



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

---

### **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL, MENCIÓN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS**

#### **TÍTULO DEL PROYECTO:**

**PLAN DE MARKETING QUE IMPULSE EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE  
VENTAS AÑO 2012 - 2013 PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS EL RANCHITO  
UBICADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

#### **AUTORES:**

**GUISELA MARIUXI FALCONI OROZCO  
CELIA ELIZABETH ACERO CASTRO**

**ASESOR:** Econ. Rosa Espinoza  
Milagro, mayo del 2012

## **ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

En calidad de tutora 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 título: PLAN DE MARKETING QUE IMPULSE EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS AÑO 2012 - 2013 PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS EL RANCHITO UBICADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO, presentado como requisito previo para optar el título de INGENIEROS COMERCIALES..

Considero que el proyecto presentado debe de ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

---

Ec. Rosa Espinoza

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, julio del 2012

---

Sra. Guisela Mariuxi Falconi Orozco

C.I. 0920011665

---

Sra. Celia Elizabeth Acero Castro

C.I. 1205869116

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIEROS COMERCIALES., otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTIFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Primero a Dios por sobre todas las cosas, por ser mi luz e inteligencia en todo momento, a mi madre la Lic. María Orozco Ocaña, por ser un ejemplo de madre, por todos los sacrificios que ha hecho por querer verme realizada como persona y profesionalmente, a mi esposo Patricio Vera Plúas por comprenderme, confiar en mí y motivarme en todo momento para alcanzar mi meta anhelada, y a mi querido hermano Heniver Falconi Orozco por ser un ejemplo de superación para mi vida profesional. Y en especial al ser que ya no está conmigo mi padre (+) Jorge Eduardo, pero siempre seguirás en mi corazón hasta el termino de mi vida.

Guisela Falconi O.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios todopoderoso por ser mi guía espiritual conduciéndome siempre hacia el camino del bien y el éxito. Por darme la bendición de tener a mis padres y hermanos con vida y mucha salud solo él sabe lo importante que son ellos para mí. Al igual que todas esas personas que nos apoyaron y confiaron en mí durante los años de estudios, gracias Dios por darme la dicha de escribirles hoy esta dedicatoria, dándome así la fuerza para seguir caminando y lograr alcanzar esta meta anhelada para mi superación personal y profesional. Siempre tengan en cuenta que todo lo que nos propongamos en la vida lo podemos lograr si trabajamos fuerte y siendo constantes.

Celia Acero C.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi luz espiritual, a mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida diaria y definitivamente a la Universidad Estatal de Milagro, por ser mi máxima casa de estudio y ofrecerme la oportunidad de prepararme profesionalmente. A mi apreciada Docente Ec. Rosa Espinoza, por ser fuente de motivación y haber aceptado ser nuestra tutora de trabajo, para ayudarnos y apoyarnos en los momentos que la necesitemos, solo queriendo nuestro mejoramiento profesional. A mis maestros que supieron guiarme para alcanzar mi formación. A mis Compañeros de clases en especial al Grupo Personal de Trabajo de Estudio por ofrecernos siempre esa mano amiga en los momentos más difíciles, a pesar de nuestras diferencias, los extrañare mucho y les deseo los mejores éxitos en la vida profesional.

Guisela Falconi O.

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchas las personas que han contribuido a que este proyecto de tesis se realice, a las cuales tengo agradecer por ayudarme en el logro de la carrera, tengo que decir gracias desde el fondo de mi ser. Sin embargo, resaltare solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiésemos hecho realidad esta meta como es la culminación de la carrera universitaria primeramente, a Dios por darme la vida, salud, fortaleza por estar siempre conmigo durante mi formación profesional, gracias por guiarme con tu luz divina para no desmayar. Así como también agradezco a mis Padres, hermanos y por supuesto a mi amado esposo por su apoyo, amor y comprensión. Tuve la suerte de contar con excelentes docentes, quienes contribuyeron a mi formación profesional gracias por apoyarme en los momentos que lo necesite fueron el pilar fundamental. A mis Compañeros de clases en especial al mi equipo de trabajo quienes me ofrecieron siempre esa mano amiga en los momentos más difíciles, a pesar de nuestras diferencias, los extrañare mucho les deseo los mejores éxitos, y Dios los cuide. También agradezco a mi compañera de tesis por su paciencia, esfuerzo y sobre todo su amistad sincera.

Celia Acero C.



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORES

Lic.

Jaime Orozco Hernández MSC.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Plan de marketing que impulse el incremento del volumen de ventas año 2012 – 2013 para la empresa de lácteos El Ranchito ubicada en la ciudad de Milagro, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, julio del 2012.

---

Sra. Guisela Mariuxi Falconi Orozco

C.I. 0920011665

---

Sra. Celia Elizabeth Acero Castro

C.I. 1205869116

## INDICE

### A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

PROYECTO: CARATULA .....	I
ACEPTACIÓN DE LA TUTORA .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	IV
DEDICATORIA .....	V, VI
AGRADECIMIENTO .....	VII, VIII
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORES.....	IX
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV

### B.- TEXTO:

INTRODUCCIÓN .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPÍTULO I.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
EL PROBLEMA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
¿DE QUÉ FORMA AFECTARÁ A LA MICROEMPRESA “EL RANCHITO” EL MAL MANEJO EN LAS OPERACIONES ADMINISTRATIVAS, EN LA DISMINUCIÓN EN LA VENTA DE SUS PRODUCTOS? .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACION .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
□ ANALIZAR COMO LA FALTA DE CONOCIMIENTOS ADMINISTRATIVOS INCIDE EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS “EL RANCHITO”. .	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
□ DETERMINAR DE QUÉ FORMA EL DISEÑO DE UN PLAN PILOTO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INCIDIRÁ EN EL LIDERAZGO DEL MERCADO NACIONAL. ....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPÍTULO II.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MARCO REFERENCIAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1 MARCO TEÓRICO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1.3 FUNDAMENTACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
LA COMERCIALIZACIÓN .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPÍTULO III.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MARCO METODOLÓGICO .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.2.3 TIPO DE MUESTRA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>DEFINIDO.</b>	
CAPÍTULO IV .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL. ....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CONCLUSION.....	
.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
C.- MATERIALES DE REFERENCIA:	
BIBLIOGRAFIA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

## ÍNDICE DE TABLAS

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	35, 111
CATEGORÍAS DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE LÁCTEOS “EL RANCHITO” .....	10
TABLA 3 .....	41
TABLA 4 .....	50
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	77
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	77, 88
ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	78, 92, 93
ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	78, 95
TABLA 10. MANUAL DE FUNCIONES.....	82
TABLA 11 .....	82
TABLA 12 .....	84
TABLA 13 .....	85
TABLA 14 .....	86
TABLA 15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	97

## INDICE DE CUADROS

CATEGORÍAS DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE LÁCTEOS “EL RANCHITO” .....	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	35, 112
TABLA 3.....	41
TABLA 4.....	50
CUADRO 1.....	52
CUADRO 2.....	53
CUADRO 3.....	54
CUADRO 4.....	55
CUADRO 5.....	56
CUADRO 6.....	57
CUADRO 7.....	58
CUADRO 8.....	59

CUADRO 9.....	60
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	77
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	77, 88
ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	78, 92, 93
ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	78, 95
TABLA 10. MANUAL DE FUNCIONES.....	82
TABLA 11.....	82
TABLA 12.....	84
TABLA 13.....	85
TABLA 14.....	86
TABLA 15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	97

## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 (VEA ANEXOS GRÁFICOS).....	11
GRAFICO 1.....	52
CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS.....	52
GRAFICO 2.....	53
PRODUCTOS LÁCTEOS DE SU PREFERENCIA.....	53
GRAFICO 3.....	54
TIPOS DE MARCAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS.....	54
GRAFICO 4.....	55
ACOGIDA QUE TIENE PRODUCTOS LÁCTEOS MARCA “EL RANCHITO”.....	55
GRAFICO 5.....	56
IMPORTANCIA DEL PRODUCTO, PRECIO, MARCA, CALIDAD.....	56
GRAFICO 6.....	57
ESTABLECIMIENTO DONDE SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS.....	57
GRAFICO 7.....	58
SE CONSIDERA IMPORTANTE LA PUBLICIDAD AL MOMENTO DE ELEGIR PRODUCTOS LÁCTEOS.....	58
GRAFICO 8.....	59
MEDIOS PUBLICITARIOS QUE CAPTARIA MAYOR ATENCION.....	59
GRAFICO 9.....	60
SE CONSIDERA PRECIOS AL ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS.....	60
GRAFICO 10.....	61
BENEFICIOS QUE OFRECE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS PARA LA SALUD.....	61
GRÁFICO 1.....	103

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1(VEA ANEXOS GRÁFICO).....	12
UBICACIÓN.....	75
FIGURA 3.....	107
FIGURA 4.....	107
FIGURA 5.....	108
FIGURA 6.....	108

## RESUMEN

En primer lugar se realiza un diagnóstico donde se determina las diversas causas y efectos por lo que se concluye en el tema central que es: Estudio para determinar el plan de marketing que impulse el incremento del volumen de ventas año 2012 – 2013 para la empresa de lácteos “El Ranchito” ubicada en la ciudad de Milagro.

El propósito de este proyecto es con la finalidad de ayudar a incrementar el volumen de ventas de los productos de la marca “El Ranchito” utilizando un Plan Estratégico de Marketing Mix que beneficiará la calidad del servicio y la rentabilidad del negocio.

De acuerdo a los encuestados en la ciudad de Milagro, la publicidad que tiene la marca “El Ranchito” es muy baja y necesita de una estrategia de marketing que permita ser reconocida en el mercado como líder principal en productos lácteos..

Administrativamente es factible diseñar e implementar las estrategias de marketing mix porque se cuenta con el apoyo de los dueños y administradores del negocio, los mismos que demuestran el interés por mejorar el posicionamiento de productos lácteos “El Ranchito” que posee en el mercado.

Presupuestariamente la empresa podrá aplicar las estrategias de marketing mix porque los precios por estrategias no son elevados y generarían una excelente rentabilidad para su negocio

El éxito de las estrategias depende de que tan efectivamente estas se pueden manejar, los cambios que se presenten en el ambiente competitivo, global y el cambio tecnológico, están creando nuevas formas de competencia, la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas empresas, los mercados se están viendo mas complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado les están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar fuertemente a los competidores mucho más rápidos.

## **ABSTRACT**

First we made a diagnosis which determines the various causes and effects so it is concluded that the central theme is: Study to determine the marketing plan that drives the increase in sales volume year 2012 - 2013 for the company milk "El Ranchito, located in the city of Milagro.

The purpose of this project in order to help increase sales of branded products "El Ranchito" using a Strategic Marketing Mix that will benefit the quality of service and profitability.

According to respondents in the town of Milagro, advertising that is marked "El Ranchito" is very low and needs a marketing strategy that allows it to be recognized in the market as a key leader in dairy products.

Administratively, it is feasible to design and implement marketing mix strategies because it has the support of business owners and managers, showing the same interest in improving the positioning that dairy products "El Ranchito" it has in the market.

The company may apply budgetary strategies marketing mix strategies because the prices are not high and generate excellent returns for your business

The success of the strategies depends on how effectively these can be handled, changes that occur in the competitive environment, global and technological change are creating new forms of competition, deregulation is changing the rules of competition in many companies, markets are seeing more complex and unpredictable flows of information in a highly interconnected world are allowing companies to detect and react strongly to competitors much faster.

## INTRODUCCIÓN

Cada día son más las empresas ecuatorianas que desean mejorar la calidad de sus productos y/o servicios ya sea para lograr tener un reconocimiento en nuestro mercado o estar a la par con organizaciones y así poder competir.

En el mercado ecuatoriano, el ranchito es considerado una empresa mediana la misma que a nivel nacional se coloca en cuarto lugar. Esta empresa comenzó produciendo queso de forma artesanal. Hoy su línea de producción comprende: leche fluida, pasteurizada en cartón y en fundas de polietileno, yogurt en vaso y en funda, naranjadas y limonadas, quesos y mantequillas.”Está en proyecto desarrollar sabor chocolate y jugos en envase tetrapack” comenta el señor Nelson Guato, director de la empresa.

Unas de nuestras grandes ventajas es la excelente calidad, en el cuidado de la higiene y la comodidad que manejan sus precios “En nuestro proceso de producción de lácteos adquiramos materia prima de calidad, que inmediatamente es sometida a un proceso de higienización, realizamos análisis.

Para conocer el estado de la leche observamos sus proteínas, reductasa, acidez, higiene y si la leche no cumple con nuestros parámetros de calidad no se la adquiere” finaliza el señor Guato. En la ciudad de Milagro existe una distribuidora el ranchito el dueño es el microempresario Geovanny Zambrano.

El presente trabajo contiene la implementación de un plan de marketing para la empresa de lácteos el Ranchito que permitan aumentar el volumen de ventas año 2012. En la ciudad de Milagro. El microempresario, señor Geovanny Zambrano, difícilmente encuentra tiempo para llevar a cabo un plan estratégico de marketing y poder realizar una estricta campaña publicitaria que le permita situarse en el primer nivel de aceptación de la marca en el mercado motivo por el cual el empresario a manifestado que mas ocupa su tiempo en cuestiones operativas o tácticas que en labores de orden estratégico o marketing y publicidad.

### **Mencionando los diferentes comentarios:**

- Necesito de un plan estratégico que me permita situarme en primer lugar en el mercado.
- Que mi nivel de ventas sea extraordinariamente rentable mensualmente
- Que la marca El Ranchito tenga excelente acogida nacional e internacional.

Efectivamente, muchos de estos comentarios son ciertos en su momento, es por eso que nos hemos avocado a la tarea de ir disminuyendo los inconvenientes.

Este trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación: Capítulo I El Problema; este capítulo está representado por la definición del problema, la justificación, los objetivos de la investigación y las limitaciones. Capítulo II Marco Referencial, esta es la sección donde se ubica el marco teórico y se hace mención a los antecedentes de la investigación, se establece toda la teoría que fundamenta el trabajo, un sistema de variable y el marco conceptual, donde se muestran las definiciones técnicas que se presenta en la elaboración de la investigación. Capítulo III Marco Metodológico, se presenta el tipo y diseño de investigación, la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados, aquí se muestran las actividades realizadas para la implementación de estrategias publicitarias que permita a la marca tener un alto grado de aceptación en el mercado.



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

Micro empresa El Ranchito, es una distribuidora que vende productos lácteos al por mayor y menor. Inició su actividad comercial en agosto del 2002. Empezando su trabajo de una manera informal pero con capital propio, adquiriendo en el año 2003, formar su propia micro empresa de una manera estable.

Su propietario es el señor Geovanny Zambrano, un humilde comerciante quien tiene conocimientos de comercialización de lácteos y otros productos en general, los cuales fueron adquiridos de muchos años de trabajo, sacrificio y perseverancia, teniendo en la actualidad 10 años en la venta de servicio de productos lácteos.

No cuenta con un adecuado plan estratégico de marketing y publicidad para la venta de sus productos, llevando así una disminución en su rentabilidad.

La microempresa no cuenta con un análisis actual de su mercado y su entorno que le permita tomar decisiones acertadas que proporcione mayor capacidad de respuesta.

No existe un sistema comercial de retroalimentación que analice su mercado actual, y en base al cual pueda establecer las estrategias de Ventas pertinente para su negocio.

Falta de un plan de acción y ejecución de estrategias de Ventas, por medio del cual se pueda establecer las actividades específicas a los colaboradores para el cumplimiento de las metas de la microempresa.

Carencia de un presupuesto de ventas que le permita evaluar nuevas inversiones necesarias para incrementar la actividad económica de la empresa.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

- **Espacio:**

**País:** Ecuador,

**Región:** Costa,

**Ciudad:** Milagro,

**Provincia:** Guayas

**Sector:** Comercialización

**Área Temática:** Lácteos

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué forma ayudaría un plan de marketing a la empresa de lácteos “El Ranchito” en el aumento del volumen de ventas en el año 2012?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿De qué forma afectará a la microempresa “El Ranchito” el mal manejo en las operaciones administrativas, en la disminución en la venta de sus productos?

¿De qué forma el diseño de un plan piloto de estrategias publicitarias incidirá en el liderazgo del mercado nacional?

¿Qué efecto tendrá el diseño de un distintivo llamativo de la marca “El Ranchito” en su reconocimiento al momento de promocionar los productos que ofrece?

¿Cómo la capacitación constante a los empleados incidirá en un mejor desempeño en las ventas?

¿De qué forma la ejecución de una mezcla de marketing: precio, plaza, producto y promoción, será útil para enfrentar la competencia?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio para determinar el plan de marketing que impulse el incremento del volumen de ventas año 2012 – 2013 para la empresa de lácteos “El Ranchito ubicada en la ciudad de Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

Determinar de qué forma un plan de marketing y publicidad permitirá aumentar el volumen de ventas para la empresa de lácteos el Ranchito.

### **1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación**

- Analizar como la falta de conocimientos administrativos incide en los niveles de rentabilidad de los productos “El Ranchito”.
- Determinar de qué forma el diseño de un plan piloto de estrategias publicitarias incidirá en el liderazgo del mercado nacional.
- Analizar de qué forma el diseño de un distintivo llamativo llevará a que la marca “El Ranchito” sea reconocida al momento de promocionar los productos que ofrece.
- Investigar cómo la capacitación constante a los empleados incidirá en un mejor desempeño en las ventas.

- Establecer de qué forma la ejecución de una mezcla de marketing: precio, plaza, producto y promoción, será útil para enfrentar la competencia.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto fue diseñado con el propósito, de buscar herramientas para el mejoramiento de presentación y desarrollo de marcas de los productos “El Ranchito”, que permitan incrementar el volumen de ventas en la micro-empresa, debido a la competencia hemos visto la necesidad de crear nuevas estrategias de marketing. Siendo nuestro principal objetivo dar propuestas y alternativas que nos permitan siempre estar a la vanguardia en este mercado altamente competitivo, y así poder enfrentar la competencia de una manera eficaz.

Además nuestro principal objetivo es el de cumplir con unos de los requisitos que la universidad establece para obtener el título profesional y a su vez aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestros estudios.

Por ello se pretende contribuir con la microempresa Distribuidora de Lácteos “**EL RANCHITO**”, con información técnica y confiable para la toma de decisiones, para que a su vez se beneficien los empleados que dependen de este negocio, siendo el sostén económico de sus familias.

De manera general esta microempresa aporta al crecimiento comercial de la Ciudad de Milagro y sus alrededores.

Para concretar los objetivos fijados utilizaremos la técnica de investigación de la encuesta y entrevistas. De la misma forma será necesaria aplicar la técnica de observación que servirá como complemento a la técnica antes referida. Ya que siempre será preciso medir y establecer el comportamiento de la economía a nuestro alrededor.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Y esta puede ser: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

La Distribuidora de Productos Lácteos “EL RANCHITO” es un negocio autónomo que desde el mes de agosto del 2002 ha venido abasteciendo de leche, yogurt, queso, mantequilla, a la ciudad de Milagro, así como a otras ciudades cercanas como Naranjito, Yaguachi, Jujan, Marcelino Maridueña, Km. 26, Simón Bolívar, Mariscal Sucre, Lorenzo de Garaicoa, El Triunfo, etc.

Su propietario es el señor Geovanny Zambrano, un humilde comerciante quien tiene conocimientos de comercialización de lácteos y otros productos en general, los cuales fueron adquiridos de muchos años de trabajo y experiencia, teniendo en la actualidad 10 años de servicio en los productos.

Con apenas unos cuantos productos como la leche y sus distintas presentaciones en funda y con el anhelo de mejorar su estilo de vida, empieza a hacer realidad su sueño de tener su propia empresa.

En un principio, el empezó de una manera informal, haciendo crecer su negocio hasta formar una microempresa que se limitaba únicamente a la distribución de yogurt y leche, ya que estos productos son fundamentales en el desayuno de los milagreños y en esos años existía mucha demanda a nivel local; en ese entonces se adquiría apenas 50 litros de leche diarios para ser distribuidos en diferentes tiendas a nivel local.

Pasaron los años, la microempresa fue creciendo, incrementando así su mercado y como consecuencia su volumen de producción y ventas.

Un año después se empezó a comercializar queso, mantequilla, chocolatada principalmente en la ciudad de Milagro, se abrió mercado promocionando este producto el cual tuvo una aceptación favorable por parte los clientes, al ver esta oportunidad esta microempresa implemento nuevas líneas de productos.

La microempresa “EL RANCHITO” se dedica a la distribución de lácteos los mismos que llevan la marca correspondiente al de su proveedor que se encuentra ubicada en la ciudad de Salcedo; esta microempresa tiene diez años en que se ha ido posicionándose en el mercado y ha desarrollado nuevos productos para satisfacción de sus clientes.

La micro-empresa está constituida legalmente cumpliendo con todos los requisitos de ley como contribuyente especial, todos sus productos cuentan con registros sanitarios y cumplen con todas las leyes y reglamentos que rigen a la empresa láctea.

Esta microempresa está ubicada en las calles Eloy Alfaro y 24 de Mayo, en la ciudad de Milagro. Provincia de Guayas, El sector en donde se ubica la microempresa cuenta con los siguientes servicios:

- Luz Eléctrica
- Agua Potable
- Teléfono

- Alcantarillado
- Alumbrado Público
- Vías de acceso asfaltadas.

## **Productos**

La Distribuidora de Productos Lácteos “**EL RANCHITO**” ofrece diferentes productos con su misma marca como son:

- Queso fresco
- Yogurt
- Leche Entera y Semidescremada
- Leche Chocolatada
- Bolos Yogurt

**Fuente:** Distribuidora de Lácteos EL RANCHITO

## **Clientes**

Los clientes mayoritarios en la actualidad son los distribuidores de yogurt, queso, leche y mantequilla, en diferentes ciudades de las provincias de Guayas, los clientes locales se encuentran ubicados en la ciudad de Milagro y las zonas aledañas al Cantón como son: tiendas, supermercados, panaderías y otros establecimientos.

A continuación se presenta un gráfico que refleja el porcentaje de las ventas de la microempresa EL RANCHITO para las diferentes ciudades:

Categorías de los Clientes de la Distribuidora de lácteos “EL RANCHITO”

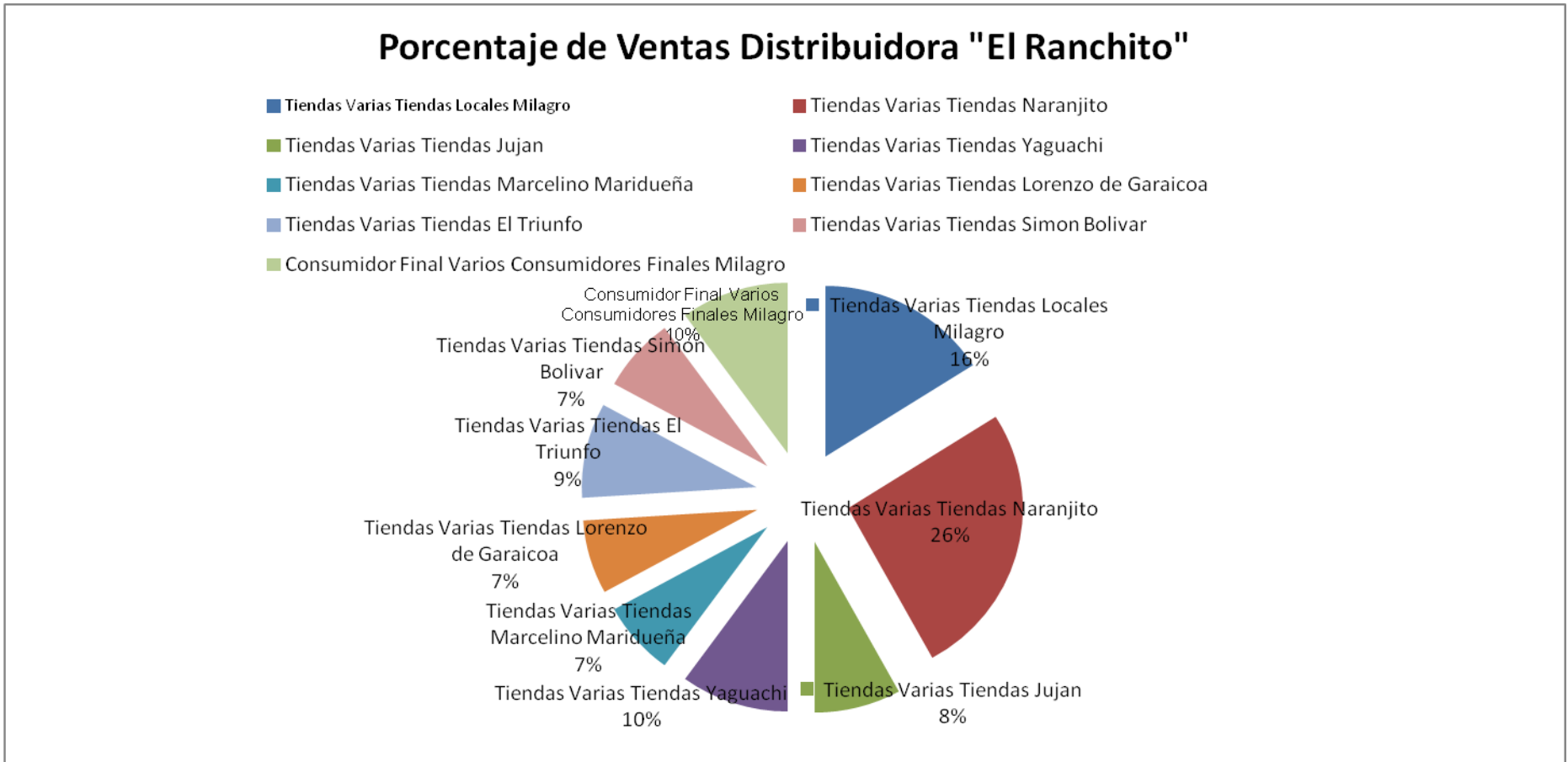
**Tabla No.1**

<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Porcentaje de Ventas</b>
<b>Tiendas</b>	Varias Tiendas Locales	Milagro	16%
	Varias Tiendas	Naranjito	26%
	Varias Tiendas	Jujan	8%
	Varias Tiendas	Yaguachi	10%
		Marcelino Maridueña	7%
Lorenzo de Garaicoa		7%	
El Triunfo		9%	
Simón Bolívar	7%		
<b>Consumidor Final</b>	Varios Consumidores Finales	Milagro	10%

Fuente: Distribuidora de Lácteos EL RANCHITO



**Gráfico 1** (vea anexos gráficos)



Fuente: Distribuidora de Lácteos EL RANCHITO

## Pasteurizadora EL RANCHITO

### 25 años al servicio de los ecuatorianos

Figura 1(vea anexos gráfico)



Somos una empresa ecuatoriana ubicada en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, líderes en productos lácteos; iniciamos en 1985, tiempo durante el cual hemos demostrado día a día la calidad y excelencia de los productos comercializados, lo anterior reflejado en grandes éxitos y posicionamiento en el mercado.

Contamos con un personal comprometido con la empresa y la comunidad, razón que nos permite ser más competitivos y consolidar nuestro liderazgo.

Trabajamos pensando por y para nuestros clientes, quienes nos permiten crecer y permanecer en el mercado como una compañía líder.

Fue fundada en el año 1985 en el cantón Salcedo por su actual gerente, Nelson Guato, y Yolanda Suárez, teniendo como principal actividad la elaboración y comercialización de queso fresco El Ranchito, cubriendo la zona central del país.

Posteriormente, en 1990 amplía su mercado a todo el país, al igual que su capacidad de producción, teniendo la necesidad de cambiar su domicilio a donde actualmente se encuentra ubicada. Durante el año 1993, bajo la iniciativa de sus fundadores y los requerimientos del cliente deciden brindar una gama de productos para el consumo de toda la familia, creando así leche pasteurizada y yogur El Ranchito, con un volumen de producción de 4000 l/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 a 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 adoptando un nuevo estilo de producción con tecnología italiana.

En 2006 se invirtió capital en tecnología larga vida y tetra-pack, para ubicarse en un nivel superior en el mercado, pronosticando mayor crecimiento en un futuro.

Actualmente, la empresa ha venido invirtiendo y renovando maquinaria, así como también en nuevos sistemas organizacionales, de manera que se pueda contar con una base sólida para lograr mantenerse en el mercado.

## **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

### **LACTEOS MARCA TONI**

Toni S.A es una empresa de alto renombre en el Ecuador, llegó hace 30 años bajo la supervisión de Toni S.A. Hoy cuenta con una variada gama de productos ofreciendo lácteos y jugos a los ecuatorianos de todas las edades y

de las diferentes regiones, en donde la marca es reconocida por la calidad y esmero en que son elaborados los productos <sup>1</sup>

Calidad y dedicación encierran a Toni Ecuador. Una empresa sólida dispuesta en brindar lo mejor a sus consumidores.

Hoy en día, Industrias Lácteas Toni S.A. se encuentra entre las más importantes empresas en el Ecuador que ofrecen alimentos funcionales de alta calidad y valor nutritivo con beneficios para la salud. Además, está comprometida con el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

En la actualidad, Toni ofrece productos lácteos como leches, yogures, quesos crema, manjar, Manjar lateado y otros como Gelatoni, jugos, cereales y bebidas hidratantes (Profit). Los productos están elaborados con calidad, sabor e higiene. Nuestros procesos de elaboración y desarrollo se basan en una planificación adecuada y constante.

**Logros.-** Con una trayectoria de casi 30 años en el mercado ecuatoriano, Toni se ha ganado una intachable reputación gracias a la excelencia de sus productos. La compañía ha logrado un gran crecimiento y reconocimiento de los consumidores, quienes otorgan su preferencia al momento de consumir un yogur, una leche chocolatada o un queso crema.

Toni ha constatado el reconocimiento de la comunidad obteniendo el segundo lugar del IV Premio a la Eco eficiencia, organizado por la M. I. Municipalidad de Guayaquil, y el primer lugar en el sector leche y productos lácteos del Premio Ekos de Oro 2006. Además, Industrias Lácteas Toni S.A. tiene las certificaciones de Sistema Integrado ISO 9000 e ISO 14000, además de la planta más moderna de Sudamérica. Estos son logros que se ha obtenido

---

<sup>1</sup> TONI, s. (25 de 04 de 2011). <http://es.scribd.com/doc/44877095/TONI>. Recuperado el 15 de 04 de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/44877095/TONI>

gracias al compromiso que Toni tiene en todas las acciones que emprende y realiza con responsabilidad social, manteniendo su convenio con el país de proteger, preservar y enriquecer el medio ambiente.

Otro logro es la implementación del Programa de Escuelas Sostenibles en la ciudad de Guayaquil, donde Industrias Lácteas Toni S.A., como parte de su compromiso con la ciudadanía y el medio ambiente, ha desarrollado este programa de escuelas donde los alumnos, profesores y empleados se comprometen a hacer de su sitio de estudio un mejor lugar para estudiar, crecer y desarrollarse. En el año 2007, el programa de Escuelas Sostenibles abarca Guayaquil y Bucay, con la participación de 15 escuelas y las siguientes actividades:

- Implementación de infraestructura básica para viveros y huertos.
- Implementación de programas de reciclado, almacenamiento y comercialización.
- Enfoque en mejoramiento de calidad de vida con programas como desarrollo ciudadano, nutrición y deporte.

**Valores de marca.-** En estos casi 30 años de existencia, Industrias Lácteas Toni siempre ha estado preocupada y comprometida con el bienestar de cada una de las personas que de una u otra manera están envueltas en su proceso de producción, sean clientes, colaboradores, accionistas o la comunidad en general. Por lo anterior, Toni está continuamente generando negocios e innovando en productos que contribuyan al bienestar de sus consumidores.

Siempre ha mantenido la calidad y excelencia de cada uno de los productos que ha lanzado al mercado. Por eso se ha convertido en una organización comprometida con el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

Para Toni, sus colaboradores son una parte fundamental de la empresa, por lo que fomenta un estilo de vida saludable para que ellos tomen conciencia y

obtengan un equilibrio en sus vidas y de esta manera logren un desarrollo tanto personal como profesional.

## **LACTEOS PURA CREMA**

INLECHE CIA. LTDA., es una industria procesadora de alimentos presente en el mercado ecuatoriano desde 1976. Las instalaciones industriales de INLECHE, se encuentran ubicadas en la ciudad de Peliléo - Ecuador y la comercialización se la realiza a través de 27 distribuidores ubicados en distintas ciudades del país que atienden a alrededor de 40 mil puntos de venta.

En el mercado ecuatoriano, la leche, el yogurt y jugos producidos por INLECHE, son conocidos bajo la marca "PURA CREMA", llegando con este gran nombre a todos los segmentos del mercado en varias presentaciones y con la garantía de una gran calidad y marca.

### **Misión**

Posicionamiento de la marca "PURA CREMA" en el mercado nacional, mantener nuestro nivel de crecimiento en ventas y generar fuentes de trabajo y bienestar.

### **Visión**

Líderes en el mercado ecuatoriano con productos de calidad, entregas oportunas y en cantidades que generen rentabilidad.

- Ser reconocidos por nuestra eficiencia, nuestro empeño y con un gran prestigio como empresa que impulsa el desarrollo del país, 100% ecuatoriana.
- Alcanzar niveles de excelencia en todas las fases del proceso de distribución y ventas.

## **Derivados**

Los derivados Pura Crema son una exquisita fuente de lactosa, proteína y energía para el organismo. Llevamos un alto control de manipulación y elaboración de los lácteos desde el proceso de producción hasta tu hogar.<sup>2</sup>

Con los mejores estándares de calidad, leche Pura Crema es creada a partir de cuidadosos procesos de ultra pasteurización que mantienen su sabor único y natural, protegiendo sus componentes activos como vitaminas y minerales que nuestro cuerpo requiere para estar muy saludable. Leche Crema es deliciosamente nutritiva.

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **La comercialización**

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización:

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

La explotación lechera se caracteriza por desarrollarse en fincas pequeñas con mano de obra familiar, siendo la principal fuente de ingresos sostenidos para los hogares del área rural.

---

<sup>2</sup> (puracrema, 2005)

puracrema. (24 de 09 de 2005). <http://www.puracrema.com>. Recuperado el 18 de 04 de 2012, de <http://www.puracrema.com>

La calidad del producto y sus derivados se encuentra a nivel de la competitividad en los mercados locales, sin embargo, se ve afectada por los altos costos de producción y bajos niveles de ingreso, agravando más existe crisis del sector ganadero, ya que los procesos de industrialización son indolentes con el gran trabajo del productor y restringen la recepción de leche a los productores.

Por tales motivos realizamos el plan de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas sirva como herramienta para la toma de decisión en el proceso de diversificación de productos.

Al realizar el proyecto de grado con todas las herramientas que la universidad nos ha proporcionado durante todos estos años a sus estudiantes, se busca poner en práctica todo el conocimiento, el excelente nivel académico y social que maneja la universidad en el campo investigativo, de manera que con este trabajo se puedan tomar las decisiones más acertadas para encontrar grandes soluciones a grandes problemas que se dan o suelen darse, haciendo así de las empresas no solo rentables, sino crecientes y a la vez productivas.

### **Psicología del Consumidor.**

Se ve al hombre como consumidor de bienes y servicios, su objetivo es el de explicar el comportamiento del consumidor: Estudiar el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y por qué razones. Se ve algunos factores entre ellos: de mercado, efectos de publicidad, condiciones económicas, características de población.

### **Estrategia de Marca**

La marca es un distintivo del producto. Una decisión a tener en cuenta a la hora relanzar un producto al mercado es la de poner o no poner una marca asociada al producto. La ley lo único a lo que obliga a las empresas es a identificar producto.



No asociar el producto a una marca tiene sus ventajas y sus desventajas.

### **Promotores Publicitarios**

Es similar un vendedor pero con mayor especialización y objetivos. El trabajo depende del producto a vender y la promoción puede ir desde la organización de una exhibición del producto en empresas hasta la venta directa en ferias. Los conocimientos de un promotor están relacionados con el marketing, las relaciones públicas, el merchandising, los enfoques de venta, la publicidad, la psicología comercial.

### **Percepción de Marca**

Es una idea o conjunto de ideas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma".

Dicha definición básica puede ser ampliada a partir de las siguientes cuestiones:

¿Cómo se forma dicha percepción?

Se debe tener conocimiento. Algo que no es conocido no puede ser percibido. Se podríamos clasificar a partir de las siguientes cuestiones:

- La propia experiencia del consumidor.
- Acciones comunicativas de la propia marca
- Experiencias y opiniones de otros individuos.
- Dinamismo de la percepción

### **Psicología de los Colores**

Analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico. El estudio de la percepción de los colores constituye

una considerar habitualmente en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

### **Diseño de Marca**

Una marca es una representación de crear una identidad corporativa de su empresa, sino que también tiene una carga conceptual y funcional que quiere que los demás perciban de ella.

La marca en una empresa es el primer contacto que una persona tiene con ella, son la bienvenida a todo potencial cliente.

### **Diseño de Marca mejor para su empresa**

La Imagen Corporativa se sustenta en un programa estratégico y visual de acciones, posicionamiento, presencia y permanencia en el mercado, la eficacia de la Imagen Corporativa de su empresa no sólo reside en la calidad de cada una de las piezas o mensajes a transmitir, sino también en la capacidad de éstos de legitimarse recíprocamente.

Hay que especializarse en crear marcas que se caracterizan por expresar con fidelidad y consistencia la identidad de una empresa y articularlas dentro un conjunto de piezas gráficas que conforman la Imagen Corporativa en un contexto sistémico.

### **Mensaje Subliminal.**

Es un mensaje o señal diseñada para pasar por debajo (sub) de los límites normales de percepción. Puede ser inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente.

## **Patrones de Compra**

Son procesos de decisión de compra y llevan varios pasos y factores involucrados. Existen muchos modelos de comportamiento de consumidor que descomponen los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones: desde las actitudes del consumidor hasta los precios competitivos, desde los mensajes publicitarios hasta las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor. Además, utiliza datos de cientos de decisiones para medir el impacto de determinado elemento en la decisión final de compra.

## **Calidad en la Distribución de los productos**

El mercadeo y la administración dan un gran énfasis al problema de la eficiencia y eficacia en los procesos de distribución y logística y el manejo en planta de los procesos de producción.

Las cadenas productivas, se han hecho cada día más eficientes los procesos de distribución física de productos, su manejo y su calidad, en la búsqueda de disminuir costos y ofreciendo estándares de calidad más altos.

## **2.2. MARCO LEGAL**

### **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual**

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Sede principal de la IEPI, Matriz, en Quito (Ecuador).<sup>3</sup>

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual o (IEPI) es el organismo público en el Ecuador, que tiene como función de velar a nombre del Estado Ecuatoriano, los Derechos de Propiedad Intelectual reconocidos en la Ley y la Constitución de la República del Ecuador, los tratados y convenios internacionales, en concordancia a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobado por Organización de

---

<sup>3</sup> [www.instituto.de.propiedad.intelectual.com](http://www.instituto.de.propiedad.intelectual.com). (s.f.). Recuperado el miércoles de 05 de 2012, de <http://www.google.com>

las Naciones Unidas, reconociéndolo como un derecho fundamental la protección de las creaciones intelectuales.

- La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
- Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
- Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
- Los nombres comerciales;
- Las indicaciones geográficas,
- Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

## **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art.1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Información Básica Comercial.-** Son los datos, instructivos, indicaciones o que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecer de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

**Publicidad.-** Es la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Es la información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Es la información o comunicación de carácter comercial, que sea contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. <sup>4</sup>

## **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art.7.- Infracciones Publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

---

<sup>4</sup>(abogados, 2011)

abogados. (20 de 01 de 2011). *www.cetid.abogados*. Recuperado el 08 de 05 de 2012, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.-** En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje

## **INFORMACION BÁSICA COMERCIAL**

**Art.9.- Información Pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

**Art.10.- Idioma y Moneda.-** Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se

expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

**Art.14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.-** Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

### **El proceso para el otorgamiento del Registro Sanitario**

Para la inscripción al Registro Sanitario hay unos pasos fundamentales.

1. **Muestras:** es la fase más incierta porque en muchos casos las muestras están contaminadas, y hay que recoger nuevas muestras. De toda toma de muestras de productos, la autoridad sanitaria competente levantará un acta firmada por ésta y el propietario o representante legal o encargado del establecimiento, en la cual se hará constar el método de muestreo y la cantidad de muestras. El costo de las muestras lo absorberá el fabricante o dueño del producto.

2. **Informe de laboratorio:** en base a los análisis de las muestras se hace un informe de laboratorio. El informe técnico será favorable si el producto cumple con los requisitos de calidad requeridos según el tipo de producto y de acuerdo a las normas técnicas vigentes.<sup>5</sup>

Las actividades de análisis técnico requeridas previamente a la concesión del Registro Sanitario por medio del informe técnico serán realizadas por la red de laboratorios públicos o privados que cumplan con las buenas prácticas de laboratorio exigidas y verificadas por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación. El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

3. **Análisis nutricional:** el análisis nutricional está hecha y firmada por un ingeniero en alimentos o un ingeniero químico. Las especificaciones químicas, bromatológicas, y microbiológicas de los productos procesados serán las establecidas en las normas INEN correspondientes y códigos normativos aprobados internacionalmente.

4. **Diseño de la etiqueta:** comprende el logotipo y las informaciones sobre las características del producto. La etiqueta llevará los siguientes datos:

- a. Nombre del producto
- b. Marca Comercial
- c. Identificación del lote
- d. Razón Social de la Empresa
- e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
- f. Indicar si se trata de un alimento artificial

---

<sup>5</sup> (abogados, 2011)



- g. Número de Registro Sanitario
- h. Fecha de elaboración
- i. Tiempo máximo de consumo
- j. Lista de Ingredientes
- k. Forma de conservación
- l. Precio de venta al público, P.V.P.
- m. Ciudad y país de origen

**Permiso de funcionamiento:** para obtener el Registro Sanitario es necesario tener también el permiso de funcionamiento que está otorgado en base a los requisitos del local de almacenamiento de los productos. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la no inscripción o cancelación del Registro Sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren. El Permiso de funcionamiento es actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica).<sup>6</sup>

El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados. La tasa varía según el producto y la categorización de la asociación o empresa en el MICIP (Ministerio de Industria y Competitividad del Ecuador).

Pues el costo del proceso de inscripción al Registro es variable, pero se puede calcular una media de 850,00 dólares por cada producto. Si se encarga a un tramitador que se ocupa de todo el proceso (incluso los viajes a las varias instituciones, muchas de las cuales se encuentran en Quito), el costo sube hasta 1000,00 – 1200,00 dólares por cada producto.

---

<sup>6</sup> abogados. (20 de 01 de 2011). *www.cetid.abogados*. Recuperado el 08 de 05 de 2012, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Desde el 2008 ya no se requiere el pago de la tasa anual. Pero una vez que se caduca el certificado, después de 10 años, hay que hacer una nueva inscripción.

### **Datos requeridos en la solicitud a la autoridad de salud**

- a. Nombre o razón social del solicitante;
- b. Nombre completo del producto;
- c. Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono;
- d. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- e. Número de lote;
- f. Fecha de elaboración;
- g. Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del
- h. Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- i. Condiciones de conservación;
- j. Tiempo máximo para el consumo;
- k. Firma del propietario o representante legal y del representante técnico. Se anexarán los siguientes documentos:
  - a. Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado.
  - b. Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública.
  - c. Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable.
  - d. Permiso de funcionamiento.

El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse también sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a) Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación.
- b) Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora.

c) Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

**Variaciones en los productos y Registro Sanitario.-** Se requiere nuevo Registro Sanitario cuando bajo una denominación determinada, comercial o genérica, el producto procesado se presente con las siguientes variaciones:

- a) Modificación de la fórmula de composición;
- b) Proceso de conservación diferente;
- c) Modificación sustantiva de los aditivos;
- d) Cambio de naturaleza del envase;
- e) Cambio de fabricante responsable.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Eficiencia en los servicios**

Para lograr eficiencia en los servicios debemos recordar nuestros modales y comportarnos amablemente y eficientemente.

Cuando alguien trae sus quejas es porque se realmente se siente defraudado, molesto o enojado con nuestra empresa, así que si el personal que le atiende se comporta de manera inapropiada puede hacer que este cliente explote de manera muy desagradable, debemos atender de manera más amable y cordial y tratar de resolver los inquietudes.

### **Gestión de Ventas**

Son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. La buena administración de la fuerza de ventas influye mucho en la compañía.

## **Lácteos**

Los productos lácteos incluyen alimentos como la leche y sus derivados procesados (generalmente fermentados). Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como la leche, que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor. La leche empleada mayoritariamente en la elaboración de los lácteos procede de la vaca.

## **Microempresa**

Es toda unidad de explotación económica realizada por una persona en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio. En algunos lugares también son llamadas pequeñas y medianas empresas. La mayoría de los negocios son pequeños y con poco capital.

## **Vendedor**

Es aquella persona que se dedica a la venta de productos o servicios, por lo que su principal función consiste en ofrecerlos adecuadamente para poder traspasar su propiedad a los compradores a cambio de un precio establecido. Logrando una situación de compra y venta en la que ambas partes, el comprador y el vendedor, se benefician mutuamente. Todo esto, a cambio de una remuneración o pago por su trabajo y por los resultados que obtiene.

## **Marca**

La marca es el nombre, término o diseño asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta Es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y Asegurar su mejora constante.

## **Presentación de un producto**

Es el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, Al igual que se festeja la llegada de un nuevo integrante a la familia, a las empresas les gusta presentar sus

nuevos productos para generar un ambiente propicio para los negocios, que todos vean el nuevo “bebé” y a todos les de ganas de tenerlo.

### **Publicidad Gráfica**

La Publicidad gráfica es un tipo de publicidad que normalmente contiene texto logotipos, fotografías u otras imágenes, mapas de localización. En revistas, la publicidad gráfica puede aparecer en la misma página, o en la página editorial de contenido general adjunto. Un ejemplo de publicidad textual son los mensajes comerciales enviados a usuarios de dispositivos móviles, correos electrónicos, etc. Una forma común de publicidad de exhibición consiste en vallas publicitarias.

### **Publicidad Radial**

Es la publicidad que se realiza por medio de la radio. Hace muchos años surgieron los primeros programas patrocinados, menciones a modo de historias o canciones pegadizas. Hoy, es el segundo medio en el ranking de audiencia pero el cuarto en cuanto a inversión publicitaria. Flexibilidad de formatos (es el medio más innovador y el que más nuevas fórmulas podría ofrecer, gran oferta adaptable a cada necesidad) y de la creación y la planificación publicitaria (ideal para campañas de última hora, ofertas diarias, lo que se debe a que muchas veces son las propias radios las que elaboran la publicidad con sus recursos, y no las agencias).

### **Publicidad Televisiva**

La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión.

### **Posicionamiento de producto**

Es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común su uso en producciones dramatizadas, como series, telenovelas o películas.

Son mensajes audiovisuales contratados por empresas a los canales de televisión para transmitir su mensaje a la audiencia.

### **Benchmarking**

Se trata de un proceso para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

### **Merchandising**

Es un conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra, de la forma más rentable para ambos, y satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Estrategias de e-marketing**

Es una alternativa utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos. La razón es que Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas.

### **Canal de distribución**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

### **Anunciante**

Es aquella persona que provee de bienes o de servicios que ha encargado difundir anuncio público de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

## **Consumidor**

Son Todas las personas naturales o jurídicas que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

## **Contrato de Adhesión**

Son aquellas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

## **Derecho de Devolución**

Derecho del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho con el producto o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

## **Especulación**

Es una práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar los precios, ya sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La implementación de un plan de marketing aumentará el volumen de ventas de los productos Lácteos de la marca “El Ranchito”, para en el año 2012 al 2013.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- La ejecución de un buen manejo en la administración del negocio permitirá mejores niveles de rentabilidad.
- El diseño de un plan piloto de estrategias publicitarias permita liderar el mercado nacional.
- El diseño de un distintivo llamativo llevará a que la marca “El Ranchito” sea reconocida al momento de promocionar los productos que ofrece.
- La capacitación constante a los empleados llevará a un mejor desempeño en las ventas.
- La ejecución de una mezcla de marketing: precio, plaza, producto y promoción, será útil para enfrentar la competencia.

### **2.4.3 Declaración de Variables**

#### **Variables Independientes**

- Plan de marketing
- Administración
- Plan piloto de estrategias publicitarias
- Distintivo
- Capacitación
- Mezcla de marketing

#### **Variables Dependientes**

- Volumen de ventas
- Niveles de rentabilidad
- Liderar el mercado
- Reconocimiento
- Desempeño de las ventas
- Competencia



## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

Tabla 2

NÚMERO DE VARIABLES	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
<b>1- VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Plan de marketing <sup>7</sup>	Es un documento que detalla las acciones para alcanzar un objetivo específico de mercado. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa	Número de estrategias de marketing implementadas
<b>2- VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Administración	Administrar un negocio implica mucho más que levantarse en la mañana e ir a trabajar, significa que es la persona responsable de todos los aspectos de la compañía.	gestión de la empresa
<b>3- VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Plan piloto de estrategias publicitarias	Se usa elementos persuasivos y seductores para	Número de estrategias implementadas

<sup>7</sup> (Fundación Wikimedia, 2012)

Fundación Wikimedia, I. (04 de 07 de 2012). *wikipedia*. Recuperado el 05 de mayo de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

		convencer al público de que se tiene que comprar un determinado producto.	
<b>4- VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Distintivo	Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de una determinada identificación de un producto o servicio en el mercado	Implementación de valor agregado
<b>5- VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Capacitación	La capacitación en la actualidad son productivas, es uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus Talentos Humanos respecto a las funciones laborales.	Cantidad de cursos de capacitación en el año
<b>6.- VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Mezcla de marketing <sup>8</sup>	El marketing mix es la mezcla de mercadotecnia,	Número de estrategias de marketing

<sup>8 8</sup> (Fundación Wikimedia, 2012)

		que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización.	implementadas
<b>1- VARIABLES DEPENDIENTES</b>	Volumen de ventas	Es una magnitud contable que agrega los ingresos de una empresa o unidad contable, con motivo de su actividad ordinaria en un periodo de tiempo determinado.	Nivel de ventas
<b>2- VARIABLES DEPENDIENTES</b>	Niveles de rentabilidad	Capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio	nivel de utilidades
<b>3- VARIABLES DEPENDIENTES</b>	Liderar el mercado	Es contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes	Participación de mercado
<b>4- VARIABLES DEPENDIENTES</b>	Reconocimiento	Distinción de una persona o cosa entre las demás por sus rasgos o características.	Posicionamiento
<b>5- VARIABLES</b>	Desempeño de	El desempeño	Nivel de ventas

<b>DEPENDIENTES</b>	las ventas	está integrado por los conocimientos y la pericia que tiene el trabajador en la ejecución de sus tareas, como por los logros en productividad o resultados alcanzados.	
<b>5- VARIABLES DEPENDIENTES</b>	Competencia <sup>9</sup>	Se llama así a los negocios dedicados a la misma actividad económica de una empresa.	Número de competidores, Nivel de participación de mercado

---

<sup>9 9</sup> (Fundación Wikimedia, 2012)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

El tipo de investigación que se aplica en el presente proyecto tiene el objetivo de manifestar las secuencias de actividades realizadas antes, durante y después del trabajo investigativo teniendo así:

- Por su Finalidad, es Aplicada porque nos ayudara a resolver la problemática planteada al inicio de la investigación.
  
- Por su Objetivo Gnoseológico, es descriptiva porque estudiaremos las características de cada una de las variables que se plantea en la hipótesis.
  
- Por su contexto, es de campo en vista de que la recolección de datos se la obtuvo del lugar donde se da la problemática como lo es la Distribuidora de Lácteos **“EL RANCHITO”**.
  
- Por el Control de las Variables, es de tipo no experimental por las variables no serán manipuladas por las investigadoras.
  
- Según la orientación temporal, es transversal porque la información recabada se la realiza por una sola vez en el tiempo.

El diseño de la investigación es de carácter Cualitativo, por lo que se basa en métodos de recolección de datos utilizando técnicas que nos permitan medir el índice de rentabilidad y mejoramiento de estrategia que permitan incrementar el nivel de ventas en el negocio, su propósito es reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema definido.

La perspectiva general de la Investigación está relacionada con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone a realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información como la observación y la encuesta a través de un cuestionario.

**Investigación cualitativa.-** La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

**Investigación no experimental.-** Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlas. “La investigación no experimental” es una investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

**Investigación descriptiva.-** Trabaja sobre la realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, buscando desarrollar las respuestas a los hechos que se detallan después de su observación.

**Investigación exploratoria.-** En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

Población es la representación total del fenómeno a estudiar, donde las delimitaciones poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Recalcando si bien es cierto que la implementación de un sistema contable concuerda con una serie determinada de especificaciones, saber qué demandan los consumidores y cuáles serían las estrategias competitivas que se implementarían para contrarrestar estos efectos y satisfacer las peticiones.

Las personas relacionadas con el sector comercial se caracterizan por un manejo hábil para una buena comunicación, tener ideas originales y factibles.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

Desde el punto de vista en el sector Comercial, el mercado está formado por empresas que ofertan productos lácteos, a su vez compuesto por el número de organizaciones y/o las personas que demandan dichos productos, por ello, para que exista un mercado no basta con las necesidades sino que es necesario además que conste una capacidad económica para adquirir los bienes y servicios.

La delimitación debe realizarse teniendo en cuenta el servicio que presta el producto, es decir, la necesidad que este satisface a un grupo de clientes determinados en forma finita por una o más características que lo componen.

**Tabla 3**

<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Varias tiendas	500	100%
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	100%

La población donde se realizó la investigación es el sitio donde se delimitó el problema, que es el sector comercial del Cantón Milagro y las zonas aledañas a la ciudad (Yaguachi, Jujan, Marcelino Maridueña, Simón Bolívar, Lorenzo de Garaicoa, Naranjito, El Triunfo).

### **3.2.3 Tipo de Muestra**

Los elementos de la muestra son seleccionados siguiendo un procedimiento que brinde a cada uno de los elementos de la población una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra.

Existe la posibilidad de definir inequívocamente un conjunto de muestras mediante la aplicación del procedimiento a una población. El método de estimación se realiza en base a la muestra, siendo único para cualquiera de las posibles muestras de manera probabilística, asegurando así la representatividad de las muestras extraídas.

#### **Muestreo aleatorio estratificado:**

Simplifica los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra, asegurando la estratificación de diferentes categorías, Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra



### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

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

Donde:

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

$$n = \frac{(500)(0,5)(0,5)}{\frac{(500-1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)}{(1,96)^2}}$$
$$n = \frac{125.000}{0,58} = 215,52$$

### 3.2.5 Proceso de selección

Se lo eligió de manera probabilística a través de selección sistemática de elementos muestrales, los cuales son la apreciación de la procedencia de las muestras, puesto que relevan los resultados con un margen de error mínimo, concretando los errores posibles.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

#### 3.3.1 Métodos teóricos

Son fundamentales para la obtención y análisis de datos.

**Método hipotético-deductivo.-** brinda la posibilidad de hacer un análisis sobre cada una de las causas que afectan a la problemática de las pequeñas empresas y en base a eso, concluir con la necesidad de crear la implementación del sistema propuesto.

Fases del método hipotético-deductivo

1. Observación
2. Planteamiento de hipótesis
3. Deducciones de conclusiones a partir de conocimientos previos
4. Verificación

**Método histórico.-** ha presentado grandes aportes a la investigación debido a que nos dota de información acerca del funcionamiento del ámbito empresarial dentro de la ciudad.

**Método lógico.-** se fundamenta en la explicación y análisis de la información obtenida a través de las encuestas, dando lugar así a presentar las características necesarias como parte del trabajo.

#### 3.3.2 Métodos empíricos

Son los que permiten obtener información para establecer cómo deben funcionar las empresas del sector comercial, como impacto dentro de la ciudad.

**Entrevista.-** se la emplea con las personas con el fin de obtener información entendida de la investigación y los pedidos que la comunidad exige.

Constituyéndose como una técnica indispensable para obtener datos que de otro modo sería difícil de conseguir.

**Observación directa.-** es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; ya que se obtiene mayor números de datos, determinando el objeto, situaciones que se presenta determinando así la forma con que se van a registrar los datos para elaborar conclusiones acorde a los resultados obtenidos en el proceso investigativo.

**Encuesta.-** una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan para la investigación. El instrumento a utilizar es el cuestionario ya que es el que nos permite una respuesta correcta mediante preguntas que se le entregara a cada uno de los encuestados.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

En el trabajo investigativo se utilizó como técnicas: La Entrevista, La Encuesta, La Observación y como instrumentos Cuestionarios estructurados y no estructurado, cuadernos de apuntes, afiche, etc.

## **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.**

Luego de recabar todas las entrevistas pasaríamos anotar la información mediante procesos que me generen de forma grafica así como diagramas pasteles y otros que me permitan llegar a una conclusión y luego a una recomendación.

- Manualmente se recogerá la información, se procederá a la clasificación, organización y posterior tabulación.
  
- El proceso electromecánico se manipulará al momento de empezar el conteo con una sumadora de los resultados específicos de cada pregunta que contiene la encuesta.

- Para la tabulación de los datos se utiliza un proceso electrónico, hojas de cálculo del programa Microsoft Excel que facilita transformar la información en tablas.

Finalmente se analiza e interpreta la información y se redacta posteriormente los mismos que están basados en los resultados obtenidos a través de la investigación de campo.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

Para obtener una apropiada explicación de los resultados, es necesario diseñar un cuestionario con preguntas con la finalidad de obtener conclusiones sobre una población. Proporciona información resultante de los encuestados por medio de la cual constarán datos como el comportamiento, actitudes y preferencias del consumidor.

La encuesta diseñada para la investigación de mercado se basa en preguntas que ayuden a proporcionar a la empresa información importante sobre los hábitos de compra, así como también la opinión de los consumidores sobre la competencia y la empresa.

Es necesario interpretar cada pregunta y representarla con porcentajes.

Objetivos de las encuestas:

- Identificar nuestros futuros clientes
- Examinar nuestra competencia
- Evaluar la aceptación del producto
- Determinar el aporte beneficioso al usar el producto.

## Análisis FODA Distribuidora “El Ranchito”

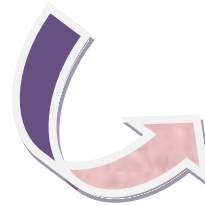
### FORTALEZAS:

- Variedad de productos
- Servicio a domicilio
- Talento Humano Capacitado
- Infraestructura adecuada



### OPORTUNIDADES:

- Posibilidad de crecimiento al ser reconocida la marca
- Incremento en ventas
- Ubicación estratégica
- Mejorar la cadena de distribución



### **DEBILIDADES:**

- Productos perecibles
- Pocos vendedores
- Baja las ventas en productos
- Falta de lealtad de los consumidores



### **AMENAZAS:**

- Alta competencia de marcas
- Elevación de costos de servicios básicos
- Políticas Gubernamentales.
- Inseguridad en carreteras

**Tabla 4**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variedad de productos</li> <li>➤ Servicio a domicilio</li> <li>➤ Talento Humano capacitado</li> <li>➤ Infraestructura adecuada</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Productos perecibles</li> <li>➤ Poco vendedores</li> <li>➤ Baja la venta en productos</li> <li>➤ Falta de lealtad de los consumidores</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posibilidad de crecimiento en la marca.</li> <li>➤ Incremento en ventas.</li> <li>➤ Ubicación estratégica.</li> <li>➤ Mejorar cadena de distribución</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aprovechar el espacio físico para que los clientes se sientan cómodos durante su compra.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Políticas gubernamentales.</li> <li>➤ Alta competencia de marcas.</li> <li>➤ Inseguridad en carreteras.</li> <li>➤ Alza de precios en servicios básicos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar estrategias renovadoras para que la distribuidora sea altamente competitiva.</li> <li>➤ Implementar un control de seguridad para prevenir robos en las unidades de transporte repartidores de los productos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incrementar capacitaciones a los vendedores de la distribuidora para obtener mejores rentabilidades en los productos.</li> </ul>



## **4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Unos de los principales problemas que enfrenta la marca El Ranchito con sus competidores es la baja aceptación en el mercado en la actualidad, se han aplicado diferentes tipos de estrategias y herramientas para así lograr una mejor aceptación. Las valoraciones del mercado y las percepciones de calidad acerca del producto son muy importantes para que el producto de esta marca tenga la suficiente acogida en el mercado.

Los productos lácteos mas consumidos según nuestra encuesta en la ciudad de Milagro son: La leche, queso y yogurt, ya que estos son productos básicos en las mesas de las familias, también nos pudimos dar cuenta que los clientes toman mucho en cuenta el precio y la atención al cliente que le sea brindada a la hora de adquirir estos productos.

### 4.3. RESULTADOS

#### Contenido de las Preguntas:

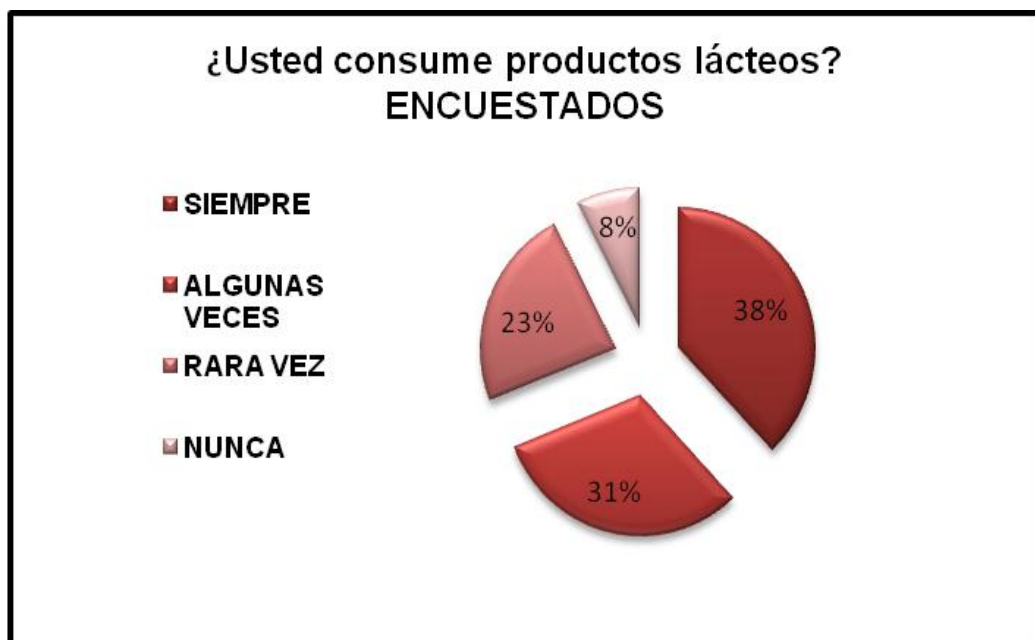
Las preguntas fueron realizadas de forma sencilla y de fácil comprensión para el encuestado para obtener datos exactos y sin inconvenientes al momento de realizar su respectiva tabulación.

**CUADRO 1**  
**Consumo de productos lácteos**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SIEMPRE	76	38%
ALGUNAS VECES	62	31%
RARA VEZ	47	24%
NUNCA	15	8%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 1**  
**Consumo de productos lácteos**



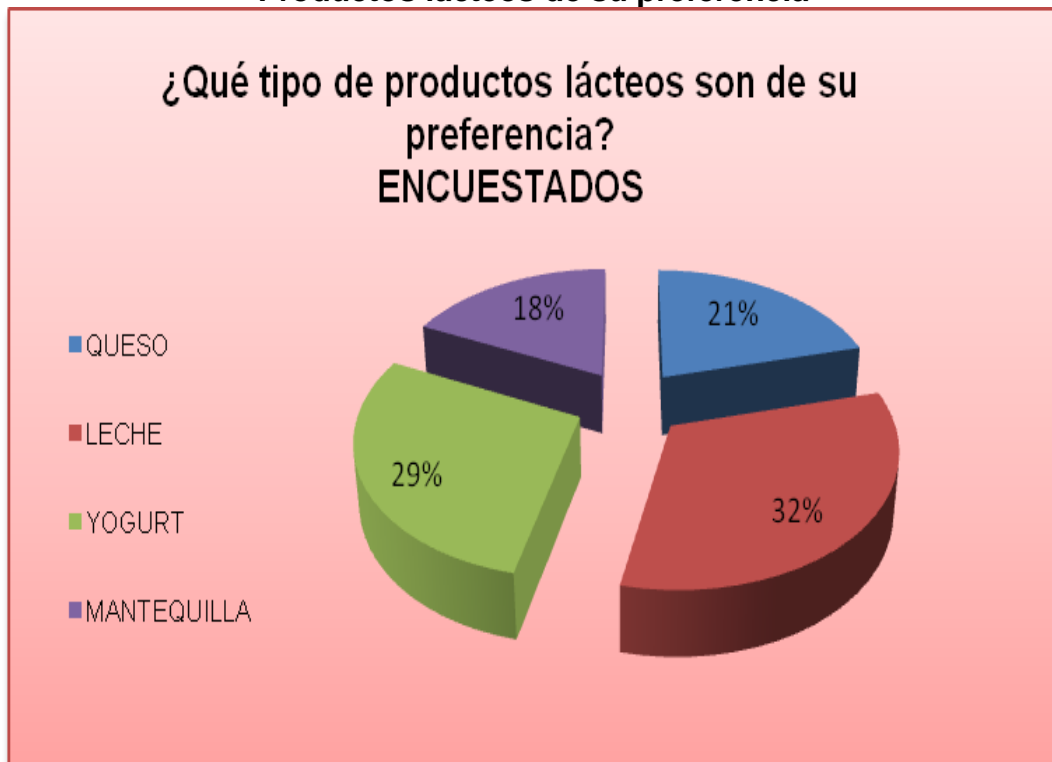
Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Cuadro 2**  
**Productos lácteos de su preferencia**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
QUESO	42	21%
LECHE	65	33%
YOGURT	57	29%
MANTEQUILLA	36	18%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 2**  
**Productos lácteos de su preferencia**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Cuadro 3**

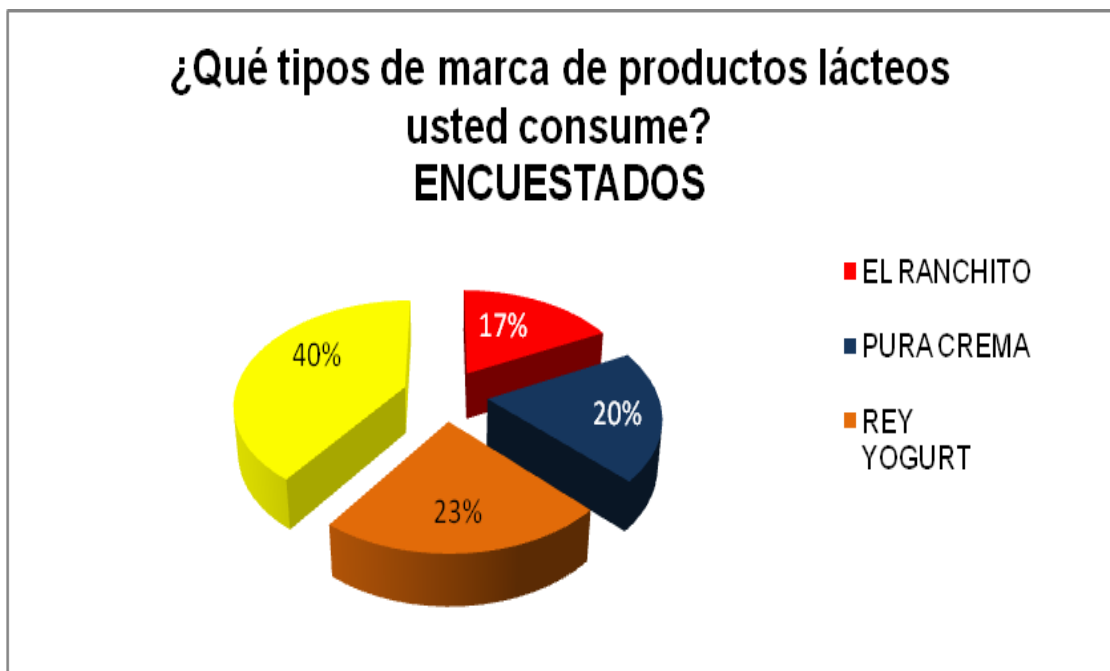
**Tipos de marcas de productos lácteos**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
EL RANCHITO	35	18%
PURA CREMA	40	20%
REY YOGURT	45	23%
TONI	80	40%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 3**

**Tipos de marcas de productos lácteos**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Cuadro 4**

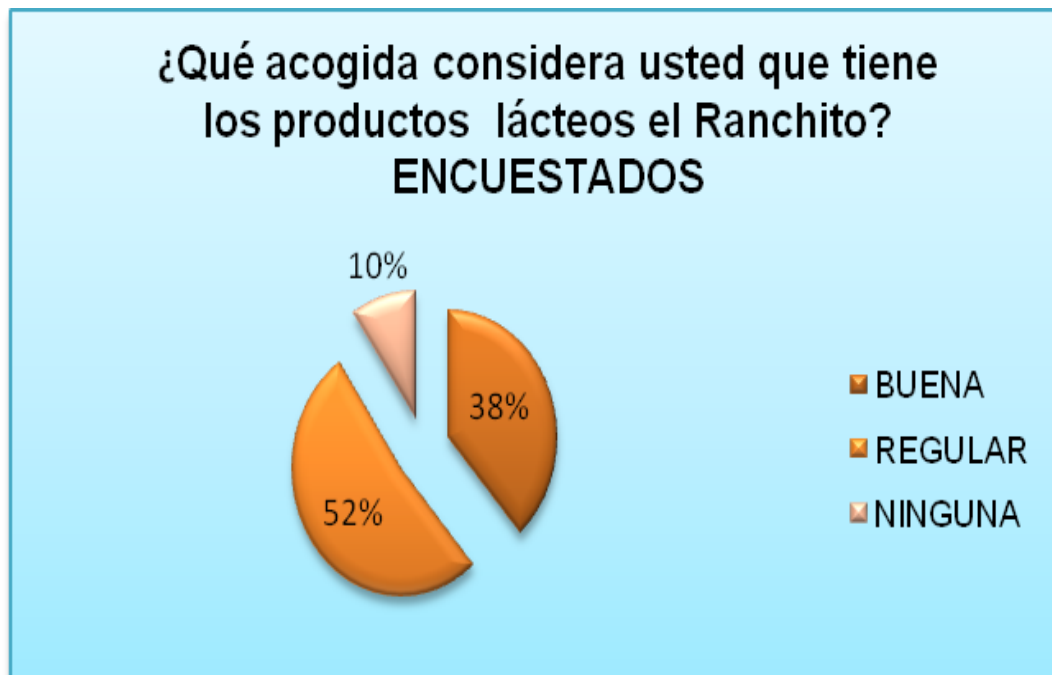
**Acogida que tiene productos lácteos marca “El Ranchito”**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
BUENA	77	39%
REGULAR	104	52%
NINGUNA	19	10%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 4**

**Acogida que tiene productos lácteos marca “El Ranchito”**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Cuadro 5**

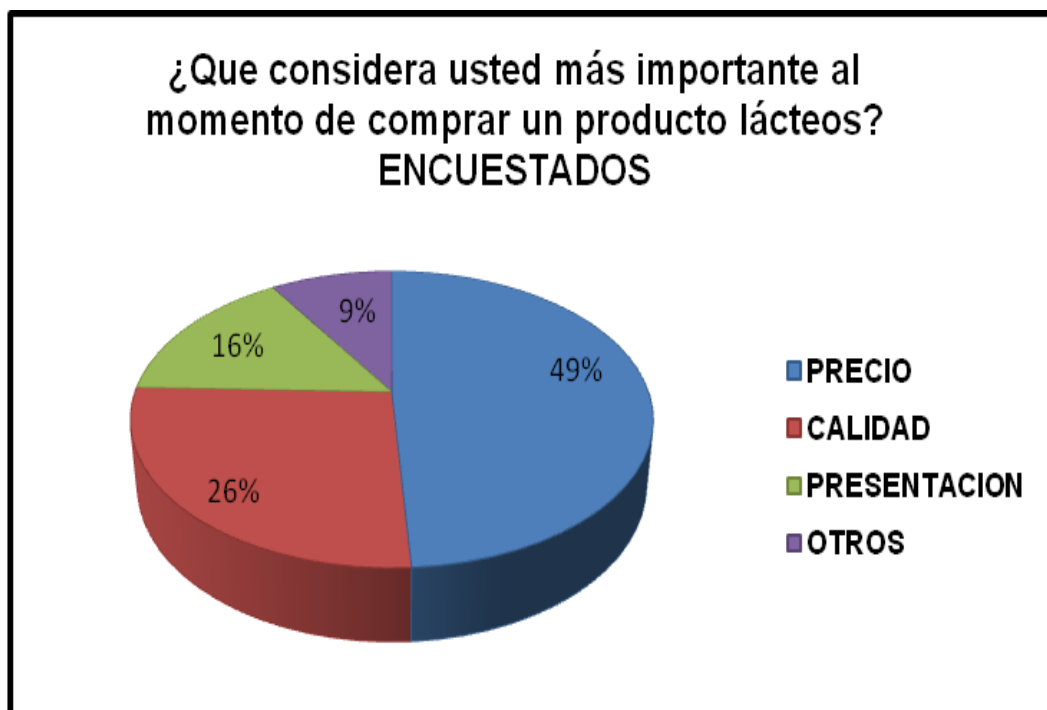
**Importancia del producto, precio, marca, calidad**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
PRECIO	98	49%
CALIDAD	53	27%
PRESENTACION	31	16%
OTROS	18	9%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 5**

**Importancia del producto, precio, marca, calidad**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Cuadro 6**

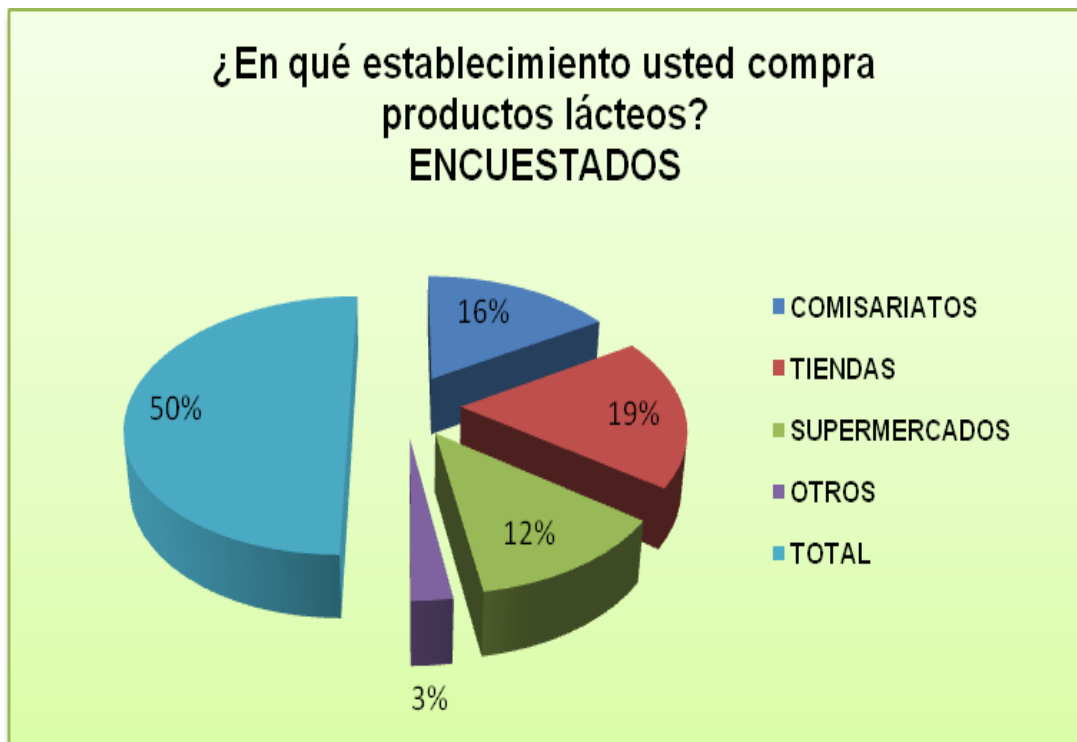
**Establecimiento donde se adquieren los productos**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
COMISARIATOS	65	33%
TIENDAS	75	38%
SUPERMERCADOS	50	25%
OTROS	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 6**

**Establecimiento donde se adquieren los productos**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Cuadro 7**

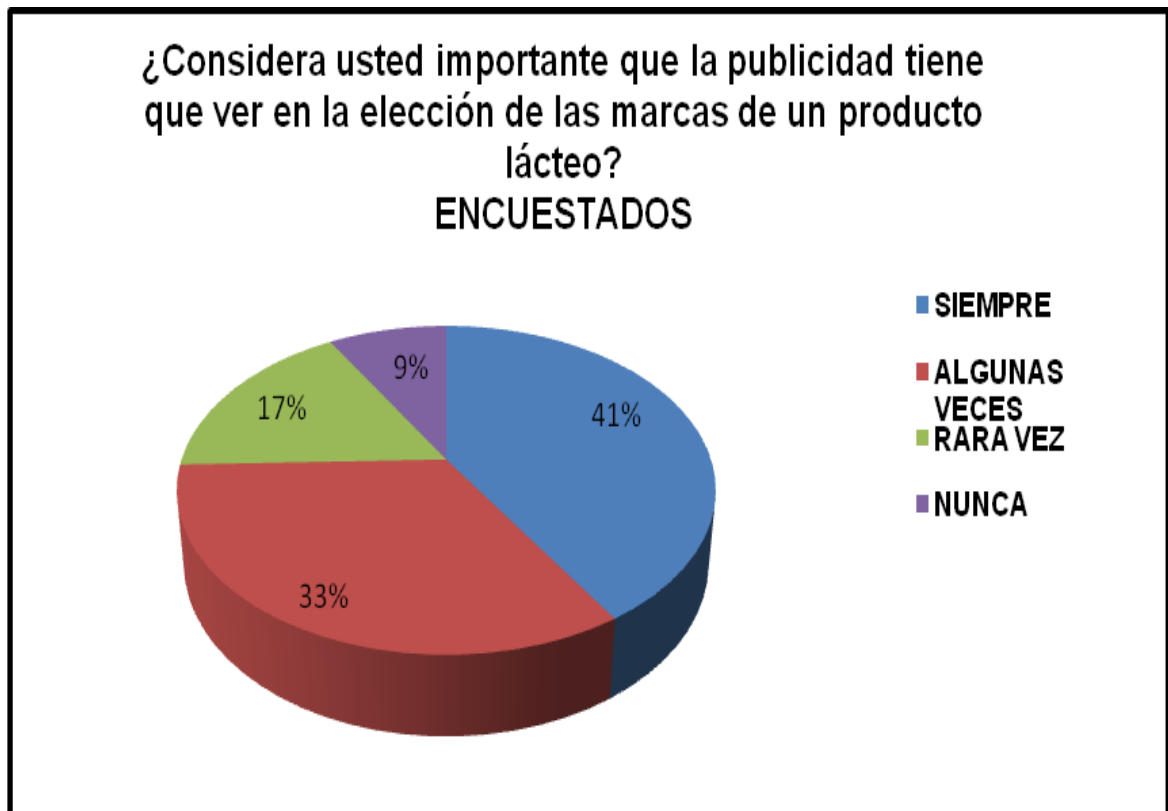
**Se considera importante la publicidad al momento de elegir productos lácteos**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SIEMPRE	82	41%
ALGUNAS VECES	67	34%
RARA VEZ	34	17%
NUNCA	17	9%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 7**

**Se considera importante la publicidad al momento de elegir productos lácteos**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro



**Cuadro 8**

**Medios publicitarios que captaría mayor atención**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
TELEVISION	75	38%
RADIO	54	27%
VALLAS PUBLICITARIAS	36	18%
VOLANTES	35	18%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 8**

**Medios publicitarios que captaria mayor atencion**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Cuadro 9**

**Se considera precios al adquirir los productos lácteos**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SIEMPRE	69	35%
ALGUNAS VECES	65	33%
RARA VEZ	44	22%
NUNCA	22	11%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Grafico 9**

**Se considera precios al adquirir los productos lácteos**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Cuadro 10**

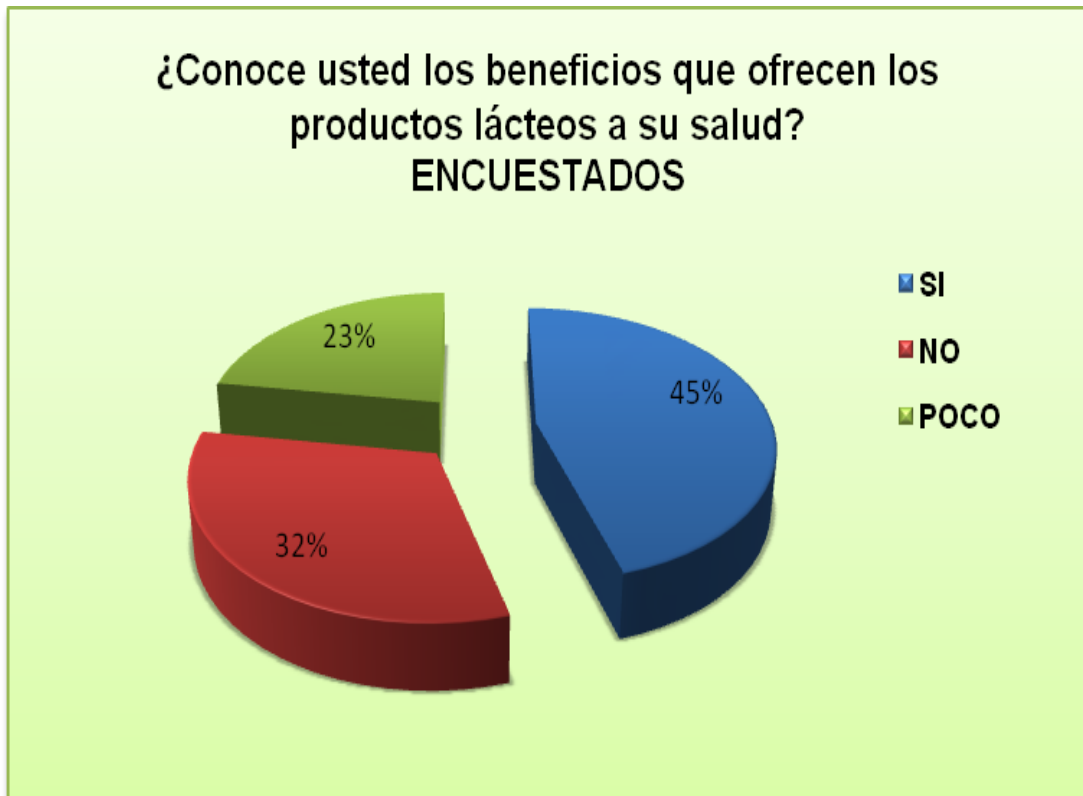
**Beneficios que ofrecen los productos lácteos para la salud**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	91	46%
NO	64	32%
POCO	45	23%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

**Gráfico 10**

**Beneficios que ofrece los productos lácteos para la salud**



Autoras: Guisela Falconi y Celia Acero  
Fuente: Encuestados ciudad Milagro

## **ANÁLISIS**

### **1. ¿Usted consume productos lácteos?**

Podemos apreciar que la mayoría (38%) de los encuestados si han consumido productos lácteo, ya que esta es un producto básico en la mesa de las familias por su la gran cantidad de nutrientes que posee.

Por otro lado el 31% de las personas que participaron de las encuestas expusieron que algunas veces han utilizado productos lácteos el motivo que nos mencionaron de que algunos no lo consumían era que eran intolerantes a la lactosa, mientras otros nos dijeron que nos les gustaba su sabor.

Siguiendo con el análisis nos damos cuenta que el 24% de las personas entrevistadas han consumido rara vez los productos lácteos, por motivos de salud.

Y por ultimo nos encontramos con un resultado de un 8% de las personas que nunca han consumido algún tipo de productos lácteos por no ser del agrado el consumo de lácteos.

## **ANÁLISIS**

### **2. ¿Qué tipo de productos lácteos son de su preferencia?**

Al observar este cuadro se puede apreciar que el 21% de los encuestados nos han dicho que el lácteo de su preferencia es el queso la razón por la cual les agrada es por su sabor agradable así como las amas de casa nos mencionaron que pueden preparar una gran variedad de alimentos con este producto.

Por otro lado un 33 % de los encuestados tienen como favorito a la leche como producto lácteo algunos de ellos nos comentaron que era por su excelente sabor y por el calcio que posee este producto muy necesario para la salud y bienestar de los niños.

En cuanto a la tercera ubicación de la pregunta encontramos que hubo un 29% de las personas que nos mencionaron que el producto lácteo de su preferencia es el yogurt, algunos de ellos dicen que les gusta porque les ayuda la digestión y a los niños les agrada por su sabor dulce y agradable.

En último lugar nos encontramos con un resultado de un 18% de las personas que el producto lácteo preferido es la mantequilla, nos mencionan que es muy útil a la hora de preparar sus alimentos y es básico en su mesa.

## **ANÁLISIS**

### **3.- ¿Qué tipos de marca de productos lácteos usted consume?**

Como se puede apreciar el 18% de los entrevistados nos mencionaron que consumen productos lácteos el ranchito, algunos de ellos nos dicen que es porque le agrada su sabor y otros mencionan que lo consumen porque son productos un poco más económico.

Así también encontramos que el 20% de los entrevistados manifestaron que el producto que consumen en su hogar es pura crema, algunos nos dijeron que era por tradición en sus familias.

Ahora vemos que un 45% de nuestros encuestados consumen Rey yogurt por razones de que es un producto muy difundido en el medio y se lo puede adquirir muy fácilmente.

En como último tenemos que un 40% de nuestros encuestados consumen productos Tony, algunos nos dijeron que se debía a su gran difusión en el mercado y por la calidad de sus productos.

## **ANÁLISIS**

### **4.- ¿Qué acogida considera usted que tiene los productos lácteos el Ranchito?**

Según lo refleja en el cuadro el 39 % de los entrevistados consideran que la acogida en el mercado de productos el ranchito es buena, porque son productos de calidad y a un buen precio.

Por su lado un 52 % de las repuestas fueron que la aceptación es regular , estas personas creen que esto se debe a que esta marca de productos lácteos no cuenta con una buena distribución y falta de publicidad.

Ahora vemos que un 10% de nuestros entrevistados consideran que la aceptación de productos el ranchito es ninguna, esto se debe a que ellos no conocían esta marca por lo tanto no habían consumido este producto este grupo de personas creen que falta difusión de estos productos.

## **ANÁLISIS**

### **5.- ¿Que considera usted más importante al momento de comprar un producto lácteos?**

La mayoría el (49%) de las personas que intervinieron en las encuestas consideran al precio con aspecto más importante tomado en cuenta al momento de comprar, dicen que la economía en el hogar es muy importante por eso siempre hay que optar por productos económicos.

En cuanto se obtuvo un 27% de la votación a que el aspecto más importante es la calidad ya que ellos quieren un buen producto sin importarles el precio ni ningún otro aspecto.

Ahora vemos que un 16% de las personas que participaron en nuestra encuesta creen que el aspecto más importante es la presentación del producto que esto les llama mucho la atención y lo compran ya que una buena presentación dice mucho de un producto.

Según lo refleja el grafico el 9% de los encuestados consideran otros aspectos importantes al momento de adquirir un producto lácteo como por ejemplo la atención que le brinden a la hora de comprar, o las promociones que tenga el producto, etc.

## **ANÁLISIS**

### **6.- ¿En qué establecimiento usted compra productos lácteos?**

En cuanto a lo que se refiere a la pregunta de en que establecimiento usted compra productos lácteos obtuvimos un (33%) de las personas entrevistadas nos manifestaron que lo hacen en los comisariatos porque se les hace mas fácil y cómodo hacerlo allí y encuentran una gran variedad de productos.

Por otro lado un (38%) de los encuestados dijeron que ellos prefieren comprar en la tienda la cercana a su hogar ya que no tienen tiempo para hacerlo en algún comisariato o mercado.

Ahora vemos que un (25%) de nuestros encuestados compran sus productos en los supermercados ya que muchos de ellos lo hacen por la facilidad y otros nos comentan que lo hacen porque hay productos económicos.

Por último observamos que un (5%) de las personas que respondieron a la encuesta compran en otros lugares como por ejemplo los mercados ya que ellos nos dijeron que allí hay productos más frescos y económicos.

## **ANÁLISIS**

### **7.- ¿Considera usted importante que la publicidad tiene que ver en la elección de las marcas de un producto lácteo?**

En el análisis de esta encuesta se aprecia que la mayor parte (41%) de los entrevistados consideran que la publicidad es importante cuando se trata de la elección de una marca de producto por que les llama a atención y compran para probarlo.

Por otra parte un 34 % de los encuestados son quienes consideran que algunas veces es importante la publicidad pero no siempre que ellos compran un producto lácteo por su calidad más no por la publicidad que ven o escuchan.

Ahora vemos que un (17%) de nuestros encuestados creen que rara vez la publicidad tiene que ver en la elección de compra que a ellos no les llama a atención un anuncio publicitario sino que ellos tienen claro lo que quieren comprar.

Por ultimo tenemos un (9%) de las personas que intervinieron en la encuesta a los que dicen que a ellos nunca se han dejado llevar por la publicidad que cuando han comprado algo es por ya lo han probado y saben que es un buen producto.

## **ANÁLISIS**

### **8.- ¿Qué medios publicitarios captarían su mayor atención?**

Al ser consultados sobre qué medios publicitarios les llama más la atención la mayor parte es decir el (38%) de nuestros encuestados mencionaron que es la televisión ellos creen que es porque pasan mucho tiempo viéndola y le prestan mayor atención además algunos de estos anuncios son muy ingeniosos.

Entre tanto un (27%) de los encuestados respondieron que la radio es el medio publicitario que capta su mayor atención porque es el medio que más les gusta y



pasan buena parte del día escuchándola e incluso lo pueden hacer hasta en su trabajo.

Por otro lado un (18%) de los encuestados contestaron que las vallas publicitarias aptan más su atención porque son grandes algunas luminosas y además con diseños muy bonitos.

Por último nos encontramos con un (18%) de las personas entrevistadas que respondieron que los volantes son los medios de publicidad que más le llama su atención porque les gusta leerlos.

## **ANÁLISIS**

### **9.- Considera usted el precio importante a la hora de comprar productos lácteos?**

Al analizar esta pregunta podemos observar que la mayoría el (35 %) de los encuestados manifestaron que el precio es el aspecto más importante cuando se trata de comprar que esto es lo primordial que ellos ven por qué la economía esta mala y compran lo más económico.

Por otra parte el (33%) manifestaron que algunas veces si toman como aspecto más importante el precio consideran que si ven dos productos de similares características y uno de ellos es más económico o tiene alguna promoción adicional ese lo compran.

Mientras que un (21%) de los encuestados se mostraron indiferentes contestando a ellos no les importa el precio sino la calidad de un producto que no importa si el producto es un poco más costoso que otro siempre y cuando su calidad sea excelente.

## **ANÁLISIS**

### **10.- ¿Conoce usted los beneficios que ofrecen los productos lácteos a su salud?**

Al ser consultados sobre si conocen los beneficios que ofrecen los productos lácteos la mayor parte (46%) de los encuestados manifestaron que SI, esto nos hace ver las personas están conscientes de la necesidad de tener estos productos incluido en sus dietas.

Por otro lado un grupo (32%) de los encuestados nos dicen que no conocen mucho de estos beneficios a su salud de consumir productos lácteos, pero se contaron interesados en descubrirlos.

Por último un (23%) de los encuestados manifiestan que saben poco de los beneficios a la salud que ofrecen los productos lácteos nos dicen que saben que son muchos, pero que no saben cuáles son.

## 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 5

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La implementación de un plan de marketing aumentará el volumen de ventas de los productos Lácteos de la marca “El Ranchito”, para en el año 2012 al 2013.</p>	<p>Pregunta # 5 y 8 para poder implementar un plan de marketing necesitamos conocer sobre los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores y así lograr una excelente estrategia basándonos en la importancia del producto, precio, marca y calidad logrando aumentar la rentabilidad en las ventas.</p>
<p>La ejecución de un buen manejo en la administración del negocio permitirá mejores niveles de rentabilidad.</p>	<p>Pregunta # 5 y 7 para poder tener una buena administración en la empresa debemos conocer que es lo que valoran más nuestros clientes aquí pudimos observar que el precio, la calidad y la atención son factores muy importantes a tomar en cuenta.</p>
<p>El diseño de un plan piloto de estrategias publicitarias permita liderar el mercado nacional</p>	<p>Preguntas # 7 y 8 para poder realizar estrategias de publicidad necesitamos saber que les llama más la atención a nuestros clientes en este punto podemos notar que los medios más efectivos son la televisión, la radio y las vallas publicitarias.</p>
<p>El diseño de un distintivo llamativo llevará a que la marca “El Ranchito” sea reconocida al momento de promocionar los productos que ofrece.</p>	<p>Preguntas # 3 y 4 pudimos conocer que la marca el ranchito tiene una aceptación buena pero aun le falta mayor difusión en el mercado porque en algunos comisariatos aún no se</p>

	<p>distribuye esta marca, por lo que es necesario crear estrategias adecuadas que permitan promocionar el producto de una manera que capte la atención de los clientes.</p>
<p>La capacitación constante a los empleados llevará a un mejor desempeño en las ventas.</p>	<p>Pregunta # 5 saber que para los clientes existen aspectos importantes al momento de comprar un producto lácteo como por ejemplo: que sea de buena calidad, a un precio razonable pero también toman en cuenta la atención que le brindan al momento de la compra, por ello la importancia de contar con un personal capacitado para hacerlo</p>
<p>La ejecución de una mezcla de marketing: precio, plaza, producto y promoción, será útil para enfrentar la competencia.</p>	<p>Preguntas # 6 y 9 verificando mediante estrategias de marketing conoceremos las necesidades de los clientes para así ejecutar estrategias de satisfacción</p>

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **1.1 TEMA**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE IMPULSE EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS AÑO 2012 - 2013 PARA LA EMPRESA DE LÁCTEOS EL RANCHITO UBICADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

#### **5.2. FUNDAMENTACION**

Un Plan de marketing detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). Pasos a seguir:

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

#### **Personal cualificado**

- Tiempo
- Competencias
- Objetivos: satisfacer al cliente.
- Declaración de la misión y la visión

- Objetivos corporativos
- Objetivos financieros
- Objetivos de mercadeo
- Objetivos a largo plazo
- Cultura corporativa

### **Análisis FODA,DOFA,DAFO.**

- Debilidades (internas)
- Amenazas (externas)
- Fortalezas (internas)
- Oportunidades (externas)

### **Estudio de mercado**

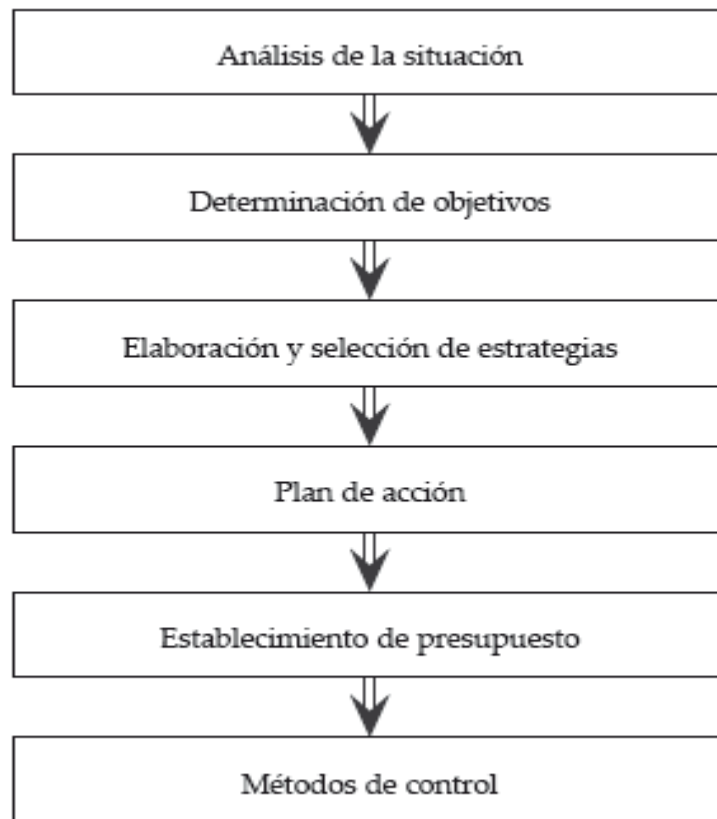
- Requisitos de información
- Metodología de la investigación
- Resultados de la investigación

**Estrategia de Marketing:** Direccionándonos en las cuatro "P" del marketing:  
Producto, Precio, Plaza y Promoción o Publicidad.

### **Resumen financiero**

Supuestos  
Declaración de ingresos mensuales  
Análisis de margen de contribución  
Análisis de punto de equilibrio

## Organigrama.-Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



### Ventajas o Beneficios del plan de marketing

Vista la necesidad de realizar un plan de marketing, sus ventajas radican en los siguientes aspectos:

- Analiza la situación de la empresa.
- Investiga el entorno de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.

### Importancia de un plan de marketing

Es buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles.

Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables.

El Plan de Marketing, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

### **5.3. JUSTIFICACION**

Se ha podido detectar que en la ciudad de Milagro y las zonas aledañas al cantón, refiriéndonos directamente a las microempresas no cuentan con estrategias adecuadas de marketing necesarias para competir con diferentes tipos de marcas existentes, nos hemos visto en la necesidad de implementar un plan estratégico que permitan el crecimiento en las ventas y la participación en el mercado de la marca “El Ranchito”.

Se ha tomado como foco de atención y trabajo a la distribuidora “El Ranchito” dedicada a la comercialización y venta de productos lácteos para contribuir a su posicionamiento y mejorar los niveles de ventas que actualmente presenta, como resultado de la alta competencia existente en el mercado.

Se elaborarán estrategias de marketing como herramienta importante para el adecuado cumplimiento de los procedimientos de la distribuidora “El RANCHITO”, los cuales nos ayudaran a incrementar las ventas de la empresa, cada empleado tendrá pleno conocimiento de lo que debe realizar y sobre todo de cómo hacerlo, así como las áreas se relacionan con la actividad a desempeñar.

Estas técnicas le proporcionaran a la distribuidora fortaleza administrativa que le permitirá contar con una ventaja competitiva que influirá en el mantenimiento de su crecimiento y captación de mercado de manera sostenida. La Distribuidora mediante la implementación de estrategias.



## 5.4 OBJETIVO

### 5.4.1 objetivo general de la propuesta

Posicionar a la marca “El Ranchito”, a través de estrategias de marketing mix, para aumentar las ventas en el mercado Milagreño en el año 2012 – 2013.

### 5.4.2 objetivos específicos de la propuesta

- Determinar la ubicación del negocio
- Establecer la filosofía corporativa del negocio
- Diseñar su estructura funcional.
- Diseñar las estrategias de marketing mix.
- Elaborar la proyección financiera de las estrategias del mix del marketing.

## 5.5 Ubicación

La distribuidora de lácteos “**EL RANCHITO**” se encuentra ubicada en nuestro país Ecuador provincia del guayas Cantón Milagro calles Eloy Alfaro y 24 de Mayo a lado del taller Pérez Junto al Hospital León Becerra Centro de Milagro.

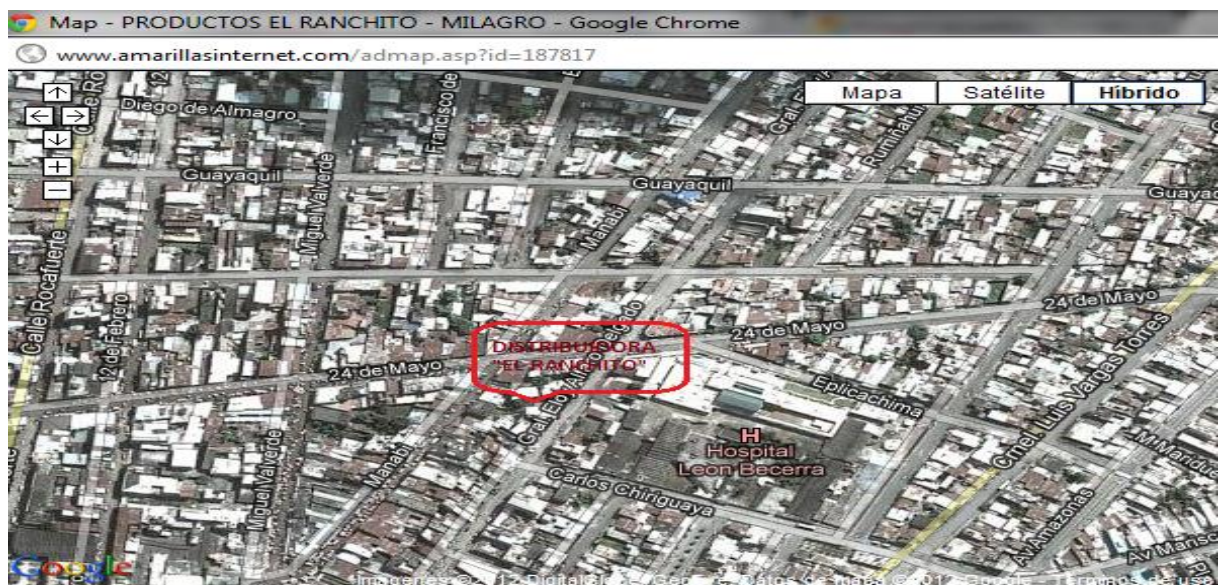


FIGURA: 2 Ubicación

## **5.6 Factibilidad**

Administrativamente es factible diseñar e implementar las estrategias de marketing mix porque se cuenta con el apoyo de los dueños y administradores del negocio, los mismos que demuestran el interés por mejorar el posicionamiento que productos lácteos “El Ranchito” que posee en el mercado.

Es factible el implementar un plan de marketing porque es uno de los factores más importante para las microempresas, ya que la mercadotecnia es uno de los factores imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que esto es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

Legalmente no existen restricciones para aplicar planes de marketing, obviamente estos deben responder a necesidades del mercado y ceñirse a las disposiciones legales de índole publicitaria.

Presupuestariamente la empresa podrá aplicar las estrategias de marketing mix y en caso de ser necesario acceder a líneas de crédito del sistema financiero privado.

Técnicamente se trabajará con herramientas mercadológicas modernas y con talento humano especializado.

## **5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

Estrategias de Marketing Mix.

### **PLAN DE MARKETING**

**OBJETIVO.-** Mejorar el volumen de ventas del negocio.

**RESPONSABLE:** Su aplicación dependerá del Administrador o Gerente del negocio.

## PROBLEMAS:

**Producto:** No presenta valor agregado acorde a requerimientos de los clientes. Además, no se presenta fidelización por parte de los clientes.

**Precio:** Los clientes desconocen los precios de los productos y se quejan al no recibir beneficios cuando se efectúan los pagos en forma inmediata.

**Plaza:** La distribución es lenta, por ende los clientes se quejan de desabastecimiento.

**Promoción:** No se efectúan promociones que atraiga clientes y los vuelva fieles al producto.

**ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**  
**Tabla 6: Estrategia de Producto**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
➤ Implementar publicidad de los productos el ranchito en la página web	➤ Utilizar publicidad impresa para difundir el nombre de la distribuidora “El Ranchito” y así posicionarse en el mercado Milagreño, mediante afiches, vallas publicitarias, hojas volantes.

**Elaboración:** Guísela Falconi O. y Celia Acero C.

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**  
**Tabla 7 : Estrategia de Promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
➤ Asignar personal para realizar degustación de los productos que ofrece la marca “El Ranchito”	➤ Designar a la persona que representa a la distribuidora como su vendedor directo.
➤ Efectuar sorteos en fechas especiales	➤ Promociones a los distribuidores (tiendas pequeñas).- cantidad adicional de productos

**Elaboración:** Guísela Falconi O. y Celia Acero C.

## ESTRATEGIAS DE PRECIO

Tabla 8: Estrategia de Precio

Estrategia	Táctica
➤ cómo establecer listas de precios para que los clientes conozcan los valores a pagar.	➤ Descuentos por pronto pago. Precios especiales para clientes leales.

**Elaboración:** Guísela Falconi O. y Celia Acero C.

## ESTRATEGIAS DE PLAZA

Tabla 9: Estrategia de Plaza

Estrategia	Táctica
➤ Establecer recorridos o rutas de entrega que eviten pérdida de tiempo	➤ Establecer cronogramas de distribución, considerando las fechas precisas donde entregar el producto a los distribuidores, evitando su desabastecimiento

**Elaboración:** Guísela Falconi O. y Celia Acero C.

### 5.7.1. Actividades

Se realizará un plan de marketing con él gerente propietario, vendedores de la distribuidora “El Ranchito” de la ciudad de Milagro, y nosotras en calidad de promotoras, entre las principales actividades a exponer tenemos:

#### Planificación

Comunicar al Gerente sobre la propuesta formulada, para que brinden el permiso y el apoyo necesario para la implementación del Plan de Marketing.

Elaboración de un cronograma de trabajo, que contemple los temas a tratar, fechas, horarios, talento humano, presupuesto y materiales a utilizarse en la ejecución del presente plan.

### **Elaboración**

Para la correcta difusión de la información se utilizarán: hojas volantes, tickets promocionales, folletos y diapositivas, con la finalidad de ampliar y profundizar las teorías y conceptualizaciones del plan de marketing.

**Las teorías inmersas en esta técnica son:**

#### **Generalidad del Plan de Marketing Mix**

- Introducción a la Gestión del Talento Humano bajo el modelo de competencias.
- Evolución de la Gestión del Talento Humano
- Capacitación y desarrollo

#### **Las 4 P's del Marketing**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción y publicidad

### **Integración**

Con la implantación del Plan de Marketing pretendemos incrementar el consumo no solo de la leche sino de los demás productos que tiene “El Ranchito” específicamente para la ciudad de Milagro, mediante las técnicas descritas y la constante capacitación del Recurso Humano que en conjunto lleven a la obtención de mejores resultados, generando un ambiente de transparencia y responsabilidad, que permita identificar falencias y proponer ajustes e innovaciones adecuadas para la buena marcha de la distribuidora.

### **5.7.1.1. Filosofía corporativa:**

#### **Misión**

Ser una empresa líder por excelencia, sabor y confianza en el mercado a nivel nacional.

#### **Visión**

Proyectarse como la empresa preferida de sus consumidores,, producir alimentos nutritivos funcionales con la creación de un valor económico sostenido, protección del medio ambiente y buscando el bienestar de toda la comunidad.

#### **Valores corporativos.**

- Social
- Actitud de servicio
- Trabajo en equipo
- Alto desempeño
- Orientación al cliente
- Actitud positiva
- Excelencia
- Transparencia
- Seguridad en el lugar de trabajo

### 5.7.1.2. Estructura funcional

#### ORGANIGRAMA

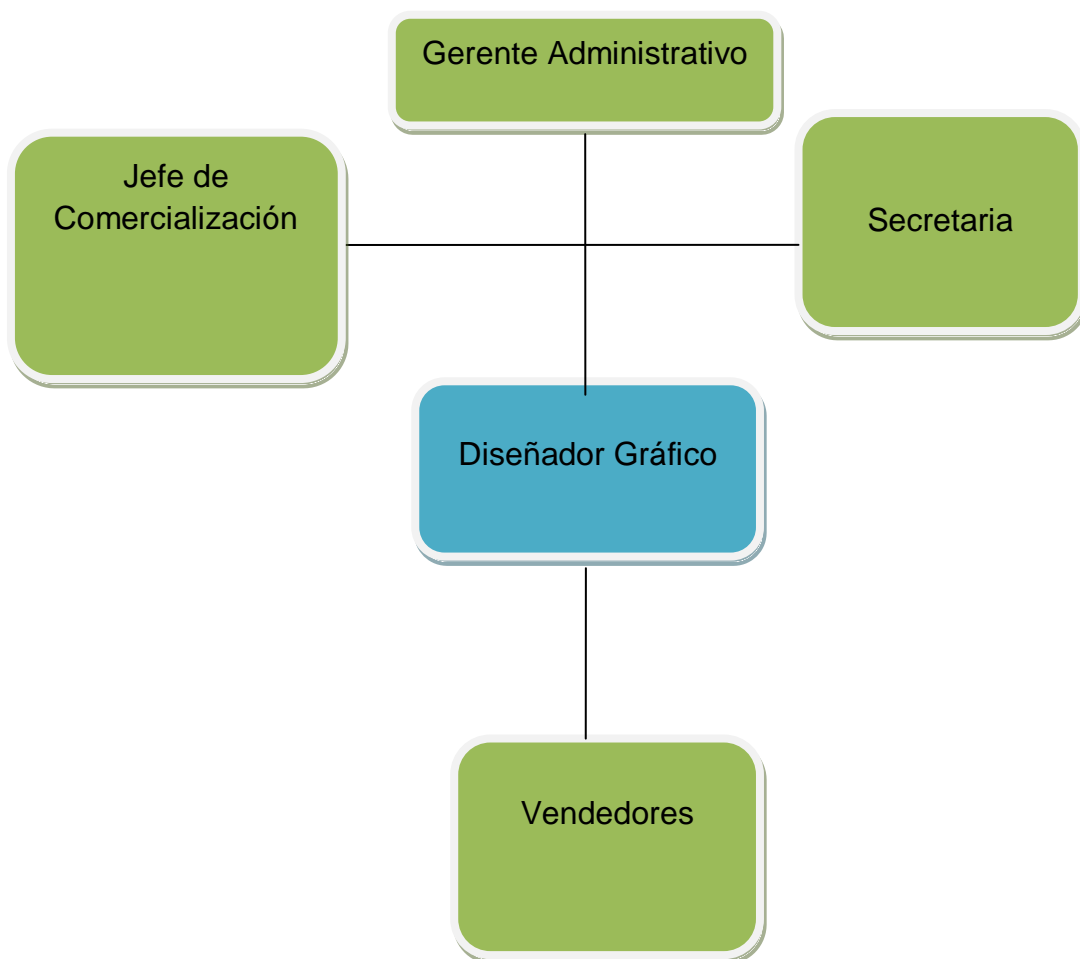


Grafico Organigrama Estructural  
Elaboración: Guisela Falconi y Celia Acero

**Tabla 10. Manual de Funciones**

<b>DENOMINACION DEL CARGO:</b>	<b>Gerente Administrativo</b>
<b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	<b>Directorio de accionistas</b>
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>Jefe de Comercialización, Secretaria, Técnicos</b>
<b>LUGAR DE TRABAJO:</b>	<b>Distribuidora</b>
<b>LINEA DE JERARQUÍA:</b>	<b>Administración</b>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b> El Gerente Administrativo actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con el personal planea, dirige y controla las actividades de la empresa.</p>	
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, de acuerdo con los objetivos y metas específicas para la distribuidora</li> <li>➤ Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.</li> <li>➤ Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades de ventas</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE FORMACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ing. CPA, Ing. Comercial o carreras afines.</li> <li>➤ Planificación estratégica.</li> <li>➤ Herramientas computarizadas.</li> <li>➤ Expresión Oral y Escrita</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE EXPERIENCIA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener 3 años mínimos de experiencia.</li> </ul> <p><b>EDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De 27 a 35 años</li> </ul> <p><b>SEXO:</b> Indistinto</p>	



<b>Tabla 11</b>	
<b>DENOMINACION DEL CARGO:</b>	<b>Jefe de Comercialización</b>
<b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	<b>Administrador</b>
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>Técnicos</b>
<b>LUGAR DE TRABAJO:</b>	<b>Distribuidora</b>
<b>LINEA DE JERARQUÍA:</b>	<b>Jefe</b>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b> Es responsable de las existencias en bodega y de que los productos sean despachados a tiempo, también genera seguridad en las áreas de su trabajo realizando planes de evacuación y prevención de siniestros. Mantener la actitud positiva entre los vendedores, ser organizado y llevar el orden, planificar realizar los presupuestos de ventas y las proyecciones a futuro, realizar plan de mercadeo de la distribuidora</p>	
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Formular y dirigir los procesos de ventas.</li> <li>➤ Supervisar el programa anual de ventas y marketing.</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE FORMACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ing. Comercial carreras afines</li> <li>➤ Excelente comunicación a todo nivel.</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE EXPERIENCIA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Haber trabajado en cargos similares.</li> <li>➤ Tener 3 años mínimos de experiencia.</li> </ul> <p><b>EDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De 25 a 35 años</li> </ul> <p><b>SEXO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Masculino</li> </ul>	

**Tabla 12**

<b>DENOMINACION DEL CARGO:</b>	<b>Secretaria</b>
<b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	<b>Gerente general</b>
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>N/A</b>
<b>LUGAR DE TRABAJO:</b>	<b>Distribuidora</b>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b></p> <p>Verificar el buen funcionamiento del personal y toda la infraestructura física. Realizar la selección, contratación y coordinación del personal para el ingreso a la distribuidora.</p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Formular y dirigir los procesos de selección, contratación al personal capacitado para la venta de productos lácteos.</li> <li>➤ Realizar las demás funciones que le asigne el Administrador.</li> <li>➤ Informar a la gerencia general sobre ingresos de personal y sus novedades.</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE FORMACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ing. Comercial, Administración de Empresas o carreras afines</li> <li>➤ Herramientas computarizadas.</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE EXPERIENCIA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener 1 año mínimo de experiencia.</li> </ul> <p><b>EDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De 20 a 30 años</li> </ul> <p><b>SEXO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Femenino</li> </ul>	

**Tabla 13**

<b>DENOMINACION DEL CARGO:</b>	<b>DISEÑADOR GRAFICO</b>
<b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	<b>Gerente Administrativo</b>
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>Gerente Administrativo</b>
<b>LUGAR DE TRABAJO:</b>	<b>Mercado</b>
<p><b>DESCRIPCION DEL CARGO</b></p> <p>Es el responsable de la imagen de la empresa para que la marca logre liderar el mercado, es quien se encargara de hacer conocer conocida la marca de los productos de la distribuidora “El Ranchito” por medio de logotipos vistosos o llamativos.</p>	
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manejar la imagen de la distribuidora</li> <li>➤ Creatividad en cada uno de los diseños para promocionar los productos lácteos.</li> <li>➤ Publicidad creativa de cada producto para liderar el mercado</li> <li>➤ Realizar las demás funciones que le asigne el Administrador.</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE FORMACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ing. Marketing y publicidad o carreras afines</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE EXPERIENCIA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Haber trabajado en cargos similares.</li> <li>➤ Tener 1 año mínimo de experiencia.</li> </ul> <p><b>EDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De 28 a 38años</li> </ul> <p><b>SEXO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indistintos</li> </ul>	

**Tabla 14**

<b>DENOMINACION DEL CARGO:</b>	<b>Vendedores</b>
<b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	<b>Jefe de Comercialización</b>
<b>LUGAR DE TRABAJO:</b>	<b>Campo y Distribuidora</b>
<p><b>DESCRIPCION DEL CARGO</b></p> <p>El vendedor es el eslabón que une al cliente con la empresa que representa y viceversa, debe asesorar a los clientes acerca de cómo los productos que se ofrecen pueden satisfacer sus necesidades y deseos y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.</p>	
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener poder de convencimiento hacia los clientes</li> <li>➤ Mantener comunicación y un trato cordial con los clientes</li> <li>➤ Realizar las demás funciones que le asigne el Administrador.</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE FORMACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bachilleres</li> </ul> <p><b>NECESIDADES DE EXPERIENCIA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Haber trabajado en cargos similares.</li> <li>➤ Tener 1 año mínimo de experiencia.</li> </ul> <p><b>EDAD</b> De 18 a 35 años</p> <p><b>SEXO</b> Indistintos</p>	

## **5.7.2. Análisis, recursos financieros**

### **Recursos Humanos**

Entre las personas que van a ser necesarias para el trabajo de investigación, como equipo de investigadoras son:

- Celia Elizabeth Acero Castro
- Guisela Mariuxi Falconi Orozco

Las cuales poseen conocimientos, habilidades, potencialidades, salud, motivación para realizar este proyecto de investigación. También de un tutor, el cual será asignado posteriormente a la entrega y aceptación del diseño de proyecto.

### **Recursos y medios de trabajo**

Los recursos propios con los cuales contamos para la realización e implementación del trabajo investigativo detallamos a continuación.

#### **Recursos Disponibles**

- 1 computadoras
- 1 impresoras
- Internet
- Dos escritorio
- Dos sillas

## Análisis, recursos financieros.

<b>COSTOS POR ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>COSTOS 2013</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>
			<b>2012</b>	<b>5%</b>	
<b>PRODUCTO</b>	1. Utilizar publicidad impresa para difundir el nombre de la distribuidora “El Ranchito” y así posicionarse en el mercado Milagreño,	Medios de comunicación (prensa radia, televisiva,). (\$100 cada mes)	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 2.460,00
<b>Implementar publicidad de los productos “El Ranchito”</b>	2. Compra del material publicitario	Afiches, tarjetas de presentación, hojas volantes, folletos (por 3meses \$200,00 mensual. En el año 2012.	\$ 600,00	\$ 630,00	\$1230,00
	3. Distribución del material publicitario	Contratación del Talento Humano para la distribución (\$200 durante 3 meses) en el año 2012.	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 307,50
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 1.950,00</b>	<b>\$ 2.047,50</b>	<b>\$ 3.957,50</b>

**UTILIDAD POR ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	UTILIDADES	UTILIDADES	UTILIDADES TOTALES
			2012	2013 5%	
<b>PRODUCTO</b>	1. Utilizar publicidad impresa para difundir el nombre de la distribuidora “El Ranchito” y así posicionarse en el mercado Milagreño,	Medios de comunicación (prensa radia, televisiva,).	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 3.075,00
		(\$100 cada mes)			
<b>Implementar publicidad de los productos “El Ranchito”</b>	2. Compra del material publicitario	Afiches, tarjetas de presentación, hojas volantes, folletos (por 3meses \$200,00 mensual. En el año 2012.	\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 1.537,50
	3. Distribución del material publicitario	Contratación del Talento Humano para la distribución (\$200 durante 3 meses) en el año 2012.	\$ 187,50	\$ 196,88	\$ 384,38
<b>Utilidad Total por estrategia</b>			<b>\$ 2.437,50</b>	<b>\$ 2.559,38</b>	<b>\$ 4.946,88</b>

### COSTOS POR ESTRATEGIAS DE PROMOCION

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS			COSTOS TOTALES
			COSTOS	COSTOS 2013	
			2012	5%	
<b>PROMOCION</b>					
<b>Asignar personal para realizar degustación de los productos que ofrece la marca "El Ranchito"</b>	Contratar a la persona que representa a la distribuidora como su vendedor directo al mercado para que realicen las respectivas degustaciones de los productos.	Talento Humano de la distribuidora "EL Ranchito" (por 1 mes)	\$ 292,00	\$ 306,60	\$ 598,60
<b>Efectuar sorteos en fechas especiales</b>	Promociones a los distribuidores (tiendas pequeñas) por una cierta cantidad adicional de productos. ejemp. (x cada docena variada de lácteos lleve 2 litros de leches gratis)	Talento Humano (el mismo vendedor de la distribuidora se encargara de esta actividad.	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 1.476,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 1.012,00</b>	<b>\$ 1.062,60</b>	<b>\$ 2.074,60</b>



**UTILIDAD POR ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	UTILIDADES	UTILIDADES 2013	UTILIDADES TOTALES
			2012	5%	
<b>PROMOCION</b>					
<b>Asignar personal para realizar degustación de los productos que ofrece la marca "El Ranchito"</b>	Contratar a la persona que representa a la distribuidora como su vendedor directo al mercado para que realicen las respectivas degustaciones de los productos.	Talento Humano de la distribuidora "EL Ranchito" (por 1 mes)	\$ 365,00	\$ 383,25	\$ 748,25
<b>Efectuar sorteos en fechas especiales</b>	Promociones a los distribuidores (tiendas pequeñas) por una cierta cantidad adicional de productos. ejemp. (x cada docena variada de lácteos lleve 2 litros de leches gratis)	Talento Humano (el mismo vendedor de la distribuidora se encargara de esta actividad.	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 1.845,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 1.265,00</b>	<b>\$ 1.328,25</b>	<b>\$ 2.593,25</b>

### COSTOS POR ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS			COSTOS TOTALES
			COSTOS	COSTOS 2013	
			2012	5%	
<b>PRECIO</b> Cómo establecer listas de precios para que los clientes conozcan los valores a pagar.	Descuentos por pronto pago en un 5%. Precios especiales para clientes leales.	10 tickets promocionales 1 vez por semana	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 164,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 84,00</b>	<b>\$ 164,00</b>

## UTILIDAD POR ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	UTILIDADES	UTILIDADES 2013	UTILIDADES TOTALES
			2012	5%	
<b>PRECIO</b> Cómo establecer listas de precios para que los clientes conozcan los valores a pagar.	Descuentos por pronto pago en un 5%. Precios especiales para clientes leales.	10 tickets promocionales 1 vez por semana	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 205,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 105,00</b>	<b>\$ 205,00</b>

## COSTOS POR ESTRATEGIAS PLAZA

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS		COSTOS TOTALES
			2012	2013	
				5%	
<b>PLAZA Establecer recorridos o rutas de entrega que eviten pérdida de tiempo</b>	Establecer cronogramas de distribución, considerando las fechas precisas donde entregar el producto a los distribuidores, evitando su desabastecimiento	3 vehículos furgones de la misma distribuidora (\$10 dólares diarios por 6 días en gasolina) por 3 meses sujeto a cualquier cambio.	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 1.476,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 756,00</b>	<b>\$ 1.476,00</b>

### UTILIDAD POR ESTRATEGIAS DE PLAZA

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	UTILIDADES	UTILIDADES 2013	UTILIDADES TOTALES
			2012	5%	
<b>PLAZA Establecer recorridos o rutas de entrega que eviten pérdida de tiempo</b>	Establecer cronogramas de distribución, considerando las fechas precisas donde entregar el producto a los distribuidores, evitando su desabastecimiento	3 vehículos furgones de la misma distribuidora (\$10 dólares diarios por 6 días en gasolina) por 3 meses sujeto a cualquier cambio.	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 1.845,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 900,00</b>	<b>\$ 945,00</b>	<b>\$ 1.845,00</b>

**COSTOS POR ESTRATEGIAS**

TOTAL DE COSTOS POR ESTRATEGIAS	AÑO 2012	AÑO 2013	COSTOS TOTAL
		\$ 3.762,00	\$ 3.950,10

**UTILIDAD POR ESTRATEGIAS**

TOTAL DE UTILIDAD POR ESTRATEGIAS	AÑO 2012	AÑO 2013	UTILIDAD TOTAL
		\$ 4.702,50	\$ 4.937,63

1.05%

1.25%

**VENTAS ANUALES**

TOTAL VENTAS	AÑO 2011 SIN PLAN DE MARKETING	AÑO 2012 AUMENTO ESPERADO ANUAL 5%	AÑO 2012 CON PLAN DE MARKETING 25%
		\$ 17.582,00	\$ 18.461,10

### 5.7.3 Impacto

Los beneficios principales para el sector comercial radican en que la empresa se comprometa en dar unos productos de calidad y con garantía al alcance de los consumidores. Para que así la marca de la distribuidora “El Ranchito”, logre el éxito deseado en el mercado y en sus ventas.

### 5.7.4. Cronograma

SEMANAS DE ACTIVIDADES										
ACTIVIDADES	1era.	2da.	3era.	4ta.	5ta.	6ta.	7ma.	8va.	9va.	10ma.
Nos reunimos con el gerente de la distribuidora “El Ranchito”.										
Recopilación de información sobre el proyecto a tratar										
Visitamos las diferentes tiendas que se distribuyen los productos. “El Ranchito” para consultar en cada una de ellas el nivel de ventas de los productos.										
Analizamos la información obtenida de la distribuidora “El Ranchito” y los clientes.										
Formulación y aplicación de encuestas en la ciudad de Milagro.										
Revisión de encuestas realizadas y tabulaciones de datos										
Estudio de los resultados de las encuestas										
Planteamiento de del tema la propuesta.										
Planteamiento de estrategias de objetivos generales y específicos.										
Aplicación de las estrategias del marketing mix con el respectivo presupuesto por estrategia.										

Tabla 15. Cronograma de Actividades

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Como se ha mencionado anteriormente, el dueño de esta distribuidora deben dedicarse personalmente a actividades de planificación, organización, ejecución y control en lo concerniente con la distribuidora: ventas, compras, publicidad, exhibición, presupuestos, manejo de personal, etc.

Los lineamientos básicos obtenidos esta distribuidora pueden disminuir los riesgos y asegurar rentabilidad para ello es necesario analizar cada uno de estos puntos como lo son:

- Estudio general de la distribuidora.
- Análisis de factores externos e internos.
- Establecimiento de un plan estratégico de marketing anualmente para mejorar año a año las ventas y así obtener rentabilidades exitosas.
- Cumplimiento a cabalidad con las obligaciones laborales, tanto en tiempo como en cantidades económicas, para evitar problemas futuros.
- Búsqueda idónea de clientes.



## CONCLUSION

- La distribuidora “El Ranchito”, funciona hace ya diez años, en la cual, su enfoque ha sido la venta y distribución de productos lácteos en la ciudad de Milagro
- Ha conseguido satisfacer las necesidades de las personas diferenciándose en el mercado en el cual se desenvuelve, mediante la venta y distribución de productos lácteos y se califica como diferenciadora, frente a la competencia.
- Según los resultados de la investigación de mercados, se pudo comprobar que hace falta la implementación estratégica de marketing para así liderar el mercado.
- La distribuidora cuenta con personas que trabajan de forma proactiva y comprometida en la distribuidora, aunque se debe mencionar que se debe favorecer a la aplicación de una excelente atención y servicio al cliente.
- Se observó, que las personas desean que la marca de productos lácteos “El Ranchito” sea mayormente difundida, a la par de sus servicios y beneficios, esto porque algunas personas desconocían de los diferentes productos, pese a tener ya algún tiempo en el mercado.
- Los servicios que ofrece la distribuidora son de gran ayuda y bien vistos por parte de los clientes que acuden al mismo.
- Hecho el análisis financiero, es factible la implementación del plan para la organización. No genera ningún tipo de pérdida, sino por el contrario, los ingresos proyectados, son positivos y de gran ayuda a largo plazo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de este plan de marketing mix, ya que permitirá mejorar el volumen de ventas para la distribuidora
- El poner en marcha el presente plan para la distribuidora, podrá dar inicio al proceso de fidelización, con el fin de alcanzar la satisfacción y la calidad en el servicio prestado al cliente.
- Si se llegase a implementar este plan, debo recomendar el uso correcto y estratégicamente elaborado de la distribución del dinero, esto para el área financiera de la distribuidora; para que no exista ningún problema a medida que este vaya avanzando.
- Es importante que la distribuidora evalúe sus acciones estratégicas sea que se implemente este plan o no. Esto ayudará a prevenir posibles fallas y corregir a tiempo, para encaminarse siempre a los objetivos y tácticas que tengan definidos.
- Capacitar al personal que se encuentra en contacto con los clientes, ya que son ellos los que mantienen un contacto directo.
- El trabajo publicitario debe ser incrementado, ya que es de gran importancia y de requerimiento constante por parte de la distribuidora, el mantener a los clientes informados de las actividades y eventos en general.
- Favorecería mejorar la comunicación y planeación interna con la integración y colaboración de toda la distribuidora con el fin de que se pueda tener definida una agenda de eventos para ser presentada a los clientes.
- Se debe mantener una constante actualización en la base de datos y mantener la segmentación interna, en base a los parámetros establecidos para lograr la fidelización de los clientes

## BIBLIOGRAFIA

### Fuentes Consultadas:

- Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002.
- Del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002.
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004.
- Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana.
- MAGAP: Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca, [www.magap.gob.ec/](http://www.magap.gob.ec/)

### INTERNET

- <http://www.slideshare.net/guest379ec9/el-producto-26529342>
- <http://es.scribd.com/doc/44877095/TONI>
- [http://www.lagaceta.com.ec/site/html/pagina.php?sc\\_id=1&c\\_id=95&pg\\_id=60499](http://www.lagaceta.com.ec/site/html/pagina.php?sc_id=1&c_id=95&pg_id=60499)
- <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/126>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto\\_Ecuatoriano\\_de\\_la\\_Propiedad\\_Intellectual](http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Ecuatoriano_de_la_Propiedad_Intellectual)
- [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6067:registro-oficial-no-373-viernes-28-de-enero-de-2011&catid=344:ener](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6067:registro-oficial-no-373-viernes-28-de-enero-de-2011&catid=344:ener)
- <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- [http://www.puracrema.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23&Itemid=14#](http://www.puracrema.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=14#)

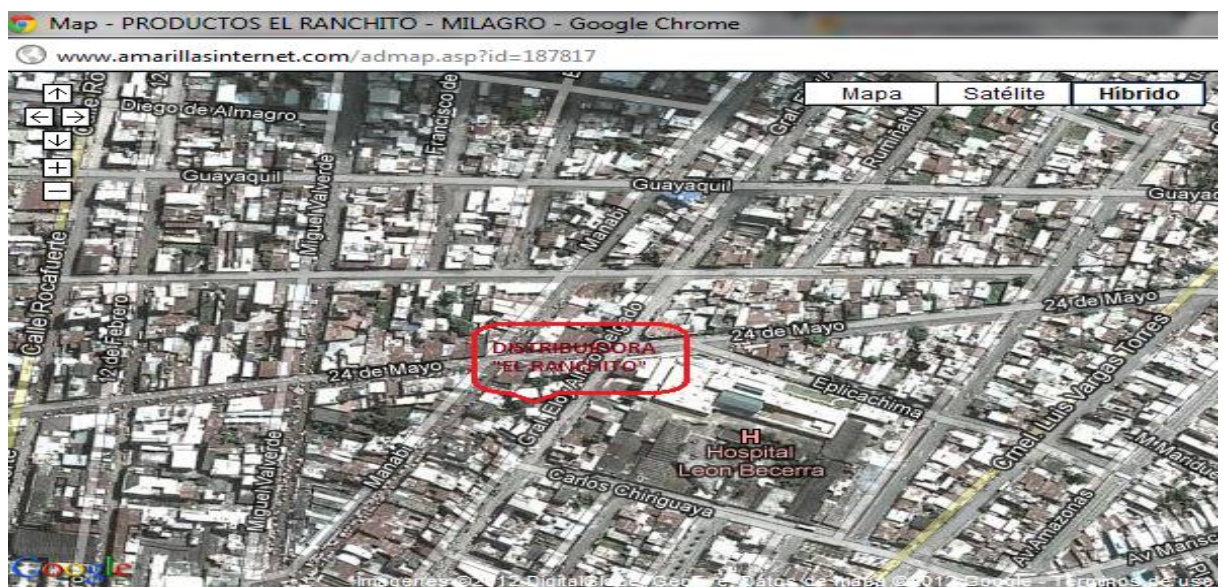
## ANEXOS

Figura 1



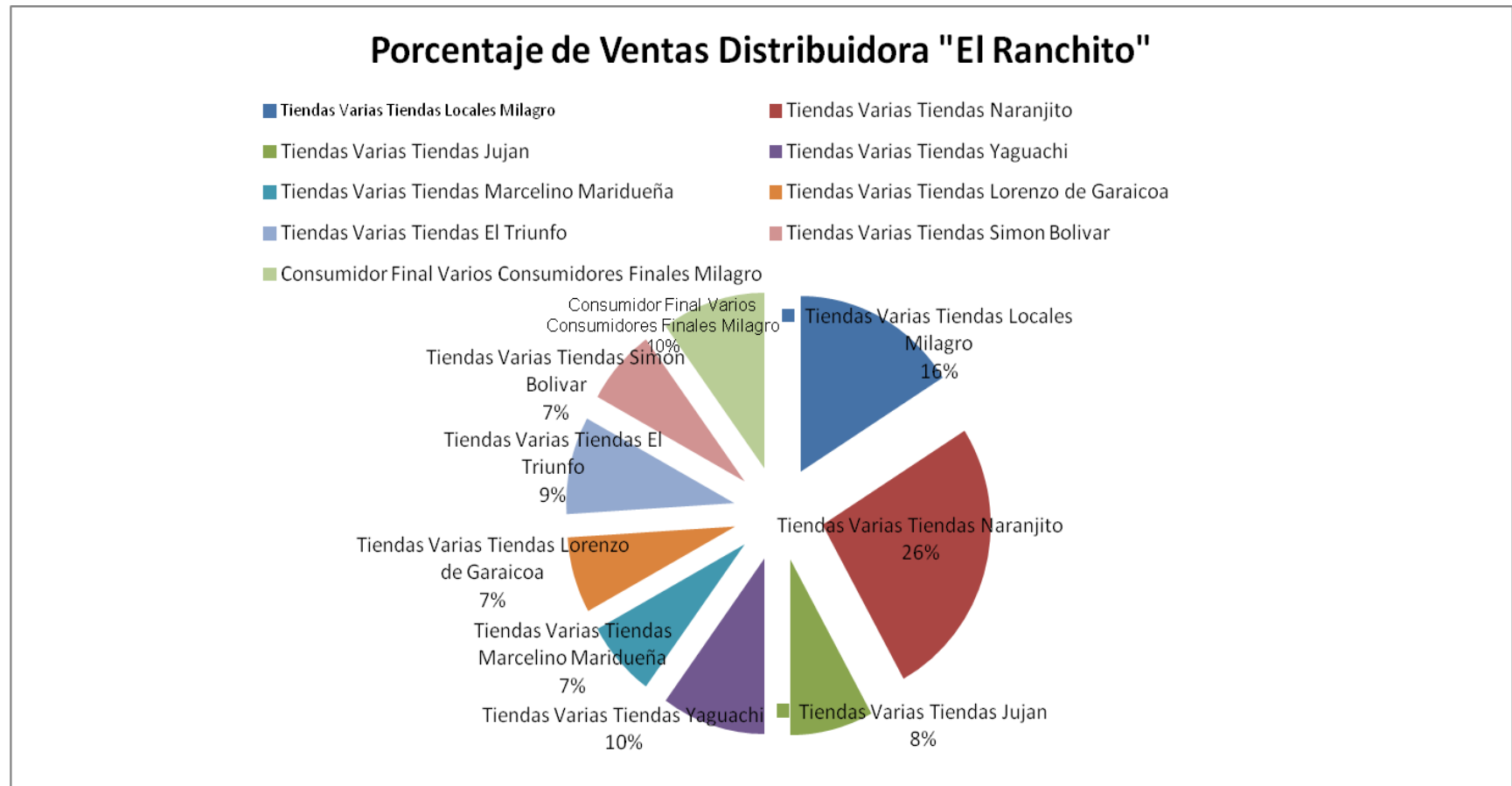
Fuente: Distribuidora de Lácteos EL RANCHITO

Figura 2



Fuente: Ubicación de la Distribuidora de Lácteos EL RANCHITO

**Gráfico 1**



Fuente: Distribuidora de Lácteos EL RANCHITO



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**ENCUESTA**

Encuesta dirigida a los milagreños.

**INSTRUCCIONES**

- Por favor, solicitamos dedique parte de su tiempo a responder esta encuesta
- Es importante que lean detenidamente las preguntas y contesten con la mayor sinceridad posible.
- Marque con una x la alternativa adecuada.
- Les agradecemos de antemano su sinceridad y su tiempo.

**FORMATO DE ENCUESTAS**

**1.-¿Usted consume productos lácteos?**

SIEMPRE

ALGUNAS VECES

RARA VEZ

NUNCA

**2.- ¿Qué tipo de productos lácteos son de su preferencia?**

QUESO

LECHE

YOGURT

MANTEQUILLA

**3.- ¿Qué tipos de marca de productos lácteos usted consume?**

EL RANCHITO

PURA CREMA

REY YOGURT

TONI

**4.- ¿Qué acogida considera usted que tiene los productos lácteos el Ranchito?**

BUENA

REGULAR

NINGUNA

**5.- ¿Que considera usted más importante al momento de comprar un producto lácteos?**

PRECIO

CALIDAD

PRESENTACION

OTROS

**6.- ¿En qué establecimiento usted compra productos lácteos?**

COMISARIATOS

TIENDAS

SUPERMERCADOS

OTROS

**7.- ¿Considera usted importante que la publicidad tiene que ver en la elección de las marcas de un producto lácteo?**

SIEMPRE

ALGUNAS VECES

RARA VEZ

NUNCA

**8.- ¿Qué medios publicitarios captarían su mayor atención?**

TELEVISION

RADIO

VALLAS PUBLICITARIAS

VOLANTES

**9.- Considera usted el precio importante a la hora de comprar productos lácteos?**

SIEMPRE

ALGUNAS VECES

RARA VEZ

NUNCA

**10.- ¿Conoce usted los beneficios que ofrecen los productos lácteos a su salud?**

SI

NO

POCO



**Figura 3**



Fuente: Distribuidora de Lácteos EL RANCHITO

**Figura 4**



**Figura 5**



Fuente: Distribuidora de Lácteos EL RANCHITO

**Figura 6**



**ACTA DE CONTROL DE AVANCE DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**ACTA DE PRESENTACIÓN DE AVANCE  
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

La Sra. **GUISELA MARIUXI FALCONI OROZCO**, egresada de la carrera de **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**, presentó su avance del proyecto de investigación el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_\_\_; a las.....

---

---

---

.....

**Ec. Rosa Espinoza**

.....

**Guisela Mariuxi Falconi Orozco**

Registro Coordinador Académico: .....

Responsable:.....

**ACTA DE CONTROL DE AVANCE DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**ACTA DE PRESENTACIÓN DE AVANCE  
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

La Sra. **CELIA ELIZABETH ACERO CASTRO**, egresada de la carrera de **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**, presentó su avance del proyecto de investigación el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_; a las.....

---

---

---

.....

**Ec. Rosa Espinoza**

.....

**Celia Elizabeth Acero Castro**

Registro Coordinador Académico: .....

Responsable:.....

