



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA:

Ciencias Administrativas y Comerciales

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERAS EN MARKETING**

TITULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN
CORPORATIVA DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS “EL
RANCHITO” EN EL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO.**

AUTORAS:

Almeida Moran Jenifer Alexandra

Sánchez Cárdenas Lisbeth Carolina

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de factibilidad para el diseño de un manual de imagen corporativa de la Distribuidora de productos lácteos EL Ranchito en el cantón San Francisco de Milagro**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: INGENIERA EN MARKETING

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas:

Jenifer Alexandra Almeida Moran

C.I. 0929741288

Lisbeth Carolina Sánchez Cárdenas

C.I. 0929131779

TUTOR(A)

Abg. Elicza Ziadet Bermúdez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr. Almeida Moran Jenifer Alexandra y Sánchez Cárdenas Lisbeth Carolina, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para el diseño de un manual de imagen corporativa de la Distribuidora de productos lácteos EL Ranchito en el cantón San Francisco de Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal de la Abg. Elicza Ziadet.

Milagro, Septiembre del 2013.

Almeida Moran Jenifer Alexandra

C.I 0929741288

Sánchez Cárdenas Lisbeth Carolina

C.I 0929131779

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA ()

DEFENSA ORAL ()

TOTAL ()

EQUIVALENTE ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

(Ab. Elizca Ziadet)

SECRETARIO DEL TRIBUNAL

MTF. Favio Valderrama

VOCAL DEL TRIBUNA

MBA. Carlos Yance (Ausente)

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis amados padres por apoyarme en todo lo que ellos más pueden no solo en la parte económica sino también en lo moral.

Especialmente a mi querida madre que es la persona que siempre ha estado en momentos buenos y malos alentándome a que termine mi carrera, por su comprensión porque con sus sabios consejos me ha sabido guiar para nunca desmallar y conservar siempre una actitud positiva y de esta manera poder alcanzar mis metas.

Jenifer Alexandra Almeida Moran

DEDICATORIA

Dedico esto a mi madre, Sandra Elsa Cárdenas León por siempre estar conmigo porque su amor de madre fue más grande que cualquier otra cosa, por todas las malanoches que tuvo que pasar para poder traernos un bocado de comida y darnos los estudios, porque nunca se rindió y siempre confió en mí, por el amor que día a día me brinda y me hizo ser más fuerte, no tengo palabras para decirte cuan agradecida estoy, y le agradezco a Dios por haberme dado una madre como tú te Amo Mamá.

También quiero dedicar esto a mi papa, Milton Sánchez por apoyarme siempre cuando te necesite y tus consejos de padre que siempre me fueron muy útil para salir de los problemas.

Y por último quiero dedicar esto a mi esposo e hijo, por el apoyo que me brindan y siempre me regalan una sonrisa que me hace ser más fuerte y olvidarme de todos los malos ratos los Amo.

Lisbeth Carolina Sánchez Cárdenas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y a unos hermosos padres que me han brindado la oportunidad de estudiar para poder llegar a ser una profesional estoy segura que sin el apoyo de ellos no hubiera llegado hasta donde estoy.

A toda mi familia que siempre estuvieron conmigo para apoyarme en este largo camino.

Y finalmente agradezco a todos los docentes por todos sus conocimientos y experiencias compartidas en todos estos largos años de estudios, los cuales fueron muy útiles para desarrollar este proyecto.

Jenifer Alexandra Almeida Moran

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por darme inteligencia, sabiduría y sobretodo la vida, a mis queridos padres, por apoyarme desinteresadamente en mis estudios demostrándome su amor y afecto día a día porque más allá de ser mis padres se convirtieron en mis mejores amigos.

A mi esposo por haberme dado fuerzas en los momentos más difíciles y decirme que si puedo que todo lo que uno se propone con esfuerzo y esmero siempre lo podrá alcanzar, a mi hijo que es la luz de mis ojos y por quien doy todo de mí.

A mis queridos docentes por haber compartidos sus conocimientos y experiencias en toda mi etapa universitaria.

Lisbeth Carolina Sánchez Cárdenas

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el de **“Estudio de factibilidad para el diseño de un manual de imagen corporativa de la Distribuidora de productos lácteos EL Ranchito en el cantón San Francisco de Milagro”**, que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2012

Almeida Moran Jenifer Alexandra

C.I 0929741288

Sánchez Cárdenas Lisbeth Carolina

C.I 0929131779

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vii
Página de Cesión de Derechos de Autor.	ix
Índice general.	x
Índice de cuadros	xiii
Índice de gráficos.	xvi
Índice de Figuras.	xix
Resumen.	xx
Abstract.	xxi

CAPITULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema	
1.1.1. Problematización del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	4
1.2 Objetivos	
1.2.1 General.....	4

1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico	
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	8
2.1.3 Fundamentación.....	9
2.2 Marco legal.....	33
2.3 Marco conceptual.....	41
2.4 Hipótesis y variables	
2.4.1 Hipótesis General.....	42
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	42
2.4.3 Declaración de las variables.....	42
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	44

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación.....	47
3.2 Población y muestra	
3.2.1 Característica de la población.....	48

3.2.2 Delimitar la población.....	48
3.2.3 Tipo de la muestra.....	48
3.2.4 Tamaño de la muestra	48
3.2.5 Proceso de selección.....	50
3.3 Métodos y técnicas.....	51
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	51

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual	
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	52
4.3 Resultados.....	78
4.4 Verificación de la hipótesis.....	79

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema.....	82
5.2 Fundamentación.....	82
5.3 Justificación.....	92
5.4 Objetivos	
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	93

5.4.2 Objetivos específicos.....	93
5.5 Ubicación.....	94
5.6 Factibilidad.....	95
5.7 Descripción de la propuesta.....	96
5.7.1 Actividades.....	102
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	135
5.7.3 Impacto.....	151
5.7.4 Cronograma.....	152
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	153
Conclusiones.....	154
Recomendaciones.....	155
Bibliografía.....	156
Linkografía.....	157

ÍNDICE DE CUADROS

PÁG.

Cuadro 1	
Especificaciones de la leche pasteurizada.....	37
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables.....	44
Cuadro 3	
Población infinita.....	49
Cuadro 4	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	53

Cuadro 5

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....54

Cuadro 6

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....55

Cuadro 7

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....56

Cuadro 8

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....57

Cuadro 9

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....58

Cuadro 10

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....59

Cuadro 11

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....60

Cuadro 12

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....61

Cuadro 13	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	61
Cuadro 14	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	62
Cuadro 15	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	63
Cuadro 16	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	64
Cuadro 17	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	65
Cuadro 18	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	65
Cuadro 19	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	66
Cuadro 20	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	67
Cuadro 21	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	68
Cuadro 22	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	69
Cuadro 23	

Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	70
Cuadro 24	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	71
Cuadro 25	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	72
Cuadro 26	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	72
Cuadro 27	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	73
Cuadro 28	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	74
Cuadro 29	
Verificación de hipótesis.....	79
Cuadro 30	
Análisis foda.....	97
Cuadro 31	
Productos que comercializa la Distribuidora El Ranchito.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICO

PÁG.

Grafico 1.	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	53
Grafico 2	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	54

Grafico 3	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	55
Grafico 4	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	56
Grafico 5	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	57
Grafico 6	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	58
Grafico 7	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	59
Grafico 8	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	60
Grafico 9	
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro.....	61
Grafico 10	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	62

Grafico 11	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	62
Grafico 12	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	63
Grafico 13	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	64
Grafico 14	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	65
Grafico 15	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	66
Grafico 16	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	66
Grafico 17	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	67
Grafico 18	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	68
Grafico 19	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	69
Grafico 20	

Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	70
Grafico 21	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	71
Grafico 22	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	72
Grafico 23	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	72
Grafico 24	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	73
Grafico 25	
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.	
Mapa.....	94
Figura 2.	
Análisis de mercado.....	100
Figura 3	
Organigrama estructural.....	1

RESUMEN

En el Ecuador existe gran cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de productos lácteos los mismos que son considerados como productos de consumo masivo, por este motivo las empresas se ven obligadas a realizar distintas estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia tratando de brindar siempre productos de calidad con precios cómodos. En la actualidad los medios publicitarios se han convertido en una de las herramientas principales de las empresas, identificándose por brindar siempre la mejor expresión de lo que se quiere comunicar, tanto así que estos medios pueden influir mucho en la manera de pensar de cada persona. La distribuidora el Ranchito se ha considerado como centro de investigación debido a que a pesar de tener 28 años en el mercado a nivel nacional y 10 años en el Cantón San Francisco de Milagro no ha logrado el reconocimiento de su marca, esto se debe a la incorrecta aplicación de estrategias y a la escasez de publicidad con la que cuenta, con la finalidad de conocer las causas de este problema se realizó una investigación profunda para detallar todos los lineamientos que origino esta problemática. Además se establecieron objetivos que direccionaron la investigación para poder dar soluciones eficientes a este trabajo, también se utilizaron técnicas investigativas como la encuesta que fueron dirigidas a la población y a los propietarios de las microempresas del cantón San Francisco de Milagro, estudio en el cual se pudo determinar que la falta de una Imagen Corporativa está afectando en el reconocimiento de la marca el Ranchito motivo por el cual nuestra propuesta consiste en sugerir la creación de un Manual de Imagen Corporativa para la reconstrucción de la marca de la Pasteurizadora el Ranchito, la cual permitirá incrementar un porcentaje de clientes viéndose beneficiada la distribuidora porque va aumentar su participación en el mercado y esto le permitirá incrementar sus ingresos.

ABSTRACT

In Ecuador there are plenty of companies engaged in the marketing of dairy products thereof that are considered consumer products, which is why companies are forced to make different strategies that enable competitive differentiation always trying to provide products quality with affordable prices. Today the news media have become one of the main tools of business, identifying by always providing the best expression of what is being communicated, so much so that the media can greatly influence the thinking of each person. The distribuidora el Ranchito has been considered as a research center because despite having 28 years in the national market and 10 years in the San Francisco Milagro Canton has not achieved the brand recognition, this is due to the incorrect application of strategies and the shortage of publicity which has, in order to understand the causes of this problem was conducted thorough research to detail all the guidelines that created this problem. In addition established research objectives direccionaron to provide efficient solutions to this work, investigative techniques were also used as the survey that were directed to the public and the owners of the San Francisco microenterprises Milagro Canton, study which could determine that the lack of a corporate image is affecting brand recognition el Ranchito why our proposal is to suggest the creation of a Corporate Image Manual for the reconstruction of the mark of the pasteurizer el Ranchito, which will allow increasing percentage of customers seeing distribuidora benefit because it will increase the participation in the market and this will allow you to increase your income.

INTRODUCCIÓN

El presente documento expone la información disponible actualmente sobre las causas y efectos que dan lugar a que se desarrolle la problemática para poder descubrir en que afecta el reconocimiento de la marca al momento de comercializar los productos.

En el Ecuador los productos lácteos son considerados como productos de consumo masivo, ayudan a la nutrición de las personas mejorando su salud y haciéndoles que se conserven sanos.

A pesar de los 23 años que la Pasteurizadora el Ranchito lleva en el mercado es considerada como una empresa mediana situándola en cuarto lugar, es por este motivo que se pretende dar a conocer como el diseño de una Imagen Corporativa influye mucho en el reconocimiento de la marca.

En el capítulo 1 de este proyecto se da a conocer el planteamiento del problema junto con un pronóstico y control de pronóstico que nos permitirá realizar una investigación de mercado con el propósito de conocer la situación actual de la empresa.

En el capítulo 2 este proyecto se puede conocer un poco la evolución que ha tenido la Distribuidora el Ranchito también se encuentran los antecedentes referenciales que sirven como ejemplo para la realización del proyecto.

En el capítulo 3 se puede analizar el impacto en el proceso corporativo de la distribuidora el Ranchito, utilizando métodos y técnicas investigativas que permitan solucionar el aprovechamiento del mercado y también determinar las causas por las que los productos lácteos de la distribuidora el Ranchito no tienen mucha acogida en el mercado.

El cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas las cuales permitieron conocer el nivel de aceptación que tiene la distribuidora El Ranchito, la cual es el centro de investigación.

En el capítulo 5 se puede encontrar la propuesta a la problemática planteada, aquí se detallan los pasos a seguir para el cumplimiento de la propuesta.

Se puede encontrar también un análisis de mercado el cual detalla los competidores potenciales, los productos sustitutos, los proveedores y los clientes.

Por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se aplicaran al proyecto con el fin de contribuir al crecimiento de la distribuidora El Ranchito y la sociedad

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La distribuidora el Ranchito ubicada en el cantón Milagro en las calles Eloy Alfaro y 24 de mayo administrada por el señor Geovanny Zapata dedicada a la comercialización de productos lácteos en los distintos sectores aledaños del cantón como son: Naranjito, Marcelino Maridueña, Mariscal Sucre, Simón Bolívar, Virgen de Fátima, El Triunfo, Jujan, Yaguachi y todo el cantón Milagro.

Tesis realizada por Karina Alexandra Quinatoa Guamán de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito de la carrera Administración de Empresas indica que en el Ecuador existen Varias Empresas que comercializan y producen productos lácteos entre los principales se encuentra Alpina y Kiosko, Tony y Nestlé teniendo Alpina una ventaja sobre todas las marcas de productos lácteos a nivel nacional, siendo considerado la Pasteurizadora el Ranchito como una Empresa mediana colocándose a nivel nacional en cuarto lugar.

El Ranchito teniendo ya en el mercado 23 años a nivel nacional no ha podido lograr el reconocimiento de su marca por parte del mercado, a diferencia de Alpina que teniendo tan solo 15 años en el mercado Ecuatoriano, se ha convertido en la marca más reconocida y demandada por las personas.

Las causas que han originado esta situación podrían ser las siguientes:

El conocimiento que posee el administrador de la distribuidora el Ranchito no va acorde con la actividad que desarrolla el negocio.

La desinformación del mercado acerca de los productos que se comercializa.

La ausencia de estrategia.

Carencia de políticas de reclutamiento.

Segmentación de mercado.

Se suma a ello que el lugar donde está ubicada la distribuidora, no ofrece seguridad, razón por la que ha sido objeto de varios asaltos lo que ha llevado a la reducción del capital.

La Pasteurizadora el Ranchito teniendo en el mercado 23 años a nivel nacional no ha podido lograr el reconocimiento de su marca por parte del mercado debido a varios factores y si no toma las medidas adecuadas se verá afectada por la competencia que ira aumentando su participación en el mercado.

Para que la Pasteurizadora el Ranchito amplíe su participación debe realizar investigación de mercado y establecer estrategias que le permitan crecer y desarrollarse en el mercado.

Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Cantón San Francisco de Milagro

Sector: Urbano - Rural

Área: Comercial

Clima: Tropical

1.1.2 Formulación de problema

¿Cómo incide el conocimiento de la marca de la distribuidora el Ranchito en el aprovechamiento del mercado del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

El conocimiento que posee el administrador. ¿Cómo incide en la actividad que desarrolla el negocio?

La información de los productos que ofrece la distribuidora al mercado. ¿Cómo incide en las ventas?

¿Cómo las estrategias de la distribuidora inciden en el aprovechamiento del mercado?

¿Cómo las políticas de reclutamiento inciden en el desempeño de los empleados?

¿Cómo la segmentación de mercado de la distribuidora incide en la comercialización de los productos?

¿Cómo afecta la ubicación donde se encuentra la distribuidora en la seguridad del negocio?

1.1.3 Determinación del tema

Estudio del impacto de las estrategias aplicadas por la distribuidora el Ranchito y su incidencia en la participación del mercado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio del impacto del conocimiento que tiene el mercado sobre la marca de la distribuidora el Ranchito y como incide en el aprovechamiento del mercado, utilizando métodos y técnicas que permitan conocer la situación real de la empresa con relación a la competencia.

1.2.2 Objetivo Específicos

- Identificar en que afecta el conocimiento del administrador en la actividad que desarrolla el negocio.
- Determinar en que incide la información de los productos en las ventas.
- Definir cómo inciden las estrategias en el aprovechamiento del mercado.
- Determinar en que afecta la política de reclutamiento en el desempeño de los empleados.
- Identificar en que incide la segmentación del mercado en la comercialización de los productos.
- Determinar en que afecta la ubicación del negocio en su seguridad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es una parte muy importante para la obtención del título de Ingeniería en Marketing que permitirá respaldar el proceso de estudio que se tuvo que llevar a cabo demostrando siempre entusiasmo esfuerzo y ganas de superarse.

A través de la toma de un problema permitirá demostrar los conocimientos adquiridos en la etapa Universitaria.

Para esto se utilizará técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista las cuales ayudaran a obtener las respuestas necesarias para poder resolver cual es el porcentaje estadístico que posee la distribuidora el Ranchito en el aprovechamiento del mercado, para esto se tomara una muestra de la población que se va a analizar.

Una vez determinada las causas y los efectos los permitirán buscar alternativas que ayuden a solucionar la problemática de la distribuidora el Ranchito.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

HISTORIA

Pasteurizadora "El Ranchito" fue fundada el 18 de Agosto de 1990 en el cantón Salcedo por sus actuales socios, teniendo como principal actividad la elaboración y comercialización de queso fresco "el Ranchito" cubriendo a la zona central del país. Posteriormente en 1991 amplía su mercado a nivel nacional al igual que su capacidad de producción, teniendo la necesidad de cambiar de domicilio en el barrio Rumipamba, del cantón Salcedo, donde se encuentra la planta de producción y oficinas administrativas. Durante el año de 1993 bajo la iniciativa de sus fundadores y los requerimientos del cliente deciden brindar una gama de productos para el consumo del hogar, produciendo leche pasteurizada y yogurt el Ranchito con un volumen de producción de 4.000 litros al día. Sus principales canales de distribución impulsaron a la empresa a generar mayor producción aumentando su capacidad a un ritmo constante de crecimiento durante los siguientes años.

Para el año 2003 la empresa dio un salto importante en cuanto la organización e innovación de sus productos realzando la línea láctea e inclusive expandiendo su mercado hacia las bebidas de sabores. La empresa pasó a formar parte de una compañía limitada abriendo una nueva etapa en su organización, ampliando procesos y adaptando un nuevo estilo de producción con tecnología italiana.

En el 2006 se compró tecnología larga vida y Tetra Pack para ubicarse en un nivel superior en el mercado pronosticando mayor crecimiento en un futuro.

Hoy en día, la empresa ha invertido capital para comprar maquinarias avanzadas así como también en nuevos sistemas organizacionales, de manera que se pueda contar con una base sólida para lograr mantenerse en el mercado.

VISION

Seremos la empresa líder por excelencia, sabor y confianza en el mercado a nivel nacional.

MISION

En Pasteurizadora “el RANCHITO” nos esforzamos por producir y comercializar productos lácteos y alimentos de calidad, para satisfacción y buena nutrición de nuevos consumidores.

Por medio de actividades se pretende crecer y asegurar la empresa y su entorno, promoviendo el desarrollo y bienestar de nuestros trabajadores, productores lecheros, clientes y al igual que el de la comunidad a la cual estamos integrados.

Distribuidora el Ranchito ubicada en el cantón San Francisco de Milagro fue fundada en el año 2003, por su propietario el Sr. Giovanni Zapata Barberán teniendo hoy en día diez años en el mercado siendo reconocido por su variedad y calidad en sus productos. Los medios de distribución en aquel tiempo eran por triciclos en donde el propietario el sr. Giovanni Zapata Barberán era el único distribuidor de productos lácteos el Ranchito en el cantón.

Dándose cuenta que el mercado demandaba gran cantidad de productos se vio en la necesidad de establecerse como una empresa abriendo campos de trabajos e incrementando su volumen de ventas.

En la actualidad cuenta con cinco vehículos para distribuir sus productos a los distintos lugares como son Naranjito, Coronel Marcelino Maridueña, Mariscal Sucre, Simón Bolívar, Virgen de Fátima, Jujan, el Triunfo y todo el cantón Milagro.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

INDULAC S.A es una organización que se encarga de producir productos lácteos y todos sus derivados, en la región costa y sierra también tiene equipos de alta tecnología para la elaboración de todos sus productos como son: clarificación y pasteurización, los cuales ayudan a darle a los productos mayor calidad e higiene para luego refrigerarla antes del envasado y distribución. Las características de los productos lácteos ayudan a proteger la salud de las personas, alimento perfecto para cualquier edad.

La implementación de métodos de comercialización en la empresa INDULAC S.A.

Es una estrategia muy importante para elevar el volumen de las ventas a través de los canales de distribución y de una red eficaz de comunicación; que es establecido por la misma empresa. Todo vendedor posee sus clientes. La repartición de los productos en las distintas rutas, está regida especialmente en la demanda de los distintos productos y las debidas exigencias de los clientes.

En la actualidad se presenta una elevada competencia para los productos que elabora INDULAC S.A, siendo como competidores principales a Toni, Rey leche, Nestlé, Chivería, Parmalat y el Ranchito. entre otras¹.

Estos datos ayudan en el proyecto porque permite conocer la importancia que tiene la tecnología al momento de la elaboración de los productos, a través de esto se puede crear un producto de calidad, brindando a los consumidores una alimentación ideal y nutritiva.

También indica la técnica de comercialización lo cual va a ser muy útil para dar a conocer los productos de la distribuidora el Ranchito en el cantón San Francisco de Milagro para de esta manera poder expandirse en el mercado.

Por otra parte ayuda a comprender que un personal de venta bien capacitado influye mucho en la distribución de los productos porque conoce toda información que pueda existir sobre ellos, brindando a los clientes seguridad y confiabilidad logrando con esto incrementar el nivel de aceptación en el mercado

¹SALAZAR BERMUDEZ, Nelly Lourdes, y VERA VILLAMAR, Cecilia Asunción: *Análisis de la producción y comercialización de los productos lácteos de indulac s.a. y su participación en las ventas del cantón Portoviejo, periodo 2004 – 2008*, tesis de grado para optar el título de ingeniera comercial, facultad de ciencias administrativas y económicas, Universidad Técnica de Manabí, Manabí, 2009.

Durante la ejecución del proyecto como en el tiempo del estudio se pueden demostrar muchas sugerencias por los distribuidores más que todo que ayuden a mejorar en la logística del proyecto.

Para la organización Pasteurizadora Quito S.A. es una oportunidad muy valiosa de poder crecer ya sea en la venta de sus productos como en la imagen corporativa y en el posicionamiento.

Los productos lácteos de la Pasteurizadora Quito S.A no son muy conocidos en el mercado como es la leche en funda que tiene varios años en el mercado.

Como esta empresa cuenta con un esquema de facturación establecido, implementar un nuevo canal de distribución no crea inversión. Por esta razón solo se invertirá en publicidad y promoción.

El actual canal de distribución está regido únicamente la cobertura y la comercialización de leche a los detallistas, por tal motivo se requiere un canal semejante de distribución para la comercialización de derivados como: yogurt, queso y mantequilla².

Además Permite conocer cómo se puede lograr el posicionamiento en el mercado y brindar una buena imagen sobre la empresa y productos que se comercializan, también indica que las promociones y publicidad acceden abrir nuevos mercados porque se juega con la mente del consumidor haciendo que las personas se sientan incentivadas a comercializar y consumir dichos productos.

² SANCHEZ, Humberto: *La distribución como mecanismo estratégico para el crecimiento en el mercado de productos de consumo masivo*, tesis de grado para optar el título de ingeniero en mercadotecnia, facultad de ciencias económicas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, 2003.

El centro de investigación de este estudio fue la distribuidora el Ranchito por la falencia en el control para el desarrollo de las tareas en la parte contable y del inventario, debido a que estas se han realizado de manera manual, con el objetivo de especificar las causas de este problema se realizó un amplio estudio el cual fue analizado bajo controles de la Universidad Estatal de Milagro, pudiendo conocer de esta manera el problema central.

También se estableció los objetivos los mismos que se cumplieron para direccionar la investigación y así obtener una eficiente solución. Seguido se fundamenta esta investigación por medio de datos claros que están direccionados con la parte contable de la empresa y esta puede ser pequeña o grande.

Todo esto llevo al uso de técnicas investigativas como es la encuesta, la que fue aplicada al talento humano y a los clientes de la distribuidora el Ranchito, estudio en el que se estableció que la ausencia de un control contable está afectando a esta empresa, información que sirvo para establecer la propuesta con título de Diseño de un sistema de contabilidad en la distribuidora el Ranchito del cantón San Francisco de Milagro, esto ayudara que esta empresa lleve un control contable; como el de las existencias como es la entradas y salidas del producto. También le ayudara a aumentar el rendimiento financiero, que beneficie tanto a los interesados como a sus clientes³.

3 PARRAGA MONAR, Adriana Anaiz, y VELOZ CISNEROS, Julio Eduardo: *Estudio defactibilidad para la implementación de un sistema de contabilidad en la distribuidora de productos lácteos el ranchito de la ciudad de Milagro*, tesis de grado para optar el título de ingeniero comercial, unidad académica de ciencias administrativas y comerciales, Universidad Estatal de Milagro.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica

- **Concepto de marca**

Una marca es todo lo que las personas reconocen acerca de un producto o servicio, se puede decir también que es el nombre o la razón social, símbolo o diseño que hace que sea atractivo y diferente de la competencia.

La marca brinda al producto una realidad material y una realidad psicológica

- a) La realidad material: se la puede definir como la identidad de la marca, la cual comprende el nombre, el logotipo; en donde las personas identifican al producto o servicio.
- b) La realidad psicológica: comprende la imagen de marca.

- **Características de la Marca**

En primer lugar es de gran importancia recalcar la diferencia entre marca y producto.

- Producto: es aquello que satisface necesidades y se le ofrece a las personas.

- Las cualidades o características de la marca son las siguientes:

- La marca es una notoriedad. Es cuando una marca es conocida, es decir que esa marca tiene valor debido a que los clientes preferirán marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. Y esto se adquiere a través de publicidad.
- La marca es un valor de referencia
- La calidad de la marca es un factor reconocido por los consumidores.
- La marca es una firma debido a que es un símbolo de responsabilidad.
- La marca es un seguro de progreso. Trata de analizar al mercado para de esta manera saber los gustos, preferencias, el carácter.
- La marca ha de estar viva, es decir que debe estar en constante innovación para diferenciarse de la competencia.

- **Elementos de la competencia**

- Nombre o fonotipo: comprende la pronunciación de la marca es decir la parte verbal.
- Logotipo: es la parte gráfica del nombre de la marca, o la forma que se escribe.
- Grafismo: son los dibujos, colores; completamente la parte visual.
- Anagrama: cuando la marca esta por los tres puntos anteriores.

- **El nombre de la marca es muy importante y debe constar de las siguientes características**

- Brevidad: no debe constar de muchas palabras, una o dos palabras es suficiente.
- Fácil lectura y pronunciación: la marca debe ser fácil de leer y pronunciar, para que el consumidor la recuerde rápidamente.
- Eufonía: el nombre de la marca debe agradarle al oído de los clientes.
- Memorización: debe ser fácil de memorizar tanto visual como auditiva.
- Asociación y/o evocación: el nombre de la marca debe distinguir al producto.
- Distensión: debe causar mucho impacto y ser distinta que la competencia.
- Adaptación: debe adaptarse al envasado del producto.
- Protección por la ley: estar inscrito en el registro de patentes para evitar plagios.
- Nivel internacional: que sea válida por los diferentes países donde se vaya a comercializar el producto.
- Confiabilidad: que cause confiabilidad a los consumidores.

Posicionamiento de marca

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y constituye la diferencia principal ante la competencia.

- **Pasos para posesionar una marca**

- ❖ Segmentar al mercado

Las personas tienen distintas necesidades es por esto que es necesario agrupar a las personas que tienen similares necesidades, y esta agrupación se hace a través de diferentes metodologías.

- Sociodemográfico: está constituido por perfiles de sexo, educación, edad.
- Atributos buscados: hace énfasis en los valores.
- Conductual: comprende el historial de compra.
- Pictográfica: también se la conoce como estilo de vida, que consiste en agrupar personas de acuerdo a los valores, actitudes, opiniones e intereses.
 - ❖ Seleccionar el segmento objetivo

Para esto es importante analizar los siguientes segmentos en función a las siguientes características.

- Nivel de beneficio
- Nivel competitivo
- Vínculo entre el producto y el mercado
 - ❖ Determinar e atributo más atractivo

Para ello se debe llevar a cabo una investigación de mercado, preguntando a los clientes que valoren o destaquen ciertos atributos.

- ❖ Construir un plan de posicionamiento

Consiste en diseñar un plan de comunicación que sea transmitido y cause impacto en los consumidores.

- ❖ Diseñar un plan de evaluación hacia el posicionamiento ideal

Este plan se ha diseñado debido a los tiempos cambiantes que se vive en la actualidad y es por esto que las empresas deben trabajar de forma activa para así ser líderes.

- **Trade marketing**

Se lo define como una herramienta muy importante entre la relación que existe de fabricante- consumidor, debido a que el fabricante genera que el canal de distribución este de su lado para de esta manera tener muchos beneficios.

- **Branding**

Consiste en elaborar y mantener a una marca conjuntamente con sus atributos y valores de manera que sean distintos, susceptibles, apropiadas y atractivos para los clientes.

- **Distribución de productos**

- **Canales de distribución**

Son las diferentes etapas que pasa el producto desde el punto de origen hasta el consumidor final. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

- **Intermediarios**

La función de la distribución consiste en hacer llegar su producto a las personas. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final⁴.

La función de la distribución es hacer llegar el producto a su mercado objetivo, un intermediario es aquella persona que influye directamente en la compra del producto, es decir del fabricante al consumidor.

- **Clasificación de los intermediarios**

1. Comerciantes intermediarios: Son aquellos que obtienen la propiedad de los productos que van a comercializar:
 - a) Detallistas: Aquellos que compran mercadería en volúmenes altos para posteriormente venderlas por unidades como a tiendas o a otros comercios.
 - b) Mayoristas: Se los puede definir como aquellas personas que compran y venden mercaderías en grandes cantidades.

⁴ STANTON, William: Fundamentos de Marketing, México.

2. Agentes intermediarios: Estos nunca obtienen la propiedad de los productos pero si la modifican como los agentes de bienes raíces

- **Importancia de los intermediarios**

Los intermediarios tienen una gran importancia debido a que llevan a cabo actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores.

- **Diseño de los canales de distribución**

Muchas compañías son semejantes pero en actualidad poseen diferentes canales de distribución, porque toda compañía prefiere un canal que no solo satisfaga las necesidades de los clientes sino que también le dé una ventaja frente a la competencia.

Existen 4 especificaciones muy importantes:

1. Especificar la función de distribución: Esto debe de diseñarse dentro de la mezcla del marketing.
2. Seleccionar el tipo de canal: Escoger el canal más adecuado para el producto de la compañía.
3. Determinar la intensidad de la distribución: Especificar el número de intermediarios que participaran en la función de venta.
4. Seleccionar a miembros específicos del canal: Seleccionar a las compañías donde se va a distribuir el producto.

- **Selección del tipo de canal**

Para seleccionar el tipo de canal las empresas pueden acudir a canales ya existentes para brindar buen servicio a los clientes actuales o a los futuros clientes considerando las siguientes indicaciones.

- Distribución directa, es aquel canal que está constituido por el productor y consumidor final.

- Distribución indirecta, este canal está formado por el productor, consumidor final y al menos un intermediario.

- **Principales canales de distribución**

- 1) Canal de bienes de consumo

- a) Canal directo (Productor - consumidor): En este canal no existe intermediario es directamente del productor al consumidor.
- b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): En este canal el producto pasa por el productor, detallista y el consumidor final.
- c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Canal dirigido especialmente para productos de consumo.

Los principales factores que afectan a la selección del canal son:

- Factores del mercado: Consiste en estudiar al mercado meta, para saber cuáles son sus necesidades, el comportamiento de compra en este factor influye el tipo de mercado, el número de compradores potenciales.
- Factores del producto: Este factor está constituido por todo lo relacionado al producto como su precio, el carácter perecedero es decir está relacionado con la durabilidad del producto.
- Factores de los intermediarios: Aquí resalta los servicios que dan los intermediarios, la disponibilidad y las actitudes.
- Factores de la compañía: Para seleccionar el canal de distribución la empresa debe estudiar su propia situación como la capacidad de los ejecutivos y los recursos con los que cuenta para poder controlar a su propia fuerza de trabajo para poder dar a sus clientes facilidad de pagos.

➤ **Posicionamiento en el mercado**

- **Definición de posicionamiento**

Es la manera en la que el producto por sus atributos o cualidades ocupa un lugar en la mente del cliente o consumidor.

- **Proceso de posicionamiento**

1. Segmentación del mercado, consiste en dividir al mercado en grupos más pequeños que tengan necesidades similares. Esto ayudara a especificar con exactitud hacia qué mercado va dirigido su producto o servicio, y de esta manera eludir errores y alcanzar el éxito.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Caracterización de los numerosos medios de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

- **Estrategias de posicionamiento**

Son estrategias aplicadas para posesionar su producto en base de: Los atributos del producto, las necesidades de los clientes y las clases de usuarios.

- **Ventajas competitivas**

Es aquella ventaja que se tiene frente a la competencia, puede ser ofreciendo precios inferiores a los que ofrece la competencia pero también puede radicar en la calidad de los productos, es decir son aquellas características que marcan la diferencia y hacen que el producto sea más atractivo frente a los ojos del cliente.

- **Las diferenciaciones más comunes**

La diferenciación del producto o aquella característica que lo diferencia de la competencia, también la diferenciación del personal que consiste en contar con un personal bien capacitado con sus conocimientos necesarios para brindar un buen servicio al cliente y por ultimo tenemos a la diferenciación de la imagen es decir que la imagen tiene que ser bien clara que denote los beneficios del productos y que sea fácil de recordar.

➤ **Emprendimiento empresarial**

▪ **Definición de emprendedor**

El emprendedor tiene sentido de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico; aquel que busca como hacer nuevas cosas y que sabe cuándo debe pisar más fuerte ante la derrota.

▪ **Importancia de emprendimiento**

El emprender genera una gran importancia debido a que los altos niveles de desempleo crea en muchas personas la necesidad de lograr su independencia y estabilidad económica, ya sea iniciando con sus propios negocios; y muchos pasan de ser empleados a empleadores.

▪ **Función de un emprendedor**

La función de un emprendedor es que ve oportunidades donde otros no ven nada. Es decir que el emprendedor busca soluciones a cualquier problema donde muchos no la encuentran.

▪ **Tipos de emprendedor**

1 El emprendedor magnífico.

Este tipo de emprendedor siempre piensa en grande, prefiere un solo negocio durante toda su vida y que este sea el mejor con más fama y más grande.

2 El emprendedor starter.

Este tipo de emprendedor basa su estrategia teniendo el éxito a pedacitos y de manera regular. Es decir consigue el éxito poco a poco.

3 El emprendedor detective.

Este emprendedores son aquellos que buscan hechos antes de tomar decisiones, son muy analíticos y racionales.

Estos emprendedores son aquellos que les encantan los sistemas; son lineales y sus compañías suelen funcionar con una metodología y recompensan a sus empleados por las mejoras que hagan, para de esta manera motivarlos para que realicen con entusiasmo su trabajo.

4 El emprendedor ejecutor.

A estos emprendedores les gusta armar y reparar cosas, son muy innovadores por naturaleza; siempre tratan que las cosas queden más bonitas y suelen tener éxito en negocios en los que puedan usar sus manos.

5 El emprendedor inversor.

Este tipo de es aquel que tiene capital y crea su compañía; y busca rentabilidad en cualquier circunstancia.

Ejemplo: El Tío Rico.

6 El emprendedor de necesidades.

Este tipo de emprendedor no es aquel que emprenda por necesidad, si no que se fija muy bien en que necesidades hay en su entorno busca una solución y esa de solución hace un negocio.

Ejemplo: Robinson Crusoe.

7 El emprendedor especialista.

Este tipo de emprendedor suele tener un perfil especialista. Por ejemplo, Ingenieros, Médicos, Químicos entre otros. Tener un perfil técnico le permiten desarrollar un negocio especializado y así segmentar su mercado mucho mejor.

8 El emprendedor intuitivo.

Estos emprendedores son grandes líderes porque tiene mucha energía, visión, pasión y saben transmitirla a los demás.

- **El espíritu emprendedor**

Es el impulso que lleva a las personas a emprender un negocio con habilidades para innovar y crear nuevas realidades; teniendo una mentalidad positiva sin tener miedo al fracaso si no que teniendo siempre una visión hacia el éxito.

- **El emprendedor nace o se hace**

Durante muchos años no se ha conocido realmente una persona emprendedora más bien se ha conocido personas que se desempeñan muy bien en los objetivos organizacionales.

Se dice que un emprendedor se va formando a base de las experiencias de la vida, es posible que un emprendedor nazca con mucha creatividad pero muchas veces esa habilidad no es desarrollada.

▪ **Características de un emprendedor**

Las características de un emprendedor son los rasgos de personalidad, sus motivaciones, la capacidad intelectual, la apariencia. Son factores que pueden influir en el éxito de la nueva empresa.

Entre los rasgos de personalidad tenemos

- **Iniciativa.-** Tener el ánimo de hacer las cosas
- **Decisión.-** Tiene que tomar las resoluciones necesarias cuando se las requiera
- **Asunción de riesgo.-** Tener la predisposición de asumir cualquier riesgo.
- **Confianza.-** Tener la seguridad la seguridad que las decisiones que emprende están bien con dirección hacia el éxito.
- **Adaptación a los cambios.-** Estar dispuesto a adaptarse a cualquier cambio que se realice y no estar siempre regido a un mismo sistema.
- **Competitividad.-** Tratar de ser siempre mejor que la competencia, ya sea aplicando nuevas técnicas o estrategias.
- **Liderazgo.-** Tomar decisiones con los otros, tomando en cuenta sus habilidades y conocimientos

➤ **Investigación de mercado**

▪ **Concepto de investigación de mercado**

Antes de lanzar un producto nuevo al mercado es muy importante realizar una adecuada investigación de mercado, con la finalidad de estudiar las características de los clientes y analizar quienes son los posibles competidores. Y la investigación de mercado es recomendable hacerla antes y después de manera que se convierta en una actividad fundamental de la empresa para tener en cuenta muchos aspectos.

La investigación de mercado es un método que manifiesta las necesidades o deseos del mercado así como también los cambios del comportamiento del consumidor debido a que estos son cambiantes y se lo puede aplicar a través de diversos instrumentos como la encuesta que puede ser por correo o llamada telefónica, la entrevista, la observación y grupos focales.

- **Importancia de la investigación de mercado**

La investigación de mercado es de gran importancia porque radica en que es una parte fundamental de cualquier empresa porque se la debe realizar de forma permanente, de tal manera que beneficie a la organización y estar informada de todos los aspectos del mercado.

- **Tipos de información que se utiliza en la investigación de mercado**

- **Información secundaria**

Existen dos tipos de información: Es la información que se encuentra en lugares públicos como en bibliotecas y actualmente en el internet.

- **Información primaria**

Consiste en realizar una investigación específica a una pequeña muestra del mercado total.

- **Beneficios de la investigación de mercado**

- ❖ escogen las mejores decisiones
- ❖ Facilita resultados reales
- ❖ Estrategia primordial para conocer a los futuros clientes y competidores
- ❖ Elimina posibles riesgos.

- **Segmentación de mercado**

- **Concepto de segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es una actividad que se fundamenta en dividir al mercado total en diversos grupos pequeños para conocer con exactitud lo que necesitan

- **Beneficios de la segmentación de mercado**

- ✓ Identificar con veracidad los objetivos a seguir
- ✓ conocer la posición del producto en el mercado es muy importante para aplicar estrategias de precios.
- ✓ Descubrir con claridad las oportunidades del mercado

- **Bases de la segmentación del mercado**

Las formas más importantes de segmentar al mercado son: La edad, sexo, ingresos, clase social situación geográfica, la personalidad. Estos son los aspectos más importantes que se debe analizar para hacer una correcta segmentación de mercado.

- **Promoción**

Grupos de estrategias que se emplean para persuadir y comunicar las distintas cualidades que poseen los productos para que sean adquiridos por los clientes, logrando así cumplir con los objetivos de la empresa.

- **Publicidad**

Es la manera de comunicar de la existencia de un producto o servicio a través de los distintos medios de comunicación y con todas las medidas necesarias, de tal forma que se incrementen las ventas.

- **Propaganda y publicidad**

La propaganda es aquella que no tiene fines de lucro mientras que la publicidad se la aplica para beneficios comerciales.

Comunicación

- **Emisor:** se encarga de transmitir el mensaje
- **Receptor:** es quien recibe el mensaje que es emitido por el emisor.
- **Mensaje:** es lo que se quiere transmitir al público objetivo.
- **Canal:** es el medio que se utiliza para poder transmitir el mensaje.

- **Código:** son las distintas formas que se utilizan para ser entendible el mensaje, como son el lenguaje y todos los materiales utilizados para esto.
- **Feed-back:** es la respuesta que se recibe de los oyentes es decir si llega o no el mensaje, esto se mide si las personas compran o no compran lo que se está ofreciendo.

Público

Es un grupo de personas que se encuentran seleccionadas entre sí:

El público puede ser real o potencial.

- **Público real:** es aquel que es fiel a un determinado producto.
- **Público potencial:** es el futuro comprador.

Cuando se realiza un estudio de mercado se encuentra dirigido para el público potencial.

Nicho de mercado

Es una parte del mercado en el que existe una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial

Es lo que hace ver distinto al producto o servicio que se está ofreciendo esto puede ser el precio, la calidad, el sabor y la sensación de placer.

Ciencias de la comunicación social:

- **Necesidades:** las necesidades son propias de cada persona, estas no se pueden crear por una empresa pero la empresa si puede hacer un producto que satisfaga la necesidad y lo puede vender a través de los distintos medios publicitarios.
 - **Necesidades básicas:** como son hambre, sed, vestimenta, educación.
 - **Necesidades de seguridad:** buscar apartarse del peligro.
 - **Necesidades sociales:** compartir con grupos, individuos y poder relacionarse.

- **Necesidades del yo:** mantener siempre el autoestima por encima de cualquier obstáculo y ser siempre uno mismo sin importar la clase económica a la que pertenece.\

Motivación: es la parte fundamental de una empresa, ya que a través de esta se puede hacer que la fuerza de trabajo sea más competitiva al momento que se la se ofrece un incentivo el cual puede ser un premio u obsequio.

Finalidad de la publicidad

Es mostrar a los televidentes y oyentes que el producto o servicio que se está ofreciendo va a cumplir con todos sus requisitos y va a satisfacer su necesidad.

Funciones del departamento de marketing

- **Investigación de mercado:** consiste en hacer un análisis del mercado, para conocer al mercado al cual nos estamos dirigiendo y poder ofrecer el producto o servicio que este necesita.
- **Analizar la empresa:** aquí se puede aplicar un análisis FODA para poder conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa.
- **Fijación de precio de producto o servicio:** esta función es muy importante al momento que las personas realizan sus compras, ya que unos piensan que si el precio es bajo el producto es malo, y si el precio es muy alto muchas veces no lo compran porque piensan que es malo el producto o servicio que se ofrece y otros si lo compran porque piensan que mientras más alto es el precio mayor es la calidad del producto o servicio que van a recibir.
- **Finalidad de la empresa:** es obtener un beneficio económico.
- **Finalidad del marketing:** aumentar la participación en el mercado y lograr el reconocimiento del producto o marca ofrecida.
- **Finalidad de la publicidad:** hacer que las personas tengan conocimiento del producto que se ofrece, logrando así una ventaja diferencial.

Producto o servicio nuevo

Es cuando un producto o servicio recién ingresa al mercado y aquí este se encuentra en la etapa de introducción.

Ciclo de vida del producto.

- ✓ **Introducción:** es cuando el producto nuevo recién ingresa al mercado.
- ✓ **Crecimiento:** es cuando un producto se está dando a conocer al mercado y de esta forma logra su crecimiento.
- ✓ **Madurez:** es cuando el producto tiene varios años en el mercado y ha logrado su total crecimiento y aquí tiene que mantenerse porque si no puede entrar en la etapa de declive.
- ✓ **Declive:** es cuando el producto está en su etapa final y lucha por sobreponerse de lo contrario puede desaparecer.

Posicionamiento e imagen

El posicionamiento consiste en ocupar un espacio en la mente del consumidor y la imagen es lo que el consumidor crea del producto.

- **Medios publicitarios**

Revista: la información que en esta se emite es mucho más detallada, debido a que es mejor que la de los diarios.

Televisión: esta se vende solo por segundos.

- **Transporte:** esta se puede emitir en buses, colectivos.
- **Canales abiertos:** se muestra una información detallada y se dirige a la audiencia seleccionada.
- **Canales de cable:** es un medio más específico en cuanto a audiencia.
- **Rotativo:** cuando las empresas especifican el momento que quieren pasar su publicidad se les cobra un valor adicional.

Publicidad no tradicional (PNT)

Es la que se lleva a cabo en la transmisión de un programa.

- **Programas especiales:** son considerados como programas especiales los partidos de futbol y los eventos.

Radio: los costos son bajos, la información que se transmite es muy repetitiva e instantánea.

Cine: está dirigida a un público cautivo, se puede informar muchas cosas pero de manera específica.

Creativos que debe tener una agencia de publicidad

- **Gerente de cuenta:** es el que se encarga de dirigir y controlar el tiempo de todo lo que pasa en la publicidad.
- **Gerente de medio:** se encarga de coordinar y de la parte planificadora de los medios.

Benchmarking

Es un proceso metódico y continuo para saber la situación en la que se encuentran los productos, servicios y la empresa en general; consiste en observar comparadores de las mejores prácticas con el objetivo es de tomarlos como modelo y aplicarlos en dicha empresa, tratando de mejorar la situación en la que se encuentre.

Pasos del benchmarking

Planificación

- identificar a que se le va a aplicar benchmarking.
- Identificar empresas con las cuales se pueda comparar.
- Determinar de qué manera se va a recopilar los datos esto puede ser por fuentes internas como bibliotecas o publicaciones internas o por fuentes externas como seminarios.

Análisis

- Describir la diferencia con el desempeño actual: una vez que se tenga los datos de la empresa modelo, el paso siguiente es compararlo.
- detallar los futuros niveles de desempeño.

Integración

- informar y obtener apoyo es decir seleccionar el método que servirá para comunicar.
- Colocar metas activas. Es muy necesario revisar las metas actuales de la empresa para alinearlas con lo encontrado en la búsqueda.

Acción

- Elaborar los planes: aquí se debe plasmar bien la actividad que se desea realizar.
- Ejecución: es decir implementar las mejores prácticas.
- evaluar el benchmarking: es buscar las prácticas mejores.

- **estrategia**

Son los distintos pasos debidamente planificados para satisfacer con efectividad las necesidades de los clientes y ser elegidos antes que la competencia, logrando aumento en las ventas y clientes fieles.

- **Tipos de estrategias**

Estrategia empresarial: tiene que ver con la planeación de acciones anticipadas, para alcanzar las metas y el crecimiento empresarial de la empresa.

Estrategia de marketing: se encuentra dirigida para satisfacer las necesidades de los consumidores, generando productos y servicios que satisfagan sus necesidades, haciéndolos de la mejor manera para de esta forma diferenciarse de la competencia con el objetivo de posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, creando un cliente leal hacia su empresa y su marca. Porque el marketing nos

permite planear, determinar y coordinar las actividades que tiene que seguir la empresa.

Estrategia militar: esta estrategia es empleada para conocer las condiciones en que se encuentra el enemigo.

Estrategia operativa: nos permite conocer el potencial con el que cuenta la empresa como la tecnología, mano de obra y recursos financieros para poder analizar a la competencia, basándonos en calidad costo y flexibilidad de la producción para poder encontrar la relación con la estrategia corporativa.

Estrategia evolutiva: procesos computacionales que pertenecen a una población de individuos, donde se utilizan muchos números.

- **Estrategias según la teoría de juegos**

Estrategia directiva: son las que se llevan a cabo a través de grupos de trabajo de forma consensada, para solucionar problemas específicos que se efectúan en una empresa.

Estrategia educativa: se centran en la eficacia y eficiencia en la realización de actividades educativas diseñadas para lograr la excelencia.

Mapa estratégico: nos permite tener una visión estratégica de lo que esperamos hacer utilizando un mapa gráfico, que nos permita cumplir con nuestros objetivos.

Pensamiento estratégico: nos permite solucionar problemas utilizando creatividad.

Elementos de una estrategia eficaz

Para hacer una estrategia eficaz se deben considerar los siguientes elementos:

Objetivos claros y decisivos: siempre deben fijarse metas basándose en el ritmo que se encuentra la competencia y en el entorno en que se vive, porque de estas metas dependerá el tiempo de vida que tenga una empresa en el mercado.

Conservar la iniciativa: siempre tenemos que realizar cualquier actividad conservando las mismas ganas desde el principio porque de esta manera vamos a

tener mayor energía para trabajar, aumentando la moral de cada trabajador lo cual permitirá ahorrar tiempo y costos, logrando así alcanzar el éxito buscado.

Liderazgo, coordinado y comprometido: un líder siempre tiene que ser capaz de sacar a su equipo de trabajo adelante, por este motivo las empresas deben de seleccionar bien a los líderes debido a que el crecimiento de la empresa también dependerá de ellos.

Sorpresa: siempre se tiene que tener un haz bajo la manga, esto nos permitirá atacar en momentos inesperados que se puedan presentar.

Seguridad: aquí se tiene que tener mucha inteligencia para poder detectar cualquier sorpresa por parte de los competidores, de esta manera se asegurara los recursos con los que cuenta la empresa.

Fundamentación empresarial

➤ **Las empresas**

▪ **Concepto de empresa**

Es la que se encuentra conformada por un grupo de personas las que realizan diversas actividades, orientadas a la producción y comercialización de productos o servicios; teniendo claro sus objetivos como son lograr una satisfacción mutua es decir los clientes con su producto o servicio y los propietarios con sus utilidades.

▪ **Tipos de empresas**

Formadas normalmente por un propietario hasta las grandes las que están formadas por varios socios.

- **Empresas individuales:** Es aquella que está formada por una sola persona que generalmente puede ser un profesional o personas que tienen un espíritu emprendedor, este tipo de empresas tiene una desventaja que es el de no poder expandirse en el mercado debido a que dependen de una sola persona porque si esta muere o desaparece por muy buena que sea la empresa no va a poder crecer o seguir en el mercado.

- Sociedad colectiva: Estas empresas son las que están formadas por dos o más personas con características similares las mismas que están dispuestas a contribuir en el trabajo y el capital.

En este tipo de empresa también se encuentran las comerciales y civiles.

Comerciales: son aquellas constituidas por accionistas responsables ilimitados.

- Sociedad anónima: Es una sociedad que se la denomina generalmente jurídica independiente, la misma que puede comprar o vender bienes o servicios y también goza de la responsabilidad limitada.
- Sociedad en comandita: Es aquella que está constituida por una parte de accionistas comanditarios y por otra parte por accionistas gestores que son los que exigen la administración.

- **Características de las empresas**

Los principales elementos que comprenden las características son:

- ✓ Factores activos: Este factor está comprendido por los trabajadores, los accionistas, clientes, proveedores, administradores, principios de financiamiento, entre otros es decir todos aquellos que constituyen la empresa, ya sea en el capital como en el trabajo.
- ✓ Factores pasivos: Este factor está comprendido por todos aquellos compendios activos que ayudan a lograr todos los objetivos propuestos por la organización, como por ejemplo las materias primas, la tecnología.

En una empresa existen muchas áreas o departamentos entre los cuales podemos conocer los siguientes:

- El departamento de producción.
- El departamento de recursos humanos.
- El departamento de marketing.
- El departamento de finanzas.

Estos son dependiendo de la magnitud y estructura de la organización.

También se denota la importancia que tiene la empresa moderna debido a que ha originado beneficios indudables, como el aumento en la capacidad de compra por parte de los ciudadanos, esto se debe a través de la publicidad lo que les ha impulsado e incentivado para adquirir un determinado producto o servicio el mismo que es capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Por ende se resalta la importancia que para que una empresa pueda sobrevivir y expandirse o desarrollarse en el mercado tienen que estar en economía de escala es decir seguir un lineamiento ordenado.

- **Naturaleza de las Empresas**

La naturaleza de las empresas surge desde que esta se inicia es decir su producción comercialización o venta hasta indagar los resultados finales, teniendo definidos los objetivos a lograr.

Las finalidades existentes de las empresas son las siguientes.

- ✓ Finalidad económica externa: Es elaboración de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✓ Finalidad económica interna: Se refiere a la obtención de beneficios como utilidades para poder recompensar a los integrantes de la organización ya sea en forma de sueldos o prestaciones.
- ✓ Finalidad social interna: Es aquella que ayuda al pleno progreso de la sociedad.
- ✓ Finalidad social interna: Esta es dirigida para favorecer al total desarrollo de la empresa es decir al desarrollo de todos sus integrantes.

- **transacciones contables de las organizaciones y sus recursos**

Para que toda empresa pueda existir requiere de muchos recursos estos pueden ser humanos o materiales, para obtener los recursos humanos se los puede hacer a través de un buen reclutamiento del personal de trabajo y claro está que también por medio de una buena selección y por otra parte los recursos financieros se los puede

lograr por medio de contribuciones de los socios o a su vez accediendo a un crédito de las distintas entidades financieras.

Entre las transacciones que realizan las empresas están las contables que son aquellas que provocan efectos financieros por lo cual es muy importante su debido registro en los libros contable.

2.2 MARCO LEGAL

Artículos de la Ley de Constitución

Art. 33.- Para fines de orden social determinados en la ley, las instituciones del Estado, mediante el procedimiento y en los plazos que señalen las normas procesales, podrán expropiar, previa justa valoración, pago e indemnización, los bienes que pertenezcan al sector privado. Se prohíbe toda confiscación.

Art. 34.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a recursos para la producción y en la toma de decisiones económicas para la administración de la sociedad conyugal y de la propiedad.

Superintendencia de Compañías

Sujeta a presentar la Información correspondiente de acuerdo al artículo 20 de la Ley de Compañías, que entre otros determina enviar en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas;
y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso 41

anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Servicio de Rentas Internas.- tiene las siguientes obligaciones tributarias: a) Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos b) Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades c) Declaración de Retenciones en la Fuente d) Declaración Mensual de IVA **Permiso y patente municipal** Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón.

Presentando la siguiente documentación:

- ∴ Registro único de (RUC). Contribuyentes
- ∴ Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- ∴ Copia del certificado de votación del representante legal.
- ∴ Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de dirección de higiene municipal Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, más aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- ∴ Especie de habilitación y funcionamiento.

- ∴ RUC.

- ∴ Copia de cedula del representante legal.

- ∴ Copia de papeleta de votación del representante legal.

- ∴ Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud pública Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

1. Permiso de dirección de Higiene Municipal.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de cedula del representante legal

4. Papeleta de votación del representante legal
5. Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
6. Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la cámara de comercio Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

Ley de defensa del consumidor

Personas usuarias y consumidoras

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

La leche pasteurizada de la fábrica láctea “EL RANCHITO”, cumple con las políticas - leyes que fija el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN-10).

A continuación detallaremos:

a) Requisitos que cumple el proceso de pasteurización de leche.

Objeto.

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la leche pasteurizada INEN N°

10

Terminología.

Leche pasteurizada, es el producto lácteo sometido a un proceso adecuado, que asegure la destrucción de los gérmenes, sin modificación sensible de su naturaleza físico – química, características biológicas y cualidades nutritivas.

Otros Requisitos.

La leche pasteurizada deberá presentar aspecto normal, estar limpia y exenta de materias extrañas a su naturaleza.

La leche pasteurizada, ensayada de acuerdo con las Normas Ecuatorianas correspondientes, deberá cumplir con las especificaciones establecidas en la siguiente forma.

ESPECIFICACIONES DE LA LECHE PASTEURIZADA.

Cuadro # 1

REQUISITOS	UNIDAD.	MIN.	MAX.	METODO
Densidad relativa a 15 grados C		1,029	1,033	INEN 11
Contenido de grasa	%	3.0	–	INEN 12
Acidez titulable (en ácido láctico)	%	0.14	0.16	INEN 13
Sólidos totales	%	11.1	–	INEN 14
Ceniza	%	0.65	0.8	INEN 14
Punto de congelación	Grado C	-0,575	-0,530	INEN 15
Proteínas	%	3.2	–	INEN 16
Ensayos fosfatos		Neg		INEN 19
Impurezas microscópicas	Grados	–	0	INEN 1 552

Requisitos Complementarios.

Envasado. La leche pasteurizada deberá envasarse en recipientes limpios y debidamente higienizados.

Almacenamiento. La leche pasteurizada deberá mantenerse en una temperatura máxima de 4 grados C hasta el momento de su entrega al consumidor.

Transporte. La leche pasteurizada deberá transportarse en condiciones idóneas que garanticen el mantenimiento del producto.

Rotulado. Cada envase deberá llevar impreso con caracteres legibles e indelebles, la siguiente información:

- Nombre del producto.

- Marca comercial.

- Identificación del lote.

- Razón social de la empresa.

- Contenido neto en unidades (litro).

- Número de Registro Sanitario.

- Fecha de tiempo Máximo de consumo.

- Precio de venta al público.

- País de origen.

- Aviso “manténgase en refrigeración”.

- Norma INEN de referencia.

b) Requisitos que cumple el proceso de Queso.

Objeto.

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

Otros Requisitos.

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

Requisitos Complementarios.

Envasado. El queso debe acondicionarse en envases cuyo material sea resistente a la acción del producto.

Almacenamiento. El queso deberá mantenerse en lugares frescos, hasta el momento de su entrega al consumidor.

Transporte. El queso deberá transportarse en condiciones idóneas que garantice el mantenimiento del producto.

Rotulado. Cada envase deberá llevar impreso con caracteres legibles e indelebles, la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Marca comercial.
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa.
- Número de Registro Sanitario.
- Fecha de tiempo Máximo de consumo.
- Precio de venta al público.
- País de origen.
- Norma INEN de referencia.

c) Requisitos que cumple el proceso de Yogurt.

Objeto.

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el yogurt INEN N° 710

Requisitos.

Yogurt. Debe presentar aspecto homogéneo, el sabor y el olor deben ser característicos del producto fresco, sin materias extrañas, de color blanco y cremoso.

Requisitos Complementarios.

Envasado. El yogurt debe expendirse en envases cerrados que aseguren la adecuada conservación del producto.

Almacenamiento. El yogurt deberá mantenerse en lugares frescos, hasta el momento de su entrega al consumidor.

Transporte. El yogurt deberá transportarse en condiciones idóneas que garantice el mantenimiento del producto.

Rotulado. Cada envase deberá llevar impreso con caracteres legibles e indelebles, la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Marca comercial.
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa.
- Número de Registro Sanitario.
- Fecha de tiempo Máximo de consumo.
- Precio de venta al público.
- País de origen.
- Norma INEN de referencia.

□ Aviso “manténgase en refrigeración.”⁵

2.3 MARCO CONCEPTUAL

1. **Aprovechamiento** consiste en acaparar la mayor cantidad de mercado
2. **Descriptivo:** Nos permite conocer todas las características o datos de lo que se va a investigar.
3. **Diagnóstico:** Es el que se da de los datos que se obtienen para permitir dar una mejor opinión de lo que está pasando.
4. **Distribucion** nos permite hacer llegar el producto ofrecido desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final.
5. **Efecto:** Refleja la realidad de nuestros actos.
6. **Estrategias:** Conjunto de actividades ligadas a lograr un fin y resaltar en el mercado.
7. **Factible:** Permite determinar el grado de aceptación en el mercado al momento de querer implementar un proyecto.
8. **Fuentes:** Son hechos que se han suscitado y que permiten cogerlos de referencia para poder analizarlos y a su vez mejorarlos.
9. **Innovación:** estar en constantes cambios dependiendo lo que exige el mercado o la actividad que realiza.
10. **Lógica:** Es tener un conocimiento claro sobre un tema.
11. **Pasteurizadora:** Es un proceso que se realiza con el fin de reducir las bacterias que pueda tener el producto que se está procesando.
12. **Procesos:** Son los que tienen un inicio y un final.
13. **Producir:** consiste en la producción de productos que serán introducidos en el mercado para el consumo de las personas.
14. **Pronóstico:** Es la suposición de lo que puede pasar en el futuro.
15. **Posicionamiento:** consiste en ocupar un lugar importante en la mente del consumidor.
16. **Segmentación de Mercado:** Consiste en dividir al mercado en pequeños grupos que tengan necesidades semejantes

⁵ SALAZAR CORRALES, Angelita Marlene: *Diseño de un plan estratégico para la fábrica de productos lácteos el Ranchito*, tesis de grado para optar el título de Ingeniera Comercial, facultad de ciencias administrativas, Escuela Politécnica del Ejército, Latacunga, 2001.

17. Técnica: Son reglas que permiten determinar los resultados.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

El conocimiento que tiene el mercado de la marca el Ranchito, incide en el aprovechamiento del mercado por parte de la distribuidora.

2.4.2 Hipótesis particular

- ✓ El conocimiento del administrador afecta la actividad que desarrolla el negocio.
- ✓ La información que tiene el mercado sobre la marca el Ranchito incide en las ventas.
- ✓ Las estrategias de la distribuidora inciden en el aprovechamiento del mercado.
- ✓ Las políticas de reclutamiento de distribución inciden en la realización de las tareas por parte de los empleados.
- ✓ La segmentación de mercado incide en la comercialización de los productos el Ranchito.
- ✓ La ubicación del negocio afecta a la seguridad e integridad de sus empleados.

2.4.3 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis general

Variable Independiente: Conocimiento del mercado

Variable dependiente: Aprovechamiento del negocio

Hipótesis particulares

Hipótesis particular No. 1

Variable independiente: Conocimiento del administrador

Variable dependiente: Actividad que desarrolla

Hipótesis particular No. 2

Variable independiente: Información del mercado

Variable dependiente: Ventas

Hipótesis particular No. 3

Variable independiente: Estrategias

Variable dependiente: Aprovechar el mercado

Hipótesis particular No. 4

Variable independiente: Políticas de reclutamiento

Variable dependiente: Realización de las tareas (Desempeño de los empleados)

Hipótesis particular No. 5

Variable independiente: Segmentación de mercado

Variable dependiente: Comercialización de los productos

Hipótesis particular No. 6

Variable independiente: Ubicación del negocio

Variable dependiente: Seguridad de los empleados.

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro # 2

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
Variable Independiente Conocimiento del mercado	Conocer lo que las personas están necesitando para poder brindar un producto o servicio que satisfaga su necesidad.	Número de clientes Índice de satisfacción
Variable Dependiente Aprovechamiento del mercado	Es brindar un producto o servicio eficaz de tal forma que las personas no elijan la competencia.	Ventas
Variable Independiente Conocimiento del administrador	El conocimiento es muy fundamental para desempeñar un trabajo de la mejor manera y bien llevar al crecimiento o declive a la empresa.	Títulos obtenidos Capacitaciones
Variable Dependiente Actividad que desarrolla	Es cumplir con cada una de las actividades en el tiempo esperado logrando los mejores resultados.	Ruc Facturas de compras Facturas de ventas
Variable Independiente Información del mercado	Ayudan a aumentar el conocimiento de los productos o servicios en la mente de las personas logrando con esto el posicionamiento de los mismos y a su vez permite a la empresa conocer lo que el mercado está necesitando.	Números de clientes Satisfacción

Variable Dependiente Ventas	Diferenciar y preferir un producto por encima del de la competencia.	Facturas. Notas de ventas
Variable Independiente Estrategias	Son los pasos que sobresalen de la competencia y que pueden llevar al crecimiento o declive a una empresa.	Resultados obtenidos Ventas
Variable Dependiente Aprovechar el mercado	Es brindar un producto o servicio eficaz de tal forma que las personas no elijan la competencia.	Clientes
Variable Independiente Políticas	Son reglas que implantan para funcionar de la mejor forma y realizar bien un trabajo.	Reglamentaciones Estatutos Normas
Variable Dependiente Desempeño de los empleados	Dependiendo del trabajo que realice cada empleado en las organizaciones dependerá el éxito o fracaso de la misma.	Informes Memos Reportes
Variable Independiente Segmentación de mercado	Consiste en dividir al mercado en pequeños grupos que tengan necesidades semejantes.	Clientes

<p>Variable Dependiente Comercialización de los productos</p>	<p>Contar con distribuidores eficaces que permitan llegar el producto a su destino en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones.</p>	<p>Volumen de ventas Notas de ventas</p>
<p>Variable Independiente Ubicación del negocio</p>	<p>Lugar apropiado en donde un negocio puede alcanzar el éxito y ser reconocido o su vez fracasar en el Mercado.</p>	<p>Crecimiento de la empresa</p>
<p>Variable Dependiente Seguridad de los empleados</p>	<p>Son personas capacitadas para enfrentar cualquier tipo de riesgo y brindar seguridad.</p>	<p>Cursos de seguridad para la ciudadanía</p>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica: Es la recopilación de datos, hechos en textos que se han ejecutado y que permita resolver y disminuir un determinado problema.

La presente investigación es de tipo bibliográfica porque se va a analizar una amplia gama de información sobre los factores que intervienen en la problemática desglosando paso a paso el problema acontecido; esta investigación se la realiza también tomando información de libros, revistas e internet. De esta forma realizaremos una recopilación de datos para luego dar a conocer la realidad del problema y así ayudar a la Distribuidora el Ranchito y también disminuir la problemática.

Investigación documental: Es indagar sobre una información de fuentes impresas como textos para conocer y obtener mejores conocimientos sobre el tema a investigar.

Este tipo de investigación se la utilizara porque se va a revisar una gran cantidad de documentos como libros, revistas, entre otros para poder lograr tener mayor cantidad de información y el debido conocimiento acerca de la problemática a analizar.

Investigación exploratoria: Es aquella investigación que se realiza sobre un tema que no se allá indagado o que este sea poco estudiado motivo por el cual los resultados que se pueda mejorar.

Se utiliza esta investigación porque se analizara e indagara sobre un campo que no se ha investigado para tener una visión clara de realidad que vive la problemática a investigar.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

La presente investigación se realizará en el cantón San Francisco de Milagro y el sector a quien está dirigida es el área urbana - rural. Dicha población en su mayoría se dedican a laborar en actividades como en la empresa azucarera y en pequeñas y medianas empresas, sus fiestas patronales son el 17 de septiembre, el clima que predomina la mayor parte del año es de tipo tropical.

3.2.2 Delimitación de la población

Para el desarrollo del proyecto, la población será el cantón San Francisco de Milagro el mismo que según datos obtenidos por el gobierno municipal de este mismo cantón el cual cuenta con 166.634 habitantes y la población a estudiar es el área urbana y rural compuesta por 83.393 mujeres y 83.241 hombres y a las personas que está dirigido el estudio son a las pequeñas y medianas empresas cuyos microempresarios tienen entre 25 a 70 años.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra con la que contará la investigación será de tipo no probabilística porque se tomara a los microempresarios que habitan en el catón San Francisco de Milagro teniendo estos entre los 25 a 70 años.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El presente proyecto cuenta con un tamaño de población de 166.634 habitantes que son quienes conforman el cantón San Francisco de Milagro según datos obtenidos por el gobierno municipal de este cantón, además se contara con un margen de error del 5%, la cual planteando la fórmula de la población finita nos arroja los siguientes datos:

Población Infinita

Cuadro # 3

$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$	Simbología n = Tamaño de la Muestra N = Tamaño de la Población p = Posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5 q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5 E = Error, se considera el 5%; E = 0,05 Z = nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96
---	---

Fuente: Reglamento para la presentación del diseño, ejecución y sustentación del proyecto de investigación, previo a la obtención del título del tercer nivel.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{166.634 (0.5)(0.5)}{\frac{(166.634 - 1)(0.05^2)}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{41.658,5}{\frac{166.633 (0.0025)}{3.84} + (0.25)}$$

$$n = \frac{41.658,5}{\frac{416.58}{3.84} + (0.25)}$$

$$n = \frac{41.658,5}{108.49 + (0.25)}$$

$$n = \frac{41.658,5}{108,74}$$

$$n = 383,12$$

Tamaño de la muestra de las microempresas que tienen el Cantón Milagro

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{518(0.5)(0.5)}{\frac{(518-1)(0.05^2)}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{129,5}{\frac{517(0.0025)}{3.84} + (0.25)}$$

$$n = \frac{129,5}{\frac{1.2925}{3.84} + (0.25)}$$

$$n = \frac{129,5}{0.33658 + (0.25)}$$

$$n = \frac{129,5}{0.5865}$$

$$n = 220,77$$

$$n = 221$$

3.2.5 Proceso de selección

Muestra por cuota: Se la realiza cuando se tiene identificada la población a la que está dirigida conociendo la edad, sexo, situación geográfica, categoría socio profesional.

Este método se lo utilizará porque las encuestas que se realizarán están dirigidas a una población específica como son los microempresarios, los cuales tienen entre 25 a 70 años.

3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

Los métodos que se utilizan en la presente investigación son los siguientes:

Método inductivo – deductivo: El método inductivo parte de lo general a lo particular y el deductivo de lo particular a lo general.

Este método lo utilizaremos porque se aplicará encuestas y entrevistas para el levantamiento de información.

Método analítico – sintético: El método analítico es la separación de todo para posteriormente con el método sintético unir sus partes y formar un todo.

Este método se empleara porque se analizara la información es decir que se revisara ordenadamente cada dato obtenido de la investigación, para luego sintetizar la información y de esta forma disminuir la problemática.

Método histórico: Es cuando se busca el origen del problema a investigar.

Se lo utilizara porque se analizara fuentes primarias y secundarias.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El presente proyecto radica en la obtención de información sobre la población a investigarse para luego tabular y analizar la información.

Las técnicas a utilizarse en el proyecto son la observación, la encuesta y la entrevista las que ayudaran a obtener los datos, los mismos que luego se procederá a tabularlos por medio del programa Excel 2010, a través de diversas tablas estadísticas y gráficos como barras, pasteles, histogramas y columnas.

\

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La Pasteurizadora el Ranchito dedicada a la distribución de productos lácteos teniendo en el mercado 23 años a nivel nacionales considerada como una empresa mediana, contando con una sucursal hace 10 años en el cantón San Francisco de Milagro, la cual se encuentra ubicada en las calles Eloy Alfaro y 24 de Mayo considerada como zona de alto índice delincriminal; contando con 5 vehículos y 5 trabajadores para distribuir todos sus productos a los distintos sectores aledaños del cantón como son: Naranjito, Marcelino Maridueña, Mariscal Sucre, Simón Bolívar, Virgen de Fátima, El Triunfo, Jujan, Yaguachi y todo el cantón Milagro.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

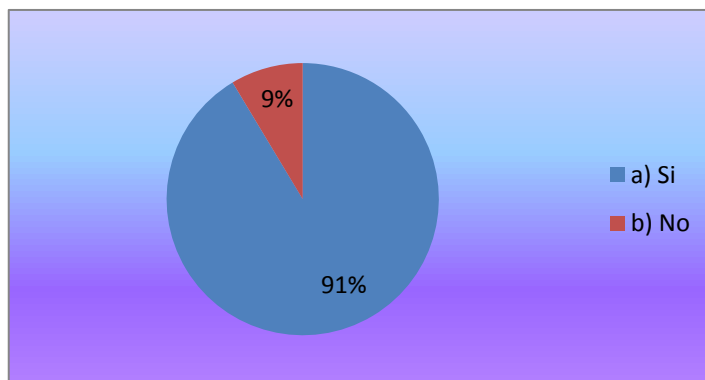
Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro

1 ¿Adquiere usted productos lácteos?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Si	350	91%
b) No	33	9%
Total	383	100%

Grafico # 1



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, 350 personas respondieron que adquieren productos lácteos representando el 91% y 33 personas contestaron que no adquieren productos lácteos reflejando el 9%.

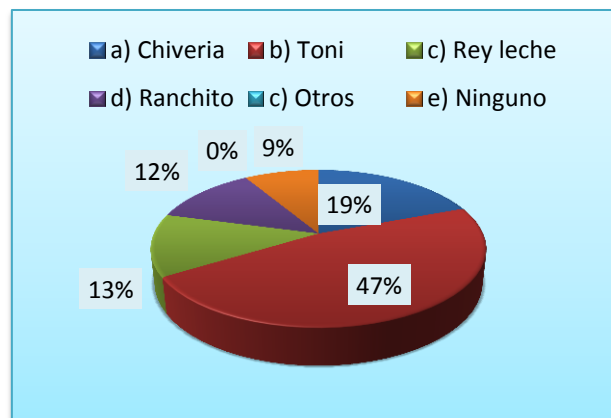
Análisis: Se puede demostrar que la mayoría de las personas consumen productos lácteos.

2 ¿Qué marca de producto lácteo más consume?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Chivería	74	19%
b) Toni	180	47%
c) Rey leche	49	13%
d) Ranchito	47	12%
e) Otros	0	0%
f) Ninguno	33	9%
Total	383	100%

Grafico # 2



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: Con respecto a las respuestas recabadas de esta pregunta el 47% dijeron que consumen la marca Toni, el 19% consumen la marca Chivería, el 13% se inclina por consumir Rey Leche, el 12% consume el Ranchito el 9% no consumen ninguna clase de productos lácteos.

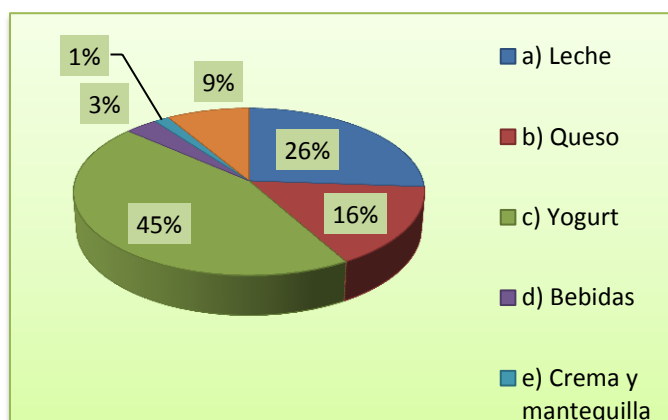
Análisis: Observando que de las 383 personas que consumen productos lácteos, 180 personas prefieren consumir la marca Toni lo que representa el 47% por lo tanto son datos máximos para el análisis.

3 ¿De los productos que comercializa la marca escogida, cuál más adquiere?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Leche	100	26%
b) Queso	60	16%
c) Yogurt	171	45%
d) Bebidas	13	3%
e) Crema y mantequilla	6	1%
f) Ninguno	33	9%
Total	383	100%

Grafico # 3



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: Se observa que el 45% de las personas encuestadas prefieren consumir yogurt, el 26% prefieren consumir leche, el 16% eligieron consumir queso, el 3% prefieren bebidas, el 1% prefieren crema y mantequilla y un 9% no consumen ningún producto lácteo.

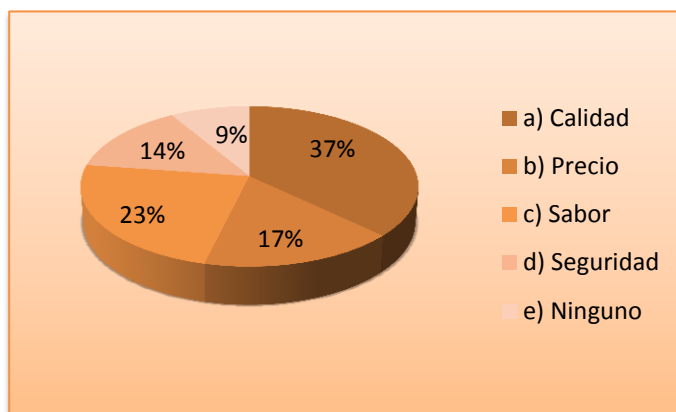
Análisis: Pudiendo analizar que el producto más escogido es el yogurt representado en un 45% y que el menos consumido es la crema y mantequilla representada en 1%.

4 ¿Cuál de las siguientes razones cree usted que influye al momento de comprar productos lácteos?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Calidad	142	37%
b) Precio	64	17%
c) Sabor	90	23%
d) Seguridad	54	14%
e) Ninguno	33	9%
Total	383	100%

Grafico # 4



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: De la información obtenida se puede indicar que el 37% de las personas encuestadas contestaron que la calidad influye al momento de comprar productos lácteos, el 23% respondieron que influye el sabor, el 17% que interviene el precio, el 14% dijeron que influye la seguridad y el 9% ninguno.

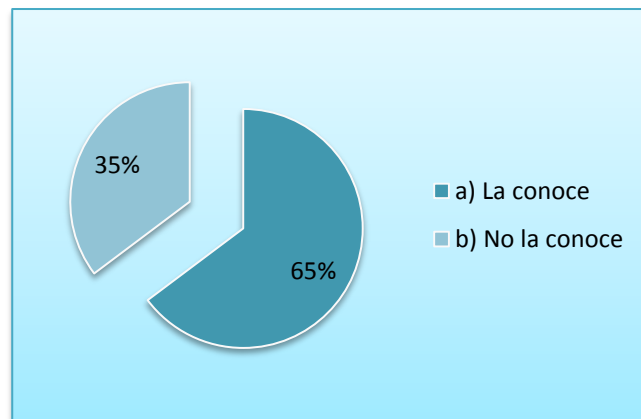
Análisis:Mostrando que la calidad es la opción más escogida por las personas encuestadas representada en un 37%, se puede decir que la calidad es una alternativa que las personas consideran mucho al momento de comprar productos lácteos.

5 ¿Con respecto a la marca El Ranchito usted?

Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) La conoce	248	65%
b) No la conoce	135	35%
Total	383	100%

Grafico # 5



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: De los resultados obtenidos se puede interpretar que el 65% de las personas conocen la marca el Ranchito, el 35% no la conoce.

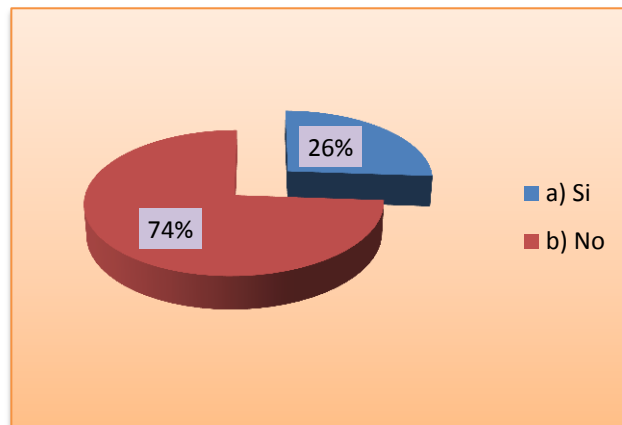
Análisis: Se puede indicar que las personas que habitan en el Cantón Milagro el 65% tienen conocimiento de la marca el Ranchito y que una poca cantidad de las personas desconocen de la existencia de esta marca.

6 ¿Consume usted productos El Ranchito?

Cuadro # 9

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Si	100	26%
b) No	283	74%
Total	383	100%

Grafico # 6



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: De la información antes indicada se puede reflejar que 100 personas contestaron que consumen productos el Ranchito representado con el 26% y 283 personas indicaron que no consumen productos el Ranchito representado con el 74%.

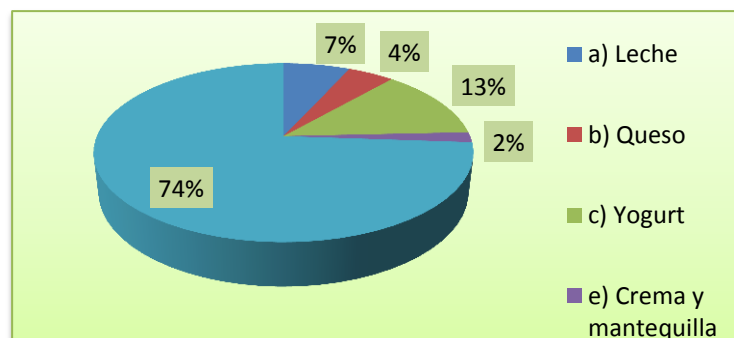
Análisis: De los 383 encuestados el 74% respondieron que a pesar de que conocen la marca el Ranchito no consumen sus productos lácteos y un 26% indicaron que si consumen productos lácteos.

7 ¿Cuál producto más consume?

Cuadro # 10

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Leche	26	7%
b) Queso	18	4%
c) Yogurt	49	13%
d) Crema y mantequilla	7	2%
e) Ninguno	283	74%
Total	383	100%

Grafico # 7



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: De los resultados se puede decir que el 13% de las personas que consumen productos lácteos el Ranchito prefieren el yogurt, el 4% queso, el 7% prefieren consumir leche, el 2% crema y mantequilla y un 74% no consumen ningún producto de la distribuidora el Ranchito.

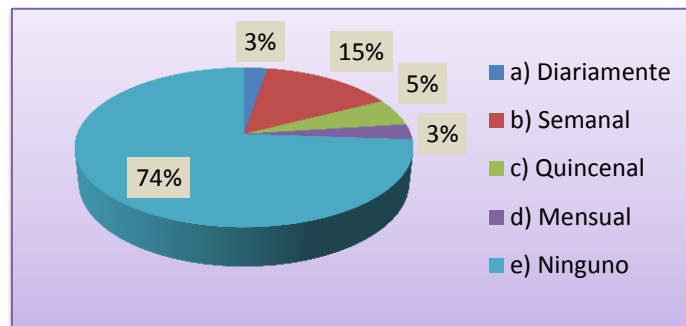
Análisis: Como se puede observar el producto de mayor salida es el yogurt con un 13%, seguido de la leche con un 7%, el queso con un 4% dejando con un 2% a la crema y mantequilla que sería el producto que menos comercializa el Ranchito.

8 ¿Cada que tiempo los consume?

Cuadro # 11

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Diariamente	10	3%
b) Semanal	57	15%
c) Quincenal	21	5%
d) Mensual	12	3%
e) Ninguno	283	74%
Total	383	100%

Grafico # 8



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: Mostrando los resultados obtenidos se puede decir que el 15% de las personas compran productos el Ranchito semanalmente, el 5% lo hacen de forma quincenal, el 3% de manera mensual y un 3% consumen productos lácteos el Ranchito diariamente.

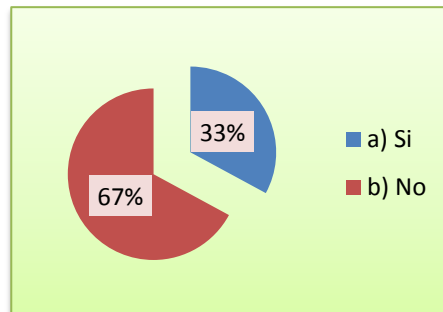
Análisis: Se puede decir que de las 100 personas que consumen la marca el Ranchito el 15% lo hacen de manera semanal, seguido por un 5% que consumen de manera quincenal, el 3% lo hacen de manera mensual y diariamente.

8 ¿De las distintas marcas usted identifica la marca El Ranchito?

Cuadro # 12

Grafico# 9

ALTERNATIVAS	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta
a) Si	126	33%
b) No	257	67%
Total	383	100%



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Interpretación: De la información obtenida un 67% no identifica la marca el Ranchito, mientras que un 33% si la identifica.

Análisis: Se puede mostrar que de las 383 personas encuestadas el 67% no identifica la marca el Ranchito y un 33% si lo hace.

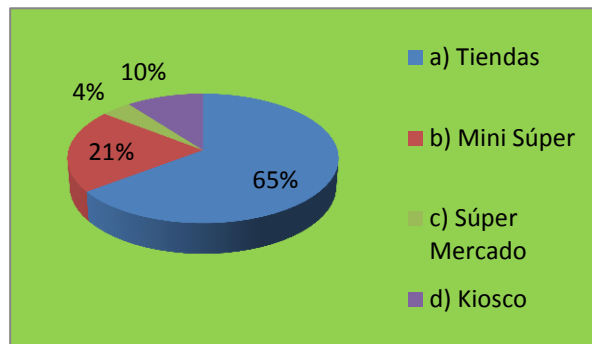
Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro

1 ¿Tipo de negocios?

Cuadro # 13

ALTERNATIVAS	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta
a) Tiendas	143	65%
b) Mini Súper	46	21%
c) Súper Mercado	9	4%
d) Kiosco	23	10%
Total	221	100%

Grafico # 10



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

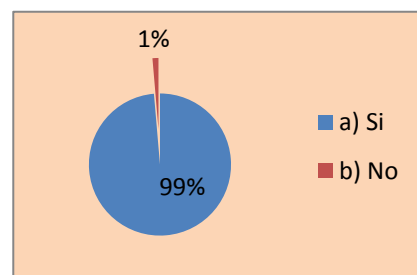
Análisis: De las 221 encuestas realizadas a las microempresas del cantón San Francisco de Milagro, 143 encuestas fueron aplicadas a las tiendas la cual refleja un 65%, 46 encuestas fueron aplicadas a los mini súper las que reflejan el 21%, 23 encuestas se aplicaron a los kioscos las cuales representan el 10% y 9 encuestas se realizó a los súper mercados las que representan el 4%.

2¿Vende usted productos lácteos?

Cuadro # 14

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Si	218	99%
b) No	3	1%
Total	221	100%

Grafico # 11



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

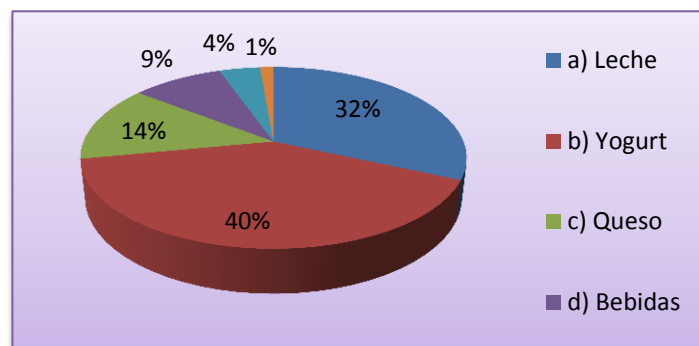
Análisis: De los resultados de las 221 encuestas aplicadas a las microempresas del cantón Milagro reflejan que el 99% de las microempresas si comercializan productos lácteos mientras que el 1% de estos no lo hacen.

3 ¿Cuáles el producto lácteo que más vende?

Cuadro # 15

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Leche	70	32%
b) Yogurt	89	40%
c) Queso	30	14%
d) Bebidas	20	9%
e) Crema y mantequilla	9	4%
f) Ninguno	3	1%
Total	221	100%

Grafico # 12



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

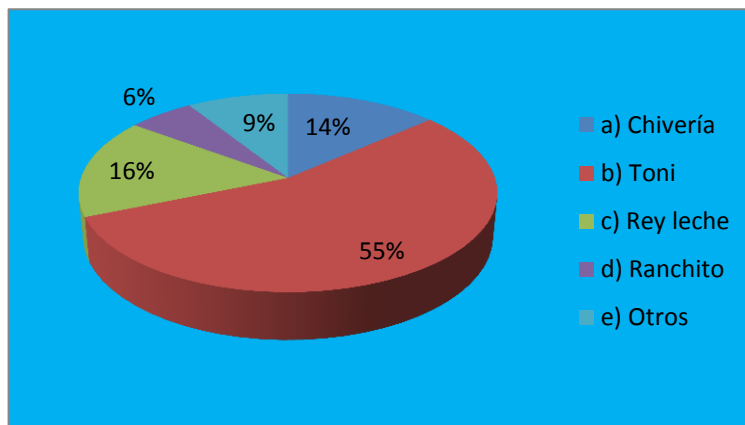
Análisis: Los resultados reflejados por el gráfico # 12 nos indican que el 40% de las microempresas comercializan más el yogurt, el 14% el queso, un 32% comercializan más la leche, el 9% las bebidas y apenas un 4% crema y mantequilla, dándonos a notar que el producto más vendido y consumido por las personas es el yogurt.

4¿Cuál es la marca de lácteo que más vende?

Cuadro # 16

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Chivería	30	14%
b) Toni	122	55%
c) Rey leche	36	16%
d) Ranchito	13	6%
e) Otros	20	9%
Total	221	100%

Grafico # 13



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer& Sánchez Carolina

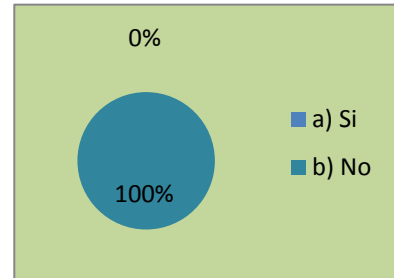
Análisis:Mostrando los resultados obtenidos que la marca de lácteos más vendida es Toni con un 55%, seguida por Rey leche con un 16%, dando paso a Chivería con un 14%, teniendo apenas un 6% la Distribuidora El Ranchito y un 9% otros productos lácteos.

5 ¿La marca escogida le ofrece crédito?

Cuadro #17

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Si	0	0%
b) No	221	100%
Total	221	100%

Grafico #14



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta
 Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

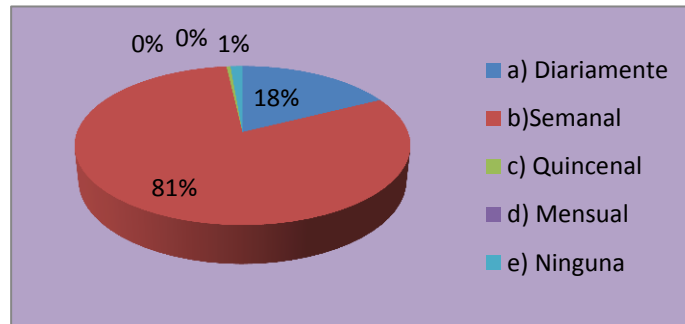
Análisis: Se puede mostrar que ninguna de las marcas de los productos lácteos ofrece crédito a las microempresas.

6 ¿Con que frecuencia tiene la visita de los proveedores de los productos lácteos?

Cuadro # 18

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Diariamente	39	18%
b) Semanal	178	81%
c) Quincenal	1	0%
d) Mensual	0	0%
e) Ninguna	3	1%
Total	221	100%

Grafico # 15



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

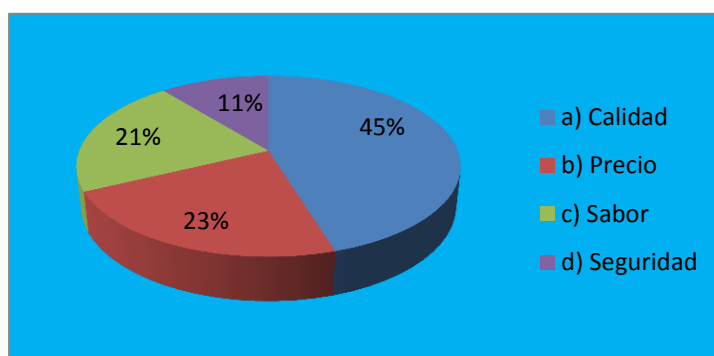
Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Análisis: De los resultados obtenidos se puede indicar que un 81% de los proveedores visitan a sus clientes semanalmente, el 18% lo hacen de manera diaria, mientras que ni un proveedor lo hace de manera quincenal y mensual.

7¿Cuál de las siguientes razones cree usted que influye frecuentemente la Venta de lácteos en su tienda? Cuadro # 19

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Calidad	100	45%
b) Precio	50	23%
c) Sabor	47	21%
d) Seguridad	24	11%
Total	221	100%

Grafico # 16



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina.

Análisis: Reflejando los resultados se puede indicar que las razones que influyen en la venta de lácteos es más la calidad con un 45%, luego el precio con un 23%, el sabor con un 21%, la seguridad con un 11%.

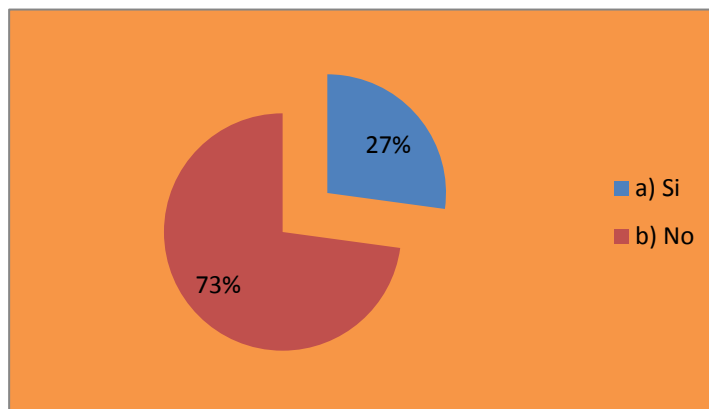
8 ¿Entre los productos lácteos que comercializa se encuentra la marca el Ranchito?

Cuadro # 20

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Si	60	27%
b) No	161	73%
Total	221	100%

Si su respuesta ha sido no se termina la encuesta gracias por su colaboración.

Grafico # 17



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

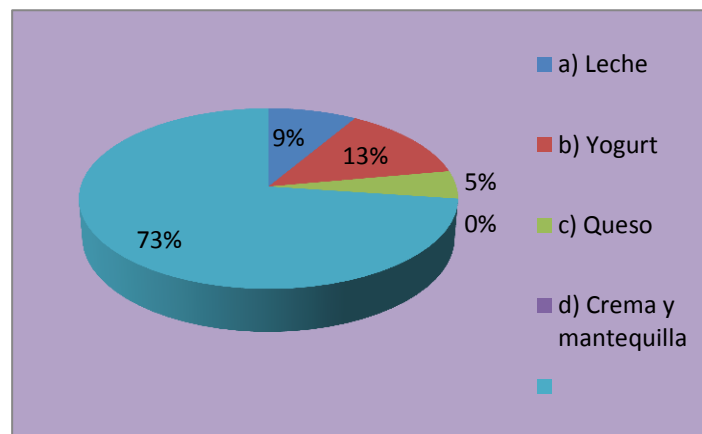
Análisis: De las 221 personas que respondieron que si comercializan productos lácteos, el 73% contestaron que no comercializan las marca el Ranchito; mientras que un 27% dijeron que sí.

9 ¿De los productos lácteos que comercializa la marca El Ranchito cuales vende más?

Cuadro # 21

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Leche	19	9%
b) Yogurt	30	13%
c) Queso	11	5%
d) Crema y mantequilla	0	0%
e) Ninguno	161	73%
Total	221	100%

Grafico # 18



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

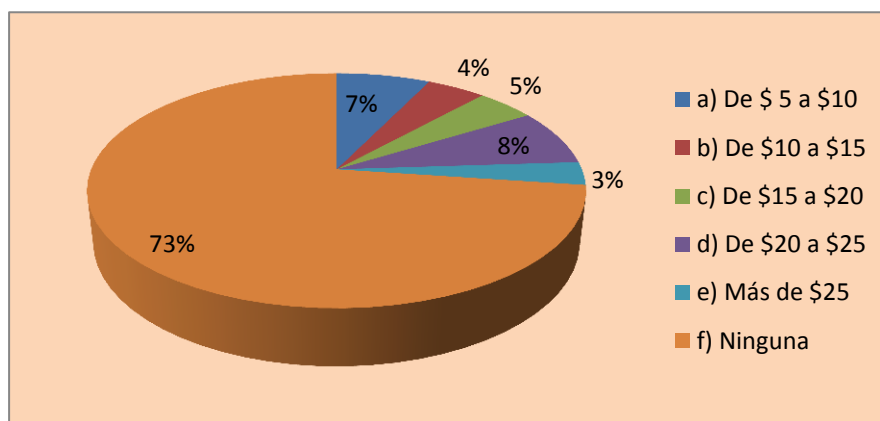
Análisis: Se puede indicar de los resultados obtenidos que el producto más vendido de la marca el Ranchito es el yogurt con un 13%, seguido del leche con un 9%, el queso con un 5% y el producto menos vendido de la marca el Ranchito es la crema y mantequilla con un 0%.

10¿Con respecto a estos productos que usted comercializa que cantidad realiza de pedido?

Cuadro # 22

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) De \$5 a \$10	16	7%
b) De \$10 a \$15	10	4%
c) De \$15 a \$20	10	5%
d) De \$20 a \$25	17	8%
e) Más de \$25	7	3%
f) Ninguna	161	73%
Total	221	100%

Grafico # 19



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

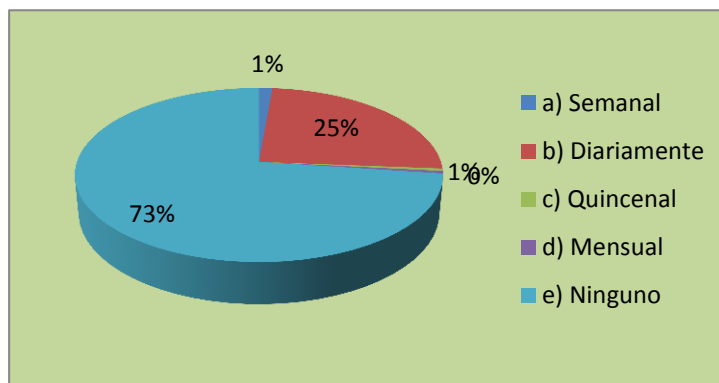
Análisis: Los resultados de la gráfica muestran que de las 60 microempresas que comercializan la marca el Ranchito el 8% hacen un pedido de 20 a 25 dólares, el 7% de 5 a 10 dólares, el 5% hacen pedido de 10 a 15 dólares, un 5% hacen sus pedidos de 15 a 20 dólares y un 3% hacen sus pedidos mayores de 25 dólares.

11 ¿Cada que tiempo usted realiza el pedido?

Cuadro# 23

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Diariamente	55	25%
b) Semanal	3	1%
c) Quincenal	1	1%
d) Mensual	1	0%
e) Ninguno	161	73%
Total	221	100%

Grafico # 20



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

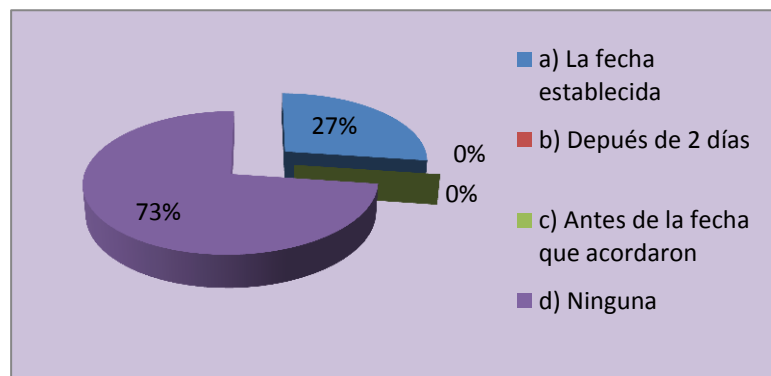
Análisis: Los resultados muestran que las microempresas que comercializan productos lácteos el Ranchito hacen los pedidos semanal y quincenal un 1%, diariamente un 25% y un 0% realizan sus pedidos de manera mensual.

12¿Los pedidos que realizan son entregados?

Cuadro # 24

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) La fecha establecida	60	27%
b) Después de 2 días	0	0%
c) Antes de la fecha que acordaron	0	0%
d) Ninguna	161	73%
Total	60	100%

Grafico # 21



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

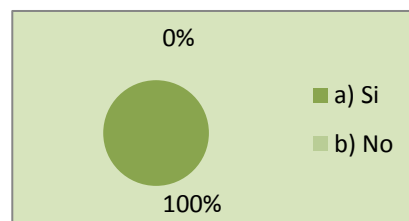
Análisis: El gráfico refleja que todos los pedidos que se realiza a la distribuidora el Ranchito son entregados a la fecha establecida lo que muestra en el gráfico un 27%

13¿Los productos pedidos son entregados en buen estado?

Cuadro # 25

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Si	221	100%
b) No	0	0%
Total	221	100%

Grafico # 22



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta
 Autor: Almeida Jenifer& Sánchez Carolina

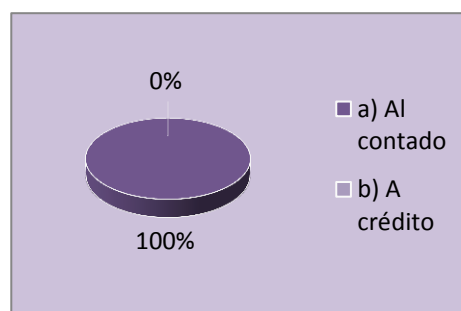
Análisis: Los resultados indican que todos los productos de la marca el Ranchito al momento de entregarlos a las microempresas se encuentra en buen estado dando como resultado un 100%

14¿Cuándo realiza las compras la cancelación es?

Cuadro # 26

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Al contado	221	100%
b) A crédito	0	0%
Total	221	100%

Grafico # 23



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta
 Autor: Almeida Jenifer& Sánchez Carolina

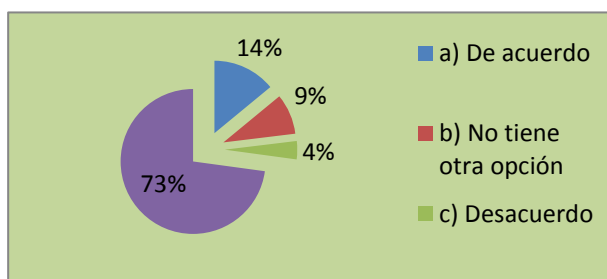
Análisis: El grafico indica que cuando las microempresas realizan las compras de productos lácteos a la distribuidora el Ranchito la cancelación es a contado, mostrando como resultado un 100%.

15¿Qué le parece la política de pago que tiene la marca el Ranchito?

Cuadro # 27

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) De acuerdo	31	14%
b) No tienen otra opción	20	9%
c) Desacuerdo	9	4%
d) Ninguna	161	73%
Total	60	100%

Grafico # 24



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

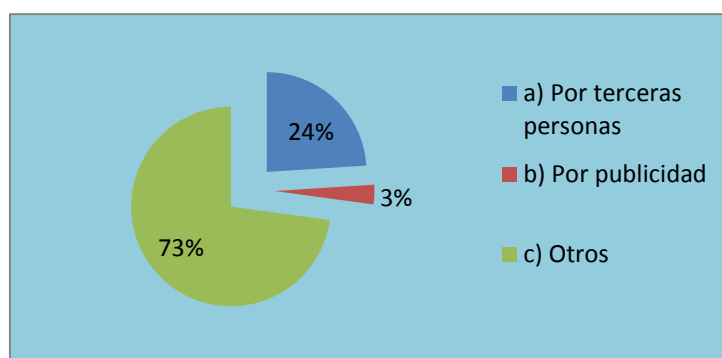
Análisis: Los resultados muestran que el 14% de las microempresas están de acuerdo con la política de pago que tiene la distribuidora el Ranchito, el 9% no tiene otra opción y el 4% de las microempresas indican que están en desacuerdo.

16¿De qué manera usted conoce la marca el Ranchito?

Cuadro # 28

ALTERNATIVAS	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) Por terceras personas	53	24%
b) Por publicidad	7	3%
c) Otros	161	73%
Total	221	100%

Grafico # 25



Fuente: información obtenida en el proceso de encuesta

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

Análisis: El gráfico refleja que el 24% de las microempresas conocen la marca el Ranchito por terceras personas y el 3% indican que conocen la marca por publicidad.

Aplicación de la entrevista

Además de realizar las encuestas, se procedió a aplicar la entrevista al propietario de la Distribuidora El Ranchito el Sr. Geovanny Zapata.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

La distribuidora el Ranchito fue fundada en el cantón San Francisco de Milagro en el año 2003, teniendo hoy en día 10 años en el mercado.

2. ¿Cómo califica en estos últimos 5 años el negocio?

Califico al negocio como prospero, porque cuando recién empecé con un triciclo a comercializar mis productos no contaba con personal de ventas ni con distribuidores, gracias a mi esfuerzo en la actualidad cuento con 5 vehículos y 4 distribuidores que me facilitan la comercialización de mis productos a los distintos sectores aledaños del cantón.

3. ¿Quién administra la empresa posee conocimientos en Administración de negocios?

Desde que inicie mi negocio yo era el encargado de toda la administración de mi empresa, la vida me ha hecho manejar mi negocio de manera empírica con los conocimientos que he poseído en la calle recién desde hace 2 años cuento con una persona capacitada en administración de negocios que es mi esposa, ella es Ingeniera comercial y es la que se encarga de llevar todos los procesos contables.

4. ¿Desde qué inicio la Pasteurizadora El Ranchito Cuantas veces ha innovado la imagen de su negocio?

Cuando empecé utilizaba triciclos ahora utilizo carro creo que con esto he brindado mayor confianza a las personas y en el local trato de pintarlo para que muestre una mejor presentación.

5. ¿Informan al mercado de los productos que ofrecen?

Si, cuando tenemos productos nuevos, productos en stock, y cuando aplicamos promociones.

6. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su empresa y la marca de sus productos?

Televisión por cable, radio, revistas, periódico, hemos tenido la oportunidad de repartir hojas volantes.

7. ¿Qué estrategias aplican para promocionar sus productos en el mercado?

Se realiza promociones para poder llegar a los clientes.

8. ¿Cada que tiempo lo hacen?

Para las fechas especiales como: el día de los enamorados, día de las madres, mi cumpleaños, fiestas de milagro, navidad y fin de año.

9. ¿Cuándo los productos se caducan en las tiendas ustedes lo reciben?

No, una vez salido el producto no se aceptan devoluciones.

10. ¿Qué considera usted que llama la atención de las personas al momento de adquirir productos lácteos?

El precio porque además de ser un producto bueno es económico y está al alcance de que cualquier persona lo pueda adquirir, además cuando adquieren mi producto en las tiendas y me quieren comprar por primera vez trato de capacitarlas a que cojan mis productos en pocas cantidades porque si lo hacen al por mayor van a tener pérdidas y lo primero que van a pensar es que el producto es malo, yo les explico y les digo que pasando un día paso visitándolos compren o no compren ya eso debe hacer una persona inteligente.

11. ¿A qué lugares distribuye?

A distintos lugares como: Yaguachi, Tres postes, Jujan, Bucay, Simón Bolívar, Virgen de Fátima, el Triunfo, Coronel Marcelino Maridueña, Naranjito, Mariscal Sucre y todo el Cantón Milagro.

12. ¿Con cuántos distribuidores cuenta?

Cuento con cuatro distribuidores que son Yaguachi, Naranjito, Virgen de Fátima y Bucay.

13. ¿Cuáles son los medios de distribución que utiliza?

Los medios que utilizo para distribuir mis productos son los vehículos.

14. ¿Cuáles son las políticas de pago?

Todo es al contado, antes daba crédito a las tiendas pero tuve muchas pérdidas por lo cual ahora solo trabajo al contado.

15. ¿Acepta que le cancelen con tarjetas de Crédito, Cheques u otros?

Con tarjetas de crédito si, con cheques no.

16. ¿Cuándo contratan nuevo personal de qué manera lo seleccionan?

Los pongo 6 días a prueba y dependiendo de cómo se desempeñan los contrato, y cuento con 4 distribuidores fijos y un trabajador.

17. ¿La empresa tiene reglamentaciones que deben seguir los trabajadores?

No cuenta con reglamentaciones fijas para los trabajadores solo les indico lo que tienen que hacer en la hora de entada y en la hora de salida.

18. ¿Considera que el lugar en que se encuentra la empresa no le ha permitido extenderse en el mercado?

Yo me adapte al lugar aunque he sufrido varios asaltos, me he sabido superar y salir a delante.

4.3 RESULTADOS

Las encuestas realizadas a los ciudadanos del cantón San Francisco de Milagro una gran cantidad de los encuestados dicen que si consumen productos lácteos pero más adquieren la marca Toni y Chivería, consumiendo más el yogurt y la leche debido a la calidad y sabor que estos poseen.

Con respecto a las preguntas realizadas a los ciudadanos para conocer el grado de aceptación que tiene que tiene la marca el Ranchito muchos dijeron que si la conocen pero no la consumen y los productos poco consumidos son el yogurt y la leche haciéndolo de manera semanal, comprando un poco cantidad de estos mismos.

Por lo tanto se puede decir que siendo 10 años en el mercado del cantón San Francisco de Milagro la marca el Ranchito es conocida por los ciudadanos del Cantón Milagro pero no tiene una buena aceptación por parte de ellos, esto se debe a que la imagen de la marca es poco atractiva e innovadora la cual le impide posicionarse en la mente del consumidor.

Con respecto a las preguntas realizadas a los microempresarios se pudo notar que las tiendas son las que más comercializan productos lácteos teniendo como producto estrella el yogurt y la leche.

Al preguntarles si comercializan productos de la marca el Ranchito pocos fueron los que dijeron que si, vendiendo más el yogurt y la leche; de los resultados de esta encuesta se puede decir que a pesar que la distribuidora el Ranchito tiene una amplia gama de productos lácteos y la mayoría de los encuestados están de acuerdo que los pagos sean al contado, un gran porcentaje de los encuestados dijeron que conocen de la existencia de la distribuidora el Ranchito por terceras personas porque por medios publicitarios no se han dado a conocer.

De la entrevista realizada se pudo notar que el propietario de la distribuidora el Ranchito no innova mucho la imagen de su negocio lo que le impide verse atractivo

ante los ojos de las personas, aunque él nos respondió que si utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus productos; las personas encuestadas supieron responder que no conocen la distribuidora el Ranchito por medios publicitarios.

Si no por terceras personas. También se notó que no cuenta con políticas de reclutamiento afectando así al desempeño de su trabajo.

Al preguntarle como considera la ubicación donde se encuentra la distribuidora el Ranchito, respondió que a pesar de varios asaltos que ha tenido ha sabido adaptarse y seguir adelante.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Cuadro # 29

HIPOTESIS	VARIABLES
<p>El conocimiento que tiene el mercado de la marca el Ranchito, incide en el aprovechamiento del mercado por parte de la distribuidora.</p>	<p>La pregunta # 5, 6 y 9 de la encuesta dirigida a la población de cantón Milagro nos demuestra que existe un 71% de personas que a pesar de que conocen la marca el Ranchito no la consumen debido a que la distribuidora, no ha aplicado un buen Marketing, lo que le ha permitido a la competencia ampliarse en el mercado, ya que estos están en constante innovación y utilizan muchas estrategias para captar futuros clientes mientras que la distribuidora el Ranchito se encuentra en un solo nivel.</p>
<p>El conocimiento del administrador afecta la actividad que desarrolla el negocio.</p>	<p>La pregunta # 3 de la entrevista al Sr. Geovanny Zapata nos indica que el administraba su negocio de manera empíricamente, no posee conocimientos</p>

	<p>altos de administración, sino que lo hacía por conocimientos adquiridos en las calles, esto nos demuestra que si contara con una persona capacitada en conocimientos de administración de negocios; controlaría mejor sus ingresos y le ayudaría a aumentarlos para de esta manera poder utilizar medios de comunicación que le ayuden a darse a conocer mejor.</p>
<p>La información que tiene el mercado sobre la marca el Ranchito incide en las ventas.</p>	<p>En la pregunta # 16 de la encuesta dirigido a los microempresarios, muestra que el 68% de los encuestados nos dijeron que conocen a la distribuidora el Ranchito por terceras personas y el 12% por publicidad. Esto influye mucho en el mercado porque las personas no conocen la marca por radio, televisión sino que se adaptan a lo que las otras personas dicen sobre la marca el Ranchito.</p>
<p>Las estrategias de la distribuidora inciden en el aprovechamiento del mercado.</p>	<p>La pregunta # 7 de la entrevista responde que realiza promociones para poder llegar a los clientes, pero las promociones que está utilizando no le ha permitido extenderse en el mercado y buscar estrategias que le permitan formar parte de una competencia.</p>

<p>Las políticas de reclutamiento de distribución inciden en la realización de las tareas por parte de los empleados.</p>	<p>La pregunta # 14 y 15 de la entrevista indican que la distribuidora el Ranchito no tiene reglamentaciones fijas para los trabajadores lo que le impide contratar personal capacitado o que tenga experiencia en ventas, por lo tanto no cuenta con los conocimientos necesarios para tratar mejor a los clientes.</p>
<p>La segmentación de mercado incide en la comercialización de los productos el Ranchito.</p>	<p>La pregunta # 5, 6 dirigida a la población del cantón San Francisco de Milagro; y la pregunta # 16 dirigida a los microempresarios, muestran que la distribuidora el Ranchito no conoce lo que las personas desean adquirir esto se debe a que el propietario actúa de forma empírica, por lo que él cree que es pero no porque cuente con un documento que le confirme sus hipótesis.</p>
<p>La ubicación del negocio afecta a la seguridad e integridad de sus empleados.</p>	<p>La pregunta # 18 de la entrevista, nos dice que ha sufrido varios asaltos pero se ha sabido adaptar y así superarse y salir adelante; esto influye mucho en el crecimiento del negocio porque al tener pérdidas de dinero impide invertir en medios publicitarios o armar estrategia para llegar a los consumidores.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de un manual de imagen corporativa, para la distribuidora el Ranchito en el cantón San Francisco de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACION

✓ Concepto de marca

Una marca es todo lo que las personas reconocen acerca de un producto o servicio, se puede decir también que es el nombre o la razón social, símbolo o diseño que hace que sea atractivo y diferente de la competencia.

La marca brinda al producto una realidad material y una realidad psicológica

- c) La realidad material: se la puede definir como la identidad de la marca, la cual comprende el nombre, el logotipo; en donde las personas identifican al producto o servicio.
- d) La realidad psicológica: comprende la imagen de marca.

✓ Características de la Marca

En primer lugar es de gran importancia recalcar la diferencia entre marca y producto.

- Producto: es aquello que satisface necesidades y se le ofrece a las personas.

Las cualidades o características de la marca son las siguientes:

- La marca es una notoriedad. Es cuando una marca es conocida, es decir que esa marca tiene valor debido a que los clientes preferirán marcas conocidas

que le garanticen seguridad y calidad. Y esto se adquiere a través de publicidad.

- La marca es un valor de referencia
- La calidad de la marca es un factor reconocido por los consumidores.
- La marca es una firma debido a que es un símbolo de responsabilidad.
- La marca es un seguro de progreso. Trata de analizar al mercado para de esta manera saber los gustos, preferencias, el carácter.
- La marca ha de estar viva, es decir que debe estar en constante innovación para diferenciarse de la competencia.

Elementos de la competencia

- Nombre o fonotipo: comprende la pronunciación de la marca es decir la parte verbal.
- Logotipo: es la parte gráfica del nombre de la marca, o la forma que se escribe.
- Grafismo: son los dibujos, colores; completamente la parte visual.
- Anagrama: cuando la marca esta por los tres puntos anteriores.

El nombre de la marca es muy importante y debe constar de las siguientes características

- Brevidad: no debe constar de muchas palabras, una o dos palabras es suficiente.
- Fácil lectura y pronunciación: la marca debe ser fácil de leer y pronunciar, para que el consumidor la recuerde rápidamente.
- Eufonía: el nombre de la marca debe agradarle al oído de los clientes.
- Memorización: debe ser fácil de memorizar tanto visual como auditiva.
- Asociación y/o evocación: el nombre de la marca debe distinguir al producto.
- Distensión: debe causar mucho impacto y ser distinta que la competencia.
- Adaptación: debe adaptarse al envasado del producto.
- Protección por la ley: estar inscrito en el registro de patentes para evitar plagios.
- Nivel internacional: que sea válida por los diferentes países donde se vaya a comercializar el producto.
- Confiabilidad: que cause confiabilidad a los consumidores.

Posicionamiento de marca

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y constituye la diferencia principal ante la competencia.

Pasos para posesionar una marca

❖ Segmentar al mercado

Las personas tienen distintas necesidades es por esto que es necesario agrupar a las personas que tienen similares necesidades, y esta agrupación se hace a través de diferentes metodologías.

- Sociodemográfico: está constituido por perfiles de sexo, educación, edad.
- Atributos buscados: hace énfasis en los valores.
- Conductual: comprende el historial de compra.
- Pictográfica: también se la conoce como estilo de vida, que consiste en agrupar personas de acuerdo a los valores, actitudes, opiniones e intereses.

❖ Seleccionar el segmento objetivo

Para esto es importante analizar los siguientes segmentos en función a las siguientes características.

- Nivel de beneficio
- Nivel competitivo

❖ Determinar el atributo más atractivo

Para ello se debe llevar a cabo una investigación de mercado, preguntando a los clientes que valoren o destaquen ciertos atributos.

❖ Diseñar un plan de evaluación hacia el posicionamiento ideal

Este plan se ha diseñado debido a los tiempos cambiantes que se vive en la actualidad y es por esto que las empresas deben trabajar de forma activa para así ser líderes.

El poder de la marca

En el mundo en que nos encontramos cada día es mucho más difícil diferenciarnos sobre las demás, ya que el mundo se ha vuelto tan competitivo y existen muchos productos similares; hay que ser cuidadosos al momento de crear una marca porque esta tiene que tener valor, credibilidad y singularidad porque es la carta de presentación de lo que se quiere que el cliente perciba.

Diseño gráfico de una marca

Antes de diseñar una marca tenemos que tener en cuenta todas las exigencias y expectativas de las personas porque de esta manera conoceremos a que grupo se quiere llegar.

Se debe seguir los siguientes pasos:.

- 1) **Sencillez:** no se deben utilizar muchos elementos gráficos porque podría distorsionar la identidad visual.
- 2) **Personalidad:** el diseño debe brindar impacto visual, debe ser único y relevante ante la competencia.
- 3) **Consistencia:** debe tener flexibilidad para realizar cualquier tipo de cambio de manera que se vea distorsionado el mensaje.

Elementos visuales de la marca

Es la representación gráfica de una empresa que se encuentra proyectada al público utilizando símbolos o en diseño de tipografía, que permita distinguirse de las demás. La utilización de elementos visuales como son: el nombre, símbolo, colores, números y alfabeto.

Símbolo

Se la expresa a través de un gráfico para la representación de una empresa, en el punto de vista material.

Logotipo

Se puede formar por letras, abreviaturas, cifras y acrónimos.

Color

El color es lo que hace distinguir el logotipo y el símbolo resaltando al producto porque este es el que hace resaltar y recordar a una marca.

- 1) El color hace ver al producto atractivo.
- 2) Atrae la atención de los clientes.
- 3) Le crea una personalidad propia y diferenciada de la competencia.

4) Es el que permite posesionar la marca en el mercado.

PUBLICIDAD

Propaganda y publicidad

La propaganda es aquella que no tiene fines de lucro mientras que la publicidad se la aplica para beneficios comerciales.

Comunicación

- **Emisor:** es la persona que transmite el mensaje.
- **Receptor:** es quien recibe el mensaje que es emitido por el emisor.
- **Mensaje:** es lo que se quiere transmitir al público objetivo.
- **Canal:** es el medio que se utiliza para poder transmitir el mensaje.
- **Código:** son las distintas formas que se utilizan para ser entendible el mensaje, como son el lenguaje y todos los materiales utilizados para esto.
- **Feed-back:** es la respuesta que se recibe de los oyentes es decir si llega o no el mensaje, esto se mide si las personas compran o no compran lo que se está ofreciendo.

Público

Es un grupo de personas que se encuentran seleccionadas entre sí:

El público puede ser real o potencial.

- **Público real:** es aquel que es fiel a un determinado producto.
- **Público potencial:** es el futuro comprador.

Cuando se realiza un estudio de mercado se encuentra dirigido para el público potencial.

Nicho de mercado

Es una parte del mercado en el que existe una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial

Es lo que hace ver distinto al producto o servicio que se está ofreciendo esto puede ser el precio, la calidad, el sabor y la sensación de placer.

Ciencias de la comunicación social:

- **Necesidades:** las necesidades son propias de cada persona, estas no se pueden crear por una empresa pero la empresa si puede hacer un producto que satisfaga la necesidad y lo puede vender a través de los distintos medios publicitarios.
 - **Necesidades básicas:** como son hambre, sed, vestimenta, educación.
 - **Necesidades de seguridad:** buscar apartarse del peligro.
 - **Necesidades sociales:** compartir con grupos, individuos y poder relacionarse.
 - **Necesidades del yo:** mantener siempre el autoestima por encima de cualquier obstáculo y ser siempre uno mismo sin importar la clase económica a la que pertenece.
- **Motivación:** es la parte fundamental de una empresa, ya que a través de esta se puede hacer que la fuerza de trabajo sea más competitiva al momento que se la se ofrece un incentivo el cual puede ser un premio u obsequio.

Finalidad de la publicidad

Es mostrar a los televidentes y oyentes que el producto o servicio que se está ofreciendo va a cumplir con todos sus requisitos y va a satisfacer su necesidad.

Funciones del departamento de marketing

- **Investigación de mercado:** consiste en hacer un análisis del mercado, para conocer al mercado al cual nos estamos dirigiendo y poder ofrecer el producto o servicio que este necesita.
- **Analizar la empresa:** aquí se puede aplicar un análisis FODA para poder conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa.

- **Fijación de precio de producto o servicio:** esta función es muy importante al momento que las personas realizan sus compras, ya que unos piensan que si el precio es bajo el producto es malo, y si el precio es muy alto muchas veces no lo compran porque piensan que es malo el producto o servicio que se ofrece y otros si lo compran porque piensan que mientras más alto es el precio mayor es la calidad del producto o servicio que van a recibir.
- **Finalidad de la empresa:** es obtener un beneficio económico.
- **Finalidad del marketing:** aumentar la participación en el mercado y lograr el reconocimiento del producto o marca ofrecida.
- **Finalidad de la publicidad:** hacer que las personas tengan conocimiento del producto que se ofrece, logrando así una ventaja diferencial.

Producto o servicio nuevo

Es cuando un producto o servicio recién ingresa al mercado y aquí este se encuentra en la etapa de introducción.

Ciclo de vida del producto.

- ✓ **Introducción:** es cuando el producto nuevo recién ingresa al mercado.
- ✓ **Crecimiento:** es cuando un producto se está dando a conocer al mercado y de esta forma logra su crecimiento.
- ✓ **Madurez:** es cuando el producto tiene varios años en el mercado y ha logrado su total crecimiento y aquí tiene que mantenerse porque si no puede entrar en la etapa de declive.
- ✓ **Declive:** es cuando el producto está en su etapa final y lucha por sobreponerse de lo contrario puede desaparecer..

Medios publicitarios

Revista: la información que en esta se emite es mucho más detallada, debido a que es mejor que la de los diarios.

Televisión: esta se vende solo por segundos.

- **Transporte:** esta se puede emitir en buses, colectivos.

- **Canales abiertos:** se muestra una información detallada y se dirige a la audiencia seleccionada.
- **Canales de cable:** es un medio más específico en cuanto a audiencia.
- **Rotativo:** cuando las empresas especifican el momento que quieren pasar su publicidad se les cobra un valor adicional.

Publicidad no tradicional (PNT)

Es la que se lleva a cabo en la transmisión de un programa.

- **Programas especiales:** son considerados como programas especiales los partidos de futbol y los eventos.

Radio: los costos son bajos, la información que se transmite es muy repetitiva e instantánea.

Cine: está dirigida a un público cautivo, se puede informar muchas cosas pero de manera específica.

Creativos que debe tener una agencia de publicidad

- **Gerente de cuenta:** es el que se encarga de dirigir y controlar el tiempo de todo lo que pasa en la publicidad.
- **Gerente de medio:** se encarga de coordinar y de la parte planificadora de los medios.

Benchmarking

Es un proceso metódico y continuo para saber la situación en la que se encuentran los productos, servicios y la empresa en general; consiste en observar comparadores de las mejores prácticas con el objetivo es de tomarlos como modelo y aplicarlos en dicha empresa, tratando de mejorar la situación en la que se encuentre.

Pasos del benchmarking

Planificación: está formada por Identificar a que se le va a aplicar benchmarking.

- Identificar empresas con las cuales se pueda comparar.
- Determinar de qué manera se va a recopilar los datos esto puede ser por fuentes internas como bibliotecas o publicaciones internas o por fuentes externas como seminarios.

Análisis

- Describir la diferencia con el desempeño actual: una vez que se tenga los datos de la empresa modelo, el paso siguiente es compararlo.
- detallar los futuros niveles de desempeño.

Integración

- informar y obtener apoyo es decir seleccionar el método que servirá para comunicar.
- Colocar metas activas. Es muy necesario revisar las metas actuales de la empresa para alinearlas con lo encontrado en la búsqueda.

Acción

- Elaborar los planes: aquí se debe plasmar bien la actividad que se desea realizar.
- Ejecución: es decir implementar las mejores prácticas.
- evaluar el benchmarking: es buscar las prácticas mejores.

▪ Estrategia

Son los distintos pasos debidamente planificados para satisfacer con efectividad las necesidades de los clientes y ser elegidos antes que la competencia, logrando aumento en las ventas y clientes fieles.

Tipos de estrategias

Estrategia empresarial: tiene que ver con la planeación de acciones anticipadas, para alcanzar las metas y el crecimiento empresarial de la empresa.

Estrategia de marketing: se encuentra dirigida para satisfacer las necesidades de los consumidores, generando productos y servicios que satisfagan sus necesidades, haciéndolos de la mejor manera para de esta forma diferenciarse de la competencia con el objetivo de posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, creando un cliente leal hacia su empresa y su marca. Porque el marketing nos permite planear, determinar y coordinar las actividades que tiene que seguir la empresa.

Estrategia militar: esta estrategia es empleada para conocer las condiciones en que se encuentra el enemigo.

Estrategia operativa: nos permite conocer el potencial con el que cuenta la empresa como la tecnología, mano de obra y recursos financieros para poder analizar a la competencia, basándonos en calidad costo y flexibilidad de la producción para poder encontrar la relación con la estrategia corporativa.

Estrategia evolutiva: procesos computacionales que pertenecen a una población de individuos, donde se utilizan muchos números.

Estrategias según la teoría de juegos

Estrategia directiva: son las que se llevan a cabo a través de grupos de trabajo de forma consensada, para solucionar problemas específicos que se efectúan en una empresa.

Estrategia educativa: se centran en la eficacia y eficiencia en la realización de actividades educativas diseñadas para lograr la excelencia.

Mapa estratégico: nos permite tener una visión estratégica de lo que esperamos hacer utilizando un mapa gráfico, que nos permita cumplir con nuestros objetivos.

Pensamiento estratégico: nos permite solucionar problemas utilizando creatividad.

Elementos de una estrategia eficaz

Para hacer una estrategia eficaz se deben considerar los siguientes elementos:

Objetivos claros y decisivos: siempre deben fijarse metas basándose en el ritmo que se encuentra la competencia y en el entorno en que se vive, porque de estas metas dependerá el tiempo de vida que tenga una empresa en el mercado.

Conservar la iniciativa: siempre tenemos que realizar cualquier actividad conservando las mismas ganas desde el principio porque de esta manera vamos a tener mayor energía para trabajar, aumentando la moral de cada trabajador lo cual permitirá ahorrar tiempo y costos, logrando así alcanzar el éxito buscado.

Liderazgo, coordinado y comprometido: un líder siempre tiene que ser capaz de sacar a su equipo de trabajo adelante, por este motivo las empresas deben de seleccionar bien a los líderes debido a que el crecimiento de la empresa también dependerá de ellos.

Sorpresa: siempre se tiene que tener un haz bajo la manga, esto nos permitirá atacar en momentos inesperados que se puedan presentar.

Seguridad: aquí se tiene que tener mucha inteligencia para poder detectar cualquier sorpresa por parte de los competidores, de esta manera se asegurara los recursos con los que cuenta la empresa.

5.3 JUSTIFICACION

La pasteurizadora el Ranchito es una empresa dedicada a la comercialización de productos lácteos desde hace 23 años a nivel nacional y 10 años en el cantón San Francisco de Milagro, con el objetivo de satisfacer las necesidades tanto a nivel interno como externo de la empresa, donde, en uno de los dos aspectos de la empresa presenta problema de reconocimiento de marca por parte de las personas, esto origina que las personas no conozcan de los atributos que poseen los productos lácteos el Ranchito y no se atrevan a consumirlo, la forma empírica como maneja su negocio origino a la aplicación de herramientas investigativas que fueron dirigidas a los ciudadanos del cantón San Francisco de Milagro, y a los microempresas que en ella se encuentran, métodos por el cual se pudo comprobar

que esta empresa no ha logrado el posicionamiento y reconocimiento de su marca , porque las estrategias aplicadas no están acorde con las expectativas de los clientes. Por medio de esta propuesta se lograra el reconocimiento de la marca por parte de las personas con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor teniendo una clara visión de lo que la ciudadanía espera.

El propósito primordial es proponer a la distribuidora el Ranchito el diseño de un manual de imagen corporativa como técnica de las estrategias de marketing aplicadas por la distribuidora el Ranchito, con el objetivo de posicionar a la empresa entre las más reconocidas dentro del cantón.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos General de la propuesta

Elaborar un manual de imagen corporativa para la distribuidora el Ranchito, aplicación de estrategias de Marketing, para el reconocimiento dentro del mercado.

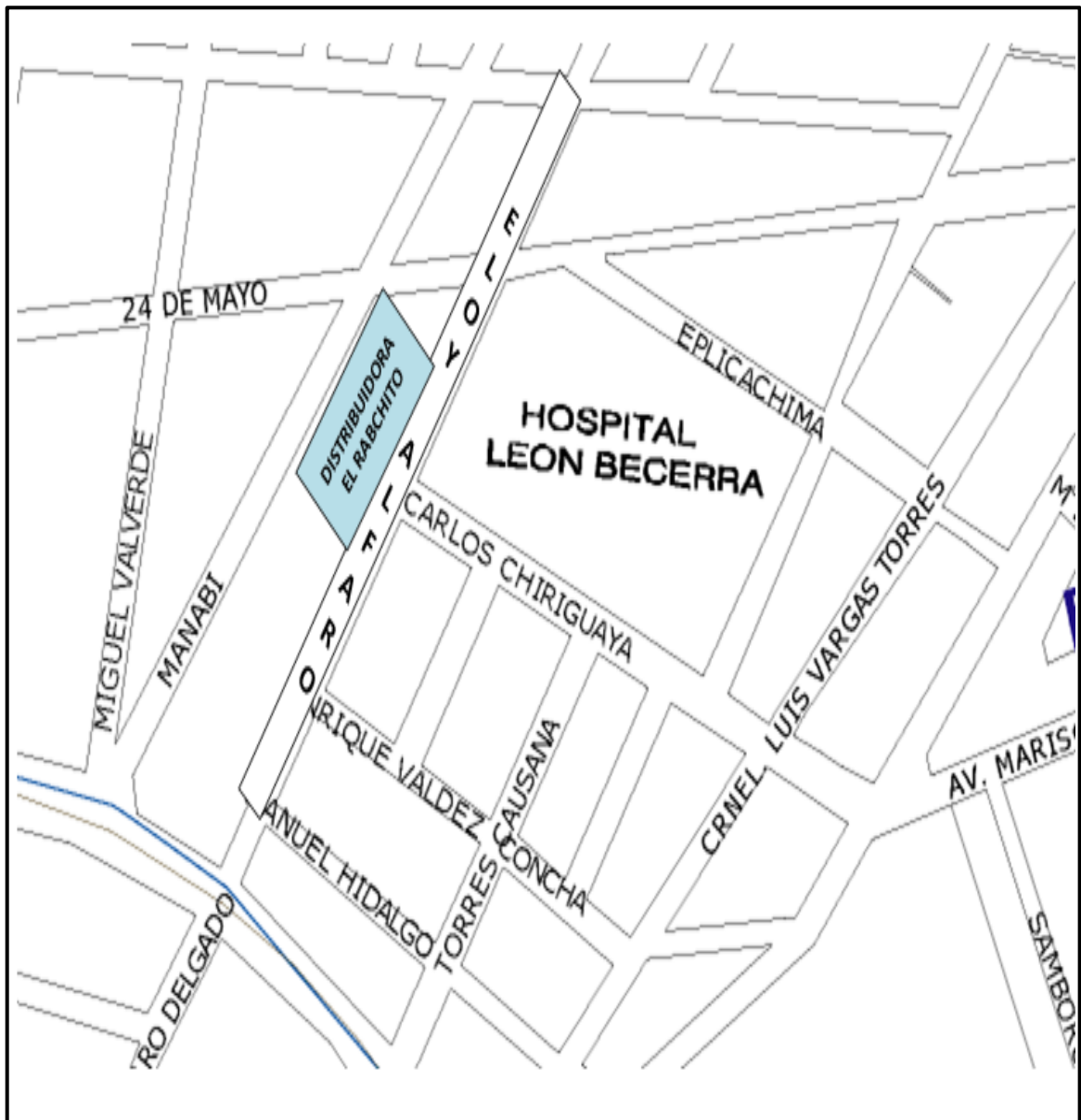
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- ❖ Establecer la identidad corporativa de la distribuidora El Ranchito.
- ❖ Establecer estrategias para ayudar al crecimiento de la empresa.

5.5 UBICACIÓN

La distribuidora el Ranchito se encuentra situado en el Ecuador en la Provincia del Guayas en el cantón San Francisco de Milagro, en las calles Eloy Alfaro entre Carlos Chiriguaya y 24 de mayo, en el cual se encuentra desde hace 10 años al servicio de la comunidad.

Figura # 1



5.6 FACTIBILIDAD

La incorporación de un manual de imagen corporativa para el reconocimiento de la marca es un factor primordial porque vamos a utilizar la manera más adecuada para poder para poder saber cuándo, dónde y cómo presentar el producto de manera que se vea atractiva ante los ojos de los consumidores. La publicidad es la parte más importante para poder implementar el diseño de imagen corporativa para la reconstrucción de la marca porque por medio de la publicidad vamos a implementar estrategias y promociones que sean presentadas al público por medio de: radio, hojas volantes, videos, redes sociales, de manera que se vea atractiva ante el público objetivo. Esta propuesta tiene mucha factibilidad de llevarse a cabo, debido a que se hizo una investigación en donde más de una persona nos supo decir que la distribuidora el Ranchito no la conocen por medios publicitarios si no por terceras personas, demostrándonos que lo que le hace falta a la distribuidora es darse a conocer por medios publicitarios, implementando estrategias que sean capaz de lograr el reconocimiento del mercado.

En tanto a los beneficiarios de esta propuesta, primeramente son los consumidores, por que al momento de tener un mayor conocimiento de la distribuidora, van a decidirse a comprar el producto porque además de tener buena calidad, tiene un cómodo precio y cuentan con todo los registros de calidad que la ley establece, por otra parte también se beneficiara la distribuidora el Ranchito por que al momento de que las personas reconozcan su marca van aumentar la producción de productos y generar mayor ingresos a su empresa.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.

VALORES

- ✓ Eficiencia: contar con un personal de trabajo altamente capacitado, para brindar un servicio de calidad de la manera oportuna y veraz.
- ✓ Calidad: tener altos estándares de calidad para ofrecer productos de calidad y confianza.
- ✓ Excelencia: buscar siempre la satisfacción de los clientes, tratando de ser los mejores en el mercado en cuanto a calidad, precio, proceso y productos.
- ✓ Amabilidad: se garantizara el buen trato a los clientes, tratando de superar sus expectativas, dejando siempre presente el interés hacia sus necesidades.
- ✓ Equidad: existirá siempre equidad en el servicio a sus clientes en tanto a: edad, sexo, raza, poder adquisitivo.
- ✓ Responsabilidad: se cumplirá siempre con los compromisos acordado, tratando de reflejar siempre, que somos una empresa responsable, ganándonos la confianza de los clientes.
- ✓ Liderazgo: encaminar a la empresa al éxito utilizando tecnología de punta, que nos permita el crecimiento empresarial.

Análisis FODA

Cuadro # 30

F	<ul style="list-style-type: none">✓ Amplia gama de productos. .✓ Productos de calidad.✓ Vehículos propios.
O	<ul style="list-style-type: none">✓ Flexibilidad en otorgamiento de créditos por la banca privada.✓ Tecnología avanzada.✓ Aceptación del producto por parte del mercado.
D	<ul style="list-style-type: none">✓ No cuenta con política de reclutamiento.✓ Estrategia de comercialización de los minoristas.✓ No cuenta con una base de datos establecida.
A	<ul style="list-style-type: none">✓ Competencia.✓ Delincuencia.✓ Alza de aranceles.

Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DE MARKETING MIX

Producto: el producto que se comercializa en la Distribuidora El Ranchito, tendrá las siguientes características

- ✓ Amplia gama de productos.
- ✓ Precios cómodos.
- ✓ Eficacia y eficiencia del personal de trabajo
- ✓ Capacitación constante.
- ✓ Calidad del producto.

Todos estos parámetros nos permitirán tener mayor aceptación en el mercado porque se va a brindar un servicio de calidad, con variedades de productos, a precios cómodos permitiéndonos distinguir de la competencia y reflejando una buena imagen a los clientes.

Precio: los precios están relacionados con el poder adquisitivo que posee la población del cantón San Francisco de Milagro como se presenta a continuación:

Cuadro # 31

Productos que comercializa la Distribuidora El Ranchito			
	Sabores	Unidad	Precio
Yogurt			
Poma de 100g	Fresa,mora,durazno	12	2.50
Poma de 150g	Fresa,mora,durazno	12	3.60
Poma de 250g	Fresa, mora, durazno	6	2.60
Poma de 500g	Fresa,mora,durazno	1	0.70
Balde de 1kg	Fresa,mora,durazno	1	1.30
Balde de 2kg	Fresa,mora,durazno	1	2.50
Balde de 4kg	Fresa,mora,durazno	1	4.40
Yogurt en bolos			
Funda 40g	Fresa,mora,durazno	24	1.20
Funda 80g	Fresa,mora,durazno	24	2.00
Leche			
Leche	larga vida en cartón	1 litro	0.83
Leche	Semidescremada en cartón larga vida	1 litro	1.00

Leche	En funda	1 litro	0.60
Bebida láctea			
Bebida láctea	Pasteurizada	1 litro	0.60
Bebida láctea	Pasteurizada	500ml	0.30
Bebida láctea	Pasteurizada	250ml	0.15
Yogurt con cereal			
Vaso de 50g+cereal	Fresa,mora,durazno	12	3.60
Vaso 100g+cereal	Fresa,mora,durazno	6	1.90
Vaso 250g	Fresa,mora,durazno	6	2.50
Queso			
Queso rectangular		750g	2.90

Fuente: información obtenida por la distribuidora el Ranchito

Autor: Almeida Jenifer& Sánchez Carolina

Plaza

Los productos de la distribuidora el Ranchito están dirigidos para: niños, hombres, mujeres y adultos, que habitan en el cantón San Francisco de Milagro y los sectores aledaños.

La plaza de servicio de la distribuidora el Ranchito se encuentra ubicado en las calles Eloy Alfaro y 24 de mayo.

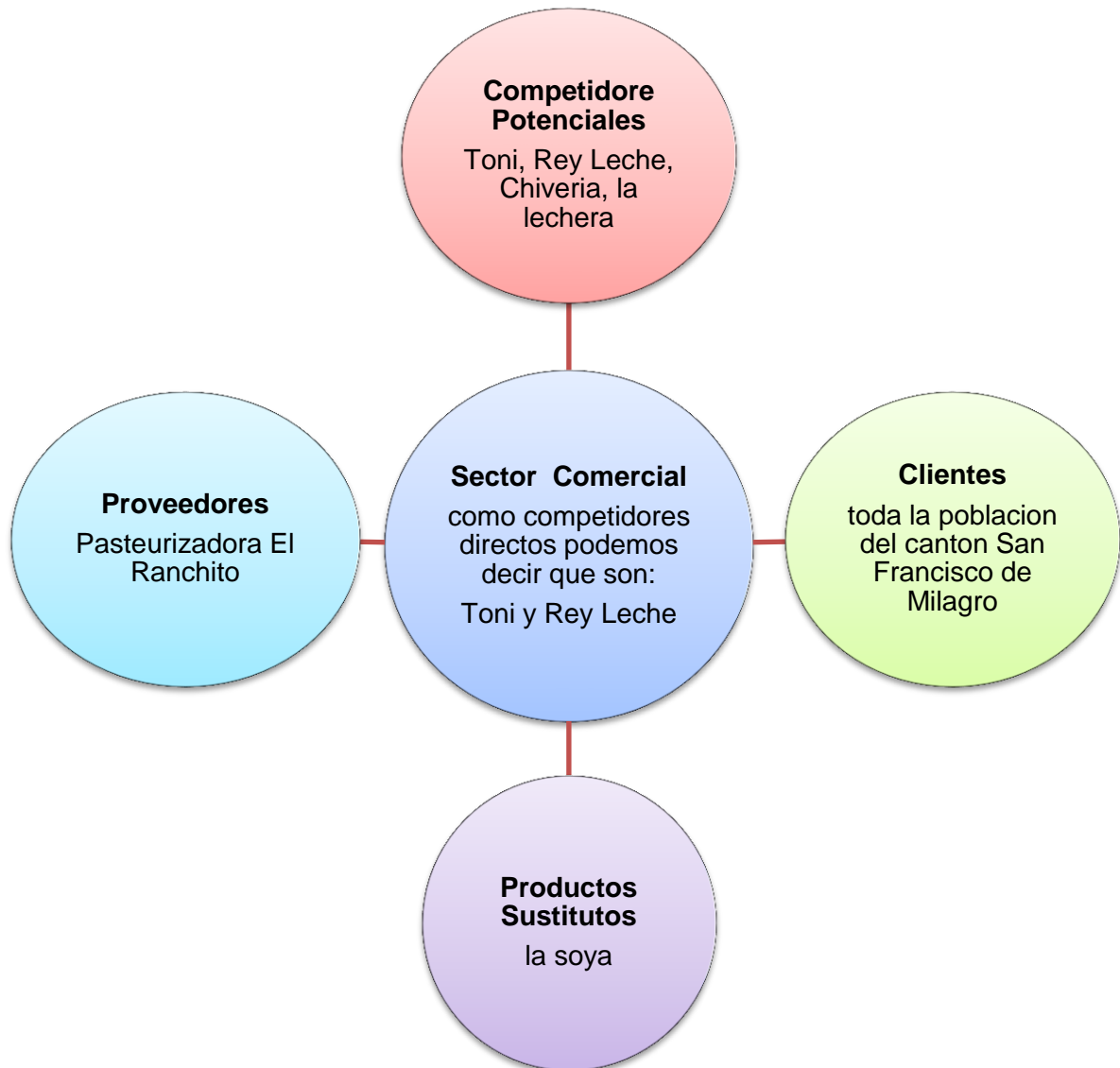
Promoción

Promover a la distribuidora el Ranchito entre la población del cantón San Francisco de Milagro, dando a conocer los atributos y beneficios que poseen los productos que en este se distribuyen esto se lo hará por medio de afiches, hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación. Además se aplicaran promociones como:

- ✓ Promociones en fechas especiales.
- ✓ Ofertas por lanzamiento de nuevos productos en el mercado.

ANÁLISIS DE MERCADO

Figura #2



Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina

ESTRATEGIAS QUE SE LE PODRÍA IMPLEMENTAR A LA EMPRESA.

Tarjetas de fidelización.

- ✓ Son pequeños descuentos que se le dan a los clientes que realizan sus compras frecuentemente.

Contar con una base de datos.

- ✓ Para poder llevar un control de todos los clientes, para que cuando llegue una colección nueva, podamos contactar a nuestros clientes.

Cambio de su tarjeta de presentación.

- ✓ Se ha considerado cambiar la tarjeta de presentación, porque las que él cuenta no son llamativas solo diferencian el nombre del local y las marcas.

Política para la empresa

- ✓ El personal de trabajo cuente con un uniforme que identifique a la empresa.
- ✓ Cuente con todo los materiales de limpieza para así tener un negocio limpio y un ambiente confortable (trapeadores, desinfectantes, escobas, guantes, franelas).
- ✓ Regirse a los horarios de entrada y salida de su personal de trabajo.
- ✓ Enfocado a un mercado bajo-medio alto.

5.7.1 Actividades

CREACIÓN DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA RECONSTRUCCION DE LA MARCA DE LA DISTRIBUIDORA EL RANCHITO.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1

ELEMENTOS BÁSICOS

1.1. Introducción

1.2 Logotipo

1.3 Tipografía

1.4 Color

1.5 Papelera Institucional



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.1.1

BIENVENIDOS

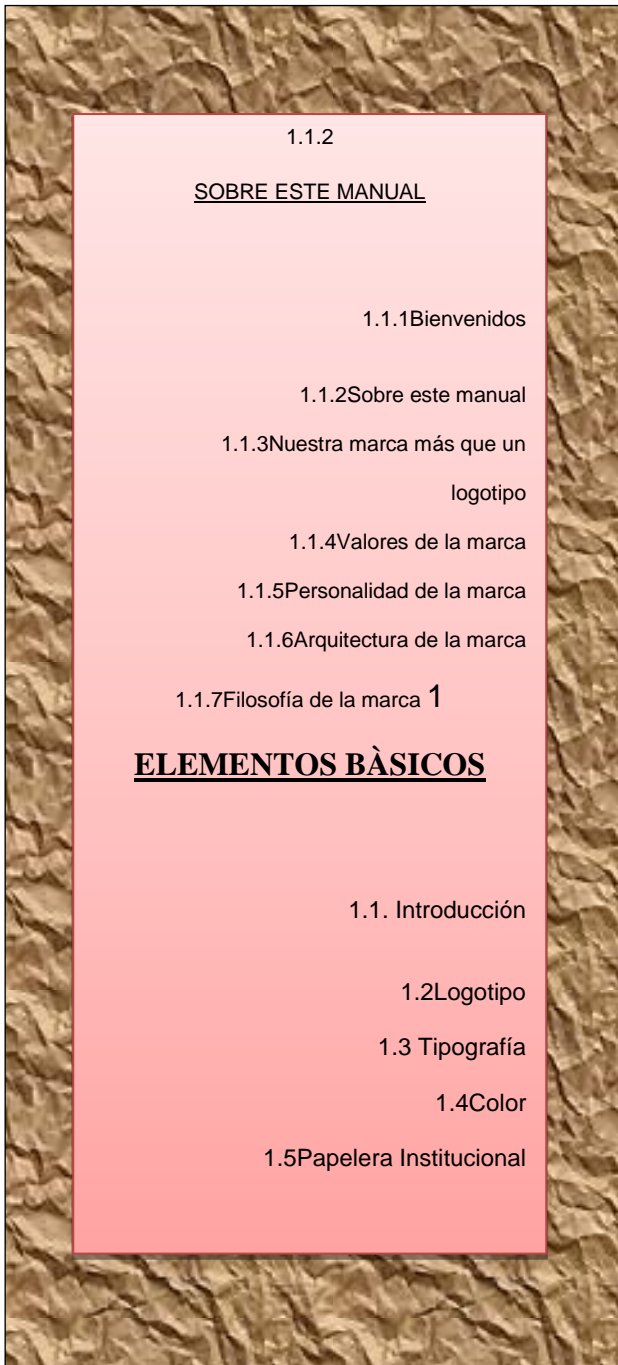
1. Bienvenidos
2. Sobre este manual
3. Nuestra marca más que un logotipo
4. Valores de la marca
5. Personalidad de la marca
6. Arquitectura de la marca
7. Filosofía de la marca

El manual se ha elaborado para garantizar que todos los componentes gráficos que componen la identidad visual de la Distribuidora El Ranchito como: El logotipo, los colores, la tipografía y arquitectura del diseño sean empleados en forma correcta y coherente en todas sus aplicaciones.

Las pautas que recoge este manual nos indica cómo utilizar y combinar los distintos elementos para mantener la coherencia visual y tienen como objetivo la diferenciación competitiva de la marca y la normalización de su uso en cualquier lugar del mundo.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

¿Para que este manual?

Este manual interactivo nos ayuda a presentarnos de forma completa y predefinida:

Profesional: El material que la distribuidora el Ranchito produce, y refleja la confiabilidad, seguridad y ética moral que la distribuidora puede brindar a su mercado.

Coherencia: Todos los elementos que se presentan con sentido de unidad y orden bien relacionado y con criterio lógico a su vez con una mentalidad flexible y abierta. La manera de ver a la marca con un futuro.

Pasteurizadora el Ranchito con 23 años a nivel nacional y 10 años en el mercado a nivel local en el cantón San Francisco de Milagro ha considerado que las necesidades son cambiantes y por ende la marca que tiene en la actualidad mostrará un trabajo en equipo dando como resultado la satisfacción de los consumidores.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.1.3

NUESTRA MARCA MÁS QUE UN LOGOTIPO

1.1.1 Bienvenidos

1.1.2 Sobre este manual

1.1.3 Nuestra marca más que un logotipo

1.1.4 Valores de la marca

1.1.5 Personalidad de la marca

1.1.6 Arquitectura de la marca

1.1.7 Filosofía de la marca

La marca es un todo, no solo es una palabra con connotaciones relacionadas con lo intangible.

Contribuyendo a potenciar el crecimiento de la distribuidora y lograr así la fidelización de sus clientes y con la propia capacidad de atraer muestra así un talento que facilitará las relaciones y nuevos contratos con sus distribuidores.

La reconstrucción de la marca de la Distribuidora el Ranchito se concentra en tres elementos diferentes:

Una **idea**: Un concepto que resume la esencia de la empresa, lo que de verdad nos hace diferentes.

Unos **valores**: Nos define de una forma de comportamiento y determina una personalidad que transmite nuestra forma de ser y de expresarnos.

Una **personalidad**: Conformamos nuestro comportamiento, nuestra manera de actuar.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.1.4

VALORES DE LA MARCA

1.1.1 Bienvenidos

1.1.2 Sobre este manual

1.1.3 Nuestra marca más que
un logotipo

1.1.4 Valores de la marca

1.1.5 Personalidad de la
marca

1.1.6 Arquitectura de la marca

1.1.7 Filosofía de la marca

Distribuidora El Ranchito va más allá y nos definimos pensando que la marca es un todo con infinitas matrices que deben ser recogidos y tomados en consideración:

*Responsabilidad *Confiabilidad *
Seguridad *Bienestar *Salud

Responsabilidad: los productos lácteos de la distribuidora deben mostrar una credibilidad total en la cual todos los consumidores que consuman aquel producto se sientan seguros de que aquel producto que va a consumir cumpla con su objetivo.

Confiabilidad: Sólo con el hecho de brindar un producto nutritivo para la salud y alimentación de los consumidores garantiza responsabilidad del resultado que ofrezcan los productos lácteos.

Seguridad: A través de los productos y servicios brindados por parte de los trabajadores de la distribuidora el Ranchito que acompañados de la imagen reflejarán una convicción total por parte de nuestros clientes.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.1.5

PERSONALIDAD DE LA MARCA

1.1.1 Bienvenidos

1.1.2 Sobre este manual

1.1.3 Nuestra marca más
que un logotipo

1.1.4 Valores de la marca

1.1.5 Personalidad de la
marca

1.1.6 Arquitectura de la
marca

1.1.7 Filosofía de la marca

La personalidad de la marca muestra una voz de apariencia amable, fácil y reconocible.

Distribuidora el Ranchito se queda grabado en el cortex de la audiencia donde nuestra tarjeta de visita reza:

Sólida

Innovadora

Fiel a sus valores

Independiente

Luchadora



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.1.6 ARQUITECTURA DE LA MARCA

- 1.1.1 Bienvenidos
- 1.1.2 Sobre este manual
- 1.1.3 Nuestra marca más
que un logotipo
- 1.1.4 Valores de la marca
- 1.1.5 Personalidad de la
marca
- 1.1.6 Arquitectura de la
marca
- 1.1.7 Filosofía de la marca

La arquitectura de la marca define y refleja la forma en la que una empresa u organización estructura su marca tanto en el producto como en el servicio.

En distribuidora el Ranchito hemos decidido realizar un desarrollo organizativo de la reconstrucción de la marca de forma monolítica.

La primera impresión que causa el logotipo de la Pasteurizadora es una distinción comenzando con la tipografía y plataforma en la cual todo lo que se ofrece tenga relación con los valores y objetivo que quiere cumplir la distribuidora.

La descripción del logo comienza con:

Tipografía: El tipo de letra que tiene distribuidora el Ranchito es **MARTINA REGULAR**; este tipo de letra muestra seguridad, solidez, lo que va acorde con los productos lácteos

Isotopo: Es una vaquita que cumple dos funciones; mostrar el servicio que ofrece la distribuidora.

Tamaño: El tamaño de la tipografía es 128.76 cm de ancho y de altura 52.57

Color: La tipografía va a llevar el color blanco en la tonalidad de C, M, Y, K: 100, 90, 0,0 este color muestra fidelidad, seguridad y tranquilidad y paz. La razón del porque escogimos este color fue porque es un color que tiene tendencia en el futuro y por ende trascendente a los cambiantes que tiene el mercado.

Mientras el color blanco con negro será utilizado para el isotopo (vaquita), en una tonalidad de C, M, Y, K: 0, 100, 100,0 este color ha sido utilizado ya que muestra energía, elegancia, tranquilidad en lo que se confora en la imagen de la distribuidora atraída por los demás.

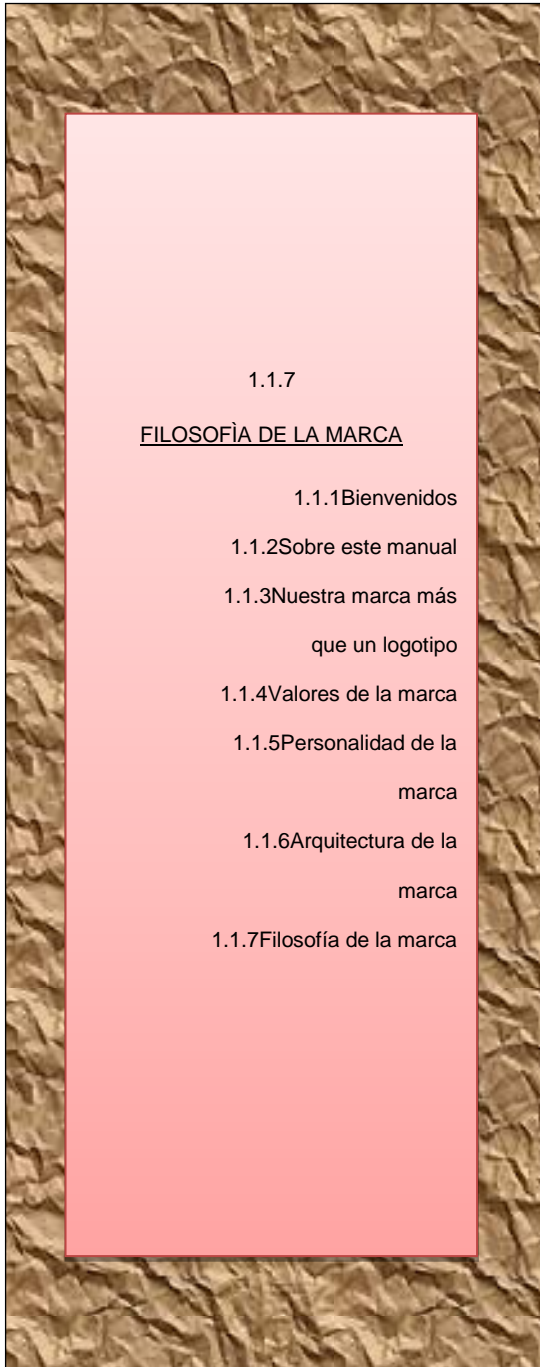
#FFFFFF

#036434

El Ranchito



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



La marca es el representativo visual para que la distribuidora se dé a conocer por medio de tarjeta de presentación, publicaciones en redes sociales en páginas web.

Que representa la marca de la distribuidora el Ranchito: innovación, calidad, profesionalismo y competitividad, cuando se usa la marca en todos los momentos comenzando con el servicio de los clientes, papelería, identidad organizacional, publicidades y redes sociales.

Comunicación-marca: La comunicación de ir de la mano con lo que quiere expresar la marca en cada momento que tenga un contacto con los clientes y distribuidores, lo que ayudara a fortalecer estas relaciones. Hará que la Distribuidora el Ranchito tenga prestigio, reconocimiento y posicionamiento en la mente del mercado.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.2.

LOGOTIPO

1.2.1 Introducción

1.2.2 Logotipo corporativo

1.2.3 Zona de protección

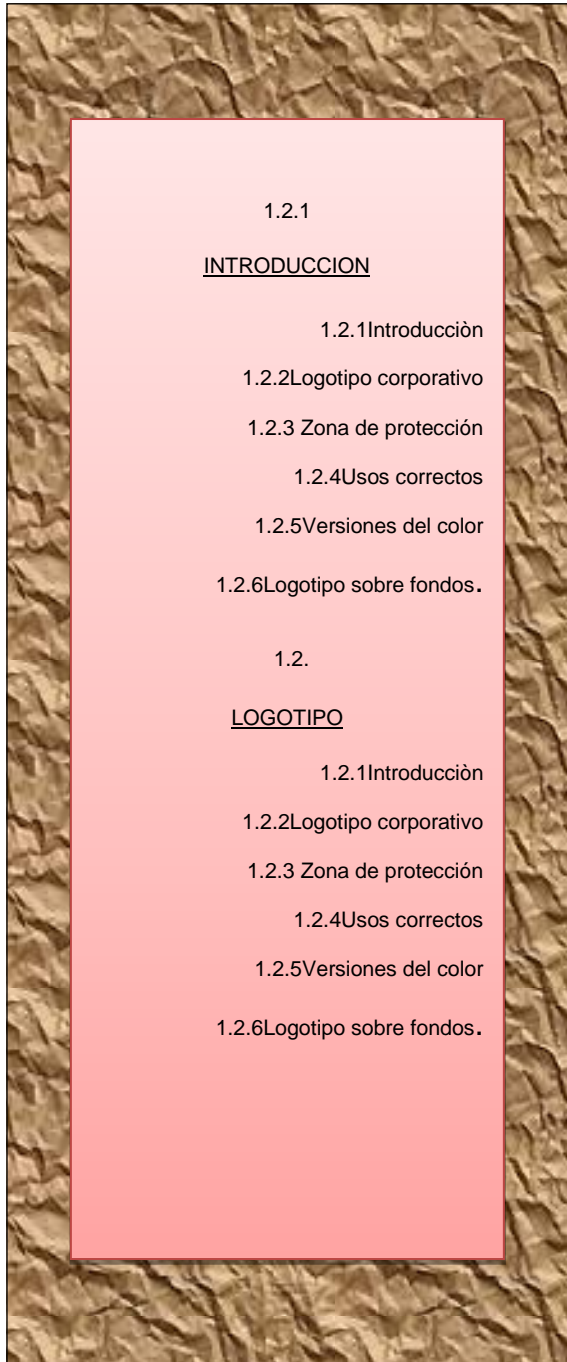
1.2.4 Usos correctos

1.2.5 Versiones del color

1.2.6 Logotipo sobre fondos.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



El logotipo es un parte de los elementos esenciales de la identidad de la distribuidora el Ranchito y gana impacto utilizándolo junto con el resto de los elementos.

El logotipo de la distribuidora el Ranchito expresa la solidaridad y compromiso, ya que se ha creado especialmente para que represente nuestros valores antes mencionado.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.2.2

LOGOTIPO CORPORATIVO

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo corporativo
- 1.2.3 Zona de protección
- 1.2.4 Usos correctos
- 1.2.5 Versiones del color
- 1.2.6 Logotipo sobre fondos.

Hace 28 años atrás Pasteurizadora El ranchito comenzó con un logo poco atractivo e innovador para el mercado por ende trajo inconvenientes en el crecimiento de la distribuidora.

Se ha realizado una investigación de mercado donde el logotipo ha pasado por diferentes variaciones de colores y jugando con la psicología de los colores y la tendencia del mercado se ha utilizado colores fuertes y bajos en unión de los dos nos demuestran el progreso y seguridad.

Cada letra forma un diseño o ángulo, el logotipo será realizado utilizando todos los pasos como el inicio y el final de la arte original que se detallan en el manual.

#010101 *Martina Regular*
El Ranchito

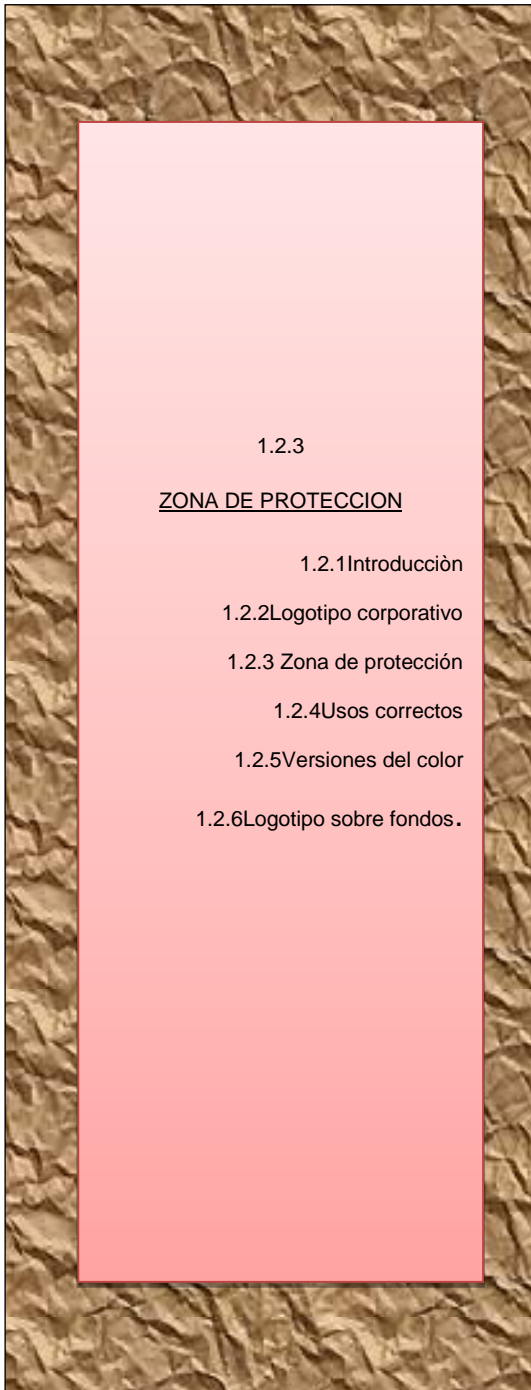
#749F40
El Ranchito

#FFFFFF
#036434

El Ranchito



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



Para que el logotipo conserve su efecto visual, siempre se debe representar su zona de protección. Ésta equivale a la altura de un cuadrado del isotopo, alrededor del logotipo. Lo que significa, también, que es la mitad de la altura del logotipo.

Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean texto, fotografía u otras marcas.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.2.4

USOS INCORRECTOS

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo corporativo
- 1.2.3 Zona de protección
- 1.2.4 Usos correctos
- 1.2.5 Versiones del color
- 1.2.6 Logotipo sobre fondos.

Se tiene que saber usar el logotipo porque de no ser así se podría prestar a la interpretación de ideas incorrectas.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.2.5

VERSIONES DEL COLOR

1.2.1 Introducción

1.2.2 Logotipo corporativo

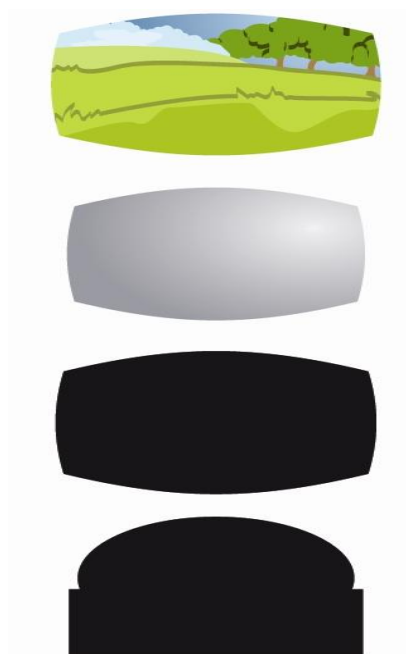
1.2.3 Zona de protección

1.2.4 Usos correctos

1.2.5 Versiones del color

1.2.6 Logotipo sobre fondos.

El logotipo de la Distribuidora el Ranchito sólo existe en cuatro versiones cromáticas: verde, blanco y negro.





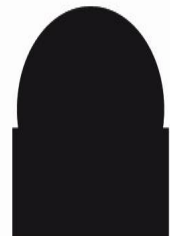
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.2.6

LOGOTIPO SOBRE FONDOS

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo corporativo
- 1.2.3 Zona de protección
- 1.2.4 Usos correctos
- 1.2.5 Versiones del color
- 1.2.6 Logotipo sobre fondos.

Se ha probado diferentes fondos para el logotipo, debido a que no se puede utilizar el mismo color de fondo con el de letra por que no podría resaltar.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.3.

TIPOGRAFIA

1.3.1 Introducción

1.3.2 Tipografía de la distribuidora el Ranchito



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.3.

INTRODUCCION

1.3.1 Introducció

1.3.2 Tipografía de la distribuidora el Ranchito

Distribuidora el Ranchito es una empresa sólida. Se expresa con seguridad y ética moral al momento de brindar su servicio. Nuestro tono de voz es formal, moderado y franco.

La familia tipográfica elegida para la distribuidora el Ranchito es MARTINA REGULAR una tipografía diseñada para mostrar seguridad, fuerza, comunicación en cada una de las letras que compone el logotipo

Hobo Std Medium
#010101 **El Ranchito**

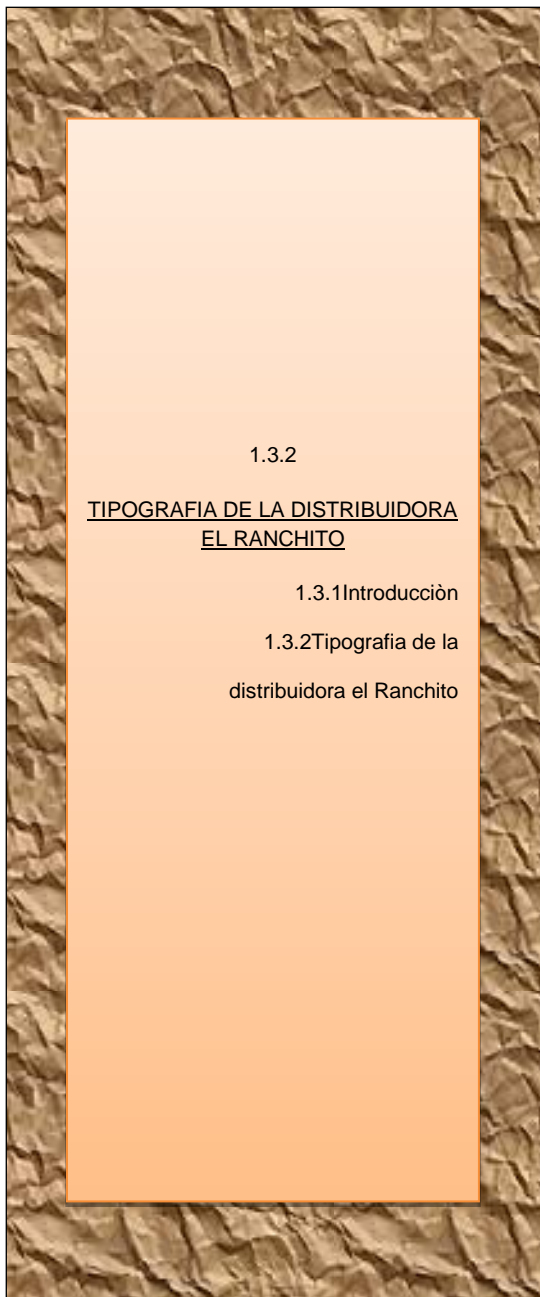
MelodBold Bold
#010101 **El Ranchito**

Murray Bold
#010101 *El Ranchito*

Martina Regular
#010101 **El Ranchito**



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



La elección de una tipografía para la distribuidora el Ranchito no ha sido una tarea tan fácil como puesto que encontrar un tipo de letra que vaya acorde con lo que se quiere expresar resulta algo dificultoso.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.4.

COLOR

1.4.1 Introducción

1.4.2 Paletas de colores

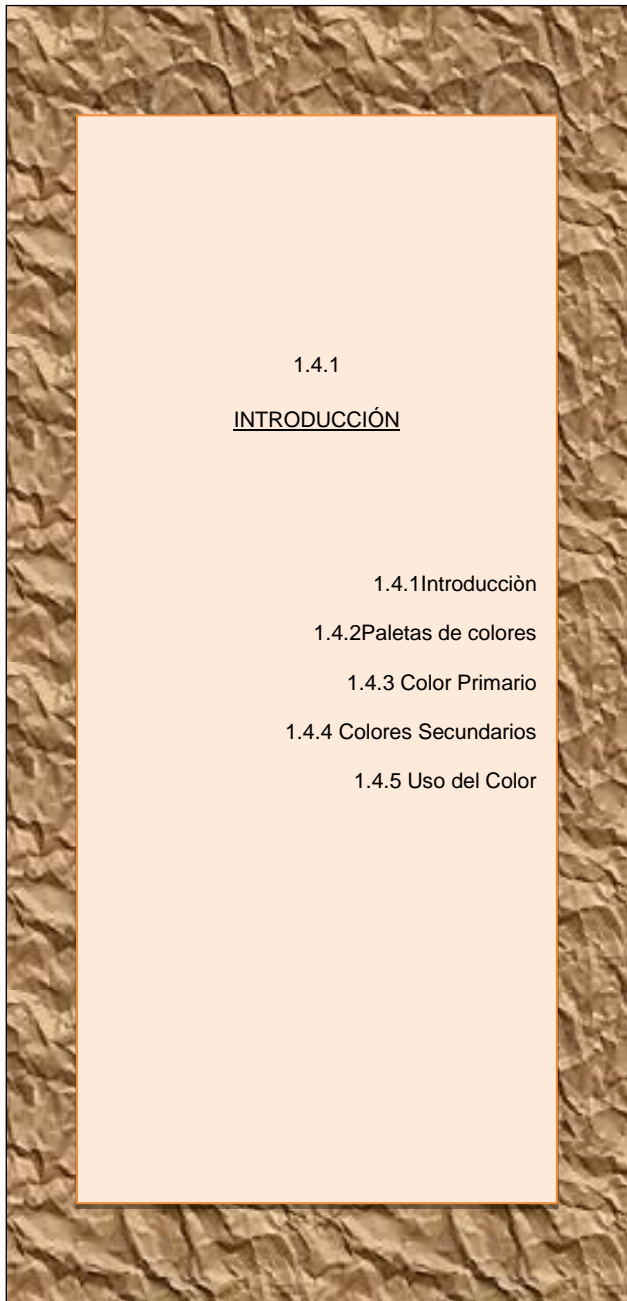
1.4.3 Color Primario

1.4.4 Colores Secundarios




1.4.5 Uso del Color



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

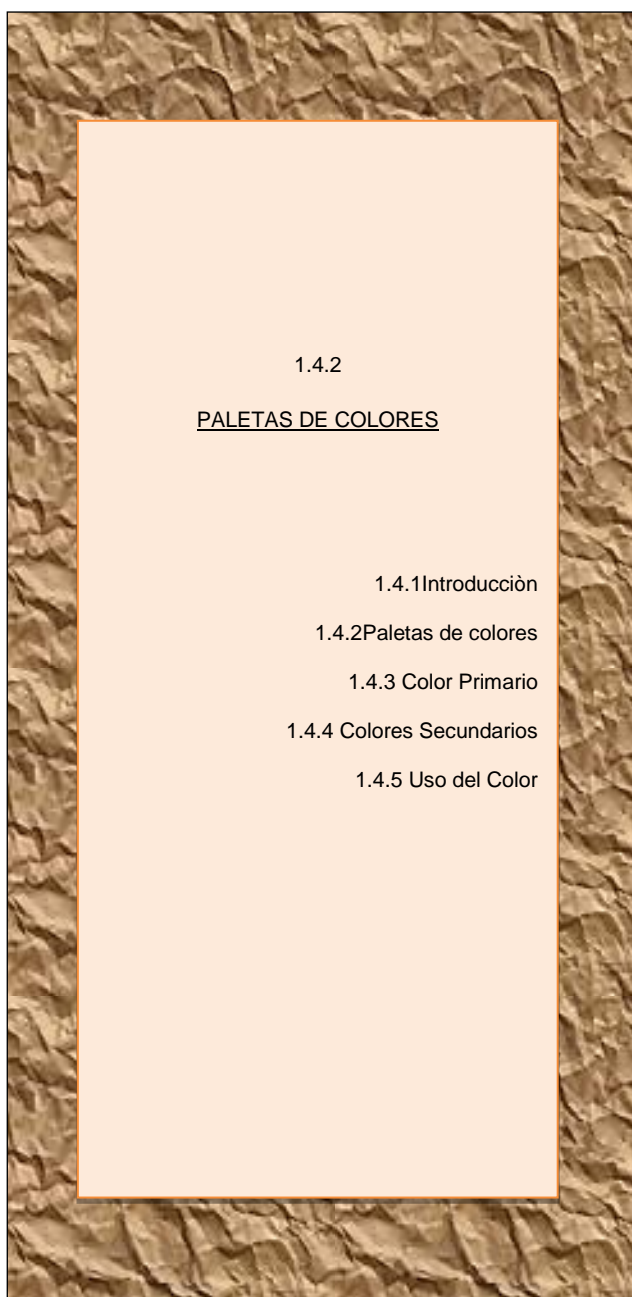


Los colores son elementos esenciales a la hora de informar la personalidad de la marca y diferenciarse de la competencia. Nuestro color va hacer el RGB blanco de 248. Mostrando paz y seguridad en lo que se quiere comunicar.

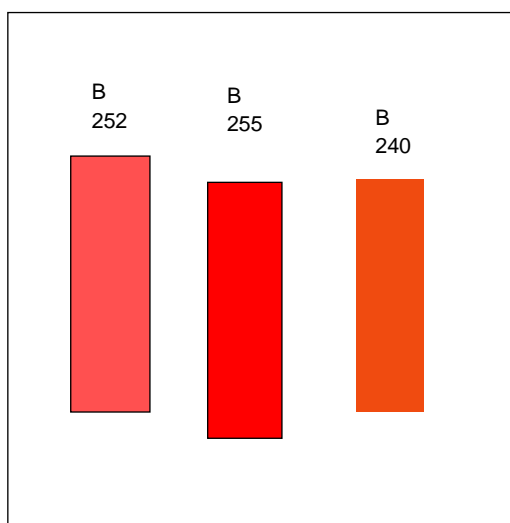
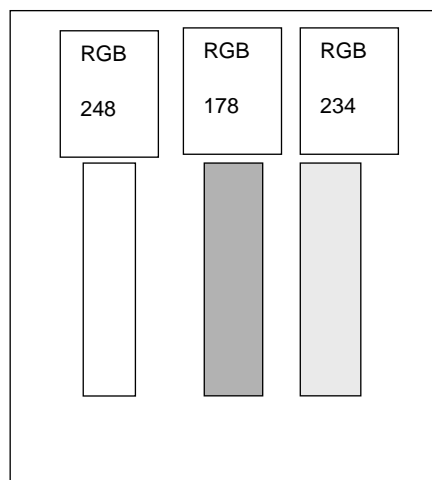
248R GB 248	178R GB 178	RGB 234
		



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

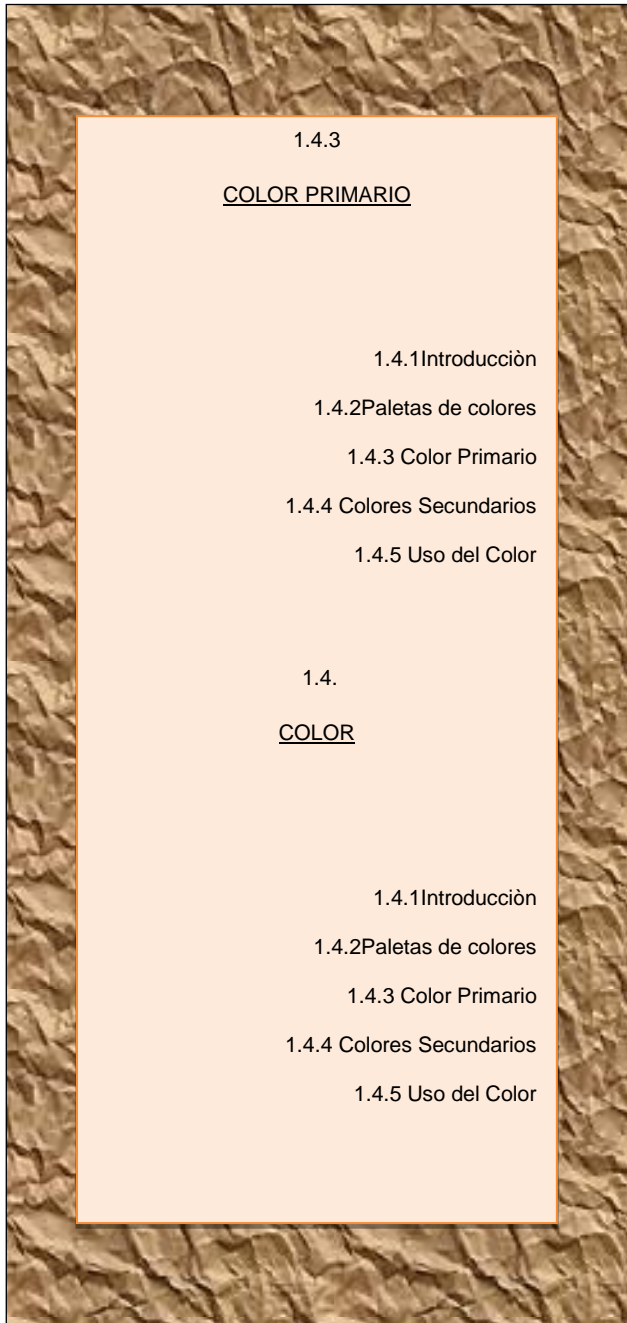


La paleta de colores de la distribuidora el Ranchito muestra diferente divisiones equilibradas.



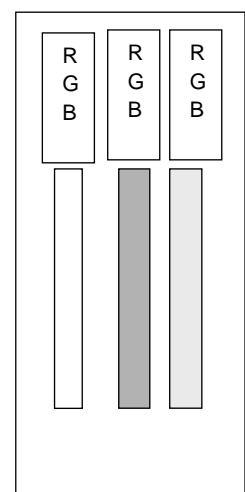
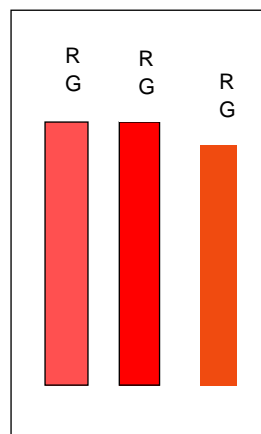


MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



El color primario de la distribuidora el Ranchito es el RGB 255. El Rojo y el Blanco porque tiene su significado más importante en los símbolos, en los elementos que a él lo asociamos es el color de todas las buenas cualidades que acreditan en el futuro de todos los buenos sentimientos y energía y actividad que la distribuidora puede brindar en el mercado.

No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el Rojo ya que esta hecho de energía y amor.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1.4.4

COLORES SECUNDARIOS

1.4.1 Introducción

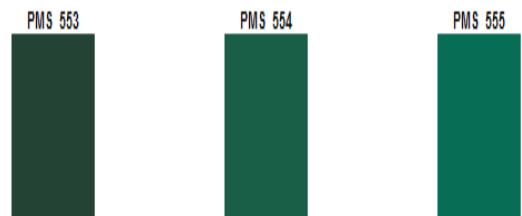
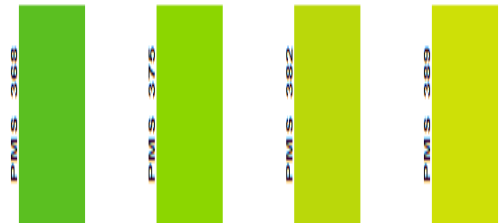
1.4.2 Paletas de colores

1.4.3 Color Primario

1.4.4 Colores Secundarios

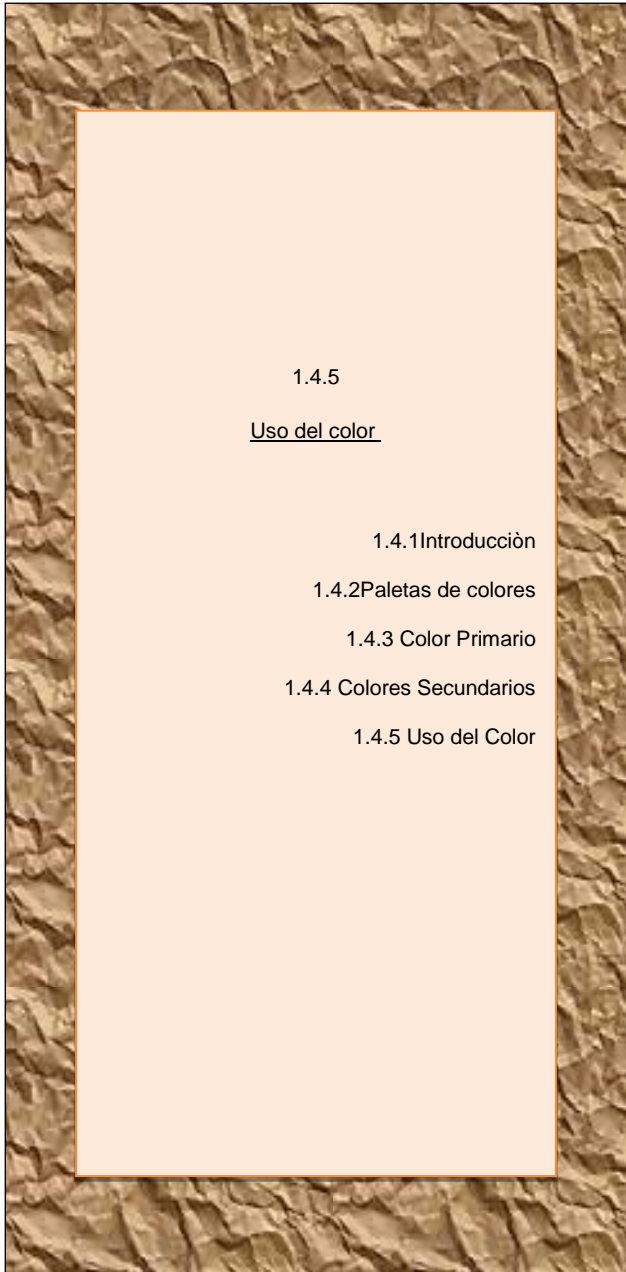
1.4.5 Uso del Color

Los colores secundarios han sido establecido para dar realce al color primario se ha utilizado varios colores.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



Los colores secundarios pueden ser utilizados con el fondo liso, cuadros de división o para diseños de gráficos, tablas o implementos de gráficos.

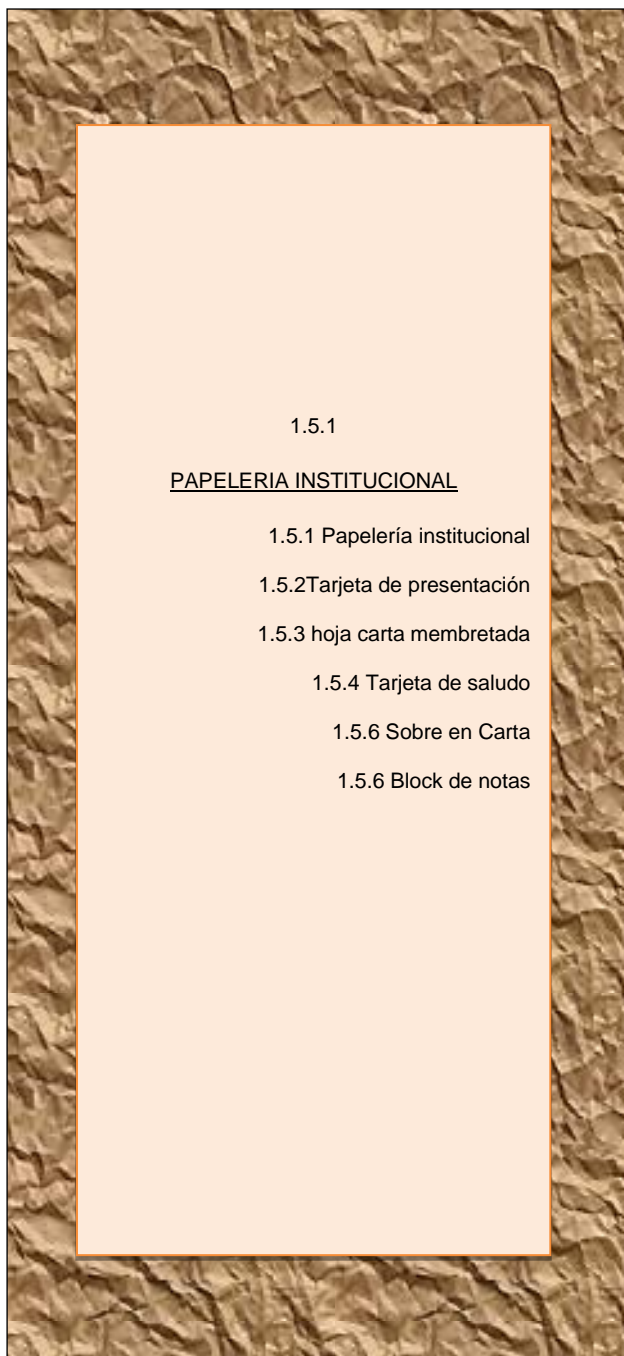
Para conseguir mayor variedad del color y recursos gráficos para el diseño de información y así poder estructurar ciertos contenidos, los colores pueden utilizarse en porcentajes definidos. Es una opción interesante en el caso de presupuesto limitado o si se trata de soporte de comunicación impreso en una o dos tintas.

El porcentaje de color no debe utilizarse en exceso, solo si es necesario para ayudar a estructura y visualizar mejor la información.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

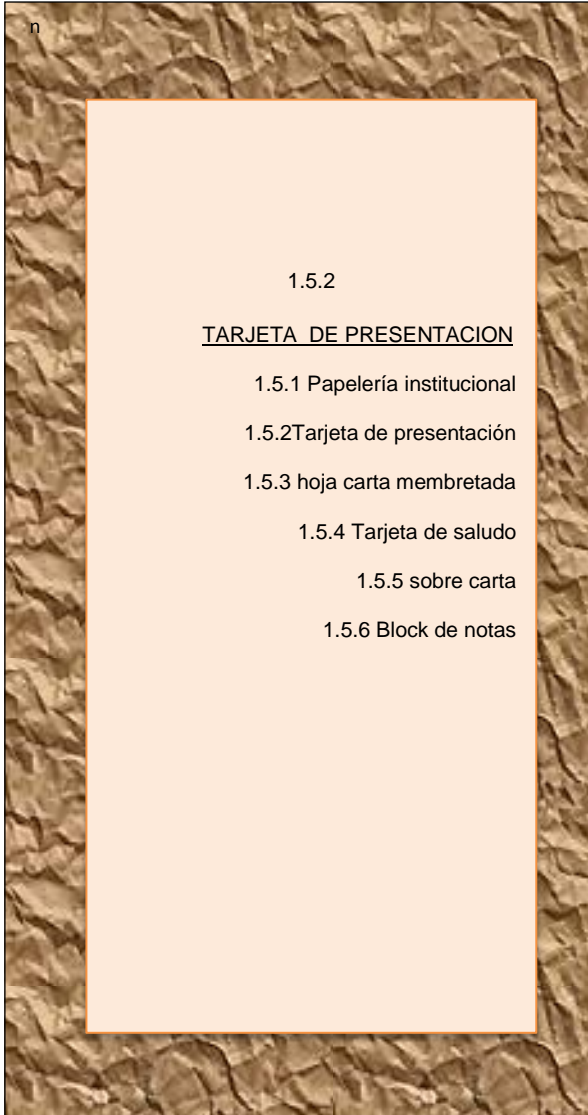


La distribuidora el Ranchito contendrá con un diseño de papeleta institucional la cual contendrá el logotipo más la dirección y asunto el cual se vaya a tratar.

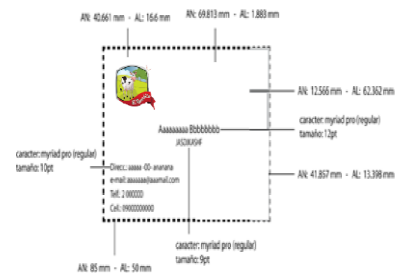
La información técnica será realizada en papel A4 donde incluirá: nombre, puesto, dirección, web.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

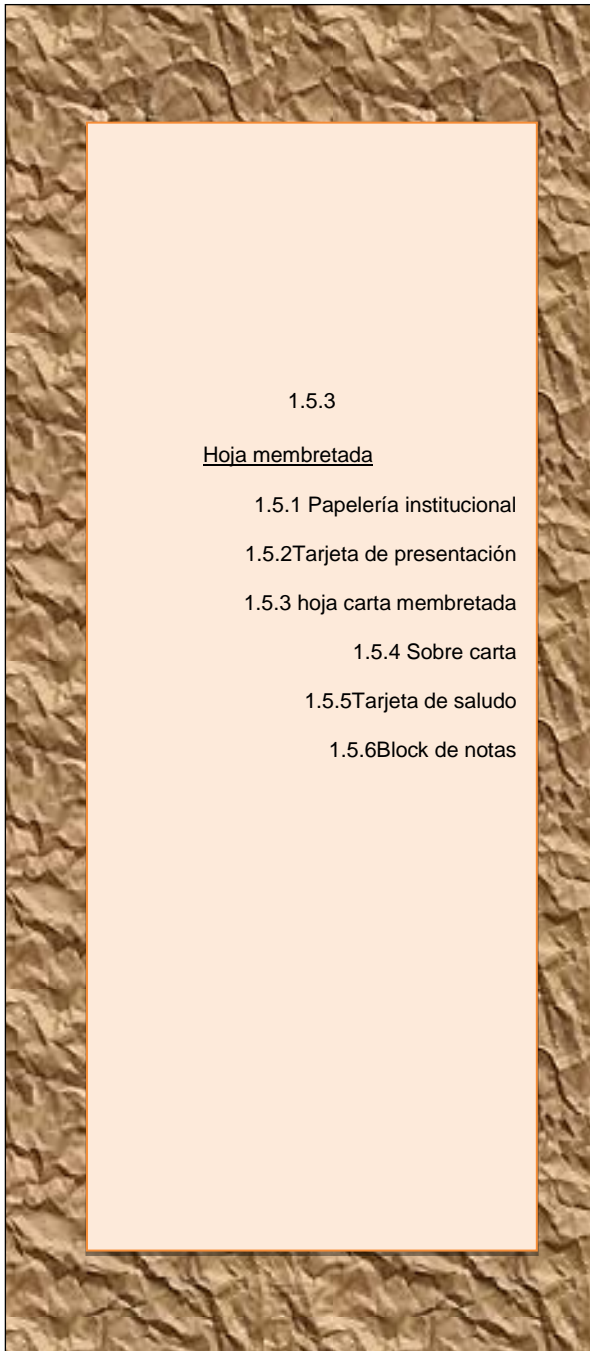


Las **tarjetas de presentación** serán utilizadas para recordar a las personas de la distribuidora el Ranchito, la idea es generar una buena impresión en la mente de quienes la vean.



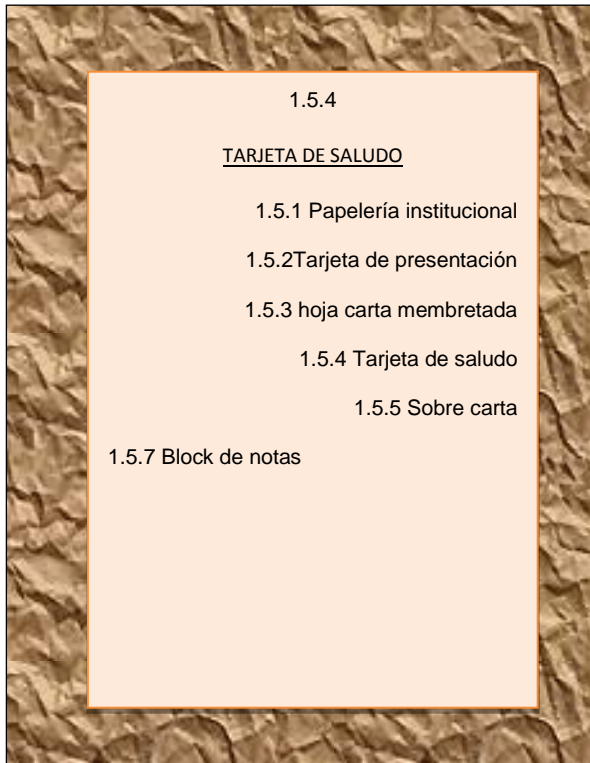


MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



Para cualquier reunión la imagen corporativa de la distribuidora siempre estará presente saludando a los clientes con una tarjeta de saludo que daría mayor impresión de lo que se quiere comunicar.



**DISTRIBUIDORA
EL RANCHITO**

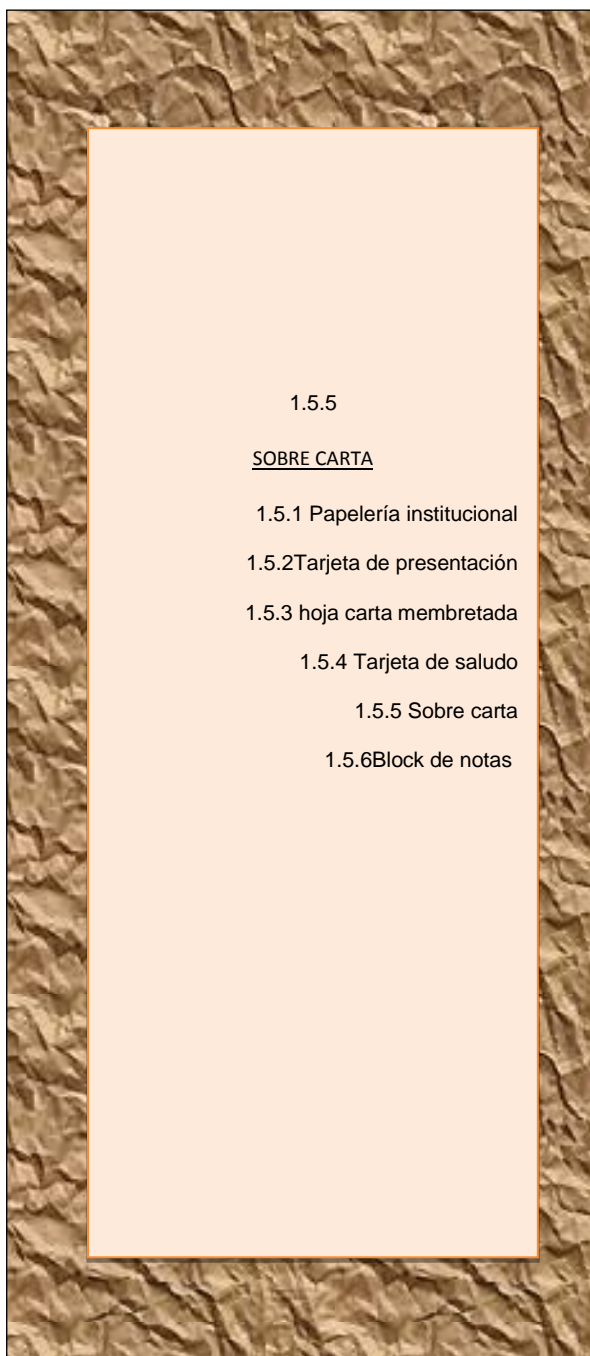
Teléfono: 0991771651
Dirección: Eloy Alfaro entre
Carlos Chiriguaya y 24 de
Mayo
Propietario: Giovanni
Zapata.

Escriba aquí la dirección o use
Combinar correspondencia para
enviar automáticamente esta
publicación a varios
destinatarios.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

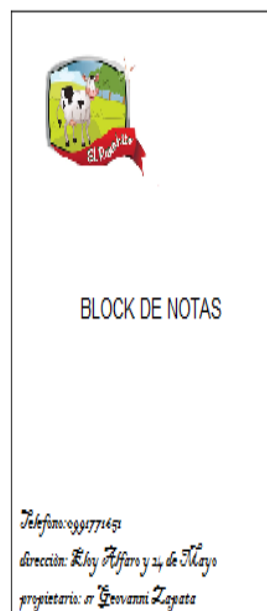
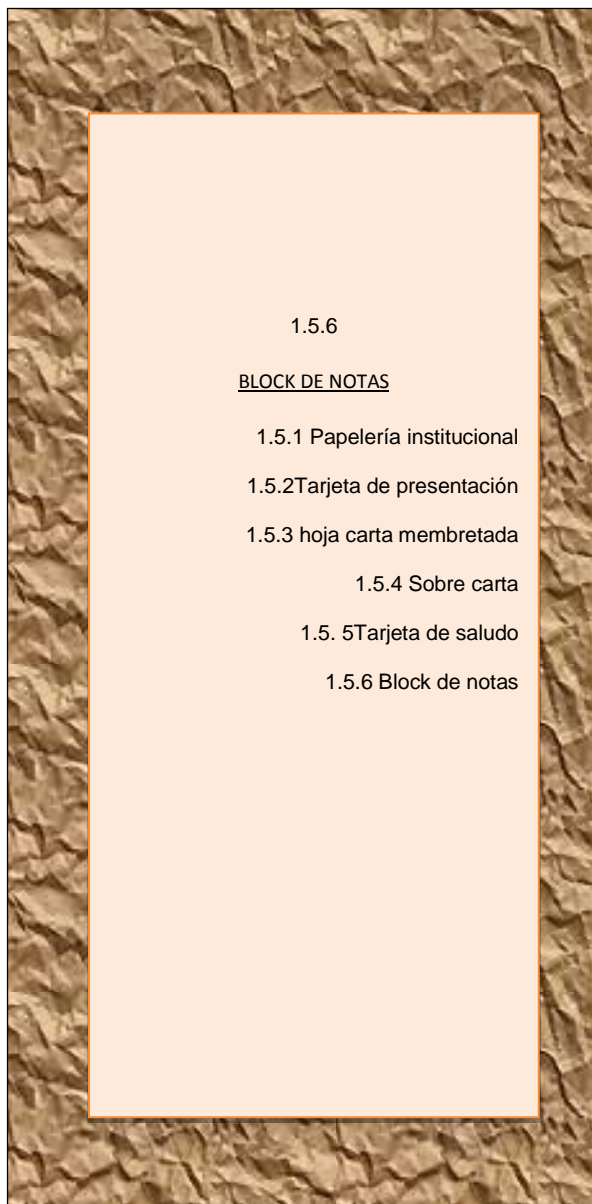


Para cualquier reunión la imagen corporativa de la distribuidora siempre estará presente en sus sobres; al momento de recibir un sobre ya sea del cliente o del proveedor es el primer encuentro considerado como oportunidad que no se puede desperdiciar.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Para poder difundir la información se utilizaran hojas volantes



En Pasteurizadora "EL RANCHO" nos esforzamos por producir y comercializar productos lácteos y alimentos de calidad, para satisfacción y buena nutrición de nuevos consumidores.

Vendemos productos lácteos al por mayor y menor a precios de fábrica y de muy buena calidad.

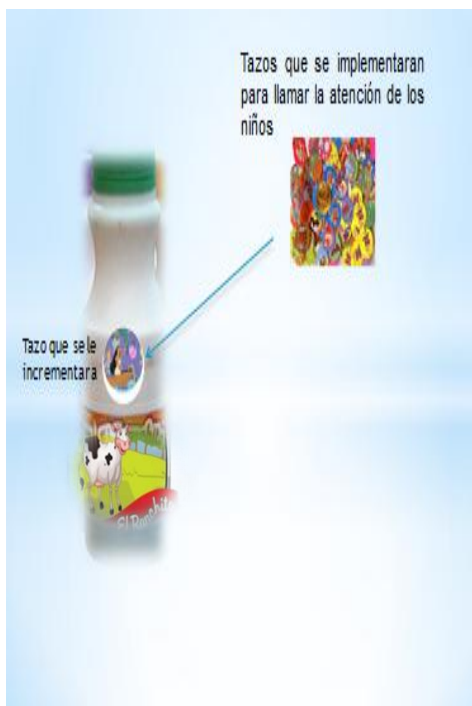
Nos encontramos ubicados en las calles : Eloy Alfaro entre Carlos Chiriguaya y 24 de mayo.
Propietario: Giovanni Zapata Barberán
Teléfono: 0991771651



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Para llamar la atención de los más pequeñitos se recomienda que aplique pequeñas estrategias que incentiven a los niños a comprar los productos de la marca el Ranchito.

Se les podría adherir un tazo o una pulsera a cada producto lácteos del Ranchito en especial a los yogures de esta manera las niños no solo van a compra el producto porque es de buena calidad sino también por que reciben algo extra que los va a entretener.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

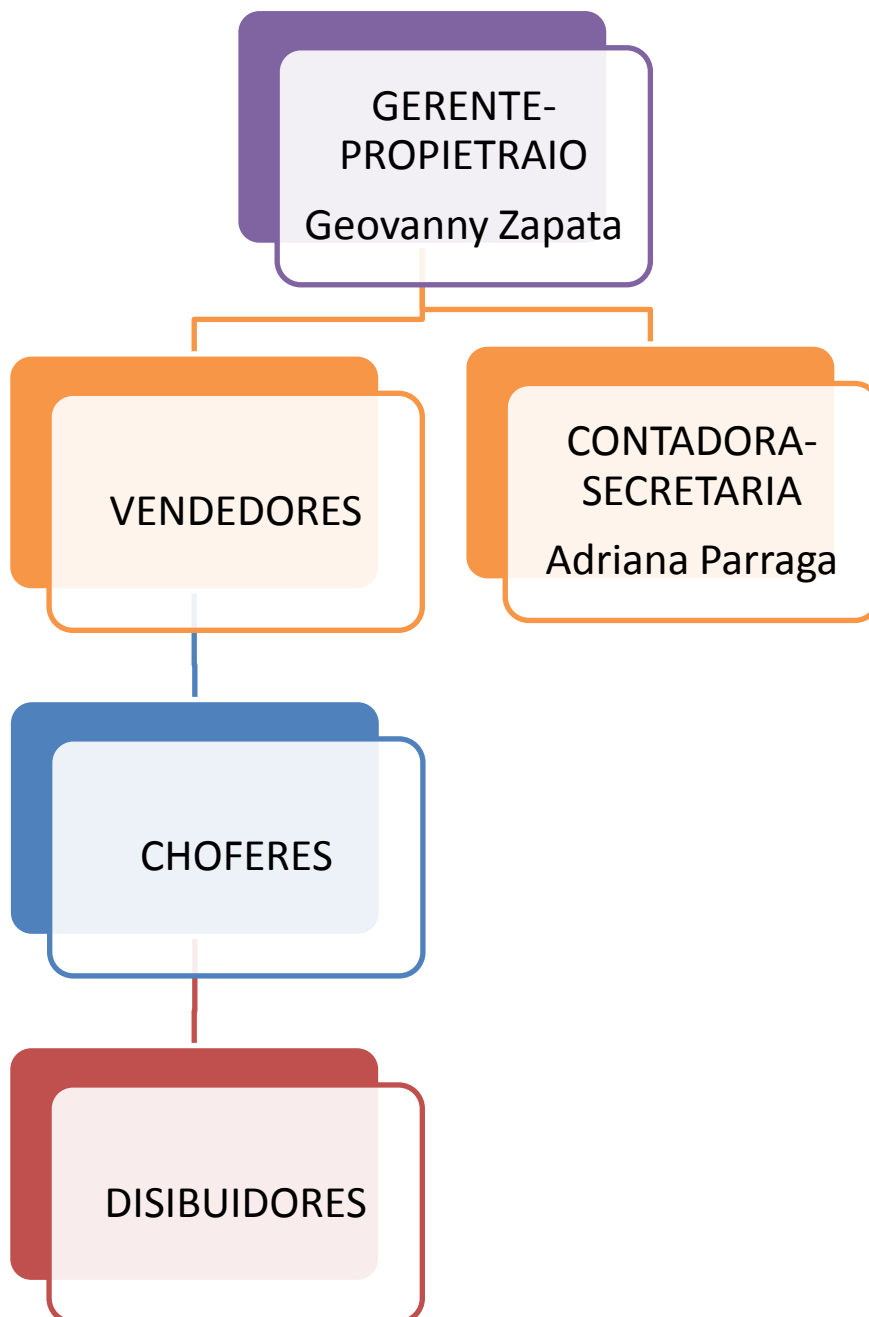
También se entregaran tarjetas de dibujos las mismas que contendrán el logo de la distribuidora el Ranchito, dirección y número de teléfono, para de esta forma poder captar la mente de los consumidores.



5.7.2 Recursos, Analisis financiero

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura #3



Autor: Almeida Jenifer & Sánchez Carolina.

FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN

Cargo: GERENTE GENERAL

El gerente general de la Distribuidora El Ranchito es el Señor Geovanny Zapata Beltrán quien se encarga de todo lo que pasa en la Distribuidora de manera Interna y Externa y siempre trata de tomar las mejores decisiones al momento de comprar y vender sus productos para así generar Rentabilidad.

Funciones específicas

- ❖ Comunicar a los empleados todos los cambios que se efectúan en la empresa.
- ❖ Controla todas las áreas de la empresa en especial el área comercial.
- ❖ Es el encargado de dar el visto bueno para las decisiones que se pretenden tomar.
- ❖ Dirige a la organización.
- ❖ Incrementa las ventas.

Perfil del cargo

Edad: mayor de 30 años

Sexo: indistinta

Estado civil: indistinto

Características de personalidad

Creatividad para la planificación de estrategias, trabajar en equipo, personalidad de carácter, delegar funciones, analítico, trabajar bajo presión, metas claras.

Requisitos mínimos

- ❖ Debe tener el título de: ingeniero comercial, gestión empresarial, alta gerencia
- ❖ Debe fijarse metas posibles de alcanzar a un corto y mediano plazo

- ❖ Debe haber realizado curso de inglés y de computación.

Nivel de conocimiento

Educación: título de tercer nivel.

Experiencia: 3 años.

Capacitación mínima requerida

- ❖ Word
- ❖ Excel
- ❖ Powerpoint
- ❖ Project

Responsabilidad del puesto

- ❖ Armar estrategias de precios.
- ❖ Liderar un equipo de trabajo para incrementar las ventas y utilidades de la empresa.
- ❖ Mejorar la participación de mercado.
- ❖ Encargarse de las ventas directas e indirectas.
- ❖ Controlar al personal de trabajo.

CONTADORA

Encargada del cargo la señora Parraga Adriana: lleva el control de la contabilidad de la empresa registrando todos los procesos contables para reducir las pérdidas.

Funciones específica

- ❖ Utilizar sistemas contables.
- ❖ Registrar todos los informes, reportes, y formularios.
- ❖ Llevar un control diario de todos los ingresos y egresos.
- ❖ Llenar formularios.
- ❖ Realizar ajustes de los inventarios en Excel.
- ❖ Mostrar reportes al gerente.
- ❖ Cumplir con todas las funciones que pide el SRI

Características de personalidad

Creatividad para la planificación de estrategias, trabajar en equipo, personalidad de carácter, delegar funciones, analítico, trabajar bajo presión, metas claras.

Perfil del cargo

Edad: mayor de 25 años

Sexo: indistinta

Estado civil: indistinto

Nivel de conocimiento

Educación: título en CPA

Experiencia: 3 años.

Capacitación mínima

- ❖ Curso de actualización en leyes tributarias y laborales.
- ❖ Proyect.
- ❖ Microsoft office.
- ❖ Curso de dirección y gestión.

Procesos en los que intervienen

- ❖ Declaración del IVA
- ❖ Declaraciones de retención
- ❖ Preparación de documentos financieros.

SECRETARIA

Delegada de esta actividad también la señora Parraga Adriana: ayuda al jefe en la realización de las tareas establecidas.

Funciones específica

- ❖ Ser puntual en todas las actividades.
- ❖ Recibir y comunicar asuntos que tengan que ver con toda la empresa para que de esta manera todos estén bien informados y realicen un buen trabajo.
- ❖ Mantener siempre la dirección en la empresa.
- ❖ Hacer evaluación continua de los proveedores para verificar el desempeño de su trabajo.
- ❖ Mostrar discreción sobre todos los aspectos de la organización.
- ❖ Realizar y recibir llamadas telefónicas para mantener informado al jefe sobre todos los compromisos y actividades que tenga que realizar.
- ❖ Obedecer las instrucciones establecidas por el jefe.

Características de personalidad

- ❖ Habilidad de expresión verbal y escrita.
- ❖ Fluidez para interactuar en grupos.
- ❖ Excelente redacción y ortografía.
- ❖ Relaciones interpersonales.
- ❖ Habilidad para trabajar bajo presión.
- ❖ Buena presencia.
- ❖ Manejar computadoras y fotocopiadoras.

Perfil del cargo

Edad: mayor de edad

Sexo: femenino

Estado civil: indistinto

Nivel de conocimiento

Educación: Bachiller mercantil

Experiencia: 3 años.

Capacitación mínima

- ❖ Cursos de 2 años en secretariado computarizado.

Procesos en los que intervienen

- ❖ Relacionare con el público en general.
- ❖ Brindar apoyo logístico a la organización.

Cuenta con 4 Distribuidores en: Yaguachi, Naranjito, Bucay, Virgen de Fátima que son los encargados de llevar el producto desde la distribuidora al consumidor final.

Funciones del cargo

Entregar el producto a tiempo, buena presencia, responsabilidad, interactuar con los clientes.

Función específica

- ❖ Dar un buen servicio al cliente.
- ❖ Especificar los productos vendidos.

Perfil del cargo

Edad: mayor de 18 años

Sexo: hombre

Estado civil: Indistinto

Características de personalidad

Ser amable, trabajar bajo presión, tener un buen sentido del humor.

Requisitos mínimos

- ❖ Ser mayor de edad.
- ❖ Ser bachiller.
- ❖ 1 año de experiencia en conducción.
- ❖ Tener licencia profesional de carro.

Función del cargo: *Vendedores*

Buenas presencia, interactuar con los clientes, controlar la bodega y recolectar el dinero de las ventas.

Funciones específica:

- Estar pendiente de la fecha en la que caducan los productos.
- Recolectar la mercadería en bodega.
- Colocar los productos en las perchas.
- Realizar un listado de los distintos productos.
- Participar en los inventarios.

Perfil del cargo:

Edad: mayor de edad

Sexo: indistinto

Estado civil: indistinto

Características de personalidad:

Ser amable, buen estado de ánimo y trabajar a presión.

Nivel de conocimiento:

Educación: bachiller

Experiencia: 1 año

Procesos en los que intervienen:

- Recaudación de los productos y materiales en la bodega.
- Atención a los clientes.

Análisis financiero

para la organización es más conveniente realizar un mínimo de impresión de 1000 unidades de todos los elementos que se utilizaran para la identidad corporativa de la empresa debido a que si se imprime menos de la cantidad propuesta el precio sería el mismo que imprimir por mayor.

GASTOS DE PUBLICIDAD (semanal, mensual y anualmente)

PUBLICIDADES	Frecuencia a realizarse	Costo c/u	Frecuencia a realizar mensualmente	Costo mensual	anualmente	Costo anual
RADIO "Atalaya"	2 veces a la semana	\$ 5	8 veces	\$40	96 veces	\$480
Prensa la "verdad"			2 veces	\$30	24 veces	\$ 720
Hojas volantes		\$ 50			3000	\$360
TOTAL						1,560

Gastos de papelería

Descripción	Cantidad	Costo Total
Tarjetas de presentación	1000	\$ 40
Hoja carta membretada	1000	\$ 50
Sobre carta	1000	\$ 50
Folk de carta	1000	\$ 50
Tarjeta de saludo	1000	\$ 60
Block de notas	1000	\$ 25
TOTAL		\$ 275

COSTO BENEFICIO DE PAPELERIA A INCREMENTAR

Tarjetas de presentación

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	0,06	0,06	1.000	0,04	\$40
Si compra al por menor las 1.000 tarjetas le costaría $1.000 \times 0,06 = \$60.$			Si compra al por mayor las tarjetas solo le costaría $1.000 \times 0,04 = \$40.$		

El beneficio es de

$$60 - 40 = \$20$$

Hoja carta membretada

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	0,07	0,07	500	0,05	\$25
Si compra al por menor las 500 hojas carta membretadas le costaría $500 \times 0,07 = \$35.$			Si compra al por mayor las 500 hojas carta membretadas le costaría $500 \times 0,05 = \$25.$		

El beneficio es de

$$35 - 25 = \$10$$

Sobre carta

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	0,07	0,07	500	0,05	\$25
Si compra al por menor los 500 sobres carta le costaría $500 \times 0,07 = \$35$.			Si compra al por mayor los 500 sobres carta le costaría $500 \times 0,05 = \$25$.		

El beneficio es de

$$35 - 25 = \$10$$

Folk de carta

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	0,09	0,09	500	0,07	\$35
Si compra al por menor los 500 folk de carta le costaría $500 \times 0,09 = \$45$.			Si compra al por mayor los 500 folk de carta le costaría $500 \times 0,07 = \$35$.		

El beneficio es de

$$45 - 35 = \$10$$

Tarjeta de saludo

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	0,08	0,08	500	0,06	\$30
Si compra al por menor las 500 tarjetas de saludo le costaría $500 \times 0,08 = \$40.$			Si compra al por mayor las 500 tarjetas de saludo le costaría $500 \times 0,06 = \$30.$		

El beneficio es de

$$40 - 30 = \$10$$

Block de notas

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	4	\$4	10	3,50	\$35
Si compra al por menor los 10 block de notas le costaría $10 \times 4 = \$40.$			Si compra al por mayor los 10 block de notas le costaría $10 \times 3,50 = \$35.$		

El beneficio es de

$$40 - 35 = \$5$$

MATERIALES ADICIONALES A INCREMENTAR

Descripción	Cantidad	Costo Total
Tasos	1000	\$ 50
Pulseras	1000	\$ 80
Tarjetas infantiles	1000	\$ 40
Valla	1	\$ 40
Banner	1	\$ 25
Gigantografia	2	\$ 50
Logotipo laminado para carro (5 carros. En vinil norma laminado 2x3=150c/lado x los 2 lados son \$300 c/carro)	5	\$ 1.500
Total		\$1785

Costo benéfico de material al comprar por mayor

Tasos

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	0,07	0,07	1.000	0,05	\$50
Si compra al por menor las 1.000 tasos le costaría $1.000 \times 0,07 = \$70.$			Si compra al por mayor los 1.000 tasos le costaría $1.000 \times 0,05 = \$50.$		

El beneficio es de

$$70 - 50 = \$20$$

Pulseras

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	0,10	0,10	1.000	0,08	\$80
Si compra al por menor las 1.000 pulseras le costaría $1.000 \times 0,10 = \$100$.			Si compra al por mayor las 1.000 pulseras le costaría $1.000 \times 0,08 = \$80$.		

El beneficio es de

$$100 - 80 = \$20$$

Tarjetas infantiles

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	0,05	0,05	1.000	0,04	\$40
Si compra al por menor las 1.000 tarjetas infantiles le costaría $1.000 \times 0,05 = \$50$.			Si compra al por mayor las 1.000 tarjetas infantiles le costaría $1.000 \times 0,04 = \$40$.		

El beneficio es de

$$50 - 40 = \$10$$

Valla

COSTO		
Cantidad	C. Unitario	C. total
1	40	\$40

Banner

COSTO		
Cantidad	C. Unitario	C. total
1	25	\$25

Gigantografia

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	30	\$30	2	\$25	\$50
Si compra al por menor las 2 tarjetas gigantografias le costaría $2 \times 30 = \$60.$			Si compra al por mayor las 2 gigantografias le costaría $2 \times 25 = \$50.$		

El beneficio es de

$$60 - 50 = \$10$$

Logotipo laminado para carro

COSTO (valor al por menor)			BENEFICIO (valor al por mayor)		
Cantidad	C. Unitario	C. total	Cantidad	C. Unitario	C. total
1	350	\$350	5	\$300	\$1.500
Si implementa el logotipo laminado a los 5 carros al por menor le costaría $5 \times 350 = \$1.750.$			Si implementa el logotipo laminado a los 5 carros al por mayor le costaría $5 \times 300 = \$1.500.$		

El beneficio es de
 $1.750 - 1.500 = \$250$

VALOR TOTAL DE LA PROPUESTA

Descripción	Costo Total
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 1560
GASTOS DE PAPELERIA	\$ 275
MATERIALES ADICIONALES	\$ 1785
VALOR DEL LOGOTIPO	\$ 300
TOTAL	\$3,920

INGRESOS DE LA DISTRIBUIDORA EL RANCHITO (mensual y anual)

Ingreso mensual	Ingreso anual
\$4500	\$ 480.000

COSTO BENEFICIO

El costo de la propuesta tendrá un valor de \$ 3.920, los ingresos anuales de la distribuidora el Ranchito son \$ 480.000, lo que permitirá la implementación de la propuesta para lograr el posicionamiento de la marca el Ranchito en la mente de las personas, el beneficio para la distribuidora el Ranchito al implementar la propuesta es incrementar en un 10% de las ventas logrando con esto un ingreso adicional para la empresa de \$47.608 para el primer año permitiendo de esta manera recuperar el valor invertido en la propuesta e incrementar su utilidad.

5.7.3IMPACTO

Impacto social: la distribuidora el Ranchito ofrece un producto de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de los habitantes de cantón San Francisco de Milagro y sus sectores aledaños, por medio de sus servicios brindados por la empresa.

Impacto laboral: generar fuentes de trabajos mejorando con esto el bienestar social de las personas que habitan en el cantón San Francisco de Milagro.

Impacto económico: los precios de los productos que tiene la empresa son bajos en comparación de la competencia, con el objetivo de no solo brindar un producto de calidad, si no también pensando siempre en la economía de sus clientes.

5.7.4 CRONOGRAMA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1		DURACION SEMANAS									
2	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Presentacion del proyecto	■	■	■							
4	Dar a conocer la propuesta		■	■	■	■					
5	Proponer el Manual de Imagen Corporativa				■	■	■	■			
6	cotizacion del presupuesto							■	■		
7	implementacion de la propuesta								■	■	■

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Para evaluar la propuesta se tomara en cuenta el número de clientes con los que cuenta la distribuidora el Ranchito.

Para conocer la falencia de la distribuidora de productos lácteos el Ranchito:

se realizado encuestas y entrevistas, las cuales fueron dirigidas a la población del cantón San Francisco de Milagro y las microempresas de este mismo, con el objetivo de conocer el grado de aceptación que tiene la distribuidora el Ranchito en el cantón y así poder conocer cuál es el motivo que impide el reconocimiento de la distribuidora.

Obtenida la información delas encuetas se decidirá trabajar en los puntos críticos, para poder lograr el reconocimiento de la marca por parte de los clientes y marcar la diferencia en los competidores.

CONCLUSIONES

1. El estudio que se realizó permitió conocer que el logotipo de la marca de la distribuidora el Ranchito es poco atractivo ante los ojos de las personas lo que impide el reconocimiento de la marca.
2. También se pudo comprobar que los pocos medios que utiliza la distribuidora el Ranchito para darse a conocer no se encuentran enfocados a la clase social de los habitantes del cantón San Francisco de Milagro, porque ellos realizan sus publicidades por medio de TV cable y apenas un 10% de estos habitantes tienen TV cable en su hogar, lo que impide que las personas de clase media baja y baja puedan conocer sus productos, por tal motivo que al preguntarles a los habitantes del cantón San Francisco de Milagro porque medios conocen de la existencia de la distribuidora el Ranchito la mayoría nos dijo por terceras personas, demostrándonos aquí falencias de publicidad por parte de la distribuidora el Ranchito.
3. A través del estudio de mercado se pudo demostrar que las personas que adquieren productos lácteos el Ranchito consideran que a pesar de ser un producto de buena calidad tienen un buen precio y que si se los diera a conocer por otros medios tendría mayor acogida y aceptación en el mercado.
4. Mediante el estudio de mercado se determinó los mejores medios publicitarios a utilizarse para poder captar la atención de las personas y así lograr el reconocimiento de su marca.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un manual de Imagen corporativa para que la empresa proyecte una mejor imagen ante el mercado y de esta manera pueda ser reconocida.
2. Utilizar medios publicitarios que estén al alcance de la clase social a la que se encuentra dirigida la distribuidora el Ranchito como son clase alta, media baja y baja.
3. Realizar publicidades constantemente, para recordarle a las personas de la existencia de los productos lácteos el Ranchito.
4. Realizar encuestas al mercado constantemente para controlar la evolución de la empresa.
5. Aplicar estrategias de marketing para impulsar al crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- DE JAIME ESLAVA, José: Las claves del análisis económico financiero, 2da Edición, 2010.
- CERVERA FANTONI, Ángel Luis: Comunicación total, 4ta Edición, 2008.
- ZIKMUND, William G. y BABIN, Barry J: Investigación de mercado, 9na Edición, 2008.
- MANUEVA ALEMAN, José Luis y RODRIGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel: Estrategias de Marketing, 2007.
- GARCIA MARIOLA, Uceda: Las claves de la publicidad, 6ta Edición, 2008.
- STANTON, William: Fundamentos de Marketing, México.
- MARINO, Wilson: Estrategias de publicidad para bajos presupuestos, 1era edición, 2010.
- CLOW KENNTHE, Donald Baack: Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, 4ta edición, 2010.
- FERRE TRENSANO, Business School: Edificio Océano, 2010.
- PAULI, Gunter: Manual comunicacional, Editorial Limerin S.A, 2008
- LEÓN, Félix: Enciclopedia comunicación organizacional, Editorial Copyright 2008
- HOLGUÍN CABEZAS, Rubén. Elementos de economía, quinta edición, Editorial Ediciones Holguín S.A.
- PAULI GUNTER: MANUAL COMUNICACIONAL, Editorial Limerin S.A, 2008.
- FRANKLIN FINCOWSKY Enrique Benjamín: Organización de empresas, MC Graw/ Interamericana Editores, S.A DE CV., Málaga, 2009.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Marketing Estratégico, Pearson Educación S.A., México 2008.

TESIS

- SALAZAR BERMUDEZ, Nelly Lourdes, y VERA VILLAMAR, Cecilia Asunción: *Análisis de la producción y comercialización de los productos lácteos de indulac s.a. y su participación en las ventas del cantón Portoviejo, periodo 2004 – 2008*, tesis de grado para optar el título de ingeniera comercial, facultad de ciencias administrativas y económicas, Universidad Técnica de Manabí, Manabí, 2009.
- SANCHEZ, Humberto: *La distribución como mecanismo estratégico para el crecimiento en el mercado de productos de consumo masivo*, tesis de grado para optar el título de ingeniero en mercadotecnia, facultad de ciencias económicas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, 2003.
- SALAZAR CORRALES, Angelita Marlene: *Diseño de un plan estratégico para la fábrica de productos lácteos el Ranchito*, tesis de grado para optar el título de Ingeniera Comercial, facultad de ciencias administrativas, Escuela Politécnica del Ejército, Latacunga, 2001.

- PARRAGA MONAR, Adriana Anaiz, y VELOZ CISNEROS, Julio Eduardo: *Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de contabilidad en la distribuidora de productos lácteos el rancho de la ciudad de Milagro*, tesis de grado para optar el título de ingeniero comercial, unidad académica de ciencias administrativas y comerciales, Universidad Estatal de Milagro.
- QUINATO GUAMAN, Karina Alexandra: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de yogurt de frutas no tradicionales (maracuyá, mango, morinda o noni) y su comercialización en la ciudad de Quito. Tesis de grado para optar el título de Ingeniero Comercial con especialización en Administración de Empresas, facultad de ciencias administrativas y comerciales, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

LINKOGRAFIA

- <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml#ixzz2Yf7JqASK>
- BORJA Torres Karina Fernanda, 2010, Plan de Tesis, <http://es.scribd.com/doc/59980542/Plan-de-Tesis>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml#ixzz2Yf7ZEINB>
- <http://www.monografias.com/trabajos81/estrategia-administracion/estrategia-administracion.shtml#ixzz2eWHSgcQ6>
- <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial.shtml>
- INTA, 2001, Reglamento a la Ley del Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria, <http://www.inta.go.cr/Normativa/>
- <http://diariodeunacomunicadora.com/2012/01/22/la-evolucion-de-las-marcas/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>.

4.6

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas del Cantón San Francisco de Milagro con el objetivo de recolectar información para determinar el grado de aceptación con respecto al producto El Ranchito en la distribución del mercado.

Solicitamos de la manera más cordial, nos colabore con la contestación de las siguientes preguntas que servirán en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Marque con una X la respuesta de su elección.

1 ¿Tipo de negocios?

- a) Tiendas
- b) Mini Súper
- c) Súper Mercado
- d) kiosco

2 ¿Vende usted productos lácteos?

- a) Si
- b) No

3 ¿Cuáles son los productos lácteos que más vende?

- a) Leche
- b) Yogurt
- c) Queso
- d) bebidas
- e) Crema y mantequilla
- f) Ninguno

4 ¿Cuál es la marca de lácteos que más vende?

- a) Chivería
- b) Toni
- c) Rey leche
- d) Ranchito
- e) otros

5 ¿La marca escogida le ofrece crédito?

- a) Si
- b) No

6 ¿Con que frecuencia tiene la visita de los proveedores de los productos lácteos?

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Ninguna

7 ¿Cuál de las siguientes razones cree usted que influye frecuentemente la Venta de lácteos en su tienda?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Sabor
- d) Seguridad

8 ¿Entre los productos lácteos que comercializa se encuentra la marca el Ranchito?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta ha sido no se termina la encuesta gracias por su colaboración.

9 ¿De los productos lácteos que comercializa la marca El Ranchito cual más vende?

- a) Leche
- b) Yogurt
- c) Queso
- d) Crema y mantequilla
- e) Ninguno

10 ¿Con respecto a estos productos que usted comercializa que cantidad realiza de pedido?

- a) De \$5 a \$10
- b) De \$10 a \$15
- c) De \$15 a \$20
- d) De \$20 a \$25
- e) Más de \$ 25
- f) Ninguna

11 ¿Cada que tiempo usted realiza el pedido?

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Ninguno

12 ¿Los pedidos que realizan son entregados

- a) La fecha establecida
- b) Después de 2 días
- c) Antes de la fecha que acordaron
- d) Ninguna

13 ¿Los productos pedidos son entregados en buen estado?

- a) Si
- b) No

14 ¿Cuándo realiza las compras la cancelación es?

- a) Al contado
- b) A crédito

15 ¿Qué le parece la política de pago que tiene la marca el Ranchito?

- a) De acuerdo
- b) Desacuerdo
- c) No tiene otra opción
- d) Ninguna

16 ¿De qué manera usted conoce la marca el Ranchito?

- a) Por terceras personas
- b) Por publicidad
- c) Otros



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a la población del Cantón San Francisco de Milagro con el objetivo de recolectar información para determinar el grado de aceptación con respecto al aprovechamiento del mercado de la distribución de la Distribuidora El Ranchito.

Solicitamos de la manera más cordial, nos colabore con la contestación de las siguientes preguntas que servirán en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta

Marque con una X la respuesta de su elección.

1 ¿Adquiere usted productos lácteos?

- a) Si b) No

2 ¿Qué marca de producto lácteo más consume?

- a) Chivería
b) Toni
c) Rey leche
d) Ranchito
e) Otros
f) Ninguno

3 ¿De los productos que comercializa la marca escogida, cual más adquiere?

- a) Leche
b) Queso
c) Yogurt
d) Bebidas
e) Crema y mantequilla
f) Ninguno

4 ¿Cuál de las siguientes razones cree usted que influye al momento de comprar productos lácteos?

- a) Calidad
b) Precio
c) Sabor
d) Seguridad
e) Ninguno

5 ¿Con respecto a la marca el Ranchito usted?

- a) la conoce
b) no la conoce

6 ¿Consume usted productos El Ranchito?

- a) Si
b) No

7 ¿Cuál productos consume?

- a) Leche
- b) Queso
- c) Yogurt
- d) Crema y mantequilla
- e) Ninguno

8) ¿Cada que tiempo los consume?

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Ninguno

9) ¿De las distintas marcas usted identifica la marca El Ranchito?



- a) Si
- b) No

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA PASTEURIZADORA EL RANCHITO

Sr. Giovanni Zapata Barberán

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

2. ¿cómo califica en estos últimos 5 años el negocio?

3. ¿Quién administra la empresa posee conocimientos en Administración de negocios?

4. ¿Desde qué inicio la Pasteurizadora el Ranchito Cuanta veces ha innovado la imagen de su negocio?

5. ¿Informan al mercado de los productos que ofrecen?

6. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su empresa y la marca de sus productos?

7. ¿Qué estrategias aplican para promocionar sus productos en el mercado?

8. ¿Cada que tiempo lo hacen?

9. ¿Cuándo los productos se caducan en las tiendas ustedes lo reciben?

10. ¿Qué considera usted que llama la atención de las personas al momento de adquirir productos lácteos?

11. ¿A qué lugares distribuye?

12. ¿Con cuántos distribuidores cuenta?

13. ¿Cuáles son los medios de distribución que utiliza?

14. ¿Cuáles son las políticas de pago?

15. ¿Acepta que le cancelen con tarjetas de Crédito, Cheques u otros?

16. ¿Cuándo contratan nuevo personal de qué manera lo seleccionan?

17. ¿La empresa tiene reglamentaciones que deben seguir los trabajadores?

15. ¿Considera que el lugar en que se encuentra la empresa no le ha permitido extenderse en el mercado?

Datos obtenidos por el Municipio del cantón San Francisco de Milagro

PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

TIPO_PERSONA	RUC_CI	PROPIETARIO	NOMBRE_LOCAL
N	091830677000 1	MEJIA ALARCON OLGA ISABEL	BAZAR Y PAPELERIA ISABELITA
N	0913798369	MEZA MORA GUSTAVO ORLANDO	GABY
N	091146025100 1	ORTIZ GONZALEZ LAURA DEL ROCIO	ASADERO PECHUGON
N	060172651600 1	OROZCO SAMANIEGO ANGELA GREGORIA	
N	0914428248	PALACIOS RIERA GICELA CECIBEL	
N	120203986100 1	BERMEO PINOS MARCELO HUMBERTO	APOSTOL SANTIAGUITO
N	090096718300 1	BUSTAMANTE PIGUAVE JUSTINA ISABEL	LOS RIOS
N	120595056900 1	PINTAG MOROCHO MARIO DANIEL	PANADERIA EL MANA
N	0907207690	ROBALINO MENDEZ SIXTO CRISTOBAL	LISSETT
N	0901846907	SANTOS RIVADENEIRA EMILIO EUSEBIO	
N	090114009500 1	URIA CRAMIG NORE	
N	090627550800 1	VILLACIS ESCUDERO VICENTE ELIAS	
N	0900958919	VIVES CARPIO PEDRO DAVID	CHICHO
N	090535589700 1	ANGULO RODRIGUEZ ROSA VICTORIA	MINI MERCADO ELENITA
N	0918081902	CONTRERAS BOLAÑOS DARWIN MANUEL	COMERCIAL EMANUEL
N	091554216100 1	CUENCA CARVAJAL JAZMIN GISSELA	YAZMIN
N	090605377200 1	CHICAIZA GUAITA JULIO ALBERTO	ABACERIA KEYLITA
N	090469774500 1	PEREZ MOREIRA LUISA	LUCHITA
N	090840336300 1	ARAUZ JIMENEZ BELLA ELENA	EMANUEL
N	120241356100 1	RETTO ROMERO SONIA ELENA	SONNIA
N	120237880600 1	ANGULO CARRANZA JORGE WILFRIDO	DYLLYCY
N	091252940100 1	ALVARADO NAVARRETE LUCRECIA EUFEMIA	LO NUESTRO EL RINCON DE LOS COMERCIANTES
N	0907629414	BRITO ULLOA MARIA RENE	
N	090356349200 1	BORJA CAMPOVERDE ANA MERCEDES	
N	170181664500 1	LOPEZ ALBINO RAUL	REINA DEL CISNE
N	0900983198	LUCERO MINCHALA RENE ARIOSTO	MI CASITA

N	180278401500 1	LOAIZA TORRES GERMAN DAVID	
N	091524011300 1	MACERA LANDI SEGUNDO MIGUEL	LA BONDAD DE DIOS
N	091657261300 1	MOROCHO GUTIERREZ LOURDES MARIA	
N	0908097207 090095306800 1	MORAN SEMINARIO NELLY MARIA	LA ECONOMIA
N	0914180047	MONCAYO NARANJO ENRIQUE	DESPENSA ROSA MARIA
N	120262624600 1	SAMPEDRO ACOSTA YAMIRA GUICELA	MINI TIENDA DIVINO NIÑO
N	180033388000 1	QUINTO SANTAMARIA MAGDALENA JACINTA	
N	1204070625	GUILLEN ESPINOZA ANA AZUCENA	MAMI ANITA
N	0909287823	GONZABAY NORIEGA GARDENIA VANESSA	MELANY
N	170452362800 1	GUAMAN BARQUIN SARA LUZ	GABI
N	170782928700 1	JARAMILLO OJEDA MARINA ESPERANZA	MARIA DEL CISNE
N	0602079352	KAM CHONG RAFAEL VICENTE	ALMACEN KAM
N	090118921700 1	LARA BARZALLO CARMEN NARCISA	LA GENEROSA
N	091875285800 1	CHUSAN FREIRE DE DIAZ DELIA ZARAGOZA	
N	131223006100 1	DIAZ PARK JACK KELVIN	JOO YOUNG
N	090117396300 1	GIRALDO RAMIREZ JAIRO AREISO	PANADERIA Y PASTELERIA GRAN COLOMBIA
N	120369290800 1	GUEVARA PAREDES HILDA GRETA	HILDITA
N	0904697000	LOPEZ CISNEROS ANA ROSA	J.B.A.D.
N	090470043200 1	LEON BERMEO CESAR HUMBERTO	9 HERMANOS
N	1202915474	LARRETA CHIRIBOGA BLANCHE	COMERCIAL JIMMY
N	1201377338	LASS ORELLANA ALVA LEONOR	LA CASA DEL BOTON
N	090187082400 1	MENDOZA SARAGUAYO FANNY CRISTINA	ROSA Y GABRIELA
N	120170666800 1	ULLOA MENDOZA JUDITH AMERICA	BAZAR JUDITH
N	171465260700 1	VELEZ PEÑAFIEL CELIA MARIA	SODA BAR Y HELADERIA AMOR CON SABOR
N	0600209183	VILLALVA GARCIA CARLOS MIGUEL	D RONALD
N	090329157300 1	VELEZ ALVAREZ MARIA TARCILA	MINI DESPENSA TU Y YO
N	1200385936	WONG ESPAÑA JUANA MERCEDES	BAZAR JUANITA
N	090114615900 1	YANEZ QUINTANA JUAN FRANCISCO	
N	130211035600 1	ZUÑIGA LEON ELIAS STILMAN	COMERCIAL ZUÑIGA
N	070034723000 1	ZAMBRANO ZAMBRANO LORENZA AZUCENA	SEÑORA SUSY
N	120185915200 1	ANDRADE ZURITA AIDA MARINA	
N		PILAMUNGA ARAUJO EULOGIA AMADA	

N	091447936500 1	SAENZ ALVARADO JORGE EDUARDO	NATURASOL
N	091336304000 1	BARCOS MORALES MARIANA DE JESUS	MINI TIENDA ANITA
N	0901148049	BORJA FLORES ANA MARIA	
N	090020859600 1	PESANTES GUAITAN LUIS NICANOR PIEDRA RODRIGUEZ ALVARO SANTIAGO	PIKEOS ALVARITO
N	090116790800 1	RIERA CHICAIZA ROSA MARIA	ROSITA
N	090186765500 1	SARMIENTO ORELLANA LIBIA ERLINDA	ALMACEN PARIS
N	180108976200 1	COCA JINEZ EDMUNDO ALCIBAR	
N	010160909700 1	CARDENAS RODRIGUEZ JULIO BOLIVAR	VARIEDADES PEPITO
N	092444621400 1	LI HUANG YONGXIN	CHIFA YONG WHA
N	0911119857	CHANG GONZALEZ CATALINA VICTORIA	TIENDA ANDREA
N	0907133664	PILAMUNGA ARAUJO CARMEN CECILIA	
N	180013433800 1	PAZMIÑO RAMOS LUZ BEATRIZ	
N	1100396280	POMA ROGEL JUAN ALBERTO	
N	090411240600 1	MOREIRA MERA ANGELA MARIA	ANGELITA
N	090184281500 1	MORENO ARANA ELVIA ELINA	ENMITA
N	090398459900 1	MONTESDEOCA SARMIENTO MARIA CARMELINA	SELECTO
N	160006635900 1	PEREZ SUAREZ JUAN ANTONIO	
N	120175135900 1	PALOMEQUE ANDRADE ROSA INES PASTUISACA OCHOA NUBE DEL ROCIO	ASADERO DE POLLO PIOLIN
N	0907352058	PILAMUNGA ARAUJO BLANCA MARGARITA	AMBAR
N	1200533121	QUISIRUMBAY GAIBOR FLOR VIOLETA	BLANQUITA
N	060188528800 1	GUALLI GUALLI GERARDO GONZALEZ GUERRERO MARLON EDISON	COMERCIAL ISRAEL
N	0910295278	GARCIA ORTIZ JULIO CESAR GARCIA CAMACHO EDUARDO BOLIVAR	
N	1200214128	GONZALEZ ZEA JHON ALFREDO	EL CARACOL
N	0100572569	TAPIA CALLE JOSE GERMAN	RUTHSITA
N	090356657800 1	TOMALA ALVARADO ROSA NELLY	LAFAYETTE
N	060078714700 1	USCA PAGUAY ANGEL RIGOBERTO	COMERCIAL NANCY
N	090615444800 1	PALACIOS ANZULES ANA ROSA	PALACIOS

N	120074755600 1	BRITO ULLOA JAZMIN MARIA	NOELIA
N	0916203680	CASTAÑEDA QUINTO OMAR BERNABE	LA ESQUINA DE LA ECONOMIA
N	0916760671	CHUTO GUAMBO RAUL	MAXIMO RAUL
N	091541503800 1	GUERRERO SAMANIEGO MARIA ISABEL	MINI DESPENSA ISABEL
N	010205981300 1	GALARZA GARZON ELVIA FLORINDA	ELVITA
N	0908148430	HERNANDEZ MOLINA EUGENIO HOMERO	GLORIA
N	060315116800 1	PINTAG GUARANGA MARIA GLADYS	
N	1704509478	SALAZAR HERRERA ELVIA MARIETA	COMERCIAL LORENITA
N	091636473000 1	SANCHEZ FRANCO CARLOS LUIS	COMERCIAL SANCHEZ
N	180137705000 1	SACA CASTRO JULIAN GAVINO	COMERCIAL GAVINO
N	091058139600 1	TOLEDO MERCHAN CARLOS ALBERTO	COMERCIAL SEÑOR DE LOS MILAGROS
N	091134657500 1	VILLAMARIN ECHEVERRIA ELENA AURORA	DJACOBITO
N	0921147849	YONGO ALVARADO JUAN STALIN	TIENDA J.S.Y.A.
N	0900971623	MEJIA MARIDUEÑA ANDRES RAIMUNDO	EL REY
N	090183116400 1	MONCAYO MEJIA ESTHER JOSEFINA	SANYACOY
N	090138533600 1	MEDINA SANTILLAN EDDY MERCY	MINI TIENDA SUAREZ
N	120094756000 1	BARCO MORALES NELLY MARGARITA	MINI BAZAR PAREDES
N	090097354600 1	LARA CUENCA MARIA LUCILA	
N	1202315246	MOSQUERA BURGOS FERNANDO NESTOR	
N	091244042700 1	MARTINEZ VERGARA LUIS ENRIQUE	ROCIO
N	090184808500 1	ORTEGA TERAN MIGUEL EDUARDO	MICHAEL
N	091285055900 1	OCAÑA VILLAGOMEZ SIMON RAMON	ANDREITA
N	1202131957	AVILA CABRERA RUTH CECILIA	TIENDA JOSELYNE
N	092580819800 1	IOK IN LEI	CHIFA CHINA
N	0600168009	LARA AREVALO SEGUNDO	
N	0905984217	LOPEZ GUEVARA ANA VICTORIA	SEÑORA VICKY
N	090383574200 1	CRESPO GUERRERO TERESA DE JESUS	ASADERO DE POLLOS DON YEYO
N	1200399473	CABRERA SABANDO VICENTE MALALENO	LAYLA
N	060108490800 1	CHOCA CUNDURI DELIA MARIA	LA CONSTANCIA
N	091418116900 1	CHUIZA GUIJARRO JAZMIN MARICELA	COMERCIAL UNO
N	0300730371	PERALTA ROJAS JOSE ALBERTO	FERNANDITO
N	0602914608	USCA PINTA LUIS OSWALDO	NATHALY

N	010064890600 1	TORO GALVEZ LUIS ANGEL	R & R
N	0913874095	TOMALA GARCIA LOURDES ISSELA	COMERCIAL LOURDES
N	120068449400 1	URGILES OCHOA ZOILA EDELMIRA	KAREN
N	091198572900 1	VALVERDE PAREDES BLANCA AMERICA	VALVERDE STORE
N	0905297867	ALMEIDA ARANDI MARIA ROSARIO	
N	0901413716	ACOSTA GAVILANEZ MANUEL	MINI TIENDA
N	090149104300 1	ARANA ORTIZ FRANCISCA SEMIRA	COMERCIAL PATTY
N	0902549989	PINTO SANDOYA EGDA MARIA	
N	090763553600 1	MACIAS CELLERI BECKER VICENTE RAFAEL	GIBER
N	090094624500 1	NOVILLO GUZMAN ELVIA CELINA	CELINITA
N	120228417800 1	NAVARRETE RIOS BLANCA AZUCENA	
N	050103783200 1	ALMACHE TOAPAXI MARIA FAVIOLA	DESPENSA ROSA MARIA 1
N	0905862660	CASTRO PICO GUILLERMO ROBERTO	.
N	060290738800 1	GUALLI CHUTO LUIS ALFREDO	
N	090632176500 1	GUTIERREZ GOMEZ MARIA DEL ROSARIO	BAZAR PAU PAU
N	060219229600 1	GUERRERO GRANIZO ANGEL LEONIDAS	MINI TIENDA DE ANGEL GUERRERO
N	060043843600 1	LARA MATA ARTURO	DON LARA
N	120197461300 1	LARA AGUILERA ALEXANDRA MARILU	4 HERMANAS
N	120151142300 1	SANCHEZ FUENTES EDISON EDUARDO	TORO ASADO
N	120269750200 1	PLUAS ZAMBRANO LOURDES DEL ROCIO	LOURDES
N	0300728797	QUITO PAREDES NUBE MARIA	
N	0917031890	PONCE CONTRERAS EDISON IVAN	IVANCITO
N	120492192600 1	ROBALINO PEREZ INGRID PATRICIA	PATTY
N	170932302400 1	DELGADO CALLE ROSA JAQUELINE	ASADERO FRIEND CHIKEN
N	090901126400 1	GALLO ROBLES ALBA SUSANA	JERUSALEN
N	010050252500 1	MATUTE LITUMA SIMON	BAZAR Y COMERCIAL JHONNY
N	120074884400 1	PEÑAFIEL RIOFRIO MIGUEL WILSON	
N	120164794600 1	JARA AGUIRRE BLANCA LUPE	COSMI-COPY
N	090094616100 1	VILLA LARA ROSA ALICIA	JUS VILLA
N	092107454800 1	VIZUETE SILVA ESTHER DEL CARMEN	
N	0600966535	AMBOYA PILATAXI MARIA	MARCIA
N	120162499400 1	GAMBOA LOPEZ JUANA MARGARITA	COMERCIAL LISSETTE

N	170582709300 1	VARGAS LOPEZ GLORIA JULIETA	JULLY
N	180039533500 1	ZAMORA DE LA CRUZ PEDRO FRANCISCO	
N	091073137100 1	ARAUZ VALERO BETTY ISABEL	
N	091184794500 1	BECERRA AREVALO EDISON MARCELO	
N	090502147300 1	GUZMAN GONZALEZ JUAN ALFONSO	
N	091645474700 1	BONIFAZ TAPE TITO ENRIQUE	LA PAMPA
N	0913631339	CAMBA NAVARRETE MARIANA ELIZABETH	
N	090985824300 1	BALLAGAN GUAMAN CARMEN ELISA	CARELIS
N	0700660285	CAPA MALES ANGEL MARIA	
N	0912449717	CABRERA NARANJO LUIS FERNANDO	TIA MARIA
N	0904815917	GOYA MORA PEDRO ALBERTO	NELLY
N	1200855706	VILLALBA LUIS AURELIO	
N	0907408405	IDROVO RIVERA LAURA LIVIA	
N	091840734700 1	PLAZA ANDRADE JESENNIA YADIRA	NOVEDADES MANDY
N	0917221467	PERRAZO PUNINA LUIS RAMIRO	DOS HERMANOS
N	090348756900 1	PAUCAR ROSAS MARIA DOMITILA	
N	0904716354	LOPEZ SANCHEZ MARIA CARMELINA	
N	0600226096	RIVADENEIRA MARIA ELISA	MINI TIENDA
N	0910510031	ROSAS MACIAS JANETH GRACIELA	
N	120134502000 1	IGUASNIA ROMAN MARGOTH ESTELA	JEANS CARLOS
N	0909464034	RODRIGUEZ GARCIA NELLY ELVIRA	BAZAR D.A.M.
N	0200107027	GULLIN ENRIQUE	
N	0909387318	GONZALEZ SANTOS ALBERTO ESTALIN	BURBUJAS
N	1201924816	IGLESIAS SOLIS DANIEL ENRIQUE	
N	060172057600 1	CEPEDA BETUN JULIAN	NIÑA JESSICA
N	0911070993	CONFORME ARREAGA FRANCISCO ERASMO	LAKERS Y ARIEL
N	120005992900 1	YEPEZ VALVERDE LENIN AGUSTIN	ANGELITA
N	091047289300 1	ARREAGA GALAN ROSARIO MARIÑO FLORES NARCISA DE JESUS	ROSSYKEV
N	0912730736		
N	0901160838	ALMEIDA LEON REBECA	
N	0908532831	MACIAS VERA MARIA MERCEDES	JEHOVA ES MI PASTOR
N	090667372800 1	SOLIS GONZALEZ WILMA RAQUEL	EL RINCON DE LOS AMIGOS
N	120325688600 1	SANCHEZ CARDENAS YADIRA VICTORIA	NATHALY

N	092630197900 1	SALTOS MEDINA KARLA MARICELA	CAFE SODA BAR PUNTO DE ENCUENTRO
N	0927156927	URGILES AYALA VERONICA NATALY	
N	0300498060	VELEZ ALVAREZ ANGEL BOLIVAR	MARTHITA
N	090630826700 1	VELOZ CASTRO MARTHA CATALINA	LINDITA
N	090469386800 1	VILLAVICENCIO ANDRADE IRENE GENOVEVA	DON JORGE
N	172068330700 1	XIAOLU CHEN	SODA BAR DULCE SEDUCCION
N	0603087214	AVEMAÑAY YUQUILEMA FRANCISCA	
N	0901170837	SAMANIEGO OROZCO JUAN FIDEL	ROSITA
N	1202360432	VINCES CARRANZA ARACELI GARDENIA	CABINAS TELEFONICAS L.A.
N	0903563989	ESTRADA OROZCO MARIA DOLORES	
N	1200056388	SARMIENTO LEMACHE ANGEL OCTAVIO	
N	030097473000 1	SANCHEZ MENDIETA JORGE CORNELIO	
N	090099549900 1	ALBAN VARELES LUZ MARIA GUAMAN MOROCHO GLADYS ROCIO	ALMACEN VARELES
N	0603406877	HEREDIA PARRALES LUZ ELSA	STALIN
N	0903298875	HIDALGO SALAZAR MAURA	LUCY
N	0901870899	LAIME LOJA DANIEL ABRAHAM	JONATHAN Y ABRAHAM
N	1201837968	MONDRAGON CORTEZ LUIS EDUARDO	EL MORO
N	091639076800 1	MANTUANO CHUMAÑA JOHN OLGER	DIVINO NIÑO
N	120204070300 1	LAZO FRANCO ALFREDO GUSTAVO	COMERCIALIZADORA LAZO
N	0906927140	MARIDUEÑA VINUEZA MARIA GUADALUPE	MARY
N	120185414600 1	MORALES ALCIVAR FRANCISCO JAVIER	PICO DE ORO
N	0902520592	LOOR VALDEZ GABRIELA DE JESUS	MINI TIENDA
N	060144678400 1	LLONGO PAGUAY AGUSTIN	DESPENSA ELSITA
N	0913705638	MONTOYA ECHEVERRIA DAYSI ALEXANDRA	
N	120039147000 1	MURILLO RODRIGUEZ NOLA MARINA	MURILLOS
N	0602701120	ORTIZ CABAY MARIA ROSARIO	
N	1202212849	CASTELLO MORAN FRANCISCO ELIAS	
N	090099847700 1	PACHECO BUSTAMANTE PEDRO OSWALDO	VICTORIA
N	090579985400 1	URQUIZA GUEVARA ANA LUISA	LA ESQUINA DEL SABOR
N	091418061700 1	VELASTEGUI ALVARADO JASMIN DOLORES	MINI TIENDA Y LIBRERIA JAZMIN
N	091523811700 1	ONOFRE BARRERA LUIS RICARDO	SALCHIPAPA COLOMBIA

N	1200899621	FALCON RAMIREZ BRUNILDA CANDELARIA	
N	120015699800 1	GONZALEZ ZUMBA LUIS ANTONIO GOMEZ SANCHEZ VERONICA DEL PILAR	CINTHYA MARIA
N	1803448529		
N	120100184700 1	GALLEGOS VARGAS CARMEN AMELIA	FANTASIAS Y RECUERDOS
N	0901528430	VASQUEZ GAVILANES WASHINGTON EUGENIO	MINI TIENDA
N	0905893335	VASQUEZ MIRANDA DOLORES MARGOTH	GENESIS
N	091711676600 1	ZAMORA MORAN JULIO GEOVANNY	TIENDA MAYITO
N	1202588933	QUINTANA AGUIRRE VICENTE MERCEDES	REGALO DE DIOS"
N	090511008600 1	SANCHEZ MORAN PEDRO OCTAVIO	LA HERRADURA
N	090117785700 1	ALVARADO RODRIGUEZ MILDRE PILAR	
N	1203350887	MURILLO FIGUEROA MANUEL PLACIDO	SILO
N	094117491400 1	ALDANA VARGAS CARLOS ENRIQUE	IVANCITO
N	090666975900 1	MORA MACIAS ADITA VIOLETA	GHILMAR
N	0901851063	PARRA SALDAÑA MEDARDO SEGUNDO	PANADERIA
N	1201951850	RIOFRIO MEZA MARIA GRACE	CABINAS TELEFONICAS
N	070164678800 1	SALAZAR VELASCO GALO ALFREDO	MINI TIENDA DON GALO
N	0902792332	FRANCO CHAVEZ JULIA MARGARITA	TATIANA
N	1202697502	PLUAS ZAMBRANO LOURDES DEL ROCIO	MINI TIENDA
N	0913022059	LOOR VERA LELIS AUXILIADORA	LOOR VERA LELIS AUXILIADORA
N	1800754762	RONQUILLO RONQUILLO ANA MARIA	TIENDA KAREN
N	0915681332	JARRIN ESPINOZA RICARDO ANTONIO	RICARDO
N	090470176000 1	CARRERA ABARCA CARMEN AMELIA	
N	091139260300 1	LAVALLE LAVALLE HOMAR EVARISTO	DESPENSA MABEL
N	060165933700 1	QUINLLE SISLEMA JOSE RAMON	
N	060258180300 1	PILCO LLONGO LUIS HERNAN	SAN FRANCISCO
N	0907053755	LOPEZ JINES BLANCA FABIOLA	BLANQUITA
N	0916863723	PAGUAY PAGUAY DIGNA ELIZABETH	MINI MARKET Y VIDEO JUEGOS
N	0919570994	AILLON FIGUEROA ANA JESENNIA	
N	090470771800 1	VERA CORNEJO FRANCISCO VALENTIN	COMERCIAL VERA MEDINA
N	120602157600 1	BENAVIDES BATALLAS ZOILA ROSA	EL CHILENITO
N	091162332000 1	ROBELO GUERRERO FABIOLA SHIRLEY	JUAN JOSE FLORES

N	090356360900 1	GAIBOR BURGOS MARINA ANGELICA	
N	090892604100 1	VELOZ ROMERO FRANCISCO ANIBAL	
N	0904692357	MARTINEZ VALLEJO SEGUNDO ALBERTO	ALBERT
N	1801593987	LLIGUIN LOPEZ MARIA FABIOLA	DESPENSA GUADALUPE
N	091669224500 1	PAUTA BUENAÑO MARIANELA DEL ROSARIO	COMERCIAL PAUTA
N	090627302400 1	PEREZ CALLE ESTHER VICTORIA	
N	1200928701	ALVAREZ MACANCELA NARCISA ESPERANZA	EL ROCIO
N	091771926200 1	BARROS CASTELO ALEXANDRA VICTORIA	
N	091240870500 1	PAREDES BRITO MARGARITA EMPERATRIZ	
N	0901178954	MOREJON GONZALEZ OLGA MARINA	
N	020049416900 1	GUAPULEMA ZAPATA EDITH GERMANIA	
N	120140485000 1	PAREDES BRITO LUZ AMABLE	
N	0901878355	HERRERA HERRERA BALTAZAR	
N	1200731707	LOPEZ FRANCO SEGUNDO GILBERTO	
N	0901801282	PADILLA GONZALEZ MARIA ESPERANZA	
N	0924509979	NAVARRO MARTINEZ ZORAIDA DANIELA	
N	0601667868	VILLA POMAQUERO LUZ MARIA	
N	0901803528	LARA SAMANIEGO ANGEL JACINTO	
N	0900734963	GARCIA FLORES VICTOR MANUEL	YOLITA
N	0901846808	FABIANI FORESTIERI MARIA LETICIA INES	
N	130254661700 1	SORNOZA PICO BELLA NARCISA	LA ERA DEL HIELO
N	090383574200 1	CRESPO GUERRERO TERESA DE JESUS	4 HERMANOS
N	0601383151	AREVALO LARA LIDIA ITALIA	
N	060249949300 1	PINDUISACA PAJUÑA OLGA	
N	091630773900 1	PINTO BUÑAY CARMEN PATRICIA	4 HERMANOS
N	120130819200 1	ESPIN JEREZ JIMENA ELIZABEHT	
N	030061668700 1	PAUCAR AUCANCELA ROSA AMELIA	
N	0602222945	CHUTO TADAY ROSA ELVIRA	ROSITA
N	172614536800 1	SALAZAR ANDRADE GLORIA AIDE	JOSEPAN DE COLOMBIA
N	0926406505	ERAZO AREVALO ANGEL CRISTIAN	
N	0900962507	ACOSTA BARROS FILOTEO ANGEL	
N	1202820625	GARCIA GARCIA GLENDA YASMIN	
N	0701305419	SALAZAR BELTRAN LUIS ENRIQUE	EL PALACIO DE LOS SECOS

N	180104709100 1	MEDINA MIRANDA JOSE ANIBAL	POLLOS FRESCOS
N	120626400200 1	NARANJO MENDEZ RUTH ELIZABETH	
N	1200793600	FRANCO LEON PABLO ISMAEL	
N	0911283307	RODRIGUEZ PAREDES MANUEL LAUTARO	
N	0914317987	MEDINA PINELA ROBERTO RAIMUNDO	GRANDFATHER SHOP
N	120219685100 1	SERNA ROMERO MARISOL MARILU	MINI TIENDA MARITA
N	030137702400 1	AUCAQUIZHPY DUTAN MARIA GERARDINA	VIRGEN DE GUADALUPE
N	0901159251	MORENO GARAICOA PEDRO TELMO	
N	1711838415	PAUCAR OBREGON SAUL GEOVANNY	
N	091978320900 1	PLUAS MARTINEZ YAHAIRA RAQUEL	PICANTERIA COLOMBIA 3
N	1708615669	TUMALLI MARTINEZ LEONOR CARLOTA	EL BARATON
N	1201439617	VASQUEZ ALTAMIRANO GLADYS LEONOR	
N	1202341606	LEAL SALAZAR CLEMENCIA AMADA	
N	092002139100 1	VARGAS PALMA NIDIA JOHANNA	PAUPAU BOUTIQUE
N	091284106100 1	LLERENA MAYORGA ANGELA JACKELINE	
N	0928422567	PAGUAY PAGUAY MARIA NARCISA	
N	090502147300 1	GUZMAN GOMEZ FERNANDO	
N	0913631339	CAMBA NAVARRETE MARIANA ELIZABETH	
N	0700660285	CAPA MALES ANGEL MARIA	
N	0904815917	GOYA MORA PEDRO ALBERTO	NELLY
N	0907408405	IDROVO RIVERA LAURA LIVIA	
N	090348756900 1	PAUCAR ROSAS MARIA DOMITILA	
N	0600226096	RIVADENEIRA MARIA ELISA	MINI TIENDA
N	091447936500 1	SAENZ ALVARADO JORGE EDUARDO	NATURASOL
N	120298352200 1	PINCAY CANTILLO SHIRLEY JACQUELINE	
N	0909900565	FERNANDEZ ORDINOLA ZOILA ARACELI	EL SABOR MILAGREÑO
N	090914407300 1	NARANJO VILLAMAR HILARIA EDITH	
N	120295855700 1	PERALTA PEÑAFIEL RODOLFO JOSE	DESPENSA 20 DE JUNIO DISCO BAR KARAOKE LA REVOLUCION
N	091676713000 1	SOTO RUEDA LUIS ANTONIO	
N	091485321300 1	JURADO LARA MARTHA JANNETH	
N	091645938100 1	SARCOS CASTRO GRICELDA JESUS	
N	092430267200 1	VEGA VERA GUSTAVO GABRIEL	

N	120117099800 1	BRAVO ALVARADO MARIANA DE JESUS	
N	0000000004	VASQUEZ GLADYS	
N	0000000011	RODRIGUEZ CONTRERAS OLGA	
N	0000000012	CHILUIZA ABAD DALIA	
N	0000000015	CAICEDO MARIANO DAVID	
N	0000000016	FIGUEROA PAREDES HAMILTON	
N	0923363386	RAMIREZ CAMPOVERDE PATRICIA	
N	0919141077	BRIONES ATTI SARA ANGELA	BAZAR Y PAPELERIA ANLOCK
N	090943234600 1	DAGER HERNANDEZ MIRELLA	DAGER & ASOCIADOS
N	0918086257	LINO TORRES CECILIA DEL ROCIO	
N	0925561987	DIAZ GARCIA LOURDES DEL CARMEN	
N	0916691579	BUSTAMANTE GALARZA RITA YOLANDA	
N	0917806200	RUBIO MOROCHO MARGARITA ALEXANDRA	GABINETE STEFANNY
N	092525893100 1	VELOZ RENGIFO MAYRA LORENA	NEREA
N	060071512200 1	CUEVA AREVALO KLEVER FRANCO	
N	092085126800 1	PEÑAFIEL MURE ARTURO EFRAIN	
N	091640404900 1	BOLAÑOS AYCART LOURDES DEL PILAR	MINI MARKET DE TERE
N	060197789500 1	NAULA CARANQUI MARIANA LUCIANA	
N	091808706500 1	SUQUITANA GUAMAN MARIA ALEXANDRA	
N	092556531900 1	VILLA AYОВI BORIS EDUARDO	
N	090727766900 1	BARCO QUINTO CARLOS EDUARDO	
N	092076935300 1	OCHOA LARA JAIME MARIO	COMERCIAL OCHOA
N	091808946700 1	AGUILERA MALDONADO INJIVORT JOHANNA	
N	0927733667	CEPEDA MAYANZA DELIA ALICIA	
N	090547566100 1	MUÑOZ PIEDRA JUPITER ORLANDO	DOKAWATHER
N	171029144200 1	VALLADARES YANEZ JANNETH MARISOL	SEÑORA DULCAMARA
N	120242012900 1	DURAN VASCONEZ MARIA	COMIDAS TIPICAS MAMI LUZ
N	0915029987	SUASNABAS PACHECO SILVIA RUTH	
N	092430782000 1	MORETA FREIRE BRAULIO ISAIAS	PASO A PASO
N	0901843631	ORELLANA VALLEJO JOSEFINA	
N	091950515600 1	VIEJO ALTAMIRANO JOSELIN MICHELL	
N	060340721400 1	PILCO GUZMAN TOBIAS GUSTAVO	DIANITA Y KARENCITA
N	060353051000 1	SORIA MOYOLEMA MIGUEL ANGEL	

N	120203834300 1	ZAMBRANO MIRANDA MARCO HUMBERTO	MECANICA LUBRICANTE
N	092348544500 1	TORRES QUINTO MILDRED JOHANNA	BAR KARAOKE LAS LEYENDAS THE LEGEND
N	090440928100 1	CABRERA NARANJO MARIA FELIX	POWER HOUSE 3
N	120191721600 1	RODRIGUEZ VACA LUZ MARIA	
N	0919141457	CHICAIZA VINUEZA INGRID JANETH	ARCANGEL MIGUEL
N	1802946879	SALINAS MANZO EDISON MECIAS	
N	0914632534	LOAIZA ACOSTA ERICK ALFREDO	TUCHITA
N	0800532350	ZAMBRANO LOOR IVAN ARTURO	
N	091263940800 1	PEÑAFIEL CHAMORRO JOSE EDUARDO	J. P.
N	180270837800 1	ROMERO JAYA MARINA FAVIOLA	
N	0000000032	SEVILLA NARANJO MIRIAM	
N	120163175900 1	SARCOS VERA ANTONIO JULIAN	6 HERMANOS
N	090184380500 1	ZEVA CORDOVA ELSA IRENE	
N	092772407000 1	TABORDA TABORDA WEIMAR ANCIZAR	LAVANDERIA LA ECONOMICA DOS
N	171788730900 1	LI FENGTAO	LA KASA DEL BOCADITO HELADERIA SODA BAR
N	092266572400 1	MORAN HERRERA ANGEL ANTONIO	CARIOCA
N	0901811782	MOLINA ORDOÑEZ CARMEN CLEMECIA	BAZAR Y NOVEDADES NICOLE
N	0000000040	NN NN	
N	060242812000 1	GUAMAN TENELEMA ANDREA	
N	060196466100 1	LLUGNA SAULA ANA MARGARITA	
N	092123010800 1	RODAS ALMEIDA RINA CARMEN	
N	091065167800 1	RODRIGUEZ ORTIZ CECIBEL ROCIO	
N	120242012900 1	DURAN VASCONEZ DIANA MARIA	COMIDAS TIPICAS MAMI LUZ
N	090471975400 1	BUSTAMANTE MENDOZA MERCEDES AMERICA	
N	120580248900 1	VILLAVICENCIO JARA GRETA VERONICA	
N	090630857200 1	IDIARTE MOYANO ANA PATRICIA	
N	092661323300 1	CAMPOVERDE CHAMORRO EMELY MARIEL	
N	091822433800 1	PESANTEZ PESANTEZ LILIANA JACQUELINE	
N	091728353300 1	MOSQUERA PINCAY YADIRA MAGDALENA	
N	0904701414	ORTEGA HILER CONSUELO ALICIA	
N	090727437700 1	HOLGUIN OCHOA NEMECIA ELVIRA	
N	0917928582	VASQUEZ FAJARDO CARLOS EFRAIN	CHARLIES CLOTHING STORE

N	092921288400 1	PEREZ MANZO ORLANDO AGUSTIN	THE DELIGHTS
N	0900641648	MANCHENO MEDINA VICENTE DANIEL	
N	092348643500 1	GAIBOR SORIANO SAMANTHA LETICIA	
N	0907200471	HURTADO MORAN LORENZO ALEJANDRO	
N	0913511580	NAVARRETE ZAMBRANO KAREN MICHELLE	
N	091630773900 1	PINTO BUÑAY CARMEN PATRICIA	
N	0929210755	CARVAJAL GUACHICHULCA ANGIE NATALY	
N	0905305090	CARRANZA VERA SEGUNDO ALBERTO	
N	090674070900 1	ALARCON MURILLO EVARISTO OSTORGIO	EL REFUGIO
N	091474917100 1	AVILA MORENO JOHANA MARILU	ARONECE
N	120206318400 1	ROJAS SANCHEZ MELIDA REBECA	
N	0903212959	CAYAMBE ROMERO JORGE HUGO	
N	092544649400 1	BARRERA OLVERA RUBEN DARIO	REPUESTOS BARRERA
N	094067148000 1	ERAZO VERA MIGUEL ANGEL	
N	090440928100 1	CABRERA NARANJO MARIA FELIX	POWER HOUSE 1
N	1202540512	MORA FIALLOS SANTOS RHODAN	PANADERIA BLACKBERRY
N	094014937000 1	VASQUEZ PAREDES YOLANDA ELIZABETH	PORTA DISSTRICELL
N	1724607310	ROBLES ARMAS ANDRES STEVEN	IMPROCU. COM
N	092233779500 1	CORREA CEVALLOS MIRELLA ROCIO	DOS HERMANAS
N	092136695100 1	ZAMORA VINZA DIANA CAROLINA	IMPRESA MUNDO GRAFICO
N	0924185887	BARZOLA JARAMILLO WLADIMIR ROBERTO	
N	090915992300 1	MUÑOZ ASTUDILLO NELSON EDUARDO	MUÑOZ HNOS.
N	1203674385	MENDEZ MENDEZ MARIA AUXILIADORA	MINI MARKET NATAHALY
N	091911960200 1	BECERRA ROMERO FAUSTO EDWIN	PITBULL
N	092488224400 1	CONTRERAS LEON ANA GABRIELA	LAS DOS HERMANAS D GABY
N	090614428200 1	TUMALIE MUÑIZ GUSTAVO HUMBERTO	
N	1802458990	MASABANDA SISA SEGUNDO	
N	120592109900 1	CHULCO GARCES JORGE BELISARIO	
N	1721422911	SHAOJUAN ZHOU	
N	0802420372	CASTILLO RODRIGUEZ LUIS FERNANDO	RESTAURANTE LA TRANQUERA
N	1202247621	CABALLERO AVILEZ NESTOR TEODORO	RECICLADORA JEHOVA ES MI FORTALEZA
N	092197525600	ROBALINO CUADRADO OSCAR	CENTRO ORTOPEDICO SAN

	1	MANUEL	VICENTE
N	090568428800 1	ARCE YEPEZ REINA AMERICA	EL ARBOLITO DOS
N	091207085100 1	GUERRERO MOREIRA DENNYS HELVIS	
N	120613744800 1	FRANCO SANTOS DIANA MARISELA	
N	1722323787	LIU LIEKUN	
N	120147888800 1	ACOSTA VARGAS CLEMENTINA BETTY	
N	092430080900 1	JARA PONCE ILIANA YOLANDA	RESPUESTOS Y ACCESORIOS DE MOTO JARA
N	0701847451	VAQUE VILLACRES FLORIFE MARTINA	
N	0913282349	CHAUCA MANCHENO HENRRY ALBERTO	ISLAS ENCANTADAS
N	092390558200 1	MONCAYO TORRES ALVARO JAVIER	DISCOTECA SODIA
N	092114653600 1	RAFFO GUEVARA JUAN PABLO	DISCOTECA KARMA
N	171198612300 1	ZAVALA LOPEZ PATRICIO ARNULFO	
N	1201908991	PAUCAR CASTRO LOURDES SOLEDAD	
N	060298260500 1	MOROCHO YAGUACHI MARIA EULALIA	
N	0920848181	ARISTEGA SAMBONINO CARLOS JULIO	
N	060249769500 1	PILATAXI GUALLI MARIA	
N	120149186500 1	GUANANGA PAGUAY EUFRACIA CLEMENTINA	
N	090775742100 1	ARIAS ROBY BLANCA MARIBEL	MARQUETERIA DON ARIAS
N	120359282700 1	CAMPUZANO VERA SANDRA ELIZABETH	BAR SIMPSONS
N	092030992000 1	JONES TENECORA JAIME LUIS	
N	091738401800 1	SILVA CORDOVA KAREN DENISSE	
N	120191837000 1	CARPIO CARDOZO NELLY ELENA	
N	091808992100 1	ARZUBE OSORIO MARIANA LORENA	LIFE FARM
N	090900097800 1	MENDOZA ANCHUNDIA GRACE ELIZABETH	
N	092731455900 1	VELASTEGUI IBARRA ANGELINE ELIZABETH	SALUD VISUAL OPTICAS @R
N	092307084100 1	TAPIA GONZALEZ ARGENTINA DEL ROSARIO	LA 5TA ESTACION
N	120315016200 1	BUESTAN FERNANDEZ MARIA AZUCENA	PARRILLADAS COLON
N	171788730900 1	LI FENGTAO	CHIFA YANG GUANG HELADERIA SODA BAR
N	120314821600 1	CORDERO MACIAS OLINDA NATIVIDAD	
N	092401323800 1	RABELO DIAZ LEYDY TATIANA	
N	070237873800	TORRES NARANJO FANNY	

	1	MAGDALENA	
N	092661946100 1	DIAZ RODRIGUEZ DIAN GEOVANNY	BAZAR TAO REDFOOD
N	120283827000 1	FUENTES OLVERA LUIS ENRIQUE	VIRGEN DEL CISNE
N	070103350700 1	ZAMORA SARMIENTO JUAN ENRIQUE	LA VOLUNTAD DE DIOS
N	1802014041	ILBAY TEAGUARO GUILLERMO	
N	091374198900 1	ANDRADE RUEDA ROBERTO MARCELO	
N	080064688700 1	MAGDAMA MENDEZ MILTON NICOLAS	EL CAFE DE MILTON
N	091508797700 1	RICCARDI SEVILLANO BESPUCIO JHONNY	DESPENSA RICCARDI
N	091657052600 1	NAREA ROMERO VIVIANA AUXILIADORA	PUNTO MAGU
N	090599434900 1	ZEA JIMENEZ FLOR MARIA	
N	090118430900 1	ALVARADO VICUÑA VIRGINIA BERTHA	NATURASOL
N	180171268600 1	RAMOS LOPEZ PEDRO ANTONIO	CYBER NET PETER
N	070144305300 1	RUIZ ROMERO EDWIN MANUEL	MI SALUD
N	091437954000 1	LOPEZ ALARCON NELLY JEANNETH	COMERCIAL LOPEZ
N	091447936500 1	SAENZ ALVARADO JORGE EMANUEL	NATURASOL
N	090914407300 1	NARANJO VILLAMAR HILARIA MARIA	
N	091485321300 1	JURADO LARA JULIA JANNETH	
N	120117099800 1	BRAVO ALVAREZ MARIANA EUGENIA	
N	0000000012	CHILUIZA ABAD DELIA	
N	090511008600 1	SANCHEZ MORAN PEDRO LEONEL	LA HERRADURA
N	1203350887	MURILLO FIGUEROA MANUEL MEDARDO	SILO
N	090666975900 1	MORA MACIAS AIDE MARIA	GHILMAR
N	1201951850	RIOFRIO MEZA MARIA GRACIELA	CABINAS TELEFONICAS
N	0902792332	FRANCO CHAVEZ JULIA MARGARITA	TATIANA
N	0913022059	LOOR VERA LELIS EULALIA	LOOR VERA LELIS AUXILIADORA
N	0915681332	JARRIN ESPINOZA RODOLFO FRANCISCO	RICARDO
N	091139260300 1	LAVALLE LAVALLE JORGE MANUEL	DESPENSA MABEL
N	1202315246	MOSQUERA BURGOS FERNANDO NESTOR	
N	091285055900 1	OCAÑA VILLAGOMEZ SIMON RAMON	ANDREITA
N	092580819800 1	IOK IN LEI	CHIFA CHINA
N	0905984217	LOPEZ GUEVARA ANA VICTORIA	SEÑORA VICKY
N	090383574200 1	CRESPO GUERRERO TERESA DE JESUS	ASADERO DE POLLOS DON YEYO

N	060108490800 1	CHOCA CUNDURI DELIA MARIA	LA CONSTANCIA
N	0300730371	PERALTA ROJAS JOSE ALBERTO	FERNANDITO
N	010064890600 1	TORO GALVEZ LUIS ANGEL	R & R
N	120068449400 1	URGILES OCHOA ZOILA EDELMIRA	KAREN
N	0905297867	ALMEIDA ARANDI MARIA ROSARIO	
N	090149104300 1	ARANA ORTIZ FRANCISCA SEMIRA	COMERCIAL PATTY
N	090763553600 1	MACIAS CELLERI BECKER VICENTE RAFAEL	GIBER
N	091437954000 1	LOPEZ ALARCON NELLY JEANNETH	COMERCIAL LOPEZ
N	090095799400 1	PINELA AGUIRRE JOSE EDUARDO	COMERCIAL PINELA AGUIRRE
N	091357967800 1	NARVAEZ CARRERA MAYRA JENNY	BIG MARKET DISELSI
N	090547389800 1	MORENO CASUAL ZAIDA LUCRECIA	GASOLINERA JESUS DEL GRAN PODER
N	090895481100 1	FIGUEROA MONTALVAN NARCISA DE JESUS	ASADERO REY POLLO
N	060078543000 1	LEMA SARABIA LUIS GONZALO	COMISARIATO DE CARNES EL RANCHO
N	120212002600 1	MONTALVO PARODI MARIO	COLOR MAX
N	120189973700 1	IGUASNIA ROMAN HECTOR GUIDO	ALMACEN ELVIS
N	091241048700 1	ZAPATA BARBERAN CARLOS GIOVANY	EL RANCHITO
N	091171184400 1	PAREDES ERAZO BLANCA BEATRIZ	BEPAR
N	090680587400 1	AREVALO MORAN FRANCISCO MARCELINO	DESPENSA ROSITA
N	090444263900 1	OCHOA SALAZAR AMELIA CRISTINA	FARMACIA Y BAZAR BOLIVAR
N	060315116800 1	PINTAG GUARACA MARIA	
N	091636473000 1	SANCHEZ FREIRE CARLOS	COMERCIAL SANCHEZ
N	091058139600 1	TOLEDO MERA JULIO ALBERTO	COMERCIAL SEÑOR DE LOS MILAGROS
N	0921147849	YONGO ALVARADO JORGE TEODORO	TIENDA J.S.Y.A.
N	090117396300 1	GUEVARA PADILLA VILMA	HILDITA
N	0904697000	LEON BERMEO CARLOS EMANUEL	9 HERMANOS
N	1202915474	LASS ORELLANA ALVA LEONOR	LA CASA DEL BOTON
N	090187082400 1	ULLOA MENDOZA JUDITH AMERICA	BAZAR JUDITH
N	171465260700 1	VILLALVA GARCIA CARLOS MIGUEL	D RONALD
N	010061287800 1	PIEDRA ATARIGUANA RAUL BOLIVAR	SUPERMARKET MELISSA
N	120086988900 1	BERNAL PINOS FRESIA ELIZABETH	COMERCIAL SALTOS
N	070144305300 1	RUIZ ROMERO EDWIN MANUEL	LA KOLMENA

N	090099936800 1	NEIRA TERRELONGE VICTOR FAUSTO	COMERCIAL NEIRA
N	091808769300 1	RODRIGUEZ BRAVO IRMA ISABEL	ECONOMARKET RODRIGUEZ
N	091987195400 1	VITERI PAREDES QUENA ETELVINA	SU ECONOMIA
N	120292482300 1	ARAUJO MONCAYO FREDDY OMAR	DISTRIBUIDORA SIRIO
N	030068723300 1	MARIN VICUÑA LUIS ORLANDO	DISTRIBUIDORA MILAGRO
N	091023587800 1	ESPINOZA ASTUDILLO NARCISA MARISOL	FARMACIA SANTA CLARA 2
N	120223803400 1	ARIAS GUEVARA BLANCA BEATRIZ	LA FERIA
N	120181898400 1	CALDERON URIA OSWALDO GRACIANO	
N	090407271700 1	GARCIA ORNA LUZ AURORA	COMERCIAL A&C
N	120125292900 1	TUTIVEN JARA ISABEL MIRELLA	COMERCIAL BURBANO
N	120095357600 1	CADENA ALMEIDA CARLOS ALBERTO	COMERCIAL CADVILL
N	090743084700 1	WONG SANTA CRUZ JORGE EDUARDO	WONG CORD
N	092735717800 1	SOTO GONZALEZ DIANA LORENA	SUPERMARKET EL NUEVO FAVORITO