



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS”.**

**“EL PLAN DE MARKETING INCIDE EN LA GESTIÓN DE
VENTAS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS PILLARO
“PROLACPI”.**

AUTORA: ANGÉLICA MARÍA SÁNCHEZ ZURITA

TUTOR: ING. RAUL GAVILANES

AMBATO- ECUADOR

JUNIO 2012

Ing. RAUL GAVILANES.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 24 de Mayo del 2.012

Ing. Raúl Gavilanes.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Angélica María Sánchez Zurita, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Ventas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Angélica María Sánchez Zurita

C.I. 180444865-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f,.....

Ing. Jaime Arroyo

f,.....

Ing. Carlos Amaluisa

Ambato, 24 de Mayo del 2012.

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Angélica María Sánchez Zurita

Autor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios y a la Virgen que han sido pilares fundamentales en mi vida, a mis padres, hermanos y amigos por darme su apoyo incondicional y constante, los mismos que me han enseñado que los sueños se vuelven realidad con constante sacrificio, esfuerzo y perseverancia, a mis profesores que me impartieron sus conocimientos para llegar a ser una profesional.

Angélica María Sánchez Zurita

AGRADECIMIENTO

Agradezco este trabajo de investigación y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar y seguir adelante, mi más profundo agradecimiento al señor Javier Avalos y Martha Pazmiño propietarios de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, por su valiosa contribución para la elaboración de la presente investigación y de manera especial al Técnico Omar Rojas quien ha aportado con sus conocimientos en el área técnica y de producción. De la misma forma expreso mi sentimiento de gratitud a los Docentes que han sido mis profesores por la predisposición y colaboración desinteresada en mi formación como profesional y en la culminación de mi carrera. A mis padres ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, a mis queridos hermanos y a mis grandes amigos quienes me han apoyado de manera absoluta durante mi carrera estudiantil con amor y sabios consejos lo cual me ha permitido finalizar con éxito esta etapa de mi vida.

Angélica María Sánchez Zurita

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Paginas
PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCION.....	2
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	7

1.2.3	Prognosis.....	7
1.2.4	Formulación del problema.....	8
1.2.5	Preguntas Directrices.....	8
1.2.6	Delimitación del objeto de la investigación.....	9
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4	OBJETIVOS.....	11
1.4.1	General.....	11
1.4.2	Específicos.....	11
CAPÍTULO II		
	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	21
2.5.	HIPÓTESIS.....	31
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	31
CAPITULO III		
	METODOLOGÍA.....	32
3.1.	ENFOQUE.....	32
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1.	Investigación Bibliográfica.....	33

3.2.2.	Investigación de Campo.....	33
3.2.3.	Investigación Experimental.....	34
3.2.4.	Modalidades Especiales.....	34
3.3.	NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3.1.	Investigación Explorativa.....	34
3.3.2	Investigación Descriptiva.....	34
3.3.3.	Investigación Asociación de variables.....	35
3.3.4.	Investigación Explicativa.....	35
3.4	PLOBACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.4.1.	Definir la población.....	35
3.4.2.	Definir la muestra.....	36
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	39
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	40
CAPÍTULO IV		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		41
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	42
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
4.3.1	Formulación de la Hipótesis.....	58
4.3.2	Nivel de Significación.....	58
4.3.3	Frecuencia Observada.....	59

4.3.4 Frecuencia Esperada	59
4.3.5 Grados de Libertad	61
4.3.6 Decisión	61

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1 Conclusiones.....	63
5.2 Recomendaciones.....	64

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.....	65
6. TEMA DE LA PROPUESTA.....	65
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	65
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	66
6.3. JUSTIFICACION.....	68
6.4. OBJETIVOS.....	69
6.4.1. Objetivo General.....	69
6.4.2. Objetivo Específicos.....	69
6.5 ANALISIS DE FACTIVILIDAD.....	70
6.6 FUNDAMENTACION.....	71
6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO.....	78
6.7.1 Antecedentes de la Empresa.....	78
6.7.2 Resumen.....	79

6.7.3	Introducción.....	80
6.7.4	Análisis de la Situación.....	81
6.7.5	Análisis Estratégico.....	89
6.7.6	Evaluación Interna y Externa.....	94
6.7.7	Objetivos.....	100
6.7.8	Marketing Mix.....	101
6.7.9	Estrategias.....	106
6.7.10	Segmentación de Mercado.....	111
6.7.11	Ejecución y Control.....	116
6.8.	ADMINISTRACION.....	116
6.8.1	Presupuesto del Diseño de Plan de Marketing.....	120
6.8.2	Balance General.....	119
6.8.3	Punto de Equilibrio.....	122
6.8.4	Proyección de ventas.....	125
6.8.5	Recursos.....	125
6.8.5.1	Recursos humanos.....	125
6.8.5.2	Recursos físicos.....	125
6.8.5.3	Recursos materiales.....	125
6.8.6.	Cronograma de actividades.....	127
6.9	PREVISION Y EVOLUCION.....	128
	Bibliografía.....	129
	Anexos.....	132

INDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla 1: Objetivos.....	42
Tabla 2: Promoción de Productos.....	44
Tabla 3: Posicionamiento.....	45
Tabla 4: Necesidades.....	46
Tabla 5: Atributos.....	47
Tabla 6: Beneficios que brinda la Empresa.....	48
Tabla 7: Imagen y Calidad.....	49
Tabla 8: Consumo.....	50
Tabla 9: Medios de Comunicación.....	51
Tabla 10: Marca.....	53
Tabla 11: Carencia de los Clientes.....	54
Tabla 12: Ofertas y Promociones.....	55
Tabla 13: Calidad.....	56
Tabla 14: Compra.....	57
Tabla 15: Frecuencia Observada.....	59
Tabla 16: Frecuencia Esperada.....	59
Tabla 17: Sumatoria de las Frecuencias.....	60

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO	PÁGINA
Grafico 1: Plan de Marketing.....	21
Grafico 2: Gestión de Ventas.....	22
Grafico 3: Objetivos.....	43
Grafico 4: Promoción de Productos.....	44
Grafico 5: Posicionamiento.....	45
Grafico 6: Necesidades.....	46
Grafico 7: Atributos.....	47
Grafico 8: Beneficios que brinda la Empresa.....	48
Grafico 9: Imagen y Calidad.....	49
Grafico 10: Consumo.....	51
Grafico 11: Medios de Comunicación.....	52
Grafico 12: Marca.....	53
Grafico 13: Carencia de los Clientes.....	54
Grafico 14: Ofertas y Promociones.....	55
Grafico 15: Calidad.....	56
Grafico 16: Compra.....	57
Grafico 17: Decisión.....	61
Grafico 18: Fuerzas de Porter.....	86
Grafico 19: Organigrama de la empresa.....	90

Grafico 20: Matriz BCG.....	98
Grafico 21: Ciclo de Vida del Producto.....	102
Grafico 22: Punto de Equilibrio.....	123
Grafico 23: Proyección de Ventas.....	124

INDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro 1: Variable Independiente.....	37
Cuadro 2: Variable Dependiente.....	38
Cuadro 3: Plan de Recolección de la Información.....	39
Cuadro 4: Análisis FODA.....	94
Cuadro 5: Evaluación Interna.....	95
Cuadro 6: Evaluación Externa.....	96
Cuadro 7: Matriz de Estrategias.....	97
Cuadro 8: Presupuesto.....	117
Cuadro 9: Punto de Equilibrio.....	122
Cuadro 10: Proyección de Ventas.....	124
Cuadro 11: Evaluación.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing para mejorar la Gestión de las ventas en la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, se detectan las oportunidades y las amenazas, se definen sus fuerzas y debilidades, se establecen los objetivos, se generan las estrategias alternativas y se eligen las estrategias concretas con la finalidad de posicionar sus productos e incrementar las utilidades de la empresa también cuenta con una participación de mercado en el cantón Pillaro. La metodología que se utilizó es la técnica de la encuesta mediante cuestionario y manejando material bibliográfico y virtual para ser aplicado a la presente investigación. La aplicación del Plan de Marketing para la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” es un elemento esencial en el éxito de la misma, donde se destaca la importancia de tener una excelente calidad en los productos que oferta, ante el incremento de la competitividad en el mercado y en respuesta a la demanda de los clientes reales ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente del consumidor, asegurando su información y aplicando actividades que reflejen y otorguen a la empresa eficiencia, eficacia y un mejor reconocimiento a nivel local y de la Provincia. Al término de la investigación, se logró el objetivo propuesto, dotando a la empresa de una herramienta necesaria para que pueda de manera objetiva diseñar los ajustes requeridos en sus estrategias que le permitan generar un crecimiento sostenible en coherencia con su realidad actual, posibilidades y necesidades del mercado.

Palabras claves:

Plan de Marketing

Gestión de Ventas

INTRODUCCION.

En los mercados actuales las empresas buscan mejorar sus estrategias para ser competitivos por lo que el sector lácteo llega hacer un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo, los productores incluyen cierto grado de planeación de la producción en relación con las oportunidades del mercado, mediante estrategias y técnicas que les permitan darse a conocer a empresas con productos y servicios cada vez más innovadores, que hacen que las empresas cada vez estén pensando en mejorar ya sea su calidad a través de la permanente innovación de sus productos.

Capítulo I.- Abarca todo acerca del problema de investigación.

Capítulo II.- Se refiere al Marco Teórico donde se orientará sobre como habrá de realizarse el estudio. Amplía el horizonte de estudio y guía al investigador para que se centre en su problema evitando desviaciones del planteamiento original, así como también provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

Capítulo III.- Se señala el cómo de la investigación desde la perspectiva teórica y conceptual; se precisan los métodos y los procedimientos que se utilizarán durante el desarrollo de la investigación.

Capítulo IV.- El objetivo de este capítulo es analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas y en base a estos resultados se hace una representación grafica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados.

Capítulo V.- Se detallan las conclusiones y recomendaciones que se sacaron de la Investigación.

Capítulo VI.- Se refiere a la propuesta detallada en esta investigación que permitirá mejorar la Gestión de Ventas de la empresa para saber si al segmento que estamos dirigidos es el adecuado a nivel local.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA

El Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el mundo globalizado en que vivimos existe un mayor número de empresas que ven la necesidad de mantenerse al tanto en lo que respecta al marketing, ya que en este mercado competitivo buscan posicionarse mediante estrategias y técnicas que les permitan darse a conocer como empresas, que brindan productos y servicios cada vez más innovadores mejorando así su calidad, por lo tanto que el Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Demandando una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

En América Latina el creciente desarrollo tecnológico al que el empresario debe de sumarse para ser más competitivo y, el hecho de que los clientes tienen cada día un mayor nivel de educación y están mayor informados. Esto los vuelve más exigentes en cuanto a la calidad y las características de los bienes y servicios que demanda, en cualquier sector de la economía. Desde años atrás trabaja incansablemente en el desarrollo de nuevas estrategias así como de un Plan de Marketing para satisfacer las necesidades del consumidor latinoamericano, y como consecuencia de ella, la mejora de su calidad de vida para toda la población.

Los cambios sociales y políticos de nuestro país, en la actualidad obligan a que no se estructuren planes rígidos en todo sector, sino más bien existe la necesidad de estructurar propuestas flexibles debidamente articuladas a corto plazo, que puedan ser ejecutadas a medidas en forma conjunta entre el sector público y el sector privado. Este fortalecimiento en el buen desarrollo impulsa a los gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales, a planificar con los empresarios.

Es necesario que al pensar y ejecutar acciones de desarrollo productivo se piense siempre en lo que el cliente necesita y quiere, es decir pensar desde la demanda, pero sin

que ello signifique que la oferta no se ajuste a un determinado grupo objetivo; en otras palabras, el desarrollo productivo, también, es un mecanismo para poner en contacto con nuevos clientes de otras regiones.

En la Provincia de Tungurahua siendo Ambato su ciudad principal cuenta con un mercado cada vez más competitivo y homogéneo en la oferta de productos y servicios, considerando a la producción como la cara visible de la empresa siendo un elemento definitivo de diferenciación, permitiendo así el establecer estrategias de marketing para su desarrollo.

Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” es una empresa que ha demostrado ser una de las más grandes del Cantón Pillaro, manteniendo el liderazgo en el mercado de la Provincia de Tungurahua con la elaboración de una amplia gama de productos alimenticios, con precios competitivos poniendo a disposición de los consumidores los diferentes productos de calidad.

El segmento de mercado hacia el cual está enfocado Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” actualmente es a distribuidores mayoristas, minoristas, mercados de la localidad, tiendas y panaderías, donde tiene concentrado sus actividades comerciales, con una producción de 7.500 unidades diarias.

En cuanto a tecnología se refiere cuenta con maquinaria de última tecnología para la distribución de la leche hacia las diferentes máquinas de producción de los productos lácteos, la materia prima, y químicos que se utilizan para la elaboración de los mismos son cuidadosamente seleccionados de acuerdo a su tamaño, sabor, y variedad, con el fin de obtener un producto de calidad.

La empresa cumple con todas las normas INEN aprobadas por el Ministerio de Salud, por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONCEP), por las sustancias químicas que se utiliza en los procesos de producción. Todos los procedimientos de elaboración de los productos lácteos están basados en las

normas estrictas de seguridad para salvaguardar tanto la salud de los trabajadores como del medio ambiente.

Las oficinas de venta y comercialización se encuentran ubicadas en las ciudades de Ambato, Guayaquil, Esmeraldas, Santo Domingo, Quito, Manta, Ventanas y Azogues, lugares en el cual trabajan alrededor de 15 personas encargándose de la distribución de las ventas. En lo referente a la Planta de Producción que está ubicada en la ciudad de Pillaro trabajan alrededor de 26 personas; desempeñándose en áreas de producción, administrativos de la empresa como son contabilidad, ventas, adquisiciones, sistemas, transporte entre otras.

En la actualidad existen alrededor de varias empresas productoras de productos lácteos ubicadas en los sectores de la Provincia de Tungurahua, a pesar del desarrollo constante y significativo del sector, existe mucha informalidad en lo referente a información por lo que no resulta factible determinar la participación de las empresas en el mercado.

La dura competencia nacional y la constante necesidad de mejoramiento en cuanto a ganancias han impulsado al sector lácteo abrir nuevos mercados más atractivos, siendo los principales competidores de la empresa nivel de la Provincia de Tungurahua productos Nestlé, Parmalat, Toni, Rey Leche, Nutrileche, Indulac, Andina, Alpina, Vita, Súper Cremosa, Marcos, Medina, Naranjo entre otros.

Por lo tanto al transcurso de los años la empresa ha ido transmitiendo la falta de un adecuado Plan de Marketing enfrentándose así a la disminución de sus ventas en el mercado, por lo que es muy necesario que proyecte objetivos y estrategias definidos caso contrario ocasionaría un posicionamiento negativo en las ventas, insatisfacción en el cliente y que con lleva al incremento de perdidas comerciales, económicas y materiales, además no cuenta con una área de marketing que le permita identificar otras alternativas de desarrollo que le ayude alcanzar mayor rentabilidad en la empresa.

También una de las causas es la alta rotación del personal de la empresa, por la falta de un direccionamiento estratégico que canalice los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia la persecución de las metas, tanto personales como corporativas, siendo algunos de los aspectos que intervienen en el escenario actual de la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda, mejorando sus productos y el lanzamiento de nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

El no realizar publicidad constantemente ya que los costos son muy altos sea en los medios de comunicación, esto afecta directamente a la empresa; por lo que debe tener en cuenta que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

La falta de Gestión de Ventas en una empresa explica muchas veces el empeño que ponen muchos directivos y gerentes de una empresa a la hora de tomar la decisión con respecto al tipo de programa que se utilizará para la capacitación de su equipo de ventas.

Productos lácteos Pillaro “PROLACPI” no está libre a la influencia de estos fenómenos pues requiere de la intervención y uso de las herramientas que proporciona el estudio de un adecuado Plan de Marketing y su evolución para solucionar el impacto que produce el avance tecnológico y el mundo cambiante que exige múltiples transformaciones en las empresas.

1.2.3 Prognosis

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un adecuado Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. Reflejando las estrategias de marketing más innovadoras con sus respectivos objetivos para lograr una buena Gestión de Ventas para la contribución del fortalecimiento de la empresa.

Algunas organizaciones cuentan con personal de soporte que realiza tareas administrativas a favor de su personal de ventas. Otras empresas esperan que su personal de venta realice los procesos administrativos.

Dada la importancia del proceso, el detalle y la administración son necesarios para el éxito en la gestión de ventas de su organización, y es deseable algún grado de tolerancia hacia las tareas administrativas por parte de sus vendedores.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo la falta de un adecuado Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué dificulta la gestión de las ventas en la empresa Productos Lácteos Pillaro (PROLACPI)?

¿Por qué se produce la caída vertiginosa de las ventas en la empresa Productos Lácteos Pillaro (PROLACPI)?

¿Qué desfavorece el rendimiento de los productos que elabora la empresa Productos Lácteos Pillaro (PROLACPI)?

¿Qué produce la pérdida de confianza de los clientes- mercado y el ataque de los competidores en la empresa Productos Lácteos Pillaro (PROLACPI)?

¿Que impide el desarrollo y crecimiento de la empresa Productos Lácteos Pillaro (PROLACPI)?.

1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación

Delimitación Cognitiva

Campo: Marketing

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Plan de Marketing

Delimitación Espacial

Limite espacial: Esta investigación se lo realizara en la empresa Productos Lácteos Pillaro (PROLACPI), la misma que se encuentra ubicada en el barrio Rocafuerte de la parroquia Marcos Espinel del Cantón Pillaro Provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

Límite temporal: Enero del 2012 a Junio del 2012

Unidad de observación

Empresa Productos Lácteos Pillaro (PROLACPI)

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende aplicar una metodología para la elaboración de un Plan de Marketing el cual facilite su aplicación a la realidad para así ver la importancia del mismo en la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” convirtiéndose en un motor de desarrollo social, ya que a través de su funcionamiento genera posibilidades de trabajo que a su vez se ven reflejado en el entorno de sus empleados y de sus familias.

Por estas razones se decidió realizar el proyecto con esta empresa, con el fin de brindar apoyo, colaborando con información valiosa que permitirá mejorar su conocimiento empresarial; de forma que pueda consolidar su proceso de mercadeo de productos ofrecidos, para que logre aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Con esta investigación se pretende conocer el mercado, competidores, condición económica, situación tecnológica, demanda prevista así como los recursos disponibles para la empresa desarrollando un buen control de la Gestión de Ventas analizando los posibles cambios y permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados dando a conocer la calidad, la identificación de la empresa, incrementar la confiabilidad y fidelidad de los clientes. También se deben tomar ciertos aspectos de la competencia que podrían ser de mucho beneficio para la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” por lo que toda empresa debe poseer un plan específico de marketing bien estructurado, para que llegue a construir una imagen sólida y reconocida.

La investigación se justifica en vista de que las motivaciones prácticas servirán al investigador para realizar un adecuado Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas que en la actualidad se presentan por lo que las sociedades de consumo han ido transformándose permanentemente de acuerdo a las carencias de las personas y de las empresas; es así, que cada vez se van creando e innovando nuevas técnicas de marketing, capaces de ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades más importantes a través de los productos y servicios que desean adquirir.

La investigación permitirá al investigador integrar los conocimientos adquiridos involucrando recursos que contribuyan al mejoramiento de los procesos de ventas de la

empresa. Así se logrará proporcionar un importante aporte a la empresa que permita aumentar sus conocimientos y experiencia, además permitirá al investigador crecer como persona y profesional útil a la sociedad a la cual pertenece.

Por tal razón esta investigación será factible llevarla a cabo la cual partirá desde lo más esencial del desarrollo de un Plan de Marketing para la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, siendo importante para el desarrollo de la misma y además mejorara la gestión de ventas de los productos lácteos, siendo necesario contar con estrategias específicas que permitirá obtener una ventaja competitiva que posicione a los productos, y a la imagen de la empresa de mejor manera en el mercado tanto local como en la provincia.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar un adecuado Plan de Marketing, el cual permita analizar la incidencia en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, mediante estrategias comerciales que generen un buen posicionamiento de los productos aumentando así su productividad, eficacia y utilidad.

1.4.2 Específicos

Diagnosticar la situación actual para el desarrollo de un Plan de Marketing formulando estrategias de comercialización para mejorar la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

Analizar el Plan de Marketing a través del análisis del macro y micro ambiente que permita determinar la posición que tiene la empresa frente al mercado local para mejorar la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

Desarrollar una investigación de mercados que permita definir el segmento de mercado apto hacia el cual está dirigido el Plan de Marketing para así encontrar una adecuada Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la investigación bibliográfica realizada, presento los siguientes antecedentes:

➤ **ALVARADO Wladimir** (2.007). *“Plan Estratégico de Marketing para una Empresa Flexografica”*. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Objetivo:

En satisfacer el mercado nacional que constantemente y acrecentadamente exigen productos debidamente etiquetados cumpliendo con el respectivo control de calidad exigido por las leyes de control del gobierno tanto del Ecuador como internacionales, que son las condiciones de las cuales debe cumplir todo producto que será entregado para el consumo humano y que son exigidos por las empresas clientes.

Conclusiones

- Un código de barras correcto nos garantiza el éxito en la lectura.
- La calidad de impresión es el factor más importante para tener un código correcto; impresoras láser ó de transferencia térmica son muy recomendables.
- El material de impresión se debe elegir de acuerdo a los diferentes ambientes y periodos de tiempo a las que va a estar expuesto nuestro código antes de ser desechado.

➤ **GUERRA Mireya**, (2.009). *Plan de Marketing para la Empresa CPA TRIBCONSER CIA. LTDA., en la Ciudad de Riobamba*. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Administración de Empresas en La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

Objetivo:

Determinar si las actividades que realiza la empresa la empresa CPA TRIBCONSER CIA. LTDA., son los adecuados para el correcto funcionamiento de las mismas.

Conclusiones:

- Realizado el análisis y diagnostico de la empresa se plantea estrategias que determinen el posicionamiento de la empresa en el mercado local, contando para ello con la aprobación del gerente de la empresa quien será el responsable de ejecutarlas.

- El trabajo determinó la importancia de crear la imagen corporativa, para llegar a fidelizar clientes.
- Cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado, determinando las principales debilidades de la empresa, las cuales se busca que se conviertan en fortalezas.

➤ **OLIVO Alba, CHIRIBOGA Carlos, (2.010).** *“Plan de Marketing Turístico para la HOSTERÍA LA ANDALUZA período 2010”*. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Administración de Empresas en La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

Objetivo:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad.

Conclusiones:

- El alcance del liderazgo en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba y la zona centro, potenciar la calidad, imagen y garantía de la Hostería La Andaluza mediante una eficiente toma de decisiones fortalecerá la competitividad y será un factor importante para reducir el impacto que pueda provocar la competencia.
- Capacitar al talento humano en todas las áreas de la H.L.A. conlleva a potenciar la calidad en los servicios y la atención al cliente.
- La Hostería La Andaluza se encuentra en una posición favorable en relación a la competencia.
- Un plan de marketing se hace necesario en toda empresa que busco mejorar a corto y largo plazo.

- **PAZMIÑO Mercy, URRIOLA Jasmina** (2.009). *Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara de la Construcción de Riobamba, Provincia del Chimborazo para el año 2010*. Esta tesis ha sido presentada Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

Objetivo:

Estudiar y gestionar una legislación social, económica administrativa y gremial lo suficientemente cordial y armonizada, a fin de que la actividad de la construcción se desenvuelva sobre los principios de justicia de la realidad nacional.

Conclusiones

- En base a la investigación de mercados realizada se concluye que la imagen institucional de la Cámara de la Construcción de Riobamba en la actualidad, no está posicionada, debido a la falta de publicidad.
- En la actualidad La Cámara de la Construcción, no se encuentra en un buen nivel de posicionamiento debido a la falta de un Plan de Marketing bien establecido y estructurado.
- Establecer la existencia de un organigrama estructural y a la vez implementar la creación del departamento de marketing el cual se encargara de diseñar las estrategias adecuadas que contribuyan al posicionamiento de la Cámara.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para esta investigación se fundamentará en el Paradigma critico propositivo, puesto que esta investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente, Plan de Marketing y la variable dependiente Gestión de Ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

Razón por la que se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y del cual se tomo:

- a) El enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionadas con este estudio; y,
- b) Las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de la información que se detalla a continuación:

Conociendo la realidad del problema la empresa tiene que seguir renovando sus productos, su identidad, el logotipo, y crear nuevos productos que den un valor agregado a la empresa para así ser identificado por los clientes y satisfacer sus necesidades alcanzando rentabilidad y para que la competencia no llegue primero a posicionar sus ventas en el mercado sino la empresa que sobresalga con una excelente identidad.

Se utilizará teorías de tesis de diferentes universidades como son: Universidad de Guayaquil, Escuela Politécnica de Chimborazo y autores reconocidos como las de Joan Costa, Kotler Philip entre otros para desarrollar e implementar un adecuado Plan de Marketing para que sea captada por los clientes utilizando técnicas que identifiquen a la marca ya sea por la pintura, el diseño, la fotografía, el video entre otros. También aporta un buen posicionamiento de las ventas permitiendo desarrollar y ampliar sus estrategias y objetivos de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la siguiente norma jurídica, Constitución Política del Ecuador:

LEY DEL CONSUMIDOR

LEY N° 19.496. ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

TITULO I

Ámbito de aplicación y definiciones básicas

Artículo 1°.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Para los efectos de esta ley se entenderá por:

1. Consumidores: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios.
2. Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.
3. Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.
4. Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
5. Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.

6. Contrato de adhesión: aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.

7. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

8. Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

Artículo 23°.- Comete infracción a las disposiciones de la presente ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio.

Serán sancionados con multa de cien a trescientas unidades tributarias mensuales, los organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad del respectivo recinto. Igual sanción se aplicará a la venta de sobrecupos en los servicios de transporte de pasajeros, con excepción del transporte aéreo.

Artículo 24°.- Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales, si no tuvieren señalada una sanción diferente.

La publicidad falsa difundida por medios masivos de comunicación, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, que incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o seguridad de la población o el medio

ambiente, hará incurrir al anunciante infractor en una multa de hasta 200 unidades tributarias mensuales.

El juez, en caso de reincidencia, podrá elevar las multas antes señaladas al doble. Se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por infracciones a esta ley dos veces o más dentro del mismo año calendario.

Para la aplicación de las multas el Tribunal tendrá especialmente en cuenta la cuantía de lo disputado y las facultades económicas del infractor.

TITULO III

Disposiciones Especiales

Párrafo 1°

Información y publicidad

Artículo 28°.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

1. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
2. La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
3. Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
4. El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
5. Las condiciones en que opera la garantía, y

6. Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Párrafo 2º

Promociones y ofertas

Artículo 35º.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

Artículo 36º.- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente: Plan de Marketing

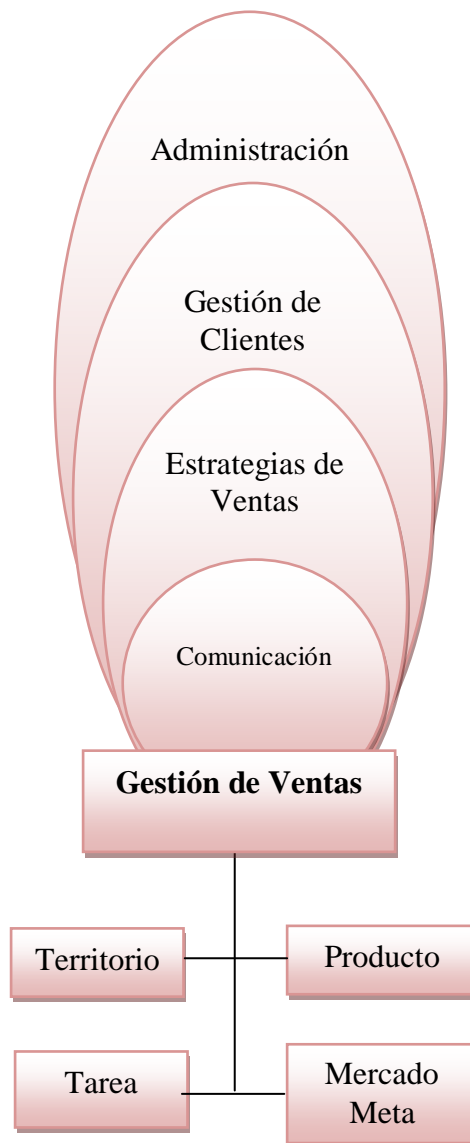
Grafico N.- 1



ELABORADO POR: El Investigador
FECHA: 02-02-11

Variable Dependiente: Gestión de Ventas

Grafico N.- 2



ELABORADO POR: El Investigador
FECHA: 02-02-11

Definición de Categorías

Marketing

“Señala que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo”. KOTLER Philip, (Internet, 10/03/2011).

El Marketing es un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, consistiendo en planificación del presente y futuro de la empresa ofreciendo fidelidad y confiabilidad con el cliente. El Investigador. (2.011).

Marketing Estratégico

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”. MUÑOZ Rafael (Internet, 10/03/2011).

Consiste en tener metas y objetivos para satisfacer las necesidades de los clientes basándonos en el valor agregado, para seguir evolucionando en el mercado y no dejar que la competencia llegue primero a conquistar la mente del consumidor. El Investigador (2.011).

Análisis de la situación

“Es un análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir un proceso también llamada “premisas de planeación”, “evaluación actual”, etc. Expectativas de elementos externos expectativas de personal dentro de la empresa desempeño pasado situación actual pronóstico identificación de oportunidades, peligros, potencialidades y debilidades valores directivos criterio e intuición directivos misiones

objetivos estrategias y políticas programas con curso estratégico planes y presupuesto a corto plazo de circuito retroalimentación de circuito retroalimentación”. LÓPEZ Hugo (Internet 15/03/2011).

Se suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permitiendo, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. El Investigador. (2.011).

Investigación de mercados

“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado. la investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales”. KOTLER Philip (Internet 15/03/2011)

La investigación de mercados consiste en recolectar determinada información procedente del mercado para ser analizada, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias. El Investigador. (2.011).

Plan de Marketing

“El Plan de Marketing es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”. SALLENAVE Paul (Internet 16/03/2011)

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. También es para un bien o servicio, una marca o una gama de producto para así llegar a un desarrollo óptimo de la empresa. El Investigador. (2.011).

Estrategias

“La estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión” En el diccionario Larouse (Internet 15/03/2011).

La estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos distinguiendo tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. El Investigador. (2.011).

Tácticas

“Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho camino”. RUIZ Gonzalo (Internet 16/03/2011).

Casi siempre al concepto de táctica se lo suele confundir con el de estrategia y es porque hay una muy delgada línea de separación entre ambos. Para poder utilizarlos correctamente y no indistintamente como suele suceder es útil saber que la principal diferencia es que táctica implica una acción más específica. El Investigador. (2.011).

Objetivos

“Es una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos es uno de los pilares de la planificación empresarial, hay quienes dicen que trazarse los objetivos equivocados es fracasar antes de comenzar porque de la definición de objetivos partirá la planificación de las acciones y procesos de cualquier emprendimiento”. TRACY Brian (Internet 16/03/2011).

Los objetivos como uno de los pilares en los que se apoya la estrategia empresarial. Una definición errónea puede hacer que se pierda tiempo, clientes, dinero e incluso llevar a la ruina empresarial. El Investigador. (2.011).

Presupuesto

“Un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización”. LOZANO Arvey, BASTOS Maribel, GONZAGA Luis, LOZANO María, (Internet 16/03/2011).

El presupuesto constituye la técnica de gestión más potente de la que disponen las administraciones, ya que proporciona una información muy importante para la mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de estas funciones. El Investigador. (2.011).

Control

“El control ha sido definido bajo dos grandes perspectivas, una perspectiva limitada y una perspectiva amplia. Desde la perspectiva limitada, el control se concibe como la verificación a posteriori de los resultados conseguidos en el seguimiento de los objetivos planteados y el control de gastos invertido en el proceso realizado por los

niveles directivos donde la estandarización en términos cuantitativos, forma parte central de la acción de control”. CABRERA Elizabeth (Internet 16/03/2011).

Es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias. El Investigador. (2.011).

Administración

“La administración es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización”. DA SILVA Reinaldo, (Internet 16/03/2011)

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos. El Investigador. (2.011).

Gestión de clientes

“Es un proceso de gestión es la fidelización de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio”. Víctor (Internet 12/03/2.011).

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles. El Investigador. (2.011).

Estrategias de Ventas

“La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en como lograrlo y

posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada”.
RENDÓN Carlos (Internet 15/03/2011).

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta entre los empleados. El Investigador. (2.011).

Comunicación

“Analizan a la comunicación como se centra en solucionar problemas de conocimiento de marca, imagen o preferencia, que existen en el mercado en un momento determinado. Pero este enfoque es demasiado limitado. Actualmente, los mercados perciben cada vez más la comunicación como una gestión de sus relaciones con los clientes a largo plazo”.
KOTHER, Philip, ARMSTRONG, Gary, IBÁÑEZ Dionicio, CRUZ Ignacio, (2004).
“Marketing”.

La comunicación es un factor importante para el posicionamiento de las ventas, y en este mundo de competitividad es saber destacar, escoger objetivos de segmentación claros para desarrollar el nivel de fidelidad con el cliente. El Investigador. (2.011).

Gestión de ventas

“Es la forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos normalmente adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción”. KOTLER Philip, (Internet, 12/03/2.011).

La gestión de ventas es la consecuencia del trabajo del empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido. El Investigador. (2.011).

Territorio

“Es el tipo de especialización común entre las empresas que tiene un número pequeño de productos no técnicos no relacionados. Permite a la empresa evaluar los costos de hacer negocios en cada territorio y asegura la adaptabilidad para cambiar condiciones en cada uno de ellos. Es también de ayuda para los vendedores en el desarrollo de relaciones de trabajo a largo plazo con los clientes, esto incrementa su credibilidad como fuente de nuevas ideas e información para clientes”. VEGA Dolly (Internet, 10/03/2011).

En general pensamos y nos relacionamos con el territorio como si fuera algo externo a nosotros. Mucho más a menudo es "aquello" que señalamos con el dedo, que algo que eventualmente pudiera incluirnos. Al territorio, esa especie de materialidad a la vez ajena y extraña a nuestro ser humano, vamos. Como si hubiera puertas que nos conducen, las abrimos o cerramos según nuestras necesidades o voluntades cambiantes. El Investigador. (2.011).

Tarea

“Es el proyecto de aprendizaje de una materia de forma que tengamos en cuenta la competencia que queremos que el vendedor adquiera”. PALAZIO Jakobe (Internet 16/03/2011).

La gestión de proyectos es muy importante poder definir las tareas. Es un asunto clave para poder realizar la programación. La mejor persona para definir la tarea en un proyecto es el que la va a realizar. El Investigador. (2.011).

Producto

"La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o

consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". KOTLER Hilip y ARMSTRONG Gary, (Internet 16/03/2011).

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización. El Investigador. (2.011).

Mercado Meta

“El Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target. los mercados metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos targets, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro”. JIMÉNEZ Ricardo (Internet 16/03/2011).

El lograr un posicionamiento es uno de los objetos del mercado meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características pictográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir. El Investigador. (2.011).

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un adecuado Plan de Marketing permitirá analizar la incidencia en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI “.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Plan de Marketing

Variable dependiente: Gestión de Ventas

Variable Interviniente: Ventas

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE

Para esta investigación se ha decidido utilizar el Paradigma critico _propositivo, puesto que esta fundamentación se encuentra en constante cambio lo cual está influenciada por valores que permitirá contribuir al cambio y establecer propuestas para su respectiva solución al enfoque cualitativo y cuantitativo, cada uno se desarrolla de diferente manera y se obtiene información de fuentes primarias y secundarias.

En el método cualitativo se utilizará la técnica de entrevista obteniendo así un marco histórico referencial, de igual manera la utilización del método cuantitativo es un medio de recopilación de información confiable como los cuestionarios, desarrollando un excelente Plan de Marketing en la empresa para tener presencia en el mercado objetivo,

creando una verdadera lealtad ante la marca, entre otros fines, generando así una buena Gestión de Ventas de los productos de la empresa. Ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni del tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero.

Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero, antes que la competencia y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo y mimarlo. Mediante encuestas al cliente para analizar las preferencias y gustos de los clientes para que siempre identifique la marca y el producto resaltando así la calidad.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes modalidades, las cuales se detallan a continuación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

En investigación bibliográfica se recolectara información secundaria, para su desarrollo necesariamente se consultara en libros, tesis de grado, revistas, internet y documentos que tengan relación con los distintos aspectos del tema, información que será recopilada en bibliotecas, siendo necesario analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que permitirán el desarrollo de la investigación.

3.2.2 Investigación de campo

El propósito de esta investigación es conocer, ampliar y profundizar enfoques y conceptualizaciones recurriendo a la fuente primaria es la encuesta.

La encuesta nos brindará datos informales sobre las preferencias y gustos de los consumidores de la empresa, los mismos que serán recolectados a través de cuestionarios.

3.2.3 Investigación experimental

De las experiencias obtenidas de las anteriores investigaciones, se ha podido analizar que si no se cuenta con un adecuado Plan de Marketing, la competencia se posiciona y se especializa en la oferta de mejores y nuevos productos lácteos de menos costo por lo que esto ocasiona que afecte a la Gestión de Ventas de la empresa, lo cual ha llevado a una disminución en la utilidad de la misma.

3.2.4 Modalidades especiales

La presente investigación no cuenta con estudios anteriores realizados por ninguna institución en beneficio de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” por tal motivo no se aplicará esta técnica.

3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la siguiente investigación se aplicara los siguientes tipos de investigación.

3.3.1 Investigación Explorativa

Este tipo de investigación tendrá la finalidad de explorar, analizar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara del mismo, para desarrollar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad para identificar el problema, permitiéndole adquirir conocimiento y experiencia para formular una hipótesis de una posible solución.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Es el propósito de desarrollar y describir situaciones y eventos, dando así un panorama lo más preciso posible del fenómeno al que se hace referencia. Para esto es necesario

determinar con claridad cuáles son los objetivos de la Investigación y las características del mercado a investigar, con el fin de mejorar la Gestión de Ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

3.3.3 Investigación Asociación de variables

Permitirá examinar la relación entre variables, midiendo estadísticamente el impacto que causa el tener un inadecuado Plan de Marketing el cual incide en la Gestión de Ventas de los productos lácteos; para lo cual será necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominado Chi cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente mencionada.

3.3.4 Investigación Explicativa

El proceso de esta tesis en la medida, que se avance empleando las técnicas aconsejadas se demostrará que el análisis propuesto es el adecuado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

En la presente investigación, es vital enfocarnos en seleccionar una muestra de los trabajadores y clientes de la empresa de productos lácteos Pillaro “PROLACPI”, ya que es una población en la que influye el problema directamente.

POBLACION	MUESTRA
Clientes Internos	26
Clientes Externos	50
TOTAL	76

3.4.1 Definir la Población

Para efecto de realizar la muestra objeto del estudio, se consideró oportuno trabajar con 26 clientes internos y 50 clientes externos de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

3.4.2 Definir la muestra.

En consideración de que la población no es muy numerosa no es necesario calcular la muestra detallada a continuación:

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E = margen de error

$$n = \frac{N}{(N - 1) E^2 + 1}$$

El tamaño de la población es de 26 clientes internos y 50 clientes externos, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa, en relación al problema objeto de estudio.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: Con la aplicación de un adecuado Plan de Marketing se permitirá analizar lo que incide en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI “.

Variable Independiente: Plan de Marketing

Cuadro N.- 1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan de Marketing</p> <p>Es un valioso instrumento que proporciona una visión clara del <u>objetivo</u> final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez <u>informa</u> con detalle de la situación y <u>posicionamiento</u> en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.</p>	<p>Objetivos</p> <p>Información</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Corto Plazo Mediano Plazo Largo Plazo</p> <p>Radio Televisión Prensa Vallas Publicitarias</p> <p>Análisis de mercado</p>	<p>¿Con que frecuencia la empresa le permite alcanzar los objetivos establecidos?</p> <p>¿Cree usted que la empresa utilice medios de información como radio, televisión, prensa, y vallas publicitarias para promocionar sus productos?</p> <p>¿Cree usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado?</p>	<p>Encuesta a base de cuestionario a los clientes internos y externos</p>

ELABORADO POR: El Investigador
FECHA: 02-04-11

Variable Dependiente: Gestión de Ventas

Cuadro N.- 2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Gestión de Ventas</p> <p>Es <u>satisfacer las necesidades</u> que requieren las personas por lo cual el individuo vendedor se va a valer de esas necesidades para ofrecer el <u>producto</u> o <u>servicio</u> que tiene en consignación, con la Finalidad de obtener un <u>lucro</u>.</p>	<p>Satisfacer Necesidades</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Lucro</p>	<p>Carencias</p> <p>Atributos</p> <p>Beneficios</p> <p>Ventaja</p>	<p>¿Con que frecuencia la empresa satisface las carencias de los clientes?</p> <p>¿Qué grado de aprobación tienen los atributos de los productos que produce la empresa?</p> <p>¿Cómo califica usted los beneficios que brinda la empresa hacia sus clientes?</p> <p>¿Cómo califica usted a la ventaja de tener una buena imagen y calidad en los productos Lácteos?</p>	<p>Encuesta a base de cuestionario a los clientes internos y externos</p>

ELABORADO POR: El Investigador
FECHA: 02-04-11

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LAINFORMACION

Cuadro N.- 3

¿Para que?	Para desarrollar un adecuado Plan de Marketing.
¿A que personas o sujetos?	Clientes internos y externos de la Empresa Productos lácteos Pillaro
¿Sobre que aspectos?	Estrategias del Plan de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas.
¿Quién?	El investigador. Angélica Sánchez
¿Cuándo?	Durante los meses Enero del 2012 a Junio del 2012
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa PROLACPI Biblioteca Internet
¿Cuántas veces?	Las veces que representa el universo de la población.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	El Inadecuado Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI “.

ELABORADO POR: El Investigador
FECHA: 02-04-11

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La tabulación consiste en organizar la información recolectada para su análisis posterior; el cual permite detectar la situación del problema que se investiga mediante la aplicación de cuestionarios.

Para efectos de la investigación se realizará con ayuda de programas de computación como:

 Word

 Excel

 El estadígrafo chi cuadrado

El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de resultados de una investigación es la parte de ella que permitirá, a quien la realice, establecer las conclusiones de la misma.

Esto es, si la investigación ha sido lo suficientemente adecuada, se obtendrán resultados cuyo análisis permitirá obtener conclusiones adecuadas.

Por otra parte, los datos obtenidos pueden ser correctos, y el análisis estar mal realizado, lo que originara conclusiones erróneas, de ahí la importancia del análisis de resultados de una investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Consiste en que en base a los datos que se dispone llegue a una serie de conclusiones que lleven a reafirmar la hipótesis inicial.

No se puede empezar una investigación sin tener claro qué es lo que se quiere, con eso se busca datos que reafirmen lo que se diga o lo desmientan y lleven a otra hipótesis que intérprete los resultados para llegar a la hipótesis final.

Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

De las 26 personas encuestadas que se consideraron como universo de los trabajadores de la empresa Productos Lácteos Pillaro, se desprenden los siguientes resultados:

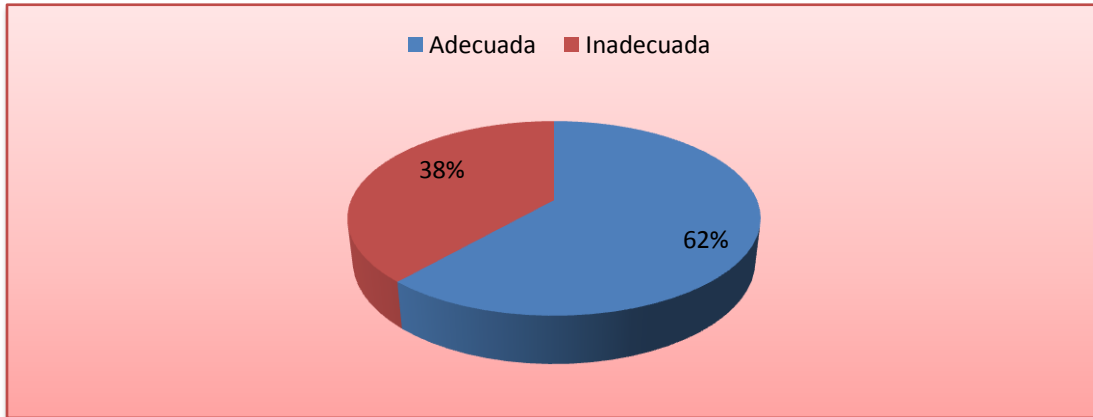
Pregunta No. 1

Alcance de Objetivos

Tabla No.1

Opcion	%	# de personas
Adecuada	62	16
Inadecuada	38	10
TOTAL	100	26

Grafico N.- 3



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 26 encuestadas aplicadas, 16 personas que representa el 62% de los trabajadores índico que es adecuado como la empresa alcanzan los objetivos.

Los objetivos propuestos permiten evaluar los resultados obtenidos y, de ese modo, miden la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador, generando coordinación, organización y control dentro de la empresa.

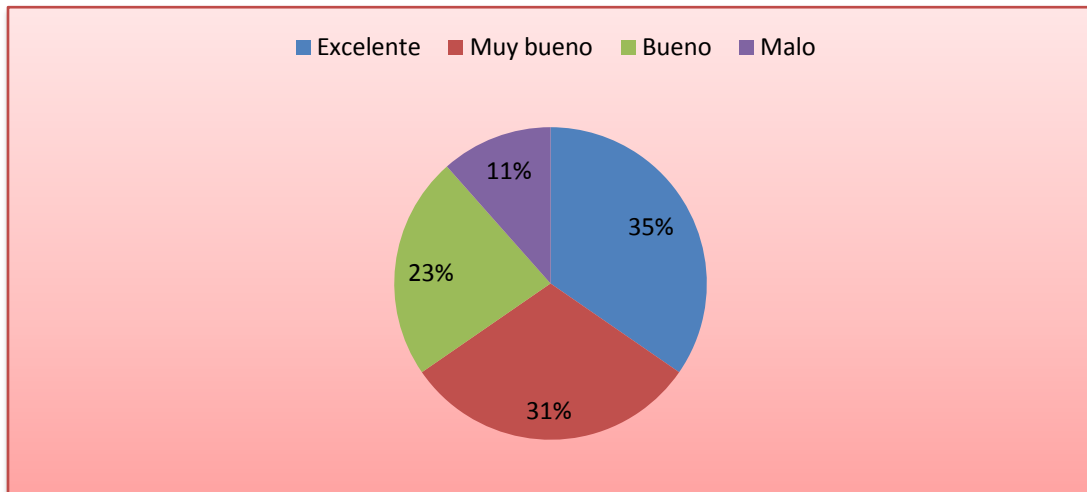
Pregunta No. 2

Promoción de productos

Tabla No. 2

OPCION	%	# DE PERSONAS
Excelente	35	9
Muy Bueno	31	8
Bueno	23	6
Malo	11	3
TOTAL	100	26

Grafico N.- 4



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 26 encuestadas aplicadas, 9 personas que representa el 35% de los trabajadores consideran que es excelente el promocionar los productos.

La promoción es un factor importante en el éxito de la empresa siendo una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que se llega a posicionar la marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes.

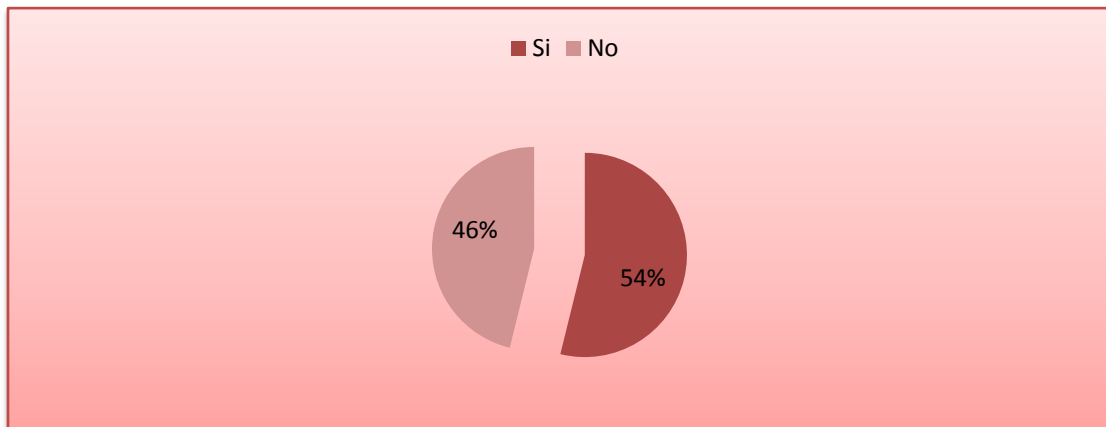
Pregunta No. 3

Posicionamiento en el mercado

Tabla No. 3

OPCION	%	# DE PERSONAS
Si	54	14
No	46	12
TOTAL	100	26

Grafico N.- 5



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 26 encuestadas aplicadas, 14 personas que representa el 54% de los trabajadores respondieron que la empresa si tiene un buen posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento se refiere al servicio al cliente, que consiste en identificar los procesos generadores de valor al cliente y utilizar todos los recursos disponibles para satisfacer las necesidades del cliente.

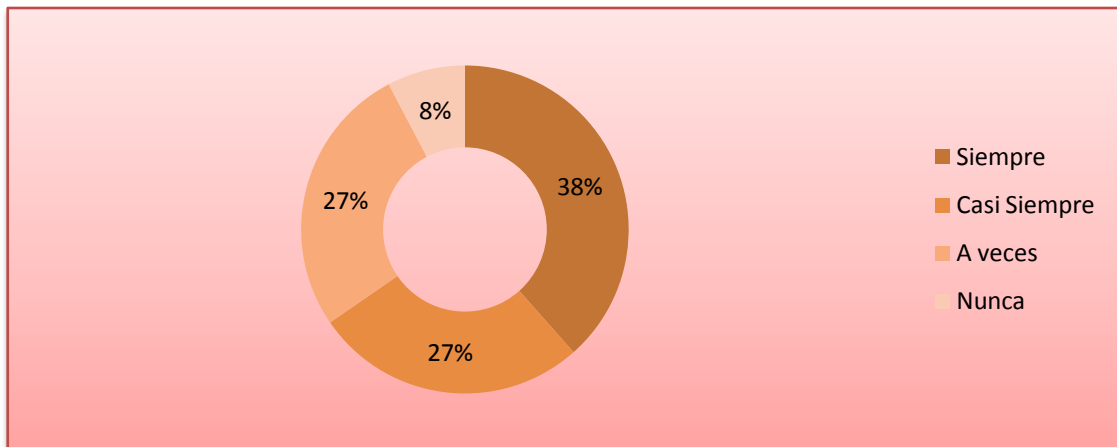
Pregunta No. 4

Satisfacción de necesidades

Tabla No. 4

OPCION	%	# DE PERSONAS
Siempre	38	10
Casi Siempre	27	7
A veces	27	7
Nunca	8	2
TOTAL	100	26

Grafico N.- 6



FUENTE: Encuesta
 ELABORADO POR: El investigador
 FECHA: 18/06/2.011

De las 26 encuestadas aplicadas, 10 personas que representa el 38% de los trabajadores respondieron que la empresa satisface las necesidades de los clientes.

La satisfacción del cliente se entiende por la calidad, por la atención, la entrega inmediata de los productos, y su aptitud para satisfacer los requerimientos y las expectativas del cliente.

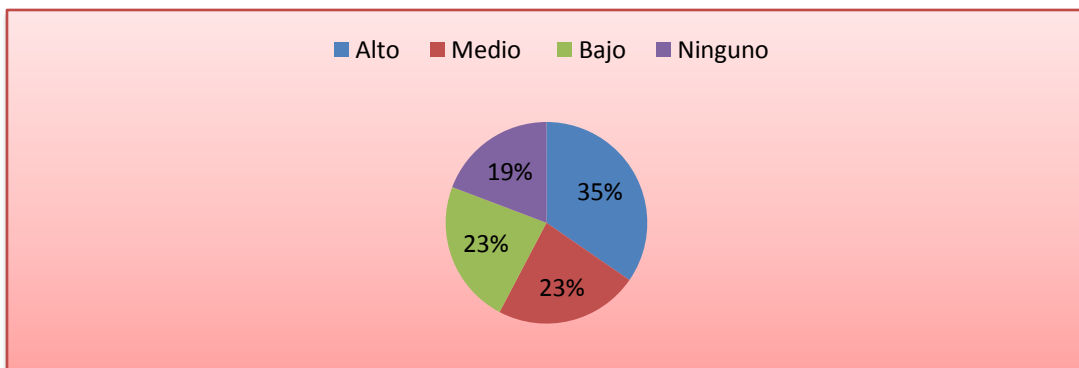
Pregunta No. 5

Atributos de los productos

Tabla No. 5

OPCION	%	# DE PERSONAS
Alto	35	9
Medio	23	6
Bajo	23	6
Ninguno	19	5
TOTAL	100	26

Grafico N.- 7



FUENTE: Encuesta
 ELABORADO POR: El investigador
 FECHA: 18/06/2.011

De las 26 encuestadas aplicadas, 9 personas que representa el 35% de los trabajadores respondieron sobre el grado de aprobación de los atributos de los productos.

A menudo se mejora un producto ya establecido en el mercado en el que se incluye el empaque, marca, logotipo, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista para llamar la atención del cliente y así el éxito de la empresa.

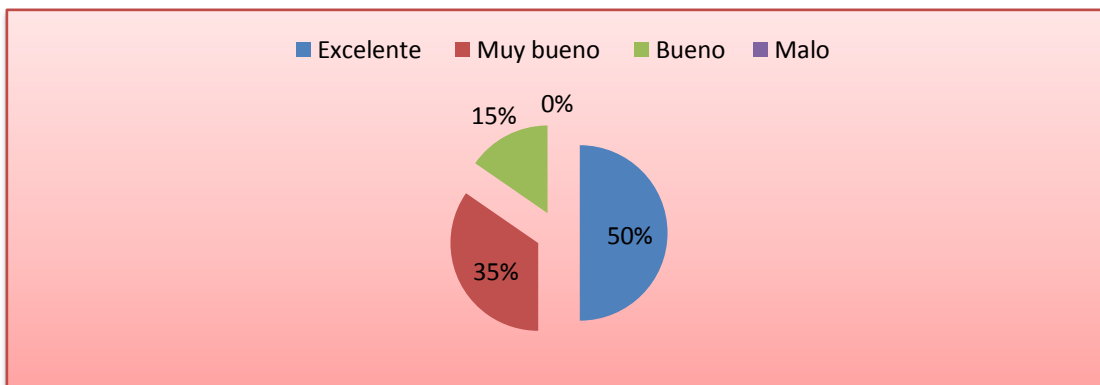
Pregunta No. 6

Beneficios que brinda la empresa

Tabla No. 6

OPCION	%	# DE PERSONAS
Excelente	50	13
Muy bueno	35	9
Bueno	15	4
Malo	0	0
TOTAL	100	26

Grafico N.- 8



FUENTE: Encuesta
 ELABORADO POR: El investigador
 FECHA: 18/06/2.011

De las 26 encuestadas aplicadas, 13 personas que representa el 50% de los trabajadores respondieron como excelente que los beneficios que brinda la empresa.

De las opciones mencionadas, con respecto a los beneficios que la empresa brinda son a través de la calidad y garantía de los productos para cumplir con los gustos y expectativas de los clientes.

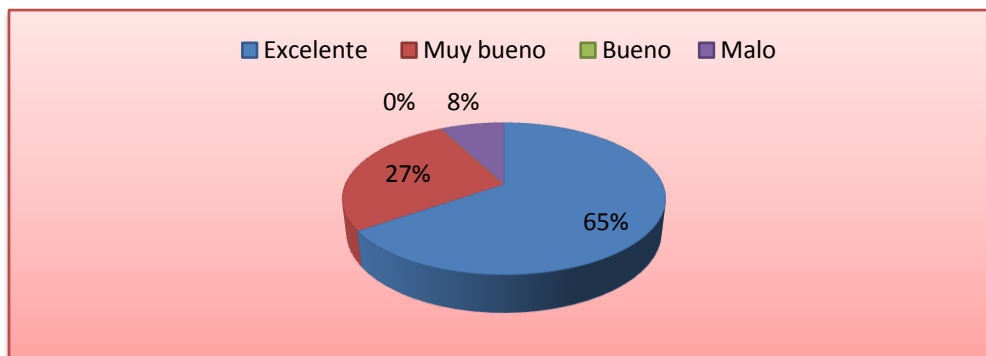
Pregunta No. 7

Imagen y calidad

Tabla No. 7

OPCION	%	# DE PERSONAS
Excelente	65	17
Muy bueno	27	7
Bueno	0	0
Malo	8	2
TOTAL	100	26

Grafico N.- 9



FUENTE: Encuesta
 ELABORADO POR: El investigador
 FECHA: 18/06/2.011

De las 26 encuestadas aplicadas, 17 personas que representa el 65% de los trabajadores respondieron como excelente el tener una buena imagen y calidad en los productos.

Los trabajadores aseveran, puesto que ellos conocen la materia prima con la que se elaboran los productos lácteos son de calidad.

Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

De las 50 personas encuestadas que se consideraron como universo de los clientes de la empresa Productos Lácteos Pillaro, se desprenden los siguientes resultados:

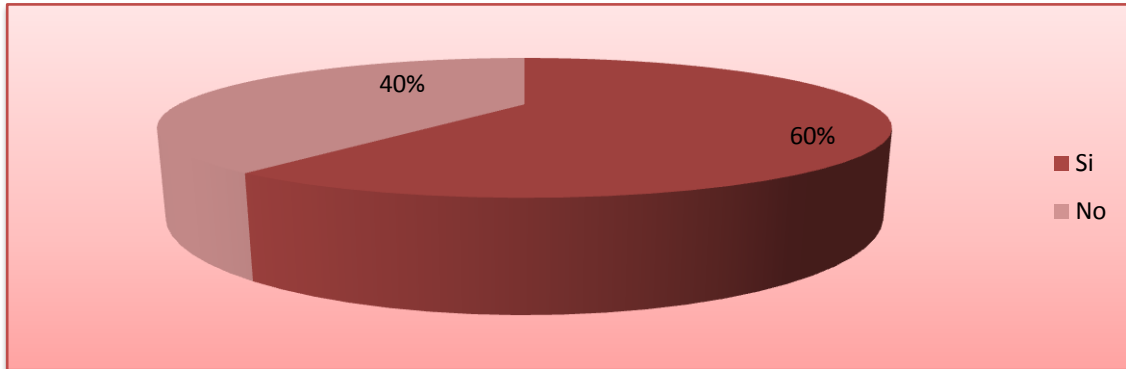
Pregunta No. 1

Consumir

Tabla No.8

Opcion	%	# de personas
Si	60	30
No	40	20
TOTAL	100	50

Grafico N.- 10



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

En este grafico se puede observar los resultados obtenidos: el 60% respondió que si consume productos lácteos.

Se determino que los clientes si consumen productos lácteos ya que conocen la elaboración de los mismos brindándoles total confianza al momento de consumirlos.

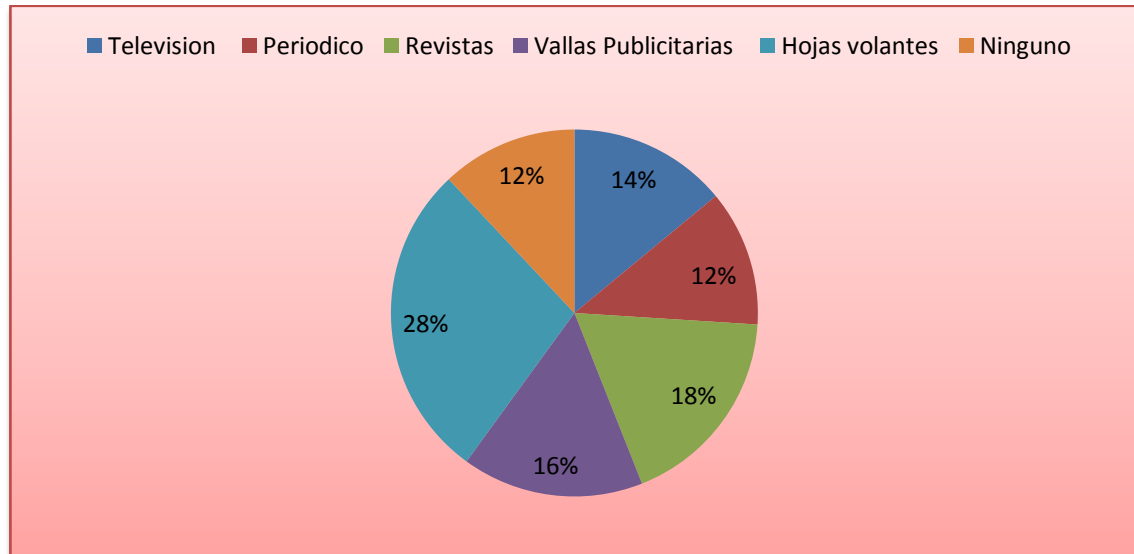
Pregunta No. 2

Publicidad

Tabla No. 9

OPCION	%	# DE PERSONAS
Televisión	14	7
Periódico	12	6
Revistas	18	9
Vallas Publicitarias	16	8
Hojas volantes	28	14
Ninguno	12	6
TOTAL	100	50

Grafico N.- 11



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 50 encuestadas aplicadas, 14 personas que representa el 28% de los clientes respondieron que conocen a la empresa por hojas volantes.

La gran mayoría de los encuestados manifestaron que la publicidad es importante porque brinda información a los clientes sobre las cualidades de los productos con el fin de estimular la compra.

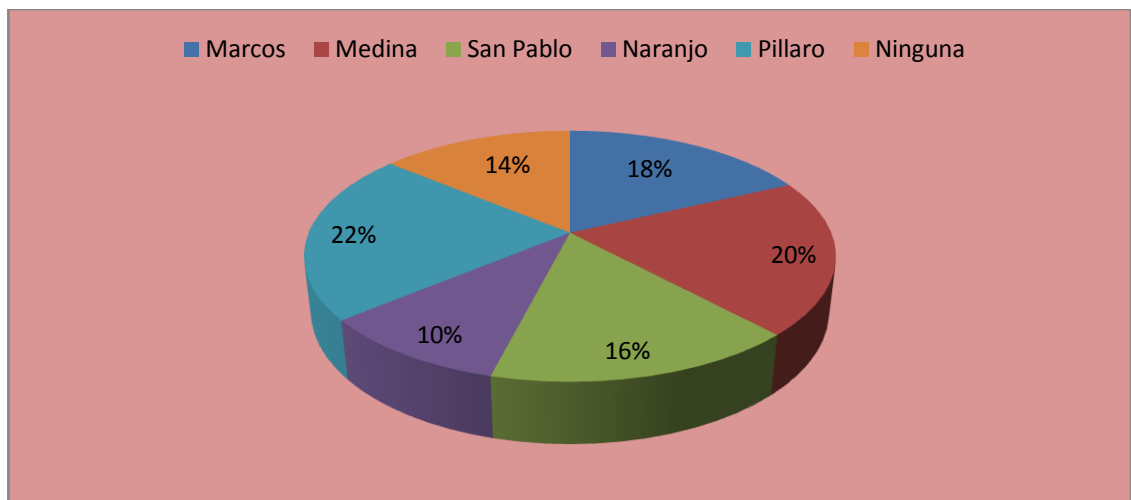
Pregunta No. 3

Marca

Tabla No. 10

OPCION	%	# DE PERSONAS
Marcos	18	9
Medina	20	10
San Pablo	16	8
Naranjo	10	5
Pillaro	22	11
Ninguna	14	7
TOTAL	100	50

Grafico N.- 12



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 50 encuestadas aplicadas, 11 personas que representa el 22% de los clientes respondieron que consumen la marca Pillaro.

La marca es importante ya que permite conocer la calidad de los productos llegando a tener una buena acogida por parte de los clientes.

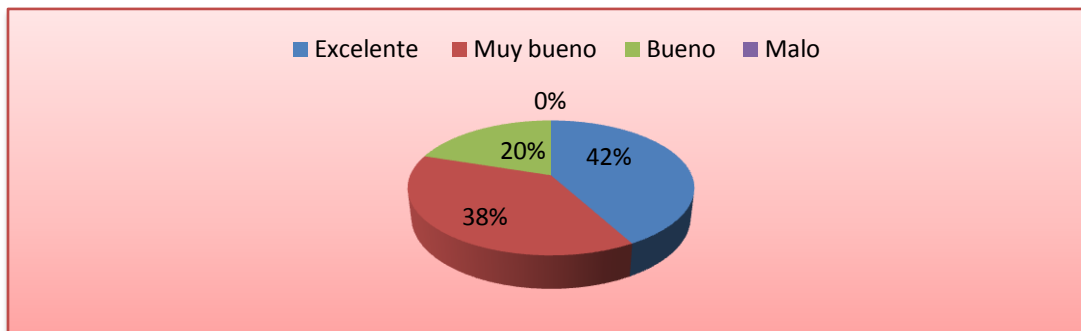
Pregunta No. 4

Mano de obra

Tabla No. 11

OPCION	%	# DE PERSONAS
Excelente	42	21
Muy bueno	38	19
Bueno	20	10
Malo	0	0
TOTAL	100	50

Grafico N.- 13



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 50 encuestadas aplicadas, 21 personas que representa el 42% de los clientes respondieron que es excelente la mano de obra que utiliza la empresa.

Es indudable que la empresa cuenta con mano de obra debidamente capacitada para la elaboración de los productos lácteos, su control, y verificación del producto terminado, satisfaciendo los requerimientos del mercado meta.

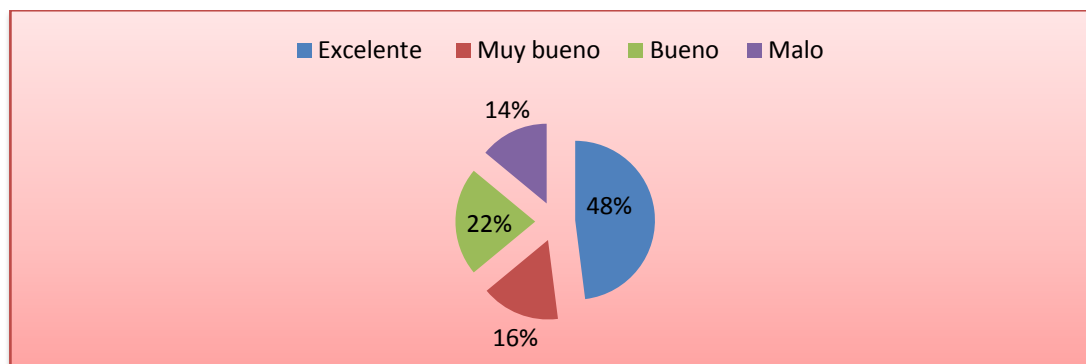
Pregunta No. 5

Ofertas y promociones

Tabla No. 12

OPCION	%	# DE PERSONAS
Excelente	48	24
Muy Bueno	16	8
Bueno	22	11
Malo	14	7
TOTAL	100	50

Grafico N.- 14



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 50 encuestadas aplicadas, 24 personas que representa el 48% de los clientes respondieron que las ofertas y promociones que brinda la empresa son excelentes

Se puede observar que las ofertas y promociones son parte importante en la empresa ya que influyen de manera significativa en la economía y en la sociedad, analizando estilos de vida y preferencias de los consumidores.

Pregunta No. 6

Calidad

Tabla No. 13

OPCION	%	# DE PERSONAS
Si	52	26
No	48	24
TOTAL	100	50

Grafico N.- 15



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 50 encuestadas aplicadas, 26 personas que representa el 52% de los clientes respondieron que si están satisfechos con la calidad de los productos lácteos.

La empresa ha prestado sumo interés en la producción de los productos lácteos para que sean de óptima calidad cumpliendo con las normas de calidad e higiene, controlando la materia prima, supervisando la maquinaria y la limpieza de la planta.

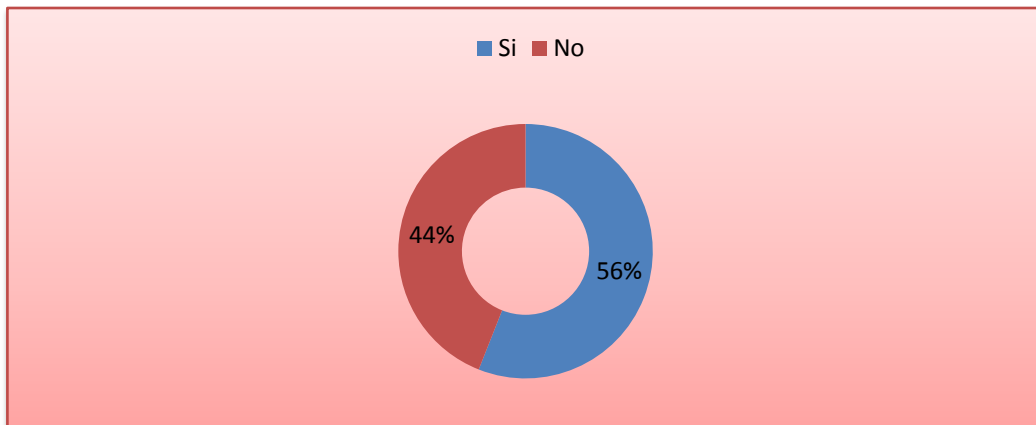
Pregunta No. 7

La marca a la hora de comprar

Tabla No. 14

OPCION	%	# DE PERSONAS
Si	56	28
No	44	22
TOTAL	100	50

Grafico N.- 16



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El investigador
FECHA: 18/06/2.011

De las 50 encuestadas aplicadas, 28 personas que representa el 56% de los clientes respondieron que si se fijan en la marca de los productos lácteos al momento de comprar.

Una vez que los clientes evalúan las diferentes opciones que tienen para satisfacer sus necesidades, eligen aquellas opciones que les parecen la más apropiadas.

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Hipótesis

La aplicación de un adecuado Plan de Marketing permitirá analizar la incidencia en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

Variable Independiente Plan de Marketing

Variable Dependiente Gestión de Ventas

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

Ho= Un adecuado Plan de Marketing no permitirá analizar la incidencia en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

H1= Un adecuado Plan de Marketing si permitirá analizar la incidencia en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

4.3.2 Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 0.05%

4.3.3 Frecuencia Observada

Tabla No.- 15

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
PREGUNTA 6(CLIENTES INTERNOS)	13	9	4	0	26
PREGUNTA 7(CLIENTES INTERNOS)	17	7	0	2	26
PREGUNTA 4 (CLIENTES EXTERNOS)	21	19	10	0	50
PREGUNTA 5 (CLIENTES EXTERNOS)	24	8	11	7	50
TOTAL	75	43	25	9	152

4.3.4 Frecuencia Esperada

Tabla N.- 16

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
PREGUNTA 6(CLIENTES INTERNOS)	12,8	7,4	4,3	1,5	26,0
PREGUNTA 7(CLIENTES INTERNOS)	12,8	7,4	4,3	1,5	26,0
PREGUNTA 4 (CLIENTES EXTERNOS)	24,7	14,1	8,2	3,0	50,0
PREGUNTA 5 (CLIENTES EXTERNOS)	24,7	14,1	8,2	3,0	50,0
					152,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Tabla N.- 17

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

		O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
(T)	(PREGUNTA 6 / EXCELENTE)	13	12,8	0,17	0,03	0,00
(T)	PREGUNTA 6 / MUY BUENO	9	7,4	1,64	2,71	0,37
(T)	PREGUNTA 6 / BUENO	4	4,3	-0,28	0,08	0,02
(T)	PREGUNTA 6 / MALO	0	1,5	-1,54	2,37	1,54
(T)	(PREGUNTA 7 / EXCELENTE)	17	12,8	4,17	17,40	1,36
(T)	PREGUNTA 7 / MUY BUENO	7	7,4	-0,36	0,13	0,02
(T)	PREGUNTA 7 / BUENO	0	4,3	-4,28	18,29	4,28
(T)	PREGUNTA 7 / MALO	2	1,5	0,46	0,21	0,14
(C)	(PREGUNTA 4/ EXCELENTE)	21	24,7	-3,67	13,48	0,55
(C)	PREGUNTA 4 / MUY BUENO	19	14,1	4,86	23,57	1,67
(C)	PREGUNTA 4/ BUENO	10	8,2	1,78	3,16	0,38
(C)	PREGUNTA 4 / MALO	0	3,0	-2,96	8,76	2,96
(C)	(PREGUNTA 5 / EXCELENTE)	24	24,7	-0,67	0,45	0,02
(C)	PREGUNTA 5/ MUY BUENO	8	14,1	-6,14	37,76	2,67
(C)	PREGUNTA 5 / BUENO	11	8,2	2,78	7,71	0,94
(C)	PREGUNTA 5/ MALO	7	3,0	4,04	16,32	5,51
		152	152,0		x² =	22,43

El valor de X^2 para los valores observados es de 22,43

4.3.5 Grados de Libertad

$$GL=K-1$$

$$GL= 4-1$$

$$GL= 3$$

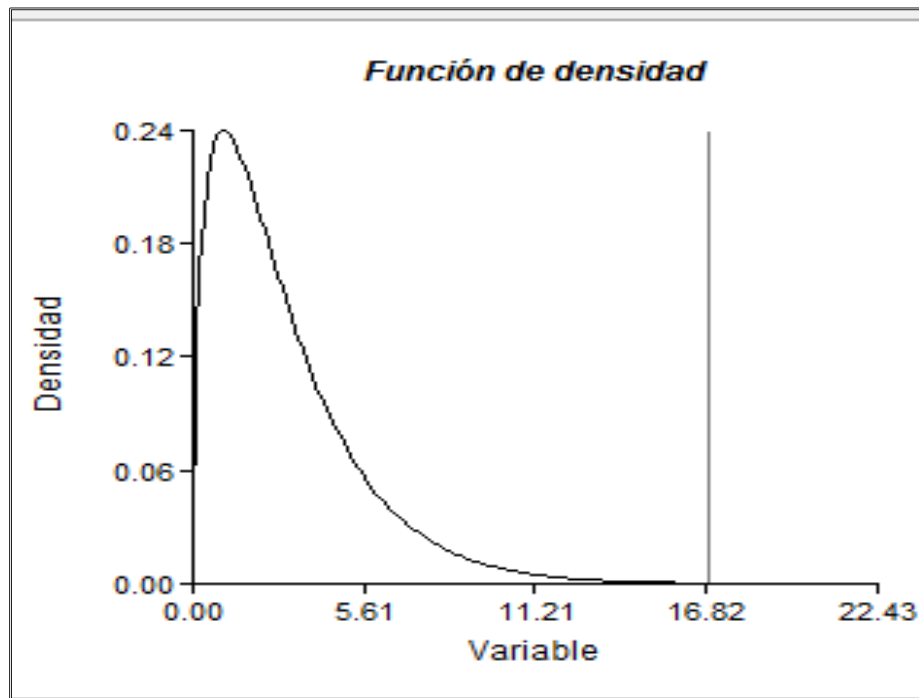
Los valores de gl de la probabilidad los interrelacionamos en la tabla de distribución del ji cuadrado:

$$X2 \text{ crítico} = 7.81$$

$$X2 \text{ calculado} = 22.43$$

4.3.6 Decisión

Grafico N.- 17



Elaborado: Por El Investigador

Como el X^2 calculado 22,43 es mayor que el valor 7,81 de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice “Con el diseño de un adecuado Plan de Marketing se permitirá analizar lo que incide en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI“; por lo que la producción y la distribución fortalecerá las ventas dentro del mercado local como nacional. Por esta razón el diseño de un plan de marketing mejorara la gestión de ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La situación económica y política del país está marcada por los cambios e incertidumbre sin embargo presenta condiciones favorables para la empresa por otro lado el microambiente en el que interactúa la empresa es bastante competitiva y en donde lideran grandes empresas.

Según la investigación realizada revela que si existe una demanda insatisfecha de productos lácteos de óptima calidad en el mercado, por lo que se debe centralizar esfuerzos para abarcar este mercado.

El posicionamiento de los productos lácteos a nivel local y provincial como nacional es bastante significativo, por lo que con un buen manejo de promoción y publicidad de las variedades de productos lácteos que la empresa posee, se podrá incrementar en la gestión de ventas deseado por parte de la empresa.


Con las estrategias de marketing propuestas se obtendrán mejores resultados logrando así un incremento en la gestión ventas, por lo cual se podrá captar la atención y preferencia de los clientes hacia los productos lácteos a través de factores diferenciadores como el empaque, calidad y valores agregados.

5.2 Recomendaciones

Lograr que la empresa establezca una cultura organizacional basada en la calidad por medio de la aplicación de estrategias propuestas de modo que se pueda conseguir mayor participación en el mercado para obtener la preferencia de los clientes reflejado en el incremento de las ventas.

Invertir en la empresa para lograr diferenciarse de los competidores, por medio de la implementación de estrategias, logrando así un mejor posicionamiento por atributo y precio - calidad en el mercado que se desarrolla que le permita darse a conocer a mayor cantidad de clientes a través de la aplicación de estas estrategias de marketing mix.

La empresa debería tratar de comercializar otros tipos de productos lácteos, explicando sus beneficios, lo cual llamaría la atención del consumidor actual y generaría nuevos compradores.

 Realizar investigaciones de mercado constantemente para saber cómo se encuentra el mercado, la competencia, necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6. TEMA DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing que permita mejorar la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título del proyecto: El Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

Institución Ejecutora: Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pillaro

Dirección: Pillaro, parroquia Marcos Espinel barrió Rocafuerte

Teléfono: (593) (03) 2873474

Beneficiarios: Trabajadores y Clientes

Equipo Técnico Responsable: Ing. Raúl Gavilanes, Tec. Omar Rojas y Srta. Angélica Sánchez.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 07 de Noviembre del 2012 **Finalización:** 07 de Abril del 2013

Costo: \$ 9. 950

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En este capítulo se analizará la situación actual de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, la cual está basada en los siguientes antecedentes:

➤ **DELGADO Salome, JARAMILLO Eduardo** (2.009). “*Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Fevelab en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el período 2008 – 2009*”. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Objetivo:

Medir el grado de satisfacción de los clientes potenciales referente a los servicios de laboratorios clínicos en la ciudad de Riobamba.

Conclusiones:

- La asignación para la investigación y desarrollo es baja, prueba de ello es la inexistencia de Investigaciones de Mercado en los archivos de la empresa.
- Al interior de la empresa la polifuncionalidad se constituye en un limitante para desarrollar las actividades con eficiencia, eficacia y efectividad.
- La diversificación del servicio es necesaria para explotar los segmentos ya atendidos o captar nuevos segmentos.
- El precio del servicio no es sinónimo de calidad debido a la naturaleza de este, la calidad está estrechamente relacionada con la precisión en los resultados de los análisis pues al tratarse de vidas humanas no se admiten márgenes de error.
- La publicidad como estrategia de posicionamiento se ha minimizado y no existe una planificación para su ejecución.

➤ **CARRION Paola** (2.007). “*Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Camisería Inglesa Cía. Ltda.*”. Esta tesis ha sido presentada en el Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejercito (ESPE).

Objetivo:

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Camisería Inglesa Cía. Ltda., que le permita dar dirección y propósito a la organización logrando un nivel adecuado de competitividad al crecer en forma sostenible en el mercado, mejorando su rentabilidad.

Conclusiones:

- La empresa no cuenta con un Plan de Direccionamiento que le permita dirigir sus esfuerzos estratégicamente hacia objetivos definidos.
- No se han definido sistemas de control, así como indicadores de gestión que permitan evaluar la eficiencia de los procesos y del personal.
- Camisería Inglesa no ha realizado investigaciones de mercado formales que le sirvan de sustento para la toma de decisiones o para conocer los gustos, preferencias, necesidades y satisfacción de sus clientes.
- En base a resultados de la encuesta realizada en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, se determina que los clientes califican como excelente la atención recibida por parte de los vendedores, sin embargo, es necesario llevar a cabo un programa de capacitación para la fuerza de ventas, que los lleven de ser vendedores a ser asesores del cliente.

6.3 JUSTIFICACION

Realizada la investigación y conociendo más de cerca los problemas que tiene la empresa es importante aplicar un adecuado Plan de Marketing para que la empresa llegue a tener éxito en la gestión de sus ventas logrando así un buen posicionamiento en el mercado.

Con el Plan de marketing se logrará tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr en la empresa con el tiempo, por medio de este va a permitir a la empresa tomar decisiones y resolver problemas que surjan en la actualidad, siempre teniendo en cuenta los cambios que el futuro se produzcan en las industrias lo cual servirá a la empresa para que siga creciendo con bases fuertes hacia su desarrollo.


La presente investigación pretende tener una orientación claramente práctica, de la gran ayuda que es el Plan de Marketing para la empresa facilitando su aplicación a la realidad.


6.4 OBJETIVOS


6.4.1 Objetivo General

Proporcionar a la empresa un adecuado Plan de Marketing que contenga estrategias y tácticas que permita enfrentar a la competencia.

6.4.2 Objetivos Específicos

 Identificar cuáles son las bondades y atributos que toman en cuenta los clientes al momento de comprar los productos lácteos.

 Crear nuevas estrategias de marketing para mejorar los beneficios que se ofrecen al cliente logrando capitalizar las ventajas competitivas de la empresa para lograr el incremento del nivel de ventas de los productos lácteos que permitan asegurar la lealtad de clientes nuevos.


 Evaluar continuamente la implementación del plan de Marketing y determinar su rendimiento.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

 Sociales

 Económicos

 Políticos

 Tecnológicos

 Ambiental

Para la ejecución de la propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos:

Con la aplicación de un adecuado del Plan de Marketing para empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” se analizará los factores que no le permiten tener una buena Gestión de Ventas, una nueva forma de comercializar sus productos en base a un plan descrito y definido sobre sus nuevas formas de posicionarse en el mercado, utilizando estrategias y tácticas que permitirá resolver los problemas que la empresa pueda tener en el futuro, por lo que se enfrenta a un mercado cambiante y dinámico.

El desarrollo de esta investigación ha sido posible gracias a la colaboración de los propietarios, personal técnico y administrativo, y clientes relacionados con la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, los mismos que proporcionaron la información para la ejecución del proyecto de un adecuado Plan de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas.

6.6 FUNDAMENTACION

Plan De Marketing

Según la **AMERICAN MARKETING ASOCIATION**, (Internet, 17/06/2011) el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Estructura del Plan de Marketing

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

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

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, entre otras cosas.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto.

Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.


Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Análisis de la Situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

 **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la

coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

🌻 Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

🌻 Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.


Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.


Problemas y Oportunidades


Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan de marketing debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.


Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas la cuales son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

 Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

 Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

 Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

 Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:


🍷 El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

🍷 El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

🍷 La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

🍷 La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.

🍷 El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

 Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

Aplicación de un adecuado Plan de Marketing para la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

El presente Plan de Marketing que se aplica a continuación es el resultado de un profundo análisis de los detalles implicados en la producción, así como la Gestión de Ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

6.7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Productos Lácteos Pillaro (PROLACPI) está ubicada en el barrio Rocafuerte de la parroquia Marcos Espinel del cantón Pillaro se dedica a la producción, venta y distribución a nivel de la Provincia de Tungurahua de productos lácteos y derivados lácteos. La misma

que está controlada por el Ministerio de Salud, el Ministerio de Trabajo, el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) y por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Lácteos Pillaro es una empresa joven que nace en la ciudad de Pillaro, razón por la cual la actividad visionaria de quien en el año de 1994 el propietario el Señor Javier Avalos Velarde conjuntamente con su esposa Señora Martha Rodríguez Pazmiño, vieron la necesidad de elaborar queso fresco adquiriendo la materia prima en las haciendas de los alrededores la misma que era llevada a una quesera en la cual empezaron arrendando.

En el año 1996 compran el terreno y construyen una pequeña quesera.

En el año 1998 se derrumba la quesera y se construye la primera nave y un espacio para elaborar yogurt.

En el año 1999 se realiza la construcción de dos galpones hoy existentes con la planta de leche incrementando así la demanda de leche y aumentando la capacidad de recolección de materia prima en la parroquia Marcos Espinel.

Posteriormente en el año 2002 se instala la planta de leche con todas las adecuaciones hasta el día de hoy, llevándole al crecimiento de esta empresa, llamada Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” que produce, envasa y comercializa queso de diferentes tamaños, yogurt de sabores, yogurt natural, yogurt con conflex, leche pasteurizada, y yogurt en bolo.

6.7.2 RESUMEN

Actualmente las empresas enfrentan más competencia entre ellas y no sólo de forma local sino a nivel nacional, es por eso que el Plan de Marketing juega un papel importante para toda organización, es por ello que en empresas de productos de consumo básico como la

leche, el aplicar estrategias para su comercialización es vital y sobre todo porque existe mucha competencia en el mismo giro.

“PROLACPI” posee problemas en su posicionamiento, rotación de su inventario, flujo financiero, fallas en su cultura organizacional y una falta de direccionamiento de sus estrategias hacia su grupo objetivo.

Por este motivo, esta investigación está enfocada en aprovechar los recursos de la empresa y del mercado, que permitan refrescar la imagen de la empresa y convertirlo, a mediano y largo plazo, para ello se propone alianzas estratégicas, eventos promocionales y variedad de productos, de tal manera para obtener una buena Gestión de Ventas al momento de posicionar los productos de la empresa en la mente del consumidor dándoles valores agregados.

6.7.3 INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing que a continuación se aplicará deberá estar bien organizado y estructurado; por lo que bebemos tener en cuenta que es una herramienta que sirve para planes de producción y financiero para así resolver los problemas que la empresa pueda tener en el futuro.

El éxito de la empresa dependerá de un Plan de Marketing que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos el cual consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado, ya que el entorno cambia y evoluciona constantemente.

En la empresa Productos Lácteos “PROLACPI” con la ausencia de un Plan de Marketing, no ha permitido una adecuada gestión de ventas de sus productos incidiendo en la pérdida de cuota de mercado. El Objetivo General que se persigue con la presente investigación será el de diseñar un Plan de Marketing, que permita organizar e innovar nuevos productos para así ir ganando un buen posicionamiento y reputación en el mercado.

Por lo que también la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” no cuenta con promociones y publicidad, lo que no ha permitido una buena Gestión de Ventas para la empresa, por lo que en esta investigación se utilizará estrategias y objetivos precisos para incrementar la imagen, sus fortalezas aprovechando las oportunidades y contrarrestar las amenazas en busca del crecimiento de la empresa.

6.7.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Al aplicar el Plan de Marketing se logrará permanecer, mantenerse y expandirse en el mercado local, mediante su uso eficaz para confrontar a la competencia, desarrollando y mejorando la producción y las ventas para así llegar a crecer y de esta manera tener a los clientes satisfechos.

Análisis del Macro Ambiente

Factor Económico

El PBI (Producto Bruto Interno) de Ecuador registrará en el 2011 un crecimiento de 5,1% gracias a las buenas inversiones puestas en marcha tanto a nivel privado, como a nivel

público, como es el caso del campo petrolero Pañacocha, puesto en marcha el pasado septiembre.

Tanto es así que esta mejoría repercutirá hasta el año 2012 inclusive, ya que la apertura de este nuevo centro petrolífero generará una renegociación de los contratos con las empresas privadas, así como una expansión de la producción.

Por su parte el Fondo Monetario Internacional auguró resultados bastante inferiores, previendo un crecimiento de solamente el 2,2% para el 2011 y un 2% para el 2012.

Esta tendencia también se apreció este año, aunque en menor margen, 3,7% por parte del gobierno y 2,9% por el FMI.

Yendo a la aplicación del dinero estatal, el año próximo se invertirá buena parte en desarrollo social, energía y en mejorar la productividad, aunque se advirtió que el buen desarrollo económico que está viviendo el país tiene su punto débil y es el aumento de importación de productos derivados del petróleo y las bajas en los funcionamientos de las refinerías.

Factor Político

Nuestro país se ha caracterizado por una constante inestabilidad política durante los últimos años, debido a diferentes factores que han afectado directamente a los sectores más sensibles de la sociedad ecuatoriana.

Las características peculiares de la cultura política ecuatoriana han sido un factor desencadenante del desprestigio de las instituciones democráticas.

La crisis de los partidos políticos a nivel de América Latina llegó al Ecuador y se convirtió en uno de los elementos que han conspirado contra el deber ser democrático, fundado y refundado a lo largo de estos años.

La victimización por corrupción, es decir las experiencias de la gente con la corrupción han disminuido a través de los años.

Sin embargo, la percepción sigue muy alta. A pesar de que la experiencia con la corrupción ha bajado del 48% al 21%, la gente sigue percibiendo al sector público como generalmente corrupto, que la corrupción está generalizada en el sector público.

Es una idea que se sigue manteniendo, y no solo en el Ecuador; es decir la percepción del corrupción en el sector público se da en todo el mundo es parte de la inherente desconfianza que tiene la gente de la clase política.

Porque la clase política se ha vuelto casi una mala palabra y por eso la gente desconfía de todos los políticos y de lo que hace.

Y como lo decía anteriormente esto e primero de parte del gobierno de transparentar la gestión, y de parte de la gente es un proceso muy lento.

Nuestro presidente Rafael Correa durante su mandato se ha caracterizado por su constante campaña electoral, lo cual lo ha beneficiado enormemente, lo que se puede evidenciar en la elección de los Asambleístas en donde quedo claramente identificado el apoyo de hacia su partido.

Se puede considerar que su mandato ha tenido momentos históricos en los cuales por ejemplo ha recibido gran apoyo de la ciudadanía como es el caso de la disolución del

Congreso Nacional, actividad que acrecentó la aceptación de los ciudadanos a nivel nacional.

Se caracteriza principalmente por su constante pugna con los medios de comunicación y prensa en general, lo que incrementa la oposición a su gobierno.

Factor Tecnológico

Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 108 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación.

El Informe Global de Tecnología (IGT) busca echar luz sobre la capacidad de los países de beneficiarse de las nuevas tecnologías para sus estrategias de competitividad y la vida diaria de sus ciudadanos.

Este análisis centrado en el uso y desarrollo tecnológico, permite vislumbrar a los países mejor accionados para ocupar la 'arena digital' espacio que ya se evidencia como el punto focal hacia dónde los avances tecnológicos están convergiendo el comercio, la información, la comunicación y la discusión pública.

A la vez polaroid y termostato de la actualidad tecnológica global, IGT supone una voz de alerta para países rezagados como Ecuador, cuyo compañero de región Chile lo aventaja con 69 puestos.

Con esta décima entrega, lo que supone una década monitoreando la capacidad tecnológica a nivel global, el FEM envía un mensaje a la comunidad mundial sobre Quién es quién - bajo su prisma- en desarrollo y uso de la tecnología.

Factor Social

El sector público social en el Ecuador se ha constituido en uno de los escenarios que condensan la mayor conflictividad de intereses políticos y demandas insatisfechas relacionadas con el desarrollo emanado por parte de la población.

Curiosamente, en los años recientes, que han estado marcados por contextos de crisis económica y social, la gestión y conducción económica por parte de los distintos gobiernos han priorizado el pago del servicio de la deuda externa, la continuidad de los ajustes estructurales y la creación de partidas globales de distribución indeterminada que han servido para el juego político y la corrupción.

Esta lógica de acción ha generado discontinuidades institucionales que han promovido inestabilidades en el diseño, gestión e implementación en el campo concreto de las políticas sociales, factor que definitivamente ha influido para que los organismos internacionales desplieguen sus propias agendas de trabajo aún dentro de una misma entidad estatal.

Un factor adicional a este problema tiene que ver con las decisiones de política que provienen desde la preeminencia de lo fiscal, afectando de esta manera el gasto y la inversión pública en áreas prioritarios como educación y salud.

En efecto, el estancamiento y la caída de la inversión pública en los sectores mencionados y la persistente ineficiencia de los programas sociales, dio lugar al agotamiento de los avances sociales alcanzados en décadas pasadas e imposibilitó la ampliación de la cobertura de los servicios básicos de educación y salud, repercutiendo en la población de escasos recursos que utiliza cotidianamente este tipo de coberturas sociales implementadas por el Estado.

Factor Ambiental

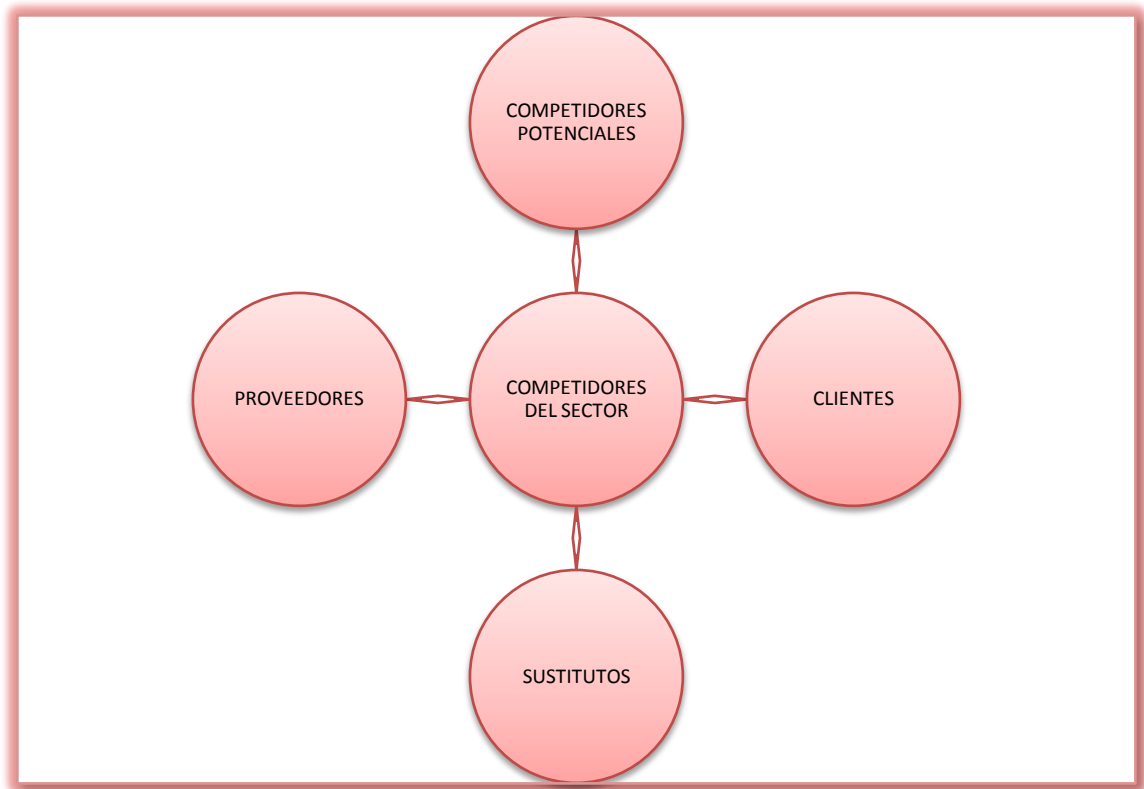
Los grandes problemas ambientales asociados al sector lácteo dicen relación básicamente con los residuos líquidos y sólidos. Los residuos sólidos generados en el proceso productivo son, en la mayoría de los casos, reciclados hacia otros sectores industriales; mientras que los lodos generados en la planta de tratamiento son dispuestos en vertederos o reutilizados como abono.

Si las operaciones son normales y se practica buena limpieza, la recepción y almacenamiento de las materias primas no constituyen fuentes importantes de desperdicios. Los desechos sólidos son menores y pueden ser eliminados en un relleno sanitario.

Análisis Micro Ambiente

Con el análisis del Micro ambiente se pretende obtener una evaluación actual de la situación de la empresa, el cual nos permita reconocer las oportunidades y amenazas que posee dentro de su entorno evaluando los siguientes factores según las 5 Fuerzas de Porter:

Grafico N.- 18



Elaborado por: El Investigador
Fecha: 01/06/2011

Cientes

Debido a las características de los productos que ofrece la empresa, se consideran clientes potenciales todas aquellas personas que buscan productos que cubran sus necesidades por eso significa una oportunidad para la empresa.

Por lo tanto en la actualidad la empresa se maneja con una base de datos de clientes de diversas partes del país en especial del mercado de Guayaquil las negociaciones de la empresa se realizan a través del teléfono y las visitas personales. Los clientes fijos han sido clientes que le dan una buena publicidad y hacen que la imagen de la misma crezca y trascienda fronteras.

Competidores potenciales

La competencia actual y la constante necesidad de mejoramiento en cuanto a ganancias han impulsado al sector a abrir mercados más atractivos para el sector.


Existen empresas bien identificadas en el mercado, lo que vuelve difícil el que una nueva logre competir contra la lealtad a la marca de los clientes, se evidencia claramente a Toni, Parmalat, Rey leche, Nutrí Leche, Indulac, Andina, Alpina, Vita, Súper cremosa, La Lechera entre otras.

La demanda de leche es alta, lo que nos muestra que el mercado es muy amplio y da la oportunidad de que una empresa como “PROLACPI”, que se encuentra en vía de desarrollo sea rival para las empresas ya posicionadas en el mercado.

Proveedores

En cuanto a proveedores la empresa carece de una base de datos, debido a que son varios proveedores minoristas de los diferentes sectores de la ciudad de Pillaro los que abastecen de materia prima. Por otro lado la poca capacidad de negociación que tiene la empresa sobre proveedores más grandes le dificulta la sostenibilidad de estos a largo plazo.

Actualmente la empresa cuenta con los siguientes proveedores:

 Haciendas de Pillaro como la Chanita, El Carbón, Huagrahuasi, y las haciendas de Cotalo.

Pequeños productores de leche de las parroquias: Marcos Espinel, San José de Poalo, y la Matriz.

Empresas de Quifatex y Solvesa.

Política para los proveedores

Los cupos de la empresa no son fijos por lo que sumando la producción de todos los proveedores hace un total de 5.500 litros de leche aproximadamente con pequeñas variaciones en distintas épocas del año.

La empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” cancelara al cuarto día hábil de cada quincena vencida a los proveedores.

Se realizara pruebas a la leche que entrega cada proveedor para garantizar su calidad y garantía utilizando la prueba del alcohol, la cual será suficiente para escoger la materia prima en buen estado, la leche debe resistir a un 80% a 85% de alcohol y al no cortarse pasara a la clarificadora y si llegara a cortarse su devolución inmediata.

La leche se recogerá de los respectivos proveedores en los camiones de la empresa dos veces al día una a las cinco de la mañana y la otra a las seis de la tarde.

Competidores del sector

La presencia de nuevos competidores en el sector lácteo ha ido evolucionando tanto con nueva tecnología de punta y más renovada por lo que algunas empresas disminuyan su margen de rentabilidad y oferten a menor precio sus productos para tener la aceptación de los clientes.

Productos Sustitutos

Dentro del área de lácteos, podemos encontrar varios productos sustitutos como son la leche en polvo y la leche que se vende en empaques tetra pack ya que es fácil sustituirle y por tanto se ve seriamente amenazada por ellos, pero, debemos tomar en cuenta que existe una infinidad de recetas que requieren de leche, o de sus derivados, por lo que no es posible decir que la leche puede ser sustituida por completo.

6.7.5 ANALISIS ESTRATEGICO

Análisis Interno

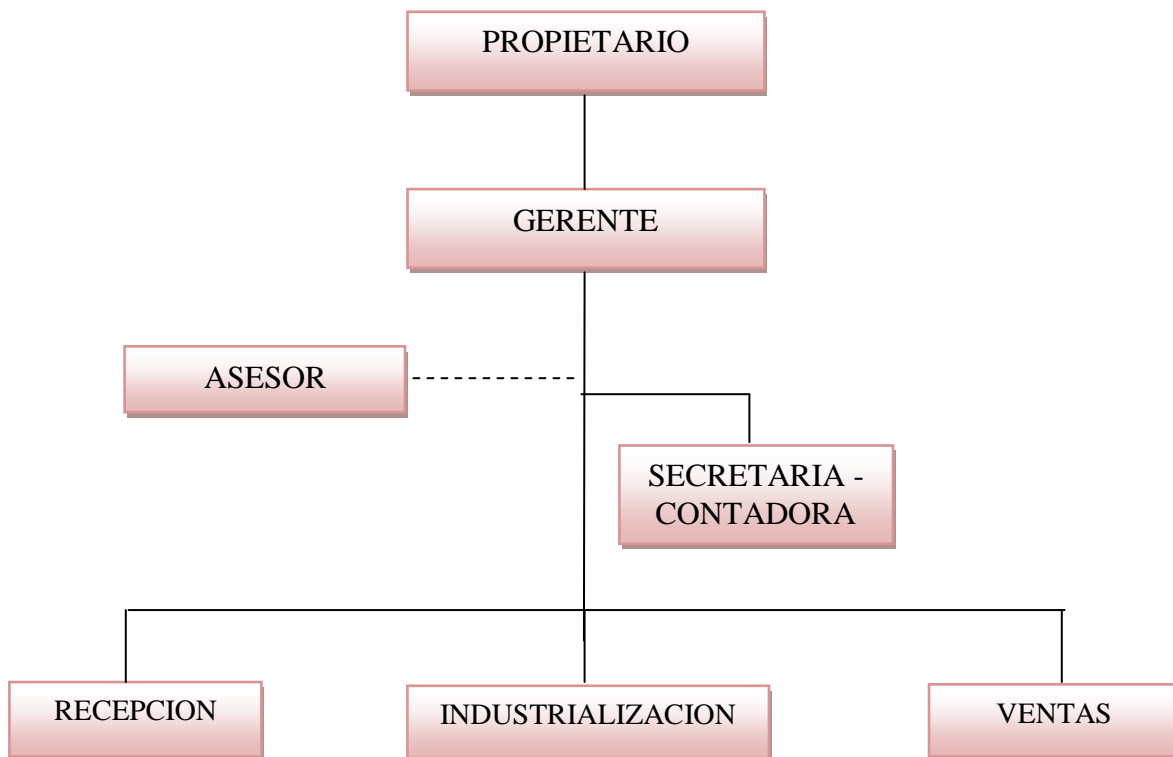
Análisis del Área Administrativa

Un organigrama representa la estructura orgánica interna de una institución formal, en el cual se incluyen sus relaciones, niveles de jerarquía y las principales funciones que la misma desarrolla.

La empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, cuenta con un organigrama que se encuentra establecido bajo las necesidades surgidas en la misma.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS PILLARO “PROLACPI”

Grafico N.- 19



Fuente: PROLACPI
Elaborado por: El Investigador
Fecha: 01/02/2011

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Propietario

Función

Diseño y metodología de los programas Supervisión de las áreas de negocio Ejecución y contratación de personal.

Gerente General

Finalidad del Cargo

Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento en concordancia con la política y objetivos institucionales establecidos por el Directorio, ejerciendo su representación legal.

Funciones

📌 Proponer al Directorio y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales.


📌 Evaluar el desempeño de las Oficinas a su cargo, acorde a la política y objetivos de la empresa establecidos.


Secretaria - Contadora

Finalidad del Cargo

Ejecutar actividades de apoyo secretarial y administrativas que conlleven un grado de responsabilidad y confiabilidad, requeridos por la Gerencia General.

Funciones


 Clasificar, registrar y distribuir la documentación de la Gerencia General, a través del sistema de Trámite Documentario, así como cautelar y mantener actualizado el archivo general y confidencial correspondiente.

 Preparación de estados contables para su uso por el gerente e inscripción en registro, examinar la situación financiera y económica y autorizar con su firma los estados financieros de fin de ejercicio los cuales irán acompañados de las notas e informes correspondientes, examinar de acuerdo con las normas de auditoría, los activos, los pasivos, ingresos y gastos de la empresa y velar por que los bienes del mismo estén debidamente salvaguardados.

Recepción

Los Receptores de leche debe tener buena presentación personal, conocimientos o experiencia en la utilización de químicos para medir la acidez de la leche debe ser una persona alegre, trabajadora, sana, buenos hábitos, capacidad de trabajo en equipo, confiable y con deseos de superación.

Funciones

 Realizar la inspección y control de la materia prima que ingresa a la planta de producción.

 Poner de manifiesto los defectos e irregularidades presentadas en el producto.

Industrialización

Finalidad del Cargo

El Personal debe tener buena presentación personal, conocimientos o experiencia en el manejo de elaboración y preparación de los productos lácteos, debe ser una persona alegre, trabajadora, sana, buenos hábitos, capacidad de trabajo en equipo, confiable y con deseos de superación.

Funciones

■ Estarán encargados de la preparación de la materia prima, mantenimiento, cuidado y aseo de la planta de producción.

■ Se encargará de todo el proceso y elaboración de la leche y sus derivados, desde la recepción de materia prima hasta el almacenaje del producto terminado.

Vendedores

Finalidad del cargo

Los vendedores deberán ser personas jóvenes, capacitadas, dinámicas, serviciales, amables, con mucha paciencia, con buena expresión oral, excelente presentación personal, con capacidad de liderar los procesos de comercialización con la habilidad de llegar a las personas y también será responsable de velar por el servicio al cliente.

Funciones

Lograr las cuotas de ventas, mantener en buenas condiciones el punto de ventas, prestar un excelente servicio al cliente, ágil y seguro, llevar oportunamente y en buen estado los productos que se le han encomendado.

6.7.6 Evaluación Interna – Externa

Se utilizara el análisis FODA que nos ayudaría a conocer más de cerca el producto y la competencia, estableciendo estrategias específicas.

Cuadro N.- 4

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con personal que posee experiencia en la fabricación de lácteos.	No cuenta con un plan de marketing que le permita tener un producto de acta calidad.
La empresa tiene capacidad de producción para cubrir el mercado.	Existen empresas posicionadas en el mercado con más experiencia.
La empresa cuenta con su propio establecimiento.	Falta de comunicación interna en el área de producción
Las ventas vienen creciendo de acuerdo al mercado	No realizan campañas publicitarias necesarias y dan mucha cabida a la aparición de nuevos competidores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Capacidad de seguir accediendo a nueva tecnología.	Empresas más competitivas dentro del sector lácteo.
Desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales para atender las necesidades de los clientes	Competencia desleal.
Entrada a un nuevo segmento de mercado el cual podemos atender.	Cambio de gustos y preferencias por parte de los clientes.

Nuevas alianzas estratégicas con otras empresas.	Disminución de las ventas debido a productos sustitutos.
--	--

Elaborado por: El Investigador
Fecha: 01/02/2011

Cuadro N.- 5

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA					
FACTOR		NIVEL DE IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS					
1	Cuenta con personal que posee experiencia en la fabricación de lácteos	5	0,083	4	0,285
2	La empresa tiene capacidad de producción para cubrir el mercado	3	0,075	3	0,250
3	La empresa cuenta con su propio establecimiento	1	0,059	4	0,167
4	Las ventas vienen creciendo de acuerdo al mercado	5	0,083	4	0,285
5	capacidad de negociación con proveedores	5	0,083	3	0,285
6	compras al por mayor, reduciendo los costos en la materia prima	3	0,075	3	0,250
DEBILIDADES					
1	No cuenta con un plan de marketing que le permita tener un producto de alta calidad	5	0,083	2	0,285
2	Existen empresas posicionadas en el mercado con más experiencia	3	0,075	1	0,250
3	Falta de comunicación interna en el área de producción	5	0,083	2	0,285
4	No realizan campañas publicitarias necesarias y dan mucha cabida a la aparición de nuevos competidores	5	0,083	2	0,285
5	bajo costo de producción de los productos sustitutos	3	0,075	1	0,250
6	no se ha introducido al mercado productos nuevos e innovadores	5	0,083	2	0,285
7	la vida útil de ciertos productos es menor por su exposición del ambiente	1	0,060	1	0,167
TOTAL		49	1		3,329

Elaborado por: El Investigador
Fecha: 01/02/2011

Cuadro N.- 6

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA					
FACTOR					
OPORTUNIDADES		NIVEL DE IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1	Capacidad de seguir accediendo a nueva tecnología	5	0,093	4	0,250
2	Desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales para atender las necesidades de los clientes	5	0,093	4	0,250
3	Entrada a un nuevo segmento de mercado el cual podemos atender	3	0,052	3	0,266
4	Nuevas alianzas estratégicas con otras empresas	5	0,093	4	0,250
5	Crecimiento de la Población.	5	0,093	4	0,250
6	Potencial crecimiento de consumo de productos y regiones del país	3	0,051	3	0,266
AMENAZAS					
1	Empresas mas competitivas dentro del sector lácteo	5	0,093	2	0,250
2	Competencia desleal	5	0,093	2	0,250
3	Cambio de gustos y preferencias por parte de los clientes	3	0,051	1	0,266
4	Disminución de las ventas debido a productos sustitutos	5	0,093	2	0,250
5	Disminución de las ventas cuando existe poca demanda	3	0,051	1	0,266
6	informalidad del sector lechero	3	0,051	2	0,266
7	Inestabilidad Política.	5	0,093	1	0,250
TOTAL		55	1	33	3,33

Elaborado por: El Investigador
Fecha: 01/02/2011

Cuadro N.- 7

				No.	FORTALEZAS	No.	DEBILIDADES
				MATRIZ DE ESTRATEGIAS			
2	La empresa tiene capacidad de producción para cubrir el mercado	2	Existen empresas posicionadas en el mercado con más experiencia				
3	La empresa cuenta con su propio establecimiento	3	Falta de comunicación interna en el área de producción				
4	Las ventas vienen creciendo de acuerdo al mercado	4	No realizan campañas publicitarias necesarias				
5	Conocimiento claro del Negocio.	5	Alta cartera de cuentas Incobrables.				
		6	Existe alta rotación de personal				
No.	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO		
1	Capacidad de seguir accediendo a nueva tecnología	1	Planificar la introducción de nuevos productos al mercado	1	Diseñar un Plan de Marketing		
2	Desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales	2	Fomentar la participación de la empresa en eventos comerciales	2	impulsar las ventas dando a conocer las bondades de los productos		
3	Entrada a un nuevo segmento de mercado	3	incentivar y capacitar al personal	3	impulsar actividades de marketing para mejorar el servicio al cliente		
4	Nuevas alianzas estratégicas con otras empresas	4	Mejorar el proceso de producción con materia prima de calidad	4	entregar muestras de productos a los clientes para ver su calidad		
5	Desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales para atender las necesidades de los clientes	5	incrementar la capacidad de producción de la empresa	5	Adquirir tecnología de punta para mejorar el servicio de los clientes		
		6	penetrar en nichos de mercado de bajos ingresos				
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA		
1	Empresas más competitivas dentro del sector lácteo	1	lograr alianzas de distribución con empresas proveedoras de leche	1	Mantener los procesos de calidad al momento de la producción		
2	Competencia desleal	2	Estar pendiente del servicio y tecnología para mejorar la producción	2	Realizar una investigación de mercado para analizar a la competencia		
3	Cambio de gustos y preferencias por parte de los clientes	3	obtener materia prima de calidad para mejorar los productos	3	Mejorar las ofertas y descuentos de los productos		
4	Disminución de las ventas debido a productos sustitutos	4		4	Impulsar nuevos productos dándoles un valor agregado		
5	Disminución de las ventas debido a productos sustitutos			5	Mejorar el servicio para que nuestros clientes nos prefieran		

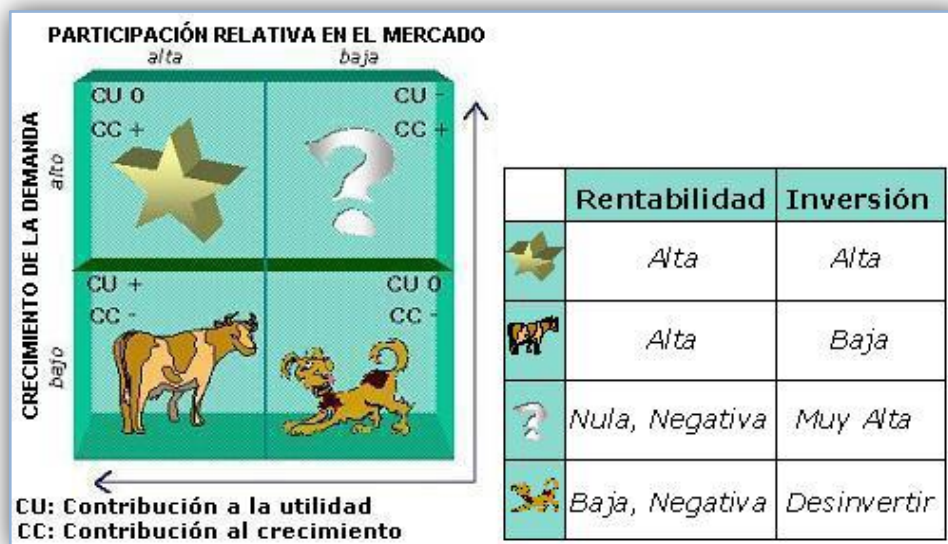
Elaborado por: El Investigador
Fecha: 01/02/2011

Matriz Estratégica

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. Permitiendo a una organización administrar de mejor manera su cartera de negocios.

Grafico N.- 20



Estrella: El producto líder de la empresa es la leche Pillaro, la cual está en crecimiento rápido por lo que tiene una buena aceptación y proyecciones de Incrementarse en el futuro, lastimosamente le cuesta mantener su posición debido a la introducción de nuevos productos innovadores por parte de la competencia.

Vaca Lechera: La leche pasteurizada o bebida láctea se ubica en esta categoría, puesto que tiene una buena participación en el mercado, a pesar de que la tasa de crecimiento se encuentra en un nivel bajo y variable para sostener a los demás productos.

Interrogaciones: La nueva línea de productos lácteos como leche de sabores, yogurth con conflex, yogurth con mermelada, se caracterizan por tener poca participación en el mercado, por la aparición de nuevos competidores y por encontrarse actualmente en crecimiento, además con la incertidumbre de captar la mayor participación posible pero sin saber el nivel que alcanzaremos en el mercado.

Perros: La línea de quesos, presentan baja participación en el mercado, y están operando en una industria con baja tasa de crecimiento.

Estrategias Matriz BCG

El mercado de los lácteos tanto con el precio como del sabor pero también es una parte importante para la economía del país, por ende la empresa tiene mayores posibilidades para la concesión de créditos por parte de las instituciones financieras para incrementar su producción y así formar parte de la económica del país.

Es necesario tomar en cuenta el análisis FODA para así encontrar cuáles son los puntos más críticos que interfieren en el desarrollo de la empresa.


También es indispensable que la empresa produzca productos lácteos más competitivos e innovadores, capacitando el recurso humano, incrementando nueva tecnología, ya que existe una cultura de consumo que demanda mayor calidad.

6.7.7 OBJETIVOS


Incrementar las ventas de la empresa con respecto al año 2.011. Utilizando el Plan de Marketing.

Objetivos Generales


a. Crecimiento

 Garantizar un crecimiento sostenido a mediano y largo plazo e incrementar la participación de mercado de los productos lácteos.


 Rentabilidad

 Alcanzar y mantener niveles de rentabilidad.

b. Orientación hacia el cliente

 Identificar sus necesidades y expectativas, procurar su vinculación permanente con la empresa, anticipar y resolver sus aspiraciones y problemas.

c. Responsabilidad empresarial

 Contribuir con el desarrollo sostenible de la industria cumpliendo con la Política Ambiental de la Corporación.

Objetivos Específicos

🌸 Lograr mayor participación, y posicionamiento de mercado, a través de objetivos comerciales para que permitan incrementar el proceso de ventas en la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”

🌸 Mejorar el servicio y atención al cliente optimizando los canales de distribución para mejorar la gestión de ventas.

🌸 Mejorar los incentivos promocionales a través de un valor agregado para incentivar al cliente a la compra.

6.7.8 MARKETING MIX

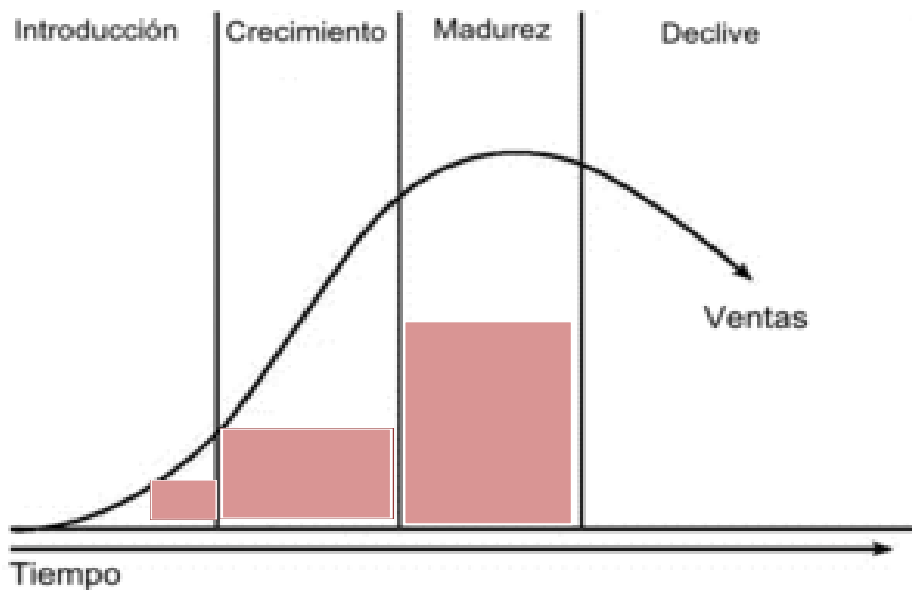
Producto

La materia prima que se utiliza para la elaboración de los lácteos es la leche a granel higienizada, enfriada y mantenida a 5°C, sometida opcionalmente a terminación, pasteurización y/o estandarización de materia grasa, transportada en volúmenes de una industria láctea a otra para ser procesada y envasada bajo normas de higiene.

Los principales derivados de la leche son la mantequilla, crema, yogur y quesos. Este producto debe estar libre de contaminantes o calostros y cumplir con algunas características físicas, químicas y microbiológicas establecidas, para ser comprado por las procesadoras de leche, ofreciendo así productos de calidad para ello la empresa elige cuidadosamente a los proveedores con los que trabaja, asegurando siempre el compromiso de estos para con la empresa.

Ciclo de Vida del Producto

Grafico N.- 21



Elaborado: Por El Investigador

Este ciclo consta de 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.


Las tres principales líneas de leche Pillaro, Santa Martha y quesos se encuentran en la etapa de crecimiento, y mientras que los yogures se encuentran en la etapa de madurez, debido a que específicamente los dos primeros productos han tenido ya muchos años en el mercado desde la inicialización de la empresa cosa que no sucede con la leche UHT que se encuentran en una etapa de crecimiento por ser más recientes, por lo que esta etapa se caracteriza por tener un periodo de crecimiento lento de las ventas, además, esta etapa es la más riesgosa y costosa, ya que deben invertirse cantidades sustanciales de dinero, no solo


para desarrollar el producto, sino también para buscar la aceptación, tanto del comprador como del consumidor.

Al implementar el plan de marketing, los productos lácteos van a estar en la etapa de crecimiento, ya que los compradores van a tener conocimiento sobre los beneficios y la calidad de los mismos y es por eso que las ventas de los productos como leche y quesos se van a incrementar con el paso de los años. En esta etapa, crecen las ventas, aumentan las ganancias a menudo con mucha rapidez, pero así también aumentan el número de competidores.


Atributos del Producto


Para brindar buenos productos lácteos se ha determinado los siguientes atributos, los mismos que permitirán satisfacer las necesidades de los clientes:

 **Calidad.-** Los productos lácteos debe estar de acuerdo a las normas de calidad e higiene es decir productos libre de agua, pura, pasteurizada, homogenizada y libre de impurezas.

 **Precio.-** El precio de los productos lácteos de la empresa PROLACPI es menor a los productos lácteos que cuentan con buena posición y lideran el mercado, lo cual genera mayor demanda.

Es por esta razón que nuestro producto está dirigido a la clase social de bajos ingresos, ya que ellos son muy sensibles al precio y pueden adquirir este producto a un precio muy bajo.

 **Imagen del Producto.-** PROLACPI busca impactar en la mente del consumidor, con la idea de que las marcas de los productos lácteos cumplan las necesidades de los clientes.

 **Diseños del producto.**- El diseño de los productos lácteos que ofrece la empresa al mercado, haciéndolo atractivo para el usuario.

Precio

Con la actual estructura de la industria láctea se debe manejar y valorar la confianza y el cumplimiento con los proveedores, haciendo que las transacciones comerciales permitan a futuro un mejor abastecimiento en la empresa, para así cumplir con todas las órdenes de compra obedeciendo a un pedido mínimo establecido; el mismo que asciende a 5.600 unidades diarias, entonces tenemos que el precio de un pedido mínimo asciende a USD. 3.528,00 Dólares americanos, así mismo, debemos destacar que el costo de la materia prima que obtiene la empresa es mucho menor a lo comercializado en las diferentes partes de la Provincia y del País, lo cual le otorga una ventaja significativa.

Se debería mejorar la eficiencia productiva reduciendo costos de producción y transacción, agregar el valor final de los productos generados en la cadena productiva que permita incrementar el precio de venta al consumidor.

El costo de producción de la leche fresca está íntimamente ligado a las características del hato ganadero, alimentación, condiciones sanitarias, manejo, alimentación, ordeño, entre otros.

Los precios tienen variaciones mínimas que dependen del lugar o establecimiento que se vendan y de la marca, el precio de la leche pasteurizada en funda de polietileno es de 0,75 centavos el litro.

Distribución

La mayoría de los proveedores se ubican en Guayaquil. Las ventas se realizan por medio de los vendedores e incluso son directamente con el propietario, con el transcurso de los años por su reputación y referencias se va estableciendo relaciones comerciales con nuevos proveedores.

El tiempo de surtido de los pedidos es de un día a otro, esto obliga a tener un inventario lo suficiente para abastecer a sus clientes.

De la mercancía enviada la mitad de la producción recibe la sucursal de Guayaquil, y el resto de la producción es distribuida en la ciudad de Manta, Ventanas, Portoviejo y diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua, una vez recibida, revisada e inventariada proceden a la cancelación de cada factura.

Plaza

Se distribuirá a cada uno de los centros que actualmente se realiza siguiendo el proceso primero de importación luego a distribuidores para llegar al consumidor final siendo tanto mercados, supermercados, y canal tradicional los principales centros de entrega.

Por lo que tenemos que tener en cuenta que las marcas ya reconocidas distribuyen por todo el país disminuyendo los puntos de venta y la posibilidad de mantenerse en el mercado.

Promoción

El modo en que la empresa se ha dado a conocer es a través de puerta a puerta, siendo este tipo de promoción de gran utilidad para la empresa, pero en lo referente a promoción, la empresa solo ofrece descuentos en temporada.

6.7.9. ESTRATEGIAS

Estrategias de Producto

🌱 Trazarse metas concretas a mediano y largo plazo. Por ejemplo llegar a distribuir 50.000 litros de leche mensuales en los mercados del país.

🌱 Ofrecer una gran variedad de productos lácteos como:

LECHE	QUESOS	YOGURTH	OTROS
Pasteurizada	Parmesano	Natural	Mantequilla
Descremada	Blanco	Con Conflex	Manjar
Semidescremada	Bloque	de diferentes sabores	
Entera	Mozzarella	Con trozos de fruta	
Saborizada	De Hoja	Con lactobacilos GG	
Deslactosada		Con Calcio y vitaminas	

Elaborado por: El Investigador

🌱 Mejorar la presentación de empaque de la leche utilizando diferentes envases como tetrapack (cartón), Durapack, Tetrafino (funda de polietileno) y Tetra Brik (UHT).

Estrategias de Precio

■ Mantener los precios de los productos para evitar pérdidas de los clientes en los puntos donde se distribuyen, por lo que los precios serán iguales a la de la competencia, mediante acuerdos con los clientes mayoristas.

■ Establecer política de precios y ventas para otorgar descuentos por volumen a los clientes potenciales de la empresa y con el fin de aumentar las ventas.

Las políticas de precios y de ventas son las siguientes:

- Los pagos que realicen los clientes serán en efectivo y en cheques.
- Si los pagos son con cheques deberán ser certificados y personales por lo que no se admitirá de terceras personas y no obtendrán descuentos en sus respectivas compras.
- Los productos devueltos no serán aceptados sin previa autorización de la empresa.
- Al mayorista se le concede un descuento por volumen y al contado que será aplicado de acuerdo a los indicadores.


Cantidad de litros de leche	Descuentos
100 a 400	2.5 %
500 a 800	3 %
900 a 1.200	3.5 %
1.300 a 1.600	4 %
1.700 a 2.000	4.5%


2.100 a 2.400	5 %
2.500 a 2.800	5.5 %
2.900 a 3.400	6 %


Elaborado por: El Investigador

Estrategias de Promoción - Publicidad

Se diseñan las siguientes estrategias para motivar la venta:

-  Ofrecer descuentos especiales de los productos lácteos que no tengan mucha salida en las ferias y exposiciones donde vamos a participar, realizando un análisis que determine la cantidad del porcentaje que se va a ofrecer.

-  Obsequiar artículos promocionales por la compra de determinados productos a los clientes los cuales van a ser camisetas, gorras, esteros y llaveros con el logotipo de la empresa.

-  Se realizará una publicidad intensiva para mejorar las ventas de la empresa “PROLACPI”, ya que han sufrido una disminución en las mismas, a través de mensajes radiales con el fin de promocionar a la empresa y sus respectivos productos lo cual se realizara la difusión en la radio Canela debido a su sintonía en toda la provincia transmitiendo tres veces por semana en los horarios de la mañana y de la tarde los mismos que sean de mayor sintonía y que tendrá una duración de 8 meses, el mismo que tendrá un costo de \$ 550 dólares.

■ Se elaborarán carteles, afiches y volantes con las marcas de los productos lácteos los mismos que irán con el logotipo y slogan de la empresa, los mismos que serán distribuidos a los vendedores y en los puntos de venta para la ejecución de una venta adecuada.

■ Se ofrecerá los productos lácteos mediante vía internet y envío de correos electrónicos mediante la creación de una página web que brinde la información necesaria para que los proveedores y clientes conozcan la empresa, la filosofía institucional y la calidad de los productos.

Estrategias de Puntos de Venta (Distribución)

■ En los puntos de ventas que serán en las ferias comerciales y exposiciones donde se exhibirán los productos de la empresa para que los consumidores conozcan la variedad de los mismos y de esta manera realizar la venta, estos productos lácteos están dirigidos a un segmento de mercado de todos los extractos sociales.

■ Ventas a través de vendedores, involucrando el fortalecimiento con los distribuidores actuales y buscar aquellos que tengan acceso a las zonas en las que los productos no han sido distribuidos, abastecerlos de material promocional, definir condiciones acerca de la rotación de los productos lácteos en el punto de venta permitiendo mejorar la gestión de ventas de la empresa.

■ Se supervisará los diferentes puntos de venta para verificar el funcionamiento de los locales, la calidad de la atención al cliente, despacho, traslado y entrega de los productos, lo cual servirá para realizar cambios y mejoras para evitar problemas que pueda tener la empresa en el futuro, el mismo que será realizado por el gerente.

Acciones Estratégicas

Acciones Estratégicas		
Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Preferir cobros en efectivo	Cobros a crédito y efectivo	Abrir nuevas sucursales en otras ciudades del país
Mantener convenios con los distribuidores	Expandirnos a las provincias de Manabí y los Ríos.	Obtener nueva maquinaria
Concentrar las ventas en la ciudad de Guayaquil	Especializarnos en la elaboración de la leche UHT.	Mejoramiento en las técnicas de calidad
Establecer convenios con nuevos proveedores		
Lograr trabajo en equipo		

Elaborado por: El Investigador

Tácticas

- Capacitación del personal para que estén aptos para los cambios.
- Realizar alianzas con diferentes cadenas de detallistas como son Kioscos, Tiendas, y Mercados para poder colocar nuestros productos en sus establecimientos.
- Realizar brigadas de promoción en las siguientes ciudades del país: Ambato, Guayaquil, Esmeraldas, Manta, Portoviejo, Ventanas, Quito. En estas brigadas se obsequiarán camisetas, llaveros, plumas y vales de descuento.
- Permitir a la empresa influir en el comportamiento de compra del consumidor y consolidarse en el mercado.
- Mejorar las negociaciones con los proveedores.

6.7.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Estrategia de Segmentación

Para el mejoramiento de los productos existentes se ha optado por la Estrategia de un solo segmento al cual se orienta y para el cual desarrollará un sus actividades de marketing.

Características del mercado lácteo:

El tercer eje de productiva en Tungurahua y Chimborazo, es la CADENA DE LECHE Y LACTEOS, que tradicionalmente ha sido una importante actividad de las unidades agropecuarias típicas del sector rural de estas regiones. De hecho, en conjunto las dos provincias aportan con el 14% a la producción nacional según los datos del III Censo Agropecuario Nacional; y esto se evidencia porque algunos Cantones como

Pillaro, Mocha o Riobamba son netamente ganaderos, concentrando una alta proporción del hato bovino de las provincias.

Dada la alta fragmentación de la tierra, especialmente en Tungurahua, la mayoría de unidades productivas agropecuarias incorporan en sus parcelas la disponibilidad de ganado bovino, que dentro de la lógica de subsistencia cumplen varias funciones importantes, como medio de ahorro de mediano y largo plazo, activo fijo, fuente de liquidez como producción de leche diaria, y eventualmente aporte al autoconsumo.

Al igual que en la mayoría de los países sudamericanos, la industria láctea de Ecuador actualmente está influenciada por la tendencia de consumo de la leche UHT en funda de polietileno multicapas de larga vida, que no requiere cadena de frío.

Son alrededor de seis empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito que producen de Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Toni Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas. Entre las empresas medianas se encuentran: El Ranchito con una producción de 80 a 100 mil litros diario y Lácteos Tanicuchi, con unos 50 mil litros de leche diarios procesados en yogurt, quesos y leche fluida pasteurizada en funda de polietileno; Ecuallac, con una producción de 30 a 40 mil litros de leche diarios; La Finca con unos 15 mil litros.

También se encuentra un sin número de plantas artesanales dedicadas a la producción de quesos frescos con un volumen diario de hasta 10 mil litros.

En los últimos años, Ecuador ha presentado una bonanza para las fábricas de productos alimenticios, los precios de los productos se han dolarizado y como consecuencia, los márgenes de utilidad son relativamente satisfactorios, por ejemplo, las empresas que no tienen elevados gastos financieros, en un litro de leche pasteurizada obtienen, en promedio, una ganancia aproximada de cinco a ocho centavos de dólar.

Las posibilidades de crecimiento para el mercado ecuatoriano se colocan, según diferentes empresas, en la producción en general de bebidas lácteas abarcando todos los sectores económicos ecuatorianos. Asimismo, la industria láctea 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.

Política de Precios y de calidad

- El precio de venta de la leche para los pequeños proveedores está entre los rangos de \$0.35 y \$ 0.40 centavos de dólar. El precio depende además del volumen de venta, de las mediciones que arrojen las muestras de acidez, densidad y temperatura.
- La calidad ha de ser un compromiso de toda la empresa. Desde la dirección hasta el último trabajador, cada uno con el nivel de responsabilidad que le corresponde.
- El mejoramiento en la calidad de la composición de la leche, requiere un proceso más complejo y de largo plazo, a través del mejoramiento de la alimentación, con pastos mejorados y suplementos alimenticios (lo que a su vez ayuda a disminuir la estacionalidad en la producción), y del mejoramiento genético.

- La calidad higiénica de la leche, se realiza a través de un proceso simple y de resultados rápidos, con el mejoramiento de las prácticas de ordeño para evitar la contaminación de la leche y con la perfecta higienización de los tanques de almacenamiento.
- El método de envasado y la distribución apropiada del producto garantizarán que el consumidor obtenga un producto de óptima calidad.
- Inspeccionar el interior del vehículo para verificar si existe algún olor anormal o signos visibles de contaminación.
- No se deben aceptar contenedores dañados y/o muy sucios o infectados.
- Si la materia prima llega al granel (por ejemplo en camiones tanque), habrá que sanitizar los dos extremos de la manguera. Verificar que los empaques estén en buenas condiciones y sin indicios de contaminación.
- Es importante que todos los productos sean almacenados en áreas limpias, ventiladas y secas, y estar protegidas de la condensación, aguas negras, polvo, suciedad y químicos tóxicos u otros contaminantes.
- Cubrir o proteger todos los recipientes (tanques, baldes o fundas) de mezclado y las pilas de productos que se reciben del área de Materia Prima, para evitar contaminación.
- Es importante mantener un registro de los controles específicos del proceso, tales como tiempo de mezcla, pasteurización, actividad acuosa, pH y parámetros de enfriamiento aplicables a su operación.

- Asegurarse que el equipo (filtros y detectores de metal) funciona adecuadamente y recibe mantenimiento continuo.
- En caso de interrupciones durante el envasamiento, resguarde el material de empaque contra la contaminación.
- El personal que labora en ésta área debe cumplir con todas las normas de higiene y sanitización de la empresa.
- Inspeccionar el exterior del vehículo que contiene el material de empaque

Mercado potencial (Proyectado)

El mercado potencial está conformado por pequeñas empresa localizadas en la Provincia de Tungurahua como productos Marcos, Medina, Naranjo, San Pablo entre otros.

Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” cuenta con una buena participación de sus productos y comercialización en el mercado lácteo.

Mercado Objetivo (Proyectado)

Partiendo de la participación de ventas de los productos lácteos y de acuerdo a los índices de crecimiento de la producción de lácteos en los últimos años, se estima un crecimiento anual para este sector.

Los porcentajes de crecimiento de los productos lácteos guardan relación con el crecimiento del sector así como con los óptimos resultados que se pretende alcanzar debido a la aplicación de objetivos y estrategias de la empresa para así posicionarla en el mercado

llegando a consolidar relaciones comerciales con los pequeños y grandes proveedores de leche y de sus derivados.

Selección de Mercado Meta

Nuestro mercado meta va a estar conformado por nuestro segmento de mercado, que va a abastecer las necesidades de nuestros consumidores, y a su vez la empresa “PROLACPI” va a adecuar sus recursos para poder satisfacer a este segmento en particular. Para escoger el mercado meta se escogió a personas adultas, jóvenes y niños que consumen los productos lácteos y de toda clase social de bajos, medios y altos ingresos de la ciudad de Guayaquil llegando a producir 50.000 litros de leche pasteurizada y demás productos.

6.7.11 EJECUCIÓN Y CONTROL

La supervisión y evaluación se deberá realizar en un plazo menos de un año, para poder determinar si se está cumpliendo con los objetivos, estrategias de la propuesta, o si se necesita llevar a cabo ajustes para un mejor entendimiento o comprensión del diseño de plan de marketing y poder así brindarles una mejor capacitación.

Es importante mantener una estrecha relación con los empresarios, a fin de conocer el comportamiento de la demanda por parte de los detallistas.











Además se debe tener en cuenta la calidad en todos los niveles y recursos humanos de la empresa para establecer como objetivo prioritario que el 100% de los clientes se sientan totalmente satisfechos, con el fin de tener un mayor crecimiento para la empresa.

6.8 ADMINISTRACION

6.8.1 Presupuesto del Diseño de Plan de Marketing

El presupuesto del Diseño de plan de marketing reúne todos los Gastos referente a las estrategias planteadas en la investigación, buscando mejorar la Gestión de ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

Cuadro N.- 8

Estrategias	Total	Responsable
<ul style="list-style-type: none">  Trazarse metas concretas a mediano y largo plazo.  Ofrecer una gran variedad de los productos lácteos.  Mejorar la presentación de la leche utilizando diferentes envases. 	\$ 2.000	Gerente
<ul style="list-style-type: none">  Se mantendrá los precios de los productos.  Establecer política de precios y ventas para otorgar descuentos. 	\$ 1.000	Gerente
<ul style="list-style-type: none">  Ofrecer descuentos especiales de los productos lácteos que no tengan mucha salida en las ferias y exposiciones.  Obsequiar artículos promocionales por la compra de determinados.  Mensajes Radiales.  Se elaboraran carteles, afiches y volantes con las marcas de los productos lácteos.  Se ofrecerá los productos lácteos mediante vía internet y envió de correos electrónicos. 	\$ 1.950	Gerente

<ul style="list-style-type: none"> 🍷 En los puntos de ventas que serán en las ferias comerciales y exposiciones donde se exhibirán los productos. 🍷 Ventas a través de vendedores. 🍷 Supervisión del Gerente de la empresa. 	\$ 5.000	Propietarios
TOTAL	\$ 9.950	

Realizado por: El Investigador

Fecha: 30/06/20

De acuerdo al plan establecido en base a las diferentes estrategias que se llevaran a cabo, se determino que el presupuesto de marketing es de \$ 9.950.

El presente proyecto será financiado con el 100% con capital propio de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” correspondiendo a los \$ 9.950.

6.8.2 Balance General

El balance general es un análisis para verificar como está creciendo la empresa “PROLACPI”. Es importante identificar la Ecuación de un Balance General: Los Activos corresponden a la suma de los Pasivos más el Patrimonio.

Los activos de PROLACPI están representados por todo lo que adquiere la empresa y por las ventas de la misma. Los pasivos representan las obligaciones totales de la empresa, a corto y largo plazo, encajan dentro de esta definición las cuentas por pagar, los impuestos por pagar y las obligaciones financieras.

Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” solo tendrá en este rubro los impuestos por pagar porque las operaciones entre sus proveedores y cliente no manejan plazos ni créditos. Se maneja efectivo y para pagos a proveedores cheques. Se puede observar que los impuestos aumentan cada año significativamente, por causa del aumento de las utilidades anuales que serán positivas y por eso deben pagar impuestos de renta.

El patrimonio también se denomina capital contable o capital social. Tiene asociados los ingresos y egresos por aportes o inversiones de los propietarios y las utilidades.

BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

ACTIVO				
CORIENTE			\$ 71.875,99	
		\$ 71.875,99		
Caja Bancos		\$ 4.663,44		
Anticipo Proveedores		\$ 2.130,10		
Anticipo Impuesto a la Renta		\$ 3.341,09		
Crédito Tributario IVA		\$ 35.982,03		
Retención en la Fuente del IVA		\$ 1.133,32		
Retención en la Fuente Imp. a la Renta		\$ 15.781,76		
Credito Tributario Impuesto a la Renta		\$ 8.844,25		
ACTIVO FIJO			\$ 259.850,58	
Muebles y Enseres	\$ 51.325,24			
Dep. Acum. Muebles y Enseres	\$ (46.325,24)	\$ 5.000,00		
Equipo de Computo	\$ 1.250,00			
Dep. Acum. Equipo de Computo	\$ (1.250)	\$ -		
Equipo de Oficina	\$ 16.420,35			
Dep. Acum. Equipo de Oficina	\$ (12.329,39)	\$ 4.090,96		
Maquinaria e Instalaciones	\$ 245.881,87			
Dep. Acum. Maquinaria e Instalaciones	\$ (227.045,24)	\$ 18.836,63		
Mejoras del Edificio	\$ 131.508,57			
Dep. Acum. Mejoras del Edificio	\$ (4.931,57)	\$ 126.577,00		
Vehiculos	\$ 125.000			
Dep. Acum. Vehiculos	(19.654)	\$ 105.346		

NO DEPRECIABLES			\$ 30.000,00	
Terrenos		\$ 30.000,00		
TOTAL ACTIVO				\$ 361.726,58
PASIVO		\$ 263.564,63		
Cuentas por Pagar		\$ 8.365,80		
Provisión Contingentes		\$ 6.781,60		
IVA Cobrado en Ventas		\$ -		
Crédito		\$ 244.549,96		
Préstamo IEES				
Retenciones en la Fuente por Pagar		\$ 337,30		
Obligaciones Sociales		\$ 3.000		
Aporte al IEES		\$ 125,22		
Retenciones IVA por Pagar		\$ 404,76		
TOTAL PASIVO			\$ 263.564,63	
PATRIMONIO		\$ 35.000,00		
Utilidad del Ejercicio		\$ 35.000		
TOTAL PATRIMONIO			\$ 35.000,00	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO				\$ 298.564,63

Fuente: Empresa "PROLACPI"
Elaborado: El Investigador
Fecha: 1/09/2011

6.8.3 Punto de Equilibrio

Cuadro N.- 9

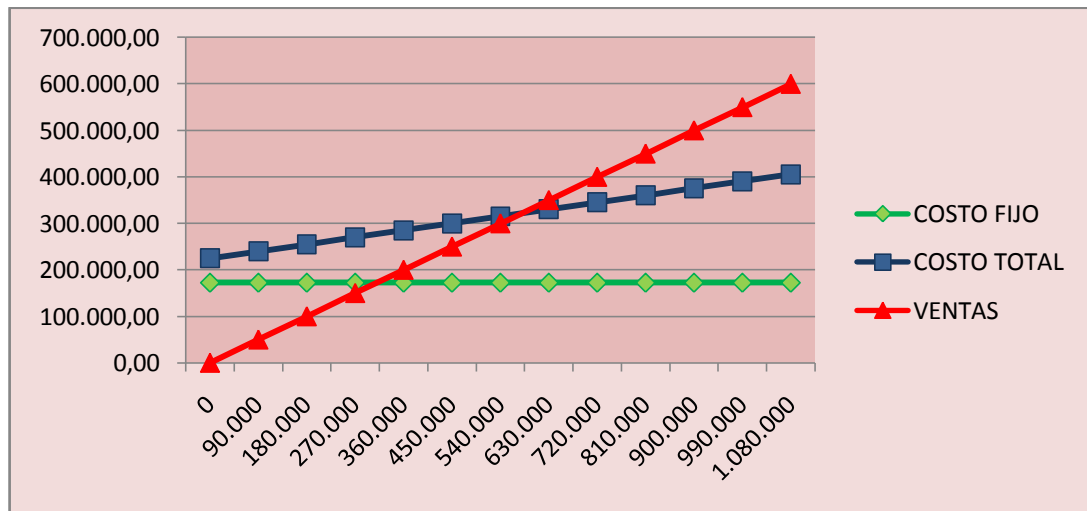
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS					
Mano de obra directa	9.000	9.900	10.890	11.979	12.344
Energía Eléctrica	4.400	5.500	6.500	7.050	7.500
Agua potable	3.000	5.900	6.700	7.300	8.100
Mantenimiento general y reparaciones	2.738	2.988	3.289	3.618	3.979
Guardianía	800	880	968	1.000	1.172
Comunicación	1.000	1.320	1.452	1.597	1.757
Seguros	6.000	6.600	7.300	7.900	8.785
Depreciaciones	2.309	2.540	2.794	3.073	3.380
Imprevistos (5%)	3.303	3.656	4.022	4.400	4.866
Gastos de comunicación	140.000	149.900	155.000	180.000	200.100
TOTAL	172.550	189.184	198.915	227.917	251.983
COSTOS VARIABLES					
Mano de obra directa	20.000	25.500	27.840	30.789	34.890
Materiales directos	130.000	180.000	210.000	270.500	310.670
Materiales indirectos	48.000	55.890	57.700	63.330	70.250
Gastos de mercadeo y comercialización	4.506	8.070	12.500	17.700	21.430
TOTAL	202.506	269.460	308.040	382.319	437.240
COSTOS TOTALES	375.056	458.644	506.955	610.236	689.223
Volumen de ventas	1.080.000	2.900.000	3.400.000	4.120.000	5.000.000
Precio de venta	0,66	0,68	0,69	0,73	0,75
Costo fijo Unitario	0,0850	0,0847	0,0820	0,0750	0,0702
Costo variable unitario (CVU)	0,4700	0,4650	0,4720	0,4798	0,4802
COSTO TOTAL UNITARIO	0,5550	0,5497	0,5540	0,5548	0,5504
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	908.157	900.447	912.454	910.939	933.962
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	599.384	612.304	629.593	664.985	700.471

Elaborado: El Investigador

Dado que el punto de equilibrio para cada año va disminuyendo debido a que los costos fijos son muy bajos, ya que se ha considerado el aprovechamiento de una capacidad instalada existente en la planta de producción, para lo cual no requiere de mayor inversión para llevar a cabo la producción, se puede determinar las unidades que se han vendido el año 1 es de 908.157.

A continuación se presenta la grafica del punto de equilibrio del año 1 para una mejor interpretación. La escala vertical representa el monto en dólares, del ingreso y del costo, la escala horizontal representa la base de actividad- volumen o producción- medidas en unidades de volumen, las tres líneas que representan el nivel presupuestal de los costos fijos totales, los costos totales y las ventas se pueden ubicar marcando verticalmente el plan de producción, el punto en el que se interceptan la línea del ingreso por ventas y del costo total, es el punto de equilibrio, el aérea entre las dos líneas a la derecha de este punto, representa el potencial de las utilidades y el área entre las dos líneas a la izquierda representa el potencial de perdidas.

Grafico N.- 22 (Año 1)



Elaborado por: El Investigador

Ver anexo 4 pág. 138

6.8.4 Proyección de Ventas

La proyección de ventas se ha considerado de la siguiente manera:

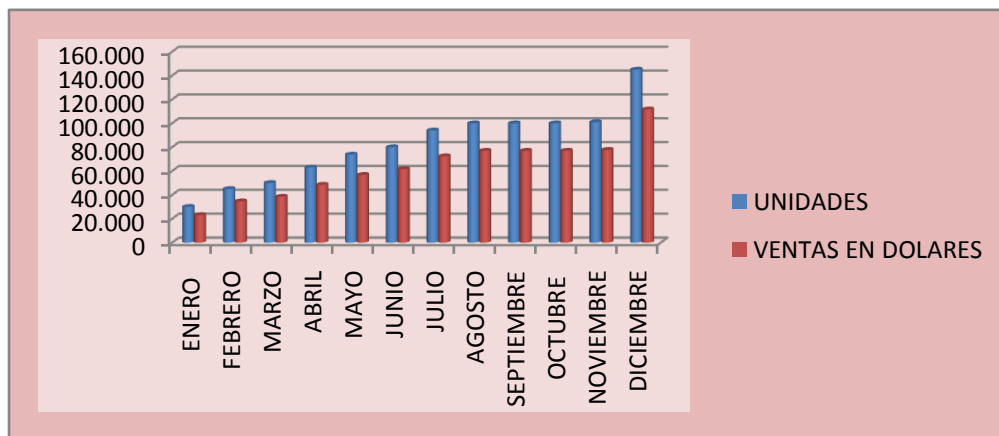
Cuadro N.- 10

MESES	UNIDADES	VENTAS EN DOLARES
ENERO	30.000	23.100
FEBRERO	45.000	34.650
MARZO	50.000	38.500
ABRIL	63.000	48.510
MAYO	73.800	56.826
JUNIO	80.000	61.600
JULIO	94.000	72.380
AGOSTO	100.000	77.000
SEPTIEMBRE	100.000	77.000
OCTUBRE	100.045	77.035
NOVIEMBRE	101.000	77.770
DICIEMBRE	145.000	111.650
TOTAL	981.845	756.021

Elaborado por: El Investigador

Grafico N.- 23

Proyección de Ventas 2.013



Elaborado por: El Investigador

Se ha proyectado incrementar las ventas para el año 2.013 con respecto al año anterior.

6.8.5. Recursos

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes recursos:

6.8.5.1. Recursos Humanos:

- Investigador
- Tutor
- Asesor

6.8.5.2. Recursos Físicos.

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Laboratorios de internet: Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Sala de trabajo.

6.8.5.3. Recursos Materiales.

- Computador.
- Impresora.
- Cartuchos de tinta.
- Impresiones.
- Laptop
- Flash memory.
- Cámara fotográfica.
- Suministros de oficina.

- Remax de papel
- Libros
- Revistas

6.8.4 Cronograma de actividades

PERIODO	Noviembre 2.012				Diciembre 2.012				Enero 2.013				Febrero 2.013				Marzo 2.013				Abril 2.013				RESPONSABLES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación de la propuesta																									Grupo de Tesis
Aprobación de la Propuesta																									Propietario y Gerente
Implementación de la propuesta																									Gerente
Ejecución de las estrategias																									Propietario o Gerente
Evaluación y seguimiento de la propuesta																									Gerente o Supervisor

Elaborado por: El Investigador

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

Con el propósito de mejorar la Gestión de ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI” es necesario controlar las actividades a desarrollarse al personal administrativo, técnico y de producción se debe realizar una revisión permanente para llegar a alcanzar los objetivos y metas propuestas en el tiempo y en con los controles de prevención para analizar así los errores que pudieran haber, encontrando las causas de los mismos para así tener un mejor control dentro de la empresa y de sus actividades..

Cuadro N.- 11

Preguntas	Explicación
1.-Quienes solicitan evaluar?	Gerente propietario de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”
2.-Por qué evaluar?	Para revisar si la propuesta está dando los resultados esperados
3.-Para que evaluar?	Medir los resultados
4.-Que evaluar?	Las estrategias planteadas
5.-Quien evaluar?	El personal adecuado que designe el gerente para esta actividad
6.-Cuando evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
7.-Como evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones.
8.-Con que evaluar?	Mediante investigación de campo.

BIBLIOGRAFIA

- **FERNANDEZ, Arelly Caro** (2001).” *Gestión Humana la imagen del servicio*”. McGraw-Hill.
- **STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce** (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición. McGraw-Hill. México.
- **GALLO Gloria**. (2008). *Posicionamiento el caso latinoamericano*. McGraw-Hill. Bogotá.
- **KOTHER, Philip, ARMSTRONG, Gary, IBAÑEZ Dionicio, CRUZ Ignacio**, (2004). “*Marketing*”.
- **ALVARADO Wladimir** (2.007). Plan Estratégico de Marketing para una empresa Flexografica”. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.
- **GUERRA Mireya**, (2.009). Plan de Marketing para la Empresa CPA TRIBCONSER CIA. LTDA., en la Ciudad de Riobamba. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Administración de Empresas en La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- **OLIVO Alba, CHIRIBOGA Carlos**, (2.010). “Plan de Marketing Turístico para la HOSTERÍA LA ANDALUZA período 2010”. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Administración de Empresas en La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

- **MOLINA Víctor (2.010)**. Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Olid GYM en la Ciudad de Ambato. Esta tesis ha sido presentada FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO. Ambato.
- **DELGADO Salome, JARAMILLO Eduardo (2.009)**. “*Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Fevelab en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el período 2008 – 2009*”. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- **CARRION Paola (2.007)**. “*Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Camisería Inglesa cía. Ltda.*”. Esta tesis ha sido presentada en el Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejercito (ESPE).
- **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, (Internet, 17/06/2011) 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.
- <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- <http://www.dpublicidad.com>
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/anlisis-de-la-situacin-de-una-empresa>
- http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim>.
- <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>
- <http://zopelana.org/aicre/2006/03/la-definicion-del-concepto-tarea.html>
- <http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-tactica.html>
- <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>
- <http://definanzas.com/2009/06/04/definicion-de-objetivos/>
- <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.ht>
- <http://www.liderazgoymercadeo.com>
- <http://www.mixmarketing-online.com>

ANEXOS

Anexo 1
Cuestionario para los trabajadores



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“El Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de la Empresa

Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

CUESTIONARIO N.-

OBJETIVO: Señores, clientes su veracidad en las respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo para conocer en que afecta la falta de un adecuado Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de los productos lácteos de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

INSTRUCCIONES:

Leer las preguntas detenidamente, examine las opciones descritas y señale la respuesta según considere conveniente.

CONTENIDO:

1.-¿Cómo considera usted que la empresa alcanza sus objetivos establecidos?

Adecuada

Inadecuada

2.- ¿Cómo califica usted los medios de información que utiliza la empresa para promocionar sus productos?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

3.- ¿Cree usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado?

Si

No

4.- ¿Con que frecuencia la empresa satisface las necesidades de los clientes?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué grado de aprobación tiene los atributos de los productos lácteos?.

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

6.- ¿ Cómo percibe usted los beneficios que brinda la empresa a sus clientes?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

7.-¿Cómo califica la ventaja de tener una buena imagen y calidad en los productos Lácteos?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2
Cuestionario para los Clientes



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“El Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de la Empresa

Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

CUESTIONARIO N.-

OBJETIVO: Señores, clientes su veracidad en las respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo para conocer en que afecta la falta de un adecuado Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de los productos lácteos de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”.

INSTRUCCIONES:

Leer las preguntas detenidamente, examine las opciones descritas y señale la respuesta según considere conveniente.

CONTENIDO:

1.¿ Ha oído hablar o ha consumido los productos lácteos Pillaro?

Si

No

2.- ¿En que medio de comunicación usted ha observado publicidad sobre los productos lácteos?

Televisión

Periódico

Revistas

Vallas Publicitarias

Hojas

volantes

Ninguno

3.-¿Qué marca de productos lácteos consume?

Marcos

Medina	<input type="text"/>
San Pablo	<input type="text"/>
Naranjo	<input type="text"/>
Pillaro	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>

4.-¿Como califica a la mano de obra que la empresa utiliza para la elaboración de los productos lácteos ?

Excelente	<input type="text"/>
Muy bueno	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>

5.- ¿Como califica las ofertas y promociones que brinda lácteos Pillaro ?

Excelente	<input type="text"/>
Muy bueno	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>

6.- ¿Está satisfecho con la calidad de los Productos Lácteos Pillaro?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

7.- ¿Se fija usted en la marca al comprar Productos Lácteos?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3

	Probabilidad de un valor superior - <i>Alfa</i> (α)				
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

Anexo 4

Formulas del punto de Equilibrio

$$\text{P.E Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{(\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

Año 1

$$\text{P.E} = \frac{172.550}{0.66 - 0.4700} = \mathbf{908.157 \text{ Unidades}}$$

$$\text{P.E Dólares} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - (\text{Costo Variable Unitario} / \text{Precio Unitario})}$$

Año 1

$$\text{P.E} = \frac{172.550}{1 - (0.4700)} = \frac{\mathbf{599.384 \text{ Dólares}}}{0.66}$$

Anexo 5

Croquis de Ubicación de la Empresa



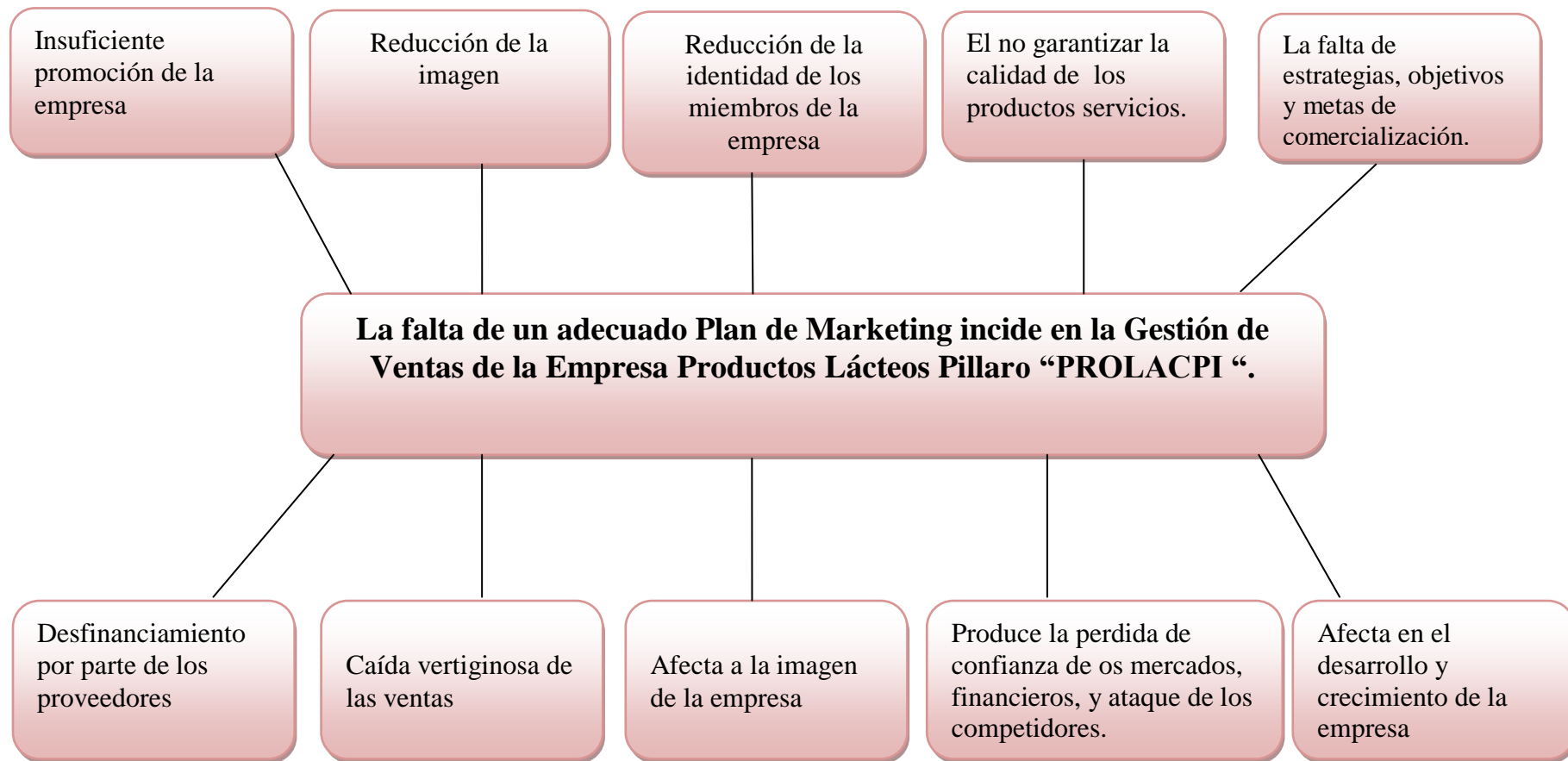
Anexo 6

Mapa del Cantón Pillaro



Anexo 7

ARBOL DE PROBLEMA



Anexo 8

Marco Maestral Nombres de los Trabajadores

1. OMAR ROJAS
2. VALERIA BARRIONUEVO
3. CARINA ESPÍN
4. JOSE REINOSO
5. DIEGO REINOSO
6. LILIANA RAMIREZ
7. LUIS RAMIREZ
8. CARLOS GAVILANES
9. EVA HARO
10. JORGE ROMERO
11. PATRICIO REINOSO
12. JUAN CARLOS ESPIN
13. CRISTINA CARRILLO
14. EDGAR TAMAYO
15. DANIELA AMORES
16. ESTHELA VALVERDE
17. JULIO CONSTENTE
18. CARLOS PERALVO
19. LUIS BARRIGA
20. ENRIQUE AMORES
21. JORGE AMORES
22. RICARDO REINOSO
23. FRANCISCO ROJANO
24. WILMER TOAPANTA
25. ROLANDO HARO
- 26. CRISTIAN ESPIN**

Anexo 9
Copia del RUC

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

SRI
Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: 0802727307001

APELLIDOS Y NOMBRES: AVALOS VELARDE JAVIER PATRICIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 01/01/1995

NOMBRE COMERCIAL:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. ACT.:** 12/06/2003

* VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LECHE.
* PRODUCCION DE QUESOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: MARCOS ESPINEL (CHACATA)
Calle: ROCAFUERTE Número: S/N Referencia: A UN KILOMETRO DE LA HACIENDA SAN CARLOS Teléfono
Trabajo: 032873474

Nº. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.** 25/01/2002

NOMBRE COMERCIAL:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. ACT.:** 12/06/2005

* SERVICIO PARTICULAR DE TRANSPORTE PESADO POR CARRETERA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: MARCOS ESPINEL (CHACATA)
Calle: ROCAFUERTE Número: S/N Referencia: A UN KILOMETRO DE LA HACIENDA SAN CARLOS Teléfono
Trabajo: 032873474

SEAL: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS REGION TUNGURAHUA

USUARIO: ADMINISTRADOR **FECHA Y HORA:** 12/06/2008 02:08:01

Anexo 10

Fotografías











