comercial de la provincia	Incrementar ventas en 20%	Contratar un vendedor para ofrecer productos a transeúntes.	Presentar al nuevo empleado con el resto del personal, para que estos se familiarice y reciba inducción	Dotar de los accesorios y herramientas de trabajo al vendedor.
		Solicitar al proveedor aumento de volumen de leche	Fijar volumen que proveedor debe entregar, condiciones de higiene, precios, horarios de entrega.	Colocar en el triciclo las presentaciones de menor tamaño.
		Adquirir triciclo, hielera e indumentaria	Mandar a confeccionar el uniforme, alistar el triciclo y la hielera.	Salir a ofrecer los productos lácteos al centro poblado.
Responsable		Tiempo	Presupuesto	Resultados
Gerente		Dos meses	\$ 650	Incremento de ventas directas.

Elaboración: Autora

### MODELO DE HIELERA Y TRICICLO





## **OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 2**

Promocionar los productos de la empresa a través de medios de comunicación masiva.

### 1. Problema

De acuerdo al análisis interno, se determinó que la empresa Rancho Las Marías no cuenta con planes de publicidad para dar a conocer los productos que elabora y expende a la comunidad en general, aquello disminuye sus niveles de ventas y ventaja para las empresas competidoras.

### 2. Meta

Aumentar la cobertura del mercado en un 30%

### 3. Estrategias

- Utilizar medios de comunicación radial que tengan buena alcance de sintonía a nivel regional.
- Publicar anuncios escritos en medios impresos de gran circulación provincial.
- Ubicar puntos estratégicos donde confluyan vías de alta circulación vehicular.
- Reforzar la imagen de empresa a través de publicidad rodante y hojas volantes.

#### 4. Tácticas

- Contactar radios para solicitar paquetes de cuñas radiales, horarios de emisión, etc.
- Indagar en periódicos de la zona para verificar costos de los anuncios escritos en sus secciones y días de mayor tiraje.
- Consultar con empresas que imprimen gigantografías y las que alquilan estructuras para colocar las vallas publicitarias.
- Contratar publicidad rodante en buses de transporte urbano que recorran las principales avenidas del Cantón.
- Hacer a imprimir hojas volantes

#### 5. Actividades

- Acordar con la Radio Marina Estéreo, el pase de dos cuñas diarias una en la mañana y otra en la tarde y los fines de semana en horarios deportivos.
- Mandar a publicar avisos escritos los fines de semana en el periódico La Hora de Santo Domingo.
- Colocar la gigantografías en By paz de las vías a Quito, Quevedo, Manabí y Esmeraldas.
- Colocar el anuncio de la empresa y sus productos en la carrocería de un bus de la cooperativa Rio Toachi.
- Repartir hojas volantes entre clientes y pobladores urbanos.

#### 6. Responsable: Gerente de la empresa

## 7. Tiempo

Tres meses, simultáneamente se publicarán los anuncios en radio, prensa y las vallas publicitarias donde se promocione la empresa y sus productos permanecerán en las vías públicas durante tres.

## 8. Presupuesto

Cantidad	Detalle	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
180	Cuñas radiales	4	630
24	Avisos en prensa	20	480
4	Impresión Gigantografías	150	600
3	Alquiler vallas publicitarias	400	1.200
1	Anuncio rodante en bus	500	500
1000	Hojas volantes	0,20	200
Total			3.610

Elaboración: La Autora

## 9. Resultados: Expansión de la empresa en el mercado provincial

### Texto del aviso para publicar en radio y periódico

La empresa Rancho Las Marías, pone a disposición del público consumidor de la provincia, productos como yogurt, queso fresco, manjares, para que todas las familias santo domingueñas complementen su alimentación con productos sanos y deliciosos, elaborados bajo estrictos procedimientos de higiene y responsabilidad en nuestra planta agroindustrial.

Para atender pedidos, visítenos en la parroquia Alluriquin, Km 22 Vía a Quito, calle principal, Teléfono 02 2729 166

**Cuadro 27**  
RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATEGICO DOS

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades
La empresa no cuenta con planes de publicidad para dar a conocer los productos que expende en su zona de influencia.	Aumentar cobertura en un 30%	Utilizar medios radiales	Solicitar paquetes radiales, horarios, etc.	Acordar con radio Marina pase de dos cuñas diarias
		Publicar anuncios escritos	Indagar costos en periódicos de la zona	Publicar avisos escritos los fines de semana
		Ubicar puntos de confluencia vehicular	Consultar costos de impresiones de gigantografías	Colocar gigantografías en By paz de Vías a Quito, Quevedo, Manabí y Esmeraldas
		Reforzar la imagen con publicidad rodante	Contratar publicidad en buses urbanos e imprimir hojas volantes	Colocar anuncio en carrocería de Bus urbano de Coop.Rio Toachi y repartir hojas volantes entre clientes
Responsable		Tiempo	Costo	Resultados
Gerente		3 meses	3.610	Ampliación del mercado provincial

Elaboración: Autora

**VALLA PUBLICITARIA A UBICAR EN VIAS DE ACCESO  
A LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**



**PUBLICIDAD RODANTE**



**MODELO DE HOJA VOLANTE**

**RANCHO LAS MARIAS**

*"la delicia de lo natural"*



- Quesos,**
- Yogurt de frutas**
- Manjares, dulces**
- Desc. 3%**

Ofrece a su distinguida clientela y público en general, productos lácteos elaborados bajo estrictas normas de higiene.

Visítenos en la Vía Quito km. 22, margen derecho

Aproveche 3% de descuentos por cada \$50 en compras

En su primera compra reclame una camiseta o gorra.

Los esperamos será un gusto atenderlo

PEDIDOS AL 099 9447350 – 022 729 054

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3**

Realizar talleres teóricos prácticos de capacitación laboral para mejorar el desempeño y capacidades de los empleados de la empresa.

#### 1. Problema

El talento y capacidad laboral del personal en una empresa significa un fortaleza para mejorar su competitividad en el mercado, por aquello varias de ellas invierten recursos económicos para capacitar permanentemente a sus empleados, la empresa Rancho las María ha descuidado este aspecto, lo cual le estaría restando eficiencia laboral.

#### 2. Meta

Aumentar la producción en un 25%, mediante la eficiencia del proceso de producción.

#### 3. Estrategia

- Realizar eventos de capacitación en manipulación y procesamiento de alimentos lácteos.

#### 4. Táctica

- Contactar profesionales experimentados en transferencia de tecnología de agro industria.

### 5. Actividad

En la sala de reuniones de la empresa se preparará todo el mobiliario y equipos informáticos, pizarras, proyectores y en el área de proceso alistar todo el material para recibir la explicación práctica de los procesos de transformación, que se impartirá a cuatro empleados del área de producción.

### 6. Responsable

Supervisor de producción

### 7. Tiempo

15 días, la primera semana se haría la capacitación teórica y práctica y la segunda el seguimiento y evaluación de los conocimientos adquiridos por los cuatro empleados que pertenecen al área de producción.

### 8. Presupuesto

Cantidad	Detalle	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
1	Servicio profesional	1.000	1.000
20	Alimentación expositores	5	100
1	Adquisición de pizarra	30	30
4	Tizas líquidas	1	4
1	Borrador	2	2
Total			1.136

Elaboración: La Autora

### 9. Resultados

Mejoramiento del rendimiento laboral y productivo.

## RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3

Cuadro 28

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades
La empresa no ha capacitado su personal lo que afecta su desempeño laboral.	Aumentar producción en 25%	Realizar eventos de capacitación procesamiento	Contactar profesionales experimentados en transferencia tecnológica	Preparar sala de reuniones Facilitar pizarras, marcadores, borradores
Responsable		Tiempo	Costo	Resultados
Supervisor de producción		15 días	\$1.136	Mejoramiento rendimiento laboral y productivo

Elaboración: La Autora

### Contenido del curso de capacitación

#### Tema 1: Elaboración de quesos frescos

- Condiciones de trabajo (instalaciones, equipos y herramientas) para la recepción de lácteos.
- Ingredientes para el procesamiento de queso fresco
- Aditivos en dosis adecuadas, para el proceso de los productos lácteos.
- Procesos de elaboración de quesos fresco
- Normas de seguridad e higiene.
- Acabado del producto para su comercialización.

#### Tema 2: Elaboración de queso mozzarella y maduro

- Condiciones de trabajo (instalaciones, equipos y herramientas) para la recepción de lácteos.



- Ingredientes para el procesamiento de quesos mozzarella y semimaduro.
- Aditivos en dosis adecuadas para el proceso de los productos lácteos.
- Procesos de elaboración de quesos mozzarella y semimaduro.
- Normas de seguridad e higiene.
- Acabado del producto para su comercialización.

#### Tema 3: Elaboración de Yogurt

- Condiciones de trabajo (instalaciones, equipos y herramientas) para la recepción de lácteos.
- Ingredientes para la elaboración del yogurt.
- Aditivos en dosis adecuadas para el proceso de los yogures.
- Proceso de elaboración de yogures.
- Normas de seguridad e higiene.
- Acabado del producto para su comercialización.

#### Tema 4: Elaboración de manjares

- Condiciones de trabajo (instalaciones, equipos y herramientas) para la recepción de lácteos.
- Ingredientes para la elaboración de manjar y dulce de leche.
- Aditivos en dosis adecuadas para el proceso del manjar y dulce de leche.
- Proceso de elaboración del manjar y dulce de leche.
- Normas de seguridad e higiene.
- Acabado del producto para su comercialización.

## **OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 4**

Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales y descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa.

### 1. Problema:

A los clientes les atraen los descuentos, obsequios, premios, regalos etc., esto es una táctica que usan las empresas para atraer y premiar la fidelidad de sus clientes, la empresa Rancho Las Marías no otorga obsequios, descuentos que motive a sus clientes a seguir comprando, esta debilidad le podría significar pérdida de clientes y por consiguiente disminución de ventas.

### 2. Meta

Aumentar el número de clientes en un 25%.

### 3. Estrategias

- Visitar a posibles clientes en otros sectores del cantón y la provincia.
- Proponer descuentos y promociones por compras al contado.
- Contactar con empresas que confeccionen ropa, gorras.

### 4. Tácticas

- Informar a los clientes de los productos y sus beneficios por sus compras.
- Establecer una base de compras para ofrecer descuentos.
- Ofrecer gorras, camisetas, a los clientes con el logotipo de la empresa

### 5. Actividad

- Visitar a los clientes para informar acerca de las promociones, descuentos.
- Aplicar descuento del 3% sobre compras que superen los \$50 al contado.
- Entregar camisetas y gorras a clientes que acepten la promoción.

### 6. Responsable

Gerente y vendedores.

### 7. Tiempo

Tres meses

### 8. Presupuesto

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
260	Camisas	10	2.600
260	Gorras	2	520
Total			3.120

### 9. Resultados:

Aumento de clientes y ventas.

## RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 4

Cuadro 29

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades
No se otorgan obsequios, descuentos a clientes fieles a la empresa, lo cual los estaría alejando y bajando nivel de ventas	Aumentar número de clientes en 25%	Visitar posibles clientes en otros sectores	Informar de los productos y beneficios	Entregar hojas volantes con información de productos, descuentos
		Proponer descuentos y promociones	Establecer una base de compras para aplicar descuentos	Aplicar descuentos del 3% sobre compras de \$50
		Contactar con empresa que confeccionen camisas y gorras	Ofrecer gorras, camisetas a clientes con logotipo de la empresa	Entregar camisetas y gorras a clientes que acepten la promoción
Responsable	Tiempo	Costo	Resultados	
Gerente, Vendedores	3 meses	\$3.120	Incremento de clientes y ventas	

Elaboración: Autora

### MODELO DE CAMISETA Y GORRA PARA OBSEQUIAR



**PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA “RANCHO LAS MARÍAS”**

**Cuadro 30**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VALOR (\$)</b>
Incrementar ventas mediante visitas puerta a puerta ofreciendo los productos de la empresa Rancho Las Marías.	650
Promocionar los productos de la empresa a través de medios de comunicación masiva.	3.610
Realizar talleres teórico prácticos de capacitación laboral para mejorar el desempeño y capacidades de los empleados de la empresa	1.136
Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales para fidelizar a los clientes.	3.120
<b>Total</b>	<b>\$ 8.516</b>

Elaboración: Autora

## **h. CONCLUSIONES**

Después de realizar el análisis de resultados arrojados en esta investigación acerca de la situación de la empresa Rancho Tres Marías, se concluye lo siguiente:

- El mercado objetivo de la empresa está conformado por micro empresas como heladería, tiendas de barrios, restaurant, ubicados en la parroquia Alluriquin y el Cantón Santo Domingo.
- El medio externo presenta oportunidades y amenazas que luego del análisis, ponderación y calificación alcanzó un valor de 2,59 puntos esto indica que Rancho Las Marías está dentro de un entorno que le brinda oportunidades para enfrentar las. amenazas.
- En el ámbito interno la empresa posee más fortalezas que debilidades, mediante la evaluación en la matriz EFI, se obtuvo una calificación ponderada de 2,67 puntos, esto hace deducir que la empresa es fuerte internamente y puede confrontar sus debilidades.
- La matriz FODA proviene de la evaluación de factores internos y externos esta herramienta presentó la posibilidad de proponer objetivos estratégicos del tipo FO, FA, DO y DA.
- El Análisis de las variables del marketing, recogidos en los objetivos estratégicos estipula metas, estrategias, tácticas, actividades, costos, tiempo y responsables, requieren un presupuesto total de \$ 8.516

## **i. RECOMENDACIONES**

- Acoger el plan de marketing estratégico que se plantea en este trabajo de investigación, para mejorar el posicionamiento de la empresa Rancho Las Marías en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Aprovechar la ubicación geográfica privilegiada de la provincia como eje comercial, utilizando los medios de publicidad de gran alcance como radio, prensa, e imagen de la empresa, expuesta en vehículos y vallas estáticas.
- Dentro de la empresa, socializar la misión, visión y objetivos que se propone cumplir la empresa entre sus empleados para que estos se enteren y conozcan más fondo lo que se persigue y a donde se quiere llegar a futuro.
- Estar pendiente del comportamiento de las amenazas y debilidades detectadas en el análisis FODA para evaluar su disminución o agravamiento esto permitiría direccionar acciones futuras.
- Asegurar el financiamiento íntegro y oportuno del presupuesto total, para poder implementar el plan de marketing, sin dificultades de recursos económicos.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Balanco Dickson Greg. 2007. Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Editorial McGrawHill. México.
- Cyr Donald y Gray Douglas. 2008. Marketing en la pequeña y mediana empresa. Editorial Norma. Bogotá – Colombia.
- Fundación de Hogares Juveniles Campesinos. 2002. Manual Agropecuario. Editorial Quebecor Wold. Bogotá – Colombia.
- Mariño Wilson. 2007. 500 Ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica. Editorial Ecuador F.B.T. quinta edición. Quito – Ecuador.
- Universidad Nacional de Loja – Modalidad de Estudios a Distancia. 2009. Módulo V. El Comercio y la Mercadotecnia. Loja – Ecuador.
- Universidad Nacional de Loja- Modalidad de Estudios a Distancia. 2012. La gerencia y sistemas de Información. Módulo IX, Loja- Ecuador
- [www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix](http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/Agroindustria](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Agroindustria)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://www.es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)
- [www.inforural.com.mx/spip.php?article102580](http://www.inforural.com.mx/spip.php?article102580)
- [www.laylita.com/recetas/2013/03/07/dulce-de-leche-o-manjar-de-leche/](http://www.laylita.com/recetas/2013/03/07/dulce-de-leche-o-manjar-de-leche/)
- [www.zonadiet.com/bebidas/leche.htm](http://www.zonadiet.com/bebidas/leche.htm)
- [www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml](http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO#Debilidades](http://www.es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#Debilidades)
- [www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter](http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter)



**k. ANEXOS**

**Anexo 1: RESUMEN DEL PROYECTO**

**a. TITULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "RANCHO LAS MARÍAS", UBICADO EN LA PARROQUIA ALLURIQUIN, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.”**

## **PROBLEMÁTICA**

El Ecuador es un país con una inmensa riqueza natural, con una diversidad climática privilegiada, gracias a lo cual podemos desarrollar gran cantidad de actividades productivas, tales como la agricultura, la ganadería, que se complementan con la agroindustria; la explotación técnica de estos recursos y su adecuada industrialización se han convertido en la misión de pequeños emprendedores.

A nivel nacional las grades procesadoras de productos lácteos, son las que acaparan la mayor cantidad de la producción de leche, esto debido a que poseen los suficientes recursos financieros, físicos y el talento humano capaz de crear planes estratégicos estructurados direccionados a optimizar el uso de sus recursos y aprovechar las materias primas, para esto emplean planes de marketing planificados para garantizar un nivel de comercialización óptimo que les facilite alcanzar sus objetivos empresariales, esto lamentablemente no ocurre con muchas micro empresas procesadoras de lácteos, pues su nivel de incursión en el mercado es bajo, aquello no les permite crecer en forma sostenida, lo que ha provocado el cierre de varias microempresas, dando origen a la desocupación y desestimulo a la producción de leche.

A nivel regional existen grandes procesadoras de productos lácteos, estas son las que se llevan la poca producción que se ve disminuida por los estragos ambientales, que a principios de año provoca la pérdida de grandes pastizales y en verano son afectados por la prolongada sequía que hace a

los suelos improductivos para abastecer del alimento al ganado, a más de eso su infraestructura limitada y baja tecnología no les permite aprovechar la materia prima que existe en la zona ni poseen convenios estratégicos con proveedores de materia prima y clientes, por aquello se ha detenido el desarrollo de las empresas industrializadoras de lácteos

A nivel provincial Santo Domingo se caracteriza por ser buen productor de leche y carne debido a su clima, fertilidad de los suelos, ubicación geográfica, comercio dinámico, etc. Esto ha estimulado la abundante producción láctea de pequeños finqueros ganaderos, toda esta materia prima no es procesada sino enviada a provincias cercanas como Pichincha, Los Ríos y Guayas, dejando a la provincia como una abastecedora de materias primas, entre una de las principales causas para que no se haya estimulado la transformación de materia prima para el consumo en la población provincial es por la falta de planes estratégicos de desarrollo empresarial con lo cual no se ha logrado posicionarse en el mercado y que se estaría desperdiciando la oportunidad de generar fuentes de trabajo directo e indirecto.

A nivel Local en la parroquia Alluriquin existe la Microempresa "Rancho Las Marías" esta microempresa, dedicada al procesamientos de lácteos (yogurt con mermelada de frutas, queso mozzarella, queso lojano, queso de finca, queso de hoja, queso pasteurizado, quesillo, queso provolone, manjar de leche, yogurt con sabores, bolos de yogurt, huevos criollos, gallina criolla, ricota y el producto estrella COPITO) posee una estructura organizacional sencillo limitados planes de desarrollo micro empresarial lo que no les ha

permitido expandirse en el mercado provincial por aquello han tenido un bajo crecimiento, su producto es poco conocido, su presentación no es llamativa, no hay publicidad ni incentivos para el cliente, el producto está poco posicionado en el mercado, esto trae como consecuencia bajas probabilidades de crecimiento sostenido, poniendo en riesgo la estabilidad de esta empresa a futuro

“La empresa Rancho las Marías ubicada En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la parroquia San José de Alluriquin no aplica las herramientas del marketing estratégico, lo que ha traído como consecuencia el bajo nivel de ventas y poca participación en el mercado.”

## **JUSTIFICACIÓN**

### **Justificación Académica:**

La Universidad Nacional de Loja y de la Carrera de Administración de Empresas, ha proporcionado a todos sus estudiantes las herramientas de mercadotecnia que contribuirán a la elaboración de la Tesis de Grado. Los conocimientos fundamentados en las ciencias empresariales son las bases que justifican el planteamiento para solucionar un problema específico que posee falencias en la comercialización de sus servicios de allí la necesidad de la elaboración de un plan de marketing.

### **Justificación Social:**

La investigación que se realizará, será útil a la Microempresa "Rancho Las Marías" por su aporte a la comunidad donde realiza sus actividades,

generando puestos de trabajo para las personas para poder cubrir sus necesidades buscando con un desarrollo equilibrado para la empresa y la comunidad, estimulando a los productores ha no abandonar los campos, evitando así la migración del campo hacia la ciudad además los habitantes tendrán al alcance un producto sano y nutritivo para el consumo humano.

**Justificación Económica:**

La Microempresa "Rancho Las Marías" estimula la producción ganadera, donde se requiere insumos ferreteros, insumos veterinarios, el comercio de compra y venta de ganado, la contratación de técnicos agropecuarios, técnicos agroindustriales, la movilización, la generación de tributos y contrarresta el desempleo en el sector, lo que justifica la investigación del trabajo de tesis

**Justificación Ambiental:**

Un Plan de marketing realizado responsablemente, debe prever la evacuación de los desechos y reciclaje de materiales, con aquello se tratara de disminuir el impacto ambiental que genera la industrialización de productos lácteos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Plan de Marketing para la Microempresa "Rancho Las Marías" ubicada en la Parroquia Alluriquin, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el mercado objetivo a donde direccionar la propuesta del plan de marketing.
- Realizar un Análisis de los factores internos y externos que afectan el desenvolvimiento de la Microempresa "Rancho Las Marías"
- Realizar la matriz FODA que permita identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades
- Plantear una combinación adecuada de las cuatro variables del marketing mix.

## **METODOLOGÍA**

### **Métodos**

#### **Método Analítico**

Por medio de este método se hizo una descomposición del todo en sus partes para analizar una por una para tener una idea clara y objetiva de los hechos. Se examinaron resultados obtenidos del estudio del mercado, que intervienen en la ejecución del plan de Marketing

#### **Método Deductivo**

Este método parte de antecedentes que se refieren a una realidad general, para arribar a una verdad particular. En este caso luego del análisis de cada etapa del plan de marketing se deduce aspectos como participación en el mercado, los medios para promocionar el producto, fortalezas y debilidades de la empresa y el mercado objetivo esperado

#### **Método Sintético**

Este método sirvió para reagrupar las distintas partes del proyecto analizados por separado, aquello permitió asociar hechos afines procediendo a compilar los componentes integrantes del plan para llegar a las conclusiones y recomendaciones referentes y concernientes al marketing.

**Técnicas e instrumentos:**

## Entrevista

Dirigida al Gerente de la microempresa RANCHO LAS MARIAS. Esta técnica permitió obtener información directa, de primera fuente para la orientar la investigación.

## Encuesta

Se aplicó a los clientes A través de preguntas estructuradas en un cuestionario, la información que se recopilara sirvieron para realizar el diagnóstico pertinente.

**Fuentes de información:**

Fuentes Primarias: Comprenden a los administradores, empleados, clientes.

Fuentes secundarias: La información secundaria de fuentes secundarias, como: libros de administración mercadeo y marketing, trabajos académicos anteriores e internet.

**Población y Muestra**

En esta investigación se deben aplicar las encuestas a 210 personas que viene a ser la muestra que comprenden a todos los clientes de la Micro Empresa Rancho Las Marías

N= 210 clientes.





**Anexo 2:****ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA “RANCHO LAS MARIAS”**

1. ¿Tiene definida la misión y visión de la empresa?
2. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
3. ¿Realiza control sobre los productos terminados?
4. ¿Considera que sus productos tienen acogida dentro del mercado local?  
Por qué\_\_\_\_\_
5. ¿Lanza campañas publicitarias para dar a conocer sus productos?  
Si ( ) No ( ) Por qué\_\_\_\_\_
6. ¿Otorga promociones a sus clientes por adquirir sus productos?  
Si ( ) No ( ) Por qué\_\_\_\_\_
7. ¿Los empleados han recibido capacitación?  
Si ( ) No ( ) \_\_\_\_\_
8. ¿Lleva un registro de los clientes que posee su empresa? Si ( ) No ( )
9. ¿Cuáles son sus principales clientes?
10. ¿Cuáles son sus principales competidores?
11. ¿A través de qué canales comercializa su producción?
12. ¿La maquinaria, equipos de producción que posee la empresa, es la adecuada?
13. ¿Quiénes son los proveedores de materia prima?
14. ¿La ubicación de la empresa facilita la distribución de sus productos?

**ANEXO 3:****ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RANCHO LAS MARIAS**

1. ¿Cómo califica los productos ofrecidos por la empresa Rancho Las Marías?

Excelentes ( )      Buenos ( )      Regulares ( )

2. ¿Qué productos Ud. requiere frecuente?

3. ¿La empresa cumple oportunamente con los pedidos que Ud. hace?

Si ( )      No ( )

4. ¿Ha tenido problemas con productos adquiridos a la empresa?

Si ( )      No ( )

5. ¿A través de qué medios conoció la empresa?

Radio ( )      Periódico ( )      Hojas volantes ( )      Referencias personales ( )

6. ¿Tiene publicidad la empresa?

Si ( )      No ( )

7. ¿Según su criterio que debería mejorar la empresa para aumentar la aceptación de sus productos?

Atención al público ( )      Mejorar precios ( )      Dar promociones ( )  
Otras ( )

8. ¿Los precios fijados a los productos que adquiere, los considera?

Normales ( )      Caros ( )      Baratos ( )

9. ¿Cuándo adquiere productos lácteos Ud. qué prefiere?

Marca ( )      Precio ( )      Calidad ( )

10. ¿La atención del vendedor la considera?

Cordial ( )      Regular ( )      Mala ( )

11. ¿Cree que la ubicación de la empresa Las Marías es?

Buena ( )      Regular ( )      Mala ( )

12. ¿Conoce de otras empresas locales que se dediquen a la elaboración de productos lácteos?

**ANEXO 4:****ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA EMPRESA  
RANCHO LAS MARIAS**

1. ¿Conoce los objetivos de la empresa?

Si ( )      No ( )

2. ¿Ha recibido capacitación laboral?

Si ( )      No ( )

3. ¿Es agradable el ambiente de trabajo dentro de su empresa?

Si ( )      No ( )

4. ¿Se siente motivado para desempeñar su trabajo?

Si ( )      No ( )

5. ¿Tiene las herramientas necesarias para ejercer adecuadamente su trabajo?

Si ( )      No ( )

6- ¿Ha tenido reclamos de los clientes por comprar los productos?

Si ( )      No ( )

## ÍNDICE GENERAL

Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización para su publicación.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	6
d. Revisión de literatura.....	9
e. Materiales y Métodos.....	29
f. Resultados.....	32
g. Discusión.....	91
h. Conclusiones.....	112
i. Recomendaciones.....	113
j. Bibliografía.....	114
k. Anexos.....	115
Índice.....	127