



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

“PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN LA ZONA 3”

AUTOR: JUAN CARLOS MOROCHO QUISNANCELA.

Proyecto de investigación presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación
Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE.**

RIOBAMBA- ECUADOR

Septiembre 2017



EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad **Proyectos de Investigación y Desarrollo**, titulado “PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN LA ZONA 3”, de responsabilidad del Sr Juan Carlos Morocho Quisnacela ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dr. Fredy Proaño Ortiz PhD.

PRESIDENTE

Dr. Klever Moreno Gavilanes PhD

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Sonia Guadalupe Arias Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Víctor Cevallos Vique Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Septiembre del 2016

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Juan Carlos Morocho Quisnacela, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

FIRMA

C.I. 060322254-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Morocho Quisnancela, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de la Maestría.

FIRMA

C.I. 060322254-8

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios y a la Virgen Santísima.

A mi abuelita, la cual a pesar de haberla perdido, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres Juan y Mercedes que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional; por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios y a la Virgen Santísima.

A mi abuelita, la cual a pesar de haberla perdido, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres Juan y Mercedes que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional; por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Juan Carlos

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de Investigación.	2
1.2. Planteamiento del Problema.	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4.. Sistematización del Problema.	4
1.5. Justificación.....	4
1.6 Objetivos.	5
1.6.1. <i>Objetivo General.</i>	5
1.6.2 . <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.7. Hipótesis.....	5
1.7.1. <i>Hipótesis Nula</i>	5
1.7.2. <i>Hipótesis Alternativa</i>	6
CAPÍTULO II	7
2.- MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la Investigación a Nivel Local.....	7
2.1.1 <i>Antecedentes Nacionales.</i>	7
2.1.2 <i>Antecedentes Internacionales</i>	7
2.2. Fundamentación Filosófica.	8
2.3. Fundamentación Epistemológica.....	8
2.4. Marketing del Nuevo Milenio.	9
2.5. Modelo de Plan de Marketing.....	11
2.6 Integración entre las Áreas de Marketing y Comercialización.	12
2.7 MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.7.1. <i>Cadena de valor</i>	16
2.7.2. <i>Cliente</i>	16
2.7.3. <i>Estrategia de Marketing.</i>	16
2.7.4. <i>Gestión</i>	16
2.7.5. <i>Gestión de Marketing</i>	17

2.7.6. <i>Investigación de Marketing</i>	17
2.7.7. <i>Plan de Marketing</i>	17
2.7.8. <i>Marketing</i>	17
2.7.9. <i>Mezcla de Marketing</i>	18
2.7.10. <i>Percepción del Cliente</i>	18
2.7.11. <i>PEST</i>	18
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1. Diseño de la Investigación	19
3.2. Población y Muestra	19
3.3 Muestra	19
3.4 Métodos y Técnicas	21
3.5 Análisis de Resultados	21
3.5.1. <i>Recolección de Datos</i>	21
3.6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	22
3.6.1 <i>Tabulación y Análisis de Datos</i>	22
3.6.2 <i>Prueba de Hipótesis</i>	22
3.7. Tabulación y Análisis de Datos	22
3.8. Prueba de Hipótesis	32
3.9 Calculo del Chi Cuadrado	33
3.10 Análisis estadístico Regresión Lineal	34
3.10.1. <i>Análisis de los Estadísticos Encontrados</i>	36
3.10.2 <i>Resultados y Discusión de los Datos Obtenidos</i>	37
3.10.3 <i>Comprobación de las Hipótesis</i>	37
3.10.4 <i>Prueba t para Medias de dos Muestras Emparejadas</i>	38
3.10.5 <i>Crecimiento de Mercado</i>	39
CAPITULO IV	40
4. PROPUESTA	40
4.1 Tema	40
4.2 Datos Informativos	40
4.2.1 <i>Antecedentes de la Propuesta</i>	40
4.3. Justificación	42
4.4. Objetivos	43
4.4.1. <i>Objetivo General</i>	43
4.4.2. <i>Objetivo Específicos</i>	43
4.5. Mapa de Procesos	43

4.6 Análisis de la Factibilidad.....	44
4.6.1 Social.....	44
4.6.2 Organizacional.....	44
4.6.3 Económico.....	44
4.7 Fundamentación.....	45
4.7.1. <i>Diseño del Modelo de Gestión de Marketing</i>	45
4.7.2. <i>Orientaciones de la Gestión del Marketing</i>	45
4.7.3 <i>Estructura del Departamento de Marketing</i>	46
4.7.4 <i>Unidades Estratégicas del Departamento de Marketing</i>	48
4.7.5 <i>Red de Valor de PRASOL “Lácteos Santillán”</i>	49
4.7.6 <i>Canales de Distribución</i>	49
4.7.7. <i>Análisis de Competencia de Mercado</i>	50
4.7.8 <i>Organización de la Implantación del Mix de Marketing</i>	51
4.7.9 <i>Indicador de Gestión del Marketing Estratégico</i>	52
4.8 Marketing Operativo.....	53
4.8.1. <i>Planificación del Área Operativa de Marketing</i>	54
4.8.2. <i>Proceso de Gestión de Ventas</i>	54
4.8.3. <i>Proceso de Trade Marketing</i>	55
4.8.4. <i>Instrumentos del Marketing</i>	56
4.9. Marketing Estratégico.....	56
4.9.1 <i>Estructura del Sistema de Gestión del Área de Marketing</i>	57
4.9.2 <i>Plan de Marketing</i>	58
4.9.3 <i>Finalidad del Plan de Marketing</i>	58
4.9.4 <i>Sumario Ejecutivo</i>	60
4.9.5 <i>Índice del Plan</i>	60
4.9.6 <i>Introducción</i>	60
4.9.7 <i>Análisis de la Situación</i>	60
4.9.8 <i>Análisis del Mercado Objetivo</i>	61
4.9.9 <i>Problemas y Oportunidades</i>	61
4.9.10 <i>Objetivos y Metas</i>	62
4.9.11 <i>Desarrollo de las Estrategias de Marketing</i>	62
4.9.12 <i>Desarrollo de las Tácticas de Marketing</i>	63
4.9.13 <i>Ejecución y Control</i>	63
4.9.14 <i>Resumen</i>	64
4.9.15 <i>Apéndices</i>	64
4.10 Metodología. Modelo Operativo.....	64
4.10.1 <i>Antecedentes de la Empresa</i>	64

4.10.2 Matriz DAFO del Departamento de Comercialización de PRASOL “Lácteos Santillán”	68
4.10.3 FODA de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán	68
4.10.4 Interacción del Marketing con las Áreas Estructurales de PRASOL “Lácteos Santillán”	71
4.10.5 Resumen	72
4.10.6 Introducción	73
4.10.7 Análisis Situacional	73
4.10.8 Organigrama Estructural Organigrama Estructural y Funcional de la Empresa	74
4.10.9 Herramientas para la Estrategia Promocional	75
4.10.10 Recomendación de Medios	77
4.10.11. Redes Sociales	81
4.10.12 Plan de Acción	81
4.11 Resumen de Resultados Esperados	82
4.12 Administración de la Propuesta	83
4.13 Previsión de la Propuesta	83
4.15 Crecimiento de Ventas Semestral	84
4.16. Crecimiento de Mercado	85
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
Anexo A. Encuesta	91
Anexo B Producción	92
Anexo C Ventas 2016	93
Anexo “D” Venta anual de yogur por ítem	102
Anexo “E” Producto Mayor Rotación	105
Anexo “F” Producto Menor Rotación	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2 Comparación del Marketing.....	10
Tabla 2-2 Diferencia entre Empleados de Marketing y Ventas.....	13
Tabla 1-3 Género.....	22
Tabla 2-3 Consumo de Lácteos.....	25
Tabla 3-3 PEA Zona 3.....	21
Tabla 4-3 Género.....	22
Tabla 5-3 Productos Lácteos.....	23
Tabla 6-3 Tiempo de Consumo.....	24
Tabla 7-3 Consumo de Lácteos.....	25
Tabla 8-3 Factores de Compra.....	26
Tabla 9-3 Estrategias de Marketing.....	27
Tabla 10-3 Promociones.....	28
Tabla 11-3 Estrategias Comerciales.....	29
Tabla 12-3 Importancia de las Estrategias.....	30
Tabla 13-3 Plan de Marketing.....	31
Tabla 14-3 Frecuencias Observadas.....	33
Tabla 15-3 Frecuencias Esperadas.....	33
Tabla 16-3 Calculo CHI Cuadrado.....	34
Tabla 17-3 Calculo de Regresión Lineal.....	35
Tabla 18-3 Aplicación de las Estrategias de Marketing.....	37
Tabla 19-3 Calculo Media-Mediana-Xmin-Xmax.....	37
Tabla 20-3 Prueba T para medias de dos muestras emparejadas.....	38
Tabla 21-3 Crecimiento de Mercado.....	39
Tabla 1-4 FODA PRASOL “Lácteos Santillán”.....	68
Tabla 2-4 Factores Claves PRASOL “Lácteos Santillán”.....	69
Tabla 3-4 Bonificaciones.....	75
Tabla 4-4 Rifa.....	75
Tabla 5-4 Muestras Gratis.....	76
Tabla 6-4 Descuentos.....	77
Tabla 7-4 Calendario de Aplicación de Estrategias.....	78
Tabla 8-4 Elaboración del Mensaje Publicitario.....	80
Tabla 9-4 Plan de Acción.....	81
Tabla 10-4 Costo Mensual.....	82
Tabla 11-4 Calendario de Aplicación.....	83
Tabla 12-4 Matriz de Monitoreo.....	83

Tabla 13-4 Crecimineto de Ventas Semestral.....	84
Tabla 13-4 Crecimineto de Mercados.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1-2 Modelo del Plan de Marketing.....	12
Gráfico 1-3 Género.....	23
Gráfico 2-3 Consumo.....	24
Gráfico 3-3 Tiempo de Consumo.....	25
Gráfico 4-3 Productos Lácteos.....	26
Gráfico 5-3 Factores.....	27
Gráfico 6-3 Estrategias de Investigación.....	28
Gráfico 7-3 Promociones.....	29
Gráfico 8-3 Estrategias.....	30
Gráfico 9-3 Importancia.....	31
Gráfico 10-3 Plan de Marketing.....	32
Gráfico 11-3 Diagrama de Dispersión.....	36
Gráfico 12-3 Diagrama de Dispersión Comparación Ventas.....	38
Gráfico 1-4 Organigrama Estructural PRASOL “Lácteos Santillán”.....	44
Gráfico 2-4 Importancia del Marketing.....	48
Gráfico 3-4 Canal de Distribución.....	49
Gráfico 4-4 Análisis de la Competencia.....	50
Gráfico 5-4 Procesos de Gestión de Ventas.....	55
Gráfico 6-4 Estructura del Sistema de Comercialización.....	71
Gráfico 7-4 Esquema de Estrategias Promocionales.....	72
Gráfico 8-4 Organigrama Funcional PRASOL “Lácteos Santillán”.....	74
Gráfico 9-4 Rueda de Atributos PRASOL “Lácteos Santillán”.....	79
Gráfico 10-4 Crecimiento de Ventas PRASOL “Lácteos Santillán”.....	85

RESUMEN

El objetivo fue desarrollar Plan de Marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3. Se identificó el problema, basado en la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización en los mercados metas, se consideró antecedentes que sirvieron como base para el estudio y se desarrolló una fundamentación científica que aportó en la propuesta. Se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas divididas en las provincias que conforman la zona 3, 133 en Chimborazo, 121 en Tungurahua, 108 en Cotopaxi y 22 en Pastaza, se obtuvo información útil que da a conocer que el 52% de las personas encuestadas desconoce las estrategias de comercialización que aplican las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3, mientras que el 53% de las personas encuestadas manifiestan que con la aplicación de un plan de Marketing, las ventas mejorarán en PRASOL “Lácteos Santillán”, empresa en la que se aplicará las propuestas. Se determinó que existe un desconocimiento de los gerentes sobre la importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing en sus empresas. Se recomienda la aplicación del Plan de Marketing como una herramienta vital para el crecimiento y desarrollo de la participación y la cuota de mercado, así como efectuar controles periódicos a la aplicación de las mismas que permitirán conocer y juzgar los resultados obtenidos, profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones de las mismas, esto nos servirá como elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing.

Palabras clave: < CIENCIAS ECÓNOMICAS Y ADMINISTRATIVAS >, <MARKETING>, <GESTIÓN COMERCIAL >, < CANALES DE COMERCIALIZACIÓN>, < PLAN DE MARKETING>, < ESTRATEGIAS DE MARKETING>, < 4 P DEL MARKETING>, < ESTRATEGIAS PROMOCIONALES>.

ABSTRACT.

The objective was to develop a Marketing Plan for the dairy product companies in zone 3.

The problem was identified, based on the inadequate application of marketing strategies in the target markets, antecedents that were used as a base for the study was considered and a scientific substantiation that contributed in the proposal was developed. A survey was applied to a sample of 384 people divided in the provinces that make up zone 3, 133 in Chimborazo, 121 in Tungurahua, 108 in Cotopaxi and 22 in Pastaza, useful information was obtained which reveals that 52% of the people surveyed do not know the marketing strategies applied by dairy companies in zone 3, while 53% of people surveyed say that with the implementation of a marketing plan, sales will improve at PRASOL "Lácteos Santillán", company in which the proposals will be applied. It was determined that there is lack of knowledge on the managers on the importance of applying Marketing Strategies in their companies. It is recommended to implement the Marketing Plan as a vital tool for the growth and development of market share and participation, as well as to carry out periodic checks on the application of the Marketing Plan, which will allow to know and judge the results obtained, deepening and clarifying the reasons that have motivated the variations of the same, this will serve as element for the corrective actions taking on the Marketing Plan deviations.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <COMMERCIAL MANAGEMENT >, < COMERCE CHANELS>, < MARKETING PLAN>, < MARKETING STRATEGIES>, < MARKETING 4P>, < PROMOTIONAL STRATEGIES>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos lácteos y refrescos, se han iniciado gracias al emprendimiento de jóvenes visionarios; que ante la necesidad de generarse ingresos económico propios, empezaron a orientar sus esfuerzos con iniciativa y creatividad hacia la industria láctea; iniciándose con la elaboración de leche ,quesos, yogurt e incluso incursionando en una nueva línea de productos; bolos de agua, naranjadas, gelatinas, colas sin gas , elaborados de forma artesanal y sin contar con una marca que los identifique , gracias a la calidad y competitividad de cada uno de sus productos han permanecido en el mercado y se han visto en la necesidad de diseñar marcas para cada uno de sus productos, con la finalidad de mejorar la identificación y la satisfacción de sus clientes.

A medida del crecimiento y demanda de los productos se han visto obligados en mejorar y ampliar su infraestructura e invertir en maquinaria y equipos acorde a los avances tecnológicos y a las diversas normas de inocuidad y calidad establecidas para las empresas procesadoras de alimentos por los diferentes organos de control ecuatoriano; esta actividad ha beneficiado tanto a las empresas como los sectores de la provincia de Chimborazo y la Zona 3.

Los productos que comercializan son los siguientes: leche pasteurizada, yogur semidescremado en una variedad de sabores y presentaciones, quesos de mesa y mozzarella; los refrescos en las diferentes marcas como naranjadas, bolos de agua, gelatinas, colas sin gas han sido primordiales en la búsqueda de una impronta emocional para generar en el cliente lealtad y satisfacción.

La mayoría de empresas, incluida la del presente estudio gracias al esfuerzo, desempeño, tecnología y cumplimiento de todas las normativas y estándares requeridos para el funcionamiento de las empresas procesadoras de alimentos en el país, han obtenido la acreditación de Buena Prácticas de Manufactura “BPM” otorgada por el Ministerio de Salud a través de la Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA garantizando la calidad e inocuidad en la elaboración de cada uno de sus productos.

1.1. Problema de Investigación.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN LA ZONA 3.

1.2. Planteamiento del Problema.

América Latina es importador neto de productos lácteos, si bien entre los países están dos grandes exportadores, Argentina y Uruguay. En la última década, la producción de la leche entera y fresca en América Latina creció a tasas más elevadas que en otras regiones, excepto en Nueva Zelanda y Australia. Además, la producción derivada de la leche fresca entera, es decir, otros tipos de leche (seca, desnatada, evaporada, condensada, entre otros), así como de mantequilla y queso, fue bastante dinámica. Esos procesos tuvieron lugar debido al desarrollo de complejos productivos (cluster) lácteos en varios países de la región. Cabe señalar la importancia del comercio intrarregional en estos productos, dentro del Mercado Común del Sur (Mercosur), y parcialmente dentro de la Comunidad Andina. Los mayores importadores de productos de la región son Brasil y México. La mayor parte de las exportaciones de Argentina y Uruguay se destinan a Brasil, mientras que las mayores importaciones de México proceden desde Estados Unidos. En las importaciones regionales creció la participación de Nueva Zelanda y Australia y se redujo el papel de Europa. En los mercados de América Latina compiten los productos lácteos elaborados en la región y los rubros subsidiados de Europa y Estados Unidos, que promueven una competencia desleal en esos mercados, además de reducir la competitividad de los productos de la región en terceros mercados. KOUZMINE (2003).

FAJARDO (2012) menciona que la producción lechera es uno de los sectores más importantes en cuanto a la generación de empleo en el sector agrícola y en la economía del Ecuador. Los productores de leche garantizan el autoabastecimiento del Ecuador y contribuyen fundamentalmente a la seguridad y soberanía alimentaria del país. La leche es el único producto tradicional que ha dado un ingreso relativamente seguro y creciente en los últimos años a los pequeños productores. Debido a que los productos lácteos como leche, queso y yogur proporcionan varios tipos de nutrientes esenciales como Proteínas, Carbohidratos, Vitaminas (A, B12 y Riboflavina), Minerales (Calcio, Fósforo, Magnesio,

Potasio y Zinc), es importante que las personas, incluyan en dosis adecuada, todos estos nutrientes en su alimentación diaria. La niñez y la adolescencia son las etapas de la vida que varios médicos nutricionistas las denominan como “LA CAJA DE AHORRO DEL CALCIO”, debido a un consumo apropiado de alimentos ricos en este mineral como son los productos lácteos, va a contribuir en la prevención de la agresividad con la que algunas enfermedades como la Osteoporosis se presenten en la edad adulta. En cuanto mejoramiento de la calidad la industria láctea nacional promueve activamente la calidad a lo largo de toda la cadena lechera para garantizar la satisfacción del consumidor de leche y productos lácteos. Para ello invierte en capacitación, asesoría, innovación tecnológica, mejora y diversificación de productos elaborados

La comercialización de productos lácteos y sus derivados en la zona tres correspondiente a las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, son de gran importancia debido a que se apoya en la gran extensión del suelo dedicado a la producción de pastos de modo que pequeñas y medianas empresas enfocan sus esfuerzos a la elaboración y comercialización de productos lácteos y sus derivados.

El desarrollo de actividades empresariales en el área de comercialización se coadyuva a las actividades industriales que predominan en las procesadoras de lácteos más importantes del país, de manera que estas empresas sobresalen con sus productos lácteos y derivados forjando de tal modo el Plan del Marketing como parte primordial para la planificación y gestión de sus herramientas de negocio.

Las empresas de producción de lácteos, generan importantes encadenamientos productivos, por lo que es importante el desarrollo productivo y sustentable de las empresas de fabricación de productos lácteos.

La débil información y formación por parte de los gerentes en el Plan del Marketing, decremento el desarrollo empresarial, causando grandes afectaciones a la parte comercial de las empresas, por lo que es importante el impulso de estrategias y herramientas innovadoras de marketing que permitan mantener una posición competitiva en el mercado.

1.3. Formulación del Problema.

¿Cuál es el impacto de un plan de marketing en la comercialización de las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados?

1.4.. Sistematización del Problema.

¿Cuál es el entorno para llevar a cabo el plan de marketing de productos lácteos y sus derivados en las empresas?

¿Cuáles son las formas de comercialización en las empresas de producción de productos lácteos y sus derivados en la Zona 3?

¿Qué estructura de impacto, del plan de marketing se puede incorporar en la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”?

¿Qué alternativa, es la solución para el problema planteado de las empresas de producción lácteos y sus derivados en la Zona 3?

1.5. Justificación.

Dentro de las empresas de producción de productos lácteos de la Zona 3 y específicamente en la provincia de Chimborazo se tomará a la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” como fuente de investigación, la misma que se dedica a la fabricación de productos lácteos y sus derivados, para lo cual buscamos incrementar su competitividad mediante procesos de marketing definidos que permitan mejora el nivel de productividad y rentabilidad, buscando alcanzar un nivel competitivo de empresas multinacionales, se impulsará un plan de marketing para promover alternativas de solución que incrementen la comercialización y el consumo de los productos en el mercado.

La presente investigación proporciona alternativas de solución innovadora para contrarrestar las diferentes falencias comerciales que tiene la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”, esto debido al aporte teórico y práctico de marketing que servirá como base para las PYMES del mercado de lácteos y derivados de la Zona 3, mismos que se establecen como ejes fundamentales el Plan de Marketing para incrementar su comercialización.

El interés de la presente investigación, determina entre varios aspectos el análisis e interacción continua que existe entre la comercialización de productos, con el plan de marketing, partiendo del principio del producto, precio, plaza, promoción y performance, así como de objetivos de las empresas y el valor de la marca.

Las herramientas innovadoras de este plan de marketing serán un aporte práctico al marketing tradicional aplicado en las PYMES de la zona tres, puesto que, a partir de los resultados de la investigación se efectuarán iniciativas comerciales que ayudarán a incrementar la rentabilidad del negocio.

Cabe destacar que, el diseño del plan de marketing en el presente contiene prácticas relacionadas con los principios que sientan las bases para la estructura, por lo que generara conocimientos innovadores que servirán de referencia para futuras propuestas de los planes de negocios

El impacto a través de la implementación de un plan de marketing, se torna como fuente de información para los estudiantes de diferentes universidades nacionales e internacionales, para la generación de análisis y generación de nuevas herramientas en las PYMES, así como el desarrollo de futuras líneas de investigación que se coadyuvaran a modelos específicos para el desarrollo del presente.

1.6 Objetivos.

1.6.1. Objetivo General.

- Diseñar un Plan de Marketing, para la comercialización de las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la ZONA 3.

1.6.2 . Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de la empresa y las variables que influyen en el plan de Marketing.
- Establecer las formas de comercialización en empresas de producción de lácteos y sus derivados en la Zona 3.
- Proponer una alternativa de solución mediante un Plan de Marketing que mejore los procesos en las empresas de producción láctea y sus derivados en la Zona 3.

1.7. Hipótesis.

El Plan de Marketing, incrementa la comercialización de las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3.

1.7.1. Hipótesis Nula

El Plan de Marketing, **no incrementa** la comercialización de la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3.

1.7.2. Hipótesis Alternativa.

El Plan de Marketing, **incrementa** la comercialización de la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3.

Variable dependiente: Comercialización

Variable independiente: El Plan de Marketing

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes de la Investigación a Nivel Local.

En relación a investigaciones previas al estudio, se determinan en los programas de pregrado y post- grado escasos estudios de la temática “Plan del marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3”.

2.1.1 Antecedentes Nacionales.

(Imbaquing, 2013) En su investigación titulada: “*La gestión de marketing y la satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán*”, destaca el desarrollo de una propuesta de Gestión de Marketing para la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva SOFOS Multisports de la ciudad de Tulcán, partiendo del estudio y análisis general de las empresas de este tipo a nivel local.

(Gutiérrez, 2015) bajo el tema “*Diseño de un modelo de gestión basado en el marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática*”, manifiesta que, el modelo de gestión que se propone se adapta a la realidad de la institución, posee cinco fases de desarrollo, se realiza el análisis situacional de la empresa, el diagnóstico del sector, sus objetivos, sus estrategias y las decisiones operativas, con este proceso se pretende alcanzar una sincronía de actividades, la finalidad de la investigación es brindar un mejor servicio tanto al cliente interno como externo, un fuerte posicionamiento y un incremento sustancioso en las ventas. Finalmente la investigación termina con una prueba piloto del modelo de gestión cuyos resultados obtenidos fueron positivos en base a los objetivos planteados, los mismos que se los pueden comprobar mediante los índices de gestión establecidos.

2.1.2 Antecedentes Internacionales.

(Daniela Garcés, 2011) Bajo el tema: “*Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*”. Se plantea la búsqueda de la validación de un

modelo que explique la administración de Ventas y Marketing Orientadas al Cliente y su impacto en el desempeño. A partir de ésta, se plantea un modelo de gestión de Ventas y Marketing que considera las siguientes variables latentes: (1) Grado de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas, constituida por Satisfacción Laboral (Involucramiento en el trabajo; Ambigüedad (Conflicto) de Rol; Política de Incentivos); Capacitación y Experiencia en Ventas, (2) Cultura Organizacional Orientada al Mercado (Orientación a la Competencia; Coordinación Interfuncional y Orientación al Valor del Cliente), (3) Valor de la Marca y (4) Ética Empresarial. Estas variables impactan en los Resultados Organizacionales, medidos a través de la Lealtad del cliente y la Utilidad Neta.

(Valencia, 2011) *En su investigación “Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.”.* Destaca que, Desde la regulación administrativa se puede apreciar que la adaptación e implementación a nuevos sistemas, como el de gestión de marketing, se ve afectada por los presupuestos en algunas de las empresas solidarias, ya que debido al tamaño de estas organizaciones y la falta una cultura del mercadeo planificado, no se hace apropiación presupuestal. Sin embargo, para la formalización y la centralización es importante la adaptación o implementación de un Balanced Score Card que ayude al desarrollo de las actividades.

2.2. Fundamentación Filosófica.

La presente investigación se basa en un paradigma crítico – propositivo, debido a que abarca los principales problemas relacionados al plan de marketing en donde intervienen herramientas y sistemas como parte activa de desarrollo. Además, es denominado como crítico, puesto que cuestiona problemática actual y social, resultando además ser propositivo mediante la búsqueda de variables para la adecuada gestión de marketing en las empresas de productos lácteos.

2.3. Fundamentación Epistemológica.

Esta investigación se fundamenta en la orientación teórica de Kotler en donde explica la cientificidad del marketing, definiéndolo como *“una ciencia descriptiva que implica el estudio de cómo son creadas las transacciones, estimuladas, facilitadas y valoradas”.*

Por lo tanto, se manifiesta al marketing como *“una ciencia normativa que implica la creación efectiva y el ofrecimiento de valores para estimular las transacciones deseadas”* (Kotler, A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing,, 1972).

2.4. Marketing del Nuevo Milenio.

En esta nueva era las empresas se enfrentan a un entorno versátil y dinámico, donde los productos ofertados en el mercado se imitan rápidamente y la diferenciación de la competencia es cada vez más compleja, por ello los clientes modernos generan mayor conciencia de compra y a los cuales los mercadólogos debemos satisfacer y superar sus expectativas. A esto, (Kotler, 2011) señala que:

Las prácticas de marketing serán afectadas por un nuevo entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retails, la recesión y las problemáticas ambientales.

Estos cambios en el entorno han impulsado nuevas formas de llevar a cabo el marketing en las organizaciones. La globalización, el internet y los avances tecnológicos permiten el surgimiento del marketing digital, generando desarrollo económico y social.

La importancia del marketing, de acuerdo a (Association, 2007) manifiesta que amplía su impacto a la sociedad en general: *“el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”*. Partiendo de esto, surge el concepto de marketing social que adapta las herramientas y tecnologías del marketing comercial para aplicarlas a las problemáticas del bien social (Juan, 2007).

Sin embargo, cabe destacar que el área de marketing requerirá para los próximos años de nuevos estudios e investigaciones. A esto, (Kotler, 2011) indica que se incorporó *“el concepto de Marketing 3.0 que muestra una nueva etapa para las compañías cambiando desde el foco en el cliente hacia el foco en el humano donde la rentabilidad de las empresas se equilibra con la responsabilidad corporativa”*. Por lo que (Vertice P. , 2008) añade que *“el proceso social del marketing puede favorecer la transformación de un cambio social que involucra una democratizada e integral forma de marketing, impregnada de un espíritu*

altruista”, esto permitirá ir más allá del Marketing 3.0 para descubrir un modo más amigable con el planeta y una forma más post-consumista de estar en el mundo.

Tabla 1-2. Comparación del Marketing.

Comparación del Marketing 1.0,2.0,3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orientación	Marketing centrado en el producto.	Marketing orientado hacia el cliente.	Marketing dirigido a los valores.
Objetivos	Vender Productos.	Satisfacer y retener a los clientes.	Hacer del mundo un lugar mejor.
Fuerzas que Posibilitan	Revolución Industrial.	Tecnologías de Innovación.	Nueva Ola Tecnológica.
Como las Empresas ven el Mercado	Compradores Masivos con Necesidades físicas.	Consumidor Inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto Clave del Marketing	Desarrollo del Producto	Diferenciación.	Valores.
Directrices de la Empresa de Marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Misión, Visión y Valores corporativos
Propuesta de Valor	Funcional	Funcional y Emocional	Funcional, Emocional Y Espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a Muchos	Relaciones uno a muchos	Colaboraciones de Muchos a muchos

Fuente: (Kotler, Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, 2011)”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

De manera que, las actuales configuraciones del Marketing aportarán grandes desafíos para las compañías grandes y pequeñas en su relación con el entorno y sus clientes (Thompon, 2008). Es por ello que, el mayor número de personas prefieren comprar a empresas que se preocupan por el entorno, porque éstas no se muestran indiferentes a las grandes economías, a las preocupaciones políticas y sociales.

Además, esto implica que las empresas incorporen una dimensión ambiental a su perfil y dar a conocer sus políticas para equilibrar el crecimiento rentable con la sustentabilidad; considerando que los clientes pueden utilizar la boca oída, apoyada de herramientas como correo electrónico, blogs y Twitter; para comunicar a sus conocidos las cosas buenas o malas de una empresa.

2.5. Modelo de Plan de Marketing.

Este modelo de plan de acuerdo a (Hugues, 1986) un modelo es *“una representación cualitativa o cuantitativa de un proceso o una tentativa que muestra los efectos de aquellos factores que son importantes para los propósitos que se consideren”*. Por lo tanto, es imprescindible que el diseño de un modelo de ventas contenga prácticas relacionadas con los principios que sientan las bases para la estructura en que el proceso de ventas es administrado y ejecutado.

La importancia de validar un modelo en esta investigación radica en establecer las variables que influyen en la gestión de Marketing y en la comercialización de productos y su impacto en los resultados organizacionales (Vertice P. , 2008). A partir de esto, se busca contribuir en la escasa evidencia empírica existente sobre modelos de administración de ventas.

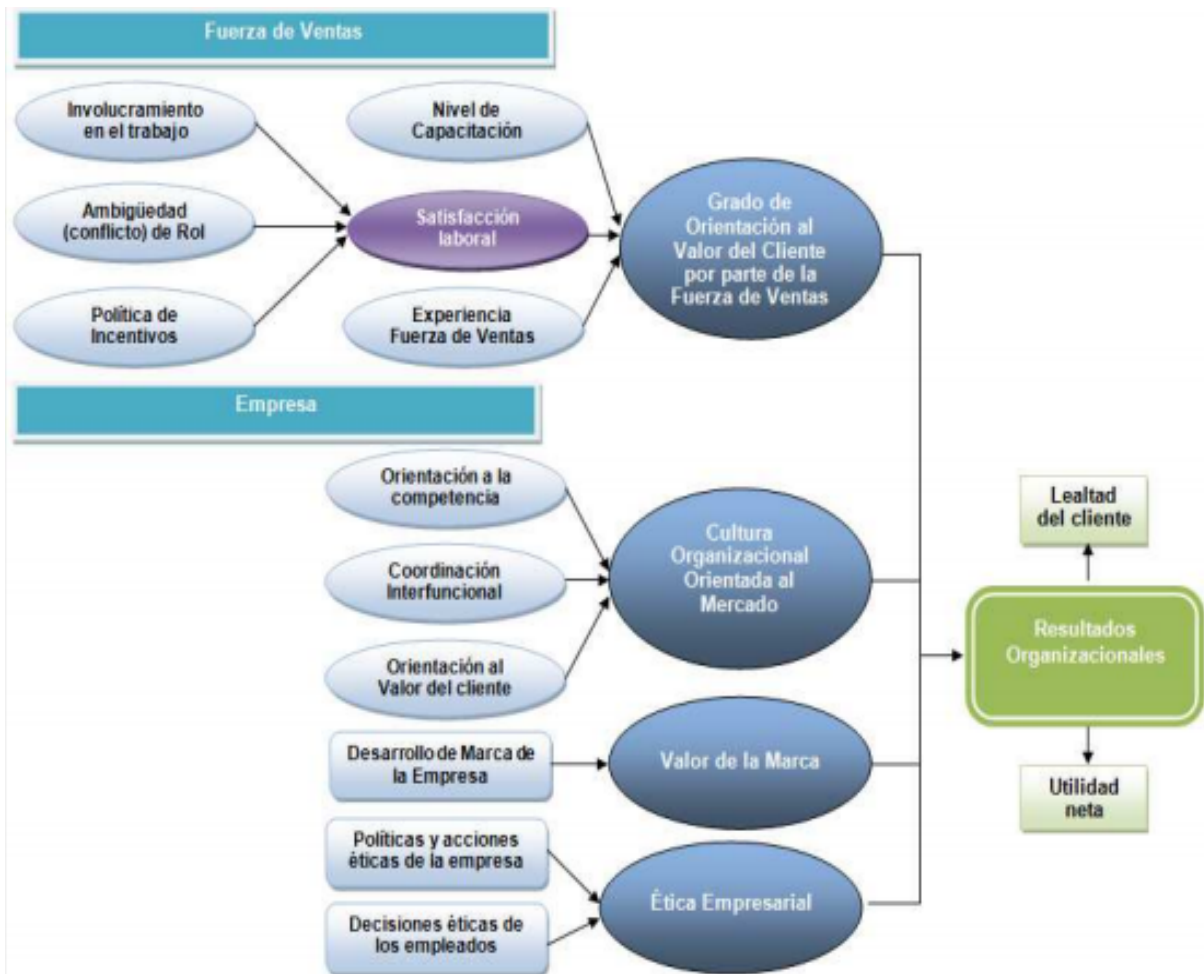


Gráfico 1-2 Modelo Plan Marketing.
 Fuente: Investigación.
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

2.6 Integración entre las Áreas de Marketing y Comercialización.

La evolución del Marketing hacia la Orientación al Valor del Cliente pone de manifiesto la importancia de la comunicación entre las áreas de Marketing y comercialización para dar respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes.

(Stanton, Buskirk y Spiro 1997) señalan que “desde un punto de vista estratégico es fundamental que el marketing y las ventas estén estrechamente relacionados. El equipo de ventas es una valiosísima fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/productos”. Zoltners (2004) indica que la coordinación de las funciones de Marketing y Ventas puede mejorar la eficacia de las actividades llevadas a cabo por las áreas funcionales.

Tabla 2 -2 Diferencias entre Empleados de Marketing y Ventas.

Diferencia	Empleados de Marketing	Empleados de Ventas
Incentivos	Basados en las ventas y la rentabilidad de los productos específicos para los que son responsables.	Vender todos los productos de la empresa a sus clientes específicos.
Relaciones	Comprensión más abstracta de los clientes a través de análisis de datos de investigación de mercado	Orientados a las personas para construir relaciones.
Actividades	Proyectos(introducción de un nuevo producto, desarrollo de publicidad, plan de marketing)	Diaría(venta de productos y trato con los clientes)
Campo	Oficina (bajo presión)	Terreno (alta presión)
Enfoque	Proceso(evaluación ambigua, largo plazo)	Resultados (medible mes a mes)
Plazo	Orientación a largo plazo	Orientados a corto plazo

Fuente: (Sánchez, Manual de Marketing, 2008)

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

La coordinación entre estas áreas está sujeta a diversos impedimentos que dificultan su integración. (Sánchez, 2008)plantea que existen diferencias entre la mentalidad de los empleados de Marketing y comercialización.

A estas problemáticas se suma lo señalado por (Kotler P, 2008)acerca de *“las áreas de marketing y ventas se encuentran separadas en las organizaciones y cuando están juntas no se llevan bien porque ambos grupos subestiman las contribuciones del otro”*. Además, agregan que se dan dos grandes fricciones entre las áreas: económicas, por la división del presupuesto total para cada área, y culturales, dadas por los perfiles de personas que trabajan en éstas y la labor que realizan.

Por otra parte, (Homburg, 2008) agrega que *“en el área de Marketing, en ciertas ocasiones, tiene un bajo nivel de conocimiento del mercado y de los productos”*, por lo que existe una distribución insuficiente de información entre Marketing y comercialización.

En consecuencia, si estas áreas no se integran adecuadamente, no se pueden observar ni reaccionar ante los cambios en el mercado. Por lo tanto, un alto nivel de integración entre

marketing y comercialización podría hacer que la organización responda muy bien ante la dinámica del mercado. En este sentido, (Imbaquing, 2013) destaca que:

Las organizaciones con alta integración entre los departamentos de Marketing y comercialización tienen una mejor reacción a las dinámicas del mercado mediante la formulación e implementación de una estrategia de respuesta efectiva, en comparación con las empresas que no lo hacen.

Por ello, existen estudios empíricos que muestran que la integración de las áreas de Marketing y comercialización tiene un efecto positivo en el desempeño de la empresa. A esto (Keller, 2008) señala que *“mientras mayor sea la integración del área de Ventas con otros departamentos de la empresa como Marketing; Recursos Humanos y Tecnologías de la Información, más ventajas tendrán para mejorar su propio desempeño”*. Esto implica, la implantación de estrategias que involucren las diferentes áreas para alcanzar objetivos organizacionales.

La gestión comercial orientada al valor del cliente

Los cambios en el comportamiento de compra de los clientes emplazan a las empresas a establecer nuevas políticas y prácticas que permitan no sólo satisfacerlos, sino también descubrir sus necesidades y anticiparse a sus requerimientos. En este sentido, (Keller, 2008) señala que *“los avances en las tecnologías de la información y comunicación, el crecimiento de las expectativas de los clientes, el aumento de su conocimiento y de sus exigencias, impactan de manera específica en el área de comercialización”*.

Es importante destacar el pensamiento de (Thompon, 2008) plantea sobre *“la necesidad de dirigir a al área de marketing a realizar nuevas actividades y funciones para dar respuesta a la dinámica del mercado”* como por ejemplo: trabajar de forma coordinada con otras áreas funcionales, mantener una relación estrecha con los clientes, obtener información relevante de éstos y crear ventajas competitivas en el largo plazo para garantizar un posicionamiento efectivo del producto.

En su libro, (Marshall, 2009) señala que *“la filosofía que guía a las mejores empresas de ventas en el siglo XXI consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia, llegar a ser el vendedor preferido”*. Esto implica, que toda la organización esté orientada al cliente, a su personal y que en definitiva, que los procesos estén alineados a agregar valor a sus clientes.

Por lo tanto, a estas acotaciones (Homburg, 2008) señala que *“un enfoque de mercadeo orientado a los clientes se centra en ayudar a éstos en la toma de decisiones de compras*

para que sean satisfactorias”, de manera que estos podrían incluir acciones que sacrifiquen la venta inmediata y comisiones de venta a favor de un mayor interés del cliente.

Es elemental destacar la importancia que la gestión comercial radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización, por lo cual es importante establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de marketing.

En este contexto, (Sánchez, 2008) plantea *“un sistema comercial que considera, en primer lugar, que la fuerza de ventas afecta los resultados de los clientes y éstos tienen un impacto en los resultados de la compañía”*. Sin embargo, también se destaca que:

Las habilidades, las capacidades, los valores y la motivación de los vendedores influyen en sus actividades y comportamientos. Los vendedores trabajan dentro de una estructura y funciones de venta determinadas. Los directivos de marketing definen la estructura y los roles del personal comercial para ayudar a conformar a los vendedores e influir en sus actividades (Marshall, 2009).

(Friend, 2008) En su libro, destaca un estudio cuantitativo que muestra *“la necesidad de diseñar un modelo sistemático de comercialización que incluya una cuidadosa selección de los segmentos apropiados”*, definiciones de los procesos y roles de ventas, y las prácticas relacionadas con la gestión para un desempeño motivador y sistemático.

Al destacar el diseño de un modelo de ventas, junto con la planificación estratégica, las capacidades y habilidades se obtendrán mejores rendimientos en las ventas, se determina el establecimiento de procesos que influyen en el Plan de Marketing que permite a los directivos de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” mejorar la toma de decisiones permitiendo mejores resultados.

2.7 MARCO CONCEPTUAL.

(Fernandez, 2008) En su libro, diseña una matriz en la que *“combina los productos actuales de una empresa con los nuevos mercados, o clientes, o usos y utilización, para discutir estrategias de crecimiento, expansión, diversificación y renovación”*. La matriz de también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, permite identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización (Marshall, 2009). En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

2.7.1. Cadena de valor.

En su estudio (Carrion, 2007) destaca que:

La Cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Porter para el análisis interno de la empresa. Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor”.

El objetivo del análisis de la cadena de valor es identificar las fuentes de ventajas competitivas, es decir, las partes de la organización que contribuyen de forma diferencial a la creación de valor (Juan, 2007). Dichas fuentes de ventaja competitiva pueden identificarse como una actividad concreta (tanto básica como de apoyo), como interrelaciones entre actividades e incluso como interrelaciones dentro del sistema de valor.

2.7.2. Cliente.

En su investigación (Barquero, 2006) define que “*Cliente es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio*”. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que compra un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto).

2.7.3. Estrategia de Marketing.

(Kotler P, 2008) Afirman que “*la estrategia de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos*”. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

2.7.4. Gestión.

De acuerdo a (Homburg, 2008) el término Gestión se refiere a la “*acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio*”. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado.

2.7.5. Gestión de Marketing.

En su estudio (Kotler P, 2008) afirman que *“la gestión de marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes”*. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.

2.7.6. Investigación de Marketing.

En su libro (C Lamb, 2008) definen que *“la Investigación de marketing es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de marketing”*. Para lo cual, es determinante un proceso adecuado de desarrollo que determine las futuras líneas y conceptualizaciones investigativas.

2.7.7. Plan de Marketing.

Los autores (Hernandez, Del Olmo, & Garcia, 2000) señalan que el Plan de Marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”

2.7.8. Marketing.

(Kotler P, 2008) señalan que *“el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”*. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

2.7.9. Mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler P, 2008). De modo que, la mezcla de marketing según (Sánchez, 2008) “*consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto*”. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

2.7.10. Percepción del Cliente.

(Kanuk, 2006) plantea “*la percepción del consumidor como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo*”. De manera que, la percepción del cliente es la base esencial, porque de ella depende la influencia positiva sobre nuestro producto en el cliente y resultar ser el detonante de una compra.

2.7.11. PEST.

(Thompon, 2008) plantea que “*el análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio*”. Esta herramienta de medición de negocios PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Diseño de la Investigación.

Se realizó una investigación exploratoria porque se recopilaron folletos e información relevante sobre Plan de Marketing , además se planteó una investigación de carácter descriptivo que permitirá plantear hipótesis que serán sometidas a comprobación mediante programas estadísticos.

En esta propuesta de investigación se aplica un diseño transversal que nos permitirá recoger la información de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” en un solo periodo.

3.2. Población y Muestra.

Para la presente investigación, la población como fuente de estudio son los directivos de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” y los actuales clientes de la empresa quienes serán el objeto de estudio para evaluar el impacto de la aplicación adecuada de un Plan del marketing.

3.3 Muestra.

Para el cálculo de la muestra se tomó la población económicamente activa de la zona 3 para lo cual se aplicó la fórmula siguiente:

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

Según (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN, 2015)La zona está habitada por 1'456.302,00personas, de las cuales 705 069 son hombres, que equivale al 48% del total de la población; y 751 233 son mujeres, que equivalen a 52%. La población indígena corresponde al 24,8% del total de la zona, representada en ocho nacionalidades, siete de ellas presentes en la provincia de Pastaza (Achuar, Andwa, Woaorani, Shiwiar, Shuar, Zápara y Kichwa). Son parte de esta población los pueblos Panzaleo, en Cotopaxi; Puruhá, en Chimborazo; Chibuleo, Quisapincha y Salasaca, en Tungurahua.

La población total registra un crecimiento del 16,0% según el Censo del 2010 con relación al Censo del 2001. La proporción entre hombres y mujeres se ha mantenido desde el 2001, con un 52% de mujeres y un 48% de hombres, y se ratifica que la mayor parte de la población sigue siendo joven.

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la población económicamente activa de la zona tres, que corresponden las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, que es de 1'456.302,00 personas.

Tabla: 1-3 Población Económicamente Activa Zona 3.

PROVINCIA	HABITANTES
CHIMBORAZO	504,583
TUNGURAHUA	458,581
COTOPAXI	409,205
PASTAZA	83,933
TOTAL ZONA 3	1456,302

Fuente: SEMPLADES 2015"

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Tabla 2-3 Cálculo de la Muestra.

N = Tamaño de la Población	1456302	nivel de signif.	valor z
Z = valor Z para nivel de confianza de	95,0%	0,0250	1,96
P = probabilidad de éxito	50%	0,5	
Q = probabilidad de fracaso	50%		
e = Error máximo admisible	5%		
n =	384		

Fuente: Formula de la Población Finita

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Para la ejecución de la investigación se aplicó 384 encuestas que estuvieron distribuidas de acuerdo al numero de habitantes de las provincias que conforman la Zona 3 del Ecuador:

Tabla: 3-3 Población Económicamente Activa Zona 3.

PROVINCIA	HABITANTES	%	ENCUESTAS
CHIMBORAZO	504,583	34,6	133
TUNGURAHUA	458,581	31,4	121
COTOPAXI	409,205	28,9	108
PASTAZA	83,933	5,7	22
ZONA 3	1456,302	100	384

Fuente: SEMPLADES 2015”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

3.4 Métodos y Técnicas.

Esta investigación se desarrolló bajo el método hipotético deductivo al generar conocimiento desde lo macro del plan de marketing hasta lo micro que se aplicó a la realidad de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” de la zona 3.

Además, bajo la técnica de la encuesta y observación directa, como instrumento el cuestionario que está construido con preguntas cerradas y de selección múltiple, fueron tabuladas mediante el programa SPSS, conjuntamente con una ficha de observación para conocer cómo opera la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” en su área de marketing y comercialización.

3.5 Análisis de Resultados.

3.5.1. Recolección de Datos.

Para el presente trabajo de investigación se plantea los siguientes métodos de recolección de información:

- Coordinación de una cita de socialización con el Sr. Pedro Santillán para solicitar la autorización de ingreso a la información de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”.
- Elaboración de ficha de observación para visita de campo a la empresa.
- Elaboración de la encuesta con 10 preguntas para clientes de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”.
- Prueba piloto de encuesta a 10 clientes de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”.
- Someter el constructo a medición con el alfa de crombach.

- Trabajo de campo para aplicación de cuestionario final a los clientes de la zona de Riobamba.

3.6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.

3.6.1 Tabulación y Análisis de Datos.

La tabulación se realizó mediante los programas estadísticos de Excel y SPSS y Watson Analytics, de modo los estadísticos mencionados permitieron obtener información en tablas y gráficos para el análisis de las variables de influencia de esta investigación.

3.6.2 Prueba de Hipótesis.

La hipótesis será verificada con el estadístico Chi cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

3.7.3 Tabulación y Análisis de Datos.

1.- ¿Cuál es su Género?

Tabla 3-3 Género.

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Masculino	200	52%
Femenino	184	48%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

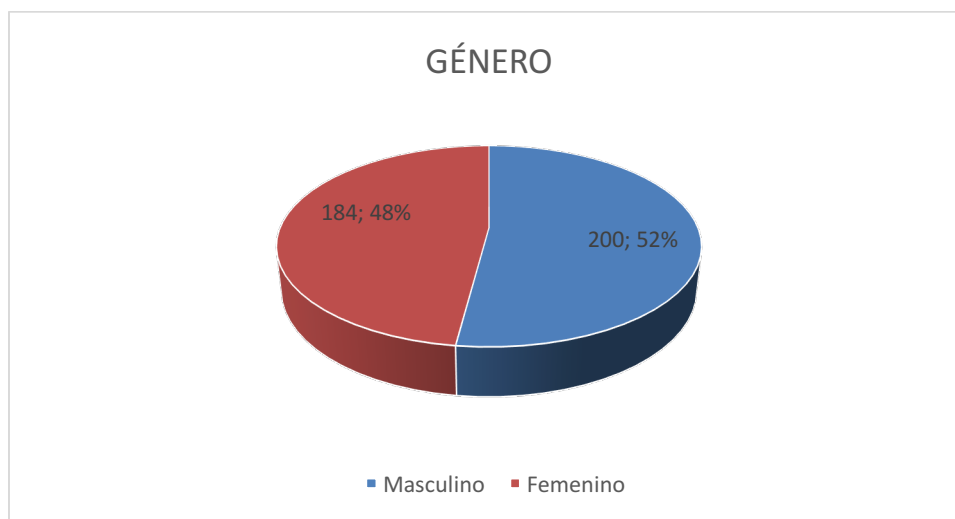


Gráfico 1-3 Género.
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e interpretación

De la muestra encuestas que son 384 personas se pudo determinar que la mayoría de personas que consumen productos lácteos es el género masculino con un 52% que representa 200 personas mientras que el 48% que representan 184 pertenecen al sexo femenino. Se puede determinar que la diferencia entre las personas que consumen lácteos no es muy distante casi están a la misma proporción.

2.-¿Ha adquirido Ud., productos lácteos.?

Tabla 5-3 Productos Lácteos

Datos	Frecuencias	Porcentaje
SI	300	78%
NO	84	22%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación.
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

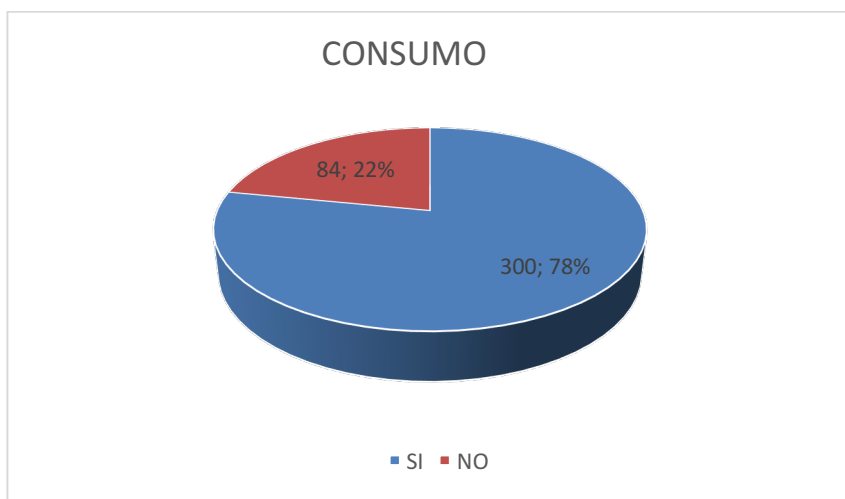


Gráfico 2-2 Consumo
Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e interpretación

Del total de la muestra encuestada el 78% de la población que representa 300 encuestados respondieron que si consumen lácteos. La diferencia que representa el 22% y son 84 personas manifestaron que no lo hacen.

Podemos ver que la mayoría de la población si usa productos lácteos ya sean diversos y estos son consumidos constantemente dependiendo el consumidor.

3.- ¿Con que frecuencia usted consume productos lácteos?.

Tabla 6-3 Tiempo de Consumo.

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Diariamente	105	27%
Semanalmente	100	26%
Quincenalmente	91	24%
Mensualmente	88	23%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

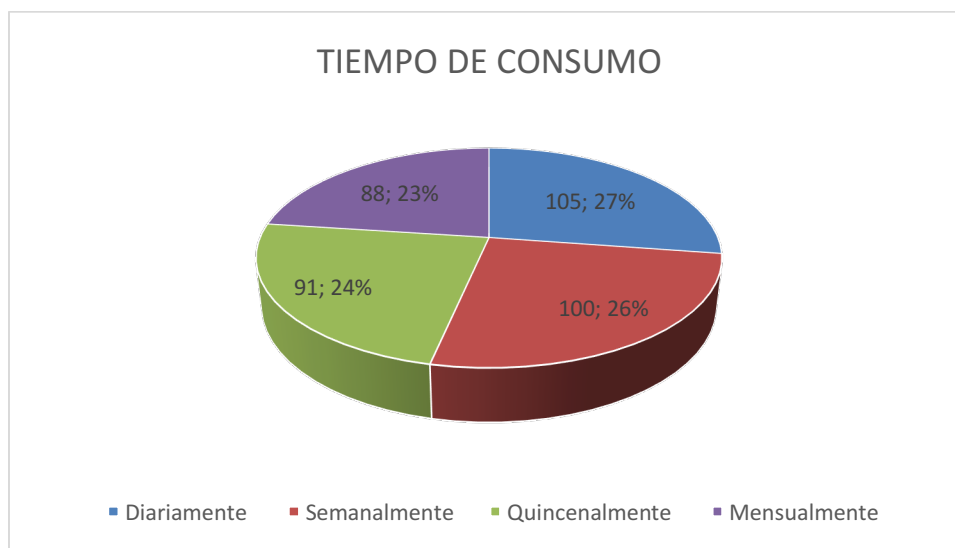


Gráfico 3- 3 Tiempo de Consumo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 27% que representan 105 consumen lácteos diariamente, 26% que representan 100 encuestados consumen semanalmente, 24% que representan 91 encuestados lo hacen quincenalmente, y el 23% que son 88 personas lo hacen mensualmente.

La frecuencia de compra de los productos lácteos se puede observar que es más constante dentro de la población, esto quiere decir que la salida de estos productos tiene acogida, pero va a diferenciarse ya sea por otros factores, como precio, calidad, etc.

4.- ¿Qué productos de lácteos Ud., ha consumido?.

Tabla 4-3 Consumo de Lácteos

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Leche	180	47%
Yogurt	150	39%
Queso	54	14%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

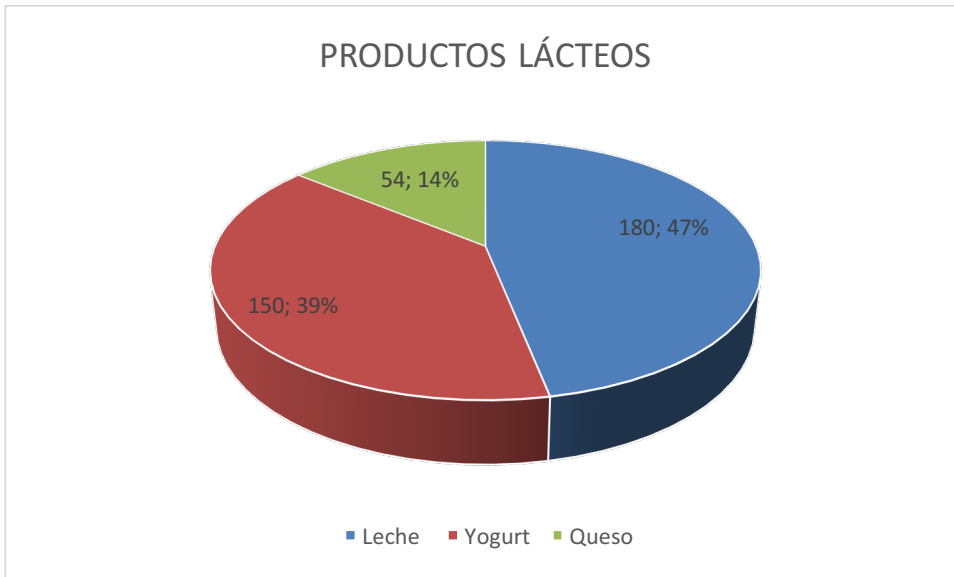


Gráfico 4-3 Productos Lácteos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas se puede determinar que el 47% que representan a 180 encuestados consumen la leche, 39% que son 150 consumen yogurt, y el 14% que representan 54 consumen queso.

Dentro los productos lácteos que se consumen a diario se observó que la leche es el principal ingrediente que consume la población, ya que es utilizado en el diario vivir ya sea para los desayunos, almuerzos y meriendas, etc.

5.- ¿Qué factores considera Ud., al momento de realizar sus compras?

Tabla 5-3 Factores de Compra.

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Precio	224	58%
Calidad	120	31%
Marca	40	11%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

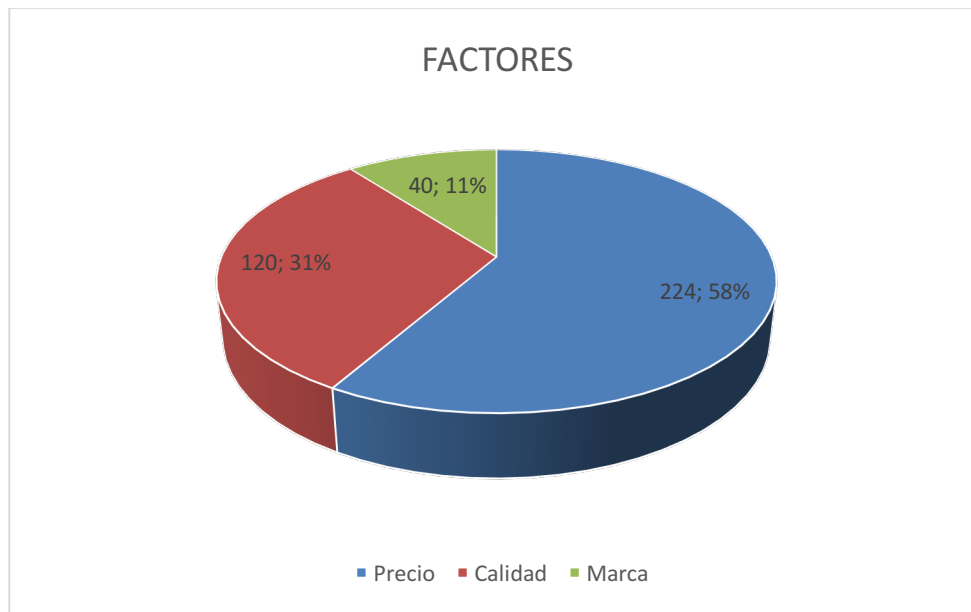


Gráfico 5-3 Factores
Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e Interpretación

Del total de las encuestas realizadas a los consumidores se pudo determinar que 224 que representan el 58% prefieren el precio, 120 que representan 31% la calidad y 40 que representan el 11% la marca.

Se observa que el precio de los productos es lo que prefieren los consumidores, pero esta se fortalece de la gestión de marketing, estrategias, ingredientes que utilice la empresa en la producción del producto para ofrecer al cliente final.

6.- ¿Conoce Ud., las estrategias de comercialización que aplican las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3.?.

Tabla 6-3 Estrategias de Marketing.

Datos	Frecuencias	Porcentaje
SI	176	45.84%
NO	208	52.17%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.



Gráfico 6-3 Estrategia de Marketing
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a 384 personas se pudo determinar que 208 que representan el 54% no conocen las estrategias utilizadas por la empresa para su comercialización, 176 que representan el 46% manifestaron que si conocen las estrategias.

Se puede observar que existe un desconocimiento de los habitantes sobre que es estrategia de comercialización, se debe educar a la población para que con ello pueda elegir un producto de calidad que contribuya al cuidado de la salud.

7.- ¿Que promociones le gustaría a Ud., recibir de las empresas de fabricación de productos lasteos y sus derivados de la zona 3?

Tabla 7-3 Promociones.

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Cupones	72	19%
Descuento	165	43%
Muestras	67	17%
Bonificaciones	80	21%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

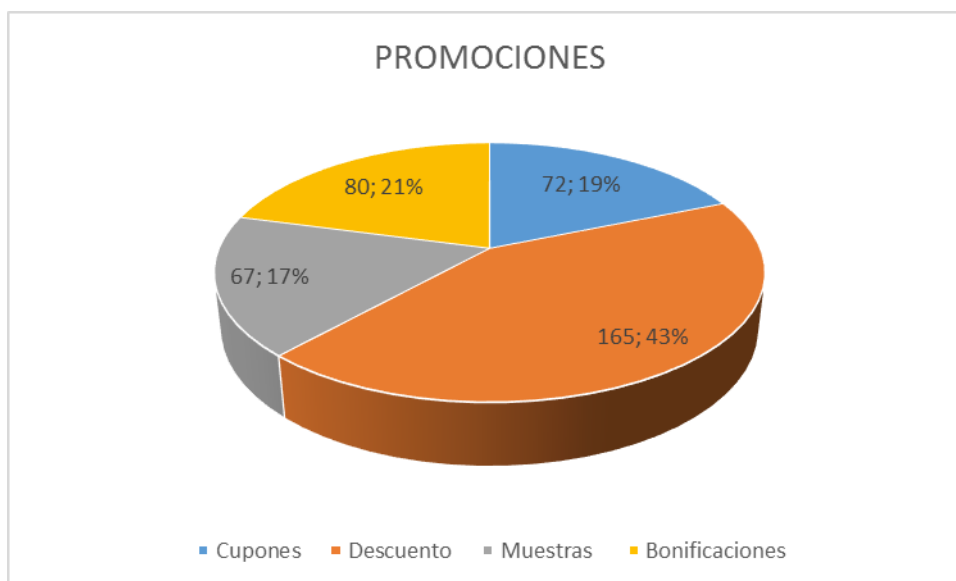


Gráfico 7-3 Promociones
Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e Interpretación

De las 384 encuestas realizadas 72 que representa el 19%, buscan promociones como cupones, 165 que representan el 43% prefieren los descuentos, 67 que representan 17% muestras, 80 que representan 21% bonificaciones.

Se observa que las personas prefieren el descuento en los productos por la economía del país, el cliente está generando una cultura de ahorro obligada a buscar nuevas promociones que beneficien su salud y su economía.

8.- Las estrategias comerciales que ofrece la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” son:

Tabla 8-3 Estrategia Comerciales

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Excelentes	70	18%
Buenas	80	21%
Regulares	170	44%
Malas	64	17%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación.
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

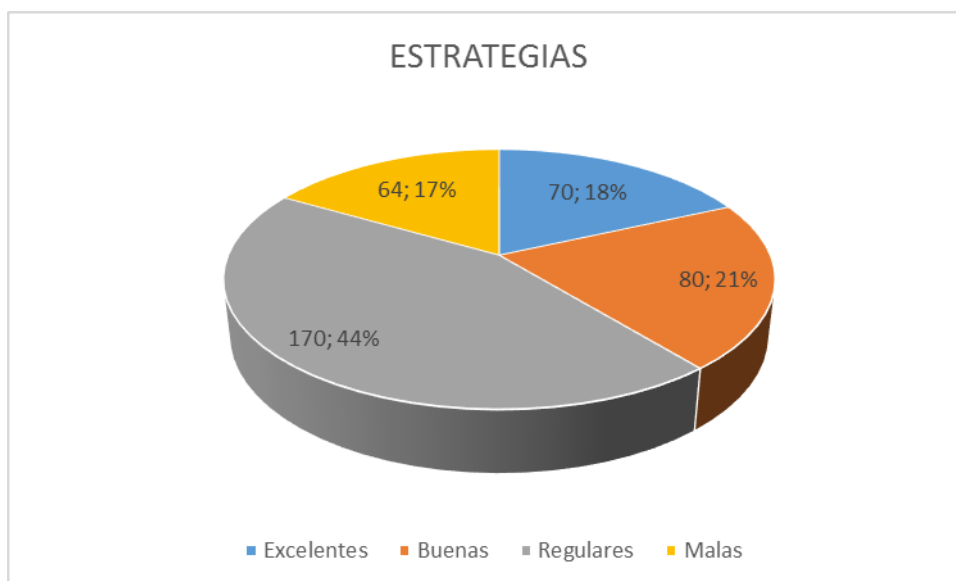


Gráfico 8-3 Estrategias
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e Interpretación

De las 384 encuestas realizadas, 70 encuestados que representan 18% opinan que aplicar estrategias es excelente, 80 personas que representan 21% opinan que son buenas, 170 que representan 44% opinan que son regulares, 64 que representan 17% opinan que son malas. Se observa que la población encuestada opina que las estrategias de comercialización son regulares, esto se debe a que hay desconocimiento de la utilización de estrategias por parte de la empresa o las personas no conocen que es una estrategia.

9.-¿Considera que las estrategias comerciales son muy importantes en los negocios?.

Tabla 9-3 Importancia de las Estrategias.

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Muy importantes	100	26%
Importantes	180	47%
Poco importantes	63	16%
No importantes	41	11%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

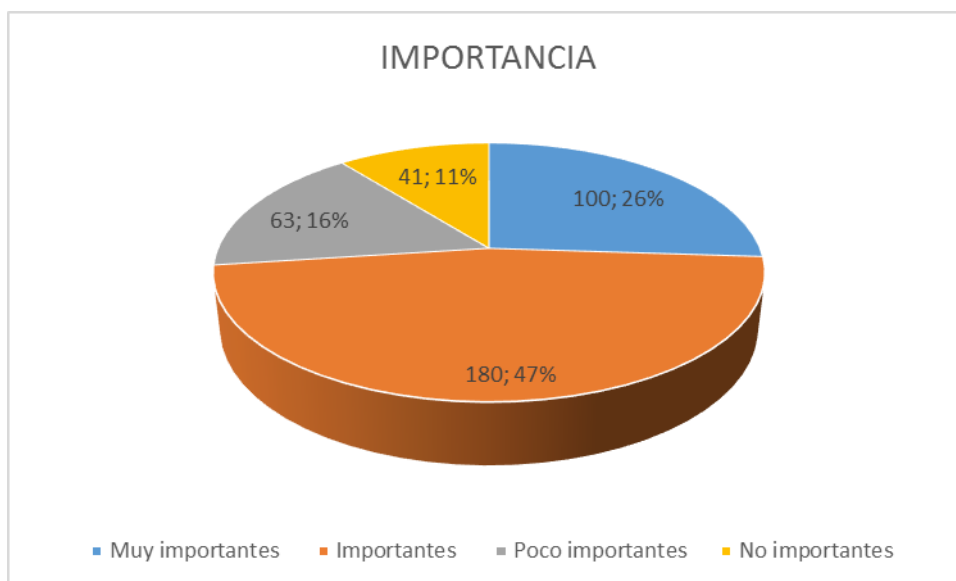


Gráfico9-3 Importancia.
Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e Interpretación

De la población encuestada 100 personas que representan el 26% opinan que una estrategia de comercialización es muy importante, 180 que representan el 47% dicen que son importantes, 63 que representan 16% opinan que poco importante, 41 que representan 11% que no son importantes.

Se puede observar que las personas encuestadas pesen al desconocer que es una estrategia opinan que aplicar estrategias de comercialización en la empresa es importante esto se debe a que los consumidores desean adquirir productos saludables y de calidad y día a día son exigentes con las empresas.

10.- Aplicando un Plan de Marketing las ventas mejoraran en la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”.

Tabla 10-3 Plan de Marketing.

Datos	Frecuencias	Porcentaje
SI	204	53%
NO	180	47%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.



Gráfico 10-3 Plan de Marketing
 Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis e Interpretación

De las 384 encuestas realizadas se observa que 204 que representan el 53% opinan que el plan de marketing ayudara al crecimiento de ventas y comercialización de los productos, mientras que 180 que representan 47% manifiestan lo contrario.

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestas opinan que un buen plan de marketing realizado por la empresa ayudar a incrementar las ventas. Y en si su comercialización

3.8. Prueba de Hipótesis.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta 6.- Conoce Ud., las estrategias de comercialización que aplica la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3

Pregunta 10.- Aplicando un Plan de Marketing las ventas mejoraran en la empresa PRASOL “Lácteos Santillán.

Tabla 11-3 Frecuencias Observadas.

PREGUNTAS	FRECUENCIAS OBSERVADAS		
	SI	NO	TOTAL
Pregunta 6	176	208	384
Pregunta 10	204	180	384
TOTAL	380	388	768

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Tabla 12-3 Frecuencias Esperadas.

PREGUNTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS		
	SI	NO	TOTAL
Pregunta 6	190	194	384
Pregunta 10	190	194	384
TOTAL	380	388	768

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

(gl) = (F – 1) (C – 1)

(gl) = (2 – 1) (2 – 1)

(gl) = (1) (1)

(gl) = 1

El valor tabulado de X² con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

3.9 Calculo del Chi Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Tabla 13-3 Chicuadrado.

CALCULO DEL CHI			
PREGUNTAS	SI	NO	CHI CUADRADO
Pregunta 6	1,031578947	1,010309278	
Pregunta 10	1,031578947	1,010309278	
TOTAL	2,063157895	2,020618557	

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
176	190	-14	196	1,0
208	194	14	196	1,0
204	190	14	196	1,0
180	194	-14	196	1,0
CALCULO DEL CHI				4,1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis alternativa en la cual se indica que el Plan de Marketing **incrementa** la comercialización de las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3. PRASOL “Lácteos Santillán”.

3.10 Análisis estadístico Regresión Lineal.

Las observaciones según Lind (2012), se dispondrán en dos columnas, de modo que en cada fila figuren la abscisa x y su correspondiente ordenada y . La importancia de las distribuciones bidimensionales radica en investigar cómo influye una variable sobre la otra. Esta puede ser una dependencia causa efecto, como el Plan de marketing en la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” ayuda a mejorar la Comercialización de la empresa.

Las preguntas que se han tomado en cuenta para aplicar la regresión lineal son:

Pregunta 6.- Conoce Ud., las estrategias de comercialización que aplica la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3.

Pregunta 10.- Aplicando el Plan de Marketing las ventas mejoraran en la empresa PRASOL Lácteos Santillán”.

Tabla 14-3 Cálculo Regresión Lineal.

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Aplicando el Plan de Marketing las ventas mejoran en la empresa ^b		Intro

a. Variable dependiente: Conoce Ud., las estrategias de comercialización que aplican la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3.

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,864 ^a	,747	,746	,25147

a. Predictores: (Constante), Aplicando el Plan de Marketing las ventas mejoran en la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3. PRASOL “Lácteos Santillán”

b. Variable dependiente: Conoce Ud., las estrategias de comercialización que aplica la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	71,176	1	71,176	1125,536	,000 ^b
Residuo	24,157	382	,063		
Total	95,333	383			

a. Variable dependiente: Conoce Ud., las estrategias de comercialización que aplica la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3

b. Predictores: (Constante), Aplicando el Plan de Marketing las ventas mejoran en la empresa de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3. PRASOL “Lácteos Santillán”

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,275	,040		6,882	,000
Aplicando el Plan Marketing las ventas mejoran en la empresa	,863	,026	,864	33,549	,000

a. Variable dependiente: Conoce Ud., las estrategias de comercialización que aplica la empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

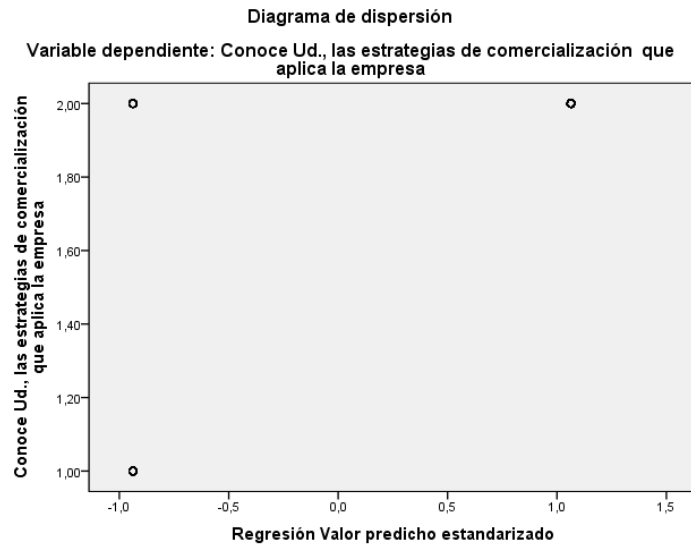


Gráfico 11-3 Diagrama de Dispersión

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

3.10.1. Análisis de los Estadísticos Encontrados.

R^2 Expresa la proporción de la varianza de variables de la variable dependiente que esta explicada por la variable independiente, el coeficiente de determinación toma un valor bajo (su máximo es 1), R^2 indica que el 0.864 % de la variación de desarrollar Estrategias de Comercialización (Y), esta explicada por el Plan de Marketing (X).

Coefficiente de correlación múltiple (R).

Interpretación:

Si $r = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0,00 \leq r \leq 0,20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0,20 \leq r < \pm 0,40$ existe una correlación baja

Si $\pm 0,40 \leq r < \pm 0,70$ existe una correlación significativa

Si $\pm 0,70 \leq r < \pm 1,00$ existe una correlación alta

Si $r = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $r = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0.864, lo que nos expresa que existe una correlación alta entre las variables en estudio, implementar estrategias de comercialización y Plan de Marketing.

3.10.2 Resultados y Discusión de los Datos Obtenidos.

El valor del chi cuadrado 4.1 es mayor que el valor crítico $X1 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir, el Plan del Marketing, **incrementa** la comercialización de la empresa de fabricación de productos lácteos y sus derivados PRASOL “Lácteos Santillán”

3.10.3 Comprobación de las Hipótesis.

Se realiza la comprobación de la hipótesis mediante la comparación de las ventas del año 2016 de los meses Enero-Junio con las ventas de los meses de Enero-Junio del año 2017, en el cual se puede evidenciar el crecimiento luego de la Aplicación de las Estrategias.

Tabla 18-3 Ventas antes y después de la Aplicación de las Estrategias.

2016	ANTES	2017	DESPUES
ENERO	376.664,33	ENERO	410.093,61
FEBRERO	346.772,94	FEBRERO	357.954,55
MARZO	415.923,90	MARZO	422.765,39
ABRIL	389.709,97	ABRIL	394.883,05
MAYO	447.096,56	MAYO	456.446,57
JUNIO	414.573,46	JUNIO	419.107,17

Fuente: PRASOL “Lácteos Santillán”
Elaborado por: Ing. Juan Carlos Morocho Q.

Tabla 19-3 Cálculo de la Media-Mediana-Xmin-Xmax.

Media	404.332,63
Mediana	412.333,54
Xmin	346.772,94
Xmax	456.446,57

Fuente: PRASOL “Lácteos Santillán”
Elaborado por: Ing. Juan Carlos Morocho Q.

3.10.4 Prueba t para Medias de dos Muestras Emparejadas.

Tabla20-3 Prueba t para Medias de dos Muestras Emparejadas.

	2016	2017
Media	398456,8600	410208,3900
Varianza	1230662547	1068035768
Observaciones	6	6
Coefficiente de correlación de Pearson	0,950570084	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	5	
Estadístico t	-2,637635326	
P(T<=t) una cola	0,023053628	
Valor crítico de t (una cola)	2,015048373	
P(T<=t) dos colas	0,046107255	
Valor crítico de t (dos colas)	2,570581836	

Fuente: PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

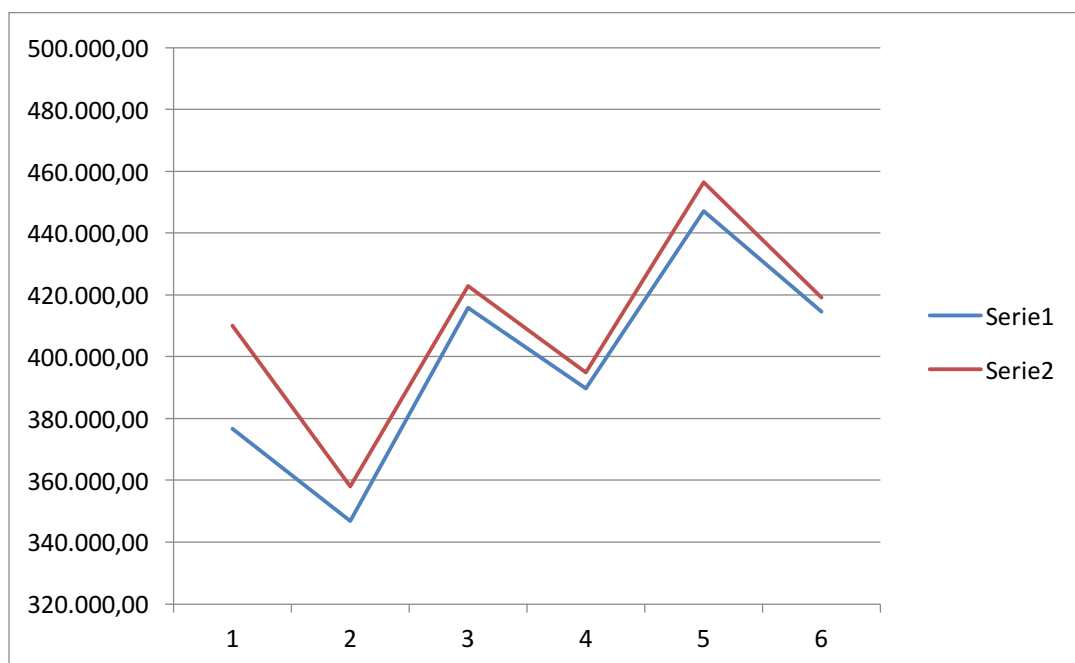


Gráfico 12-3 Diagrama de Dispersión.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

3.10.5 Crecimiento de Mercado.

$$x = \frac{\text{Semestre 2} - \text{Semestre 1}}{\text{Semestre 1}} \times 100 =$$

Tabla21-3Crecimiento de Mercado.

	VENTAS	VENTAS	
	2016	2017	T/C
ENERO	376.664,33	410.093,61	8,88%
FEBRERO	346.772,94	357.954,55	3,22%
MARZO	415.923,90	422.765,39	1,64%
ABRIL	389.709,97	394.883,05	1,33%
MAYO	447.096,56	456.446,57	2,09%
JUNIO	414.573,46	419.107,17	1,09%
TOTAL	2.390.741,16	2.461.250,34	2,95%
	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Estos resultados me llevan a determinar que la comercialización de los productos se incrementan a un ritmo superior con la aplicación de las Estrategias de Marketing, la forma de crecer o decrecer se fundamenta principalmente por la capacidad de la Gerencia de las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados de la zona 3 en tomar decisiones correctas y de implementarlas de manera adecuada; en el caso de nuestro estudio la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” considerando las ventas de los semestre de (ENERO-JUNIO 2016) antes de la aplicación del Plan de Marketing y (ENERO-JUNIO 2017) posterior a la aplicación del Plan de Marketing tenemos que las ventas se han incrementado en un 2,95% y resulta que el mes que mas a crecido es Enero en un 8,88% es decir muy por encima del total de las ventas del semestre de la empresa demostrando de esta manera la Hipoteis Planteada en nuestra investigación.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA.

4.1 Tema.

Implementar un Plan Marketing para incrementar las ventas en las empresas de fabricación de lácteos de la zona 3 caso PRASOL “Lácteos Santillán”.

4.2 Datos Informativos.

Institución ejecutora: PRASOL “Lácteos Santillán”.

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos.

Ubicación: Riobamba

Tiempo estimado: Inicio: Julio – 2017. Fin: Septiembre – 2017.

Equipo técnico responsable: Nivel Directivo, Administrativo, Operativo.

Costo: 2.087,50 USD aproximadamente salvo error u omisión.

4.2.1 Antecedentes de la Propuesta.

En este capítulo se analizará la situación actual de las empresas de la zona 3, específicamente en la empresa de lácteos PRASOL “Lácteos Santillán” ubicada en la provincia de Chimborazo, la cual está basada en los siguientes antecedentes:

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

Objetivo:

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

Conclusiones:

- La asignación para la investigación y desarrollo es baja, prueba de ello es la inexistencia de Investigaciones de Mercado en los archivos de la empresa.

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

CARRION PAOLA (2007). “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Camisería Inglesa cía. Ltda.”. Esta tesis ha sido presentada en el Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejercito (ESPE).

Objetivo:

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

Conclusiones:

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

Mediante la aplicación de la técnica de investigación que es la encuesta que se realizó se logró notar que dentro de la empresa no se utiliza un adecuado medio de publicidad por lo

que las personas no conocen los productos que ofrece la empresa lácteos PRASOL “Lácteos Santillán” la misma que deberían utilizar un nuevo medio de publicidad para que logren penetrar en la mente de los consumidores, siempre teniendo presente que el cliente siempre busca antes importantes al momento de consumir productos lácteos entre ellos el sabor, precio, presentación y sobre todo la calidad del producto por lo que la empresa debe investigar sobre nuevas alternativas que le permita satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

El plan de estrategias de marketing permitirá que la empresa pueda lograr incrementar su volumen de ventas, mediante la diversificación de productos que oferta la empresa lo cual le permite satisfacer los requerimientos de sus clientes potenciales.

También lograremos la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que surgen para el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar las amenazas.

4.3. Justificación.

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa para lograr incrementar la comercialización y ventas que tiene en la actualidad lácteos PRASOL “Lácteos Santillán” ya que conocerá cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que presenta en la empresa, lo mismo que ayudara a orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos que cuenta la empresa.

En definitiva, el presente proyecto debe ser utilizado para ocupar mejores sitios, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”.

4.4. Objetivos.

4.4.1. Objetivo General.

- Proporcionar a la empresa un Plan de Marketing que incremente la comercialización en el mercado de la ciudad de Riobamba utilizando técnica de diversificación para que la empresa pueda enfrentar a la competencia.

4.4.2. Objetivo Especificos.

- Identificar cuáles son los beneficios y atributos que toman en cuenta los clientes al momento de comprar los productos lácteos.
- Realizar promociones de nuevos productos, participando en expo ferias provinciales, para lograr alcanzar nuevos nichos de mercado y obtener mayor crecimiento en ventas.
- Utilizar una estrategia promocional de publicidad, para lograr penetrar en la mente de los consumidores y mejorar la comercialización.

4.5. Mapa de Procesos.

PROCESOS GOBERNANTES				
ACCIONISTAS GERENTE GENERAL				
CONTROL DE CALIDAD	PROCESO GENERADOR DE VALOR	CONTAD	LIDER DE INOCUIDAD	
Analista de control de calidad				
PLANTA		ASESOR		
Operario de producción				
LOGÍSTICA Y VENTAS		ASISTENTE	REPRESENTANTE TÉCNICO	
Bodegueros				
Choferes				
BODEGA DE INSUMOS				


Asistente de Bodega de Insumos			DIRECTOR ADMINISTRATIVO FINANCIERO	
MANTENIMIENTO				
Operarios de mantenimientos				

Gráfico 1-4 Mapa de Procesos

Fuente: Organigrama Estructural de la Empresa PRASOL “Lácteos Santillán”.

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho

4.6 Análisis de la Factibilidad.

4.6.1 Social. - El Plan de Marketing permitirá que la sociedad conozca la variedad de productos que oferta la empresa mediante ello, la empresa láctea PRASOL “Lácteos Santillán” incrementara sus ventas y por ende tendrá un crecimiento y desarrollo a nivel local y nacional.

4.6.2 Organizacional. -La estructura organizacional con que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural el mismo que está encabezado por la gerencia, y los demás departamentos como producción, comercialización y financiero, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos, los mismos que son estandarizados a nivel nacional, la gerencia toma las decisiones a aplicarse en la empresa.

4.6.3 Económico. - El Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa lácteos PRASOL “Lácteos Santillán”, y por ende el nivel de ingresos, los niveles de rentabilidad se verían incrementados, y como resultado los balances y estado de pérdidas y ganancias cumplirán con las expectativas esperadas por la gerencia.

El Plan de Marketing permitirá captar los recursos necesarios para incrementar las ventas que posee en la actualidad la empresa láctea PRASOL “Lácteos Santillán”, servirá para optimizar tiempo y recursos. Además, será una herramienta de gestión ya que la empresa cuenta con un recurso humano totalmente capacitado y con una tecnología de primera que aporta para el adelanto y el desarrollo de la empresa.

4.7 Fundamentación.

4.7.1. Diseño del Modelo de Gestión de Marketing.

Según el estudio de (Javier Maqueda Lafuente, 1995) “*un modelo es una representación simplificada de la realidad, que tiene en cuenta aquellos elementos básicos capaces por si solos de explicar convenientemente el comportamiento de la misma*”. Por tanto, la noción de un modelo conceptual implica un compromiso entre la idea de realidad (se pretende que la representación obtenida sea válida para cualquier supuesto factico).

4.7.2. Orientaciones de la Gestión del Marketing.

Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr mayor participación de mercados con rentabilidad (Center P. , 1990). De modo que, la organización de la empresa se orienta a una estructura en función de los mercados o de las marcas (gerencia de productos), la responsabilidad el desarrollo de:

- El sistema clave de gestión es el Plan de marketing.
- Las habilidades tradicionales de la empresa se relacionan con su capacidad de análisis de los mercados.
- Las respuestas típicas a los ataques de la competencia se centran en: investigaciones de marketing, redefinición de planes, pruebas de mercado, perfeccionamiento de las estrategias y acciones similares.
- La filosofía de la empresa se puede resumir en la siguiente frase: ¿Qué es lo que el consumidor compra que nosotros podemos fabricar con rentabilidad?

Sin embargo, su aplicación se centra en identificar la real orientación de la empresa (no la que aparece en los discursos) ya que la misma va a difundir en el tipo de estrategia que se seleccione (C Lamb, 2008). También es importante determinar si la orientación es capaz de responder a las exigencias de nuevas estrategias, o si será necesario modificar dicha orientación.

4.7.3 Estructura del Departamento de Marketing.

Dentro de la teoría general del marketing, que se fundamenta, principalmente, en la experiencia de productos de consumo masivo, menciona que (Grönroos, 1994) *“el departamento de marketing se plantea como la unidad organizativa responsable de la planificación y puesta en práctica de las actividades propias del marketing”*.

La lógica que subyace en esta solución es, sin duda, que el marketing se planifica y lleva a cabo con mejores resultados si es un equipo de especialistas el que controla y vela por todas las actividades de marketing.

Sin embargo, tal razonamiento requiere que el marketing, como función, este separado, de forma lógica y controlable, de otras actividades y funciones de la empresa. Hoy en día, esta forma de organizar el marketing se considera la más apropiada.

El departamento de marketing puede incluir el departamento de ventas, desde el punto de vista de la planificación, pues marketing investiga las necesidades de productos y en otras ocasiones crea necesidades, así pues, sabe que se puede vender. Si bien es cierto, según el tamaño de la empresa lo adecuado es que ventas este fuera del departamento de marketing (Aragón, 2000).

Al departamento de marketing le corresponden las responsabilidades de planificación, ejecución y control de la actividad de la empresa en todas sus fases.

Según el autor (Ana Belén Casado Díaz, 2006) *“los departamentos de marketing pueden organizarse de muchas formas, pero siempre debe tenerse en cuenta las cuatro dimensiones de la actividad de marketing: funciones, áreas geográficas, productos y consumidores”*.

- *Organización funcional*

Es el sistema más simple y tradicional y consiste en estructurar de forma jerárquica las distintas áreas. Las principales funciones dependen siempre del director de marketing.

- *Organización por territorios (geográfica)*

Sistema adecuado si la empresa vende a clientes que están dispersos por diferentes zonas geográficas. Puede limitarse a la dirección de ventas, asignando un responsable a cada una de las zonas de venta, o bien puede ser más completa y afectar a un mayor número de funciones.

- *Organización por productos*

Este sistema emplea cuando la empresa comercializa un elevado número de productos y/o marcas, o cuando fabrica productos muy diferentes. El director de productos lleva a cabo las actividades comerciales relacionadas con el producto que tenga asignado.

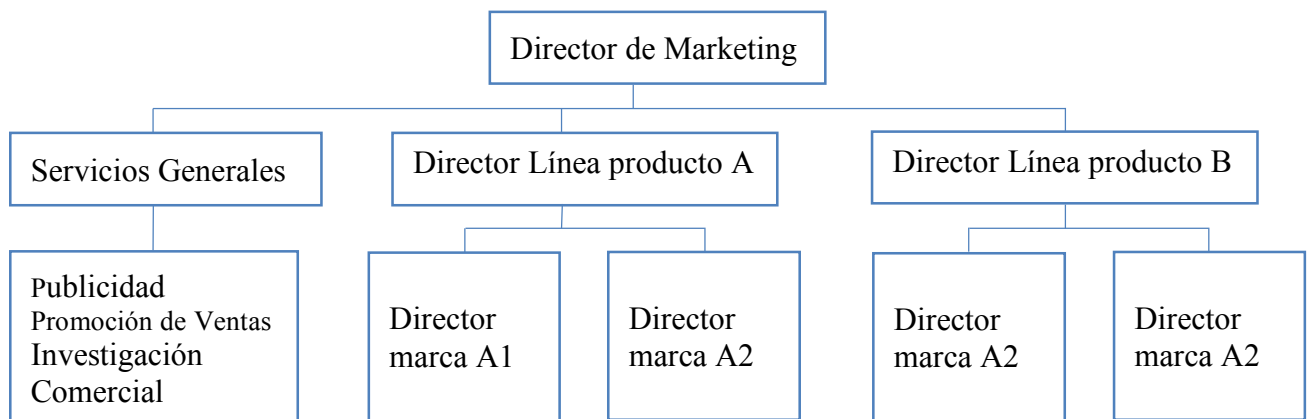
- *Organización por clientes (mercados)*

Esta organización es similar a la territorial, aunque los clientes no se clasifican por su localización geográfica sino por sus necesidades o características (particulares, instituciones, empresas).

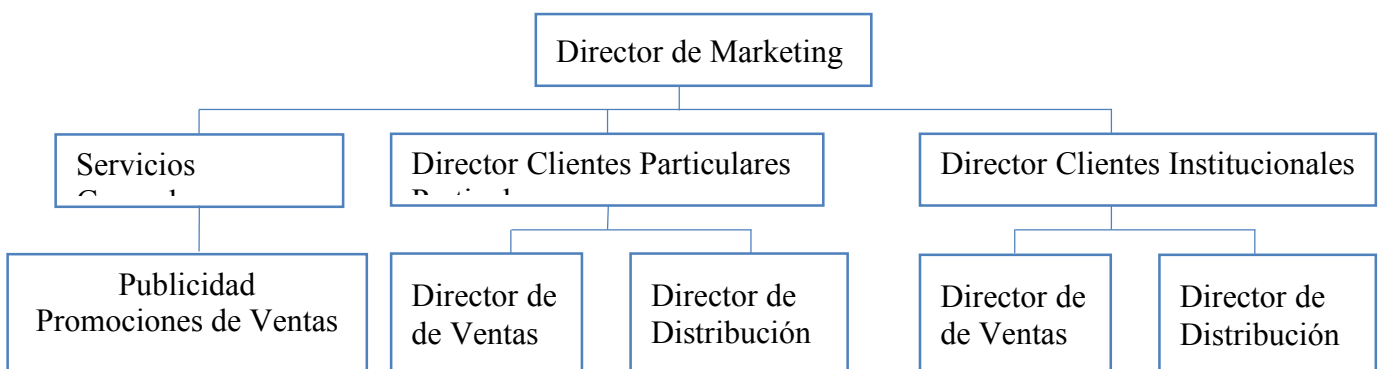
Finalmente, la implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

Estructura del Departamento de Marketing.

Organización por Producto.



Organización por Clientes



Organización Funcional



Organización por Territorio

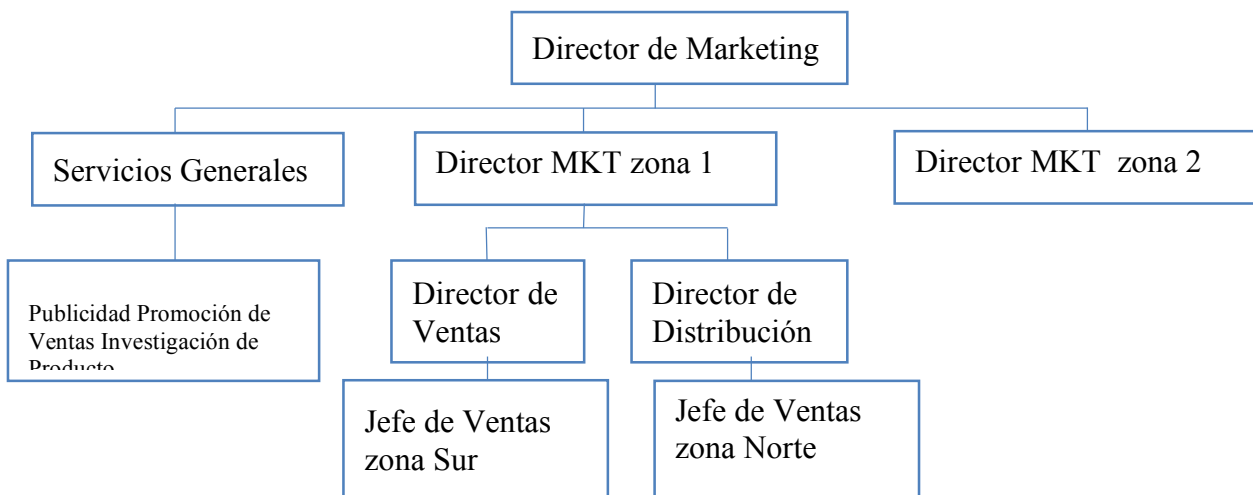


Gráfico 2-4 Importancia del Marketing

Fuente: Adaptado de (Ana Belén Casado Díaz, 2006)

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.7.4 Unidades Estratégicas del Departamento de Marketing.

Según el estudio de (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003), el proceso de marketing consta de cuatro pasos:

- Analizar las oportunidades del mercado
- Desarrollar estrategias de marketing
- Planear programas de marketing
- Administrar el esfuerzo de marketing

Cada nivel de producto dentro de una unidad de negocios debe desarrollar un plan de marketing para alcanzar sus metas. El plan de marketing es uno de los más importantes resultados del proceso de marketing.

Este a su vez debe contener un resumen ejecutivo y una tabla de contenido, un panorama de la situación de marketing, un análisis de oportunidades y riesgos, un resumen de los objetivos financieros y de marketing, una descripción de los programas de acción, un estado de resultados proyectado y un resumen de los controles para monitorear el avance del plan.

4.7.5 Red de Valor de PRASOL “Lácteos Santillán”.

- a) Canal 1: El canal de distribución más corto y sencillo, para bienes de consumo; no utiliza intermediarios.
- b) Canal 2: Muchos grandes detallistas compran directamente a los productores
- c) Canal 3: Canal tradicional para los bienes de consumo; millares de pequeños detallistas y fabricantes encuentran que este canal es la única elección económica.
- d) En lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar agentes intermediarios para llegar al mercado detallista. (Kotler, 2010).

4.7.6 Canales de Distribución.

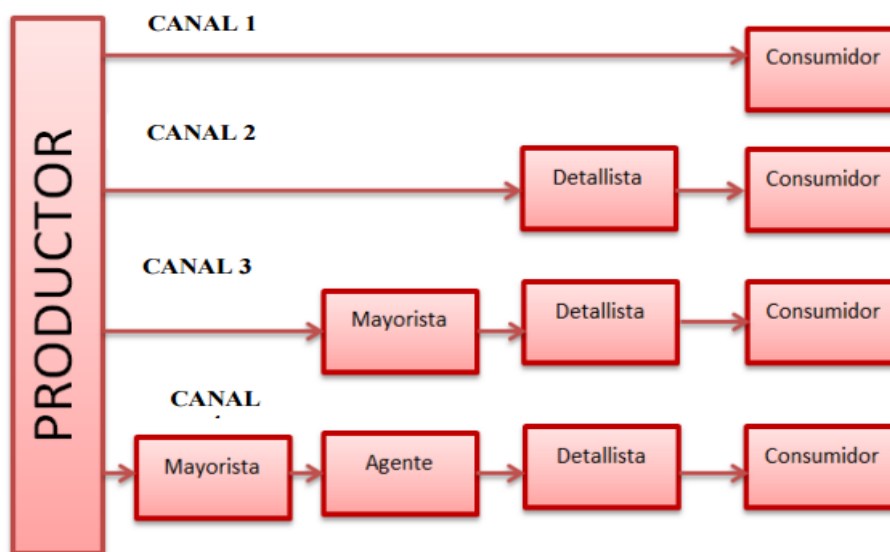


Gráfico 3-4 Canal de Distribución.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.7.7. Análisis de Competencia de Mercado.

Salir al mercado e identificar a la competencia, permite realizar un análisis que contestara, con conocimiento de causa, una serie de interrogantes que tienen distintos ámbitos de resultados.

(Díez, 2004) menciona que “*el análisis de competencia abarca el conocimiento de la foto actual, como está actuando, como actuara de acuerdo a unos objetivos previsibles, y finalmente como actuaría si se sometiera a la competencia a determinados supuestos*”.

Análisis de la competencia

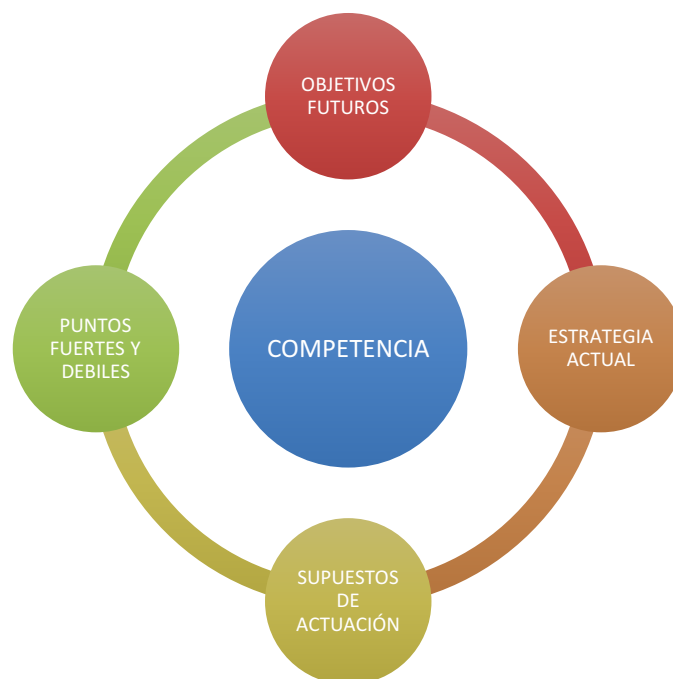


Gráfico 4-4 Análisis de la Competencia

Fuente: Adaptado de (Díez, 2004)

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

En el cuadro resumen se identifican los cuatro componentes del conocimiento de la competencia con el poder confeccionar el análisis competitivo.

En el primer apartado para el análisis de la competencia está el conocimiento de los puntos fuertes y débiles que es lo que hace bien y no tan bien el competidor. El conocimiento de este apartado nos dará la capacidad de reacción a estrategias futuras. Los aspectos a tener en cuenta a documentar y a analizar serían:

- Canales de distribución
- Comercialización y venta
- Operación interna
- Investigación y conocimiento
- Fuerza financiera
- Organización
- Capacidad de la dirección general
- Capacidades clave
- Capacidades de adaptación

El segundo apartado de análisis, sería la estrategia que el competidor adopta en el mercado en el que opera en la actualidad. Como se presenta, como actúa, que canales utiliza, que éxitos y fracasos obtiene.

El tercer apartado estaría en la línea de investigación y del conocimiento de detectar la coherencia entre lo que se cree que es la competencia, como actúa y como es percibido por sus propios clientes. En este sentido, la información obtenida por clientes de la competencia o por personal de la competencia pueda dibujar realmente cuales son las proyecciones que, como agente del mercado, puede llegar a tener el competidor.

El cuarto elemento de análisis serían los supuestos de actuación de la competencia frente a determinados estímulos. Es muy importante que las iniciativas que tome la empresa, por ejemplo, en formato de campañas o acciones comerciales concretas, se analicen las reacciones de la competencia. Es importante ver como el mercado reacciona, pero también es importante que contramedidas se aprecian en el ámbito de los competidores.

La observación de las reacciones de los competidores a determinados estímulos, permite ver la capacidad de reacción, la efectividad de esta reacción, la visión que tiene de nuestra empresa el propio competidor.

4.7.8 Organización de la Implantación del Mix de Marketing.

Para poder implantar las estrategias y programas de acción de marketing es necesario poner en marcha una gran variedad de actividades que implican la participación de numerosas personas, a las que hay que coordinar y orientar en sus esfuerzos hacia la consecución de los objetivos establecidos.

Esto según (Talaya, 2008), “*exige organizar las relaciones de trabajo entre las personas, asignando tareas, recursos y responsabilidades a cada una de ellas*”. La implantación del Plan de Marketing elaborado cuenta con dos actividades complementarias:

- La ejecución del programa de marketing
- El diseño de la organización

Así mismo, resulta fundamental elaborar planes de contingencia que se utilizaran en caso de producirse alguna desviación en las situaciones previstas.

Para alcanzar los objetivos marcados, es preciso que las decisiones sobre los cuatro instrumentos analizados sean adoptadas de forma conjunta por el alto nivel de interacción existente entre ellos.

El resultado de la integración es el Plan de Marketing, documento escrito que identifica:

- El público – objetivo seleccionado.
- Los objetivos del marketing fijados.
- Las unidades de productos y servicios a vender, ingresos esperados por ventas y rentabilidad alcanzada.
- La estrategia elegida y los recursos y medios para ponerla en práctica.
- El presupuesto y tiempo destinados a los distintos elementos del marketing mix.

Todos ellos conforman el programa capaz de combatir las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades que se presentan, junto con los mecanismos de control y evaluación de las acciones.

4.7.9 Indicador de Gestión del Marketing Estratégico.

Las metas y los objetivos en este nivel deberán reflejar las acciones de marketing tanto en el nivel de la corporación como de la empresa. Esto significa que las metas y objetivos tendrán que estar preparados para dicho nivel, que no solo se referirá a las ideas estratégicas sino al marketing general (Parmerlee, 1999).

La descripción de las metas será general, pero el origen, específico. Los objetivos, en cambio deberán ser tan específicos en la descripción como en el origen, tales como:

- Volumen de ventas
- Impacto económico del producto vendido
- Controles de coste de marketing

- Expansión / crecimiento del negocio
- Recuperación de la inversión / beneficios del producto
- Satisfacción del cliente
- Imagen (posición desde el punto de vista del mercado)

Los indicadores en un nivel estratégico estarán dados por:

1. *Incremento del volumen de ventas*
2. *Control de coste de marketing*

De modo que, al apunta a indicadores específicos, tasa de crecimiento (porcentaje) y un marco temporal (corto o largo plazo), usted esblencara los objetivos. Por lo que es importante considerar que, las metas y objetivos se crean para funcionar juntos.

4.8 Marketing Operativo.

De acuerdo a (J. Enrique Bigné, 2000) *“el marketing operativo está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada”*. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización.

El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos o instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos. El modelo de marketing mix más extendido es de las cuatro pes:

- Producto (product)
- Precio (price)
- Distribución (place)
- Comunicación (promotion)

En esta etapa es importante perseguir los siguientes objetivos prioritarios:

- Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto.
- Ampliar la oferta de productos, si así lo requiere el mercado.
- Encontrar una ventaja competitiva sostenible.
- Diseñar la estrategia de marketing adecuada.

Para realizar esta tarea, el marketing debe hacer del análisis la técnica de gestión más importante, con el fin de poder seleccionar opciones estrategias solidas en las que basar unos programas de marketing operativo más eficientes.

Se trata no solo de seguir la marcha del mercado, sino de anticiparse también a las cambiantes necesidades del cliente y adecuar la oferta a sus expectativas.

4.8.1. Planificación del Área Operativa de Marketing.

El proceso de planificación en sí, plantea diferencias que aparentemente son solo de índole práctica u operativa, pero que en realidad tienen incidencias muy profundas en el enfoque de la planificación y en sus resultados (Center M. P., 1990).

Todo proceso de marketing eficaz debe ser previamente planificado. Solo a través de un proceso de organización y proyección de actividades futuras se puede controlar eficazmente el desarrollo de las actividades y lograr que las mismas confluyan hacia un mismo objetivo estratégico básico.

En el área de marketing, este proceso de planificación se concreta finalmente el llamado *Plan de Marketing*. Este instrumento de trabajo diario ha sido definido, para fines prácticos como:

- Un documento escrito
- Detalla acciones específicas de marketing
- Logro de objetivos específicos
- Determina el ambiente de mercado

4.8.2. Proceso de Gestión de Ventas.

Las bases de datos son aplicables a cualquiera de las etapas de un proceso de ventas (prospección, contacto, presentación, demostración, negociación, cierre y servicio posventa) (Vértice, 2011).

En este sentido, es importante aplicar una base de datos para el adecuado proceso de gestión de ventas:

Proceso de Gestión de Ventas

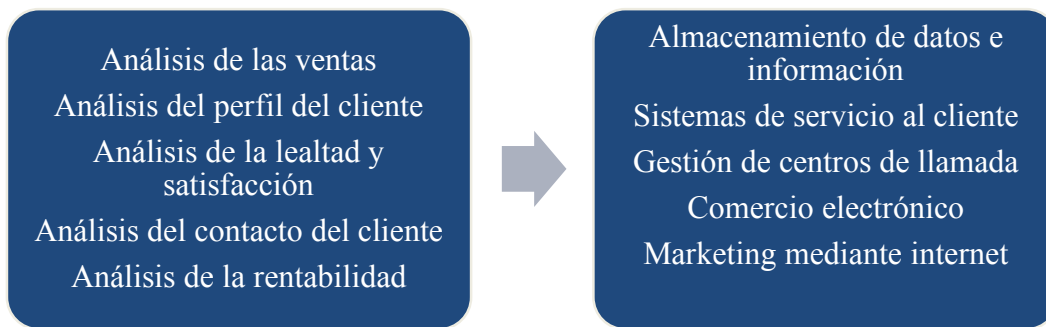


Gráfico5-4 Proceso de Gestión de Ventas
Fuente: Investigación (Vértice, 2011)
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.8.3. Proceso de Trade Marketing.

De acuerdo a (Polanía, 2015) *“el trade marketing como elemento organizativo guarda una estrecha relación con las áreas de fabricación y distribución, las cuales, a su vez, dentro de sus procesos, tienen un eslabón muy importante de la cadena productiva: el almacén de depósito”*. Así se genera una relación directa entre el almacén y el trade marketing.

El trade marketing es un modelo organizacional que tiene como objetivo que el proceso de marketing para ventas sea más eficiente. Por esta razón el almacén de depósito, como parte de la cadena productiva, debe realizar las adecuaciones necesarias a través de acuerdos a largo plazo que permitan un incremento en la eficacia de la cadena de ventas y generar un consumidor satisfecho.

Algunas de las funciones más representativas bajo este entorno son:

- Organización de las compras
- Identificación y compra de lotes económicos para aprovisionamiento
- Desarrollo de técnicas eficientes de rotación de las mercancías

La aplicación del trade marketing en la logística operativa del almacén es fundamental para implementar técnicas óptimas que logren un desarrollo eficiente del proceso productivo de cualquier organización.

Dicha eficiencia se da a través de acuerdos entre las áreas de fabricación y de distribución, donde el almacén juega un papel fundamental como eslabón intermedio de la cadena productiva.

4.8.4. Instrumentos del Marketing.

Los instrumentos estratégicos del marketing permiten entender la relación con el entorno, específicamente la relación empresa-mercado (formado por clientes, competidores y proveedores), o producto – mercado (Dvoskin, 2004).

Estos instrumentos son básicamente, funciones de dos variables (matrices) que permiten vincular los acontecimientos del entorno (a variable externa) con situaciones particulares de la organización (la variable interna).

Sin embargo, es importante llamar la atención a la relación de la empresa o producto con el mercado, la base de todo el instrumental existente, esto significa, básicamente que, para el análisis exhaustivo de una situación y la elección de los caminos para su desarrollo o resolución, debemos utilizar la mayor cantidad posible de elementos de análisis.

El instrumento estratégico aplicado aparece en la matriz FODA:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

De manera que, esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objeto de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una determinada posición.

4.9. Marketing Estratégico.

El proceso de marketing estratégico consiste en la coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor, es decir, ayudar al consumidor a sentirse satisfecho y generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

De tal modo que, el profesional de marketing necesita saber con seguridad proceso y alcanzar un dominio del mismo, reduciendo incertidumbres, riesgos en costos e inversiones.

Por la rentabilidad se transfiere a todos los niveles operativos, para ello es importante tanto, según (Vertice, 2008) *“es imprescindible evitar de forma constante el desperdicio de recursos, así como la necesidad de imprevistos o el olvido de pormenores importantes”*, debido a que estas marcan la diferencia total entre el éxito o fracaso empresarial.

El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas, para alcanzar una estrategia integrada de la empresa.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

4.9.1 Estructura del Sistema de Gestión del Área de Marketing.

La planeación bien elaborada permite acciones rápidas y precisas, mismas que se plantean en fundamentos de fuerza de la empresa. Por lo que, la creatividad en la estructuración de un sistema de gestión permite la identificación de una oportunidad de negocio y construcción exitosa del mismo.

Sin embargo, la planeación del marketing, debe tener en cuenta el concepto de marketing integrado que implica: todos los sectores de la empresa deben trabajar en conjunto para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores y, en consecuencia, los de la empresa y de la sociedad.

4.9.2 Plan de Marketing.

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

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

4.9.3 Finalidad del Plan de Marketing.

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

La finalidad del plan de marketing se puede resumir en los siguientes puntos:

- Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica demanda prevista, etc.
- Control de la gestión. Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.

- Alcance de los objetivos. La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se habían pensado al principio.

Estrategias de Marketing es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva.

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

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

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

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

4.9.4 Sumario Ejecutivo.

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

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

4.9.5 Índice del Plan.

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

4.9.6 Introducción.

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

4.9.7 Análisis de la Situación.

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

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

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

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

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

4.9.8 Análisis del Mercado Objetivo.

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

4.9.9 Problemas y Oportunidades.

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un

plan de marketing debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

4.9.10 Objetivos y Metas.

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

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

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

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

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

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

4.9.11 Desarrollo de las Estrategias de Marketing.

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

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

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

4.9.12 Desarrollo de las Tácticas de Marketing.

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

4.9.13 Ejecución y Control.

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

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

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

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

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

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

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

4.9.14 Resumen.

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

4.9.15 Apéndices.

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

4.10 Metodología. Modelo Operativo.

Las estrategias promocionales de publicidad de la empresa de lácteos “PRASOL” Lácteos Santillán” de la ciudad de Riobamba son acciones que permitirán solucionar el problema, logrando incrementar la comercialización de los productos.

4.10.1 Antecedentes de la Empresa.

La empresa PRASOL “Lácteos Santillán” inicia sus actividades en el año de 1991 producto de un emprendimiento de dos jóvenes enamorados el, Sr. Pedro Santillán y la Srta. Libia Oleas, quienes ante la necesidad de un trabajo empezaron a orientar sus esfuerzos a esta iniciativa con la ayuda de la Tlga Mery Oleas y el Sr Fernando Oleas que disponía de amplios conocimientos en el área de química, control de calidad y mecánica, iniciaron elaborando bolos de forma artesanal con la marca “LOCKIS BOLO” la Srta. Libia Oleas cursaba el segundo año de sus estudios Universitarios en la Politécnica de Chimborazo en la carrera de Administración de Empresas, tenía un gran positivismo a esta idea emprendedora que se estaba llevando a cabo, empezaron con la producción de 300 bolos al día de forma artesanal los resultados obtenidos al finalizar no era rentables, su lema desde un principio era ***“No importa la cantidad sino la calidad”*** para la satisfacción de los clientes.



PRASOL Lácteos Santillán en el año 1992 decide ampliar su infraestructura e invertir en maquinaria y equipos acorde a los avances tecnológicos gracias al crecimiento de su rentabilidad ; en el año de 1997 se empieza a elaborar el yogurt y en el año 2005 y tras exigencias de los clientes y la iniciativa de los fundadores de brindar una gama de productos adquieren su primer pasteurizador empezando la producción de leche actividad beneficiosa tanto para la empresa como para la parroquia de San Luis y sus comunidades debido a que la gente en gran parte se dedica a la ganadería, dando así los primeros pasos en la industrialización de la leche y sus derivados.

Conforme pasaba el tiempo la aceptación de los productos en el mercado era excelente a medida que incrementaban las ventas se iba innovando en la infraestructura y tecnología de la planta de producción pese a no tener experiencia demostró ser un grupo de personas emprendedoras las cuales no conocen el límite para cumplir los pedidos que se le hacían o algún obstáculo para la creación de nuevos productos y el planteamiento de nuevos desafíos como era en este caso la implementación y elaboración de la leche y sus derivados permitiendo ser una de las primeras empresas involucradas en este tipo de negocios en la parroquia San Luis.

Hoy en día la empresa cuenta con infraestructura y tecnología nueva, moderna enfocada a la elaboración de productos de calidad y a extender la oferta de la gama de sus productos para la entera satisfacción de sus clientes. En la actualidad la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” ha logrado prestigio no solo a nivel provincial sino a nivel nacional y desde las perspectivas de las fuentes de empleo paso de unos pocos empleados en su inicio a el desarrollo de la empresa a permitido el crecimiento de su nómina creando así fuentes de trabajo en la parroquia.

Cabe destacar que quienes involucran la empresa aportan creatividad, innovación, compromiso, planificación al desarrollo y tecnificación de los procesos, haciendo de este negocio la empresa de todos.

Así PRASOL Lácteos Santillán paso a formar parte activa de las empresas productoras de lácteos y productos alimenticios abriendo una nueva etapa en su organización, ampliando sus procesos y adoptando un nuevo estilo de producción.

(Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 1991)

Misión

Procesar y comercializar productos alimenticios de calidad en el mercado nacional, satisfaciendo las más altas expectativas de nuestros clientes, cumpliendo los estándares de calidad e higiene, sensibles al medio ambiente, bajo los principios de inocuidad, a través de la utilización de tecnología de punta, personal capacitado y , materia prima calificada base para su crecimiento y desarrollo. (Empresa PRASOL – Lácteos Santillán, 2013).

Visión

Ser una empresa líder e innovadora en la producción y comercialización de productos lácteos y refrescos, sustentada en una cultura de servicio y calidad, garantizando la inocuidad de sus productos y satisfaciendo a sus colaboradores y clientes. (Empresa PRASOL “Lácteos Santillán”, 2013).

Objetivos

La Empresa PRASOL “Lácteos Santillán” se maneja a través de los siguientes objetivos: Producir y Distribuir productos alimenticios de alta calidad, bajo los principios de inocuidad contribuyendo así tanto al bienestar del consumidor en su proceso de nutrición como al progreso del país, minimizando costos y tiempos.

- Ofertar productos lácteos de calidad, prevaleciendo el sabor y tradición bajo el régimen de los Principios de Higiene de los Alimentos
- Salvaguardar los activos fijos de la empresa para el normal funcionamiento de las áreas de administración, producción y comercialización
- Cumplir la planificación de la producción prevista para mejorar los indicadores económicos y financieros
- Distribuir los productos justo a tiempo, obteniendo la satisfacción de las necesidades y conformidad de los clientes
- Disminuir los desperdicios de materia prima, asegurando la calidad de los mismos con personal idóneo y con tecnología de punta. (Empresa PRASOL – Lácteos Santillán, 2013).

Valores Corporativos

Para PRASOL “Lácteos Santillán” son reglas de conducta que deben ser respetadas,

divulgadas y practicados por las empresas, considerando los siguientes valores:

- Liderazgo: se fomenta la creación de nuevos liderazgos que motiven y dirijan a sus equipos hacia la consecución de los objetivos institucionales
- Trabajo en Equipo: Promover el trabajo participativo en equipos orientados en metas definidas. Todas las personas desarrollan sus labores con eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común
- Servicio al Cliente: Enfocarse en un servicio personalizado que permita la satisfacción de las necesidades y expectativas cliente
- Responsabilidades: Obras con seriedad con los deberes asignados a cada uno de los objetivos empresariales
- Innovación: Incentivar las competencias requeridas por los diferentes cargos, en pro del mejoramiento continuo organizacional. (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2013).
-

Políticas de calidad

La empresa PRASOL “Lácteos Santillán” posee su política de calidad impulsada por la administración e impartida a todos quienes conforman la empresa, que establece básicamente el compromiso de brindar a los consumidores productos de óptima calidad y seguridad alimentaria basadas en los Principios de Higiene de los Alimentos, esta comprende:

- Otorgar la máxima garantía de inocuidad de los alimentos que elaboramos, protegiendo la salud de los consumidores que día a día depositan su confianza en nuestros productos;
- Orientación y satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes por medio de un servicio de calidad seleccionado, preparado y procesado;
- La mejora de nuestra infraestructura para el cumplimiento de requisitos, mejora continua de los procesos productivos, rentabilidad y prestigio de la empresa;
- Formar, motivar y responsabilizar al personal en su puesto de trabajo ya que estamos conscientes que debemos invertir en el talento humano para la participación activa en la mejora continua, de forma que se aplique un auto control en la calidad de trabajo que realiza;

- Compromiso de protección y preservación del medio ambiente. (Empresa PRASOL-Lácteos Santillán, 2013).

Política de Inocuidad

La Empresa PRASOL “Lácteos Santillán” se maneja a través de la política de Inocuidad que tiene referencia a la calidad como se cita a continuación:

- Asegurar la conformidad de todos nuestros productos bajo estrictos estándares de calidad e inocuidad por la legislación vigente y la empresa. (Empresa PRASOL “Lácteos Santillán”, 2013)

4.10.2 Matriz DAFO del Departamento de Comercialización de PRASOL “Lácteos Santillán”

El Plan de Marketing parte del análisis interno y externo de la empresa, del cual surgirán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Posteriormente, las estrategias de marketing servirán para lograr los objetivos generales.

4.10.3 FODA de la Empresa PRASOL – Lácteos Santillán.

Análisis interno

En el presente trabajo de investigación, realizamos la matriz de análisis interno del departamento de Comercialización de Prasol “Lácteos Santillán”.

Tabla 1-4 FODA PRASOL “Lácteos Santillán”.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comercialización • Manuales de identidad corporativa • Manual de BPM • Manual seguridad industrial y salud ocupacional • Marcas patentada IEPI • Calidad/precio del producto competitivo • Cumplimiento de normas de etiquetado y rotuldo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Plan de comunicación • Branding de marca • Estructura organizacional de la empresa • Departamento de comunicación y RRPP. • Responsabilidad social
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • TICs de fácil acceso • Ley de comunicación • Superintendencia de poder de mercado (la flexibilidad de ingreso a cadenas de supermercado). • Exoneración de Vehiculos por intermedio de la compañía de transporte pesado. • Exoneración de Maquinaria por Actividad Productiva SRI. • Ley de etiquetado y rotulado de alimentos. • Certificación BPM 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso constante de productos sin cumplimiento de normas • Incremento de empresas artesanales • Situación política y económica • Costos elevados de los medios tradicionales de publicidad.
---	---

Fuente: PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Análisis externo

Para realizar el análisis externo del Departamento de Comercialización de Prasol “Lácteos Santillán”, analizamos factores como oportunidades y amenazas que abarcan: carácter económico, político, tecnológico.

Tabla 2-4 Factores Claves del Comportamiento PRASOL “Lácteos Santillán”

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Cliente	Estable	Ventas Estables	Incentivar su Fidelidad y Crecimiento
Proveedor	Estable	Aumento de nuevos proveedores por aumento de nueva tecnología	Mayor desenvolvimiento productivo
Diversificación de productos	Existente	Utilización adecuada de nueva tecnología	Atendiendo a la diversificación de segmentos

Ventas	Estables	Ingresos estables	Indiferente
Preventa	Permanente.	Distribuidores y Choferes permanencia en inventarios.	Estabilidad de la demanda
Rotación de inventarios	Permanente	Desenvolvimiento normal de sus actividades	Mantenimiento equilibrio en sus ventas
Precios.	Inestables.	Ingresos inestables por ingreso de maquinaria.	Proveer posibles reparaciones.
Distribución.	Indirecta.	Distribución directa de proveedores , distribuidor, consumidor fina.l	Agilidad en el proceso de distribución con transporte propio optimizando Recursos.
Publicidad.	Insuficiente.	No existe publicidad adecuada.	Indiferente.
Servicio al cliente.	Insuficiente.	Clientes inconformes	Capacitación al personal en Servicio al Cliente
Promociones.	Insuficiente.	Ventas Estables	Indiferente
Relaciones Publicas.	Insuficiente.	No hay un manejo adecuado de la imagen corporativa.	Indiferente.
Mercha-dising	Insuficiente	No incrementa las ventas por falta de exhibición	Indiferente.
Incentivos a Clientes-Distribuidores	Insuficiente	Deficientes en todos los procesos	Inadecuado.
Investigación de Mercados.	Insuficiente.	No utilizan adecuadas Estrategias de Marketing.	No les interesa.

Mejoramiento e innovación de los productos.	Insuficiente.	Adecuado ajuste al dinamismo de los gustos y preferencias.	Desenvolvimiento Empírico.
Competencia.	En incremento.	Búsqueda de nuevos nichos de mercado.	Análisis situacional de la empresa.
Comunicación Mix.	Estable.	Clientes potenciales identificados.	Diseño de estrategias de fidelización de los clientes.

Fuente: PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.10.4 Interacción del Marketing con las Áreas Estructurales de PRASOL “Lácteos Santillán”

“Es el proceso de: planeación y ejecución de la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, para generar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Campos, 2010)

A continuación, se detalla la estructura del sistema de comercialización de la empresa:

Estructura del Sistema de Comercialización

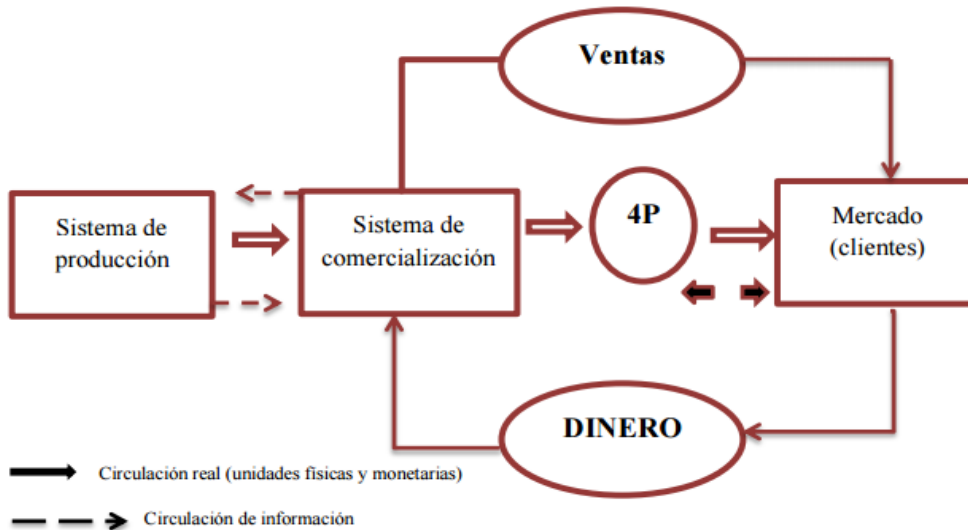


Gráfico 6-4 Estructura de Sistema de Comercialización.

FUENTE: (Campos, 2010)

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Esquema de Estrategias Promocionales

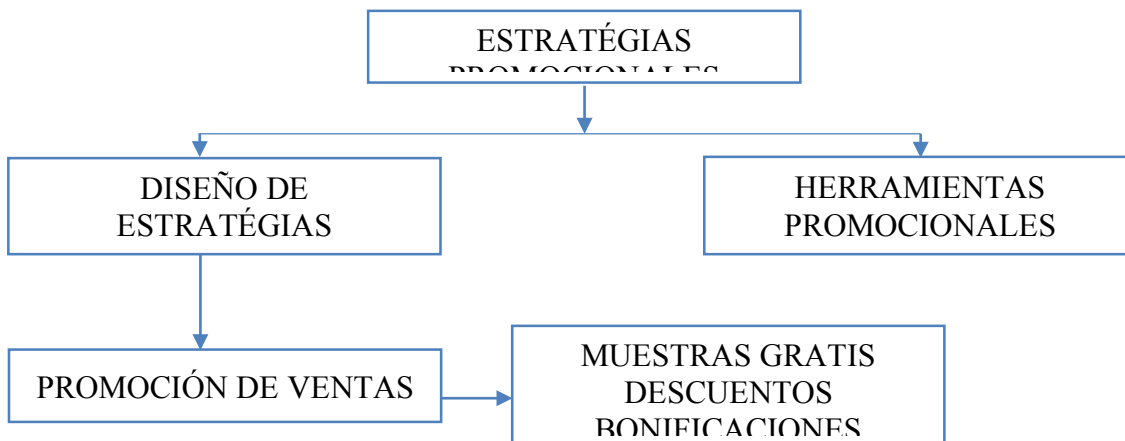


Gráfico 7-4 Esquema de Estrategias Promocionales

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.10.5 Resumen.

Desarrollar estrategias promocionales de publicidad, para la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”, el gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. Con el desarrollo de las estrategias que desea lograr un volumen considerable en las ventas, en el próximo año.

Actualmente las empresas enfrentan más competencia y no sólo de forma local sino a nivel nacional, es por eso que el Plan de Marketing juega un papel importante para toda organización, es por ello que, en empresas de productos de consumo básico como la leche, el aplicar estrategias para su comercialización es vital y sobre todo porque existe mucha competencia en el mismo giro.

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

4.10.6 Introducción.

Las Estrategias de Marketing deberán ser organizadas y estructuradas por lo que debemos tener en cuenta que es una herramienta muy importante que sirve para planes promocionales y financieros para así resolver problemas futuros de la empresa.

Con el desarrollo del presente diseño se desea lograr un incremento considerable en el volumen de las ventas, en el próximo año.

La empresa de productos lácteos PRASOL “Lácteos Santillán” no cuenta con las estrategias promocionales, lo que no ha permitido una buena comercialización para la empresa, por lo que en esta investigación se utilizará estrategias promocionales y objetivos precisos para incrementar las mismas.

4.10.7 Análisis Situacional.

Económico

En la actualidad, la coyuntura económica se está viendo seriamente afectada por el gran deterioro de los mercados financieros internacionales. Esta situación ha supuesto una falta de liquidez en el sistema financiero, que ha traído consigo un endurecimiento de las condiciones de financiación.

Tecnológico

En la actualidad, la empresa lácteos PRASOL “Lácteos Santillán” se caracteriza por una ausencia generalizada de inversión en nuevas tecnologías. Los cambios tecnológicos son una de las oportunidades que se ofrecen en el sector, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y posibilitan la oferta de nuevas soluciones para los clientes que cada vez son más exigentes. El uso de nuevas tecnologías en el sector de los productos lácteos se limita por norma general al uso de maquinaria industrial para elaboración de los productos.

Legal

En la parte legal, la empresa productos lácteos PRASOL “Lácteos Santillán” de la Provincia de Chimborazo, se encuentra cumpliendo con todos los requisitos legales para su

funcionamiento tales como: Patentes de funcionamiento, RUC, Permiso de funcionamiento, Permiso de uso de Suelo, otorgado por el GAD Municipal de Riobamba, permiso del benemérito del cuerpo de bomberos y registro sanitario.

La empresa está formada y constituida, los reglamentos laborales, trato a sus empleados, a los clientes y proveedores, acato de las leyes de la ciudad donde inicia las operaciones, como la empresa se hace responsable por cualquier falta o problema que cause a la sociedad.

- Sistema fiscal: La empresa está abierta a cualquier auditoria o inspección legal ya que no ha descuidado el pago de sus impuestos.
- Sistema mercantil: Son las políticas del mercado que son reguladas por los ministerios de Economía.

4.10. 8 Organigrama Estructural Organigrama Estructural y Funcional de la Empresa.

La empresa PRASOL “Lácteos Santillán” cuenta con sistemas organizacionales como: organigramas estructurales, funcionales y manual administrativo de la organización de la empresa, lo que contribuye al mejor entendimiento de las funciones que poseen los empleados de la empresa.

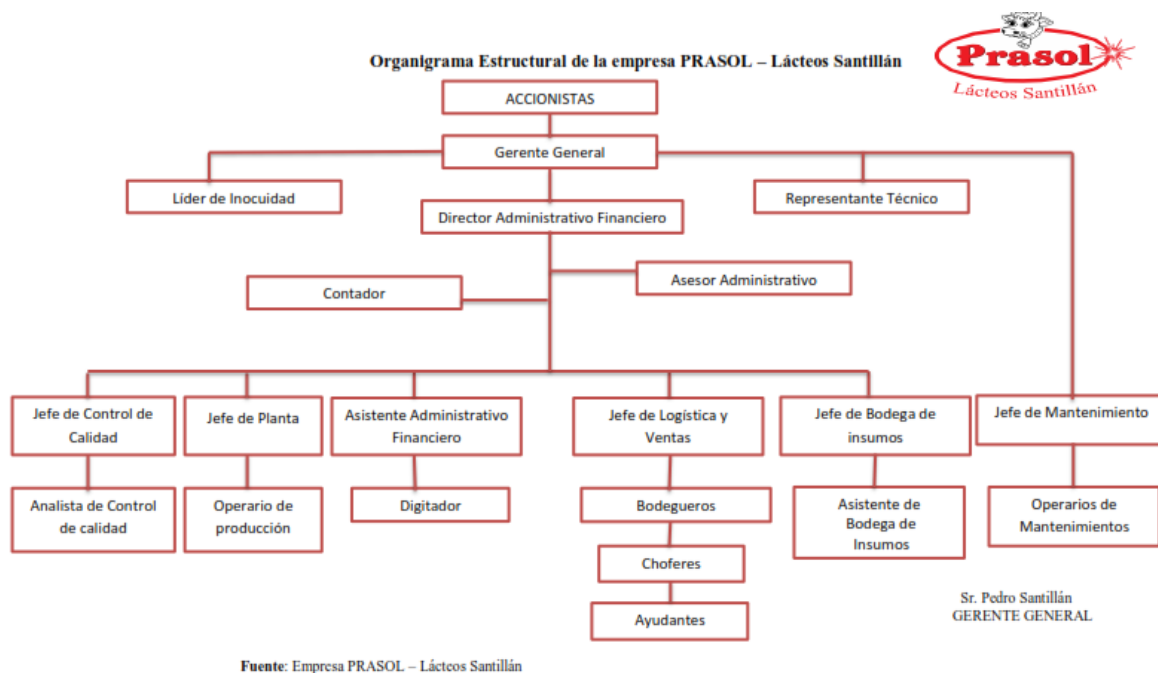


Gráfico 8-4 Orgánico Funcional
Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillan”
Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.10.9 Herramientas para la Estrategia Promocional.

PROMOCIÓN# 1

BONIFICACIONES

Se realizará la promoción del 5x1 ya que el margen de ganancia dentro de las 5 fundas permite promocionar con una funda gratis, lo cual no afecta a la economía de la empresa.

Tabla 3-4 Bonificaciones.

Tipo de promoción	Fecha de validez	Clientes	Cantidad de promoción	Valor de promoción
Bonificaciones	1-5 Enero 2017	32	800 x 0.55	440

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

PROMOCIÓN # 2

Innovación y de Desarrollo de Nuevos Productos “Rifa”

Consiste en que niños adquieran el nuevo producto de yogur “Bonyogurtido” coloreen el envase y la suban a nuestra FON-PAGE y participen en la rifa de dos hermosas bicicletas.

Mismos diseños sirvan para considerarlos en el diseño del nuevo empaque.

Tabla 4-4 Rifa.

Tipo de promoción	Productos	Cantidad de promoción	Clientes	Fecha de validez	Valor de propuesta
Rifa	Bonyogurtido	5000 unidades o hasta Agotar Stock	5000	20 de julio al 30 de Febrero 2017	Se rifara dos bicicletas. Participan clientes que suban la foto del envase coloreado a nuestra Fon Page de Facebook

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

PROMOCIÓN # 3

Muestras Gratis.

Se entregarán muestras gratis de leche pasteurizada, queso y yogurt, productos que serán entregados a los clientes en los supermercados DICOSAVI –AHÍ ES.

Tabla 5-4 Muestra Gratis.

Datos	Cantidad de promoción	Clientes	Fecha de validez	Valor de propuesta
Queso	Queso 200 unidades de 250 gr x 1,0= \$200	32	11 al 15 de Marzo 2017	\$281,50
Yogurt	Yogurt 10 pacas de 26 unidades de 250 cc de litro 3.15 x10 = \$31,5			
Leche	Leche 100 litros x 0,55= \$50			

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

PRECIO # 4

Descuentos.

Consiste en reducir los precios de los productos por un periodo de tiempo, adquiridos en mayor cantidad y bajo precio lo que hace es ir posicionando la marca. Se ofrecerá un descuento hasta del 10% por cada unidad en los productos seleccionados.

Tabla 6-4 Descuentos.

Tipo de promoción	Productos	Cantidad de promoción	Clientes	Fecha de validez	Valor de propuesta
Descuentos por volumen de compras	Queso	Queso: 200 unidades de 750g x 2,50 = \$ 500-10%= 450	32	16 al 20 de Abril 2017	Se descontará un 10% en el precio de los productos de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”\$846
Por pronto pago	Leche	Leche 800 litros x 0,55 = 440-10%=396			

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.10.10 Recomendación de Medios.

Es recomendable realizar la publicidad de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” mediante los siguientes medios radio, redes sociales.

Estos medios son los más aconsejables ya que la empresa solo hace publicidad mediante referencias provocando que la misma no sea conocida por lo cual es fundamental que se realice una publicidad radial y de redes sociales para dar a conocerla marca y el producto para publicitar la empresa ya que es a través de estos medios llegamos a la población.

Tabla 7-4 Calendario de Aplicación de las Estrategias.

MEDIO	RECOMENDACIÓN	INTENSIDAD	PRESUPUESTO
RADIO	Radio tricolor: Donde toda la población la escucha, es decir se seleccionó de acuerdo con el Rating audiencia que tiene la radio. Frecuencia: 97.7 FM Género: Ritmos Latinos	Contrato mensual 15 segundos diarios por un mes y 4 cuñas en dicha programación.	\$180
REDES SOCIALES	Se creará una página en Facebook	Diseño de la página en el Facebook	\$100

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

RADIO

NOMBRES DELA ESTRATEGIA.

JINGLE PARA RADIO.

Ampliar la cobertura de mercado, incrementando la cartera de clientes para obtener un crecimiento económico empresarial.

OBJETIVO.

Incrementar la participación y la cuota de mercado mediante la aplicación de una estrategia publicitaria que genere la captación de nuevos clientes.

RESPONSABLE.

El responsable para llevar a cabo esta estrategia es el Gerente de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” Sr Pedro Santillán y el Ing. Juan Carlos Morocho Q responsable del Dpto. de Comercialización de la Empresa.

ALCANCE.

Mercados Locales.(Zona 3)

PERIORIZIDAD.

Tres meses.

POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO.

- Llegar a clientes:
- Clientes Jóvenes.
- Clientes A mas de Casa.

Radio tricolor: Donde toda la población la escucha, es decir se seleccionó de acuerdo con el Rating audiencia que tiene la radio.

Frecuencia: 97.7 FM

Género: Ritmos Latinos

Teléfono: +593 3 294 0518

Dirección: Pichincha 24-46 y Velóz. 2do piso. Riobamba

Provincia: Chimborazo

Este mensaje que se transmitirá por este medio de comunicación será el nombre, dirección, línea de productos, teléfono, determinando un costo de \$ 15.00 dólares valor unitario que será tres pasadas a la semana a las 7:00 am. Contrato mensual 15 segundos diarios por un mes y 4 cuñas en dicha programación. Por un valor mensual de 180.

Para elaborar el mensaje de la campaña se elaboró una rueda de atributos donde se describe las características principales de la empresa. Una vez definidos con claridad el mensaje, se trabajó en la concreción de un *eslogan* o *claim* principal que resume el contenido de manera que se conecte con los públicos.

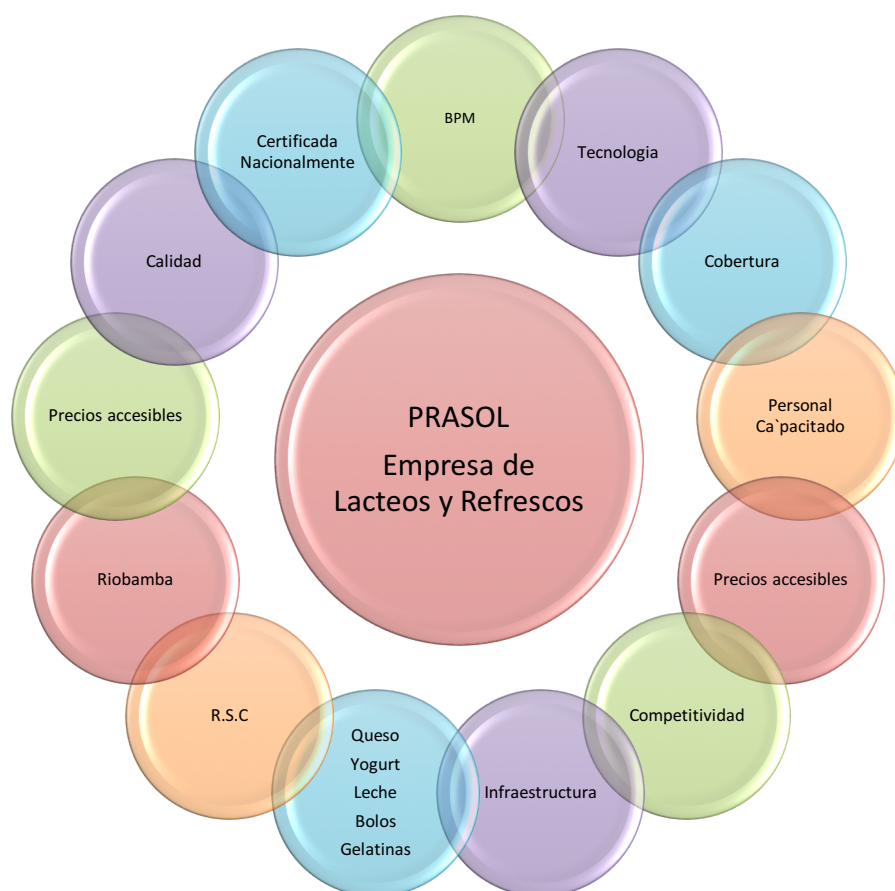


Gráfico 9-4 Rueda de Atributos.

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Tabla 8-4 Elaboración del Mensaje Publicitario.

Elaboración del Mensaje		Slogan
<p>PRASOL, empresa que elabora y comercializa lácteos y refrescos nutritivos en empaques seguros y a un precio competitivo a nivel nacional. Cuenta con tecnología e infraestructura de punta su personal calificado trabaja bajo normas de buenas practicas de manufactura certificada, generando desarrollo en la provincia y el país.</p>		Vida y Salud
Validez del mensaje		
Número de caracteres	48	
Capta la atención	...lácteos y refrescos nutritivos...	
Despierta el interés	...buenas practicas de manufactura certificad...	
Despierta el deseo	... empaques seguros...	
Lleva la acción	...precio competitivo a nivel nacional.	

Tono y lenguaje	Canales
<p>Se adaptó el tono y el lenguaje acorde a los resultados obtenidos en la encuesta: hombres y mujeres comprendidos en edades entre 18 a 56 años.</p>	<p>Los canales seleccionados acordes a la encuesta:</p> <p>Canales tradicionales (<i>ATL</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Prensa escrita <p>Canales no tradicionales (<i>BTL</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • TIC's de comunicación

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

La estrategia de comunicación está basada en la puesta en marcha de una relación con el público interno activo y el contacto directo con la ciudadanía de la ciudad de Riobamba. Así mismo mediante estas acciones acercarnos a los medios de comunicación, facilitando

un diálogo fluido de la formación que se genere en la empresa y su participación en la sociedad.

4.10.11. Redes Sociales.

Las Redes Sociales nos permitirá en el mundo de los negocios especialmente en las empresas, a estar preparados en la percepción de los clientes locales, nacionales y sobre todo el conocimiento en el mundo y podrán conocer todo acerca de la empresa y no tiene ningún costo es un medio gratuito que todas las empresa o personas optan este medio de comunicación. Diseño de la página Facebook por un valor de \$100.

RESPONSABLE.

El responsable para llevar a cabo esta estrategia es el Gerente de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” Sr Pedro Santillán y el Ing. Juan Carlos Morocho Q responsable del Dpto. Comercialización de la Empresa.

ALCANCE.

Cobertura total puesto que el internet llega a todos los que acceden a el a nivel mundial nacional e internacional.

PERIORIZIDAD.

De manera indefinida renovando los contratos de forma anual.

POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO.

- ◆ Actualizar mensualmente con los acontecimientos de la empresa lanzamiento de nuevos productos y recetas en los que estén involucrados nuestros productos.
- ◆ Enfocar las características de las líneas de productos, marcas, división geográfica de las rutas e información de la empresa datos de nuestros distribuidores.
- ◆ Activación de la marca mediante las redes sociales Facebook.

4.10.12 Plan de Acción.

Tabla 9-4 Plan de Acción.

Objetivos	Estrategias	Responsable la de Actividad	Costo	Tiempo
Aplicar estrategias promocionales que	Bonificaciones		440	1-5 Enero 2017

contribuyan al incremento de las ventas	Innovación y de Desarrollo de Nuevos Productos Rifa Bicicleta	Gerente General Jefe de Comercialización PRASOL “Lácteos Santillán”	240	20-30 Febrero 2017
	Muestras Gratis		281,50	11-15 Marzo 2017
	Descuentos		846	16-20 de Abril 2017
Persuadir e informar acerca de las estrategias promocionales de nuestros productos sus atributos y beneficios	Publicidad radial		180	Mes de Mayo de Junio 2017.
	Página Redes Sociales	100		
Total			2087,50	

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Tabla 10-4 Costo Mensual.

DETALLE	COSTO MENSUAL
Estrategias promocionales x un mes	\$1805,50.00
Publicidad de radio y web x un mes	\$ 280.00
TOTAL	\$2087.50

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.11 Resumen de Resultados Esperados.

En la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” de la ciudad de Riobamba espera ser conocida a nivel provincial por lo cual decidió implantar estrategias promocionales en medios como son: radio y medio sociales dando no solo a conocer la empresa sino también al producto sus beneficios y atributos esperando que el volumen de ventas se incremente y que los productos se posicionen en la mente del consumidor.

4.12 Administración de la Propuesta.

La empresa, implementará una unidad de estrategias promocionales de publicidad, la misma que facilitará el control de las estrategias promocionales, en el periodo continuo de los mismos, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa productos lácteos PRASOL “Lácteos Santillán” para lograr fidelizar y captar nuevos clientes, la revisión de las estrategias será secuencial, constante y permanente.

4.13 Previsión de la Propuesta.

Las estrategias promocionales de publicidad se ejecutarán acorde a las actividades y el presupuesto acorde establecido.

Tabla 11-4 Calendario de Aplicación de las Estrategias.

ESTRATEGIA	FECHA	RESPONSABLE
Bonificaciones	Agosto 1 – 5 / Enero 2017	Gerente General y Jefe Comercialización
Innovación y de Desarrollo de Nuevos Productos	20-30 / Febrero 2017	Gerente General y Jefe Comercialización
Muestras gratis	11-15 / Marzo 2017	Gerente General y Jefe Comercialización
Descuentos	16-20 / Abril 2017	Gerente General y Jefe Comercialización

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

Tabla-12-4 Matriz Monitoreo.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa
2. ¿Por qué evaluar?	Revisar si la propuesta es viable
3. ¿Para qué evaluar?	Medir resultados

4. ¿Que evaluar?	Estrategias promocionales de publicidad
5 ¿Quién evalúa?	Gerente propietario y consumidores
6. ¿Cuándo evaluar?	Final de prouesta
7 ¿Cómo evaluar?	Metodología activa para tomar decisiones
8 ¿Con qué evaluar?	Investigación de campo. Crecimiento de Mercado.

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.15 Crecimiento de Ventas Semestral.

Tabla-13-4 Crecimiento de Ventas Semestral.

2016	ANTES	2017	DESPUES
ENERO	376.664,33	ENERO	410.093,61
FEBRERO	346.772,94	FEBRERO	357.954,55
MARZO	415.923,90	MARZO	422.765,39
ABRIL	389.709,97	ABRIL	394.883,05
MAYO	447.096,56	MAYO	456.446,57
JUNIO	414.573,46	JUNIO	419.107,17

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”

Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

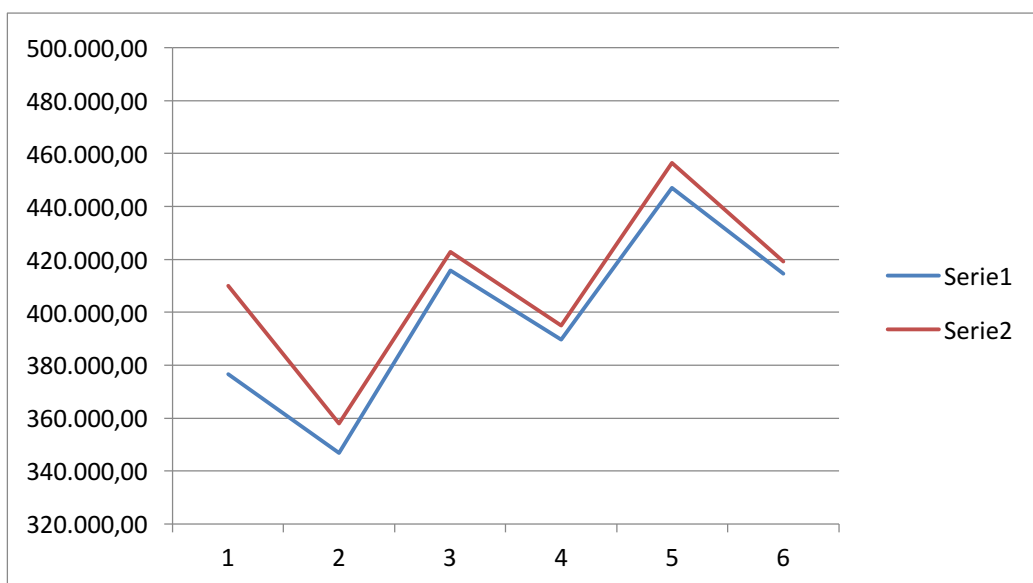


Gráfico 10-4 Crecimiento de Ventas Semestral.
 Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

4.16. Crecimiento de Mercado.

$$x = \frac{\text{Semestre 2} - \text{Semestre 1}}{\text{Semestre 1}} \times 100 =$$

Tabla-14-4 Crecimiento de Mercado.

	VENTAS	VENTAS	
	2016	2017	T/C
ENERO	376.664,33	410.093,61	8,88%
FEBRERO	346.772,94	357.954,55	3,22%
MARZO	415.923,90	422.765,39	1,64%
ABRIL	389.709,97	394.883,05	1,33%
MAYO	447.096,56	456.446,57	2,09%
JUNIO	414.573,46	419.107,17	1,09%
TOTAL	2.390.741,16	2.461.250,34	2,95%
	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	

Fuente: Investigación PRASOL “Lácteos Santillán”
 Elaborado por: Ing Juan Carlos Morocho Q.

CONCLUSIONES.

La investigación realizada en la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”, es el resultado de un profundo análisis de los procesos implicados en la producción y comercialización de los productos lácteos y sus derivados; se comprobó la hipótesis alternativa misma que manifiesta que la comercialización se incrementara en la empresa con la aplicación un Plan de Marketing enfocado a la promoción y publicidad de los productos.

Realizar continuamente estudios de mercado, dirigidos específicamente a los consumidores de los productos LECHE, YOGUR Y QUESO de tal manera que se puedan detectar falencias en los productos o necesidades que deban ser cubiertas, aprovechar la tecnología de punta que posee PRASOL “Lácteos Santillán” para producir productos de alta calidad.

Se puede diagnosticar la importancia de las estrategias de Marketing que la empresa debe implementar; para que su estructura en el área comercial sea competitiva frente a las otras organizaciones que ofertan productos similares.

El presente trabajo se puntualiza específicamente en dar solución, optimizando la comercialización y las ventas de los productos de PRASOL “Lácteos Santillán”, para lograr la captación de nuevos clientes, generando rentabilidad en la empresa y teniendo un alto posicionamiento en el mercado, con la fidelización de los clientes.

RECOMENDACIONES.

Realizar alianzas estratégicas con los principales supermercados de la ciudad de Riobamba como son: La Iberica, Supermercados Tia, Supermercados Aki, ofertando nuestro producto con precios más competitivos en el mercado, asegurando la distribución de nuestros productos al consumidor final.

Se recomienda el Plan de Marketing como una herramienta vital para el crecimiento y desarrollo de la participación y cuota de mercado.

Entender cómo percibe el consumidor los productos de la empresa, cuales son las restricciones políticas, legales y económicas que debe afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, cumplimiento de políticas gubernamentales, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión.

Efectuar controles periódicos a la aplicación de las estrategias de Marketing, permitirá conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones de las mismas esto nos servirá como elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing.

No se debe dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales clientes y como estas afectan a la cadena de valor de la empresa, el análisis del entorno permitirá aprovechar las oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar una estrategia básicamente rentable.

Es importante tomar en cuenta que la satisfacción de los clientes es lo primordial para que la empresa llegue a tener un buen posicionamiento en el mercado, implementando estrategias de Marketing para los distintos productos lácteos que ofrece la empresa sin olvidarnos que los clientes son la parte fundamental para el crecimiento empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, M. (2000). *El Departamento de Marketing (Marketing en la Actividad Comercial)*. México: Editex
- Barquero, J. (2006). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? . .*
España: McGraw-Hill.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*.
Madrid: ESIC Editorial.
- Carrión, M. (2007). *Estrategia de la división a la acción*. Madrid: ESIC.
- Carrión, P. (2007). *Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Camisería Inglesa Cía. Ltda.* (Tesis de pregrado, ESPE). Quito. Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1587>
- Casado, A. y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. España: Universidad de Ciencias Empresariales.
- Delgado, S. & Jaramillo, E. (2009). *Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Fevelab en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el período 2008 - 2009*. (Tesis de pregrado, ESPOCH) Riobamba. Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/481>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fajardo, M. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de lácteos en la parroquia San Lorenzo de Tanicuchi, provincia de Cotopaxi*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Quito.
Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/737/1/T-UCE-0003-37.pdf>
- Fernandez, R. (2008). *Manual del consultor de dirección*. España: Díaz de Santos.
- Friend, Z. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios. Colección Finanzas y Negocios*.
Buenos Aires: The Economist.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Hernandez, C., Del Olmo, R., & Garcia, J. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona: Gestión.
- Hugues, G. (1986). *Mercadotecnia. Planeación Estratégica*. México: Addison Wesley Iberoamericana.
- Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos De Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, H. (2008). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lind, D. (2012). *Estadística Aplicada a la Economía y los Negocios*. México: McGraw-Hill.
- Maqueda, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marshall, J.(2009). *Administración de Ventas*. México: McGraw-Hill.
- Marketing Publishing Center (1990). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Núñez, D.; Parra, M. & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. (Tesis de pregrado, Universidad de Chile). Chile. Recuperado de <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/108022>
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de Marketing*. España: Ediciones Granica S.A.
- Polanía, G.(2015). *Marketing logístico*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Publicaciones Vertice (2008). *La gestión de marketing producción y calidad en las pymes*. España: Vértice.
- Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (13 de enero de 2015). *Agenda Zonal*

3. Obtenido de www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/.../Agenda-zona-3.pdf

Talaya, Á. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Thompon, A. (2008). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.

Vidal, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. España: FC Editorial.

Vigaray, M. (2007). *Comercialización y retailing Distribución comercial aplicada*. España: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta.

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2.- ¿Ha adquirido Ud., productos lácteos ¿

SI

NO

3.-¿Con qué frecuencia usted consume productos lácteos?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

4.- ¿Qué productos de lácteos Ud., ha consumido?

Leche

Yogurt

Queso

5.- ¿Qué factores considera Ud., al momento de realizar sus compras?

Precio

Calidad

Marca

6.- ¿Conoce Ud., las estrategias de comercialización que aplican las empresas de fabricacion de productos lácteos y sus derivados de la zona 3?

SI

NO

7.- ¿Que promociones le gustaría a Ud., recibir de las empresas de fabricacion de productos lácteos y sus derivados de la zona 3?

Cupones

Descuento

Muestras

Bonificaciones

8.- Las estrategias comerciales que ofrece la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”son:

Excelentes

Buenos

Regulares

Malas

9.-¿Considera que las estrategias comerciales son muy importantes en los negocios?

Muy importantes

Importantes

Poco importantes

No importantes

10.-Cree que las ventas mejoraran en la empresa de productos el diseño estrategias de promocional

SI

NO

Anexo B Producción.

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	TOTAL PRODUCCION	
BEBIDA BOLOS EN PROCESO	11000	litros agua
BEBIDAS JUGOS EN PROCESO	4320	litros agua
NARANJADAS EN PROCESO	18000	litros agua
BEBIDA RIKOLA EN PROCESO	26000	litros agua
LECHE GRANEL EN PROCESO PRASOL	659756	litros leche
PROCESO DE GELA PRASOL	22000	litros agua
QUESO PASTEURIZADO EN PROCESO	112710	litros leche
QUESO MOZARELA EN PROCESO	1000	litros leche
YOGURTH GRANEL POMA EN PROCESO	68530	litros leche
YOGURTH GRANEL FUNDA EN PROCESO	45600	litros leche
YOGURTH GRANEL NATURAL EN PROCESO	1000	litros leche

Anexo C Ventas 2016.**VENTAS ANUALES DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS**

LECHE 2016	
ENERO	390336
FEBRERO	396878
MARZO	466881
ABRIL	421492
MAYO	449983
JUNIO	437820
JULIO	446212
AGOSTO	437453
SEPTIEMBRE	454226
OCTUBRE	452434
NOVIEMBRE	440805
DICEMBRE	339348
TOTAL	5133868

CINCO MILLONES CIENTO TREINTA Y TRES MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y OCHO UNIDADES DE LITRO.

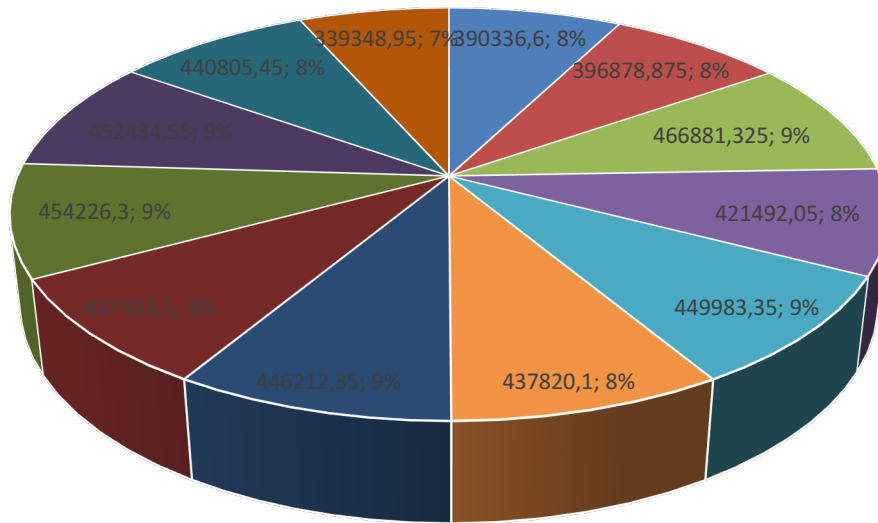
MESES MAS BAJOS

DICEMBRE	339348
ENERO	390336
FEBRERO	396878
ABRIL	421492
AGOSTO	437453
JUNIO	437820
NOVIEMBRE	440805
JULIO	446212
MAYO	449983
OCTUBRE	452434
SEPTIEMBRE	454226
MARZO	466881

MESES ALTOS

MARZO	466881
SEPTIEMBRE	454226
OCTUBRE	452434
MAYO	449983
JULIO	446212
NOVIEMBRE	440805
JUNIO	437820
AGOSTO	437453
ABRIL	421492
FEBRERO	396878
ENERO	390336
DICEMBRE	339348

VENTAS DE LECHE 2016



- ENERO
- FEBRERO
- MARZO
- ABRIL
- MAYO
- JUNIO
- JULIO
- AGOSTO
- SEPTIEMBRE
- OCTUBRE
- NOVIEMBRE
- DICIEMBRE

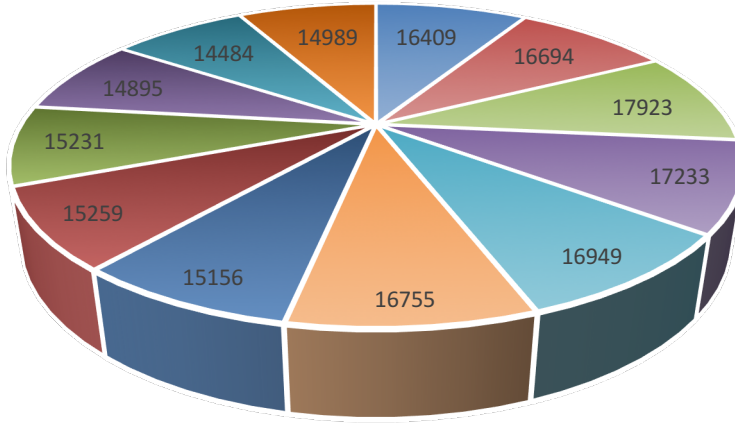
	PORCENTAJE	VENTA DIARIA
ENERO	8%	12591
FEBRERO	8%	14174
MARZO	9%	15060
ABRIL	8%	14094
MAYO	9%	14515
JUNIO	8%	14594
JULIO	9%	14393
AGOSTO	8%	14111
SEPTIEMBRE	9%	15140
OCTUBRE	8%	14594
NOVIEMBRE	9%	14693
DICIEMBRE	7%	10946
	100%	

QUESOS MARCA VALERITA

VALERITA	
ENERO	16409
FEBRERO	16694
MARZO	17923
ABRIL	17233
MAYO	16949
JUNIO	16755
JULIO	15156
AGOSTO	15259
SEPTIEMBRE	15231
OCTUBRE	14895
NOVIEMBRE	14484
DICEMBRE	14989
TOTAL	191977

VENTAS MESES MAS BAJOS	
NOVIEMBRE	14484
OCTUBRE	14895
DICEMBRE	14989
JULIO	15156
SEPTIEMBRE	15231
AGOSTO	15259
ENERO	16409
FEBRERO	16694
JUNIO	16755
MAYO	16949
ABRIL	17233
MARZO	17923

VENTAS MESES MAS ALTOS	
MARZO	17923
ABRIL	17233
MAYO	16949
JUNIO	16755
FEBRERO	16694
ENERO	16409
AGOSTO	15259
SEPTIEMBRE	15231
JULIO	15156
DICEMBRE	14989
OCTUBRE	14895
NOVIEMBRE	14484



- ENERO
- FEBRERO
- MARZO
- ABRIL
- MAYO
- JUNIO
- JULIO
- AGOSTO
- SEPTIEMBRE
- OCTUBRE
- NOVIEMBRE
- DICIEMBRE

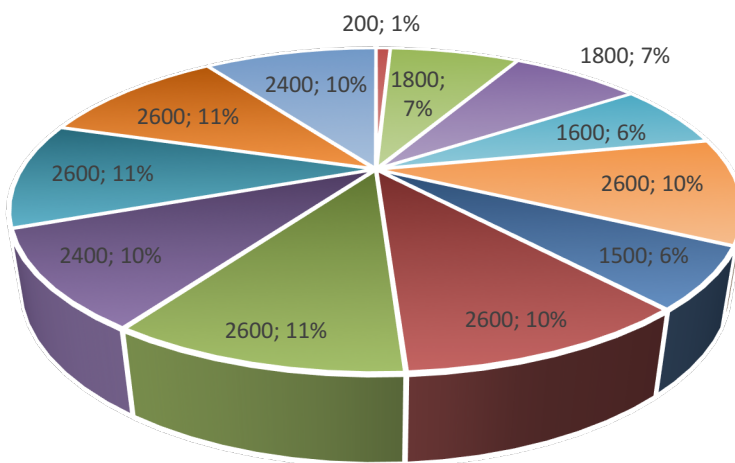
	PORCENTAJE	VENTA DIARIA
ENERO	8%	529
FEBRERO	9%	596
MARZO	9%	578
ABRIL	8%	574
MAYO	9%	546
JUNIO	9%	558
JULIO	8%	488
AGOSTO	8%	492
SEPTIEMBRE	8%	507
OCTUBRE	8%	480
NOVIEMBRE	8%	482
DICIEMBRE	8%	483
	100%	

QUESO MARCA PAMELITA

PAMELITA	
ENERO	200
FEBRERO	1800
MARZO	1800
ABRIL	1600
MAYO	2600
JUNIO	1500
JULIO	2600
AGOSTO	2600
SEPTIEMBRE	2400
OCTUBRE	2600
NOVIEMBRE	2600
DICEMBRE	2400
TOTAL	24700

VENTAS MESES ALTOS	
MAYO	2600
JULIO	2600
AGOSTO	2600
OCTUBRE	2600
NOVIEMBRE	2600
SEPTIEMBRE	2400
DICEMBRE	2400
MARZO	1800
ABRIL	1600
JUNIO	1500
FEBRERO	1200
ENERO	200

VENTAS MESES BAJOS	
ENERO	200
FEBRERO	1200
JUNIO	1500
ABRIL	1600
MARZO	1800
SEPTIEMBRE	2400
DICEMBRE	2400
MAYO	2600
JULIO	2600
AGOSTO	2600
OCTUBRE	2600
NOVIEMBRE	2600



- PAMELITA
- ENERO
- FEBRERO
- MARZO
- ABRIL
- MAYO
- JUNIO
- JULIO
- AGOSTO
- SEPTIEMBRE
- OCTUBRE
- NOVIEMBRE

	PORCENTAJE	VENTA DIARIA
ENERO	1%	6
FEBRERO	7%	42
MARZO	7%	58
ABRIL	6%	52
MAYO	10%	86
JUNIO	6%	50
JULIO	10%	83
AGOSTO	11%	83
SEPTIEMBRE	10%	80
OCTUBRE	11%	83
NOVIEMBRE	11%	86
DICIEMBRE	10%	77
	100%	

VENTAS TOTAL QUESO MARCA VALERITA Y PAMELITA

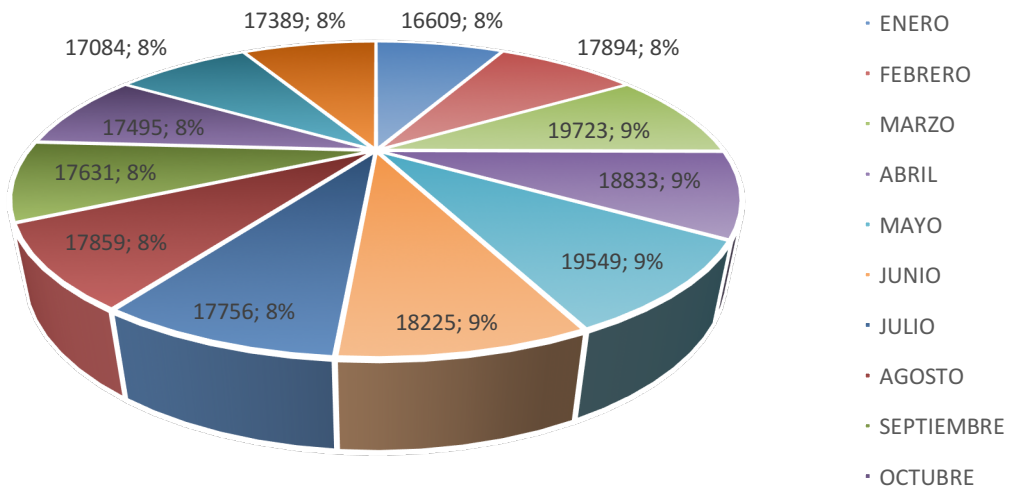
ENERO	16609
FEBRERO	17894
MARZO	19723
ABRIL	18833
MAYO	19549
JUNIO	18225
JULIO	17756
AGOSTO	17859
SEPTIEMBRE	17631
OCTUBRE	17495
NOVIEMBRE	17084
DICEMBRE	17389
TOTAL	216047

MESES BAJOS

ENERO	16609
NOVIEMBRE	17084
DICEMBRE	17389
OCTUBRE	17495
SEPTIEMBRE	17631
JULIO	17756
AGOSTO	17859
FEBRERO	17894
JUNIO	18225
ABRIL	18833
MAYO	19549
MARZO	19723

MESES ALTOS

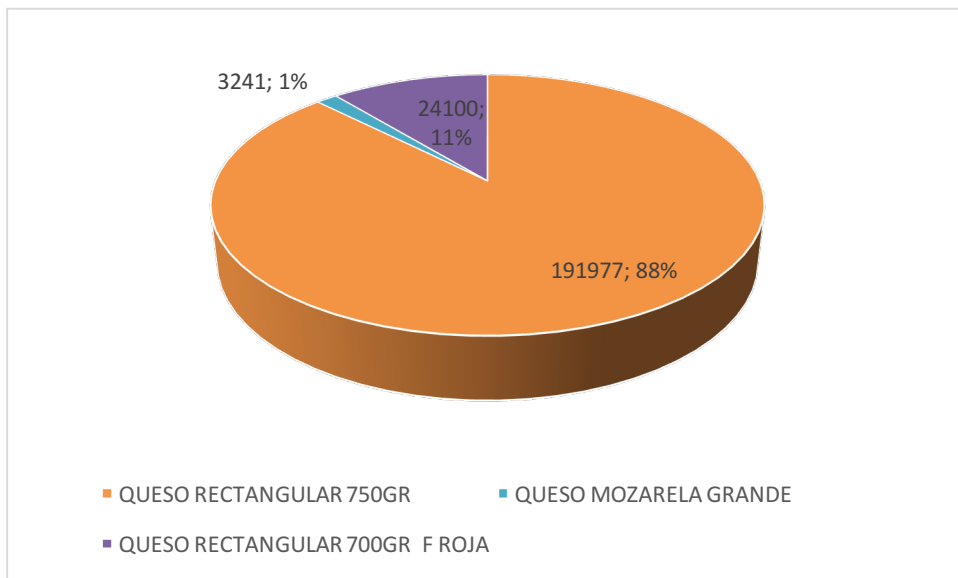
MARZO	19723
MAYO	19549
ABRIL	18833
JUNIO	18225
FEBRERO	17894
AGOSTO	17859
JULIO	17756
SEPTIEMBRE	17631
OCTUBRE	17495
DICEMBRE	17389
NOVIEMBRE	17084
ENERO	16609



	PORCENTAJE	VENTA DIARIA
ENERO	8%	535
FEBRERO	8%	639
MARZO	9%	636
ABRIL	9%	627
MAYO	9%	651
JUNIO	9%	607
JULIO	8%	572
AGOSTO	8%	576
SEPTIEMBRE	8%	587
OCTUBRE	8%	564
NOVIEMBRE	8%	569
DICIEMBRE	8%	560
	100%	

TOTAL VENTA QUESO VALERITA PAMELITA MOZARELLA

QUESO RECTANGULAR 750GR VAL
QUESO MOZARELA GRANDE
QUESO RECTANGULAR 750GR PAM



Anexo “D” Venta anual de yogur por item.

NOMBRE	
YOGURT LECHERO 1LIT C/F DURAZNO	688
YOGURT LECHERO 1LIT C/F FRESA	625
YOGURT LECHERO 1LIT C/F MORA	535
YOGURT LECHERO 1LIT S/F DURAZNO	1024
YOGURT LECHERO 1LIT S/F FRESA	5119
YOGURT LECHERO 1LIT S/F MORA	3994
YOGURT LECHERO 1 LIT M/F FRESA	5727
YOGURT LECHERO 1 LIT M/F DURAZNO	2536
YOGURT LECHERO 1LT M/F MORA	4835
YOGURT LECHERO 2LIT M/F DURAZNO	2228
YOGURT LECHERO 2LIT M/F FRESA	5006
YOGURT LECHERO 2LIT M/F MORA	4624
YOGURT LECHERO 2LIT C/F DURAZNO	1173
YOGURT LECHERO 2LIT C/F FRESA	1303
YOGURT LECHERO 2LIT C/F MORA	569
YOGURT LECHERO 2LIT S/F DURAZNO	250
YOGURT LECHERO 2LIT S/F FRESA	3420
YOGURT LECHERO 2LIT S/F MORA	2489
YOGURT LECHERO 2LIT S/F GUANABANA	30
YOGURT LECHERO 4LIT C/F DURAZNO	808
YOGURT LECHERO 4LIT C/F FRESA	1040
YOGURT LECHERO 4LIT C/F MORA	577
YOGURT LECHERO 4LIT S/F DURAZNO	292
YOGURT LECHERO 4LIT S/F FRESA	1065

YOGURT LECHERO 4LIT S/F MORA	747
YOGURT FUNDA PEQ. * 48 UND (DINOSAURIO)	3607
YOGURT FUNDA PEQ. * 48 UND (CHORIZO)	42324
YOGURT FUNDA GRANDE *24UND	221345
YOGURT 100cc PAQ x 20und	275
YOGURT 100cc PAQ x 24und	8158
YOGURT 150cc PAQ x 10und	2738
YOGURT 200CC PAQ X 10UND	10140
YOGURT 250CC PAQ X 10UND	7094
YOGURT CONFLEX MINI 70CC PAQ X 6UND	4156
YOGURT CONFLEX MINI PAQ X 12UND	16912
YOGURT CONFLEX MED X 6UND COPA ALTA	7821
YOGURT CONFLEX MED X 12UND	9804
YOGURT CONFLEX 200CC PAQ X 12UND	20941
YOGURT CONFLEX 200CC PAQ*6UND	4899
YOGURT VASO DE 200CC PAQ*12UND	345
YOGURT CONFLEX MED X 12UND COPA ALTA	3482
YOGURT VASO DE 200CC PAQ*6 UND	2238
YOGURT POMA 1/2LIT S/F DURAZN	8272
YOGURT POMA 1/2LIT S/F FRESA	41015
YOGURT POMA 1/2LIT S/F MORA	19653
YOGURT POMA 1/2LIT S/F GUANABANA	6000
YOGURT POMA 1LIT C/F DURAZNO	475
YOGURT POMA 1LIT C/F FRESA	527
YOGURT POMA 1LIT C/F MORA	351
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F DURAZNO	7078
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F FRESA	13164

YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F MORA	6837
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F GUANABANA	1
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F DURAZNO	4225
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F FRESA	3903
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F MORA	3210
YOGURT POMA 2LIT NATURAL	9393
YOGURT POMA 2LIT C/F DURAZNO	14141
YOGURT POMA 2LIT C/F FRESA	14314
YOGURT POMA 2LIT C/F MORA	5035
YOGURT POMA 2LIT S/F COCO	4795
YOGURT POMA 2LIT S/F DURAZNO	12279
YOGURT POMA 2LIT S/F FRESA	22018
YOGURT POMA 2LIT S/F GUANABANA	4696
YOGURT POMA 2LIT S/F MORA	11214
YOGURT POMA 2LIT M/F DURAZNO	2647
YOGURT POMA 2LIT M/F FRESA	4207
YOGURT POMA 2LIT M/F MORA	3485
YOGURT POMA 4LIT C/F DURAZNO	13185
YOGURT POMA 4LIT C/F FRESA	15879
YOGURT POMA 4LIT C/F MORA	4738
YOGURT POMA 4LIT S/F DURAZNO	2058
YOGURT POMA 4LIT S/F FRESA	4798
YOGURT POMA 4LIT S/F MORA	3039
YOGURT POMA 4LIT S/F GUANABANA	8
YOGURT POMA 4LIT S/F COCO	10

Anexo “E” Producto Mayor Rotación.

NOMBRE	
YOGURT FUNDA GRANDE *24UND	221345
YOGURT FUNDA PEQ. * 48 UND (CHORIZO)	42324
YOGURT POMA 1/2LIT S/F FRESA	41015
YOGURT POMA 2LIT S/F FRESA	22018
YOGURT CONFLEX 200CC PAQ X 12UND	20941
YOGURT POMA 1/2LIT S/F MORA	19653
YOGURT CONFLEX MINI PAQ X 12UND	16912
YOGURT POMA 4LIT C/F FRESA	15879
YOGURT POMA 2LIT C/F FRESA	14314
YOGURT POMA 2LIT C/F DURAZNO	14141
YOGURT POMA 4LIT C/F DURAZNO	13185
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F FRESA	13164
YOGURT POMA 2LIT S/F DURAZNO	12279
YOGURT POMA 2LIT S/F MORA	11214
YOGURT 200CC PAQ X 10UND	10140
YOGURT CONFLEX MED X 12UND	9804
YOGURT POMA 2LIT NATURAL	9393
YOGURT POMA 1/2LIT S/F DURAZN	8272
YOGURT 100cc PAQ x 24und	8158
YOGURT CONFLEX MED X 6UND COPA ALTA	7821
YOGURT 250CC PAQ X 10UND	7094
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F DURAZNO	7078
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F MORA	6837
YOGURT POMA 1/2LIT S/F GUANABANA	6000
YOGURT LECHERO 1 LIT M/F FRESA	5727

YOGURT LECHERO 1LIT S/F FRESA	5119
YOGURT POMA 2LIT C/F MORA	5035
YOGURT LECHERO 2LIT M/F FRESA	5006
YOGURT CONFLEX 200CC PAQ*6UND	4899
YOGURT LECHERO 1LT M/F MORA	4835
YOGURT POMA 4LIT S/F FRESA	4798
YOGURT POMA 2LIT S/F COCO	4795
YOGURT POMA 4LIT C/F MORA	4738
YOGURT POMA 2LIT S/F GUANABANA	4696
YOGURT LECHERO 2LIT M/F MORA	4624
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F DURAZNO	4225
YOGURT POMA 2LIT M/F FRESA	4207
YOGURT CONFLEX MINI 70CC PAQ X 6UND	4156
YOGURT LECHERO 1LIT S/F MORA	3994
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F FRESA	3903
YOGURT FUNDA PEQ. * 48 UND (DINOSAURIO)	3607
YOGURT POMA 2LIT M/F MORA	3485
YOGURT CONFLEX MED X 12UND COPA ALTA	3482
YOGURT LECHERO 2LIT S/F FRESA	3420
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F MORA	3210
YOGURT POMA 4LIT S/F MORA	3039
YOGURT 150cc PAQ x 10und	2738
YOGURT POMA 2LIT M/F DURAZNO	2647
YOGURT LECHERO 1 LIT M/F DURAZNO	2536
YOGURT LECHERO 2LIT S/F MORA	2489
YOGURT VASO DE 200CC PAQ*6 UND	2238
YOGURT LECHERO 2LIT M/F DURAZNO	2228

YOGURT POMA 4LIT S/F DURAZNO	2058
YOGURT LECHERO 2LIT C/F FRESA	1303
YOGURT LECHERO 2LIT C/F DURAZNO	1173
YOGURT LECHERO 4LIT S/F FRESA	1065
YOGURT LECHERO 4LIT C/F FRESA	1040
YOGURT LECHERO 1LIT S/F DURAZNO	1024
YOGURT LECHERO 4LIT C/F DURAZNO	808
YOGURT LECHERO 4LIT S/F MORA	747
YOGURT LECHERO 1LIT C/F DURAZNO	688
YOGURT LECHERO 1LIT C/F FRESA	625
YOGURT LECHERO 4LIT C/F MORA	577
YOGURT LECHERO 2LIT C/F MORA	569
YOGURT LECHERO 1LIT C/F MORA	535
YOGURT POMA 1LIT C/F FRESA	527
YOGURT POMA 1LIT C/F DURAZNO	475
YOGURT POMA 1LIT C/F MORA	351
YOGURT VASO DE 200CC PAQ*12UND	345
YOGURT LECHERO 4LIT S/F DURAZNO	292
YOGURT 100cc PAQ x 20und	275
YOGURT LECHERO 2LIT S/F DURAZNO	250
YOGURT LECHERO 2LIT S/F GUANABANA	30
YOGURT POMA 4LIT S/F COCO	10
YOGURT POMA 4LIT S/F GUANABANA	8
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F GUANABANA	1

Anexo “F” Producto Menor Rotación.

NOMBRE	
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F GUANABANA	1
YOGURT POMA 4LIT S/F GUANABANA	8
YOGURT POMA 4LIT S/F COCO	10
YOGURT LECHERO 2LIT S/F GUANABANA	30
YOGURT LECHERO 2LIT S/F DURAZNO	250
YOGURT 100cc PAQ x 20und	275
YOGURT LECHERO 4LIT S/F DURAZNO	292
YOGURT VASO DE 200CC PAQ*12UND	345
YOGURT POMA 1LIT C/F MORA	351
YOGURT POMA 1LIT C/F DURAZNO	475
YOGURT POMA 1LIT C/F FRESA	527
YOGURT LECHERO 1LIT C/F MORA	535
YOGURT LECHERO 2LIT C/F MORA	569
YOGURT LECHERO 4LIT C/F MORA	577
YOGURT LECHERO 1LIT C/F FRESA	625
YOGURT LECHERO 1LIT C/F DURAZNO	688
YOGURT LECHERO 4LIT S/F MORA	747
YOGURT LECHERO 4LIT C/F DURAZNO	808
YOGURT LECHERO 1LIT S/F DURAZNO	1024
YOGURT LECHERO 4LIT C/F FRESA	1040
YOGURT LECHERO 4LIT S/F FRESA	1065
YOGURT LECHERO 2LIT C/F DURAZNO	1173
YOGURT LECHERO 2LIT C/F FRESA	1303
YOGURT POMA 4LIT S/F DURAZNO	2058
YOGURT LECHERO 2LIT M/F DURAZNO	2228

YOGURT VASO DE 200CC PAQ*6 UND	2238
YOGURT LECHERO 2LIT S/F MORA	2489
YOGURT LECHERO 1 LIT M/F DURAZNO	2536
YOGURT POMA 2LIT M/F DURAZNO	2647
YOGURT 150cc PAQ x 10und	2738
YOGURT POMA 4LIT S/F MORA	3039
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F MORA	3210
YOGURT LECHERO 2LIT S/F FRESA	3420
YOGURT CONFLEX MED X 12UND COPA ALTA	3482
YOGURT POMA 2LIT M/F MORA	3485
YOGURT FUNDA PEQ. * 48 UND (DINOSAURIO)	3607
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F FRESA	3903
YOGURT LECHERO 1LIT S/F MORA	3994
YOGURT CONFLEX MINI 70CC PAQ X 6UND	4156
YOGURT POMA 2LIT M/F FRESA	4207
YOGURT POMA CUAD.1LIT C/F DURAZNO	4225
YOGURT LECHERO 2LIT M/F MORA	4624
YOGURT POMA 2LIT S/F GUANABANA	4696
YOGURT POMA 4LIT C/F MORA	4738
YOGURT POMA 2LIT S/F COCO	4795
YOGURT POMA 4LIT S/F FRESA	4798
YOGURT LECHERO 1LT M/F MORA	4835
YOGURT CONFLEX 200CC PAQ*6UND	4899
YOGURT LECHERO 2LIT M/F FRESA	5006
YOGURT POMA 2LIT C/F MORA	5035
YOGURT LECHERO 1LIT S/F FRESA	5119
YOGURT LECHERO 1 LIT M/F FRESA	5727

YOGURT POMA 1/2LIT S/F GUANABANA	6000
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F MORA	6837
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F DURAZNO	7078
YOGURT 250CC PAQ X 10UND	7094
YOGURT CONFLEX MED X 6UND COPA ALTA	7821
YOGURT 100cc PAQ x 24und	8158
YOGURT POMA 1/2LIT S/F DURAZN	8272
YOGURT POMA 2LIT NATURAL	9393
YOGURT CONFLEX MED X 12UND	9804
YOGURT 200CC PAQ X 10UND	10140
YOGURT POMA 2LIT S/F MORA	11214
YOGURT POMA 2LIT S/F DURAZNO	12279
YOGURT POMA CUAD.1LIT S/F FRESA	13164
YOGURT POMA 4LIT C/F DURAZNO	13185
YOGURT POMA 2LIT C/F DURAZNO	14141
YOGURT POMA 2LIT C/F FRESA	14314
YOGURT POMA 4LIT C/F FRESA	15879
YOGURT CONFLEX MINI PAQ X 12UND	16912
YOGURT POMA 1/2LIT S/F MORA	19653
YOGURT CONFLEX 200CC PAQ X 12UND	20941
YOGURT POMA 2LIT S/F FRESA	22018
YOGURT POMA 1/2LIT S/F FRESA	41015
YOGURT FUNDA PEQ. * 48 UND (CHORIZO)	42324
YOGURT FUNDA GRANDE *24UND	221345