

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Proyecto De Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN
LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
RUMIPAMBA DE LA BRIGADA PATRIA EN LA CIUDAD
DE LATACUNGA”**

AUTORA: ALEXANDRA NOEMI JAYA RUIZ

AMBATO – ECUADOR
2010

Dr. Paul Ortiz

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,

Dr. Paúl Ortiz C.

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Alexandra Noemí Jaya Ruiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresa son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Alexandra Noemí Jaya Ruiz

C.I. 0503166175

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.

.....

Ing. M.sc. José Silva M.

.....

Dr. Rafael Liger V.

Ambato, Octubre del 2010

DEDICATORIA

Esta tesis dedico en primer lugar a DIOS quien ha sido bastante generoso conmigo.

Con mucho amor dedico esta tesis a mis padres Marcelo y María, quienes siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional y permanente, convencido siempre de mi esfuerzo y dedicación.

A todos mis hermanos Pilar, Mónica, Vladimir y Marcela, mis sobrinos que me han brindado siempre su afecto y en especial a mi novio por su comprensión y apoyo en el largo camino de mi vida estudiantil y a todas y cada una de las personas que siempre confiaron en mí.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo quiero plasmar mis más sinceros sentimientos de gratitud hacia todas y cada una de las personas que han contribuido de una u otra manera para alcanzar el éxito y la superación en mi vida estudiantil.

Agradezco a Dios, quien ha estado en todos los momentos brindándome sus bendiciones día tras día y que me ha permitido culminar con éxito mi carrera.

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mis queridos maestros, que con nobleza y entusiasmo me han impartido sus conocimientos y han contribuido en mi formación personal y profesional.

LA AUTORA

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Páginas
Carátula	i
Aprobación del director de tesis	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación del Tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Indice General	vii-viii
Indice de Gráficos	ix
Indice de Tablas	x-xi
Indice de Anexos	xi
Resumen	xii
Introducción	1

CAPITULO I

1. El problema	3
1.1 Tema de investigacion	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Justificacion.....	7
1.4 Objetivo	8

CAPITULO II

2 Marco teorico.....	9
2.1 Antecedentes investigativos.....	9
2.2 Fundamentaciòn filosòfica	11
2.3 Categorizaciòn fundamental.....	12
2.4 Hipòtesis	33
2.5 Señalamiento de variables de la hipotesis	33

CAPITULO III

3. Marco metodologico	34
3.1. Modalidades básicas de la investigación.....	34
3.2. Tipos de investigacion	35
3.3. Poblacion y muestra.....	35
3.4. Operacionalizacion de variables	37
3.5. Plan de recoleccion de informacion.....	39
3.6. Plan de procesamiento de la información	39

CAPITULO IV

4. Analisis e interpretacion de resultados.....	41
4.1. Analisis de los resultados.....	41
4.2. Interpretacion de los resultados.....	42
4.3. Verificacion de la hipotesis.....	52

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones	57
5.1. Conclusiones	57
5.2. Recomendaciones.....	59

CAPITULO VI

6. Propuesta	61
6.1. Datos Informativos	62
6.2. Antecedentes de la propuesta	62
6.3. Justificacion	67
6.4. Objetivos.....	68
6.5. Analisis de la factibilidad.....	68
6.6. Fundamentacion	70

6.7. Metodología modelo operativo	94
6.8. Administracion de la propuesta.....	109
6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	111
Bibliografía.....	113
Anexos.....	114
Encuesta.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Intercambio	11
Gráfico 2. Las Cuatro “Pes” De La Mezcla De Marketing.....	13
Gráfico 3. Fuerza de Ventas.....	26
Gráfico 4: “Diagrama de impacto” canales de persuasión.....	28
Gráfico 5. Variable de estudio	31
Gráfico 6. Publicidad	41
Gráfico 7. Tipo de Estrategias.....	42
Gráfico 8. Satisfacción de necesidades	43
Gráfico 9. Preferencia de producto	44
Gráfico 10. Esta de acuerdo de los precios de los productos	45
Gráfico 11. Frecuencia de adquisición del producto.....	46
Gráfico 12. Medios de información	47
Gráfico 13. De los siguientes productos cual es el que prefiere	48
Gráfico 14. La venta inmediata.....	49
Gráfico 15. Preferencia de marcas	50
Gráfico 16: Regla de decisión	54
Gráfico 17: Proceso y elementos de la publicidad	78
Gráfico 18. Distribución De La Hacienda “Rumipamba”	106
Gráfico 19. Ubicación Geográfica De La Hacienda “Rumipamba”	107
Gráfico 20. Organigrama De La Hacienda Rumiaba	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Estrategias de marketing	36
Tabla 2. Variable dependiente: Venta	37
Tabla 3. Plan de recolección de Información	38
Tabla 4. 1 ¿Cree Ud. que la empresa Rumipamba tiene una buena publicidad?	41
Tabla 5. 2 ¿Qué tipo de estrategias le llamo a Ud. La atención?	42
Tabla 6. 3 ¿La empresa “Rumipamba de la Brigada Patria” con sus productos satisface sus necesidades?	43
Tabla 7. 4 ¿De los siguientes productos cuales es el que más prefiere?	44
Tabla 8. 5 ¿Está de acuerdo con los precios que la fábrica le da a sus productos?	45
Tabla 9. 6 ¿Con que frecuencia Ud. adquiere nuestro producto?	46
Tabla 10. 7 ¿A través de qué medios de comunicación social se informó de nuestros productos?	47
Tabla 11. 8 ¿De los siguientes productos cuales es el que más prefiere?	48
Tabla 12. 9 ¿Al comprar nuestro producto la venta es inmediata?	49
Tabla 13. 10 ¿Qué marca de productos usted prefiere?	50
Tabla 14. Cuadro de frecuencias observadas	53
Tabla 15. Saldos a Favor de la Hacienda	62-63
Tabla 16. Ventas y producción del año 2008	64
Tabla 17. Ventas y producción del año 2009	65
Tabla 18. Características De Los Medios De Comunicación	92
Tabla 19. Diagnostico estratégico FODA Matriz de cómo está ahora.....	97
Tabla 20. Presupuesto de medios de comunicación.....	100

Tabla 21. Cronograma De Actividades	104
Tabla 21. Presupuesto	104
Tabla 22. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	105
Tabla 23. Matriz De Seguimiento Y Evaluación De La Propuesta.....	111-112

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta
ANEXO 2. Productos Milk ílico
ANEXO 4. Maquina Descremadora
ANEXO 5. Homogeneizadora Para Hacer Yogurt
ANEXO 6. Ordeño Mecánico
ANEXO 7. Maquina De Ordeño Mecánico
ANEXO 8. Estados Detallados del Ganado Rejo
ANEXO 9. Estados Detallados del Ganado Seco
ANEXO 10. Estados Detallados del Ganado Vientre
ANEXO 11. Estados Detallados del Ganado Fierro
ANEXO 12. Estados Detallados del Ganado Medias
ANEXO 13. Estados Detallados del Crías
ANEXO 14. Resumen Del Hato de Ganado Bovino

RESUMEN

Desde que comenzó la actividad comercial, se ha visto la necesidad de dar a conocer los atributos con los que cuenta, es decir, comunicar todos aquellos aspectos que un producto tiene para brindar y sus beneficio a sus consumidores.

Cuando se trata de productos de poco conocimiento y que se pretende introducir a otro mercado, es necesario desarrollar una estrategia de publicidad, el cual permita que la marca de productos “Milk`lico” pueda llegar a ser reconocida por todos los habitantes de la ciudad de Latacunga.

Una estrategia de publicidad ayuda a diseñar y a dar a conocer los atributos del producto en un mercado, para así garantizar que dicho producto pueda mantenerse en competencia directa con los productos existentes en el mismo, además de que sea aceptado por el consumidor final.

Una estrategia de publicidad se vuelve fundamental para el éxito de la empresa, ya que constantemente surgen nuevos productos, los cuales forman una nueva competencia directa. Ante esto, se debe buscar minimizar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente del consumidor a través de diversas estrategias de publicidad, considerando todos los aspectos que afecta a un producto como son: la plaza, su medio de promoción e inclusive el producto mismo. Todas estas variables se ven contenidas dentro de un plan de publicidad.

Cabe mencionar que no solo el producto es importante y no se debe considerar como el centro de absoluto del plan de publicidad. Esto es debido que el consumidor busca que un “algo” satisfaga sus necesidades, es decir un producto. Este producto debe cumplir con los requerimientos, calidad, funcionalidad, beneficios, entre otros, que el consumidor busca para satisfacer sus necesidades y que además le brinde un valor agregado al momento de su compra.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo consiste en el diseño de Estrategias de Marketing para la empresa “Rumipamba” de la Brigada Patria, dirigido a atender las necesidades de la empresa y contar con Estrategias de Marketing que sirva de base para la ejecución de acciones establecidas, enrumadas hacia el alcance de los objetivos planteados, a través del plan de publicidad propuesto y la correspondiente secuencia de actividades que respondan a las estrategias que se presentan.

El trabajo realizado, pretende contribuir a la obtención de las estrategias de marketing más adecuada que permitan lograr la permanencia en el mercado, y el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa, a través del diseño de estrategias de marketing y las herramientas correspondientes para su desarrollo.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primero es un capítulo introductorio que hace referencia al tema de la tesis el mismo que se analiza en el marco del contexto en el que se desenvuelve la actividad a nivel macro, meso, y micro, en base a esto se realiza la formulación del problema, el mismo que da lugar a proponer los objetivos de la investigación, justificando así el desarrollo de la misma.

En el segundo capítulo se da inicio a investigar como es los antecedentes de la investigación, fundamentación filosófica, las categorías fundamentales, la hipótesis y el señalamiento de variables de la hipótesis.

En el tercer capítulo se lleva a cabo la modalidad de la investigación, el tipo de investigación, la población y muestra, operacionalización de variables, recolección de la información y el procesamiento y análisis que se llevara a cabo.

El cuarto capítulo se analiza y se interpreta los resultados que se ha tenido en la realización de la encuesta con la finalidad de obtener información que nos permita conocer y analizar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes. Así como

también otros parámetros o factores que inciden de forma directa como indirectamente en la decisión de comprar el producto, posteriormente se realiza el diagnóstico de la situación de la empresa.

El quinto capítulo se presenta las conclusiones del presente trabajo así como las recomendaciones para la empresa, que pretende contribuir con la posterior ejecución de plan de publicidad para la empresa “Rumipamba” de la Brigada Patria, con el fin de direccionar acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad.

El sexto capítulo se plantea la propuesta que servirá como guía para la empresa en lo cual se analizara los antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología modelo operativo, administrativo y la previsión de la evaluación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing y su incidencia en la venta de los productos de la Empresa Rumipamba de la Brigada Patria en la Ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

Macro Contexto

La producción lechera es uno de los sectores más importantes en cuanto a la generación de empleo en el sector agrícola y en la economía del Ecuador, especialmente en la región andina. Más de 600.000 personas entre ellas muchas mujeres dependen directamente de la producción lechera. Los productores de leche garantizan el autoabastecimiento de la población ecuatoriana y contribuyen fundamentalmente a la seguridad y soberanía alimentaria del país. La leche es el único producto tradicional que

ha dado un ingreso relativamente seguro y creciente en los últimos años a los pequeños productores.

En el Ecuador existen muchas empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos, por lo que han de mostrado una evolución grandiosa debido a su alto nivel de crecimiento dentro del mercado, las cuales depende directamente de las ventas que realizan ya que permiten a cada una de ellas obtener utilidades, las mismas que son utilizadas para la mantención así como el sueldo y salarios de los empleados. Las ventas dentro de la empresa son la razón de ser, ya que sin ellas sus productos permanecerían estancados y no se logrará incrementar su producción impidiendo cumplir con sus metas y objetivos planteados.

Meso Contexto

En la provincia de Cotopaxi tenemos muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos lácteos como es Latacunga, Lasso y Salcedo han sido consideradas como zonas productoras de leche y allí se han asentado las principales procesadoras de lácteos de la Provincia. La vinculación de estas empresas se realiza directamente con el mercado nacional, las cuales han ido creciendo por tener Estrategia de marketing adecuadas lo que ha permitido vender más su producto y a la vez darse a conocer y tener una acogida dentro del mercado, ya que estas estrategias han aporta al crecimiento de las empresas y han obtener un alto nivel de competitividad dentro del mercado globalizado.

Micro Contexto

También en la provincia de Cotopaxi, existen productores pequeños de queso que comercializan su producción a nivel provincial, mientras los más grandes lo hacen a nivel nacional. El mercado es dinámico y permite generar utilidad; sin embargo persiste una gran participación de intermediarios.

La empresa de productos lácteos “Rumipamba “ se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, kilómetro 12 ½ vía a Quito, Provincia de Cotopaxi la cual se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos como son el queso, la leche y el yogurt, la misma que actualmente presenta una deficiencia que afecta directamente al área de ventas, disminuyendo así las utilidades que se proveen, este problema surge debido a que no existen estrategias de marketing adecuadas, eso ha provocado el desconocimiento de los mismos, lo cual está afectando al nivel organizacional y a los consumidores ya que involucran a los propósitos y metas que la empresa se ha planteado y tiende a no cumplir sus objetivos propuestos y a su vez perder las oportunidades que se le presenten en el futuro.

Un reto para la empresa es afrontar de manera prioritaria el establecer estrategias de marketing que permitan superar las limitaciones en las cadenas actuales de comercialización local y desarrollar estrategias, acordes con sus características, para acceder a mercados tanto nacionales como internacionales, Para ello es necesario tomar conciencia de que las exigencias de calidad y satisfacción a los clientes juega un papel muy importante dentro de la empresa.

Análisis crítico

Las inadecuadas estrategias de marketing no permite que la PYME de lácteos pueda crecer debido a que tienen una venta informal lo cual hace que el producto solo se venda por ciertos días, por lo que las estrategias de marketing no se cumplen a cabalidad por ello se ve en la necesidad de diseñar una nueva estrategia que guíe a la venta de sus productos, ya que la falta de promoción no permite que los productos se den a conocer dentro del mercado.

Sumando a esto la no asignación de recursos por parte de la empresa a canales de distribución adecuados de la ciudad es otro factor que influye en el decremento de las ventas ocasionando incomodidad en los clientes.

Todas las causas mencionadas han provocado que la venta de los productos vaya bajando y exista un desconocimiento, generando un estancamiento de sus productos y desperdicio de los mismos, por lo cual se ve necesario implementar estrategias de marketing debido a la competencia que se tiene.

Prognosis

De vez en cuando la empresa de productos lácteos “Rumipamba de la Brigada Patria” necesita llevar a cabo una revisión de sus objetivos y por ende de cómo se cumplen estos a través de sus ventas y su participación en el mercado, al continuar el decremento de las ventas dentro de la empresa y sin la existencia de unas eficientes estrategias de marketing, la misma podría sufrir una crisis económica y organizacional, teniendo inconformidad de los empleados y pérdida de competitividad y otros problemas como la falta de confiabilidad, lo que ocasionaría que en un periodo, la empresa cierre sus puertas causando así un desempleo dentro de la provincia.

Formulación del problema

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en la venta de los productos de la empresa Rumipamba de la Brigada Patria?

Preguntas directrices

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing en la venta de los productos de la empresa Rumipamba de la Brigada Patria?

¿Cómo incide la venta de los productos de la empresa Rumipamba de la Brigada Patria?

Delimitación del problema

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Publicidad y ventas

Aspecto: estrategias de marketing

Límite Espacial: Empresa Rumipamba

Límite Temporal: Enero – Septiembre

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones: las estrategias de marketing son muy importantes ya que nos encontramos en un mundo muy competitivo el cual exige que la empresa vaya cambiando sus estrategias a través de nuevos conocimientos teóricos y prácticos que servirá para la elaboración de nuevos planes y programas que nos ayudara para alcanzar el éxito deseado de la empresa.

La implantación de este tema es directamente proporcional a los beneficios que recibe la sociedad, pues implica la dinamización de la economía, trayendo consigo el beneficio general.

Las empresas necesitan ser más competitivas por lo tanto deben prepararse para mejorar sus estrategias y así lograr el continuo crecimiento de la empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Razón por la cual, se ha visto en la necesidad de implementar estrategias de marketing para que la empresa pueda crecer el nivel de ingresos por ventas, aumentará sus utilidades, mejorará sus procesos, y esto influirá en la atención y servicio al cliente, agilizará sus ventas, motivará al personal a estar continuamente capacitándose, es decir

la empresa será competitiva en todos los aspectos y no tendrá temor de enfrentarse a la globalización, a la competencia.

1.4 OBJETIVO

Objetivo general

Determinar que las estrategias de marketing sean las adecuadas para incrementar las ventas en los productos lácteos de la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria”.

Objetivos específicos

Analizar las exigencias de los consumidores, aplicando la investigación de campo para de esta manera mejorar las ventas de la empresa

Diseñar estrategias de marketing implementado estrategias de comunicación en toda la zona centro donde se expende el producto para incrementar la venta en la empresa Rumipamba de la Brigada Patria.

Establecer un plan de publicidad orientado a incrementar las ventas en los productos lácteos de la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria de la ciudad de Latacunga en el periodo 2010 – 2011

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ve necesario realizar estrategias de marketing a la empresa, ya que tenemos el ejemplo del “Ranchito” que es una pymes, y que por sus estrategias empíricas ha ido creciendo, es por ello que la investigación se basará en los elementos teóricos de la estrategia de marketing, ya que en la actualidad no se ha tenido un estudio sobre lo que esto implica y el beneficio que esta puede brindar a la empresa, por ello se ha visto en la necesidad de analizar los datos históricos que tiene la empresa y a su vez complementar con una investigación de campo que nos permita sustentar el problema de estudio para saber por qué ha ido teniendo una disminución de ventas de sus productos.

LARREA Santiago (2001:pág1) *“Las aplicaciones de Marketing Estratégico permite fomentar la lealtad de los usuarios de las Estaciones de Servicio “Petróleos y servicios” en la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas. U.T.A

Las estrategias de marketing es un factor crítico de éxito, responde al grado de aplicación del mismo y su orientación al mercado

Adicionalmente, sugiero realizar una continua evaluación de la gestión de mercado de las Estaciones de Servicios reconocidas por sus mejores prácticas, tecnificando lo que actualmente se conoce como Benchmarking Competitivo, pues el reconocido adagio japonés de: imitar, igualar y superar puede ser de muy valiosa ayuda. Una poderosa herramienta para el seguimiento de esta práctica es el Internet, con el cual se puede tener acceso fácilmente a las últimas noticias y novedades que ofrecen a los mercados mundiales la gran parte de multinacionales dedicadas a la comercialización de combustibles, sin importar la distancia y las limitaciones de sus países de origen.

PEREZ Candy (2003: pág1) *“Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas. U.T.A

Nos dice que: “En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determino Bedegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente”

También concluye con que: “Se debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o la empresa”.

TENEDA William (2008:pág4) *“Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la Provincia de Tungurahua”*. Facultad de Ciencias Administrativas. U.T.A

Por medio de las estrategias de mercadeo permitirá tener éxito en la comercialización, ya que proporcionará elementos para desarrollar una visión integral de las posibilidades

de competir que tiene la empresa a través del mercado en el cual opera, con lo cual espera obtener 10% de aumento de ventas respecto al periodo anterior, para obtener estos se incrementará los gastos de publicidad en relación al 5% de las utilidades netas mensuales para satisfacer con mucho éxito las necesidades y expectativas de los consumidores.

Estructurar estrategias de marketing, pues estas servirán para mejorar la promoción sobre el local, así se extenderá una red de información y los lectores se convertirán en clientes potenciales utilizando una buena campaña de publicidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÒFICA

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico – propositivo debido a que:

Se considera dentro del ámbito científico que dentro de un mundo cambiante se piensa que el problema objeto de estudio se encuentra en constante evolución, de esta manera mediante la aplicación de estrategias de marketing podemos lograr consolidar el mismo.

Se considera que el conocimiento es muy importante para el desarrollo de una organización para poder modificar o mejorar una de los planes como es las estrategia de marketing cambiando la conducta de quienes conforman la empresa por medio de charlas y capacitaciones, lo cual hará que vayan adquiriendo nuevos conocimientos tanto teóricos como prácticos lo cual permitirá que exista ya publicidad en el producto por ello se obtendrá mejores ventas.

Metodológicamente la construcción de los conocimientos se hace a través de una investigación cualitativa, que se logra mediante una entrevista o encuesta aplicada a los involucrados y comprometidos con el problema de estudio con la finalidad de obtener resultados veraces que ayuden a través de mismo métodos poder identificar las causas por las que se origino el problema

2.3 CATEGORIZACIÓN FUNDAMENTAL

X= Variable Independiente: Estrategias de marketing

Y= Variable Dependiente: Ventas

Implantación

“Fase final del proceso de planificación estratégica de marketing en la que la dirección, consiente y sistemáticamente, evalúa como se está llevando a cabo. Resultados totalmente necesarios para conseguir un correcto desarrollo del número estratégico, de la estructura organizativa del marketing y de sus tácticas, tanto a corto como a largo plazo”. Diccionario De Marketing y Finanzas Océano (1999;p. 169)

Marketing

“Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. Kotler A. (2001; p.14)

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones.” Hoffman. R. (s/n; p.16).

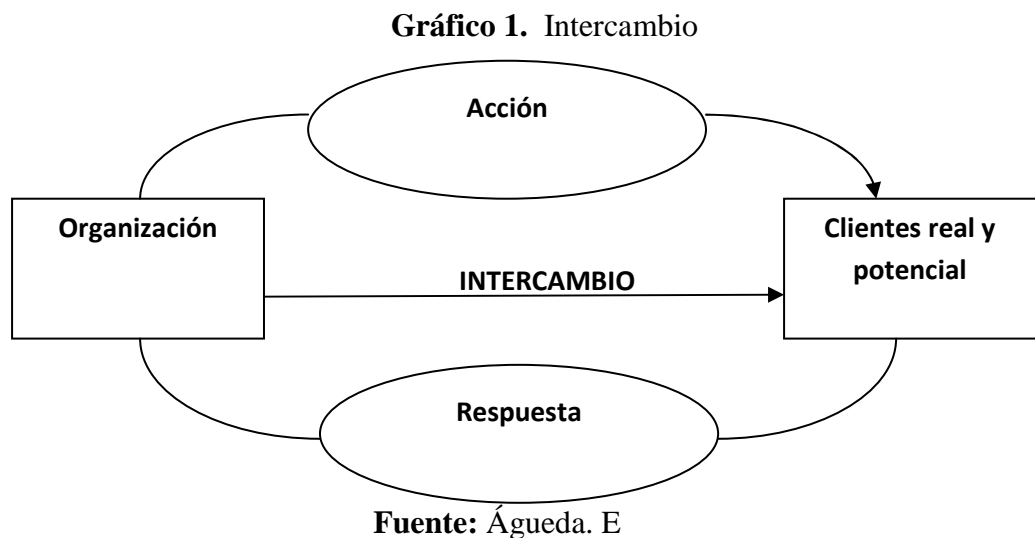
“Orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de asegurar el objetivo de una organización de obtener utilidades a largo plazo.” Michael. R y Elnora. W (2001 p.4)

“Es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de

manera que beneficien a la organización y a todos los interesados.” Inma. R. (2006;p.37)

“Sus reconociendo que el marketing se desarrolla de una forma integrada dentro de una organización, el estudio que se aborda a continuación se centra en el análisis del sistema de marketing desde una perspectiva ajustada al ámbito empresarial, y más concretamente, con aquellos aspectos que mantenga una relación directa con la economía de la empresa.”

Águeda. E(2008; p12)



Planeación de marketing

“Se entiende como el plan de acción de la organización, tiene un horizonte de tiempo mas largo (por lo regular entre tres y cinco años) que la planeación del marketing y se lleva a cabo, principalmente en el nivel corporativo y en el de negocios de la organización.” Hoffman. R. (s/n; p.40)

“Documento que describe el ambiente de marketing, traza los objetivos de marketing y la estrategia e identifica quien será el responsable de llevar a cabo cada parte. Michael. R y Elnora.” W (2001 p.46)

Estrategias de Marketing

“Es la lógica del marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados metas posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos de marketing.” Kotler A. (2001; p52)

“Una estrategia de marketing detalla cómo se lograra un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico: productos, precio, distribución, personal de ventas, promoción, publicidad, merchandising.” Hernández, Olmo, García (2000; p70)

Marketing estratégico

“La función estratégica de marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones (no solo nuevos productos, sino también de procesos), apertura de nuevos mercados, inversiones de capital. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras:”

- Definición del mercado relevante (atractivo del mercado)
- Investigación de mercado
- Segmentación de mercado
- Análisis de la competencia actual y potencial
- Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado.
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores.
- Adopción de sistemas de previsión

- Elección de la ubicación de los puntos de ventas.
- Determinación de la política de comunicación y de precios.

Águeda. E(2008; pag28)

Gráfico 2. Las Cuatro “Pes” De La Mezcla De Marketing

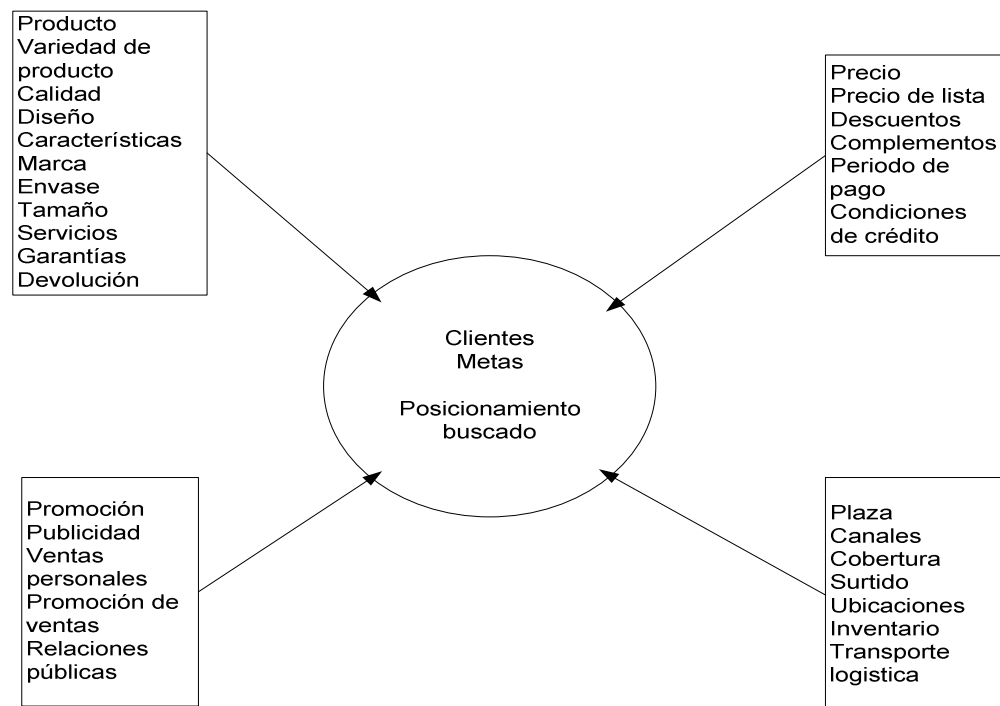


GRAFICO 2: Las cuatro “pes” de la mezcla de marketing

Fuente: Águeda. E

Precio

“El precio es un elemento esencial del proceso de marketing un precio excesivamente alto puede propiciar la apariencia de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensara que se le vende mala calidad. El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio.”

1. El precio propio en relación a los consumidores
2. La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
3. La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento (descenso) del precio las ventas disminuyen (aumentan); o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
4. La estructura de costo del producto.

Normalmente un cambio en el precio del competidor conlleva cambio de los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.” Hernández; Olmo; Garcia (2000;p 50-51)

“El precio depende esencialmente de dos factores la demanda del bien o servicio y el costo. A ello hay que agregar consideraciones especiales capaces de influir en el nivel general del precio. A veces, por ejemplo, se recurre a un precio de introducción a fin del que el público ensaye el nuevo artículo.” Carl M. (S/n ; p 19)

“Es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta, la decisión de cuanto se debe cobrar por algo no es simple.” Michael. R y Elnora. W (2001 p10)

“El Precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costos de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra.” Inma. R. (2006; p 70)

“La segunda función del marketing es la determinación de una relación calidad-precio capaz de atraer a los consumidores. Para ello, es preciso estudiar la compensación o satisfacción que debe realizar para consumir el intercambio. En la empresa, la fijación de precios plantea una doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que estimula

la demanda; por otra, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. La importancia estratégica del precio se establece, entre otras causas, porque puede utilizarse para prevenir posibles acciones de la competencia, determina en gran medida el beneficio global de la empresa, juega un papel destacado en la formación de la imagen del producto e indica una mayor o menor penetración en el mercado.

Los elementos más determinantes de las decisiones relevantes a los precios de los productos, como función de marketing de la empresa son:

- Costes de las operaciones
- Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios
- Restricciones y actuaciones de precios de la competencia
- Estrategias competitivas de precios
- Políticas y prácticas de precios
- Relación calidad- precios”

Águeda. E(2008; p48)

Producto

“Se funda en la idea que el cliente siempre preferirá, por tanto, comprar los mejores productos que haya en el mercado.” Hoffman. R. (s/n; p6)

“Idea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, de que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.” Kotler. A (2008; p10)

“Bien servicio o idea tangible, o una combinación de ellos, que satisfacen las necesidades de los consumidores individuales o clientes de empresas a través del proceso de intercambio: un conjunto de atributos como características, funciones, beneficios y uso.” Michael. R y Elnora. W (2001 p6)

“El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.” Inma. R. (2006; p 70)

“Los productos es una herramienta de marketing a corto plazo desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad y promoción. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación resultando un plan costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente. La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento y un comportamiento de compra a corto plazo.” Hernández; Olmo; Garcia (2000; p 103)

“La configuración de los atributos que debe reunir un producto y los servicios que su venta conlleva para satisfacer las necesidades de los consumidores representa la piedra angular de la estrategia de marketing, ya que condiciona el resto de las decisiones comerciales. El enfoque de marketing sugiere que es más eficaz para la empresa definir su misión y su campo de actividades en relación con la función o servicio ofrecido por el producto, ya que el consumidor percibe la oferta de la empresa en función de la utilidad que le reporta. Apoyándose en el conocimiento de las necesidades del mercado y en el comportamiento de los compradores, el productor, debe delimitar prioritariamente el mercado, por medio de sus productos- servicios.

Los principales aspectos de la función producto, que guían las decisiones de marketing, son:

- Desarrollo de lanzamiento de nuevos producto/o servicios.
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos.

- Diseño y composición de la cartera de productos
- Calidad técnica de los productos/ servicios.
- Marca e imagen de los productos
- Envase e etiqueta”

Águeda. E (2008; p46)

Promoción

“Muchos piensan que este elemento controlable de la mezcla para comercialización es el más interesante. La promoción abarca venta personal, publicidad y promoción. A veces con una buena campaña publicitaria se incrementa en forma extraordinaria las ventas. Cada elemento de la promoción se codina y se administra junto con los demás para crear una mezcla promocional. Un anuncio por ejemplo, ayuda a que el cliente “se familiarice” con la compañía. En cierto modo, prepara el terreno con una eficaz visita de ventas.” Carl M. (S/n; p 14)

“Son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de sus productos, y motivar a los clientes potenciales a comprar los productos. Las promociones pueden tomar varias formas incluyendo al personal de ventas, los comerciales de televisión, los cupones en la tienda, las vallas, los anuncios en revista o la publicidad de comunicados gratuitos.” Michael. R y Elnora. W (2001 p10)

“Conjunto de métodos y actividades llevados a cabo por una persona o una empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.” El Diccionario de administración y finanzas Océano (p. 417)

“La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son públicas, venta personal y promoción en ventas.” Stantonto W. (1998; p 59)

Distribución

“Es el estudio del modo en que se mueve el producto desde el fabricante hasta el consumidor.” Carl M. (S/n; p. 19)

“Es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa, sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa.” Hernández; Olmo; Garcia (2000; p 49)

“La Distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa intervienen en este proceso el encargarse de poner los bienes y servicios a disposición acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo.” Inma. R. (2006; p 71)

“Estrechamente relaciona con las dos funciones anteriores se encuentra las decisiones estratégicas relativas a la determinación de la forma y el lugar en que hace disponible la oferta. La variable fundamental para llevar a cabo esta tarea está representada por el canal de distribución, estructura completa que integra un conjunto de funciones y determinado número de niveles de intermediarios que participan en la función de esta relación. Esta instrucción de marketing permite relacionar la producción y el consumo, la oferta y la demanda creando utilidades de tiempo, lugar y posesión a los consumidores al salvar la distancia, que separa a los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Esta función de marketing, difícilmente modifica a corto plazo comprende los siguientes aspectos de decisión:

- Longitud, amplitud y modalidad distributiva del canal.
- Responsabilidades a asumir por cada uno de los miembros del canal.
- Localización y dimensión de los establecimientos y áreas comerciales
- Relaciones, negociaciones, cooperación y resolución de conflictos en el canal.
- Asociación, integración y nuevas formas de intermediación
- Gestión de pedidos y existencias, organización y localización de almacenes.”

Águeda. E (2008; p.49)

Mercadotecnia

“Es una actividad humana cuya finalidad es de satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. Este se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecer, mutuamente. El intercambio se lleva a cabo cuando pueden comunicarse y entregar los bienes y servicios deseados”. Carl M. (S/n; p. 6)

“Utilización de criterios y técnicas de la mercadotecnia en la difusión de ideas socialmente útiles. El concepto fue acuñado por Phillip Kotler y Gerald Zaltman en los años setenta, y el primer libro sobre la materia fue escrito por Seymour H. Fine.” El Diccionario de administración y finanzas Océano (p.322)

La estrategia de ventas

“Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto) marketing.” (2010: Internet)

“Una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicios, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información: todo dentro de ciertos límites presupuestarios.” Jhon. O (1991; p.5)

Ventas

“La idea de que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de venta y promoción a gran escala.” Kotler. A (2008; p.10)

“Acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero, una transacción de venta difiere al trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero.” El Diccionario de administración y finanzas Océano (p. 531)

“Venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.” Evic. P, Madera. M. (2003; p. 33)

Venta minorista

“Las ventas minoristas incluyen todas las actividades relacionadas con las ventas directas de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procese, principalmente, de la venta al menudeo.

Cualquier empresa que venda a los consumidores finales ya sea un fabricante, un mayorista o un minorista, practica la venta al menudeo. No importa cómo se venda los bienes o servicios (persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora o a través de internet), ni donde se venda (en una tienda, en una calle o en el hogar del consumidor).” Kotler K. (2006; p.504)

Venta mayorista

“La venta mayorista incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a bienes comerciales en la venta mayorista no se incluye fabricantes o agricultores, puesto que estos participan fundamentalmente en la producción; tampoco se incluyen minoristas. Los mayoristas (también llamados distribuidores) se diferencian de los minoristas en los siguientes aspectos en primer lugar, los mayoristas prestan menos atención a la promoción, al ambiente o a la ubicación puesto que tratan con clientes empresariales y no con los consumidores finales. En segundo lugar las transacciones al mayoreo suelen ser de mayor monto que los intercambios a nivel minorista. En tercer lugar el gobierno impone diferentes regímenes legales y fiscales a mayoristas y minoristas.” Kotler K. (2006; p.520)

“Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.” Kotler. A (2008; p. 352)

Comunicación

“La comunicación engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización.

Pero para vender, no es suficiente ofrecer un producto de calidad a precios atractivos a través de un canal de distribución bien estructurado. Además es necesario que el público- objetivo conozca la existencia de la oferta y sus elementos diferenciados con respecto a la competencia.”

“Para que la estrategia de marketing sea eficaz es necesario desarrollar un programa de comunicación, considerando como el conjunto de esfuerzos de promoción centrada en el marketing, que los vendedores proyectan a los consumidores.

Entre las funciones que cumple esta comunicación empresarial están las de informar, influir, estimular y persuadir a los consumidores potenciales para que conozcan, acepten, demande y/o compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa.

Bajo el título de comunicación influye un conjunto de elementos, que condicionan la toma de decisiones y desarrollo de las acciones de marketing, los principales son:”

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Venta personal.

Inma. R. (2006; p. 71)

Estrategias de comunicación:

“Es el plan que determina las acciones específicas de comunicación que deben ser llevadas a cabo para lograr plenamente, y de manera eficiente, ordenada y armónica, objetivos previamente determinados de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.

Es un punto de partida, que es el análisis de la situación actual; nos encaminan hacia un objetivo externo a la organización, que definiremos en forma tal que sea cuantificable, y supone el establecimiento de un tiempo definido para su logro.

Una estrategia de comunicación

- La visión de posicionamiento deseado para el producto:
- La definición geográfica de la zona de cobertura de la comunicación;
- La elección de la audiencia objetiva.

“Contemplando estos elementos, la disponibilidad de recursos y la cuantificación de las metas determinarán las características del mensaje y las técnicas de comunicación que convendrán utilizar.” Águeda. E (2008; p.49)

“Es el plan de determinar las acciones específicas de comunicación que deben ser llevadas a cabo para lograr plenamente, y de manera eficiente, ordenada y armonía, objetivos previamente determinados de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.

Es el punto de partida, que es el análisis actual; no encaminan hacia los objetivos externo a la organización, que definiremos en forma tal que sea cuantificable, y supone el establecimiento de un tiempo de finido para su logro.

Una estrategia de comunicación

- La visión de posicionamiento deseada para el producto:
- La definición geográfica de zona de cobertura de la comunicación;
- La elección de la audiencia objetiva

Contemplado estos elementos, la disponibilidad de recursos y la cuantificación de las metas determinaran las características del mensaje y las técnicas de comunicación que con vendrán utilizar.” Inma. R (2006; p. 52)

Comunicación social

“Incluye a actividades tales como la educación, divulgación, propaganda, información propiamente dicha... estas están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofías, ideas...) a la brusquedad de una reacio del receptor en su ámbito social.” Irma. R. (2006; p. 20)

“Comunicación social es un campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social. Se fundamenta en el lenguaje y esta forma parte primordial de la carrera como tal. Por esta razón, los estudios de comunicación social tienen mayor relación con lo político y lo social que los estudios de comunicación.” Wikipedia (2010: Internet)

Fuerza de Ventas

“La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad, tales como el CRM.

Los Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas (SFA, Sales Force Automation Systems), generalmente una parte del sistema de gestión de clientes (CRM) de la compañía, es un sistema que automáticamente archiva todas las etapas en un proceso de venta. Los SFA incluyen un sistema de administración de contactos, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los

esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes. Los SFA también incluyen un sistema primario de seguimiento de ventas, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos pagos, o clientes de productos relacionados. Otros elementos de un Sistema de Fuerza de Venta pueden incluir pronósticos de ventas, administración de órdenes y conocimiento del producto. Los SFA más desarrollados tienen características en las cuales los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de sistemas de construcción de productos en línea. Esto se está popularizando en la industria automotriz, en la que los patrones pueden personalizar varias características tales como el color y el interior del vehículo.

Una parte fundamental de cualquier sistema SFA es la amplia integración de la compañía entre sus diferentes departamentos. Si no se adoptan e integran adecuadamente los sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación, podría pasar que varios departamentos contactaran con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, el SFA debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.”
Wikipedia (2010: Internet)

Gráfico 3: Fuerza De Ventas



Fuente: Wikipedia

Segmento de mercado

“Un segmento de un mercado está constituido por consumidores que busca (de manera permanente, a menudo u ocasionalmente) las mismas ofertas. La consideración de un mercado como un conjunto y de un segmento como un subconjunto se encuentra en la base de todo el proceso de segmentación. Sin embargo, la interrelación entre un segmento y su mercado también dependerá del objeto que se persiga y ciertamente presenta una serie de implicaciones.

Dado que los medios para conseguir determinados objetivos de consumo pueden ser diferentes, los distintos segmentos de un mercado pueden demandar ofertas rápidamente diferentes, y pueden existir consumidores situados en un segmento que no se preocupen para nada de lo que se ofrece en otros segmentos, aun cuando puedan considerarse como sustitutos.

Dado que funciones (como medio) que distingue a un mercado den corresponderse con un deseo susceptible de ser satisfecho por la o las ofertas existentes en distintos mercados, existe movilidad de los consumidores entre los distintos mercados, lo que acarrea inestabilidad en cuales quiera de los sectores individuales.” Kotler. A (2008; p.148)

Canales de persuasión

“A partir de la definición del mercado, surgirán grupos perfectamente de clientes potenciales sobre quienes ese mercado busca fluir. Para lograr tal objetivo, se dispone de una serie de métodos de comunicación tales como la venta directa persona a persona, exposiciones y propaganda. Estos elementos se conocen como canales de persuasión y la medida en que cualquiera de ellos se utilice depende de la naturaleza del mercado y del campo de acción de cada canal de comunicación.” NORMAN A (2003, PAG 10-11)

Gráfico 4: Diagrama de impacto” canales de persuasión



Fuente: “Publicidad Guía para ejecutivos de Marketing”

Elaborado por:Norman A.

Publicidad en prensa

“La publicidad en prensa tiene que ver con cualquier forma de propaganda publicada en un medio de comunicación impreso, a un costo determinado. En particular, se le otorga tal carácter desde el punto de vista de la venta de productos, si bien es cierto que puede tener otros objetivos tales como lograr una buena imagen, crear confianza en una empresa o reclutar personal.

Al igual que con cualquier otro canal de persuasión, la finalidad de la publicidad en prensa es, ante todo, comunicar un mensaje de venta a un cliente potencial. El punto de partida consiste en lo que se conoce como un “grupo de audiencia objetiva” o un mercado o un público determinado.” HART, N(1993, pág. 19)

Impacto de la publicidad en prensa

“El primer requisito de un anuncio de publicidad es tener el poder de hacer que el lector se detenga, es decir: llamar su atención. A partir de este punto, se pone en marcha una serie de procesos mentales que determinan el grado de impacto alcanzado. Factores tales como el tamaño del anuncio, su novedad, localización, frecuencia y tema, afectara el tiempo logrando que una persona. Sería demasiado fácil para los publicitas que son consciente de sus propios anuncios, suponer que el probable impacto de los mismos sea de mayor importancia de la que en realidad tiene.” HART, N(1993, pág. 51)

Publicidad en televisión

“Desde finales de los años ochenta, la televisión ha desempeñado un papel protagonista en la publicidad empresarial. Las empresas dedicadas a la venta de productos y servicios al medio empresarial, se ha dado cuenta de la importante contribución de la televisión a su campaña de publicidad desde l punto de vista creativo. Es así que en la televisión está dedicada a los productos comerciales; de modo que no debe sorprendernos que el 99% de las principales agencias de publicidad tenga entre sus clientes a un grupo empresarial. ”HART, N(1993, pág. 123)

Publicidad en radio

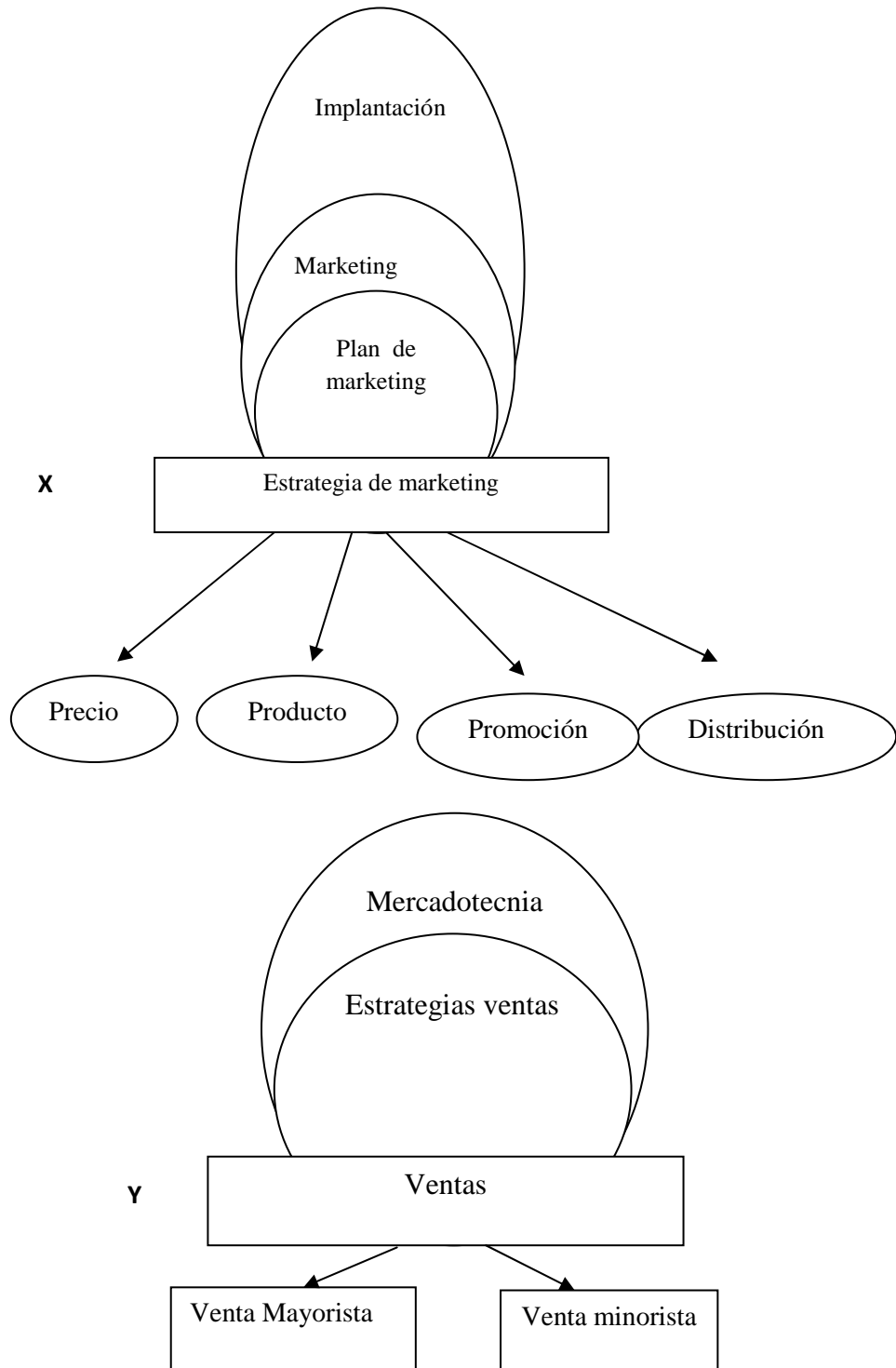
“De manera muy similar a la televisión y a la prensa escrita, la radio es un medio de comunicación de masas. Al igual que la televisión, posee un variado perfil de audiencia. En ocasiones, el promedio de radioescucha AB será mayor que el acostumbrado. A pesar de un margen estrecho la radio contribuye un poderoso medio de comunicación con el mundo empresarial, si bien existe ciertos periodos en que la audiencia muestra un elevado nivel de segmentación y brinda la oportunidad de llegar a los hombres de negocios, por ejemplo la hora en que se dirige rumbo a sus labores o de regreso a casa. Si la agencia de publicidad se ha planteado el objetivo de iniciar una campaña de ventas o espectáculos itinerantes, el territorio geoGráficoss que puede dominar a través de las

estaciones regionales de radio tendrá una gran importancia; en la misma forma, la radio cumple una función publicitaria cuando un producto industrial se somete a una prueba de marketing. Por lo general, la utilidad de la radio esta en proporción directa al número de clientes potenciales, es decir, el número total de empresas interesadas en comprar un producto multiplicado por el número promedio de personas participantes en las unidades de toma de decisiones” HART, N(1993, pág. 132)

Vallas y afiches

“La publicidad hace poco uso de este medio y esta misma circunstancia puede ser una buena razón para utilizarlos. Las vallas y afiches representa un mecanismo excelente para transmitir el mensaje básico de venta aunque existe el problema de encontrar los sitios adecuados para colocar, sin embargo hay algunos lugares obvios: salones de exposición, conferencias, aeropuertos, terminales de transporte. También existen los vehículos de la firma, lugares aledaños a salones de exposición y hoteles donde se hospedaran los visitantes; taxis, buses, etc. Las vallas o afiches pueden utilizarse como elementos de correo directo, pueden colocarse también en las paredes de las oficinas cuando su diseño es bastante atractivo.”HART, N (1993, pág. 135)

Gráfico 5. Variable de estudio



Elaborado por: Alexandra Jaya

2.4 HIPÓTESIS

Las estrategias de marketing incrementan las ventas de los productos en la empresa Rumipamba de la Brigada Patria.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

X= Estrategias de marketing (Independiente)

Y= Ventas (Dependiente)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación se utilizara el enfoque cualitativo - cuantitativo porque permite definir correctamente el problema, utilizando técnicas cualitativos por cuanto permite describir las cualidades y características que determina mediante la aplicación de estrategias de marketing.

El enfoque cualitativo nos permite comprender de qué manera se está generando disminución en las ventas de los productos lácteos lo cual está afectando directamente a la empresa.

También ayudará a orientarnos al descubrimiento de la hipótesis del problema objeto de estudio.

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará la investigación:

Bibliográfica o documental

Para la realización de la investigación se utilizara una modalidad que abarque la investigación bibliográfica ya que nos permite conocer, comparar y profundizar el problema de la empresa, mediante la lectura de libros folletos, revistas, tesis, navegación de páginas web etc., lo cual será de mucha ayuda ya que permitirá obtener información precisa con relación al tema de estudio.

Investigación de campo:

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se produce el problema esta investigación toma contacto en forma directa de la realidad, teniendo contacto con los clientes de la empresa para poder conocer las necesidades acerca de los productos y de la venta del mismo para poder ver las deficiencias que se tiene al momento de la comercialización del producto.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACION

Se utilizará la investigación de campo puesto que nos ha brindado la oportunidad de adentrarnos en la empresa saber cuáles son las causas del problema de estudio, tomando contacto en forma directa de la realidad, teniendo contacto con los clientes para poder conocer las necesidades acerca de los productos y de la venta del mismo para poder ver las deficiencias que tiene al momento de la venta de los productos.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

POBLACION:

La población a la que va dirigida esta investigación es la población totalmente activa de la ciudad de la Provincia de Cotopaxi que es 141062:

Cálculo del tamaño de la Muestra

La muestra se determinara en función de la siguiente fórmula:

Simbología

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (al 1% =0.01; 2% =0.02; 3% =0.03; 4% =0.04; 8% =0.08; 9% =0.09; 10% =0.1). A mayor error probable, menor tamaño de la muestra.

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$
$$n = \frac{141062}{0.05^2(141062 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{141062}{0,0025(141062 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{141062}{353,65}$$

$$n = 399$$

399 Clientes potenciales a los que se les aplicará la encuesta.

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 1. Variable independiente: Estrategias de marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de marketing</p> <p>Es una técnica donde se analiza permanentemente las necesidades de mercado para poder establecer estrategias para vender el producto con precios accesibles por medio de promociones y publicidad</p>	Productos	-Necesidades	¿De los siguientes productos cuales es el más requerido por los clientes?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Precio	-Categoría de Precios	¿Está de acuerdo con los precios que la empresa le da a los productos?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Publicidad	Medios de comunicación social	¿A través de qué medios de comunicación social se informo de nuestros productos?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Estrategias	-Promociones	<p>¿Cree Ud. Que la empresa Rumipamba tiene Estrategias de Marketing?</p> <p>¿Qué tipo de estrategias de ventas le llamo a Ud. La atención?</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes

Elaborado por: Alexandra Jaya

Tabla 2. Variable dependiente: Venta

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Son las transacciones que realizan entre un producto o servicio, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez generan ingresos económicos para la empresa.</p>	Clientes.	Frecuencia	¿Con que frecuencia adquiere Ud. los productos?	Encuesta y cuestionario realizada a los clientes
	Productos	Variedad	¿De los siguientes productos cuales es el que más prefiere?	Encuesta y cuestionario realizada a los clientes
	Servicio	Eficiencia	¿Cómo es el servicio al momento de entregar el producto?	Encuesta y cuestionario realizada a los clientes
	Satisfacción de necesidades.	Cumplimiento	¿La empresa “Rumipamba de la Brigada Patria” con sus productos satisface sus necesidades?	Encuesta y cuestionario realizada a los clientes
	Productos	Competencia	¿Qué marca de productos similares al nuestros usted prefiere?	Encuesta y cuestionario realizada a los clientes

Elaborado por: Alexandra Jaya

3.5. PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Tabla 3. Plan de recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Saber las necesidades de los clientes potenciales
2. ¿A qué personas o sujetos?	Cientes potenciales
3. ¿Sobre qué aspectos?	Ventas del producto
4. ¿Quién?	El Investigador
5. ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis de Enero a Septiembre
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Latacunga – Ecuador
7. ¿Cuántas veces?	2 veces
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Empres de lácteos Rumipamba de la Brigada Patria

Elaborado por: Alexandra Jaya.

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la presente investigación luego de haber recopilado la información por medio de las encuestas formulada a los clientes externos procederemos a la revisión y codificación de la información obtenida, para poder detectar errores así se facilitara la tabulación de la encuesta aplica.

Una vez que se ha recopilado la información se procederá a tabular mediante la utilización del estadígrafo porcentual para poder presentar los resultados obtenidos.

Después de haber realizado en análisis de datos procederemos a describir los resultados ya que mediante la interpretación de datos podremos analizar la hipótesis para saber si se cumple o no.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de la información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta el mismo que se ha aplicado a 400 clientes potenciales.

El resultado del tamaño de la muestra se ha obtenido del universo que es de 141.062 que representa la población económicamente activa por medio de la fuente del CENSO del año 2001 de la Provincia de Cotopaxi.

Para tabular la encuesta se ha utilizado el programa SPSS 15,0 que a continuación se detallara.

4.2. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Tabla 4. 1 ¿Cree Ud. que la empresa Rumipamba tiene una buena publicidad?

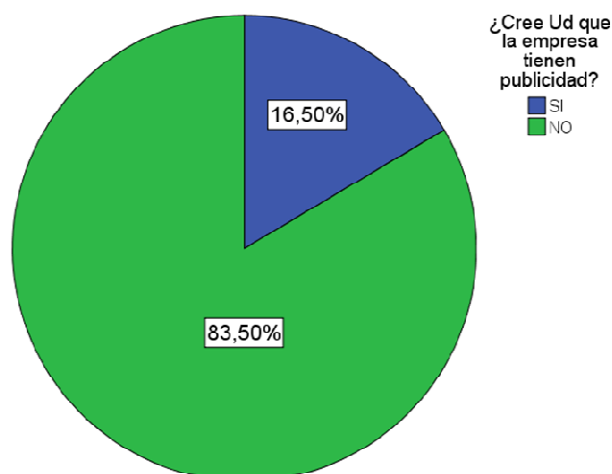
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	66	16,5	16,5	16,5
NO	334	83,5	83,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Gráfico 6. Publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

En la ciudad de Latacunga de las 400 personas solo 66 que representa 16,5% de la población conocen el producto por medio de publicidad mientras que las 334 que representa el 83,5% no conocen el producto por publicidad.

Tabla 5. 2 ¿Qué tipo de estrategias le llamo a Ud. La atención?

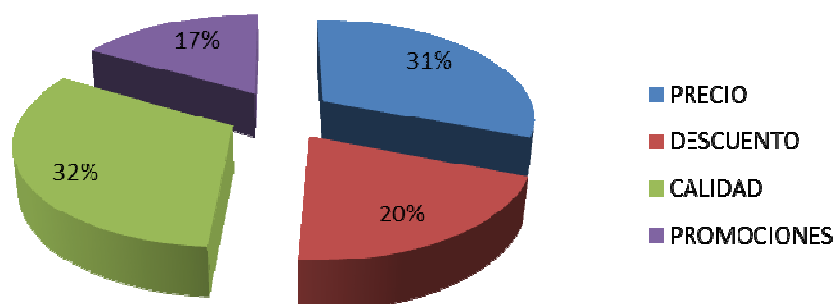
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	124	31,0	31,0	31,0
	DESCUENTO	80	20,0	20,0	51,0
	CALIDAD	130	32,0	32,0	83,5
	PROMOCIONES	66	17,0	17,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Gráfico 7. Tipo de Estrategias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

Por medio de la encuesta realizada de la 400 personas el 31% le llamo mucho la atención la estrategia del precio, el 20% prefiere los descuentos, 32% se inclina más en la calidad del producto y el 17% prefiere más las promociones como estrategias.

Tabla 6. 3 ¿La empresa “Rumipamba de la Brigada Patria” con sus productos satisface sus necesidades?

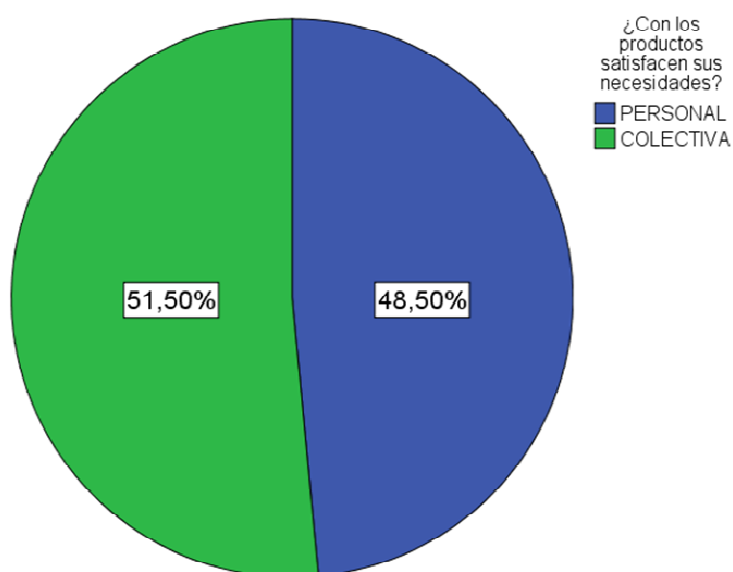
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERSONAL	194	48,5	48,5	48,5
	COLECTIVA	206	51,5	51,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Gráfico 8. Satisfacción de necesidades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

De las encuestas realizadas notamos que 194 personas que representa el 48.5% se satisface las necesidades personales y el 206 que es el 51.5% se satisface en forma colectiva.

Tabla 7. 4 ¿De los siguientes productos cuales es el que más prefiere?

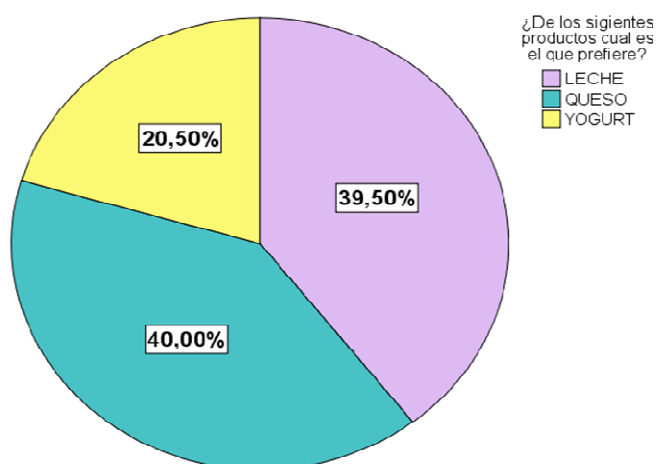
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LECHE	158	39,5	39,5	39,5
	QUESO	160	40,0	40,0	79,5
	YOGURT	82	20,5	20,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Gráfico 9. Preferencia de producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

De la encuesta realizada se determinó que nuestros clientes prefieren: 158 personas la leche que representa un 39.5% mientras que 160 prefieren el queso lo cual representa el 40% y el 82 se inclinan por el yogurt él es 20,5%, por lo que vemos que las personas más consumen leche.

Tabla 8. 5¿Está de acuerdo con los precios que la fábrica le da a sus productos?

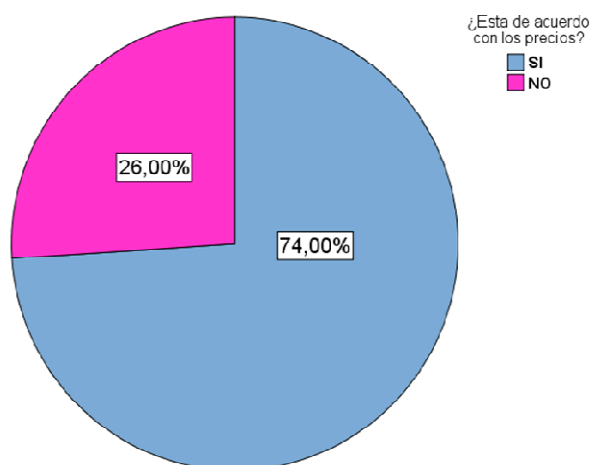
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	296	74,0	74,0	74,0
	NO	104	26,0	26,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Gráfico 10. Esta de acuerdo de los precios de los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

La encuesta se aplicó para ver si la población está de acuerdo con los precios que la fábrica establece a sus productos lo cual abordo que de los 400 encuestados 74% de la población están de acuerdo con los precios mientras que el 26% de los pobladores no están de acuerdo con los precios que la empresa ha establecido.

Tabla 9. 6 ¿Con que frecuencia Ud. adquiere nuestro producto?

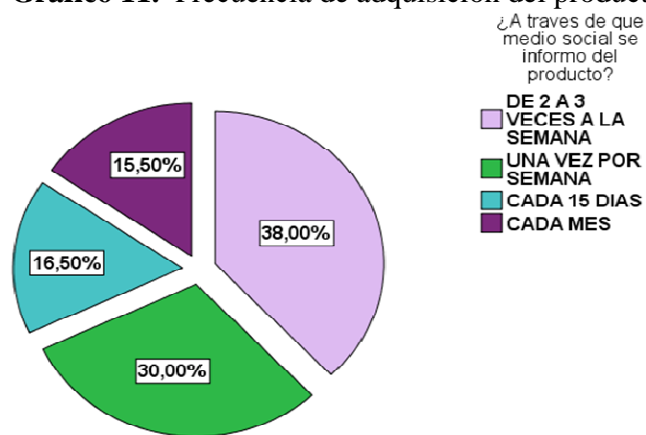
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 1 A 3 VECES A LA SEMANA	152	38,0	38,0	38,0
UNA VEZ POR SEMANA	120	30,0	30,0	68,0
CADA 15 DÍAS	66	16,5	16,5	84,5
CADA MES	62	15,5	15,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Gráfico 11. Frecuencia de adquisición del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

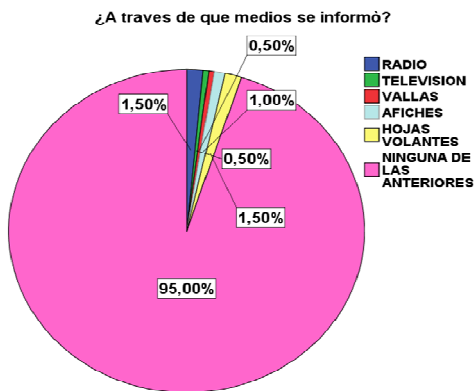
Se preguntó también la frecuencia de compra de productos y se ha comprobado que de los 400 encuestado que 152 adquiere el producto cada 2 a 3 veces a la semana lo cual representa 38% y el 120 adquiere una vez por semana, cada 15 días 66 que es el 16,5% y cada mes 62 personas que representa 62 que representa 15.5%.

Tabla 10. 7 ¿A través de qué medios de comunicación social se informó de nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	6	1,5	1,5	1,5
	TELEVISION	2	,5	,5	2,0
	VALLAS	2	,5	,5	2,5
	AFICHES	4	1,0	1,0	3,5
	HOJAS	6	1,5	1,5	5,0
	VOLANTES	6	1,5	1,5	5,0
	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	380	95,0	95,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Jaya
Fecha: 10-06-2010

Gráfico 12. Medios de información



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Jaya
Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

Se deseaba conocer que medios de comunicación social se informó el cliente de nuestros productos, Radio él un 1.5%, el televisión 0.5. %, por vallas 0.5%, por hojas volantes el 1% y ninguna de las anteriores el 95% un porcentaje bueno pero que indica que la empresa deberá poner mayor énfasis en darse a conocer más el producto.

Tabla 11. 8¿De los siguientes productos cuales es el que más prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
LECHE PASTEURIZADA	48	12,0	12,0	12,0
LECHE DESCREMADA	52	13,0	13,0	25,0
LECHE PURA	112	28,0	28,0	53,0
QUESO DE MESA	68	17,0	17,0	70,0
QUESO MOZARELLA	34	8,5	8,5	78,5
YOGURT DE LITRO	62	15,5	15,5	94,0
YOGURT DE MEDIO LITRO	24	6,0	6,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

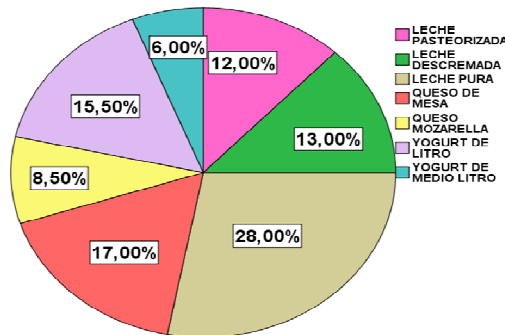
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Gráfico 13. De los siguientes productos cual es el que prefiere

¿De los siguientes productos cual mas prefiere?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

Se realizó la encuesta para ver la preferencia que tiene el cliente por los productos lácteos y el 12% prefiere leche pasteurizada, 13% leche descremada y 28% prefiere la leche pura que no sea procesada y queso de mesa 17% de preferencia 8.5% queso mozzarella, 15.5%

prefiere el yogurt de litro y 6% el yogurt de medio litro como resultado se avisto que la gente más prefiere la leche pura para la salud.

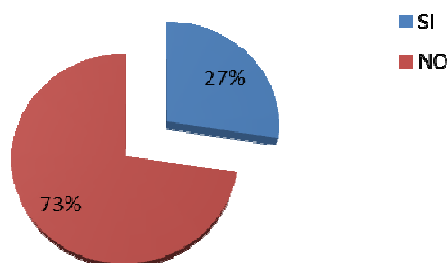
Tabla 12. 9 ¿Al comprar nuestro producto la venta es inmediata?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	110	27	27	27
NO	290	73	73	100
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Jaya
Fecha: 10-06-2010

Gráfico 14. La venta inmediata

¿Al comprar nuestro producto la venta es inmediata ?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alexandra Jaya
Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

La pregunta se realizo para ver si la venta de los productos es imediata o se tardan pero se encontro que el 73% opina que la venta no es inmediata y 27% opina que la entrega es imediata.

Tabla 13. 10 ¿Qué marca de productos usted prefiere?

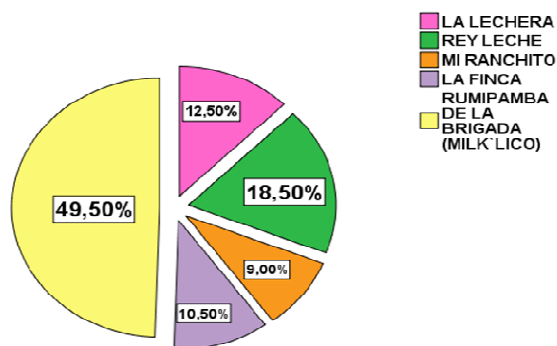
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
LA LECHERA	50	12,5	12,5	12,5
REY LECHE	74	18,5	18,5	31,0
MI RANCHITO	36	9,0	9,0	40,0
LA FINCA	42	10,5	10,5	50,5
RUMIPAMBA DE LA BRIGADA (MILK`LICO)	198	49,5	49,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Gráfico 15. Preferencia de marcas
¿Que marca de productos prefiere?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Jaya

Fecha: 10-06-2010

Interpretación:

En esta pregunta se quiso saber, que marcas de productos lácteos más prefiere el cliente, la lechera del 12.5% de acogida mientras que Rey Leche 18.5%, el Ranchito tiene un porcentaje del 9%, la Finca 10.5% y la empresa la “Rumipamba de la Brigada” (Milk`lico)

tienen un 49.5% esto quiere decir que la mitad de la población prefiere consumir productos netamente naturales como es la leche pura que la empresa les ofrece.

4.3. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Para validar la hipótesis, buscando la resolución del problema planteado y conformidad con la hipótesis estipulada, trabajaremos con frecuencia observadas, obtenida de la encuesta aplicada a los posibles clientes potenciales de la Provincia de Cotopaxi.

Formulación

De qué forma la inaplicación de estrategias de marketing afecta al desarrollo de la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria”.

4.3.1. Modelo lógico

Ho

Hipótesis nula.- La aplicación de estrategias de marketing no incrementara las ventas en la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria”.

Hi

Hipótesis alterna.- La aplicación de estrategias de marketing incrementaran las ventas de los productos en la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria”.

4.3.2. Modelo matemático

Ho: $X1 = X2$

Hi: $X1 \neq X2$

4.3.3. Modelo estadístico

Chi cuadrado

Partiendo de la hipótesis: “Las estrategias de marketing incrementan las ventas de los productos en la empresa Rumipamba de la Brigada Patria.” Se seleccionan las preguntas 1 y 9 del cuestionario aplicado a los clientes potenciales, misma que se relacionara en forma directa con las variables de la investigación para la aplicación de la metodología de Chi cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de la hipótesis.

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

En donde:

x^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

Fo = Frecuencia Observada

Fe = Frecuencia esperada

A continuación se desarrolla en cuadro de frecuencias, observadas que se han obtenido luego de aplicar la encuesta y la tabularlas.

Preguntas que se usaron:

1. ¿Cree Ud. Que la empresa Rumipamba tiene una buena publicidad?
2. ¿Al comprar nuestro producto la venta es inmediata?

Tabla 14. Cuadro de frecuencias observadas

VALORES REALES			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PUBLICIDAD	66	334	400
VENTA	110	290	400
TOTAL	176	624	800

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)² E
PUBLICIDAD / SI	66	88,0	-22,0	484,00	5,50
PUBLICIDAD / NO	334	312,0	22,0	484,00	1,55
PRECIOS / SI	110	88,0	22,0	484,00	5,50
PRECIOS / NO	290	312,0	-22,0	484,00	1,55
				X² =	14,10

Elaborado por: Alexandra Jaya

NIVEL DE CONFIANZA

Para este cálculo se ha trabajado con el nivel de confianza de 95% que es lo que recomienda la estadística y el margen de error de 5%.

GRADO DE LIBERTAD

(Columnas - 1) (Filas - 1)

$$Gl = (c-1) (f-1)$$

$$Gl = (2-1)(2-1)$$

$$Gl = 1$$

ESTIMADOR DEL CHI CUADRADO X^2

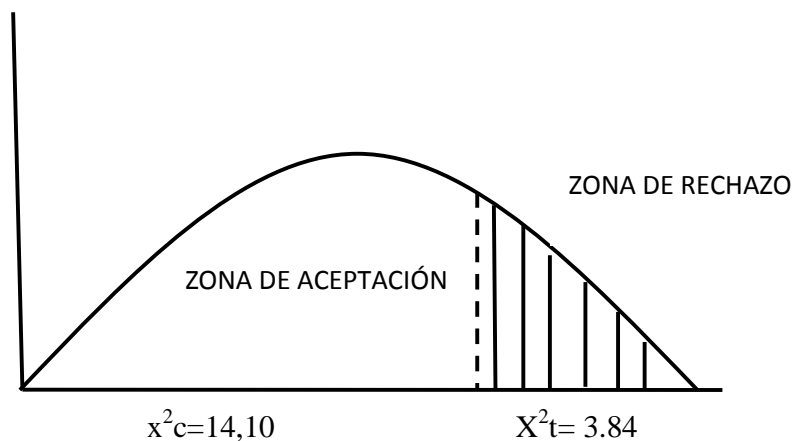
$$X^2_t = 3,84$$

ESTADISTICOS DE PRUEBA

$$\sum \frac{(fo - fe)^2}{fe} = 14,10$$

REGLAS DE DECISION

Gráfico 16: Regla de decisión



Elaborado por: Alexandra Jaya

Por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadígrafo de la tabla es $\chi^2_t=3,84$ es menor al valor obtenido $\chi^2_c=14,10$ por lo tanto se acepta, es decir que la aplicación si permitirá incrementar las ventas de la fábrica Rumipamba de la Brigada, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa Rumipamba de la Brigada Patria, se concluye lo siguiente:

1. La empresa al no tener una estrategia de publicidad adecuada está perdiendo un segmento de mercado mucho más grande, ya que la falta de posicionamiento a nivel de la ciudad, ha hecho que los clientes potenciales prefieran consumir los productos de la competencia, que si tienen un impacto publicitario mucho más grande.
2. La falta de crecimiento de la empresa se da porque no tiene una estructura adecuada para procesar todos sus productos, no existe una renovación e inversión en

maquinaria que permita abarcar las necesidades de la población al corto plazo, y no hay la capacidad tanto en producción como en distribución.

3. La falta de publicidad por medios de comunicación social no permite dar a conocer los productos y características del mismo lo cual ha hecho que la empresa no pueda vender el producto y se tenga conocimiento de la marca.
4. Las encuestas revelan que de los productos que se comercializa tienen dos aspectos muy importantes para el consumidor son: el precio accesible para todo el mercado y la calidad que estos tienen, debido a que la empresa fabrica con los mejores insumos y un personal capacitado. La actividad de la empresa como sus productos son reconocidos por sus clientes habituales, al igual que marca que esta ha registrado, “Milk`lico”, lo cual ha hecho que los clientes prefieran consumir el producto tanto por su precio, no así en el caso de clientes potenciales donde las ventas son mínimas, debido a que no existe estrategias que les permitan ser más reconocidos por el mercado.
5. Por otro lado según las encuestas realizadas se concluye que los compradores de productos lácteos no se encuentran muy conformes con la venta que realizan ya que no es inmediata se tardan al entregar el producto y en ocasiones no cumple con las entregas establecidas.

5.2. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa Rumipamba de la Brigada Patria, se realiza las siguientes recomendaciones:

1. La empresa debe aplicar una estrategia de publicidad que permita posicionar la marca ya que así se canalizara de mejor manera el producto en la sociedad. Las estrategias deben estar dirigidas a los segmentos de mercado que la empresa quiere acceder, por lo que es importante manejar una estrategia de comunicación y diversificar la publicidad en los medios de comunicación masivos.
2. Es necesario invertir en nueva maquinaria para que la empresa logre estándares altos de producción y así cumplir con las metas presupuestadas en toda la gama de productos. Así lograra posicionarse de mejor manera ya que cubrirá segmentos de mercado que por falta de mayor producción no han sido atendidos
3. La empresa debería dar a conocer sus productos por medios de comunicación social los cuales les permitirán darse a conocer como empresa y a su vez ir posicionando la marca de sus productos, de esta forma logran una estrategia de comunicación eficiente que les permita incrementar sus ventas para que puedan cumplir con sus objetivos planteados
4. Las encuestas revelan que de los productos que se comercializa existe una buena acogida tanto por su calidad y su precio, por lo cual se recomendaría seguir innovando nuevas estrategias para seguir manteniendo su calidad y precios accesibles para el consumidor y seguir capacitando al personal que colabora dentro de la empresa. Se recomienda que la empresa tenga un departamento de marketing que le permita

incrementar estrategias las cuales ayude no solo a dar a conocer su producto si no que la marca “Milk`lico” se reconocida y ampliar más mercados para poner incrementar más sus ventas.

5. Se necesita implementar estrategias de producción y distribución las cuales este encaminadas a mejorar los tiempos de entrega del producto y consecuentemente se tenga el cumplimiento con los clientes.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

“Diseño de estrategias de publicidad para incrementar las ventas en los productos lácteos de la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria” en el periodo 2010 – 2011.

Institución ejecutoria: Empresa de productos lácteos “Rumipamba de la Brigada Patria” de la Ciudad de Latacunga.

Beneficiarios: clientes internos y externos quienes pertenecen a la empresa.

Ubicación: Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2010

Fin: Octubre del 2011

Equipo técnico responsable:

Sgop. Andragon Rene

Subp. De Janon Jaime

Costo: 3796,46

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad las empresas de los productos lácteos se encuentra en una de las etapas de mayor desventaja para su desarrollo, debido a que enfrenta una fuerte amenaza por parte de las grandes empresas ya que su competencia es extremadamente alta y a su vez no tienen estrategias de marketing adecuadas que les ayude a ampliar su mercado y posicionar su producto.

Esto ha hecho que la empresa se vea en la necesidad de diseñar estrategias de publicidad que les permita incrementar sus ventas y a la vez logra que su producto tenga mayor acogida dentro de la ciudad de Latacunga.

Ya que la empresa tiene como misión proporcionar al mercado productos agropecuarios de calidad a precios competitivos, tendientes a satisfacer la demanda de personal militar y población en general.

A su vez llegar a ser una unidad productiva modelo de la fuerza terrestre, sustentada en un sistema administrativo eficiente que combine la tecnología, capacitación del personal,

conservación del medio ambiente y la generación de recursos económico para la institución a la que pertenecen.

La empresa al no tener una estrategia de publicidad adecuada a perdido un segmento de mercado muy grande, ya que la falta de posicionamiento a nivel de la ciudad, ha hecho que Los clientes prefieran consumir productos de la competencia por el impacto publicitario que los mismos tienen, y a su vez el no contar con una estructura adecuada para poder procesar sus productos ha hecho que no pueda abastecer a toda la población.

La hacienda “Rumipamba” ya tiene establecido un plan estratégico el cual les permite guiar su empresa.

Tabla 15. Saldos a Favor de la Hacienda

DETALLE DEL SALDO A FAVOR DE LA HACIENDA RUMIPAMBA DESDE ENERO DEL 2007 HASTA ENERO 2010		
ORD.	FECHA	CANTIDA
1	ene-07	
2	feb-07	6761,31
3	mar-07	6786,07
4	abr-07	11238,47
5	may-07	8418,49
6	jun-07	2178,48
7	jul-07	7221,12
8	ago-07	2645,39
9	sep-07	4368,58
10	oct-07	5965,44
11	nov-07	-3563,62
12	dic-07	-1291,45
13	ene-08	12066,28
14	feb-08	2292,26
15	mar-08	4634,12
16	abr-08	4884,93
17	may-08	-136,97
18	jun-08	3441,77
19	jul-08	1847,9

20	ago-08	-189,89
21	sep-08	927,85
22	oct-08	820,71
23	nov-08	6561,99
24	dic-08	3462,35
25	ene-09	5523,25
26	feb-09	2181,06
27	mar-09	1535,79
28	abr-09	2425,4
29	may-09	6860
30	jun-09	7629,51
31	jul-09	3850,52
32	ago-09	2273,75
33	sep-09	2315,86
34	oct-09	4382,24
35	nov-09	7313,33
36	dic-09	2692,41
37	ene-10	2896,99
		143221,69

Fuente: Hacienda “Rumipamba”
Elaborado por: Alexandra Jaya

Tabla 16. VENTAS Y PRODUCCION DEL AÑO 2008

AÑO 2008									
MESES	MAÑANA	TARD	TOTAL	QUESERA	TERNEROS	RANCHO	EFEC. 0.40	TOTAL	EXIST
1	6072	5196	11268	4980	864	960	4464	11268	
2	6132	5496	11628	0	864	600	10164	11628	6761,31
3	5784	5364	11148	0	840	600	9708	11148	6786,07
4	5712	5256	10968	0	816	960	9192	10968	11238,47
5	5484	5364	10848	5076	816	360	4596	10848	8418,49
6	5868	5160	11028	5400	816	480	4332	11028	2178,48
7	6000	5124	11124	5592	816	360	4356	11124	7221,12
8	5676	5268	10944	0	816	720	9408	10944	2645,39
9	5484	5328	10812	0	816	480	9516	10812	4368,58
10	5808	5124	10932	5400	816	480	4236	10932	5965,44
11	6012	5160	11172	0	816	720	9636	11172	-3563,62
12	6168	5136	11304	0	816	600	9888	11304	-1291,45
TOTAL	70200	62976	133176,0	26448	9912	7320	89496,00	133176	LITROS
TOTAL		133176	VALOR	10579,20	3964,80	2928,00	35798,40	53270,40	VALOR

Fuente: Hacienda "Rumipamba"

Elaborado por: Alexandra Jaya

Tabla 17. VENTAS Y PRODUCCION DEL AÑO 2009

Año 2009									
DIA	MAÑANA	TARD	TOTAL	QUESERA	TERNEROS	RANCHO	EFEC. 0.40	TOTAL	EXIST
1	5304	4680	9984	0	816	600	8568	9984	12066,28
2	5616	4572	10188	2520	816	1440	5412	10188	2292,26
3	5460	4752	10212	4224	816	600	4572	10212	4634,12
4	5220	4104	9324	4812	816	720	2976	9324	4884,93
5	5640	4164	9804	5160	816	960	2868	9804	-136,97
6	5508	4332	9840	1440	816	960	6624	9840	3441,77
7	5184	4164	9348	1800	816	840	5892	9348	1847,9
8	4716	3864	8580	3600	816	840	3324	8580	-189,89
9	5184	4140	9324	2496	816	1200	4812	9324	927,85
10	4920	3648	8568	2784	816	840	4128	8568	820,71
11	5184	4260	9444	4800	768	360	3516	9444	6561,99
12	4968	3600	8568	4440	768	1440	1920	8568	3462,35
TOTAL	62904	50280	113184,0	38076	9696	10800	54612,00	113184	LITROS
TOTAL		113184	VALOR	15230,40	3878,40	4320,00	21844,80	45273,60	VALOR

Fuente: Hacienda "Rumipamba"

Elaborado por: Alexandra Jaya

6.3. JUSTIFICACION

La estrategia de publicidad, tienen como objetivo el dar a conocer el producto “Milk`lico” y comercializarlo a través de centros comerciales y tiendas, en los cuales se considera los siguientes puntos, el producto, plaza, precio y promoción.

Se considera que la propuesta, permitirá a la Empresa, orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en los segmentos adecuados, en función del entorno y recurso con que cuenta, aprovechando los canales de comercialización más adecuada que facilite llegar a ellos de forma eficaz y eficiente para poder tener una mejor atención.

Al proponer estrategias de publicidad a la empresa es para poder brindar una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado, ya que ello ayudara a incrementar sus ventas y a su vez dar a conocer con sus productos ya que la empresa es un gran ejemplo para las demás debido que es administrada en forma empírica, por personal militar quienes con pocos conocimientos en administración han logrado que la empresa crezca.

A continuación se justifica la realidad del presente estudio mencionado y sus diferentes beneficios que se recibirá:

Beneficio Económico: ya que la empresa de productos lácteos con su crecimiento ayudara a que el país pueda ir creciendo con sus ingresos.

Desarrollo de infraestructura debido que eso les afecta en gran medida ya que por no tener una adecuada infraestructura no pueden seguir desarrollándose como empresa y poder abrir nuevos mercados.

Una vez puesto al conocimiento estos aspectos, se justifica la implementación de esta propuesta para potencializar la parte comercial de la empresa

6.4. OBJETIVOS

Establecer un plan de publicidad orientado a incrementar las ventas en los productos lácteos de la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria de la ciudad de Latacunga en el periodo 2010 – 2011

OBJETIVO ESPECIFICO

- Realizar una campaña publicitaria en los medios masivos.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante afiches.
- Proponer estrategias de promoción con descuentos para mayoristas y minoristas

6.5. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

La propuesta se considera de gran factibilidad puesto que la investigación cuenta con la voluntad y apoyo de las autoridades y todos quienes conforman la empresa en general

El plan de publicidad reúne todas las expectativas para disminuir las bajas ventas que tiene la empresa, ya que cuenta con los recursos tanto humanos, económicos e institucionales que son necesarios para su ejecución.

Factibilidad organizacional

La empresa Rumipamba tendría que realizar un análisis de las estrategias que se ha venido llevando dentro de la empresa para poder realizar un diagnostico y ir viendo las necesidades que se está teniendo en este mundo cambiante que las necesidades se vuelven cada vez mas

exigentes por los clientes por lo cual se necesita que la empresa realice una planificación la cual les permita que el trabajo en equipo les ayude a tener mejores cambios y a poder realizar un trabajo exitoso.

Factibilidad política

Para la empresa es muy importante que cuente con políticas las cuales les permitan establecer normas y procedimientos las cuales les ayuden a guiar hacia un mejor camino para que de esta forma puedan alcanzar sus metas y objetivos que se a establecido dentro de la misma.

Factibilidad financiero

Teniendo en cuenta que la empresa, se encuentra en una ficticia situación de liderazgo, no se pueden comparar los datos obtenidos de la propia empresa con los de la globalidad del mercado.

Factibilidad de mercado

Se debe saber que la situación en la que nos encontramos, del entorno y todas las variables que pueden influir en este sentido se traduciría en apoyar fuertemente al mercado, incluso para ir a otros mercados manteniendo los precios del local, y si existe cambios en este que no sean muy altos, recordemos que el producto es muy noble pero tenemos que competir con otras empresas de productos lácteos.

6.6. FUNDAMENTACION

Estrategias Publicitarias.

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

Existen varias estrategias publicitarias:

- a. **Publicidad subliminal:** Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ Superficie.
- b. **Propuesta oferta única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.
- c. **Imagen de marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio- Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: Nestlé es asociado con el color rojo, cocodrilo con Lacoste. Beckham con Midas, etc.).

- d. **Investigación de motivos:** En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa con ejemplos como:
- Un coche se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad
 - Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y completas (con padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social, generalmente media alta.
- e. **Emplazamiento:** Es también muy corriente identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (product placement en inglés, cuya traducción literal sería "producto expresamente colocado").

Publicidad.

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad:

- Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios
- Para un estudioso de la comunicación es una técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente. que se utiliza con fines comerciales.
- Para un publicitario es una profesión una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten.
- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional.
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos.

➤ Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes.

Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios.

En conclusión la publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su nieta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda apodar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

Importancia y necesidad

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos. La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sirio una "coca" o "pepsi, lo que es factible gracias ata publicidad intensiva.

Organización comercial de la publicidad

Un general, es posible hablar de dos formas de publicidad: la directa y la indirecta.

La publicidad directa es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor: por ejemplo, las visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos, etc.

La publicidad indirecta en cambio, no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad- Es el caso de publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine, etc. También existe la publicidad combinada, como campañas televisivas y gráficas (en diarios y revistas) de venta de nuevos productos, con el envío de folletos o canas a domicilio.

Pero el centro de la publicidad comercial está en el agente o agencia de publicidad. En un principio las agencias de publicidad actuaban como simples representantes de la prensa y su función se reducía a la venta de espacios en los periódicos, recibiendo una comisión por ésta, pero más tarde comenzaron a prestar verdaderos servicios a los anunciantes, colaborando en la redacción de los anuncios, realizando bosquejos de las ilustraciones, etc.

Fueron tomando tanta importancia que ahora se podría considerar que su labor comprende desde el estudio de los mercados hasta la ejecución de los textos, dibujos, fotografías, colocación de anuncios, confección de catálogos, prospectos y folletos, etc.

Planeación publicitaria.

La planeación publicitaria es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones- Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que

deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse.

Las características más importantes de la planeación publicitaria son las siguientes:

- La planeación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente en la empresa. La planeación está siempre orientada hacia el futuro: la planeación se halla ligada a la previsión.
- La planeación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planeación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.
- La planeación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas: la planeación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
- La planeación es sistemática: la planeación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.
- La planeación es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.
- La planeación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.

- La planeación es una técnica cíclica: la planeación se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planeación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
- La planeación es una función administrativa que interactúa con las demás; está estrechamente ligada a las demás funciones organización, dirección y control sobre las que influye y de las que recibe influencia en todo momento y en todos los niveles de la organización.
- La planeación es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos
- La planeación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro.

En los momentos actuales la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación publicitaria para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades- Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

Supone un marco temporal de tiempo más largo que otros tipos de planeación. Ayuda a orientar las energías y recursos hacia las características de alta prioridad. Es una actividad de alto nivel en el sentido que la alta gerencia debe participar activamente ya que ella desde su punto de vista más amplio, tiene la visión necesaria para considerar todos los aspectos de la organización. Además se requiere adhesión de la alta dirección para obtener y apoyar la aceptación en niveles más bajos.

Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina. Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito. Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas. Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades. Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación. Minimiza el trabajo no productivo y se obtiene una identificación constructiva de los problemas y las potencialidades de la empresa.

Estrategias creativas.

Estrategias creativas son formas que puede tomar parte de la comunicación, para romper la barrera emocional del receptor o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.

Estas estrategias siempre respeta el enunciado del objeto a comunicar.

- **Enunciado:** es el resumen de argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio y/o empresa y tiene como clasificación:

- **El producto:** se refiere a las cualidades y características del producto.

- **El uso del producto:** el argumento gira sobre su funcionalidad, aun cuando técnicamente o no establezca diferencias reales. - El resultado del uso del producto: el argumento se basa en el beneficio de uso.

- **Del resultado del producto:** el argumento se basa en los beneficios obtenidos de los beneficios del producto.

- **Enunciado Simbólico:** se refiere a las características positivas reales o imaginarias que un producto transfiere a su comprador por el sólo hecho de poseerlo. aun cuando no lo use utilitaria o estéticamente. KERIN R. y BERKOWITZ E.(2004 pág. 46-72)

LA PUBLICIDAD

“La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular.

La publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa. El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciado “se dan clases particulares”, los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran cuáles son sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de coche que se transmite por televisión, e incluso los carteles electorales que muestran la imagen de un político durante la campaña electoral, todos ellos son ejemplos de reclamos publicitarios. Por lo tanto, la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante de estimular las ventas en un mundo orientado al consumo.

Se han adoptado definiciones de publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.

En principio los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos. En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento. De este modo, la publicidad informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar, la publicidad

debe persuadir. Es decir, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado.

Originalmente el término “anunciar” significaba “llamar la atención sobre algo”, “notificar o advertir”; con el tiempo el concepto se redujo a dar información sobre cosas en venta, evolucionando finalmente hasta el actual sentido de persuasión para la compra de las mercancías ofrecidas en venta. Por ello, la finalidad de la publicidad moderna es, cada vez más, no la de informar o divulgar conocimientos sobre productos o servicios, sino más bien la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos.”

Estrategias de publicidad

“Se determina si se va a realizar una campaña publicitaria, el tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.” JACQUES, J. (1995 Pag 74).

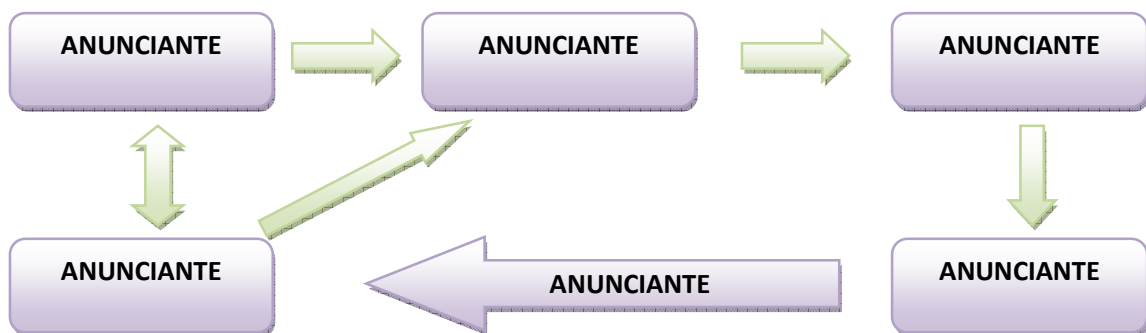
Publicidad

“Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Antes de discutir el efecto de los diversos tipos de comunicación en el plan de marketing, es necesario entender las diferencias entre los tipos de comunicación. Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que

son capaces de conseguir y el papel que juegan en el plan de marketing.” JACQUES, J. (1995 Pag 111)

Gráfico 17: Proceso y elementos de la publicidad



Elaborado por: (Fernando Pastor, 2003 pag22)

Métodos para posicionar el producto

“Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento, hay que evaluar en enlace del producto con el mercado objetivo en la relación a los competidores para conseguir una posición específica.

Posición mediante adaptación

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

1. Analizar a los competidores; puede existir un competidor principal, un número concreto
2. de competidores, una categoría o varias categorías de competidores.
3. Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestros productos y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables de marketing más relevantes para el producto en cuestión.
4. Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.

5. Adaptar el producto al mercado. Revisando la información recogida en los pasos anteriores se establece la posición más adecuada.

Posicionamiento mediante planificación

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos, el nuestro y la competencia, según la misma.

Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantificación del mercado.

Las ideas preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de ese tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

El método consta de tres pasos:

1. Lista en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes.
Para productos que se venden a empresas al servicio post-venta y la asistencia técnicos pueden ser primordiales.
2. Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) en las características del punto anterior. Si no se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de persona; cada persona debe puntuar entre cero y diez todas las características importantes.
3. Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento esta completo. Así es fácil determinar qué posición se desea en el producto, que debe mejorarse y que posición puede lograrse.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran productos, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás. JACQUES, J. (1995 Pág. 79).

“Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.” JACQUES, J. (1995 Pag 80)

LA PERSUASION

BASES DE LA PERSUASION

Como ya quedó patente en el punto anterior, la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: “inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones” Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son:

LAS ACTITUDES:

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores

responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.

El objeto de actitud en Marketing y Publicidad se puede dividir de la siguiente manera:

1. Actitud hacia un producto o servicio:

- Grandes categorías (pequeños electrodomésticos, café, seguros).
- Subcategorías (picadoras, café descafeinado, planes de pensiones).
- Marcas (Braun, Marcilla, Banco Vitalicio).
- Modelos de gama (Braun- modelo mediano, Marcilla 100gr., plan de pensiones a diez años vista)

2. Actitud hacia los entes que rodean al producto:

- Actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio (BBV, Opel, Coca-Cola).
- Actitud hacia sus anuncios
- Actitud hacia la tienda o local concreto donde se vende o concreta el servicio.
- Actitud hacia la persona que habla del producto (amigos, persona famosa del anuncio, el vendedor).
- Actitud hacia las líneas estratégicas de marketing (la rebaja, el regalo, el patrocinio de la exposición de arte).
- Actitud hacia ideas (utilización del café como base para bebidas refrescantes, la compra en hipermercados, el bronceado artificial).
- Actitud hacia la compra (“posiblemente este año pasaré mis vacaciones en el Albergue”, “es un buen modelo aunque no tengo intención de comprarlo”, “lo compro seguro porque después se revalorizará”).

EFFECTOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD

La pregunta es ¿Cómo persuade la publicidad? Solo se puede ver la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad como un pensamiento a posteriori sobre la praxis publicitaria.

En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o “pasos” psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la acción. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- a) La percepción del mensaje: efectos cognitivos.
- b) La persuasión o convencimiento: efectos sobre las actitudes
- c) La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Como puede suponerse, surgen varios ataques a esta forma de conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola sino de errónea, de incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como es la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados

además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre simplistas.

TIPOS DE PERSUASIÓN

a) Persuasión sistemática

Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

b) Persuasión heurística

Este paradigma nace a partir de la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión. Tales estrategias se aplican no solo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia

Las razones de este tipo de procesamiento heurístico son tres órdenes limitaciones en la Motivación, Oportunidad y Capacidad personal de análisis de la información. En caso de tener alguna o las tres limitaciones, el individuo es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad consistirá en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría sistemática.

c) Persuasión en clave afectiva

Comparte elementos con la persuasión heurística (aunque muy simplificada) como base persuasiva, aquí destaca que la persuasión nace de principios fundamentalmente afectivos.

EFFECTOS ESPECIALES DE LA PUBLICIDAD

EFFECTOS SOBRE LOS NIÑOS

“Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia que debe regularse especialmente la publicidad a ellos dirigida.

Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo, como lo expresaba el presidente de una agencia de publicidad: “La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles con eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si les dices que serán unos parias si no se compran se habrá conseguido su atención”. En realidad, pocas veces los anuncios dicen las cosas tan literalmente como se acaba de expresar sino que lo hacen de modo más implícito, o mejor, son los propios niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la conexión que establecen los anuncios entre producto y modernidad juvenil. Los niños son muy proclives a idealizar las marcas y las innovaciones: “el producto X es lo “in” y sin él no se alcanza el nivel de prestigio requerido entre mis amigos”

La publicidad infantil va más allá del spot, en el sentido que son enteros programas televisivos los que se convierten en verdaderos vehículos publicitarios. En efecto, muchas series infantiles se crean en primer lugar como apoyo promocional a un juguete que está detrás (caso del personaje Gi-Joe) o a la inversa, cuando el éxito de una serie determina una

muy productiva política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos (objetos escolares, hinchables, coleccionismo, etc.) caso prácticamente de todos los éxitos televisivos y cinematográficos, como Tortugas Ninja, las películas de Disney o los Power Rangers.

Hay algunos países como Bélgica, países nórdicos o Quebec, que han eliminado por completo la publicidad infantil por la influencia de dicha publicidad. Se hizo un análisis sobre las principales acusaciones contra la publicidad infantil, por medio del estudio de los anuncios entre 1988 y 1991, incluyendo 202 spots televisivos. En el cuadro tenemos a la izquierda un listado de las acusaciones y a la derecha si se verifican o no a la vista de la praxis publicitaria analizada.” LEÓN, J (1996)

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS:

“La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella. La planeación de medios es una mezcla de las habilidades de la mercadotecnia y de la familiaridad con los medios de comunicación a nivel masivo. Debido a que trata con la parte más significativa del presupuesto de publicidad (costo del espacio y el tiempo) es un elemento de fundamental importancia en la publicidad de nuestros días”. WELLS y BURNETT (1996: p. 343)

COMO HACER UN PLAN DE MEDIOS:

De acuerdo con Martínez (1999: p. 49) “buena parte de la planificación de medios es SENTIDO COMUN, el nivel de exposición o frecuencia determina en gran medida que

planes de medios son mejores y cuanto dinero es necesario para llevar a cabo una labor eficaz”.

Es importante resaltar que la planificación de medios debe ser alimentada con la información de mercadeo del cliente para que los mismos respondan a los objetivos que persigue la campaña publicitaria. Lo anterior se debe a que el esfuerzo publicitario en el área de medios abarca regularmente la mayoría del presupuesto destinado a publicidad.

Entre la información básica que debe responder el plan de medios es:

- Grupo objetivo meta.
- Ubicación geográfica del grupo objetivo.
- Fechas de exposición de la publicidad, es decir, fechas en las que se deberán cumplir los objetivos de la campaña.
- Observaciones especiales sobre la creatividad de la campaña publicitaria.
- Objetivos del cliente, los cuales regularmente se traducen en alcance (reach) o frecuencia (frequency). El primero el porcentaje de personas del grupo objetivo que vieron al menos una vez la campaña publicitaria y el segundo la cantidad de veces que el grupo objetivo estuvo expuesta.

Para lograr este objetivo, se combinan los ejercicios de alcance y frecuencia, que son un indicador que determinará el presupuesto a utilizar y la frecuencia a alcanzar de acuerdo a la información de la competencia de categorías o campañas similares. Estos análisis se utilizan en el caso de las compras de televisión donde los presupuestos a utilizar son muy elevados y requieren, aparte de la información de mercado (tarifas) de los medios, los estudios de audiencia que determinan la exposición.

Comunicación.

“La comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relaciona) transmisor receptor, realizando la ley de bivalencia en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad.

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres humanos, los cuales poseen lo que Pasquali denominó el "con saber" de la conciencia de la con presencia de ambos para que se de la comunicación. (el saber que existen dos presencias, la del otro y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo Expresa que no hay comunicación ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta en este caso sólo existe una relación monovalente o una relación de información donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes preservan un bajo coeficiente de comunicabilidad.

Elementos visuales.

Es la línea visible del dibujo, tiene largo y ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales usados y como se usan: tienen forma, color, medida y textura.

- **Forma:** Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

- **Medida:** El tamaño de las formas: es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez, pero así es físicamente medible.

➤ **Color:** Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.

➤ **Textura:** Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto el tacto como la vista.

Elementos de relación: este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

➤ **Dirección:** Depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

➤ **Posición:** Es juzgada por su relación respecto al cuadro a las estructuras,

➤ **Espacio:** Puede ser ocupado o vacío. liso o puede ser ilusorio para sugerir profundidad.

➤ **Gravedad:** Esta nos es visual sino psicológica. Es la tendencia a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas. O grupos de formas. individuales.

➤ **Elementos Prácticos:** Subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de un diseño

➤ **Representación:** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. Puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

➤ **Significado:** Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

➤ **Función:** Es el propósito para que sirve el diseño.

El marco de referencia: señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en este.

Comunicación visual.

Se entiende por comunicación visual el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la gratia de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc., pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios). Es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por su público e influye Indudablemente en la opinión que el público llene de la empresa y de su producción.

IMPRESOS

Afiches.

FI afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad .3

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona. su volumen. velocidad. tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato. si está cerca de centros comerciales. competencia de otros mensajes.
- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar.

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un receptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

Las características principales del afiche son:

- Identificación clara del producto
- Característica de la ilustración
- Texto breve y directo

El afiche es un recurso de comunicación que se excede del terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa. Es un medio que también se utiliza en los ámbitos educativos, religiosos, políticos y sociales en general.

FUNCIONES DEL AFICHE

Estética: busca agradar, al sugerir más de lo que dice.

Ambiental: los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.

Propaganda: busca convencer o seducir explícitamente. sin limitarse al área comercial.

Creadora: el afiche crea deseos con los estímulos que presenta: y es un espacio para la creación en el campo artístico.

Educativa: plantea una fauna de comunicación entre un organismo y un público para transmitir una serie de mensajes explicativos”. BERTRAN T, y CRUCES R. (2006, Pág 27-90)

Tabla 18. Características De Los Medios De Comunicación

	TELEVISION	RADIO	PRENSA	REVISTAS	EXTERIOR
Ventajas	Combina la imagen con el sonido; llama la atención gran aceptación; gran alcance; inmediatez; creatividad en el medio; intenso “consumo”	Medios masivos alta selectividad geográfica y demográfica; bajo coste; gran inmediatez, alta credibilidad	Flexibilidad; atemporalidad; amplia aceptación; alta credibilidad; amplia cobertura en el área urbana.	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida; perduran; amplia cobertura en el tiempo	Ofrece mensaje simultáneamente en cualquier parte del país; menor coste; larga permanencia; eficacia del color; impacto cerca del lugar de compra; soporte muy diverso.
Inconvenientes	Coste absoluto elevado; confusión; menor selectividad de la audiencia; incremento del coste rating; fragmento del alcance; zapping; elevada saturación.	Solo sonido; mayor atención que la televisión; exposición fugaz; mensajes que no perdura en el tiempo.	Vida corta; calidad de reproducción pobre; audiencia pasiva; imposible en control cuantitativo de la audiencia pública.	Riesgo de impacto nulos; no existe garantía de posible control cuantitativo de la audiencia publicitaria.	Limitación geográfica; difícil control por la dispersión geográfica; fácil objeto del vandalismo.

Fuente: “Mejorar la Eficiencia de la Publicidad en Tv”

Elaborado por: TORO J. (2000; pág. 135)

6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

Resumen ejecutivo

La historia de la hacienda “Rumipamba” se remonta en los años de 1950. En aquella época cuando todos los terrenos pertenecían al COLEGIO VICENTE LEON, mismo que le dieron el nombre de Rumipamba esta institución opto por arrendar la hacienda al Sr Jaime Vascones Cuvi, quien se dedica específicamente a la ganadería.

Mientras permanecen estas tierras arrendadas, el Ministerio de Defensa insistía en comprar estas llanuras, llegando a concretar la compra en el año 1954.

En ese entonces llego el Sr. Capt. Escobar José con dos clases para realizar un reconocimiento de las tierras que se había comprado. En 1975 el grupo de paracaidistas pasa a constituir en la brigada de Fuerzas Especiales y es por eso que el comando del ejército pide que la hacienda llegue a formar parte de la Brigada en donde se le denomino (EADYA-9) Escuadrón de Apoyo al Desarrollo y Medio Ambiente, este nombre se lo utiliza para control administrativo militar, el nombre “Rumipamba” se lo sigue manteniendo hasta la actualidad ya que la población civil muy poco le podría identificar como EADYA-9.

Hace aproximadamente 15 años, en la Administración del Sr. Mayo Quiroga Fausto, se toma la decisión de incrementar el ordeño mecánico quedando atrás el ordeño manual. Posteriormente nace la idea para producir lácteos, se realiza la adquisición de todos los materiales necesarios y a partir del 1995 se produce con satisfacción a la elaboración de productos lácteos derivados de la leche.

Misión

Proporcionar al mercado productos agropecuarios de calidad a precios competitivos, tendientes en satisfacer la demanda de personal militar y población en general.

Visión

Llegar a ser en los próximos 5 años una unidad productiva modelo de la Fuerza terrestre, y sustentada en un sistema administrativo eficiente, que combine la tecnología, capacidad del personal, conservación del medio ambiente y la generación de recursos económicos para la hacienda “Rumipamba”

OBJETIVO GENERAL

Aplicar los principios teóricos – prácticos para el desarrollo de técnicas agroindustriales, las que comprende labores preparatorias y complementarias que se desarrollarán en el manejo de productos en el sector agroindustrial.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ejecutar técnicas sobre producción, manejo de productos.
- Ejecutar técnicas sobre el correcto uso del ordeño mecánico.
- Establecer alternativas de manejo y mantenimiento de potreros para la explotación bovina
- Aplicar técnicas para la elaboración de productos lácteos.
- Establecer, normativas y señalizaciones en las áreas agroindustriales.
- Obtener la preparación pre-profesional para el intercambio experiencias e investigación en el CAMPUS.

Valores

Los valores de la Hacienda “Rumipamba” son:

- **Liderazgo:** Se forja a través de un proceso de sinceramiento y el desarrollo de virtudes. Es lograr hacer que las personas hagan lo que se debe hacer con eficacia y eficiencia.
- **Buen Ejemplo:** Practicar lo que se predica. Es la forma como el líder transmite sus valores y principios.
- **Confianza Y Amistad:** Condición para lograr compromiso con la empresa y autonomía para crear. Estimula la eficiencia y evita limitarse a señalar los errores, sino por el contrario, ayuda a corregirlos y superarlos. Es la base para trabajar en equipo.
- **Trabajo En Equipo:** Es la asociación de esfuerzos. Los miembros del equipo comparten los objetivos, planes, estrategias y errores, haciendo que los objetivos del conjunto prevalezcan sobre los objetivos individuales.
- **Innovación:** Implica respaldar la iniciativa y creatividad personal y del equipo, tolerando errores y buscando la acción permanente. Sin este valor no se aprovecharían las oportunidades, ya que éstas por definición son inciertas.
- **Calidad Total - Productividad:** Desde el principio producir bien, en una cadena de responsabilidades, satisfaciendo las necesidades del cliente. Es lograr resultados al menor costo, optimizando la utilización de los recursos, que son escasos y costosos, buscando lograr ventajas competitivas.
- **Respeto Al Medio Ambiente:** Es actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.
- **Moralidad De Los Actos:** Es actuar respetando la ley, sin incurrir en actos deshonestos o de dudosa negociación ("no al soborno"). Es respetar los derechos de

los demás, evitando sacar ventaja de nuestra posición empresarial. Da estabilidad en el largo plazo y es un ejemplo para la moralización de nuestro país.

- **Solidaridad Social:** Compromiso de la empresa y de las personas que la conforman, en apoyo de la comunidad. Este valor se potencia aún más debido a las diferencias sociales de nuestro país.

POLITICAS DE LA HACIENDA RUMIPAMBA

- El buscar el desarrollo empresarial interno, nos debe permitir que en el desarrollo de las actividades se ponga toda la responsabilidad personal y social del personal que trabaja en ella de tal forma de ser un ejemplo de eficacia administrativa y de producción.
- Buscar alcanzar la mayor rentabilidad posible de su producción sin elevar los precios de los productos al personal, que debe buscar la solidaridad económica, pero con la economía de escala como visión y proyección.
- El presupuesto de la brigada está financiado con el apoyo de todas las pequeñas empresas que poseemos, por ello que debe existir una planificación, organización, ejecución y administración, eficiente y austera, que logre el objetivo en forma positiva y rentable, la cual no debe ser de corto plazo sino en el mediano y largo, como así debe ser la necesidades de las unidades.
- Se debe buscar corporativamente que los recursos que deben ser consumidos se queden al interior de nuestras unidades, así corporativamente lograremos alcanzar un mejor bienestar para nuestro personal y solucionar en algo nuestra necesidades.

Tabla 19. Diagnostico estratégico FODA Matriz de cómo está ahora

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Terrenos propios. • Vehículos disponibles. • Fuentes de financiamiento • Equipamiento suficiente para la producción • Espacio físico suficiente para la ampliación. • Maquinaria agrícola • Optimización de espacio físico • Cuenta con técnicos • Herramientas disponibles. • Mercado establecido. • Insumos disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayor volumen de producción agrícola. • Ampliar áreas productivas. • Gran mercado de consumidores. • Producir a gran escala. • Restablecer el AEDYA 9 “Patria”, como un centro de investigación y producción potencial. • Promocionar su producto en mercados locales. • Factibilidad de ampliar el mercado.
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mantenimiento a la infraestructura. • Falta de personal permanente y responsable. • Falta de recursos económicos. • Falta de mano de obra calificada. • Elevado porcentaje de pérdida agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones medioambiente desfavorable, (lluvias excesivas). • Inestabilidad política. • No contar con personal productivo. • Posible introducción de otro producto que reemplace al nuestro.

Fuente: Hacienda “Rumipamba”

ANALISAR LA MATRIZ FODA

- ❖ Mediante el análisis interno vemos que la hacienda “Rumipamba” tiene sus fortalezas como son los terrenos propios que puede realizar una ampliación de la infraestructura, los vehículos propios para poder distribuir sus productos para poder cubrir su mercado, lo cual hace que las fuentes de financiamiento que ellos tienen les permitan invertir más para poder aumentar su producción y ampliar su mercado que ya tienen establecido.
- ❖ Las oportunidades que la hacienda tiene es la de poder generar mayor volumen de ventas, ampliando el área productiva para poder obtener un mercado más grande de consumidores satisfechos del producto que se va a vender, lo cual nos permitirá tener mayores ingresos para realizar también investigaciones la cuales nos ayuden a tener una producción potencial, y a su vez poder realizar publicidad a su producto en mercados locales.
- ❖ Las debilidades que ellos tienen a hecho que la falta de personal permanente se haya visto afectado en el mantenimiento de la infraestructura de la hacienda, y a su vez tienen decadencia en mano de obra calificada debido que existe más personal militar con pocos conocimientos en el sector lácteo y lo que les hace falta es tener personal civil que les ayude a realizar ampliaciones.
- ❖ La amenaza que la empresa tiene es la condiciones del medio ambiente desfavorables, y la inestabilidad política que atraviesa el país lo cual hace que la hacienda no pueda invertir más y a su vez se podría ver afectado en la amenaza de que otras empresas puedan introducir otros productos al mercado.

Establecer un plan de publicidad para incrementar las ventas en los productos lácteos de la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria”

ESTRATEGIA

PUBLICIDAD

La inmensa oferta que brindan los mercados de hoy impone diferenciar los productos del resto, e informar a nuestros potenciales compradores de la existencia del mismo. Esto significa diseñar una efectiva campaña de comunicación para que los clientes conozcan las ventajas del producto ofrecido y dónde lo puedan adquirir.

En ese sentido resulta fundamental saber a través de qué vías transmitiremos todo esto; asegurarnos de que el medio de comunicación utilizado sea el que lee, escucha o ve los consumidores. Es así mismo, debemos darle un valor de imagen al producto. El vendedor ha de estar muy bien preparado para informar en la tienda sobre las bondades de nuestros productos y la variedad con la que contamos. Podemos pensar en la elaboración de algún tipo de material publicitario que sirva de apoyo durante la gestión de venta y pueda garantizar un futuro con prometedor.

Realizar una campaña publicitaria en los medios masivos.

ESTRATEGIA

Dentro de la estrategia de comunicación se informará y se persuadirá ya que dentro de los atributos tenemos los productos lácteos como es la leche pura sin procesar y los derivados de la misma las cuales vienen con la marca como es “Milk’lico”, con prestigio organizacional, de buena calidad, con aceptación en el mercado 100% natural, que es bueno para la salud, tiene transparencia, y pureza; como en lo emocional tenemos que es salud, plenitud, vida, tradición, y bienestar; utilizando un eje de campaña:

Acción

La campaña publicitaria se apoyara en el lanzamiento de los productos realizando publicidad en programas de radio en emisoras locales con programación regular; con orientación social y comunitaria; y dentro de la televisión local, se utilizara como

estrategia. También se realizó recordatorios de marca como son murales, apoyo a eventos especiales sin costo etc.

También se utilizara la comunicación basada fundamentalmente en crear imagen corporativa y de bienestar (salud); apoyándonos con material, como son afiches, trípticos, revistas con paginas exclusivas, en periódicos importantes a nivel local, regional, etc.

Tabla 20. Presupuesto

MEDIOS DE COMUNICACION HABLADA										
mercados	Radio	Tiempo				tv	Tiempo			
		desde	hasta	cuñas	costo		desde	hasta	cuñas	costo
Latacunga	Elite	15/01/11	20/01/11	10	\$250,00	canal 36	15/01/11	20/01/11	5	\$1750
	Latacunga	05/02/11		5	\$100,00					
	Novedades	10/02/11	18/02/11	12	\$240,00					
	Color Stereo	20/02/11	28/02/11	10	\$250,00					
	Turbo			10	\$200,00					
	Local									
TOTAL				47	\$1040,00				5	\$1750

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA

Mercados	escrita	Tiempo
		costo
MATRIZ LATACUNGA	gaceta	\$200,00
	la hora	\$245,10
	afiches	\$500,00
	TOTAL	\$945,00

NOTA:
Estos precios ya incluyen iva

TOTAL \$3735,00

Elaborado por: Alexandra Jaya

Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante afiches.

Estrategia de publicidad:

Las estrategias de promoción y publicidad a aplicar son las siguientes:

Para difundir el servicio se hará uso de los medios de comunicación que son más utilizados por las personas que conforman el público objetivo, estos son:

- ✚ Artículos en periódicos.
- ✚ Colocación de señaladores, pancartas y señalización externa en la panamericana norte.
- ✚ Impresos (volante y tarjetas), folletería y afiches.
- ✚ En el material publicitario se tendrá explicaciones sobre los productos que expende la hacienda y los precios de los mismos
- ✚ Los elementos que este tipo de material reflejará son los siguientes:
 - ❖ Misión y visión o slogan del establecimiento.
 - ❖ Plano de ubicación.
 - ❖ Los principales productos que la empresa ofrece al mercado.
 - ❖ Servicios adicionales no ofrecidos por la competencia.

Proponer estrategias de promoción con descuentos para mayoristas y minoristas

Estrategia De Promoción

En la etapa introductoria, se establecerán tarifas promocionales. Se tendrá los siguientes métodos de captación de clientes:

Acción

- ✚ **Ventas personales:** Entre el vendedor y los clientes potenciales.
- ✚ **Promociones de venta:** Los clientes pueden realizar una compra dentro de la hacienda lo cual les permitirá tener un 5% de descuento por las compras directas que se tiene.
- ✚ **Mercadería:** Materiales usados para estimular las ventas, volantes, dípticos, trípticos.
- ✚ Se tendrá una mezcla de elementos promocionales diferentes para cada uno de los grupos a los que va el mensaje:
 - ❖ Mayoristas
 - ❖ Minoristas

Es importante tener en cuenta que un cliente satisfecho atraerá más clientes. El medio publicitario más importante es la publicidad de boca en boca entre las personas. De esta forma, el buen servicio al cliente y la calidad del producto hace que el cliente regrese.

Estadísticas de comunicación Integral

- Desarrollar campañas de información para difundir la calidad del producto y los beneficios.
- Anunciarse en la radio.
- Implementación de afiches para dar a conocer todos los productos de la marca “Milk`lico”.

Tácticas de comunicación integral

- Desarrollar una estrategia de promoción a través de la cantidad que compren se les otorgara un descuento.

RECURSOS ECONOMICOS

La Hacienda “Rumiaba”, asumirá los costos de desarrollar del plan de marketing, que nos va a permitir, obtener mejores ventas dentro de la empresa.

➤ Institucional

La Hacienda Rumipamba de la Brigada Patria

➤ Humanos

Jefe Administrativo de la Hacienda Sgop. Andragon Rene
Subp. De Janon Jaime

➤ Materiales

Computadora

Impresiones

Anillado

Cuadernos

Esteros

Resma de papel

CDS

Resaltadores

Internet

Transporte

Tabla 21. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	TIEMPO ACTIVIDAD	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	ANALISAR EL PLAN PUBLICITARIO	—————													
2	REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS MASIVOS.								—————								
3	DISEÑAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD MEDIANTE AFICHES.								—————				—————				
4	PROPONER ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN CON DESCUENTOS PARA MAYORISTAS Y MINORISTAS												—————				—————
5	ANALISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS POR EL PLAN DE PUBLICIDA																—————

Elaborado por: Alexandra Jaya

Tabla 21. PRESUPUESTO

RUBROS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Internet	30 (hora)	0.70	21.00
Impresiones	75	0.10	7.50
Anillado	1	1.00	1.00
Cuadernos	1	1.25	1.25
Esteros	2	0.55	1.10
Resma de papel	1 paquete	4.50	4.50
CDS	1	0.50	0.50
Resaltadores	2	0.60	0.60
Transporte			20.00
Lápiz	1	0.50	0.50
TOTAL			53,45
Imprevistos (15%)			8,01
TOTAL GASTOS			61.46

Elaborado por: Alexandra Jaya

Estado de Pérdidas y Ganancias está proyectado de un 10% de crecimiento al momento de aplicar estrategias de marketing

Tabla 22. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS				
	DETALLE	2009	2010	2011
	VENTAS NETAS	113184	124502,4	136952,64
-	COSTO DE VENTAS	11445,73	12590,30	13849,333
´=	UTILIDAD B EN VENTAS	101738,27	111912,10	123103,31
-	GASTOS DE VENTAS	14746,25	3503,60	3503,6
´=	UTILIDAD OPERACIONAL	86992,02	108408,50	119599,71
`-	GASTOS SERVICIOS BASICOS	5200,00	5720,00	6292,00
`-	GASTOS PUBLICITARIOS	0,00	3796,46	4176,106
-	GASTOS SUELDOS	25000,00	27500,00	8611,2
´=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRA	56792,02	71392,04	110988,51
-	15% PARTICIPACION TRABAJADORES	8518,803	10708,81	16648,28
´=	UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	65310,82	82100,84	127636,78
-	25 % IMPUESTO A LA RENTA	16327,71	20525,21	31909,20
	UTILIDAD O PERDIDA	48983,12	61575,63	95727,59

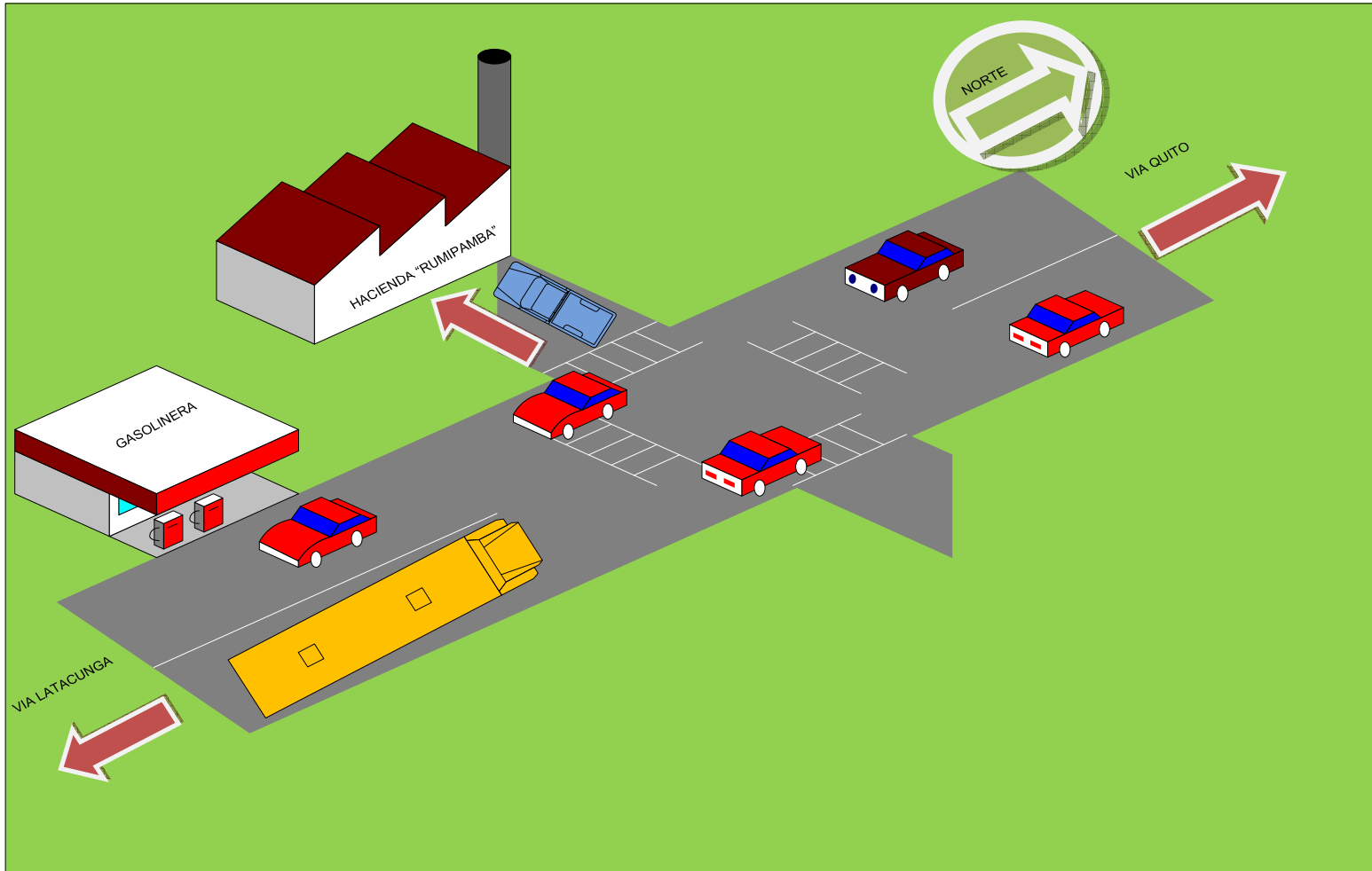
Elaborado por: Alexandra Jaya

Gráfico 18. DISTRIBUCION DE LA HACIENDA "RUMIPAMBA"



Elaborado por: Alexandra Jaya

Gráfico 19. UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA HACIENDA "RUMIPAMBA"

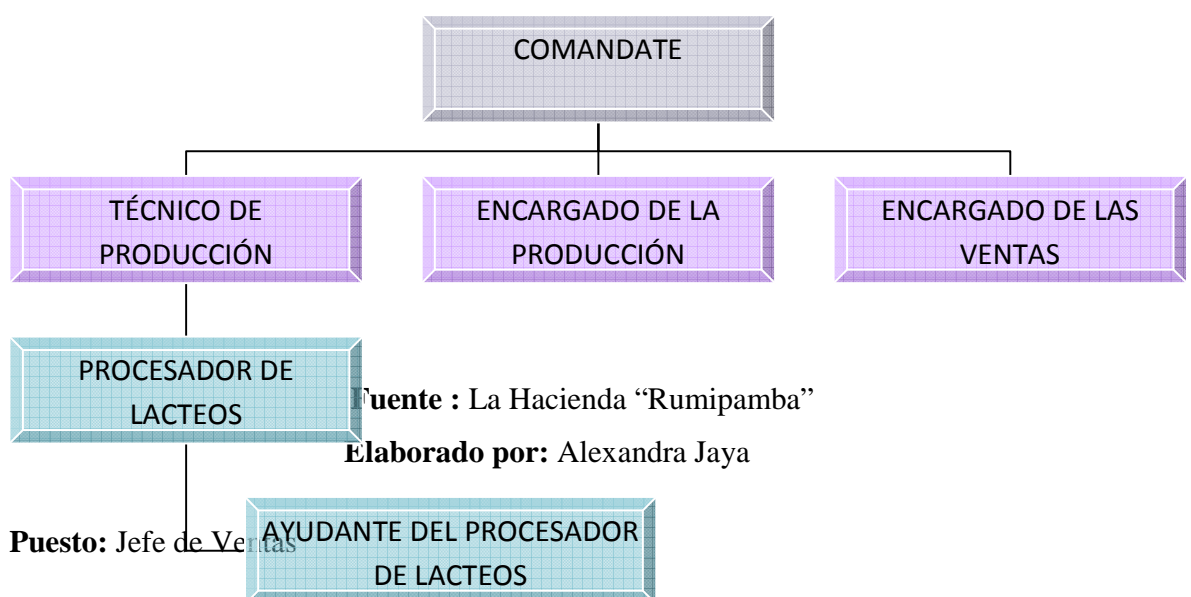


Elaborado por: Alexandra Jaya

6.8. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

Los encargados de aplicar la propuesta estarán a cargo del Subp De Janon Jaime que está encargado de las ventas de los productos.

Gráfico 20. ORGANIGRAMA DE LA HACIENDA RUMIPAMBA



Objetivo: Incrementar el volumen de ventas y establecer estrategia de comercialización y Distribución

Funciones:

1. Diseñar los planes de acción que la fuerza de ventas deberá ejecutar
2. Planificar y ejecutar la apertura y mantenimiento de nuevos mercados
3. Elaborar estadísticas mensuales del comportamiento de ventas
4. Mantener contacto continuo con los clientes para verificar el servicio de los distribuidores.

5. Mantener reuniones permanentes con el equipo de ventas, para conocer las novedades del mercado.
6. Presentación de informes mensuales o cuando sean requeridos por la Gerencia General
7. Las demás funciones inherentes al cargo

Perfil:

1. Título: Tecnólogo o Ingeniero en Marketing y Ventas
2. Experiencia en cargos similares tres años
3. Conocimiento de programas X-P Profesional (Excel, Word, Microsoft Office, Print Artis)
4. Iniciativa y Creatividad
5. Responsabilidad y cumplimiento
6. Disponibilidad a tiempo completo
7. Edad entre 25 y 30 años

Puesto: Ayudante de Ventas

Objetivo: Tener el personal idóneo que ayude al chofer en la entrega de producto

Funciones:

1. Entregar el producto lleno y retirar el envase vacío de los distribuidores
2. Establecer una relación de amistad con todos los clientes
3. Cargar y descargar los productos de los vehículos de la compañía
4. Demás funciones inherentes al cargo.

Perfil:

1. Título de Bachiller.

2. Experiencia en ventas mínimo dos años
3. Buenas relaciones humanas.
4. Facilidad de palabra
5. Disponibilidad de tiempo
6. No mayor de 25 años.

6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

La aplicación del programa de publicidad estará a cargo del Sgop. Andragon Rene quien es el Jefe Administrativo de la Hacienda y el Subp. De Janon Jaime jefe de venta de lácteos, quienes decidirán si ponen en marcha la aplicación del mismo. De la misma manera necesitara de colaboración a todo lo que se refiere con el plan de publicidad, todo lo que necesita para la presente ejecución.

Esto estará a cargo de la unidad de venta quien esta mas al tanto de las exigencias de los consumidores y quienes ara que la propuesta pueda tener el éxito esperado.

Tabla 23. MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLES	METAS
Establecer un plan de publicidad para incrementar las ventas en los productos lácteos de la empresa “Rumipamba de la Brigada Patria	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seleccionar los medios masivos en los cuales se vaya difundir la campaña publicitaria. ❖ El plan se va a dirigir directamente a los clientes potenciales para dar a conocer la existencia de nuestro producto. ❖ Difundir el plan de publicidad por medio de la radio, televisión y prensa local. ❖ Se realizara reuniones mensuales para conocer los resultados que sean obtenido. ❖ Seguimiento de los planes de comunicación 	Durante un mes	<p>Área de Ventas</p> <p>Equipo</p> <p>Área de Ventas</p> <p>Equipo y el aérea de ventas</p> <p>Equipo y el aérea de ventas</p>	<p>Dar a conocer la existencia de nuestro producto por medio de la publicidad para incrementar las ventas.</p> <p>Dar a conocer el productos sus beneficios al consumir y las promociones que se ofrecerá a nuestros clientes</p>
Realizar una campaña publicitaria en los medios masivos.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear el plan y presupuesto de incentivos. ❖ Comunicación de plan de publicidad. ❖ Ejecutar el plan de publicidad 	Durante un mes	<p>Equipo y aérea de ventas</p> <p>Equipo y aérea de ventas</p> <p>Aérea de ventas</p>	<p>Captar la mayor cantidad de clientes potenciales por medio de la campaña publicitaria.</p> <p>Obtener mayor audiencia por parte de la publicidad</p>

Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante afiches.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Determinar el monto de compra del producto. ❖ Otorga un descuento de acuerdo al monto de la compra. ❖ Se realizara reuniones mensuales para conocer los resultados que sean obtenido. 	Durante el periodo de la campaña	Área de ventas Equipo Equipo y área de ventas	Obtener cliente mayoristas que nos ayuden a llegar a nuestros clientes por medio de sus ventas
---	---	----------------------------------	---	--

Elaborado por: Alexandra Jaya

BIBLIOGRAFIA

BELTRAN T, y CRUCES R. (2006) “*Redacción Publicitaria fundamentación del Anuncio Publicitario*” México Trilla

KERIN R. y BERKOWITZ E.(2004) “Marketing” Medico: McGraw Hill

NORMAN A (2003) “*Publicidad Guia para ejecutivos de Marketing*” McGraw Hill. Santa Fe Bogotá

WASHIGTON, E (2000) *Como crear un plan de marketing*. Editorial Omnikron. México.

KOTLER.A. (2000). *Marketing*. 8^{vo} Edisiomm. Editorial Prentice Holl. Máxico.

TORO J RAMOS S. (2000) “*Mejorar la Eficiencia de la Publicidad en Tv*”

LEÓN, J(1996) *Los efectos de la publicidad*. Editorial Ariel Comunicación

JACQUES, J. (1995). *Marketing estratégico*.3^a.Edicion.Editorial Mario J. Bogotá.

HERNANDEZ, C. (1995). *Plan de Marketing estratégico*. Editorial

GARCIA, J. Y gestión S.A. Barcelona.

OLMO, R.

KLOTTER. P.(S/N). *Marketing. Doudécima Edicion*. Pearson México.

KLELLEVE. K

HART A.(1993)”*Publicidad*” McGraw Hill. Santa Fe Bogotá

DIRECCIONES ELECTRONICAS

<http://www.Google.com> plan de marketing

<http://www.monografias.com> plan de comercialización

http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas(02/03/2010;10h05am)

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas> (20/02/2010; 10h00am)

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_social (02/03/2010; 10h00am)

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

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

Cuestionario N°....

**ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA
“RUMIPAMBA DE LA BRIGADA PATRIA”**

OBJETIVOS

Determinar que estrategias de marketing incidirán en la venta de los productos.

INTRODUCCIONES

Su honestidad permitirá que los resultados de la investigación ayuden a mejorar el desarrollo organizacional y por ende de la sociedad.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestros objetivos.

Lea cada pregunta y seleccione solo una de ellas con una (X).

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cree Ud. Que la empresa Rumipamba tiene una buena publicidad?

Si

No

2. ¿Qué tipo de estrategias le llamo a Ud. La atención?

Precio

Descuento

Calidad

Promociones

3. ¿La empresa “Rumipamba de la Brigada Patria” con sus productos satisface sus necesidades?

Personal

Colectiva

4. ¿De los siguientes productos cuales es el que más prefiere?

Leche

Queso

Yogurt

5. ¿Está de acuerdo con los precios que la fábrica le da a sus productos?

Si

No

6. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere nuestro producto?

De 2 a 3 veces a la semana

Una vez por semana

Cada 15 días

Cada mes

7. ¿A través de qué medios de comunicación social se informo de nuestros productos?

Radio

Televisión

Prensa

Vallas

Afiches

Hojas volantes

Ninguna de las anteriores

8. ¿A través de qué medio social se informo de nuestro producto?

- Radio
- Televisión
- Vallas
- Afiches
- Hojas volantes
- Ninguna de las anteriores

9. ¿Al solicitar nuestro producto por medio de pedidos se le realiza la entrega?

- De una manera rápida
- Se tardan al entregar el producto
- Respetan los días de entrega a su sector.

10. ¿Qué marca de productos usted prefiere?

- La lechera
- Rey leche
- Mi Ranchito
- La finca
- Rumipamba de la Brigada (Milk´lico)

Fecha de aplicación:

Nombre del encuestador:

ANEXO 2. PRODUCTOS MILK'LICO



**ANEXO 3. EMPLASTICADORA DE
QUESOS**



ANEXO 4. MAQUINA DECREMADORA



ANEXO 5. HOMOJENIZADORA PARA HACER YOGURT



ANEXO 6. ORDEÑO MECANICO



ANEXO 7. MAQUINA DE ORDEÑO MECANICO



ANEXO 8. ESTADOS DETALLADOS DEL GANADO REJO

EJERCITO ECUATORIANO BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 "PATRIA" ESTADOS DETALLADO DEL GANADO BOVINO

141.05.12

SEMOVIENTES

141.05.12.01

BOVINOS

141.05.12.01.01

REJO AL 31 DE MAYO DEL 2010.

ORD.	NOMBRE	NACIMIENTO	ARETE	RAZA	AVAL. ANT	REAV. ACT.
1	MARQUESA	06-jun-99	95	HOLSTEIN MESTIZA	320,00	320,00
2	MUÑECA	01-nov-99	549	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
3	LLENA	30-may-01	584	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
4	NARCISA	07-jun-01	589	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
5	CELIA	27-jun-01	592	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
6	ANCELMA	21-mar-02	613	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
7	ACOSADORA	21-abr-02	614	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
8	RITA	27-abr-02	615	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
9	AVIONA	27-abr-02	616	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
10	PACA	11-may-02	618	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
11	CATALINA	19-ago-02	630	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
12	ANGELICA	14-oct-02	636	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
13	MARCELA	31-oct-02	637	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
14	REPARTIDORA	09-nov-02	639	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
15	CANIS	23-jun-03	648	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
16	CANEY	02-jul-03	649	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
17	EMILI	20-mar-04	666	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
18	GISELA	29-mar-04	668	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
19	DIANA	23-abr-04	671	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
20	ELVIA	05-jul-04	674	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
21	HERMELINDA	04-jul-04	675	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
22	HERLINDA	12-jul-04	676	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
23	MAESTRA	12-jul-04	677	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
24	COLORADA	15-jul-04	679	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
25	AFRODITA	08-ago-04	682	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
26	CLAUDIA	29-ago-04	686	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
27	MAYRA	19-oct-04	689	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00

28	ELVITA	20-ago-04	684	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
29	DANIELA	05-nov-04	690	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
30	BELEN	17-dic-04	692	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
31	NATALI	03-ene-05	695	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
32	SOFI	16-ene-05	697	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
33	FLORINDA	03-feb-05	698	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
34	KATERIN	22-mar-05	702	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
35	SELENA	13-abr-05	705	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
36	BEBE	22-abr-05	707	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
37	MARYFER	18-jun-05	713	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
38	MAYURY	23-jun-05	714	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
39	DEYSI	26-jul-05	716	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
40	CHABELA	26-ago-05	719	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
41	MIA	03-oct-05	722	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
42	FABIOLA	19-dic-05	726	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
43	ROCIO	30-dic-05	727	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
44	ANGELA	28-feb-06	731	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
45	VICO	08-may-06	735	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
46	ESCARPINA	18-jun-06	738	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
47	TOLERANTE	19-jun-06	739	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
48	EMPRENDEDORA	22-jun-06	740	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
49	LUCIA	02-jul-06	741	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
50	ESTEFI	10-jul-06	743	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
51	KARLA	24-jul-06	745	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
52	SHAQUIRA	26-jul-06	746	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
53	SHAYNA	05-ago-06	747	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
54	NUPA	14-ago-06	748	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
55	KATY	12-ago-06	753	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
56	MISTICA	16-oct-06	757	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
57	LORENA	24-nov-06	758	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
58	MIREYA	25-nov-06	759	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
59	PERLA	01-dic-06	760	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
60	RUBI	08-dic-06	761	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
61	KARLE	08-dic-06	762	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
62	MARY	21-dic-06	764	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
63	PALOMA	17-ene-07	768	HOLSTEIN MESTIZA	280,00	280,00

64	ARGENTINA	04-feb-07	770	HOLSTEIN MESTIZA	280,00	280,00
65	CRISRINA	24-mar-07	772	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
66	LUCIANA	02-mar-07	773	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
67	NICOL	13-mar-07	774	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
68	GLADYS	29-mar-07	777	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
69	ESPERANZA	07-mar-07	779	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
70	MARLENE	21-abr-07	780	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
71	DEYSI	14-may-07	783	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
72	MEXICANA	02-jul-07	788	F1 JERSEY	200,00	200,00
73	SHAKIRA	17-jul-07	790	F1 JERSEY	200,00	200,00
74	PAOLA	19-jul-07	791	F1 JERSEY	200,00	200,00
75	SAHARA	21-jul-07	792	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
76	CAMILA	26-sep-07	796	HOLSTEIN MESTIZA	200,00	250,00
77	PATRICIA	07-oct-07	799	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
78	DOLORES	09-oct-07	800	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
79	PANCRASIA	31-oct-07	802	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
80	TRIFILA	08-dic-07	803	HOLSTEIN MESTIZA	200,00	300,00
81	MARIANA	18-dic-07	805	HOLSTEIN MESTIZA	200,00	300,00
82	MARGOTH	23-dic-07	807	HOLSTEIN MESTIZA	150,00	300,00
SUMA TOTAL DE BOVINOS					28480,00	

ANEXO 9. ESTADOS DETALLADOS DEL GANADO SECO

EJERCITO ECUATORIANO BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 "PATRIA" ANEXO AL ACTA

141.05.12 SEMOVIENTES
141.05.12.01 BOVINOS
141.05.12.01.02 SECO AL 31 DE MAYO DEL 2010.

ORD.	NOMBRE	NACIMIENTO	ARETE	RAZA	AVAL. ANT	REAV. ACT.
1	JANETH	21-dic-00	576	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
2	MASHA	28-feb-01	578	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
3	SARITA	08-jun-01	590	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
4	NAYELI	09-ago-01	595	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
5	VICTORIA	28-oct-01	602	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
6	DUEÑA	10-may-02	617	HOLSTEIN MESTIZA	420,00	420,00
7	LISY	24-may-02	620	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
8	JENNIFER	24-may-02	621	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
9	ANDY	26-jun-02	625	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
10	KAREN	12-ago-02	628	HOLSTEIN MESTIZA	450,00	450,00
11	AGUSTINA	18-sep-02	634	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
12	ASHKA	09-feb-03	642	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
13	MISHELL	10-ago-03	653	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
14	LUCY	12-mar-04	665	HOLSTEIN MESTIZA	380,00	380,00
15	DEYSY	12-jul-04	667	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
16	LISBETH	11-mar-05	701	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
17	MOYA	01-jun-05	711	HOLSTEIN MESTIZA	400,00	400,00
18	PAOLA	24-abr-06	734	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
19	SONIA	05-jul-06	742	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
20	KANDY	15-ago-06	749	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
21	TITA	22-ago-06	751	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
22	SOLI	05-sep-06	752	HOLSTEIN MESTIZA	350,00	350,00
23	ISABEL	12-ene-07	767	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
SUMA TOTAL DE BOVINOS						9110,00

ANEXO 10. ESTADOS DETALLADOS DEL GANADO VIENTRE

EJERCITO ECUATORIANO BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 "PATRIA" ANEXO AL ACTA

141.05.12

SEMOVIENTES

141.05.12.01

BOVINOS

141.05.12.01.03

VIENTRES AL 31 DE MAYO DEL 2010.

ORD.	NOMBRE	NACIMIENTO	ARETE	RAZA	AVAL. ANT	REAV. ACT.
1	MARITSA	01-oct-06	755	HOLSTEIN MESTIZA	300,00	300,00
2	CHECHENIA	24-mar-07	775	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
3	YENY	25-mar-07	776	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	250,00
4	SARUMA	03-abr-07	778	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
5	MARITZA	21-abr-07	781	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
6	ANGELITA	25-abr-07	782	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
7	OSITA	04-jun-07	786	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
8	MALASIA	19-jun-07	787	HOLSTEIN MESTIZA	200,00	300,00
9	FEDERICA	04-jul-07	789	F1 JERSEY	200,00	300,00
10	MIREYA	28-jul-07	793	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
11	GLORIA	07-oct-07	798	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
12	CHELA	04-oct-07	797	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
13	HORTENCIA	14-oct-07	801	HOLSTEIN MESTIZA	250,00	300,00
14	MARILU	18-dic-07	806	HOLSTEIN MESTIZA	150,00	300,00
15	MICAELA	13-ene-08	809	HOLSTEIN MESTIZA	150,00	200,00
16	YOLANDA	02-feb-08	810	HOLSTEIN MESTIZA	130,00	200,00
17	PANCHA	27-feb-08	813	HOLSTEIN MESTIZA	130,00	200,00
18	MARIA	28-feb-08	815	HOLSTEIN MESTIZA	130,00	200,00
19	CINTIA	20-mar-08	816	HOLSTEIN MESTIZA	110,00	200,00
20	AVELINA	12-mar-08	818	F1 JERSEY	100,00	200,00
21	ADRIANA	03-jun-08	821	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
22	CHARITO	16-jun-08	822	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
23	CONCHITA	25-jun-08	823	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
24	MIRIAN	01-jul-08	824	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
25	MARCIA	18-jul-08	825	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
26	ALICIA	18-jul-08	826	F1 JERSEY	100,00	200,00
27	LUISA	29-jul-08	827	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
28	AUGUSTA	19-ago-08	828	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00

29	ANASTACIA	21-ago-08	829	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
30	CLEMENCIA	28-ago-08	830	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
31	TURQUESA	01-sep-08	832	HOLSTEIN MESTIZA	100,00	200,00
32	EDELMIRA	13-sep-08	834	HOLSTEIN MESTIZA	80,00	150,00
33	EUFROSIA	25-sep-08	836	HOLSTEIN MESTIZA	80,00	150,00
34	EUGENIA	27-sep-08	837	HOLSTEIN MESTIZA	80,00	150,00
35	CARMELA	30-sep-08	838	HOLSTEIN MESTIZA	80,00	150,00
36	MILENA	30-sep-08	839	HOLSTEIN MESTIZA	80,00	150,00
37	JULIANA	31-oct-08	841	HOLSTEIN MESTIZA	80,00	150,00
38	ELVIRA	01-nov-08	842	HOLSTEIN MESTIZA	70,00	150,00
39	KATIUSCA	01-dic-08	843	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	150,00
40	EVELIN	22-dic-08	844	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	150,00
SUMA TOTAL DE BOVINOS					4550,00	

ANEXO 11. ESTADOS DETALLADOS DEL GANADO FIERRO

EJERCITO ECUATORIANO

BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 "PATRIA"

141.05.12

SEMOVIENTES

141.05.12.01

BOVINOS

141.05.12.01.04

FIERROS AL 31 DE MAYO DEL 2010.

ORD.	NOMBRE	NACIMIENTO	ARETE	RAZA	AVAL. ANT	REAV. ACT.
1	FLORICIENTA	25-dic-08	845	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	150,00
2	WENDY	17-ene-09	847	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	150,00
3	PIEDAD	23-ene-09	848	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
4	VIRGINIA	05-feb-09	849	F1 JERSEY	40,00	100,00
5	LUCIA	16-mar-09	850	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
6	XIMENA	28-mar-09	852	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
7	JACINTA	12-abr-09	853	F1 JERSEY	40,00	100,00
8	NIEVES	13-abr-09	854	F1 JERSEY	40,00	100,00
9	ROSARIO	16-abr-09	855	F1 JERSEY	40,00	100,00
10	MERCEDES	19-abr-09	856	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
11	KAROL	21-abr-09	857	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
SUMA TOTAL DE BOVINOS						10100,00

ANEXO 12. ESTADOS DETALLADOS DEL GANADO MEDIAS

EJERCITO ECUATORIANO

BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 "PATRIA"

141.05.12 SEMOVIENTES

141.05.12.01 BOVINOS

141.05.12.01.05 MEDIAS AL 31 DE MAYO DEL 2010.

ORD.	NOMBRE	NACIMIENTO	ARETE	RAZA	AVAL. ANT	REAV. ACT.
1	PAQUITA	11-may-09	858	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
2	HELENA	11-may-09	859	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
3	LOURDES	05-jun-09	862	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
4	CHAVELA	04-jul-09	864	F1 JERSEY	40,00	100,00
5	CASIMIRA	04-ago-09	865	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
6	MADONA	13-ago-09	866	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	100,00
7	NUEMI	05-sep-09	868	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
8	NATALIA	08-sep-09	869	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
9	MADRINA	14-sep-09	870	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
10	PIEDAD	21-sep-09	871	F1 JERSEY	40,00	40,00
11	EXCLAVA	22--sep-09	872	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
12	VERITO	27-sep-09	873	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
13	ANDRES	06-sep-09	124	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
14	JUAN	13-sep-09	125	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
SUMA TOTAL DE BOVINOS						920,00

ANEXO 13. ESTADOS DETALLADOS DEL CRIAS

EJERCITO ECUATORIANO BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 "PATRIA"

141.05.12

SEMOVIENTES

141.05.12.01

BOVINOS

141.05.12.01.06

CRIAS AL 31 DE MAYO DEL 2010.

ORD.	NOMBRE	NACIMIENTO	ARETE	RAZA	AVAL. ANT	REAV. ACT.
1	ROSA	05-oct-09	875	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
2	GRAFIA	18-COT-09	876	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
3	ANDREA	06-nov-09	877	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
4	CLEMENCIA	17-nov-09	878	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
5	CARLOTA	24-nov-09	879	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
6	DINA	15-dic-09	880	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
7	ESTELA	07-ene-10	881	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
8	JUENA	10-ene-10	882	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
9	LLORONA	11-ene-10	883	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
10	MONICA	08-feb-10	884	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
11	SUSY	11-feb-10	885	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
12	GABY	19-feb-10	886	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
13	MARA	20-feb-10	887	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
14	TATIANA	28-FER-10	888	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
15	NATALIA	17-mar-10	889	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
16	JULY	27-mar-10	890	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
17	GABY	06-abr-10	891	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
18	GERMANIA	07-abr-10	892	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
19	LOLITA	14-abr-10	893	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
20	PAOLITA	22-abr-10	894	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
21	GLORIA	28-abr-10	895	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
22	PABLO	26-oct-09	126	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
23	JAIME	25-nov-09	127	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
24	MANUEL	06-dic-09	128	HOLSTEIN MESTIZA	40,00	40,00
SUMA TOTAL DE BOVINOS						960,00

ANEXO 14. RESUMEN DEL HATO DE GANADO BOVINO

BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 "PATRIA"	
HACIENDA "RUMIPAMBA"	
RESUMEN DEL HATO DE GANADO BOVINO	
EN LA HACIENDA "RUMIPAMBA"	
AL 31 DE MAYO DEL 2010	
REJO	82
SECO	23
VIENTRES	40
FIERROS	11
MEDIAS	14
CRIAS	24
TOTAL:	194