



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS SAN LUIS
INLACSA DEL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA PICHINCHA.

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA

DIRECTORA:

ING. LORENA PORTILLA, MBA

IBARRA, DICIEMBRE, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

En el entorno en el que nos manejamos hoy en día, el mundo es tan cambiante y por ende los clientes y consumidores están más informados y sofisticados por esta razón, son más exigentes. Y es común que sus gustos y preferencias cambien constantemente lo que nos impulsa a mejorar e innovar los productos o servicios acordes, a los requerimientos de la demanda. La presente investigación consiste en elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Empresa San Luis Inlacsca en la ciudad de Cayambe, ya que es de vital importancia captar clientes potenciales para incrementar la rentabilidad de la empresa.

En primera instancia se realizó el diagnóstico situacional donde se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa lo cual permitió tener una visión más clara de lo que la empresa necesita, se ha determinado que no cuenta con un posicionamiento sostenible por tal motivo no tiene clientes fieles no cuenta con buena publicidad y promoción. En segundo lugar tenemos la elaboración del marco teórico en cual se describe términos sustentables para la elaboración del plan para la empresa San Luis Inlacsca. En tercer lugar tenemos la investigación de mercados se realizó en base a la población económicamente activa la cual nos ayudó a determinar la oferta y la demanda. En la propuesta se plantió estrategias mercadológicas con bases sólidas a la información obtenida acerca de lo que quieren los clientes se definió una estructura organizacional, se propuso un logotipo, eslogan, manual de funciones estrategias de identificación de marca, publicidad móvil, merchandising, y responsabilidad social. Y finalmente se concluye con los impactos económico, social, cultural, mercadológico, ambiental, tecnológico, que generaran la aplicación de este plan ya sea positivo o negativo.

SUMMARY

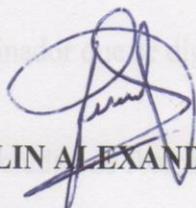
In the environment in which we deal today, the world is constantly changing and therefore customers and consumers are more informed and sophisticated for this reason they are more demanding. It is common for their tastes and preferences change what encourage us to improve and innovate products or services according to the requirements of demand. This research developed a marketing plan to achieve the positioning of the company San Luis Inlacsca in Cayambe city because it is vital attract potential customers to increase the company's profitability.

Firstly, it was done the situational analysis where the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company which allowed a clearer vision of what the company needs, it was determined to not have a sustainable positioning for this reason It does not have loyal customers it does not have good advertising and promotion. Secondly we must develop the theoretical framework in which describes the sustainable in order to elaborate the plan for the company San Luis Inlacsca. Thirdly we have market research to the economically active population which helped us determine the supply and demand. The proposal poses marketing strategies with solid bases to information obtained about what customers want. Besides an organizational structure was defined, a logo, slogan, manual functions strategies branding, mobile advertising, merchandising, and social responsibility was proposed. And finally it concludes with the economic, social, cultural, mercadológico, environmental, technological impacts that generated the implementation of this plan either positive or negative.

DECLARACIÓN

Yo, **EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1726571656-4 declaro bajo juramento que el trabajo **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS SAN LUIS INLACSA DEL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA PICHINCHA”** es de mi autoría ; y que no ha sido previamente presentada en ningún proyecto educativo, además cabe mencionar que soy responsable de los resultados de la presente investigación, y que para la elaboración de este plan se ha consultado en varias fuentes bibliográficas las mismas que están incluidas en el proyecto.

Por tal motivo expreso que la autoría del proyecto es exclusivamente de responsabilidad de la autora ya antes mencionada.



EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA

172657165-4

CERTIFICACIÓN**INGENIERA**

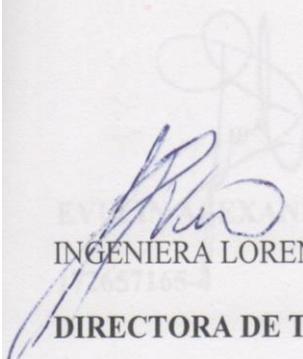
Lorena Portilla

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Tutora de Trabajo de Grado titulado, **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LACTEOS SAN LUIS INLACSA DEL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA PICHINCHA**, de la señorita **EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA**, con cédula de identidad No 172657165-4 para obtener el título de ingeniera en Mercadotecnia.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y los méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne

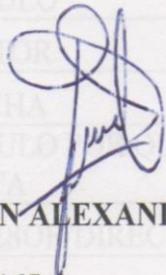
En la ciudad de Ibarra, a los 3 días del mes de agosto del 2016.


INGENIERA LORENA PORTILLA**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

Yo, **EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1726571656-4 expreso mi voluntad de acceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6 en calidad de autores del trabajo de grado denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS SAN LUIS INLACSA DEL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA PICHINCHA”** que ha sido desarrollado para obtener el título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA

172657165-4

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte según el proyecto en el Repositor Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentado mi voluntad de participar en este Proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	172657165-4		
NOBRES APELLIDOS	EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA		
DIRECCION	Cayambe, Barrio Santo Domingo de Guzmán		
EMAIL	alexandra.evelin71@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	22138-351	MOVIL	0968160729
DATOS DE LA OBRA			
TITULO	“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS SAN LUIS INLACSA DEL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA PICHINCHA”		
AUTOR	EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA		
FECHA	2016-12-20		
TITULO POR QUE OPTA	Ingeniera en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR	ING. LORENA PORTILLA		

2. AUTOTIZACION DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

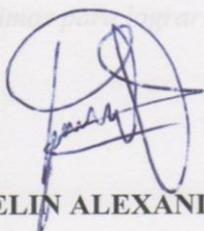
Yo, **EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1726571656-4, en calidad autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizó a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositor

Digital Institucional, y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de terceras personas por lo tanto la obra es original y que es la titular legal de los derechos patrimoniales, por lo que se asume responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamaciones por parte de terceros.

LA AUTORA



EVELIN ALEXANDRA MEJIA QUIMBIAMBA

172657165-4

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada principalmente a Dios por permitirme llegar a concluir con esta meta tan anhelada.

Con cariño para mi hijo Arjencito adorado que ha sido mi fortaleza he impulsado para seguir luchando por este reto, gracias adorado hijo mío que a pesar de las circunstancias de la vida por ti he logrado esta meta y todo lo que soy es por ti, también agradezco a mi madre por ser una mujer luchadora y saber sacarnos adelante sola, gracias porque a pesar de todo siempre está dándonos sus consejos y brindándonos su apoyo incondicional.

También agradezco a todas las personas que han estado pendientes de mí y dándome fuerzas y ánimos para lograr esta meta, gracias por confiar en mí.

Con cariño Evelin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y conocer lo maravilloso de la vida.

Agradezco a mis padres que fueron quienes permitieron que yo esté aquí logrando una meta profesional en mi vida.

Agradezco por confianza depositada en mí a todos mis familiares cercanos en especial a mis tíos y abuelitos que me han dado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y adquirir mayores conocimientos en el ambiente laboral.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte y a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por permitirme estudiar y superarme profesionalmente, en especial a los profesores de la carrera de mercadotecnia que han sabido guiarme y brindarme sus conocimientos, gracias por su paciencia e interés para ayudarme a culminar con mi tesis.

Con cariño Evelin

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiv
Objetivo General.....	xxv
Objetivos Específicos.....	xxv
CAPÍTULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes Diagnósticos	28
Objetivos.....	29
Variables Diagnósticas.....	30
Indicadores.....	30
Matriz de Relación Diagnóstica.....	32
Desarrollo de los puntos de la Matriz diagnóstica	33
Variable: Análisis Interno	33
Variable: Estrategias de Marketing.....	40
Variable: Análisis Externo	48
Identificación de la Población.....	60
Diseño e Instrumentos de Investigación.	61
Evaluación de la información	62
Construcción de la Matriz FODA	82

Fortalezas	83
Debilidades	83
Oportunidades	83
Amenazas	84
Cruces Estratégicos	84
Identificación del Problema Diagnóstico	85
CAPÍTULO II	86
MARCO TEÓRICO	86
Plan Estratégico de Mercadeo	86
Importancia de un Plan de Marketing	86
Estrategia de Mercadotecnia	87
Posicionamiento	87
Tipos de Posicionamiento	87
Estrategia de Posicionamiento	88
Pasos para logra el Posicionamiento	89
Investigación de Mercados	89
Segmento de Mercado	89
Propuesta Mercadológica	90
Satisfacción y Fidelización	90
Promoción de Ventas	91
Imagen	91
Mix del Marketing	92
Producto	92
Plaza	93
Promoción	93
Precio	94
Estrategia de Distribución	94
Estrategia de Producto	95
Estrategia de Precio	95
Estrategia de Promoción	96
Calidad en el Servicio	96
Análisis FODA	96
Plan de Medios	97

Medios Publicitarios	97
Marca	98
Características de la Marca	98
Posicionamiento de Marca	98
Imagen Corporativa	99
Rol de la Imagen Corporativa	99
Valor de la Marca.....	100
Fidelidad de la Marca.....	100
Calidad	101
Publicidad	101
Merchandising.....	101
Benchmarking	102
Factor Económico	102
Factor Político Legal.....	102
Factor Cultural	103
Factor Tecnológico	103
CAPÍTULO III.....	104
ESTUDIO DE MERCADO	104
Presentación	104
Identificación del Producto	104
Amplitud de la Cartera de productos	105
Profundidad de la Cartera de Productos.....	106
Problema de investigación del Estudio de Mercado	109
Objetivos del Estudio de Mercado	110
Objetivo General.....	110
Objetivos Específicos.....	110
Variables del Estudio.	111
Indicadores.....	111
Matriz de Relación del estudio de Mercado.	114
Mecánica Operativa	115
Población.....	115
Identificación de la Muestra.....	115
Instrumentos de investigación.....	118

Mercado Meta	118
Segmento de Mercado.....	118
Encuesta y Análisis de Resultados.....	119
Identificación de la Demanda	140
Proyección de la Demanda.....	141
Identificación de la Oferta	141
Proyección de la Oferta.....	142
Balance Oferta – Demanda	143
Demanda Insatisfecha	143
Análisis de la Competencia.....	143
Análisis de Precios.....	144
Proyección de Precios	145
Conclusiones del Estudio de Mercado	147
CAPÍTULO IV.....	149
PROPUESTA ESTRATÉGICA	149
Antecedentes de la Propuesta.....	149
Objetivos	150
Objetivo General.....	150
Objetivos Específicos.....	150
Estructura de la Propuesta.....	150
Estrategia de Crecimiento	151
Estrategia de Diferenciación	151
Estrategias Competitivas.....	151
Estrategias de Posicionamiento.....	151
Estrategia de Desarrollo de Productos	152
Resumen de la Propuesta	153
Desarrollo de Propuesta Estratégica	154
Propuesta estratégica I.- Estructura Organizacional	154
Propuesta estratégica II.- Visión, Misión y valores.	165
Propuesta estratégica III.- Imagen Corporativa	168
Propuesta estratégica IV.- Posicionamiento	183
Propuesta estratégica IV.- Comunicación y Promoción	192
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	202

Matriz Costo/ Beneficio	203
Matriz Costo/ Beneficio	204
Cronograma de Actuación	205
Reparto de Responsabilidades	206
CAPITULO V	207
ANALISIS DE IMPACTOS	207
Antecedentes	207
Análisis de Impactos	207
Impacto Social	208
Impacto Económico	210
Impacto Ambiental.....	211
Impacto Educativa –Cultural	213
Impacto Empresarial – Comercial	215
Resumen General de Impactos.....	217
CONCLUSIONES	218
BIBLIOGRAFÍA	221
LINKOGRAFÍA	224
ANEXOS	225
Anexo 1.- Modelo de la Entrevista Aplicada al Gerente General.....	226
Anexo 2.- Modelo de la Encuesta Aplicada a los empleados	228
Anexo 3.- Modelo de la Encuesta Aplicada a los Consumidores	231
Anexo 4.- Manual Imagen Corporativa	235

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación Diagnóstica.....	32
2. Macro-localización	33
3. Micro-localización	34
4. Maquinaria de producción	36
5. Recurso Humano.....	37
6. Cartera de Productos	43
7. Precio de Venta al Público.....	45
8. Promociones.....	47
9. Proveedores de leche	54
10. Productos Sustitutos.....	54
11. Cartera de Productos Dulac´s	58
12. Cartera de Productos Dulac´s	59
13. Encuesta Aplicada a los empleados	66
14. ¿Cómo califica la comunicación intrapersonal?	67
15. ¿Cuenta con un manual de normas de control interno?	68
16. ¿Cómo considera el ambiente laboral dentro de la empresa?	69
17. ¿Qué tipo de producto se vende más en la empresa?.....	70
18. ¿En qué épocas sus ventas suben?	71
19. ¿Qué medios de publicidad utiliza?	72
20. ¿Qué estrategia de promoción utiliza la empresa?.....	73
21. ¿Cuentan los trabajadores con la vestimenta adecuada para trabajar?	74
22. ¿La empresa cumple con el pago y beneficios de ley?	75
23. ¿Ha contribuido la empresa con el desarrollo de los trabajadores?	76
24. ¿Considera que los equipos de producción están en buen estado?	77
25. ¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?	78
26. ¿Qué sugeriría a la empresa para mejorar el posicionamiento en el mercado?	79
27. Observación Directa a la empresa	80
28. Observación Directa a la competencia.....	81
29. Matriz FODA.....	82
30. Cruces Estratégicos.....	84
31. Cartera de Productos San Luis.....	105

32. Matriz de Relación del Estudio de Mercado.....	114
33. Cartera de Productos San Luis.....	115
34. Distribución de encuestas por parroquia.....	117
35. Segmentación de Mercado.....	119
36. ¿Qué marca de productos lácteos compra usted?	120
37. ¿Por qué compra la marca o marcas que mencionó anteriormente?.....	122
38. ¿Cuáles son los elementos que le hacen decidir por una u otra marca de lácteos?	123
39. ¿En qué lugares prefiere comprar sus productos lácteos?	124
40. ¿Conoce usted a la empresa San Luis Inlacsá?.....	125
41. ¿Usted ha adquirido productos de la empresa San Luis Inlacsá?	126
42. ¿Qué tipo de productos ha adquirido en la empresa San Luis Inlacsá?	127
43. ¿Cómo califica el logotipo de empresa San Luis Inlacsá?.....	128
44. Frecuencia de compra	129
45. Incentivos.....	130
46. Medio de Comunicación.....	131
47. ¿Qué canal de TV sintoniza usted?.....	132
48. ¿Qué radio escucha usted?.....	133
49. ¿Que periódico compra usted?.....	135
50. Género.....	136
51. Edad	137
52. Ocupación	138
53. Nivel de educación.....	139
54. Identificación de la demanda	140
55. Proyección de la Demanda	141
56. Preferencia de Marca	141
57. Identificación de la Oferta	142
58. Proyección de la Oferta.....	142
59. Demanda Insatisfecha	143
60. Comparación Precios Quesos	145
61. Comparación Precios Yogurt.....	145
62. Comparación Precios Manjar de Leche	145
63. Inflación según categoría de productos	146
64. Proyección de Precios Quesos	146

65. Proyección de Precios Yogurt.....	146
66. Proyección de Precios Manjar	147
67. Estructura de la Propuesta Estratégica.....	153
68. Gerente General	156
69. Contador.....	157
70. Jefe de distribución	158
71. Jefe de producción	159
72. Administrador de punto de venta.....	160
73. Agentes de venta.....	161
74. Vendedora.....	162
75. Operarios.....	163
76. Chofer	164
77. Preguntas.....	165
78. Matriz Axiológica de Valores.....	167
79. Tipografía.....	171
80. Aplicaciones B/N.....	174
81. Usos Erróneos del Logotipo	176
82. Rutas	184
83. Ruta 1 Barrios	185
84. Ruta 2 Barrios	188
85. Publicidad	198
86. Presupuesto	202
87. Beneficios aplicación del plan	203
88. Costo beneficio	204
89. Cronograma de Actuación	205
90. Reparto de Responsabilidades	206
91. Valoración de Impactos	207
92. Impacto Social	208
93. Escala de Valoración Impacto Social	208
94. Impacto Económico	210
95. Escala de Valoración Impacto Económico	210
96. Impacto Ambiental	212
97. Escala de Valoración del Impacto Ambiental.....	212

98. Impacto Educativa –Cultural	214
99. Escala de Valoración	214
100.Impacto Empresarial-Comercial	215
101.Escala de Valoración Impacto Empresarial-Comercial	215
102.Impactos Generales.....	217

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Macro-localización	34
Figura 2 Recurso humano	38
Figura 34 ¿Cómo califica la comunicación intrapersonal?.....	67
Figura 4 Amplitud Cartera de Productos San Luis	106
Figura 5 Profundidad Línea de Producto Yogurt.....	107
Figura 6 Profundidad Línea de Producto Quesos	108
Figura 7 Profundidad Línea de Producto Avena.....	108
Figura 8 Profundidad Línea de Producto Dulces	109
Figura 9 Profundidad Línea de Producto Gelatinas	109
Figura 10 ¿Qué marca de productos lácteos compra usted?	121
Figura 11 ¿Por qué compra la marca o marcas que mencionó anteriormente?	122
Figura 12 ¿Cuáles son los elementos que le hacen decidir por una u otra marca de lácteos? 123	123
Figura 13 ¿En qué lugares prefiere comprar sus productos lácteos?	124
Figura 14 ¿Conoce usted a la empresa San Luis Inlacs?	125
Figura 15 ¿Usted ha adquirido productos de la empresa San Luis Inlacs?.....	126
Figura 16 ¿Qué tipo de productos ha adquirido en la empresa San Luis Inlacs?.....	127
Figura 17 ¿Cómo califica el logotipo de empresa San Luis Inlacs?	128
Figura 18 Frecuencia de compra.....	129
Figura 19 Incentivos	130
Figura 20 Medio de Comunicación.....	131
Figura 21 ¿Qué canal de TV sintoniza usted?	132
Figura 22 ¿Que radio escucha usted?.....	134
Figura 23 ¿Que periódico compra usted?	135
Figura 24 Género	136
Figura 25 Edad.....	137
Figura 26 Ocupación.....	138
Figura 27 Nivel de educación	139
Figura 28 Organigrama Estructural	155
Figura 29 Bocetos de Marca	169
Figura 30 Logotipo propuesto.....	170
Figura 31 Isotipo.....	170

Figura 32 Slogan	170
Figura 33 Red constructiva gráfica	172
Figura 34 Área autónoma.....	172
Figura 35 Colores Corporativos.....	173
Figura 36 Adaptabilidad a una sola tinta	175
Figura 37 Hoja Membretada A4	177
Figura 38 Sobre Americano	178
Figura 39 Carpeta.....	178
Figura 40 Tarjetas de presentación modelo 1	179
Figura 41 Tarjetas de presentación modelo 2	179
Figura 42 Señalética.....	180
Figura 43 Uniformes Administrativos	181
Figura 44 Uniformes de los Administradores	181
Figura 45 Uniformes Ejecutivos de Venta.....	182
Figura 46 Uniformes Operarios	182
Figura 47 Ayora ruta 1	186
Figura 48 Cayambe norte ruta 1.....	187
Figura 49 Cayambe sur - Juan Montalvo ruta 2.....	188
Figura 50 Stand Degustaciones.....	190
Figura 51 Fachada Exterior.....	191
Figura 52 Merchandising	192
Figura 53 Facebook.....	193
Figura 54 Promocionar publicación.....	194
Figura 55 Publicación Facebook.....	195
Figura 56 Publicidad exterior móvil	196
Figura 57 Instintivo promoción	197
Figura 58 Flyers de la promoción	199
Figura 59 Flyer responsabilidad social corporativa	201

PRESENTACIÓN

El presente proyecto pretende realizar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa láctea San Luis Inlacsá. Utilizando todas las herramientas de marketing adquiridas y tomando en cuenta la importancia de aplicar este plan, ya que será de gran utilidad para que la empresa logre cumplir sus objetivos y metas. Este proyecto es viable ya que con la aplicación de estrategias de posicionamiento la empresa lograra ser reconocida y estar en primer lugar en la mente de los consumidores, con lo cual incrementara clientes fieles y creara una buena reputación de imagen.

Se realizará el diagnóstico situacional de la empresa para poder determinar sus fortalezas oportunidades debilidades amenazas (FODA) por lo cual se realizará una investigación mediante encuestas a los clientes internos de la empresa. Esta información será de vital importancia para determinar cómo se encuentra la empresa.

Respecto a la realización del marco teórico se buscará la información pertinente en libros, revistas, y fuentes bibliográficas que sean de ayuda para focalizarse mejor en los temas de estudio y de aplicación de tácticas para desarrollar la propuesta de mejora de a la empresa.

Se aplicará investigación de mercado para conocer las necesidades y deseos de nuestros clientes por medio de encuestas y entrevistas direccionadas a los grupos de interés, en la cual podremos tener una visión clara de lo que podría ser una posible solución para esta problemática.

El desarrollo de la propuesta está compuesto por estrategias de posicionamiento la creación dela imagen corporativa, la creación de publicidad en las redes sociales, estrategias de marketing social y otras estrategias que permitirán el posicionamiento de la empresa. Con

el posicionamiento de la empresa servirá para incrementar la cartera de clientes mediante estrategias bien definidas.

Para conocer los impactos que tendrá la aplicación del plan se realizará observación directa, debemos revisar la situación financiera de la empresa para ver si hemos logrado las metas establecidas. Además debemos medir los resultados para determinar la factibilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Empresa láctea San Luis Inlacsá en el tiempo que se encuentra en el mercado, ha venido aplicando estrategias de marketing empíricamente y con bases obsoletas esto ha sido o un obstáculo en su crecimiento y ha ocasionado que la empresa tenga pérdidas económicas. Por lo tanto que un Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para lograr los objetivos principales de la empresa como generar rentabilidad para los socios que conforman esta empresa.

La empresa San Luis Inlacsá carece de una estructura organizacional bien definida, ya que es una empresa familiar y se manejan con el corazón y no con la razón. No aplica promociones ni descuentos no aplica estrategias de marketing, no tiene establecida rutas de comercialización, no realiza publicidad, no realizan investigación de mercados, no realizan seguimientos posventa. En este sentido se determina las falencias que tiene la empresa y por ende estas son las causas principales de la pérdida de clientes y reducción en sus ventas y la falta de posicionamiento de la empresa. Por estas razones se ha determinado la necesidad de llevar a cabo esta investigación con el propósito de cumplir con las metas u objetivos trazados por la empresa Láctea San Luis Inlacsá.

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

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa de lácteos San Luis Inlacsá del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha con la aplicación de estrategias bien definidas.

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional de la empresa de lácteos San Luis para determinar la situación actual de la misma, con la colaboración del gerente general y de los trabajadores de la empresa.
- Realizar un análisis teórico y bibliográfico, que permita comprender a fondo el tema a investigar, a través de investigación bibliográfica.
- Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas para identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa San Luis Inlacsá en la ciudad de Cayambe, así como determinar los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.
- Efectuar una propuesta por medio de un plan estratégico, para posicionar a la empresa en el mercado objetivo.
- Determinar los impactos que genere el proyecto una vez ejecutada la propuesta estratégica por medio de investigación de campo.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende aplicar una metodología para la elaboración de un Plan de Marketing el cual ayude a incrementar un 20% de participación en el mercado y así lograr el posicionamiento de la empresa Productos Lácteos SAN LUIS INLACSA. Y además genera posibilidades de trabajo que a su vez se ven reflejado en el entorno de sus empleados y de sus familias. Por estas razones se decidió realizar el proyecto con esta empresa, con el fin de brindar apoyo, a los empleados, clientes, proveedores, distribuidores y grupos de interés, colaborando con el crecimiento que permitirá mejorar su actividad empresarial comercial.

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

La investigación permitirá al investigador integrar los conocimientos adquiridos involucrando recursos que contribuyan al mejoramiento de los procesos de ventas de la empresa. Así se logrará proporcionar un importante aporte a la empresa que permita aumentar sus conocimientos y experiencia. La investigación se justifica en vista de que las motivaciones prácticas servirán al investigador para realizar un adecuado Plan de Marketing además permitirá al investigador crecer como persona y profesional útil a la sociedad a la cual pertenece.

Además que si analizamos de manera sistemática los procesos de la empresa podremos innovar y crear nuevas técnicas de marketing, capaces de ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades más importantes a través de los productos y servicios que desean adquirir.

Por tal razón esta investigación será factible llevarla a cabo, partiendo desde el desarrollo de un Plan de Marketing para la empresa SAN LUIS INLACSA, siendo importante para el desarrollo de la misma y además mejorará la gestión de ventas de los productos lácteos, siendo necesario contar con estrategias específicas que permitirá obtener una ventaja competitiva que posicione a los productos, y a la imagen de la empresa de mejor manera en el mercado objetivo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes Diagnósticos

Cayambe es la ciudad más poblada del cantón que lleva el mismo nombre en la provincia de Pichincha, se encuentra atravesada por la línea ecuatorial y está asentada en las faldas del volcán, actualmente es reconocida turísticamente y se encuentra en constante desarrollo agrícola y agropecuario, debido a los atributos orgánicos del tierra y clima que benefician al sector.

Empresa láctea San Luis Inlaca, es un negocio familiar que está en funcionamiento hace 35 años atrás en el sector de Cayambe, misma que ha venido abasteciendo de queso, queso pizza, yogurt, queso mozzarella, gelatinas, avenas, en la zona local, al inicio de las actividades la microempresa se limitaba únicamente a la elaboración de los productos ya antes mencionados en bajos niveles de producción ya que únicamente se procesaba 40 litros de leche diarios para producirlos y se distribuían en diferentes tiendas de la ciudad. Pasaron los años, la microempresa fue creciendo, incrementando así su mercado y como consecuencia su volumen de producción y ventas.

Al ser una empresa familiar uno de sus grandes problemas es que carece de una estructura organizacional bien definida, como consecuencia en el tiempo que se encuentra en el mercado, ha venido aplicando estrategias de marketing empíricas y con bases obsoletas; es decir no aplica promociones ni publicidad, no tiene establecida rutas de comercialización, no cuenta con un reconocimiento de marca, lo que ha sido o un obstáculo en su crecimiento y ha

ocasionado que la empresa tenga pérdidas no solo en ventas sino también pérdida de cuota de mercado y posicionamiento de la misma.

En este sentido, se deben tomar correctivos a lo antes mencionado, considerando como principal herramienta de gestión la definición de los campos de responsabilidad e implementación de estrategias de marketing con el propósito de cumplir con las metas u objetivos trazados por la empresa.

1.1.2 Objetivos.

1.1.2.1 Objetivo General

Analizar los factores internos y externos de la empresa San Luis Inlacs a fin de realizar un diagnóstico de la situación actual y conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa por medio de una investigación.

1.1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar el análisis interno de la empresa San Luis Inlacs para identificar las fortalezas y debilidades que actualmente tiene, por medio de encuestas y observación directa.
 - Evaluar la estrategia de marketing que actualmente la empresa aplica en su mercado objetivo, por medio de una entrevista a la gerente general, para así poder aplicar acciones de mejora.
 - Identificar las oportunidades y amenazas a través de observación directa, que tiene la empresa en el entorno, mediante un análisis externo para poder tomar acciones correctivas.
-

1.1.3 Variables Diagnósticas.

Para el cumplimiento de los objetivos diagnósticos antes mencionados es importante considerar las siguientes variables a analizar:

1. Análisis Interno
2. Estrategias de Marketing
3. Análisis Externo

1.1.4 Indicadores.

Para el análisis de las variables diagnósticas los indicadores son:

1.1.4.1 Análisis Interno

- Localización
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Recursos humanos
- Producción

1.1.4.2 Estrategias de Marketing

- Identidad Corporativa
- Mix de Marketing
- Estrategias de Comunicación

- Estrategias de Posicionamiento

1.1.4.3 Análisis Externo

- Macroentorno
- Microentorno
- Competencia
- Ventaja competitiva

1.1.5 Matriz de Relación Diagnóstica.

Tabla 1
Matriz de Relación Diagnóstica.

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público Meta
Realizar el análisis interno de la empresa San Luis Inlacs para identificar las fortalezas y debilidades que actualmente tiene.	Análisis Interno	•Localización	Información Primaria	Entrevista	Gerente General
		•Estructura organizacional		Encuesta	Empleados
		•Infraestructura		Observación	
		•Recursos humanos		Directa	
Evaluar la estrategia de marketing que actualmente la empresa aplica la empresa en su mercado objetivo	Estrategias de Marketing	•Identidad Corporativa	Información Primaria	Entrevista	Gerente General
		•Mix de Marketing		Encuesta	Empleados
		•Estrategias de Comunicación		Observación	
		•Estrategias de Posicionamiento		Directa	
Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el entorno, mediante un análisis externo.	Análisis Externo	•Macroentorno	Información Secundaria	Datos oficiales	Instituto Nacional de Estadística y Censos
		•Microentorno			
		•Competencia			
		•Ventaja competitiva			

Elaborado Por: Evelin Mejía

1.1.6 Desarrollo de los puntos de la Matriz diagnóstica

Después de haber recolectado la información tanto de la empresa como de la competencia, se procede a realizar la correspondiente evaluación de la misma.

1.1.1 Variable: Análisis Interno

La empresa San Luis Inlacsca produce y comercializa productos lácteos como queso, yogurt, avenas, dulces; tiene 35 años en el mercado en la ciudad de Cayambe.

1.1.2 Indicador: Localización

Macro-localización

La empresa San Luis Inlacsca está localizada en la ciudad de Cayambe donde sus operaciones no causan disconformidad a la población, además brinda trabajo a las personas que viven cerca del lugar.

Tabla 2
Macro-localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Cayambe

Elaborado Por: Evelin Mejía

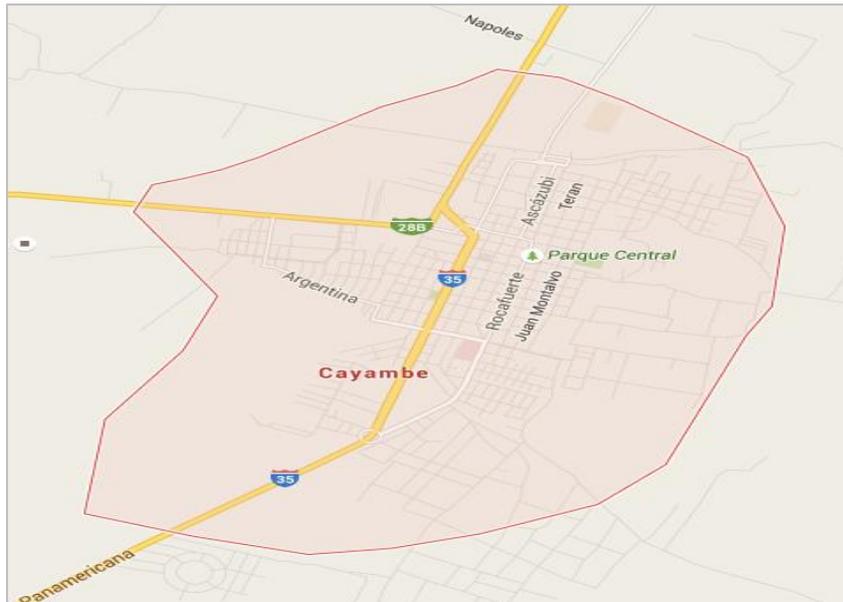


Figura 1 Macro-localización

Elaborado Por: Evelin Mejía

Micro-localización

La fábrica San Luis Inlacsá tiene una localización en el centro de la ciudad de Cayambe.

Tabla 3

Micro-localización

Parroquia	Cayambe
Sector	Urbano
Dirección	Chile 409 y Ascázubi (Esquina)
Correo	inlacsá@inlacsá.com.ec

Elaborado Por: Evelin Mejía



Figura 2 Macro-localización

Elaborado Por: Evelin Mejía

1.2.1.2 Indicador: Estructura organizacional

La empresa San Luis Inlaca en la actualidad no posee un organigrama estructural por motivo de que es una empresa familiar y todos tienen el mismo poder de decisión, motivo por el cual el personal cumple diferentes funciones y no una función definida, esto ha ocasionado que no se tenga organización en el ámbito administrativo.

Al no tener un organigrama tampoco hay perfiles de puesto por lo que las funciones no están bien definidas, y el personal es multifuncional, no mantienen definido su rol fijo en el trabajo.

Este elemento se puede definir como una debilidad de la empresa ya que para tener un mejor desarrollo y toma de decisiones debe contar con un organigrama de funcional bien definido para que cada persona tenga responsabilidad propia.

1.2.1.3 Indicador: Infraestructura

Infraestructura Física

La empresa cuenta con un espacio físico no muy amplio, aunque sus áreas están bien definidas como oficina de ventas y administración, así como también el área de producción y bodega.

Además, tienen una pequeña sala de espera para los clientes dentro de la misma oficina lo cual es una debilidad ya que no tienen la debida privacidad al momento de atender a sus clientes.

Infraestructura Operativa

La maquinaria con la que cuenta la empresa para la elaboración de los productos de su cartera está en buenas condiciones, sin embargo la capacidad de producción está en crecimiento por lo que maquinaria no va a ser suficiente para la demanda que la empresa tiene. La maquinaria disponible en la empresa es la siguiente:

Tabla 4
Maquinaria de producción

Maquinaria	Nro
Deshidratador de leche	1
Descremadora	1
Pasteurizador	1
Tanques para enfriamiento de leche	5
Medidores de leche	4
Termómetros	6
Prensa quesera	4

Elaborado Por: Evelin Mejía

También posee un camión y una camioneta para la distribución de la leche para la producción y para la distribución en las tiendas detallistas y en los supermercados.

1.2.1.4 Indicador: Recursos humanos

El recurso humano con el que cuenta la empresa de lácteos San Luis Inlaca, es bastante eficiente y eficaz ya que cumple las diferentes operaciones que se le delega sin embargo se puede decir que las personas que laboran en la empresa no tiene la preparación académica correspondiente pero tiene la experiencia adquirida por muchos años.

Tabla 5
Recurso Humano

CARGO	Nro. PERSONAS
Gerente	1
Administrativos	4
Directores de producción	7
Logística	4
Transporte	2
Total	18

Elaborado Por: Evelin Mejía



GERENTE GENERAL



TRANSPORTE

- Distribuidor 1
- Distribuidor 2



ADMINISTRATIVOS

- Contadora
- Vendedores (2)
- Asistente de cobranzas



DIRECTORES DE PRODUCCIÓN

- recepcionista de leche
- operarios (3)
- mantenimiento planta
- asistentes (2)



LOGÍSTICA

- Empaque
- bodega
- jefe de personal
- vendedora punto de venta

Figura 2 Recurso humano

El recurso humano con el que cuenta la empresa es una fortaleza ya que tienen la suficiente experiencia para realizar productos de calidad, para mayor aprovechamiento de este capital de trabajo se debería definir funciones y responsabilidades, así cada uno ya tendría un rol específico que cumplir dentro de San Luis.

1.2.1.5 Indicador: Producción

La empresa al contar con varias líneas de productos, debe cumplir varios procesos de producción, a continuación el flujo que se sigue de los productos más vendidos que son el yogurt y los quesos:

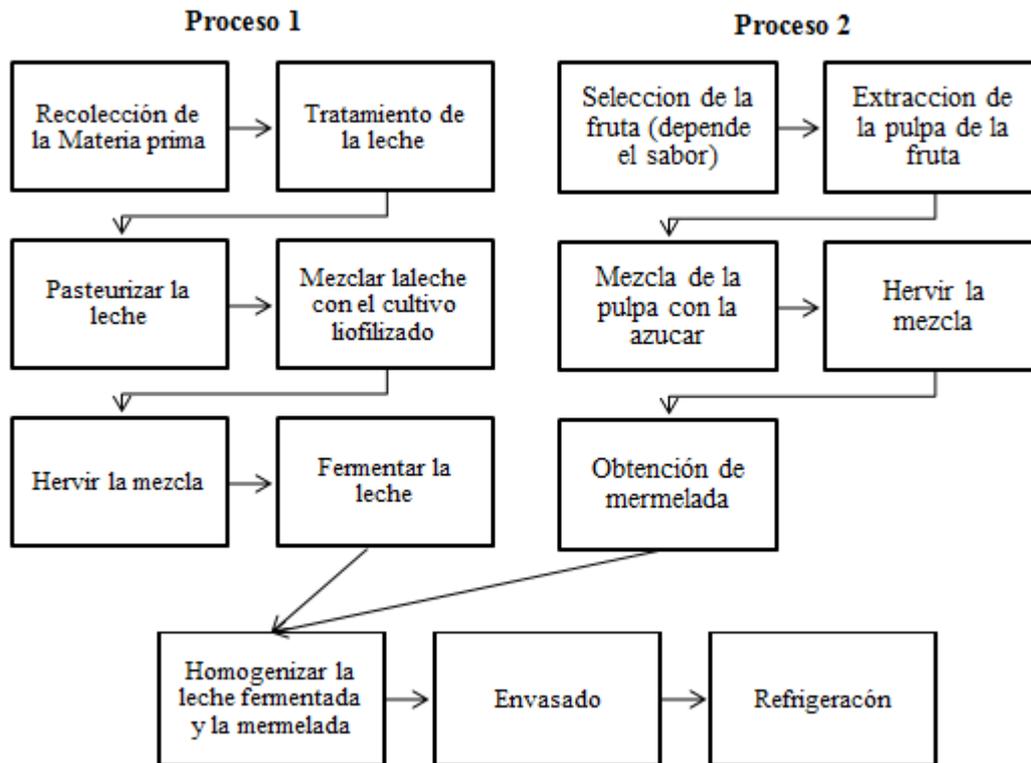


Figura 3 Proceso de producción del yogurt

Elaborado Por: Evelin Mejía

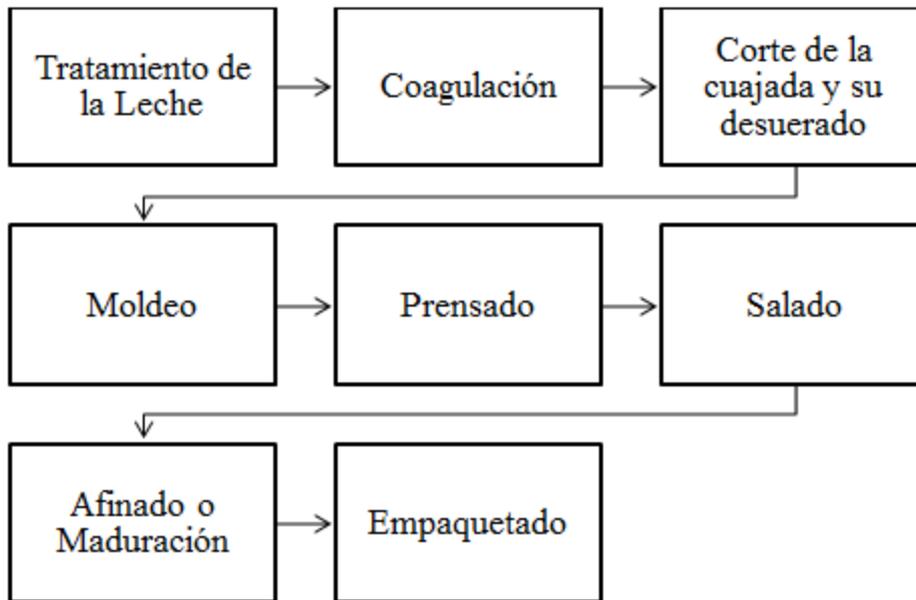


Figura 4 Proceso de producción del queso

Elaborado Por: Evelin Mejía

1.2.2 Variable: Estrategias de Marketing

1.2.2.1 Indicador: Identidad Corporativa

La empresa San Luis Inlacsca actualmente no tiene una identidad corporativa definida y con la se identifiquen tanto los empleados como lo clientes.

- **Imagen Corporativa**

La empresa San Luis cuenta con imagen corporativa, que ayuda a que se identifique a la empresa y a los productos por medio de la misma:



Figura 5 Imagen Corporativa
Elaborado Por: Evelin Mejía

Como se puede observar a continuación, no se utiliza una estandarización de la marca ya que para algunas etiquetas en los productos se está utilizando otra imagen corporativa, lo que constituye una debilidad para el posicionamiento de la empresa.



Figura 6 Usos erróneo de la Imagen Corporativa
Elaborado Por: Evelin Mejía

1.2.2.2 Indicador: Mix de Marketing

- **Producto**

La cartera de productos que San Luis ofrece son principalmente derivados de la leche como: queso, queso pizza, yogurt, queso mozzarella, gelatinas, avenas, majar de leche, por lo podemos dividir en 5 líneas de productos específicamente en distintas presentaciones.

- Línea 1.- Quesos
- Línea 2.- Yogurt
- Línea 3.- Dulces
- Línea 4.- Avenas
- Línea 5.- Gelatinas

Tabla 6
Cartera de Productos

LÍNEA DE PRODUCTOS	PRODUCTOS	PRESENTACIONES EN GRAMOS	IMAGEN DEL PRODUCTO
Línea 1 QUESOS	Queso Fresco	350gr	
	Queso Fresco	680gr	
	Queso Ricotta	500gr	
	Queso Mozarela	450gr	
	Queso Mozzarella	900gr	
	Queso Comida	480gr	
	Queso De Mesa	500gr	
	Requesón	1 Kilo	
Línea 2 YOGURT	Yogurt Funda (Todos Los Sabores)	1 Litro	
	Yogurt Fresa Poma	2 Litros	
	Yogurt Mora Poma	2 Litros	
	Yogurt Durazno Poma	2 Litros	
	Yogurt Guanabana	2 Litros	
	Yogurt Mora Poma	4 Litros	
	Yogurt Fresa Poma	4 Litros	
	Yogurt Durazno Poma	4 Litros	
	Yogurt Guanabana Poma	4 Litros	
	Yogurt Sixpack Funda	130CC	
	Yogurt Vaso Sixpack Cereal	200CC	
Yogurt Vaso (Todos Los Sabores)	200CC		
Línea 3 AVENAS	Avena	1 Litro	
	Avena Sixpack Funda	130CC	
Línea 4 DULCES	Manjar De Leche	500 gr	
	Manjar De Leche	250gr	
Línea 5 GELATINAS	Gelatinas Limón	120 gr	
	Gelatinas Six Pack	120 gr	
	Gelatinas Naranja	120 gr	
	Gelatinas Cereza	120 gr	

Elaborado Por: Evelin Mejía



Figura 7 Productos San Luis Inlaca

Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Precio**

El precio de venta al público (PVP) de cada uno de los productos, son fijados de acuerdo al costo de producción; es decir:

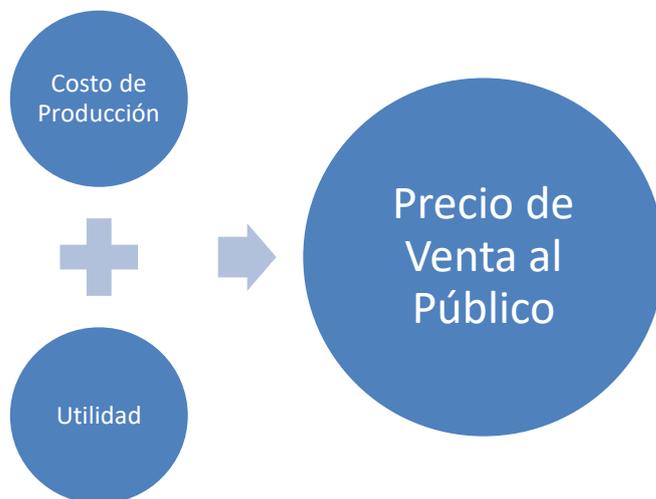


Figura 8 Método de Fijación de Precios

Elaborado Por: Evelin Mejía

Por lo que los precios que actualmente la empresa maneja para vender sus productos al público objetivo son los siguientes:

Tabla 7
Precio de Venta al Público

LÍNEA DE PRODUCTOS	PRODUCTOS	PRESENTACIONES EN GRAMOS	PRECIOS
Línea 1 QUESOS	Queso Fresco	350gr	1.79
	Queso Fresco	680gr	3.09
	Queso Ricotta	500gr	1.72
	Queso Mozzarella	450gr	3.19
	Queso Mozzarella	900gr	6.25
	Queso Comida	480gr	2.15
	Queso De Mesa	500gr	2.41
	Requesón	1 Kilo	3.30
Línea 2 YOGURT	Yogurt Funda (Todos Los Sabores)	1 Litro	1.19
	Yogurt Fresa Poma	2 Litros	2.38
	Yogurt Mora Poma	2 Litros	2.38
	Yogurt Durazno Poma	2 Litros	2.38
	Yogurt Guanabana	2 Litros	2.38
	Yogurt Mora Pomas	4 Litros	4.24
	Yogurt Fresa Pomas	4 Litros	4.24
	Yogurt Durazno Pomas	4 Litros	4.24
	Yogurt Guanabana Pomas	4 Litros	4.24
	Yogurt Sixpack Funda	130CC	0.97
	Yogurt Vaso Sixpack Cereal	200CC	3.73
	Yogurt Vaso (Todos Los Sabores)	200CC	0.45
	Línea 3 GELATINAS	Gelatinas	120 gr
Gelatinas Six Pack		120 gr	2.16
Gelatinas Naranja		120 gr	0.39
Gelatinas Cereza		120 gr	0.39
Línea 4 AVENAS	Avena	1 Litro	1.35
	Avena Sixpack Funda	130CC	1.15
Línea 5 DULCES	Manjar De Leche	500 gr	1.54
	Manjar De Leche	250gr	1.02

Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Plaza**

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Cayambe, dentro del mercado local maneja 3 canales de distribución para llegar a sus consumidores finales.

➤ Canal Directo

La empresa cuenta con un punto de venta para la distribución directa de sus productos a los consumidores finales.

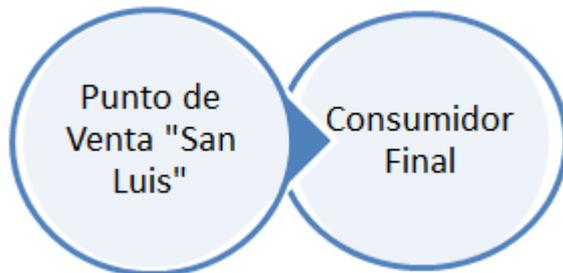


Figura 9 Canal de Distribución Directo

Elaborado Por: Evelin Mejía

➤ Canal Detallista

La distribución por medio de intermediarios que la empresa realiza en la ciudad de Cayambe son a tiendas detallistas y a los supermercados AKI, Tía y Santa María ubicados en la ciudad.



Figura 10 Canal de Distribución Detallista

Elaborado Por: Evelin Mejía

La empresa San Luis maneja su propio sistema de transporte con el cual hace sus entregas diarias a las tiendas y supermercados para la comercialización de sus líneas de productos.

- **Promoción**

La empresa no realiza muchas promociones, pero las que empíricamente aplica depende de la temporada, permanencia, canal de distribución y volumen de compra de los clientes:

Tabla 8
Promociones

Promoción	Canal de Distribución	Mercado Objetivo
Descuentos para clientes fieles.	Directo	Consumidor Final
Compras a gran volumen se realiza un cierto porcentaje de descuento.	Detallista	Tiendas o Supermercados
Servicio de transporte para pedidos continuos.	Detallista	Tiendas o Supermercados
Calendarios en fechas especiales.	Detallista Directo	Consumidor Final

Elaborado Por: Evelin Mejía

1.2.2.3 Indicador: Estrategias de Comunicación

La empresa San Luis Inlacs no realiza estrategias de comunicación, lo que constituye una debilidad para la misma.

1.2.2.4 Indicador: Estrategias de Posicionamiento

La empresa San Luis Inlacs no realiza estrategias para posicionar la marca, es una debilidad para San Luis ya que a pesar de los años de trayectoria en el mercado no es reconocida por los clientes potenciales; es decir prefieren a la competencia.

1.2.3 Variable: Análisis Externo

Es indispensable realizar un análisis del entorno, para lo cual se ha utilizado fuentes de información secundarias.

1.2.3.1 Indicador: Macroentorno

- **Factor Político**

Se ha podido evidenciar que en nuestro país el gobierno a través de los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, se ha preocupado por impulsar y ayudar a los pequeños productores y comercializadores por lo que es una oportunidad que la empresa debe aprovechar, ya que el sector productor de leche tiene constante apoyo por organismos gubernamentales.

Según datos oficiales del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), se realizan a nivel nacional actividades enfocadas a los productores de leche como asistencia técnica al ganado, provee centros de abastecimiento, análisis del producto etc, todo con el fin de que la leche tenga la mejor calidad, lo cual es un oportunidad para ofrecer productos de excelente calidad. Además el MAGAP incentiva a incrementar el consumo de lácteos en el programa de alimentación escolar, para ayudar a los pequeños productores, por ende beneficia también a los fabricantes de derivados de la leche ya que el consumo de los mismos incrementaría; generando en el sector fuentes de empleo y oportunidad de crecimiento y desarrollo tanto de los habitantes como de la empresa (MAGAP).

Por otro lado el Cambio de la Matriz Productiva es una de las iniciativas del gobierno del Ecuador, el cual impulsa a potenciar la transformación de materia prima por productos terminados, por un lado con el fin de sustituir las importaciones y que los habitantes

consuman lo nacional; por otro para logran ser competitivos con los productos nacionales y poder exportar a otros países (PROEcuador), así generando fuentes de empleo y crecimiento de la economía.

- **Factor Económico**

Es notorio a nivel nacional que la economía del Ecuador ha decrecido en los últimos años debido a algunos factores que afectaron a la misma, como la disminución del precio petróleo no solo del ecuatoriano sino de todos los países exportadores del producto, la crisis se atraviesa a nivel mundial, etc; factores que poco a poco ha ido incidiendo en el crecimiento y desarrollo del país.

Según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI) y del Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), en sus boletines informativos, menciona algunos porcentajes que reflejan el decrecimiento de la economía del Ecuador, donde se mencionan los de mayor importancia:

- **PIB**

Según proyecciones realizadas por el FMI la economía ecuatoriana sufrirá una baja en sus índices de crecimiento económico; por lo que se enuncia que para el 2016 el PIB se colocara en el -4.5%, en contexto esta situación no solo es del país, sino de la mayoría de países de América Latina y el Caribe (FMI). Para poder sobrellevar esta situación en el Ecuador se deberá impulsar a las empresas públicas y privadas reactiven la economía o con la ayuda de que la inversión extranjera entre al país.

En consecuencia a los pronósticos económicos, la reacción en los consumidores será limitarse al consumo de productos procesados o a la sustitución de los mismos, lo que se considera como una amenaza para el crecimiento de la empresa San Luis.

➤ **Inflación**

Según datos oficiales del INEC, la inflación anual en el Ecuador ha ido disminuyendo, por lo que ara junio del 2016 se sitúa con un porcentaje de 1,59% con relación al 4,80% del año anterior en el mismo mes; es decir que se está dando un mejor el uso recursos productivos del país y la disminución de la incertidumbre y las especulaciones han bajado (INEC); en el sector de los lácteos de debe a la gestión realizada por la Subsecretaria de Ganadería del MAGAP, quienes están en continuos controles para regular los precios de la leche cruda y procesada en el país (MAGAP). Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

➤ **Impuestos**

La carga tributaria a las empresas y a las personas naturales ha incremento, debido a la política equitativa de recursos, es decir el pago de impuestos en el país.

Pero si bien es cierto en Ecuador se tiene la tendencia de consume a bebidas azucaradas como gaseosas y jugos. Los lácteos y sus derivados no tienen la misma demanda es por esa razón que se exime de impuestos adicionales productos derivados de la leche, ya que Ecuador produce 5.5 millones de litros de leche cruda al día y, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el país se consume más gaseosa que productos derivados de la leche.

• **Factor Social**

Los hábitos alimentarios y de consumo es parte fundamental de la cultura del país, haciendo relación con el consumo de la leche en el Ecuador, gracias a los nutrientes (proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas A, D, E, K, B6 Y B12) que aporta al cuerpo humano se puede decir que este producto es recomendado para que consuma desde los más pequeños del ahogar hasta las personas adultas, por lo que socialmente se ha hecho una

costumbre que se tiene en todos los hogares y mucho más en los sectores donde la ganadería es fuente de crecimiento económico, como es el caso de Cayambe.

Cabe recalcar que en la actualidad los deseos de mejorar la alimentación, en el consumo bajo en grasas ha hecho que la industria de lácteos evolucione, al disponer diferentes derivados de la leche, como leches descremadas, semidescremadas, deslactosada etc, con el fin de no sacar a este producto de la pirámide alimenticia. Por otro lado para impulsar el consumo también se fabrican leches de sabores y en distintas presentaciones al alcance de todo tipo de consumidores.

- **Factor Tecnológico**

La leche es considerada como una de las materias primas con gran diversificación al momento de la transformación de productos derivados, mismas que se pueden obtener con facilidad gracias al desarrollo tecnológico, esto hace que dentro de los procesos productivos se pueda ahorrar recursos, lo que permite que mejorar la calidad de los productos e incrementar la productividad de los mismos (Javeriana).

Dentro del avance tecnológico desarrollado a nivel mundial para la transformación de lácteos, podemos observar una simple división de lo que se puede lograr con la maquinaria que existe en el mercado.

Se ha podido ver que la inversión en tecnología es una ganancia a largo plazo, ya que obvias razones se optimiza tiempo y recursos económicos y físicos. Es por esta razón que es importante innovar en el cambio de equipos y maquinaria para lograr mejorar el producto para tener la oportunidad de ofrecer algo mejor al cliente.

1.2.3.2 Indicador: Microentorno

Es indispensable realizar un análisis del microentorno, para lo cual se ha utilizado fuentes de información primarias y secundarias.

- **Mercado/Consumidores**

“El consumo mundial de productos lácteos se incrementará en promedio 24% en el periodo 2012-2022, debido a la mayor capacidad adquisitiva de la población en varios países, así como también al crecimiento del sector de alimentos y comidas rápidas como pizzas, hamburguesas de queso, entre otras. El consumo mundial de mantequilla se estima se incrementará en 35%, la de queso en 15% y leche en polvo 23%. La tendencia del consumo de lácteos en Ecuador es creciente, se proyecta que el consumo de incremento a alrededor de 100 litros anuales per cápita como resultado de mayores ingresos de las familias ecuatorianas. El cambio de la matriz productiva que impulsa el Gobierno ecuatoriano busca la sustitución de importaciones de yogur, suero deshidratado, leche condensada y evaporada, el incremento de la oferta exportable, el incremento de la productividad y calidad y la producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento”. (PROECUADOR)

El Ecuador en general dispone de las condiciones geográficas y climáticas necesarias para la producción de leche, La provincia de Pichincha es la mayor productora de leche en el país, con sus 8 cantones, uno de ellos es el Catón Cayambe, donde los ganaderos están en constantes inversiones para mejorar la producción, el bienestar de trabajadores y su ganado lechero.

- **Estructura de Mercado.-** La necesidad del consumidor por encontrar productos de calidad pero al mismo tiempo exigen variedad ha hecho que las empresas evolucionen y realicen un diversificación en sus líneas de productos con la finalidad de ser altamente competitivos en el mercado. Por lo que la empresa San Luis Inlacs ha ido

identificando la estructura y la necesidad del mercado local, donde se considera como un factor relevante la edad de los consumidores finales de los productos, por eso es la variedad de la cartera de productos.

➤ **Segmento Detectado.**- Por lo expuesto anteriormente Cayambe es una zona productora y transformadora del producto lechero por lo que le hace un mercado de gran consumo de la leche y sus derivados, en donde se ubica la empresa San Luis Inlacsca enfocado como su público objetivo que es la población económicamente activa de la ciudad.

- **Proveedores**

Los proveedores de la empresa San Luis Inlacsca son los productores de leche la zona de Cayambe, quienes cuentan con centros de acopio y se la tiene que retirar para llevar a la fábrica para el procesamiento y la producción de los productos.

Es de vital importancia la elección de un buen proveedor de materia prima, ya que la calidad del producto final depende en gran escala del insumo adquirido, San Luis cuenta con 12 proveedores de materia prima que entregan alrededor de 7000 litros diarios para la elaboración de lácteos y se debe considerar los siguientes parámetros:

- Calidad
- Precios
- Puntualidad de entrega
- Forma de pago
- Condiciones de transporte
- Certificaciones

Tabla 9
Proveedores de leche

PROVEEDOR	COSTOS	TIEMPO	CUMPLIMIENTO
A	0.42	10 AÑOS	300 LITROS
B	0.42	5 AÑOS	200 LITROS
C	0.42	35 AÑOS	500 LITROS
D	0.42	20 AÑOS	600 LITROS
E	0.42	2 AÑOS	400 LITROS
F	0.42	35 AÑOS	1500 LITROS
G	0.42	20 AÑOS	500 LITROS
H	0.42	33 AÑOS	750 LITROS
I	0.42	24 AÑOS	500 LITROS
J	0.42	10 AÑOC	500 LITROS
K	0.42	22AÑOS	750 LITROS
L	0.42	27 AÑOS	500 LITROS

- **Productos Sustitutos**

En el mercado se encuentra una gran variedad de productos que pueden sustituir a los derivados de la leche, en este caso se realizara un cuadro comparativo de los mismos.

Tabla 10
Productos Sustitutos

Línea de Productos San Luis	Productos Sustitutos	Motivos de Sustitución
Yogurt	Bebidas Saborizadas	
Gelatinas	Leche de soya	Gustos
Avenas	Jugos o batidos Naturales	Preferencias
	Café	Resistencia a la láctosa
	Bebidas Energizantes	Precios
	Gaseosas	Disponibilidad
Quesos	Mantequilla	
Manjar de leche	Mermeladas	

Elaborado Por: Evelin Mejía

Uno de los factores del microentorno también es la competencia, la misma que a continuación se analizará más a fondo para conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa San Luis en el mercado.

1.2.4.1 Indicador: Competencia

Como ya se mencionó anteriormente el sector donde opera la empresa San Luis Inlacsa es productor de leche, por lo que a sus alrededores existen empresas fabricantes de productos lácteos y empresas que tienen distribución en la zona, entre las que se pueden mencionar como importantes dentro del mercado son:

- ✓ Dulac's
- ✓ Productos Gonzales
- ✓ Tony
- ✓ La lechera
- ✓ Milano

Se considera como Competencia Directa a la empresa “Dulac's” ya que una empresa originaria de la ciudad de Cayambe, que se dirige el mismo público objetivo y su cartera de productos es similar a la de San Luis con precios muy competitivos.

A continuación se va a realizar el respectivo análisis de la competencia directa:

➤ Empresa: **Dulac's**

Inprolac S.A. es una empresa fabricante de productos lácteos, ubicada en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, con 26 años en el mercado local y nacional, la empresa

cuenta con dos marcas, Dulac's y Porvenir, siendo la primera la marca más fuerte con un posicionamiento en el mercado que le ha convertido en líder del mismo.



Figura 13 Imagen Corporativa Dulac's

Fuente: Universidad Javeriana https://issuu.com/quioscosic/docs/boletin_derivados_lacteos_30122013

La empresa tiene un punto de venta fuera de la fábrica, tiene una muy buena distribución de la misma y de sus productos.

Actualmente cuentan con la confianza y el apoyo algunas empresas y personas, que adquieren productos DULAC'S.

➤ Distribución

Clientes que van desde tiendas de Barrio, Panaderías, Distribuidores de bizcochos de la zona, Cadenas de Pastelerías, empresas industriales y por supuesto las grandes cadenas, como son Supermaxi, Tía, Santa María, Super Magda entre otras.

Los Principales Clientes Son:

- Corporación Favorita S.A.
- Tiendas Industriales Asociadas S.A
- Mega Santa María S.A
- Industrias Lácteas Toni S.A.

- Prodispro Cía. Ltda.

- La Fabril S.A

- Pluproxa S.A.

- Hansel y Gretel Cía. Ltda.

- Reybanpac Rey Banano del Pacifico

- Panificadora Ambato

- Pasteurizadora Quito S.A.

- Supermercados Magda S.A.

- Ecuajugos S.A.

- Lácteos San Antonio S.A. 31

- Distribuidora Produdis

- Consorcio Alimec S.A.

➤ Identidad Corporativa

La empresa cuenta con Misión, Visión y Principios Corporativos, los mismos que se reflejan en desempeño diario de la misma, de igual manera es comunicada y transmitida a todos sus clientes por distintos medios.

➤ Cartera de productos

Dulac's tiene una amplia línea de productos, con gran variedad en sabores y presentaciones de los mismos, cumpliendo altos estándares de calidad.

Tabla 11
Cartera de Productos Dulac's

LINEA DE PRODUCTOS	PRODUCTOS	PRESENTACIONES EN GRAMOS	IMAGEN DEL PRODUCTO
LECHES	Leche entera	900 ml	
	Queso Mozzarella Queso Fresco	700g 500g	
YOGURT	Yogurt Pomas	1 Kg	
	Yogurt Pomas	2 Kg	
	Yogurt Pomas	4 Kg	
	Yogurt Vaso	130g	
	Yogurt Funda	1 kg	
	Yogurt Bebible Botella	200g	
	Yogurt Bebible Botella	1 Litro	
	Yogurt Bebible Funda	1 Litro	
	Yogurt Bebible Poma	4kg	
	Yogurt Light	2 kg	
Yogurt Light	200 g		
POSTRES	Manjar de leche	250 g	
	Manjar de leche	500 g	
	Six pack Manjar de leche	50g	
	Leche Condensada	500 g	

Elaborado Por: Evelin Mejía

➤ Marketing

La empresa aplica estrategias de marketing como, desarrollos de nuevos productos, merchandising en el punto de venta, promociones y publicidad, tienen presencia en redes sociales y comunican por medio de su página web a los clientes.

La empresa ha obtenido certificaciones de reconocimiento por la calidad e innovación de sus productos y mejora continua en sus procesos de producción.

➤ Precios

Tabla 12
Cartera de Productos Dulac's

LÍNEA DE PRODUCTOS	PRODUCTOS	PRESENTACIONES EN GRAMOS	PRECIO
LECHES	Leche entera	900 ml	0,87
QUESOS	Queso Mozzarella	700g	5,85
	Queso Fresco	500g	3,92
YOGURT	Yogurt Pomas	1 Kg	1,67
	Yogurt Pomas	2 Kg	2,63
	Yogurt Pomas	4 Kg	5,25
	Yogurt Vaso	130g	0,52
	Yogurt Funda	1 kg	1,50
	Yogurt Bebible Botella	200g	0,56
	Yogurt Bebible Botella	1 Litro	1,78
	Yogurt Bebible Funda	1 Litro	1,56
	Yogurt Bebible Poma	4kg	5.89
	Yogurt Light	2 kg	2,80
	Yogurt Light	200 g	0,62
POSTRES	Manjar de leche	250 g	1,45
	Manjar de leche	500 g	2,50
	Six pack Manjar de leche	50g	1,70
	Leche Condensada	500 g	2,56

Elaborado Por: Evelin Mejía

1.2.4.2 Indicador: Ventaja competitiva

- **Ventaja Competitiva San Luis**

1. Pioneros en la elaboración de productos lácteos
2. Mayor variedad en sus líneas de productos
3. Calidad y sabor en sus productos
4. Mayor variedad de las presentaciones del producto donde el cliente puede escoger según la necesidad
5. Tres canales de distribución en la zona

- **Ventaja Competitiva Dulac's**
 1. Líder en el mercado
 2. Innovación constante de sus productos
 3. Manejo adecuado de su identidad e imagen corporativa
 4. Posicionamiento y preferencia en el mercado
 5. Punto de Venta bien ubicado

1.1.7 Identificación de la Población.

Para realizar el diagnóstico situacional de la empresa San Luis Inlaca y conocer la situación actual de la misma interna y externamente se ha considerado:

- Gerente General de la empresa
- Empleados (17)
- Competencia

Tipo de investigación

Esta investigación será tipo exploratorio ya que la empresa tiene por objeto aumentar el grado de posicionamiento. Mediante este método de estudio se profundizará en el problema, realizando un análisis detenido.

También se utilizará la investigación descriptiva para determinar la imagen actual que tiene la empresa, sus competidores y las preferencias de los clientes.

1.1.7.1 Diseño e Instrumentos de Investigación.

Para el levantamiento de información se utilizaran fuentes primarias y secundarias orientadas al cumplimiento de los objetivos por lo que hay que tomar en cuenta las variables e indicadores diagnósticos.

1.1.7.2 Información Primaria

Las técnicas de investigación que se utilizaron para recolectar la información primaria que ayudara a determinar la situación actual de la empresa, son:

- a) **Entrevista.-** Se realizó una entrevista al gerente general de la empresa San Luis Inlaca, mediante el cuestionario enfocado a obtener información acerca de las condiciones internas de la empresa en cuanto a su organización, empleados, infraestructura, producción, distribución y estrategias del mix de marketing que actualmente manejan. (*Anexo 1*).
- b) **Encuesta.-** La encuesta se aplicó a los empleados de la empresa con el fin de recopilar información de los procedimientos internos de la empresa (*Anexo 2*).
- c) **Observación Directa.-** Se aplicó la observación directa en la empresa San Luis Inlaca, donde se pudo obtener información acerca de las estrategias de marketing que se encuentran aplicando actualmente al mercado objetivo.

También se realizó observación directa a la competencia directa e indirecta que existe en el sector con el fin de identificar ventajas competitivas que mantiene la empresa con relación a la competencia y viceversa.

1.1.7.3 Información Secundaria

La información que se ha utilizado para el análisis externo o del entorno son los datos oficiales de organismos gubernamentales.

- Publicaciones especializadas sobre la actividad
- Información de páginas web oficiales, sobre datos económicos, demográficos etc.

1.2 Evaluación de la información

Al aplicar las técnicas de investigación en el proyecto, se obtuvo lo siguiente:

1.2.1 Evaluación de la información de la Entrevista Aplicada a la Gerente General

<p style="text-align: center;">Ficha de Datos de la Entrevista</p> 
<p>Tema: Diagnóstico Situacional Empresa San Luis Inlacsa</p>
<p>Nombres del Entrevistado: VASQUEZ MOROCHO ELENA RAQUEL</p>
<p>Cargo: Gerente General de la empresa de lácteos San Luis Inlacsa</p>
<p>Nombre de la entrevistadora: Evelin Mejía</p>
<p>Lugar y Fecha: Cayambe, 29 de Abril del 2017</p>

CUESTIONARIO

1. ¿Dónde se encuentra ubicada la empresa San Luis?

La fábrica se encuentra en la ciudad de Cayambe en las calles: Chile 409 y Ascázubi (Esquina),

2. ¿Cómo está estructurada la organización de la empresa?

Esta organizada de la siguiente manera: gerente-administración-contabilidad-producción- bodega- despacho- ventas.

3. ¿Tiene un organigrama de funciones la empresa San Luis?

La empresa no cuenta con ningún organigrama de funciones, al ser una empresa familiar todos ayudan en diferentes actividades y no tienen responsabilidades específicas por áreas o perfiles para cada puesto de trabajo.

4. ¿Cuál es la cartera de productos que la empresa maneja, cómo los clasifica?

En general la cartera de productos de la empresa San Luis se clasifica en las siguientes líneas de productos:

- Quesos
- Yogurt
- Gelatinas
- Avenas
- Manjar de Leche

5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

La empresa San Luis no tiene definidos puestos de trabajo, por lo que actualmente los trabajadores se encuentran distribuidos de la así

- 7 directivos de producción
- 4 administrativos
- 4 logística
- 2 transporte

6. ¿Cómo determina el precio de venta de sus productos?

Para determinar el precio de venta de cada uno de los productos, nos basamos en el costo de producción; es decir:

$$\text{Costo de producción} + \text{Utilidad} = \text{Precio de Venta del producto}$$

7. ¿Cómo es la relación con los proveedores, tiene fechas, horas de recepción, listado y datos de contacto de los mismos?

Se mantiene una buena relación con los proveedores, pero no tenemos ninguna base de datos que especifique lo que usted me dice.

8. ¿Cree usted que la empresa está en capacidad de entrar a nuevos mercados y producir más?

Si claro solo es cuestión de planificar y trazarse metas.

9. ¿Qué cantidad promedio de ventas mensual tiene y como se visualiza en los próximos 5 años?

Nuestro promedio de ventas mensual es de 35000 a 50000 dólares. En los próximos 5 años pensamos ampliar nuestros clientes para vender más y tener mayor ganancia.

10. ¿En el ámbito legal, qué requisitos de funcionamiento debe cumplir?, se encuentra al día en el cumplimiento de requerimientos gubernamentales?

Si cumplimos con todos los permisos pertinentes para el funcionamiento de la empresa a igual que las normas de sanidad todo se elabora con la respectiva higiene.

11. ¿Con cuántos puntos de venta cuenta la empresa?

En la actualidad contamos con un punto de venta.

12. ¿Qué canales de venta utiliza para sus productos?

Los canales de distribución que la empresa maneja al momento son

- Punto de venta propio de la empresa
- Tiendas minoristas
- Distribución en supermercados (AKI, Tía, Santa María)

13. ¿Por qué considera que el cliente consume sus productos, diga su ventaja competitiva?

Nuestra ventaja competitiva es: vender el peso justo al cliente, estandarizamos el envase, tener un sabor único y delicioso.

14. ¿Cuenta la empresa con una misión, visión, valores, principios?

No cuenta se cuenta al momento con misión, visión y valores que definan la empresa, se considera que se debe rediseñar y dar a conocer a todos quienes conformamos la gran familia de la empresa San Luis Inlacsá.

15. ¿Qué presupuesto asigna para marketing?

La verdad para marketing no designamos ningún presupuesto.

16. ¿Cuentan con un plan de marketing para la aplicación de estrategias en el mercado?

No se utiliza en la empresa un plan de marketing, todas las acciones dentro de la misma se la realiza empíricamente o porque se ve lo que hace la competencia. Hace algunos años atrás no se ha realizado estrategias enfocadas al mercado.

17. ¿Conoce su principal competencia? ¿Quiénes son?

La principal competencia de la empresa San Luis es: “Dulac’s” ya que tiene la misma líneas de productos y con los mismos precios.

La competencia indirecta es: Productos Gonzales, Tony, La lechera, Milano

1.2.2 Encuesta Aplicada a los empleados

La encuesta fue aplicada a los trabajadores la empresa San Luis Inlacsa con el objetivo de determinar la situación interna de la empresa.

Tabla 13
Encuesta Aplicada a los empleados

¿Qué?	Se aplica encuesta a los 17 empleados de la empresa San Luis.
¿Cómo?	Por medio de cuestionarios elaborados.
¿Cuándo?	Se aplicó 29 de abril del 2016.
¿Dónde?	En las instalaciones de la empresa San Luis en la ciudad de Cayambe.
¿Por qué?	Para determinar la situación interna del personal dentro de la empresa.

Elaborado Por: Evelin Mejía

PREGUNTA 1.- ¿Cómo califica la comunicación intrapersonal?

Tabla 14
¿Cómo califica la comunicación intrapersonal?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	6	36.36
Buena	8	45.46
Regular	3	18.18
Pésima	0	0
TOTAL	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

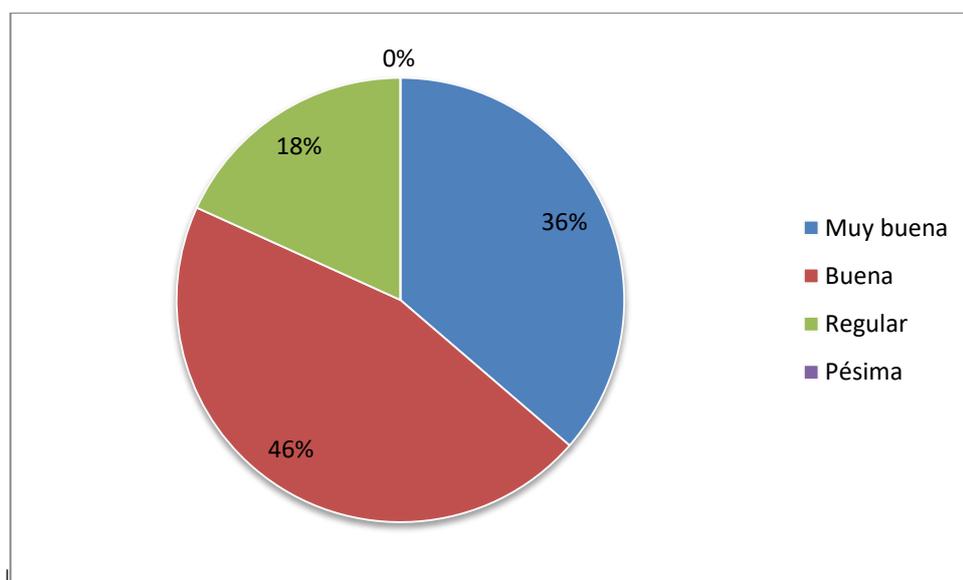


Figura 34 ¿Cómo califica la comunicación intrapersonal?.

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- La comunicación interna entre el personal de la empresa según el estudio el 46% de los empleados encuestados es buena y el 36% dice que la comunicación es muy buena, esto indica que al ser una empresa familiar no existe problemas de comunicación por lo que internamente existe predisposición entre los superiores y subordinados.

PREGUNTA 2.- ¿Cuenta con un manual de normas de control interno?

Tabla 15

¿Cuenta con un manual de normas de control interno?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	54.55
NO	8	45.45
TOTAL	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

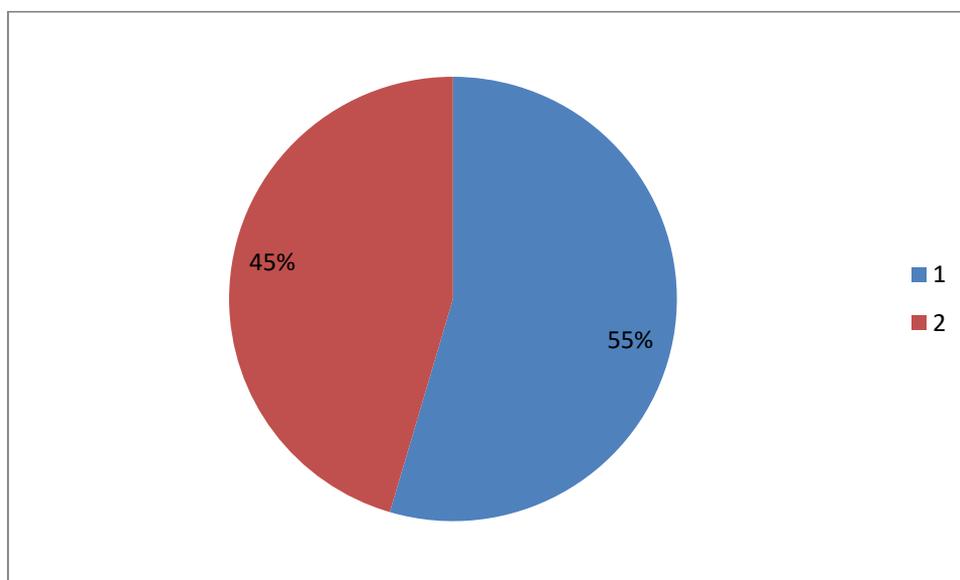


Figura 15 ¿Cuenta con un manual de normas de control interno?.

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- En la aplicación de la encuesta a los empleados de la empresa el 55% de ellos dice que la empresa si cuenta con un manual de control interno en la empresa, mientras que el 45% de ellos dicen que no, sea por desconocimiento de la información por parte de los propietarios de la empresa.

PREGUNTA 3.- ¿Cómo considera el ambiente laboral dentro de la empresa?

Tabla 16

¿Cómo considera el ambiente laboral dentro de la empresa?.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	6	36.36
Bueno	8	45.46
Regular	3	18.18
Malo	0	0
TOTAL	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

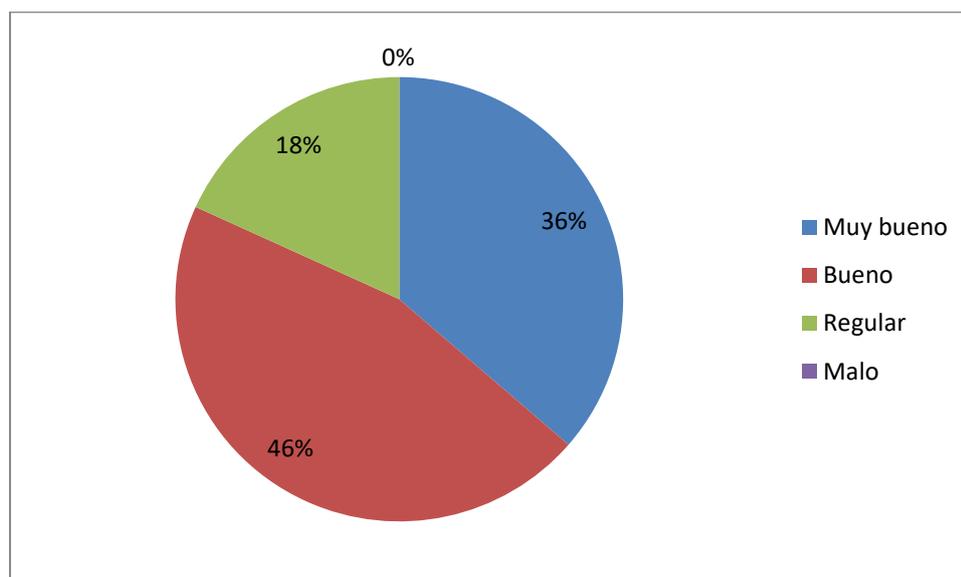


Figura 16 ¿Cómo considera el ambiente laboral dentro de la empresa?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El ambiente laboral de una empresa lo hace el personal de la misma, de los cuales el 46% considera que el ambiente laboral es bueno, mientras que el 36% dicen que es muy bueno, es decir la mayoría de las personas que trabajan en San Luis aportan al buen desempeño de sus actividades por medio de un ambiente laboral agradable.

PREGUNTA 4.- ¿Qué tipo de producto se vende más en la empresa San Luis?

Tabla 17
¿Qué tipo de producto se vende más en la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Quesos	6	36.36
Yogurt	8	45.46
Manjar	3	18.18
Otro	0	0
TOTAL	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

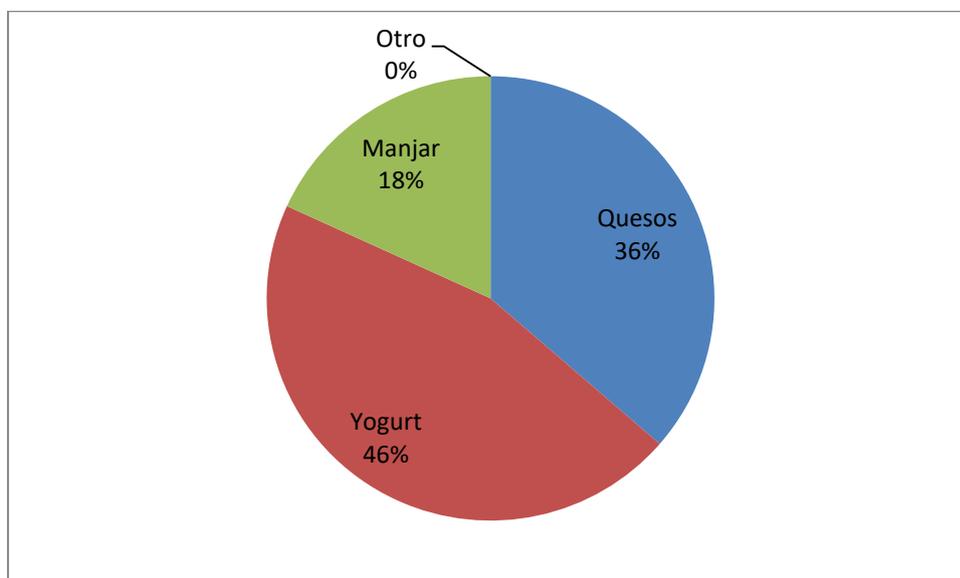


Figura 17 ¿Qué tipo de producto se vende más en la empresa

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Según la encuesta aplicada a los empleados, en un 46% consideran que la línea de productos que más demandan los consumidores de la empresa es el Yogurt, al disponer en varios sabores y presentaciones que facilitan la rotación dentro del mercado actual, seguido con un 36% la variedad de quesos que se dispone en la cartera de productos.

PREGUNTA 5.- ¿En qué épocas sus ventas suben?

Tabla 18

¿En qué épocas sus ventas suben?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
enero/marzo	8	46,00
abril/junio	5	27,00
julio/sept	3	18,00
octubre/dic	1	9,00
Total	17	100,00

Elaborado Por: Evelin Mejía

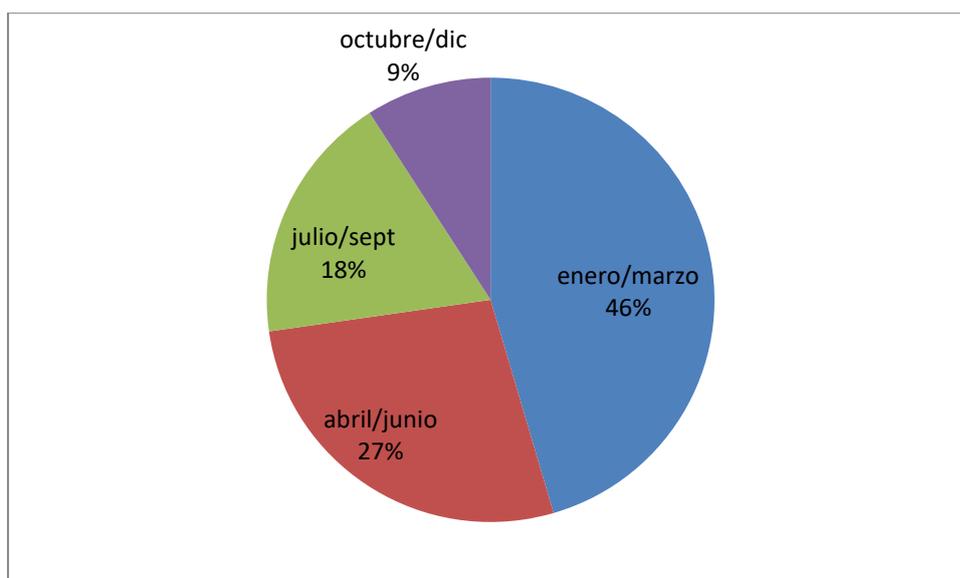


Figura 19 ¿En qué épocas sus ventas suben?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Los empleados al estar directamente relacionados con la producción y distribución del producto conocen la época que más se venden los productos de la empresa, de los cuales el 46% de ellos que la época que más se vende es de enero a marzo, seguido de abril a junio.

PREGUNTA 6.- ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?

Tabla 19
¿Qué medios de publicidad utiliza?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tv	0	0
Radio	1	6
Internet	1	6
Punto de venta	5	29
Banners	3	18
Ninguno	7	41
Total	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

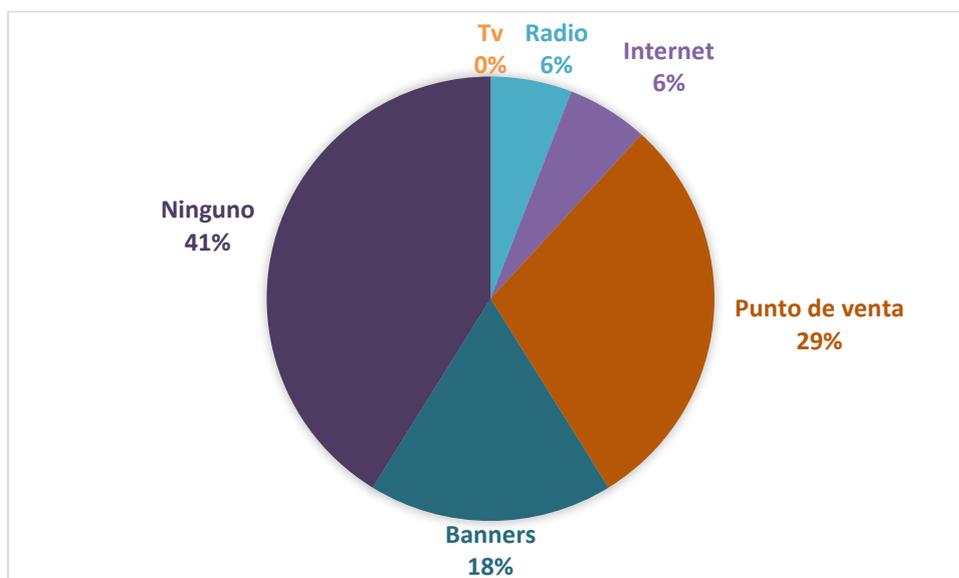


Figura 20 ¿Qué medios de publicidad utiliza?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Al preguntar a los empleados que medio de comunicación utiliza la empresa para realizar publicidad el 41% que es la mayoría contestó que no utiliza ningún medio, es decir no aplica estrategias de marketing dirigidas al consumidor, el 29% señala que las promociones o publicidad se realiza en el punto de venta.

PREGUNTA 7.- ¿Qué estrategia de promoción utiliza la empresa?

Tabla 20

¿Qué estrategia de promoción utiliza la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	8	47,00
Premios	2	12,00
2x1	3	18,00
Regalos	4	23,00
Total	17	100,00

Elaborado Por: Evelin Mejía

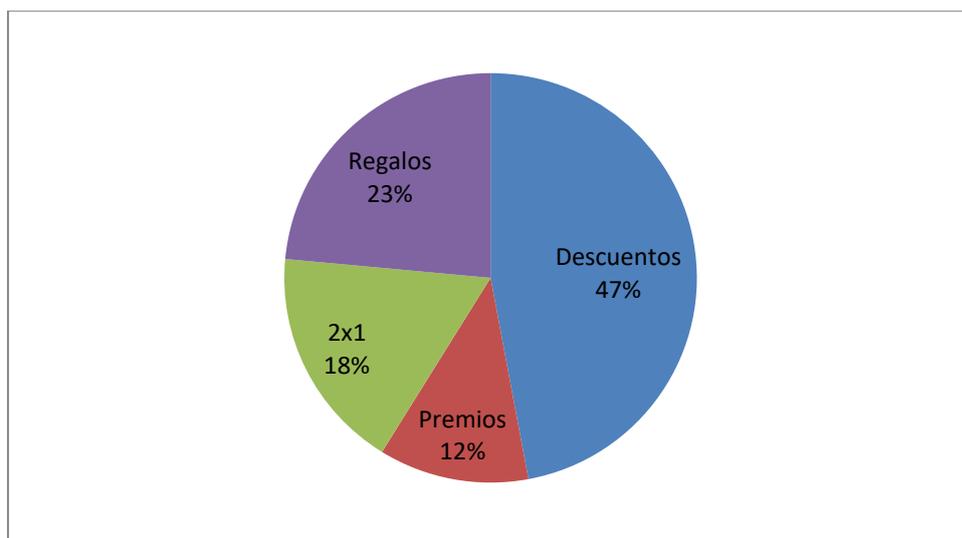


Figura 21 ¿Qué estrategia de promoción utiliza la empresa?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 47% de los empleados dicen que la empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes que acuden a realizar sus compras en el punto de venta, seguido con el 23% que contesta que se entregan regalos por temporadas.

PREGUNTA 8.- ¿Cuentan los trabajadores con la vestimenta adecuada para el desarrollo de sus funciones?

Tabla 21

¿Cuentan los trabajadores con la vestimenta adecuada para trabajar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	55
No	8	45
Total	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

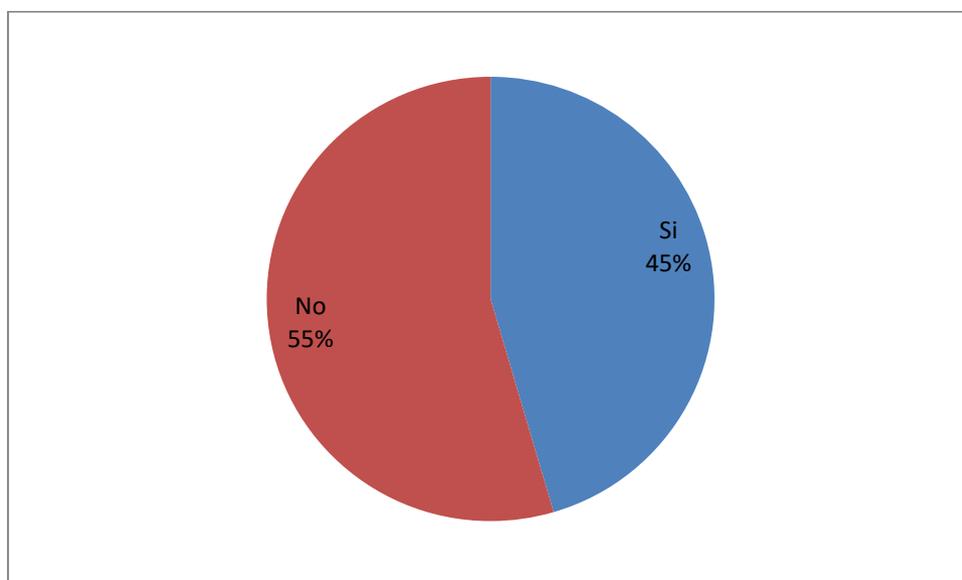


Figura 22 ¿Cuentan los trabajadores con la vestimenta adecuada para trabajar?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Según la encuesta aplicada, el 55% de los empleados comentan que no cuenta con la vestimenta adecuada para realizar su trabajo, es decir la empresa no les ha facilitado uniformes.

PREGUNTA 9.- ¿La empresa cumple con el pago y beneficios de ley?

Tabla 22

¿La empresa cumple con el pago y beneficios de ley?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100
No	0	
Total	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

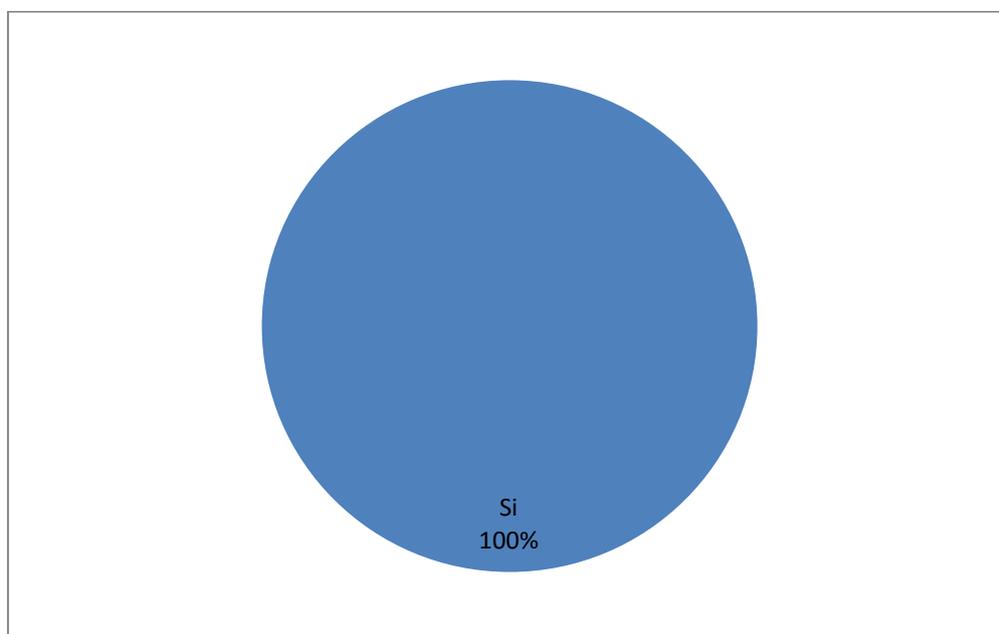


Figura 23 Impuestos

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 100% de los empleados contestan que la empresa cumple con el pago de la remuneración y beneficios de ley por la prestación de los servicios y desarrollo de las funciones en San Luis.

PREGUNTA 10.- ¿Ha contribuido la empresa con el desarrollo de los trabajadores?

Tabla 23

¿Ha contribuido la empresa con el desarrollo de los trabajadores?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	36,00
Medianamente de acuerdo	9	55,00
Nada de acuerdo	1	9,00
Total	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

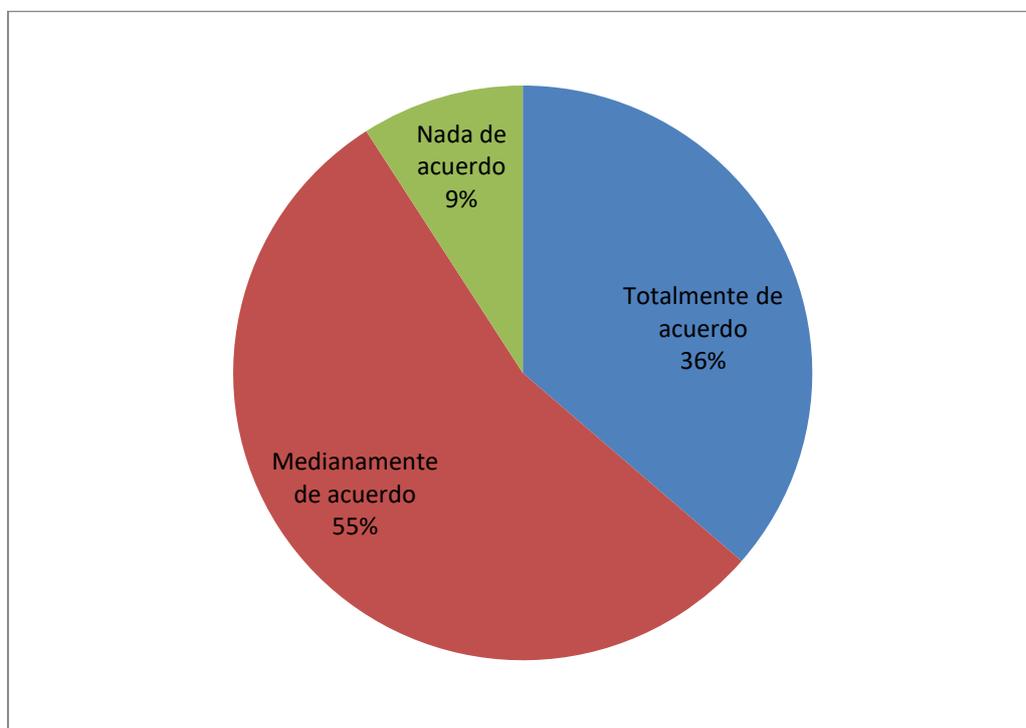


Figura 24 ¿Ha contribuido la empresa con el desarrollo de los trabajadores?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- En un 55% de los empleados coinciden que la empresa contribuye medianamente de acuerdo al desarrollo de los mismos, es decir no está invirtiendo en su personal.

PREGUNTA 11.- ¿Considera que los equipos de producción están en buen estado?

Tabla 24

¿Considera que los equipos de producción están en buen estado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	37
Medianamente de acuerdo	10	64
Nada de acuerdo	1	9
Total	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

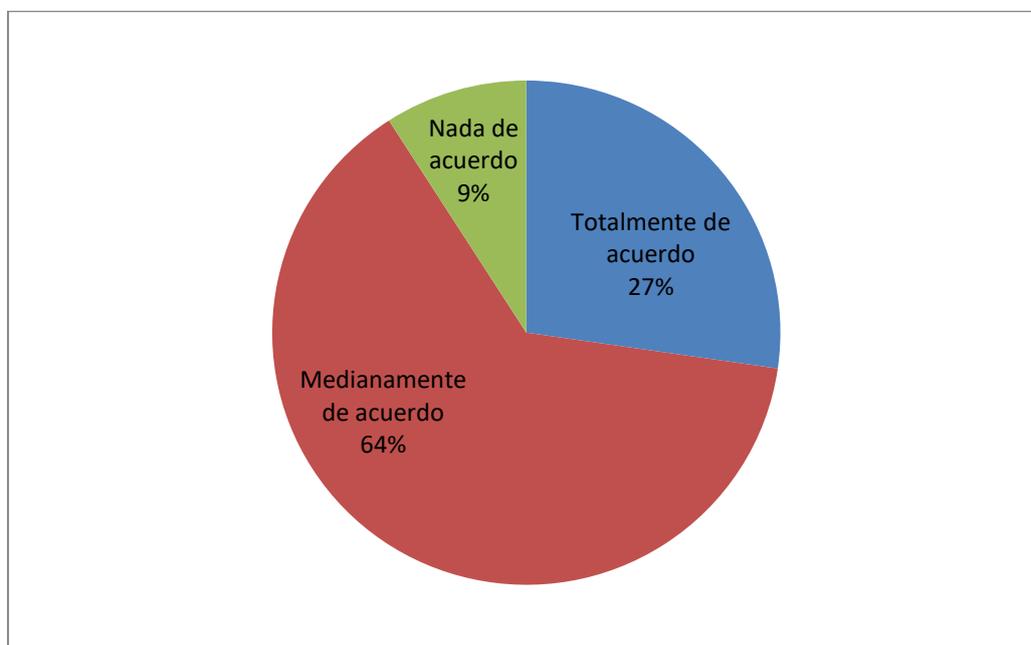


Figura 25 ¿Considera que los equipos de producción están en buen estado?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Según la investigación los empleados dicen que la maquinaria o equipos que se utiliza para la producción de productos lácteos en un 64% están medianamente de acuerdo que se encuentran en buen estado, seguido por el 27% que están totalmente de acuerdo con el estado de estos equipos.

PREGUNTA 12.- ¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?

Tabla 25

¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente conocida	0	0
Conocida	5	29
Medianamente conocida	10	59
No la conocen en el sector	2	12
Total	17	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

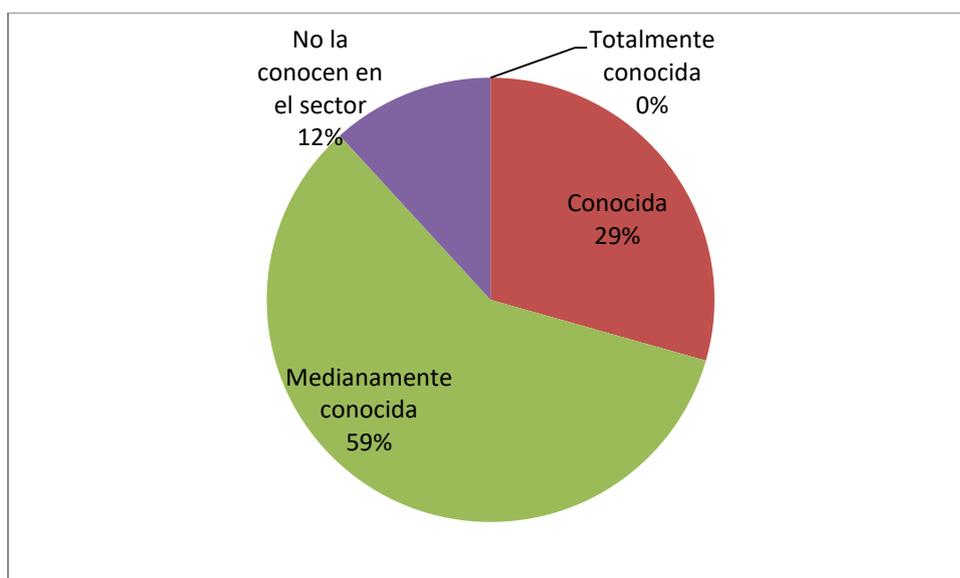


Figura 26 ¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Según el 59% de los empleados consideran que la empresa es medianamente conocida, el 29% es conocida, el 12% que no la conocen en el mercado, es San Luis a pesar de sus años de trayectoria no tiene un posicionamiento en la ciudad de Cayambe.

PREGUNTA 13.- ¿Qué sugeriría a la empresa para mejorar el posicionamiento en el mercado?

Tabla 26

¿Qué sugeriría a la empresa para mejorar el posicionamiento en el mercado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Abrir otro punto de venta	1	6
Marketing	9	53
Personal calificado en ventas	2	11
Mejorar servicio al cliente	2	12
Mejorar calidad	2	12
Mejorar distribución	1	6
Total	11	100

Elaborado Por: Evelin Mejía

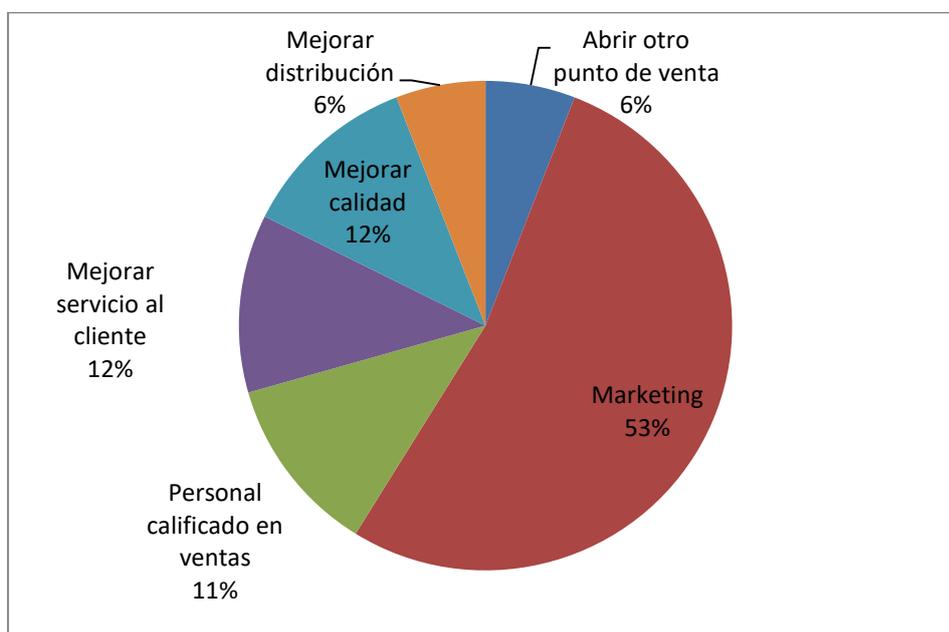


Figura 27 *¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?*

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Los empleado concuerdan con un 53% que la empresa necesita aplicar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.2.3 Observación Directa a la empresa

Se realizó la observación de la empresa San Luis Inlacsa, en las instalaciones y en el punto de venta de la misma, de donde se obtuvo la siguiente ficha de observación:

Tabla 27

Observación Directa a la empresa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA	
	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
Finalidad: Esta ficha de observación tiene como objetivo recopilar información para realizar un diagnóstico situaciones de la empresa de lácteos San Luis Inlacsa.	
Provincia: Pichincha Ciudad: Cayambe Dirección: Chile 409 y Ascázubi (Esquina)	Resultados de Observación: <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una buena ubicación en la ciudad de Cayambe, ya que está en el centro de la misma • Las instalaciones y los equipos instalados tienen la capacidad para producir la actual demanda de productos, si es que hay un crecimiento en ventas deberían realizar inversión • La empresa no cuenta con las rutas de entrega de producto bien definidas o establecidas para dar un mejor servicio a los intermediarios. • Cuentan con gran variedad de productos en cartera de la empresa, y distintos sabores y presentaciones del producto para mejor comercialización del mismo • El punto de venta no cuenta con la distribución adecuada del producto • No disponen de un plan de marketing, ni de presupuesto anual para este tipo de acciones • Actualmente la empresa no está invirtiendo para realizar promociones ni publicidad. • La empresa tiene precios competitivos en el mercado • No cuentan con un adecuado manejo de la imagen corporativa. • Los empleados no cuentan con uniformes adecuados para el desempeño de sus funciones

1.2.4 Observación Directa a la competencia

Se realizó la observación directa de la empresa Dulac's, misma que es considerada como la competencia directa de San Luis, donde se obtuvo la siguiente ficha de observación:

Tabla 28

Observación Directa a la competencia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA		
FICHA DE OBSERVACIÓN		
Finalidad: Esta ficha de observación tiene como objetivo recopilar información de la empresa Dulac's, considerada competencia de la empresa de lácteos San Luis Inlaca, para conocer algunas características de sus productos e identificar un ventaja competitiva		
Provincia:	Resultados de Observación: <ul style="list-style-type: none"> • La empresa Dulac's es conocida en el mercado y los clientes tienen preferencia por sus productos • Maneja su identidad e imagen corporativa de una manera adecuada • Aplicación coherente de la marca en las etiquetas de sus productos y en el punto de venta • Amplia cartera de productos, variedad en sabores y presentaciones de los mismos • La empresa cuenta con una infraestructura adecuada con miras a seguir creciendo en la producción • No solo se encuentra el producto en el mercado local sino en otras ciudades del país también. • Los precios de sus productos son competitivos en el mercado • Si realizan estrategias de marketing, ya que tienen promociones en sus puntos de venta. • La empresa cuenta con página web y redes sociales 	
Pichincha		
Ciudad:		
Cayambe		
Dirección:		
Panamericana Norte		

1.3 Construcción de la Matriz FODA

Después de haber realizado el diagnóstico de la empresa San Luis Inlacsa y de su entorno, se procede a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa actualmente tiene:

Tabla 29
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad del producto • 35 años de trayectoria en el mercado por ende la experiencia debida. • Eficacia en el proceso de producción • Precios competitivos • Cumple con los permisos de funcionamiento • Reconocida en el mercado objetivo. • Talento Humano con experiencia en producción de productos lácteos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estructura organizacional • Su infraestructura no es tan amplia, ni adecuada • Manual de funciones y perfil de puestos no definidos • Bajo nivel de posicionamiento en el mercado • Falta de activación de estrategias de marketing (comunicación, promoción, posicionamiento etc) • No cuenta con Identidad Corporativa bien definida • Mal manejo de la imagen corporativa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado local y regional • Sector productor de leche • Bajo costo de la materia prima • Desarrollo tecnológico para producción de productos lácteos • Mayor control y reglamentos de calidad • Genera fuentes de empleo en el sector • Incremento de hábitos de consumo de productos lácteos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia directa e indirecta • Competencia aplica estrategias de marketing • Competencia muy bien posicionada • Posible inestabilidad económica en el país

Elaborado Por: Evelin Mejía

1.3.1. Fortalezas

La empresa cuenta con las siguientes fortalezas:

- Buena calidad del producto
- 35 años de trayectoria en el mercado por ende la experiencia debida.
- Eficacia en el proceso de producción
- Precios competitivos
- Cumple con los permisos de funcionamiento
- Variedad en la cartera de productos y variedad de presentaciones.
- Reconocida en el mercado objetivo.
- Talento Humano con experiencia en producción de productos lácteos

1.3.2. Debilidades

- Falta de estructura organizacional
- Su infraestructura no es tan amplia, ni adecuada
- Manual de funciones y perfil de puestos no definidos
- Bajo nivel de posicionamiento en el mercado
- Falta de activación de estrategias de marketing (comunicación, promoción, posicionamiento etc)
- No cuenta con Identidad Corporativa bien definida
- Mal manejo de la imagen corporativa

1.3.3. Oportunidades

- Crecimiento del mercado local y regional
- Sector productor de leche
- Bajo costo de la materia prima
- Desarrollo tecnológico para producción de productos lácteos
- Mayor control y reglamentos de calidad
- Genera fuentes de empleo en el sector
- Incremento de hábitos de consumo de productos lácteos

1.3.4 Amenazas

- Fuerte competencia directa e indirecta
- Competencia aplica estrategias de marketing
- Competencia muy bien posicionada
- Posible inestabilidad económica en el país

1.4 Cruces Estratégicos

Tabla 30
Cruces Estratégicos

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Al contar con variedad en la cartera de productos y presentaciones del mismo se puede incrementar la cuota de mercado. • Al encontrar materia prima a bajos costos se puede ofertar productos a precios bajos y competitivos. • Invertir en maquinaria que permita la optimización de recursos gracias al desarrollo tecnológico para la producción de productos lácteos. • Cumplir con los controles y reglamentos de calidad para ofertar productos de buena calidad en el mercado. • Aportar al desarrollo económico del sector mediante la generación de fuentes de trabajo directa e indirectamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en infraestructura operativa para aprovechar el desarrollo de tecnología para la producción de productos derivados de la leche. • Contar con una estructura organizacional que permita afrontar estratégicamente el crecimiento del mercado local y regional • Ampliar y mejorar la infraestructura de la empresa en cuanto a la distribución de la misma. • Realizar estrategias de posicionamiento en el mercado local. • Activar estrategias de marketing para aprovechar el incremento de los hábitos de consumo de productos lácteos
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la trayectoria de la empresa para posicionarla en el mercado. • Establecer precios competitivos en el mercado frente a una posible inestabilidad económica en el país. • Aprovechar la variedad de productos en cartera y presentaciones de los mismos para competir en el mercado local • Genera fuentes de trabajo para que no afecte la posible inestabilidad económica en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de marketing para competir con la competencia directa e indirecta del sector • Posicionar a la empresa en el mercado identificando las ventajas competitivas de la misma con relación a la competencia existente • Realizar rutas de distribución adecuadas para incrementar cuota de mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado

Elaborado Por: Evelin Mejía

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

La Empresa láctea San Luis Inlacs a pesar de su trayectoria en el mercado, no cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado, debido a la falta de organización en la misma y al no contar con un plan estratégico de marketing, lo que ocasiona que se realicen estrategias de manera empíricas sin dar resultado positivo en el mercado, generando un desaprovechamiento de recursos económicos, por lo que es indispensable el desarrollo de un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LACTEOS SAN LUIS INLACSA”.

Al ser una empresa familiar uno de sus grandes problemas es que carece de una estructura organizacional bien definida, como consecuencia en el tiempo que se encuentra en el mercado, ha venido aplicando estrategias de marketing empíricas y con bases obsoletas; es decir no aplica promociones ni publicidad, no tiene establecida rutas de comercialización, no cuenta con un reconocimiento de marca, lo que ha sido o un obstáculo en su crecimiento y ha ocasionado que la empresa tenga pérdidas no solo en ventas sino también pérdida de cuota de mercado y posicionamiento de la misma.

En este sentido, se deben tomar correctivos a lo antes mencionado, considerando como principal herramienta de gestión la definición de los campos de responsabilidad e implementación de estrategias de marketing con el propósito de cumplir con las metas u objetivos trazados por la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Plan Estratégico de Mercadeo

(Ortiz Velasquez Mauricio O. J., 2014) El plan de marketing es el instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción. Es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo y quién; esto es, identificar, establecer y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de marketing en cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa y los requerimientos del mercado.

El plan de marketing, es el primer paso que debe dar la empresa mediante la fijación de su objetivo principal, el cual trata del lanzamiento de un nuevo producto o buscar la mejora de la empresa.

2.2 Importancia de un Plan de Marketing

(Rivera Camino Jaime, 2012) Un plan de marketing ayuda a coordinar el área del trabajo. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización dada que las acciones de marketing requiere insumos de producción de finanzas, contabilidad y sistemas para apoyar el proceso de comercialización.

El marketing es indispensable para todas las empresas para que puedan subsistir en el mercado además el marketing es una nueva herramienta que permito lograr el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

2.3 Estrategia de Mercadotecnia

(Hiebing, 2011) Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo. Las estrategias de mercadotecnia son descriptivas explican cómo se cumplirán los objetivos cuantificables.

La estrategia consiste en destacar aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido

2.4 Posicionamiento

(Vallet Bellmunt Teresa, 2015) El concepto de posicionamiento aparece dentro del proceso de segmentación, en último lugar. Una vez la empresa ha identificado los segmentos del mercado, los ha valorado y finalmente seleccionado, es el momento de posicionarse en los segmentos elegidos.

Es la capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. El posicionamiento de producto sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.

2.5 Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: *el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.*

Posicionamiento por uso o aplicación: *el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*

Posicionamiento por competidor: *se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*

Posicionamiento por categoría de productos: *el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.*

Posicionamiento por calidad o precio: *el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (González, 2011).*

Los diferentes tipos de posicionamiento ayudaran a una correcta elección en las estrategias las cuales se acoplen a la empresa con el fin de tener una mayor rentabilidad o ganancia para un correcto desarrollo dentro del ámbito económico y mejora de la empresa.

2.6 Estrategia de Posicionamiento

((Risco, 2013), *“Hacer que un producto ocupe un lugar caro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores, es posicionarlo”.*

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

2.6.1 Pasos para logra el Posicionamiento

1. **IDENTIFICAR** las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas de su producto para satisfacer tales necesidades.
2. **SELECCIONAR** las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general del posicionamiento.
3. **A TRAVÉS** de la publicidad o promoción, difundir esas ventajas del producto en el mercado.
4. **CREAR UNA CADENA** de valor para el producto, de modo que el público lo adquiera por lo que vale y no por lo que cuesta. Eso es trabajo de la promoción y publicidad. (Risco, 2013)

2.7. Investigación de Mercados

(Ortiz Velasquez Mauricio O. J., 2014) La Investigación de Mercados es fundamentalmente aplicada, es decir, que los resultados obtenidos, están orientados a identificar o facilitar tomar decisiones para resolver problemas empresariales relacionados con el marketing.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.8 Segmento de Mercado

(Alberto, 2010), Un segmento es “lo que un grupo determinado y concreto, separado del resto de la gente, demanda”, lo que ese grupo requiere. Es importante destacar la diferencia entre un “segmento” y un “sector” del mercado. Tal como mencionamos, un segmento es (y solo es)

un grupo de personas que comparten en su plano mental su concepto de mayonesa ideal, y que se diferencian de todas las demás personas cuyas mayonesas ideales no son como esa.

La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto/ servicio de las características del mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

2.9 Propuesta Mercadológica

(Rivas Alonso, 2012) Es el conjunto de elementos determinados lo cuales permiten el cumplimiento de todos los propósitos a lograr en el transcurso del tiempo propuesto.

Una propuesta mercadológica se basa en la planificación de mejora para su unidad de negocios. El objetivo es crear estrategias para lograr tráfico en dicha empresa dando a conocer un concepto innovador.

2.10 Satisfacción y Fidelización

(Rivas Alonso, 2012) La satisfacción se logra cuando un persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real dl bien o servicio, o incluso este último supera sus previsiones de partida. Cuando este hecho se produce, el consumidor consolidara o mejorara sus actitudes hacia la marca, reforzara su esquema preferencial y se sentiría confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca, es decir desarrolla esquemas de lealtad a la marca.

La satisfacción es lograr cubrir una necesidad y deseo. Un cliente que recomienda los productos y servicios de la empresa suministradora esta automáticamente duplicando su

valor, ayudando enormemente a la estrategia de marketing. Extiende el virus de las recomendaciones positivas.

2.11 Promoción de Ventas

(Geoff, 2012) *Las promociones de ventas incluyen técnicas que pueden usarse en las organizaciones como parte de su esfuerzo de marketing. Los objetivos que se pueden lograr a través de las actividades de venta promocional incluyen:*

- *Estímulo a las compras repetidas*
- *Creación de lealtad del cliente a largo plazo*
- *Estímulo de los consumidores para visitar un punto de venta particular.*
- *Creación de niveles de inventario para venta de menudeo.*
- *Ampliar o aumentar la distribución de un producto o marca.*

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.12 Imagen

(Soria Ibáñez, 2015) *La palabra imagen es un término que siempre está de actualidad y que puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses creados en cada caso. En términos generales, la imagen se entiende como un fenómeno mental, ya que sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan. Se trata, por lo tanto, de algo imaginario, una representación mental más o menos aleatoria con la que los individuos definen, valoran y entienden una determinada realidad y como consecuencia de ella actúan.*

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

2.13 Mix del Marketing

(Schnarch Kirberg, Introducción a los negocios en un mundo cambiante, 2011) “Una vez que la organización ha definido su o sus mercados metas, comienza a plantear su mezcla de marketing, entendiendo por tal los instrumentos tácticos y controlables que la empresa usa para obtener las respuestas que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Esta mezcla consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.”

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

2.13.1 Producto

(López-Pinto Ruiz, Planeación comercial, 2010)El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio, a dónde quiere llegar y qué es lo que puede ofrecer. Según Kotler, el producto tiene tres niveles: el producto básico, el producto real o tangible y el producto aumentado.

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia. El producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia

condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).

2.13.2 Plaza

(Rivas Alonso, 2012) Otra de las variables de mix de marketing que se encuentra afectada por la cultura es la distribución. Las culturas que consideran que el tiempo tiene valor económico preferirán establecimientos rápidos, sin colas, o comprar sin establecimientos. La oferta de productos en establecimientos puede estar condicionada por la cultura, que se materializa en creencia religiosa, caracteres individualistas, colectivos, masculinos o femeninos.

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

2.13.3 Promoción

(Janneth, 2012). La promoción también se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio y plaza en la compañía para lograr una comunicación eficaz.

El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional

2.13.4 Precio

(Janneth L. S., 2011). El precio es una herramienta más de la mezcla de marketing. Los objetivos de la fijación de precio se define en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz, permitiéndole a la compañía alcanzar sus objetivos.

La fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto. Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras.

2.14 Estrategia de Distribución

(Janneth L. S., Marketing Empresarial , 2011) Dentro de las estrategias de distribución, es importante definir el diseño del canal de distribución, para esto, es necesario tener en cuenta:

- *Seleccionar el canal de distribución.*
- *Definir el tipo de distribución.*
- *Cuando hablamos de distribución nos referimos a la manera en que vas a poner tu producto en el mercado teniendo en cuenta el mercado al cual te vas ha dirigir.*
- *Hay dos formas de poner tu producto en el mercado de manera “directa” o “indirecta”*

Cuando hablamos de una distribución directa es cuando tú eres el que produce el producto y tú también eres el que lo vende o hace llegar al consumidor final. Ejemplo: Tú produces ropa para mujer y también tienes una tienda donde las puedas vender. Esto se llama canal directo integración de los canales de distribución.

2.15. Estrategia de Producto

(Janneth L. S., Marketing Empresarial , 2011) Partiendo del concepto de la American Marketing Association-AMA, al afirmar que la mayoría de los productos son en partes tangibles e intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como bienes o servicios, todos son productos. El tema de estrategias de marketing mix- producto- se hará referencia al producto independientemente si es un bien o un servicio; tanto los bienes como los servicios comparten elementos comunes, dependiendo de la pertinencia, se adoptara los atributos o características para cada uno.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son: añadir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo, lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

2.16. Estrategia de Precio

(Janneth L. S., Marketing Empresarial , 2011) Las estrategias de precios son todas aquellas decisiones que toman respecto al precio de un producto, de tal manera que conlleve a alcanzar los objetivos de la empresa. Cada estrategia está enfocada en un objetivo.

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

2.17 Estrategia de Promoción

(Baack, 2010) *“Los programas de promoción para consumidores puede ser muy eficaz para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca así tenemos: cupones, regalos, concursos, sorteos, reembolsos, y devoluciones, distribuciones de muestras, paquetes en ofertas y rebajas.”*

Son estrategias que la empresa utiliza como incentivo hacia sus clientes con la finalidad de que vuelva a realizar la compra y por ende la empresa lograr más ventas y obtener mayor rentabilidad.

2.18 Calidad en el Servicio

(Münch, 2015). *La calidad de servicio consiste en dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.*

Los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos como se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

2.19 Análisis FODA

(Kotler P. y., 2010) *Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos*

del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

2.20 Plan de Medios

(Münch, 2015) El plan de medios debe partir de la siguiente premisa básica: es necesario que exista equivalencia entre los medios elegidos para anunciarse y el entorno del mercado. La variable crítica para decidir el medio para anunciar al producto es el costo, sino el contenido y la población objetivo.

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

2.21 Medios Publicitarios

(Mariola, 2011) La comunicación forma parte de nuestras vidas. Por donde vayamos o donde nos encontremos, un medio de comunicación estará acercado a nosotros. Podríamos decir que su función consiste en actuar como engranajes que permite la transmisión de los mensajes.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

2.22 Marca

(López-Pinto Ruiz, Decisiones en Marketing: Cliente y empresa, 2010) *Las marcas se han utilizado desde hace siglos con el fin de lograr diferenciar los múltiples productos del mercado.*

2.24.1 Características de la Marca

- *Única.- Ninguna otra marca pueda objetar su existencia.*
- *Motivadora.- Que positivamente llame la atención del consumidor.*
- *Fundamentada.- Que no exista diferencia excesiva entre lo que plasma en el producto y la identidad deseada de la empresa.*

Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

2.23 Posicionamiento de Marca

(Keller, 2012) *El posicionamiento de la marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en que categoría o categorías compiten, y cuáles son sus puntos de paridad de diferencia en relación con los de la competencia.*

Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

2.24 Imagen Corporativa

(Clow E. Kenneth, Imagen corporativa, 2010). *La comunicación eficaz del marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido. El objetivo de la administración de la imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.*

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

2.24.1 Rol de la Imagen Corporativa

(Clow E. Kenneth, 2010) *Una imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva en el mercado de empresa a empresa. Esto significa que comprar a una empresa*

reconocida reduce la sensación de riesgo. Una empresa con una imagen bien establecida facilita la decisión de los clientes empresariales que tratan de reducir el tiempo de búsqueda.

Incentivar a la compra y lograr el posicionamiento.

2.25 Valor de la Marca

(Davis, 2010) Los valores de una marca son conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca. Le dan personalidad a la marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez, confianza y lealtad por parte del consumidor.

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

2.26 Fidelidad de la Marca

(Carlos, 2010) La fidelización se sustenta en una muy eficiente gestión de la comunicación empresa- clientes. Como es sabido innumerables veces demostrado y comprobado la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de calidad interna y de los servicios que presta la empresa.

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa

2.27 Calidad

(Schnarch Kirberg, Calidad y Eficiencia, 2011) La calidad está dada por el conjunto de características y atributos con que se ha dotado al producto para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente, considerando el precio que está dispuesto a pagar. Incluso cabe la posibilidad de entregar un producto en que un exceso de calidad puede ser negativo, ya que el cliente hubiera preferido una reducción de precio. Las mejoras en calidad sólo son significativas cuando las percibe el cliente.

Lo que percibe el cliente de un producto o servicio.

2.28 Publicidad

(Ma., 2015) La sociedad actual está basada en consumo. Las empresas necesitan vender y, de la calidad de los productos, uno de los factores que facilitan las ventas es la publicidad. La eficiencia de la publicidad está clara, si no fuera una buena inversión de las empresas no lo haría.

Es brindar información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

2.29 Merchandising

(Ana, 2013). Cuando hablamos de visual merchandising nos referimos a cómo llega nuestro producto al cliente a través de los ojos. Dicho de otro modo aludimos a vender mercaderías exhibiéndolas, pero además creando una fuerte unidad con todos los aspectos visuales que hacen a la identidad de la empresa en cuestión.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En

contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

2.30 Benchmarking

(Vargas Belmonte, 2013) *“Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia a aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa.”*

Este permite realizar una comparación de la empresa potencial o competidor por lo que se analiza la empresa, producto, servicio, estrategia que realiza la empresa en San Luis Inlaca a referencia de la competencia.

2.31 Factor Económico

(Kotler, Fundamentos del marketing , 2013) *“Son factores o entornos que afectan al poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos.”*

El crecimiento económico, inflación, el desempleo, la tasa de interés entre otros afectan a la economía de nuestro país.

2.32 Factor Político Legal

(Kotler, Fundamentos de Marketing , 2013) *“Leyes agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada.”*

Este factor entra las modificaciones legales, garantías legales, el sistema político y más que ayudan al correcto manejo legal de la empresa.

2.33 Factor Cultural

(Kotler/Armstrong, 2013) *“Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamiento.”*

Este factor tiene que ver con el cambio de valores, cambios de expectativas, estilo de vida, tendencias en la educación y grupos sociales.

2.34 Factor Tecnológico

(Kotler, 2013) *“Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crean oportunidades de nuevos productos y mercados”*

Las empresas se ven afectadas para la evolución de las tecnologías día a día avanza y por el factor económico no pueden invertir en nuevas tecnologías y ser más competitivos.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El estudio de mercado tiene como objetivo principal obtener información clave para determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa San Luis Inlacsca en el mercado de Cayambe, mediante la aplicación de una encuesta estructurada enfocada a establecer el nivel de conocimiento de marca, gusto y preferencias del cliente al momento de realizar la compra de productos lácteos, para así tomar decisiones y poder plantear una propuesta estratégica que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector.

Además, se podrá obtener información relevante que nos ayude a determinar que estrategias y medios de comunicación son los más adecuados para llegar a la mente de los consumidores, para llamar la atención del cliente y dar a conocer la empresa y sus productos, logrando un posicionamiento deseado.

El estudio se realizó en la ciudad de Cayambe, a la población económicamente activa, mediante la ejecución de este estudio de mercado también se podrá determinar la demanda y oferta de los productos derivados de la leche, mismos que son elaborados y comercializados por la empresa San Luis Inlacsca.

3.2 Identificación del Producto

La empresa San Luis Inlacsca cuenta con una gran variedad de productos en su cartera, los mismos que son ofertados en el canal de distribución, que se enuncian a continuación:

Tabla 31
Cartera de Productos San Luis

Yogurt	Quesos	Avenas	Dulces	Gelatinas
Yogurt Fresa Funda 1lt	Queso Fresco 350g	Avena Funda 1lt	Manjar de leche 500g	Gelatina limón funda 120g
Yogurt Mora Funda 1lt	Queso Fresco 680g	Avena Funda Sixpack 130cc	Manjar de leche 250g	Gelatina naranja funda 120g
Yogurt Durazno Funda 1lt	Queso Ricotta 500g		Manjar de leche 125g	Gelatina cereza funda 120g
Yogurt Guanábana Funda 1 lt	Queso Mozarela 450g			Gelatina funda Sixpack 120g
Yogurt Fresa Poma 2lt	Queso Mozarela 900g			
Yogurt Mora Poma 1lt	Queso Comida 480g			
Yogurt Durazno Poma 2lt	Queso de mesa 500g			
Yogurt Guanábana Poma 2 lt	Requesón 1 kg			
Yogurt Mora Poma 4 lt				
Yogurt Fresa Poma 4lt				
Yogurt Durazno Poma 4lt				
Yogurt Guanábana Poma 4lt				
Yogurt sixpack funda 130 cc				
Yogurt vaso sixpack cereal 1200cc				
Yogurt fresa vaso 200 cc				
Yogurt mora vaso 200cc				
Yogurt durazno vaso 200cc				
Yogurt guanábana vaso 200cc				

Elaborado Por: Evelin Mejía

3.2.1 Amplitud de la Cartera de productos

Dentro de la Cartera de Productos de la empresa San Luis Inlacs se puede encontrar 5 líneas de productos, que se le considera como la amplitud de la mezcla de productos.



Figura 4 Amplitud Cartera de Productos San Luis
 Elaborado por: Evelin Mejía

3.2.2 Profundidad de la Cartera de Productos

Cada línea de productos antes mencionada tiene diferente variedad en sabores y presentaciones, lo que se le considera como la profundidad de la cartera de productos, a continuación se indicara la profundidad de cada una de sus líneas.

3.2.2.1 Línea de Producto – Yogurt

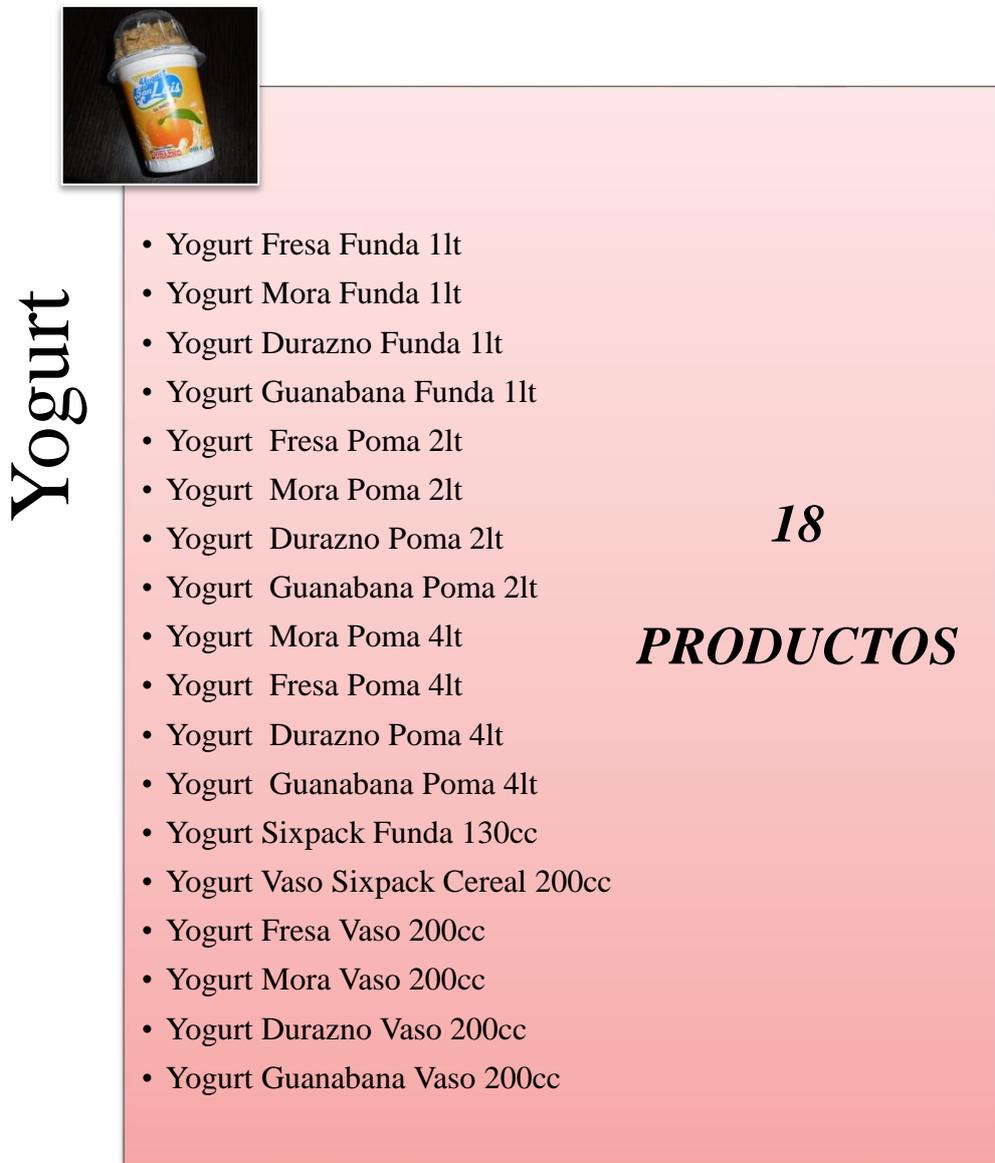


Figura 5 Profundidad Línea de Producto Yogurt

Elaborado por: Evelin Mejía

La línea de productos “Yogurt” tiene 18 productos a disposición del consumidor, en diferentes sabores y presentaciones.

3.2.2.2 Línea de Producto – Quesos



Figura 6 Profundidad Línea de Producto Quesos

Elaborado por: Evelin Mejía

3.2.2.3 Línea de Producto – Avena



Figura 7 Profundidad Línea de Producto Avena

Elaborado por: Evelin Mejía

3.2.2.4 Línea de Producto – Dulces



Figura 8 Profundidad Línea de Producto Dulces

Elaborado por: Evelin Mejía

3.2.2.5 Línea de Producto – Gelatinas



Figura 9 Profundidad Línea de Producto Gelatinas

Elaborado por: Evelin Mejía

3.2.3 Problema de investigación del Estudio de Mercado

La empresa San Luis Inlacsa está ubicada en la ciudad de Cayambe dedicada a la producción y comercialización de lácteos como: yogures, quesos, manjar, gelatinas, y avenas, brindando productos de buena calidad y ricos en vitaminas, misma que en la actualidad no es reconocida por la marca, la imagen corporativa, y esto afecta al desarrollo de la empresa. Por

lo que se ha visto la necesidad de realizar este estudio de mercado el cual nos permite identificar el nivel de conocimiento de los pobladores de la ciudad.

Este problema se origina por una serie de factores tales como el no manejar un sistema de administración gerencial, Imagen e Identidad corporativa que sea estructural y funcional ya que todo lo realizan empíricamente y las decisiones que toman son a corto plazo. La falta de campañas publicitarias y promocionales ha llevado a que los consumidores no los conozcan y no sea una empresa posicionada en el mercado de Ciudad Cayambe.

Finalmente hay que mencionar la importancia que hoy en día representa el marketing, ya que, es la base para el crecimiento de cualquier tipo de organización.

3.3 Objetivos del Estudio de Mercado

3.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas para identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa San Luis Inlacsá en la ciudad de Cayambe, así como determinar los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento que tiene actualmente la empresa San Luis Inlacsá en la Ciudad de Cayambe por medio de encuestas para poder diseñar estrategias para captar clientes.
- Conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de realizar la compra de productos derivados de la leche a través de encuestas, para dar prioridad a lo que los clientes desean.

- Identificar los principales competidores que existen en el mercado a través de encuestas para mejorar sus estrategias.
- Identificar la demanda y oferta de la empresa San Luis Inlacs para determinar demanda insatisfecha y poder ver si tenemos oportunidad en el mercado de productos lácteos.
- Identificar que estrategias de marketing puede aplicar la empresa para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Establecer los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la marca y los productos San Luis por medio de la aplicación de buenas estrategias.

3.3.3 Variables del Estudio.

Para el cumplimiento de los objetivos del estudio de mercado antes mencionados es importante considerar las siguientes variables a analizar:

1. Posicionamiento
2. Gustos y Preferencias
3. Competencia
4. Demanda y oferta
5. Estrategias de Marketing
6. Medios de Comunicación

3.3.4 Indicadores.

Para el análisis de las variables del estudio de mercado se ha identificado los siguientes indicadores:

3.3.4.1 Posicionamiento

- Conocimiento de la marca
- Preferencia por la marca
- Consumo Productos de la marca

3.3.4.2 Gustos y Preferencias

- Motivantes de consumo
- Lugares de Compra
- Cantidad o presentaciones

3.3.4.3 Competencia

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta

3.3.4.4 Demanda y Oferta

a) Demanda

- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra

b) Oferta

- Frecuencia de Venta
- Cantidad de venta

- Precios

3.3.4.5 Estrategias de Marketing

- Estrategias de Promoción
- Estrategias de Comunicación
- Estrategias de Distribución

3.3.4.6 Medios de Comunicación

- Medios Online
- Medios Offline

3.4 Matriz de Relación del estudio de Mercado.

Tabla 32

Matriz de Relación del Estudio de Mercado

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público Meta
Determinar el nivel de posicionamiento que tiene actualmente la empresa San Luis Inlaca en la Ciudad de Cayambe.	Posicionamiento	Conocimiento de la marca Preferencia por la marca Consumo Productos de la marca	Información Primaria	Encuesta	Consumidores/ Clientes Potenciales
Conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de realizar la compra de productos derivados de la leche	Gustos y Preferencias	Motivantes de consumo Lugares de Compra Cantidad o presentaciones	Información Primaria	Encuesta	Consumidores/ Clientes Potenciales
Identificar los principales competidores existentes en el mercado.	Competencia	Competencia Directa Competencia Indirecta	Información Primaria	Encuesta	Consumidores/ Clientes Potenciales
Identificar la demanda y oferta de la empresa San Luis Inlaca.	Demanda Oferta	Demanda Frecuencia de compra Cantidad de compra Oferta Frecuencia de Venta Cantidad de venta Precio	Información Primaria	Encuesta	Consumidores/ Clientes Potenciales
Identificar que estrategias de marketing puede aplicar la empresa para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado	Estrategias de marketing	Estrategias de Promoción Estrategias de Comunicación Estrategias de Distribución	Información Primaria	Encuesta	Consumidores/ Clientes Potenciales
Establecer los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la marca y los productos San Luis.	Medios de Comunicación	Medios Online Medios Offline	Información Primaria	Encuesta	Consumidores/ Clientes Potenciales

Elaborado Por: Evelin Mejía

3.5 Mecánica Operativa

3.5.1 Población

El estudio de mercado para la empresa San Luis Inlacs, se realizó en Cantón Cayambe, tomando en cuenta a la población urbana y rural del mismo.

La población total en el Cantón de Cayambe es de 85.795 mujeres 43.828 y hombres 41.967 según datos de la página oficial del INEC.

En el cantón de Cayambe la distribución de la población según sus parroquias se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 33
Cartera de Productos San Luis

Parroquias	Hombre	Mujer	Total	%
ASCAZUBI	2,499	2,551	5,050	5,89%
CANGAHUA	7,920	8,311	16,231	18,92%
CAYAMBE(AYORA,JUAN MONTALVO)	24,989	25,840	50,829	59,24%
OLMEDO (PESILLO)	3,162	3,610	6,772	7,89%
OTON	1,357	1,409	2,766	3,22%
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	2,040	2,107	4,147	4,83%
Total	41,967	43,828	85,795	100%

Elaborado Por: Evelin Mejía

3.5.2 Identificación de la Muestra

La fórmula para calcular la muestra que se utiliza es finita ya es menor a 100000 habitantes. Para poblaciones no mayores a 100000 personas necesitaremos tomar una muestra de 385 personas para obtener buenos resultados para el nivel de confianza y el error

fijados de antemano (95% y 5% respectivamente. Población finita en su totalidad son identificables por el investigador.

Para un universo finito o cuya población sea menor a 100.000 individuos, el tamaño de la muestra viene dado por la siguiente fórmula general: (Aguilar Barojas, 2010)

$$\frac{K^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + (K^2 * P * Q)}$$

Como muestra se utilizara a la población económicamente activa del Cantón Cayambe, que es el 59,6% de la población total; es decir 51.133 habitantes

Tipo de investigación

Se utilizará investigación descriptiva en el estudio de mercado. En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores de la empresa SAN LUIS.

Muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones.

3.5.2.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula, de donde se conocerá el total de encuestas a aplicar.

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + (K^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 51.133}{0.05^2 (51.133 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.50 * 0.50 * 51.133}{0,0025(51.132) + (3,8416 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.50 * 0.50 * 51.133}{0,0025(51.132) + (3,8416 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{49.108,13}{127,83 + 0,9604}$$

$$n = \frac{49.108,13}{128,79}$$

n = 381 encuestas

Para el levantamiento de información se aplicaran 381 encuestas, según el cálculo realizado; es necesario realizar la distribución del número de encuestas que se aplicara por parroquia, donde tenemos:

Tabla 34
Distribución de encuestas por parroquia

Parroquias	%	# de Encuestas
ASCAZUBI	5,89%	22
CANGAHUA	18,92%	72
CAYAMBE(AYORA,JUAN MONTALVO)	59,24%	226
OLMEDO (PESILLO)	7,89%	30
OTON	3,22%	12
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	4,83%	19
Total	100%	381

Elaborado Por: Evelin Mejía

3.5.3 Instrumentos de investigación

La investigación de campo del proyecto se realizara median el método aleatorio simple, utilizando como instrumento de investigación una encuesta prediseñada (*Anexo 3*)

Las técnicas de investigación que se utilizaron para recolectar la información primaria que ayudara a determinar la situación actual de la empresa, son:

Encuesta.- La encuesta se aplicó a los clientes actuales y potenciales de la empresa con el fin de recopilar información para saber que posicionamiento tiene la empresa.

También se realizó observación directa a la competencia directa e indirecta que existe en el sector con el fin de identificar ventajas competitivas que mantiene la empresa con relación a la competencia y viceversa.

La información que se ha utilizado para el análisis externo o del entorno son los datos oficiales de organismos gubernamentales.

- Publicaciones especializadas sobre la actividad
- Información de páginas web oficiales, sobre datos económicos, demográficos etc.

3.6 Mercado Meta

El mercado meta al que se dirigimos son consumidores de la ciudad de Cayambe, que pertenezcan a la población económicamente activa y que tengan tendencias de comprar o consumir productos derivados de la leche.

3.7 Segmento de Mercado

El segmento de mercado se identificó de la siguiente manera:

Tabla 35
Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica		Número de Habitantes
Ecuador		15 740.000
Pichincha	16,37%	2.576.287
Cayambe	3,33%	85.795
Segmentación Socioeconómica		
Población Económicamente Activa	59,6%	51.133

Elaborado Por: Evelin Mejía

3.7.1 Encuesta y Análisis de Resultados

Una vez realizado el levantamiento de información, mediante la aplicación de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados:

PREGUNTA 1.- ¿Qué marca de productos lácteos compra usted?

Tabla 36

¿Qué marca de productos lácteos compra usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Fortuna	4	1,0	1,0	1,0
	Toni	86	22,6	22,6	23,6
	El Ordeño	7	1,8	1,8	25,5
	La Pradera	8	2,1	2,1	27,6
	La Lechera	4	1,0	1,0	28,6
	Chivería	4	1,0	1,0	29,7
	Nestlé	4	1,0	1,0	30,7
	Toyito	18	4,7	4,7	35,4
	Yeyis	8	2,1	2,1	37,5
	Miraflores	11	2,9	2,9	40,4
	Campiña	1	,3	,3	40,7
	Dulac's	96	25,2	25,2	65,9
	Alpina	6	1,6	1,6	67,5
	San Luis	90	23,6	23,6	91,1
	Monteros	17	4,5	4,5	95,5
	Dely	3	,8	,8	96,3
	Andes	1	,3	,3	96,6
	Rey Leche	5	1,3	1,3	97,9
	Deligurth	4	1,0	1,0	99,0
	Gonzales	1	,3	,3	99,2
	Salinerito	1	,3	,3	99,5
	Tambo	1	,3	,3	99,7
	Kiosko	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

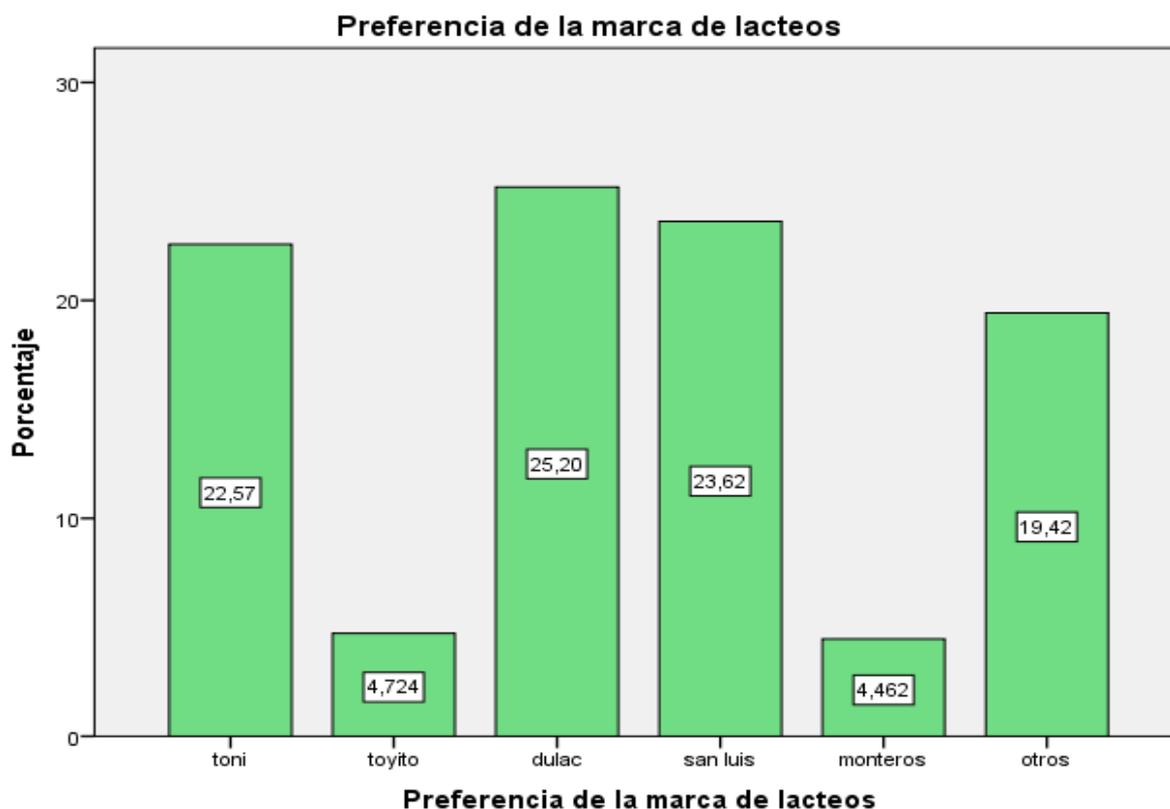


Figura 10; Qué marca de productos lácteos compra usted?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 25% de la población encuestada, responde que prefiere la marca de la competencia Dulac's, el 24% prefiere la marca "San Luis" y el 23% prefiere la marca Toni, por lo que se puede concluir, que nuestra marca tiene aceptación en el mercado aunque no se encuentra liderando la lista pero es una de las marcas reconocidas en el mercado.

Interpretación.- Según la encuesta realizada al público meta, la marca que tiene mayor aceptación es Dulac, es la que lidera el mercado sin embargo la participación de la empresa San Luis es notorio como se puede evidenciar siendo altamente competitiva. Lo cual es una oportunidad para potenciar y lograr incrementar la cuota de mercado.

PREGUNTA 2- ¿Por qué compra la marca o marcas que mencionó anteriormente?

Tabla 37

¿Por qué compra la marca o marcas que mencionó anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	49	12,9	12,9	12,9
	Calidad	187	49,1	49,1	61,9
	Ubicación	27	7,1	7,1	69,0
	Publicidad	9	2,4	2,4	71,4
	Sabor	84	22,0	22,0	93,4
	Presentación	9	2,4	2,4	95,8
	Nutritivo	10	2,6	2,6	98,4
	Variedad	2	,5	,5	99,0
	Experiencia	3	,8	,8	99,7
	Innovador	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

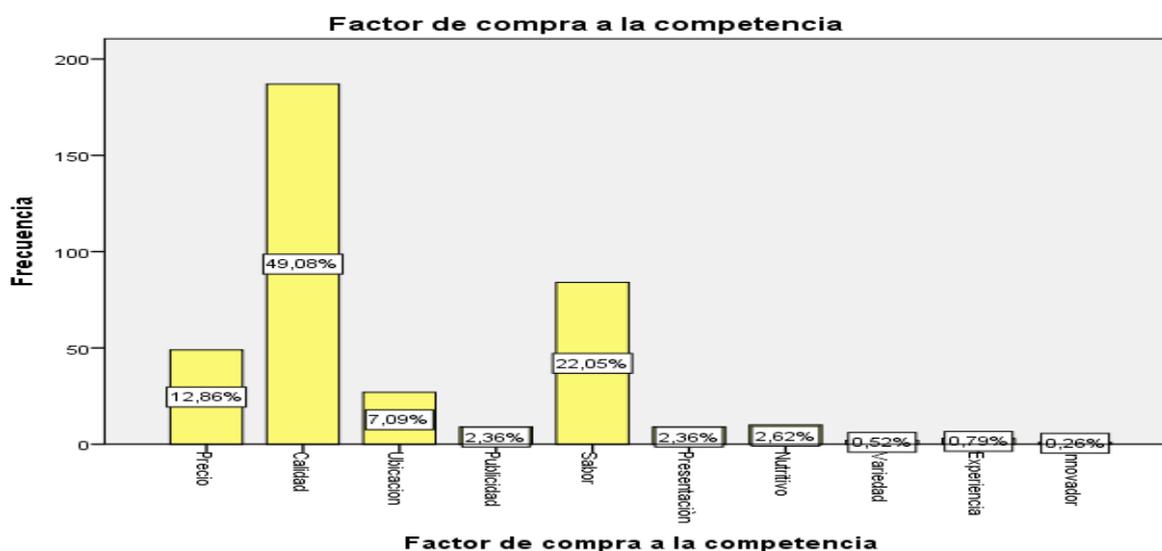


Figura 11 ¿Por qué compra la marca o marcas que mencionó anteriormente?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Cerca de la mitad de los encuestados 49% responde que compra en la marca antes mencionada por su calidad, el 22% prefiere la marca por el sabor que los productos tienen, el 13% por el precio y el 7% por la ubicación geográfica.

Interpretación.- los encuestados prefieren la marca de la competencia “DULACS” por la calidad y por el sabor. Lo cual da la pauta para ser más estrictos en los procesos de producción y aplicar estrategias de mejora continua en la elaboración de lácteos.

PREGUNTA 3. ¿Cuáles son los elementos que le hacen decidir por una u otra marca de lácteos?

Tabla 38

¿Cuáles son los elementos que le hacen decidir por una u otra marca de lácteos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	160	42,0	42,0	42,0
	Calidad	162	42,5	42,5	84,5
	Cercanía	17	4,5	4,5	89,0
	Disponibilidad en tiendas	41	10,8	10,8	99,7
	Centro de distribución	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

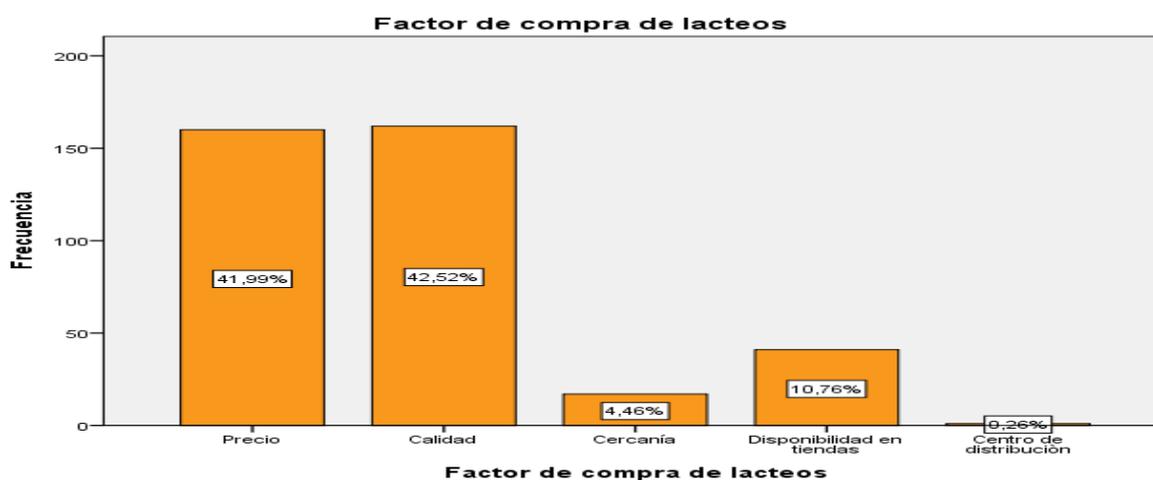


Figura 12 ¿Cuáles son los elementos que le hacen decidir por una u otra marca de lácteos?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Los factores o elementos que influyen en la compra de productos lácteos es por su la calidad en un 43 %, pero también es de vital importancia el factor precio con un 42%, ya que la población se inclinó por las dos opciones.

Interpretación.- los encuestados prefieren los productos lácteos en su gran mayoría por la calidad que estos ofrezcan, es decir tenemos que poner todos nuestros esfuerzos por lograr satisfacer a los clientes con productos 100% de calidad. Sin dejar de lado la variable precio que también es muy importante, ya que hoy en día la sociedad prefiere productos de calidad y a un precio accesible.

PREGUNTA 4. ¿En qué lugares prefiere comprar sus productos lácteos?

Tabla 39

¿En qué lugares prefiere comprar sus productos lácteos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	191	50,1	50,1	50,1
	Tiendas	165	43,3	43,3	93,4
	Ventas informales	3	,8	,8	94,2
	Centros de distribución	22	5,8	5,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

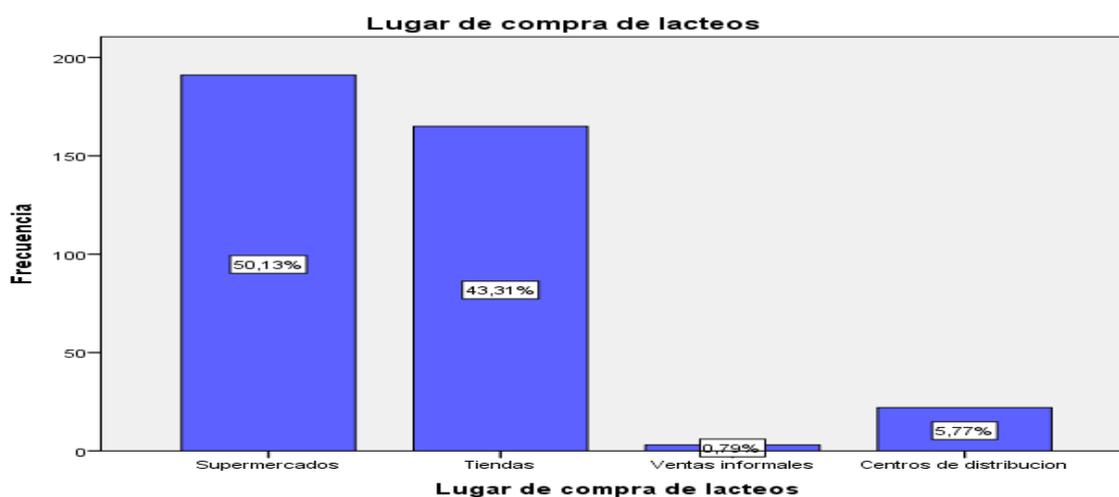


Figura 13 ¿En qué lugares prefiere comprar sus productos lácteos?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.-De las personas encuestadas manifiestan que prefieren realizar la compra de productos lácteos en los supermercados con un 50% y en las tiendas detallistas con un 43%, información a tomar en consideración por la empresa San Luis y tome decisiones para una mejor organización de sus canales de distribución.

Interpretación.- los encuestados prefieren comprar productos lácteos en los supermercados por la facilidad de abastecimiento y comodidad, por consiguiente los supermercados es un importante canal de distribución para la empresa.

PREGUNTA 5.- ¿Conoce usted a la empresa San Luis Inlacs?

Tabla 40

¿Conoce usted a la empresa San Luis Inlacs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	272	71,4	71,4	71,4
	No	109	28,6	28,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

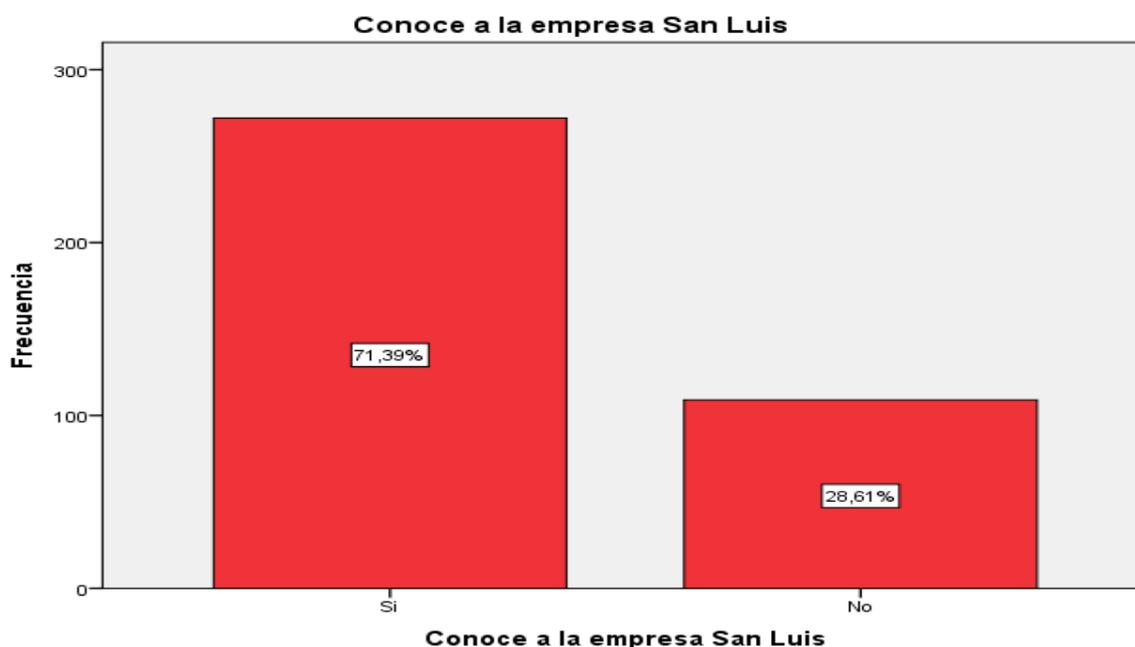


Figura 14 ¿Conoce usted a la empresa San Luis Inlacs?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 71% de la población encuestada responde que si conoce a la empresa San Luis Inlacs y el 29% dice que no conoce a la empresa, se debe determinar si es que las personas que conocen la empresa también consumen productos de la misma.

Interpretación.- según el levamiento de información al público meta la mayoría conoce a la empresa San Luis, lo cual es una ventaja competitiva para la empresa, se debe tomar decisiones acorde a la oportunidad de ser conocida en el mercado.

PREGUNTA 6.- ¿Usted ha adquirido productos de la empresa San Luis Inlacs?

Tabla 41

¿Usted ha adquirido productos de la empresa San Luis Inlacs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	231	60,6	60,6	60,63
	No	150	39,4	39,4	100
Total		381	100	100	

Elaborado Por: Evelin Mejía

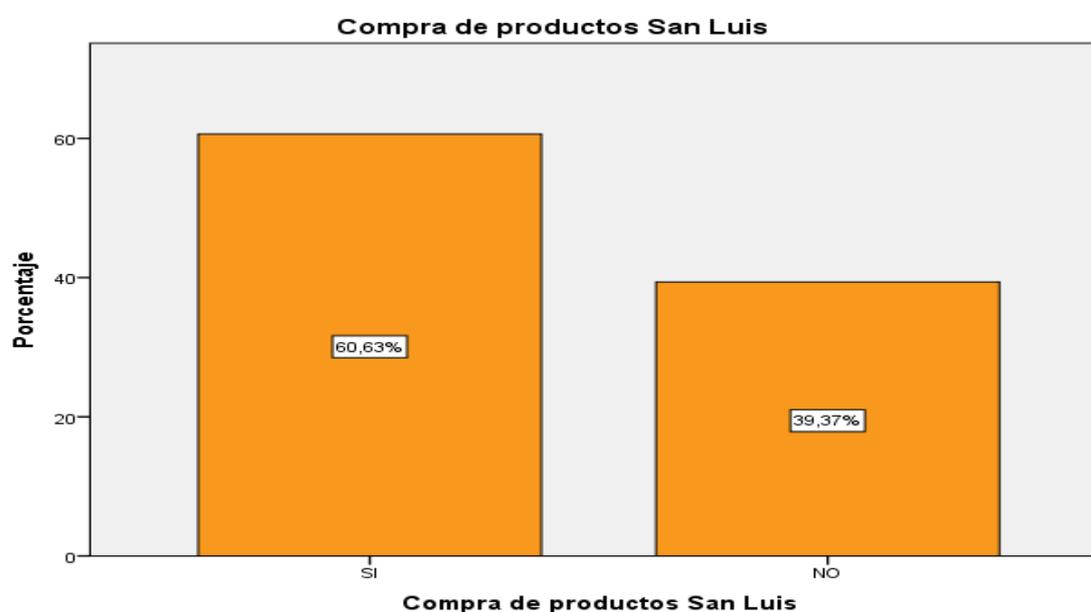


Figura 15 ¿Usted ha adquirido productos de la empresa San Luis Inlacs?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- A lo anteriormente mencionado, se puede acotar que el 61% de las personas que si conocer la marca también realiza la compra productos San Luis, y el 39% dice que no ha comprado productos.

Interpretación.- la mayoría de personas encuestas que conocen la marca han adquirido productos San Luis. Lo cual es una ventaja competitiva en el mercado de lácteos, la aplicación de un correcto plan de marketing logrará captar a clientes.

PREGUNTA 7.- Si su respuesta es sí. ¿Qué tipo de productos ha adquirido en la empresa San Luis Inlaca?

Tabla 42

¿Qué tipo de productos ha adquirido en la empresa San Luis Inlaca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Yogurt	153	40,2	40,2	40,2
Manjar	17	4,5	4,5	44,6
Gelatinas	13	3,4	3,4	48,00
Quesos	39	10,2	10,2	58,3
Crema de Leche	8	2,1	2,1	60,4
Ninguno	151	39,6	39,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

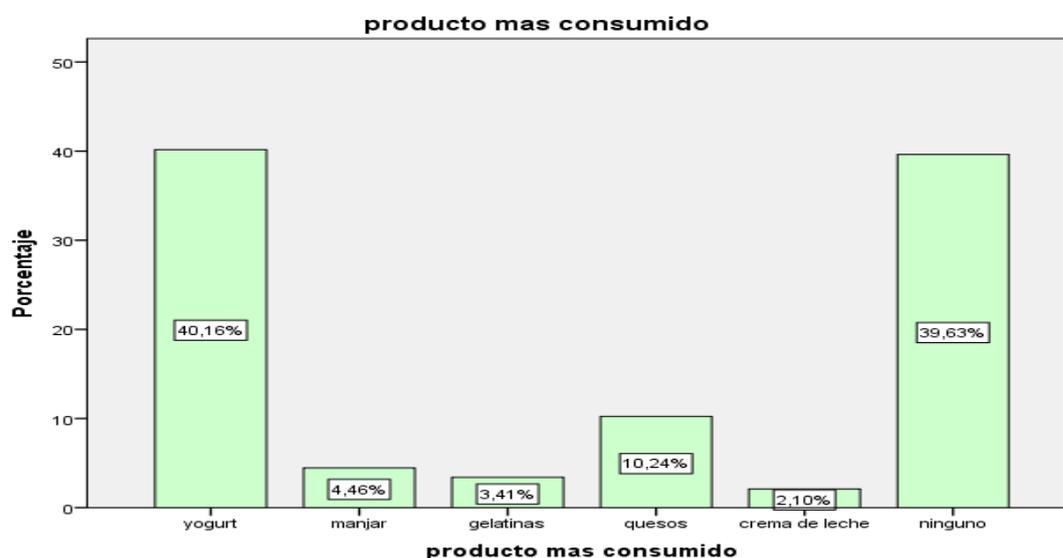


Figura 16 ¿Qué tipo de productos ha adquirido en la empresa San Luis Inlaca?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Del total de los encuestados el 40% responde que el producto más consumido es el Yogurt, seguido por la línea de quesos, mientras que el 39% son las personas que no conocen la marca por ende no consume ningún producto de la empresa San Luis.

Interpretación.- los encuestados dicen que el producto que tienen mayor acogida en el mercado es el yogurt y el queso lo cual nos ayuda a determinar que productos que se necesitan potenciar para mejorar en el mercado.

PREGUNTA 8.- ¿Cómo califica el logotipo de empresa San Luis Inlacs?

Tabla 43

¿Cómo califica el logotipo de empresa San Luis Inlacs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	116	30,4	30,4	30,4
	Bueno	186	48,8	48,8	79,3
	Regular	64	16,8	16,8	96,1
	Malo	13	3,4	3,4	99,5
	Pésimo	2	,5	,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

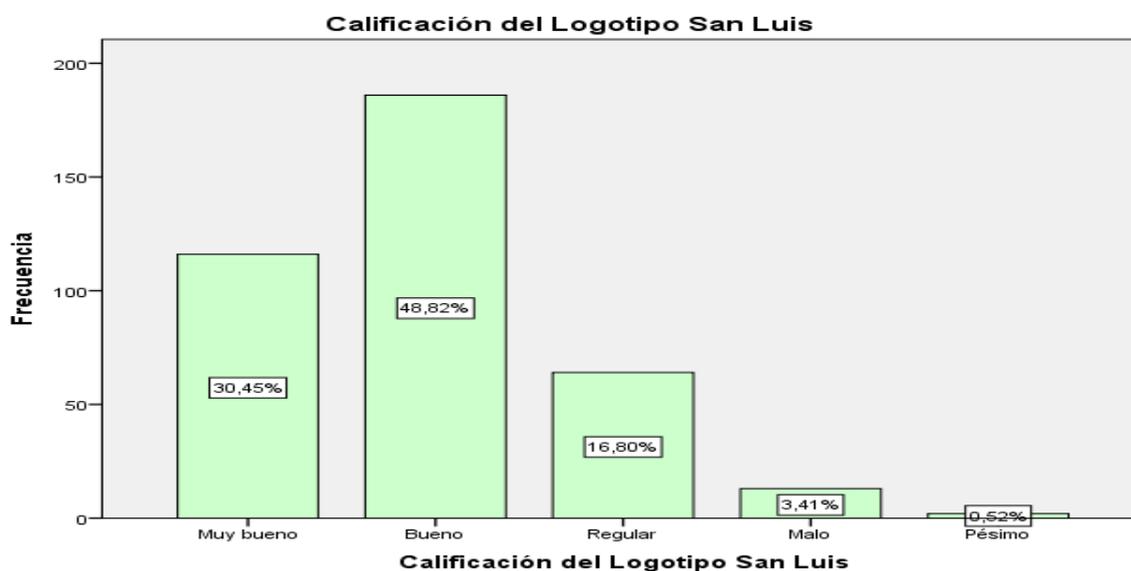


Figura 17 ¿Cómo califica el logotipo de empresa San Luis Inlacs?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 49% de la población, califica al logotipo como bueno, el 30% de la población dice que es muy bueno y el 17% dice que el logotipo es regular, por lo que la empresa San Luis debe tomar decisiones en cuanto a la imagen corporativa de la empresa para incrementar niveles de posicionamiento.

Interpretación.- la mayoría de encuestados califican al logotipo actual de la empresa como bueno, información con la cual podemos renovar al logotipo de la empresa para lograr captar la atención de los consumidores.

PREGUNTA 9.- ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa San Luis Inlacs?

Tabla 44
Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	22	5,7	5,8	5,8
	Semanal	96	25,2	25,2	31,0
	Cada 15 días	62	16,3	16,3	47,2
	1 vez al mes	37	9,7	9,7	57,0
	Trimestralmente	14	3,7	3,7	60,6
	Nunca	150	39,4	39,4	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía



Figura 18 Frecuencia de compra

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- De las personas encuestadas el 39% son aquellos que no conocen la marca por lo que no realizan compras del producto San Luis, mientras que el 25% dice que su consumo es semanal, seguido por cada 15 días, es muy importante este dato ya que se tiene que realizar estrategias de marketing para atraer a clientes a que compren.

Interpretación.- de las personas que no conocen la marca San Luis en su gran mayoría no han comprado sus productos con frecuencia, lo cual obliga a emplear estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y captar clientes para la empresa.

PREGUNTA 10.- ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir al momento de realizar su compra?

Tabla 45
Incentivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	211	55,4	55,4	55,4
	Regalos	59	15,5	15,5	70,9
	2x1	85	22,3	22,3	93,2
	Rifas	17	4,5	4,5	97,6
	prendas San Luis	5	1,3	1,3	99,0
	Pegables y Tarjetas	2	,5	,5	99,5
	Atención	2	,5	,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

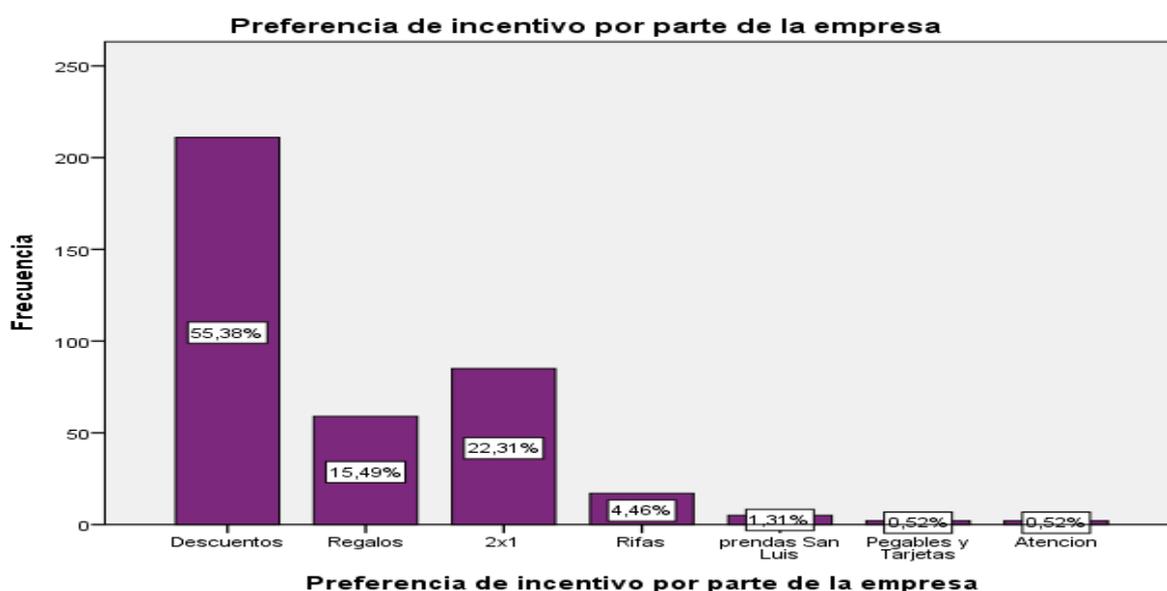


Figura 19 Incentivos

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 55% de la población, dice que prefiere en descuentos promocionales San Luis, el 22% de la población prefiere 2x1 en promoción de productos y el 16% prefiere como promoción regalos sorpresas, se considera importante aplicar estrategias de promoción en la empresa.

Interpretación.- la mayoría de encuetados como ofertas de promoción prefiere descuentos en sus productos lo cual nos da la pauta para aplicar promociones de descuentos a los clientes.

PREGUNTA 11.- ¿Qué medio de comunicación prefiere usted, para enterarse sobre promociones y variedad de productos lácteos San Luis?

Tabla 46
Medio de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	104	27,3	27,3	27,3
	Televisión	144	37,8	37,8	65,1
	Prensa	8	2,1	2,1	67,2
	Redes Sociales	112	29,4	29,4	96,6
	Pancartas	13	3,4	3,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

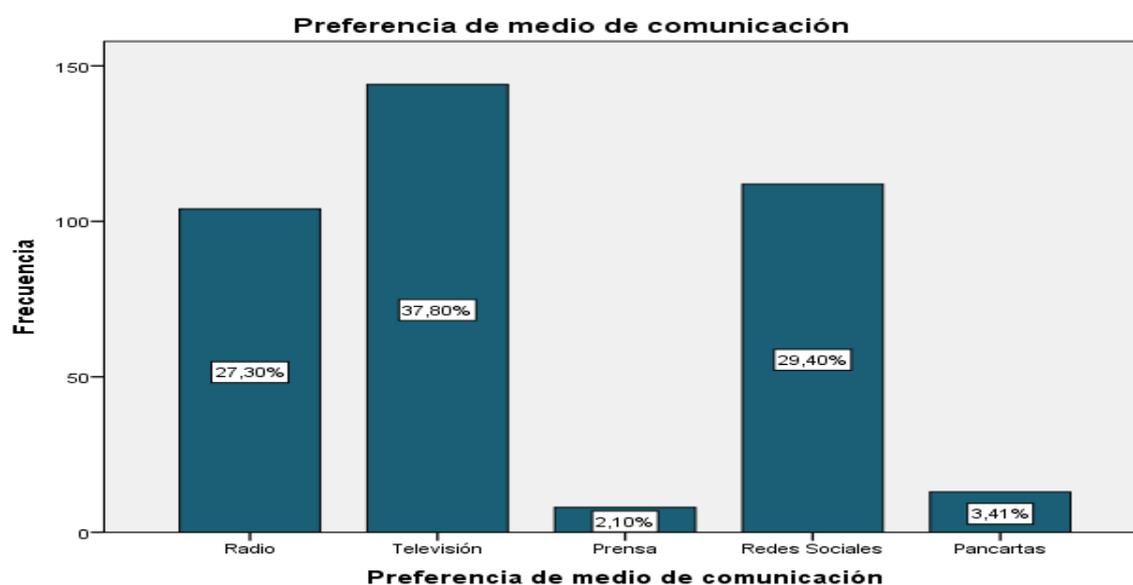


Figura 20 Medio de Comunicación

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 38% de la población, dice que prefiere como medio de difusión informativo a la televisión, el 29% de la población prefiere publicidad mediante redes sociales y el 27% prefiere como a la radio como medios publicitarios para que la empresa se dé a conocer.

Interpretación.- el medio de difusión informativo más utilizado es la televisión como medio publicitario más utilizado por el público objeto de estudio.

PREGUNTA 12.- ¿Qué canal de TV sintoniza usted?

Tabla 47

¿Qué canal de TV sintoniza usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tc televisión 10	68	17,8	17,8	17,8
	Gama visión	63	16,5	16,5	34,4
	Tvc canal 5	25	6,6	6,6	40,9
	Ecuavisa	68	17,8	17,8	58,8
	Teleamazonas	55	14,4	14,4	73,2
	Canal 1	24	6,3	6,3	79,5
	Ecuador tv	17	4,5	4,5	84,0
	Rts	19	5,0	5,0	89,0
	Tv Cable	39	10,2	10,2	99,2
	Telerama	3	,8	,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

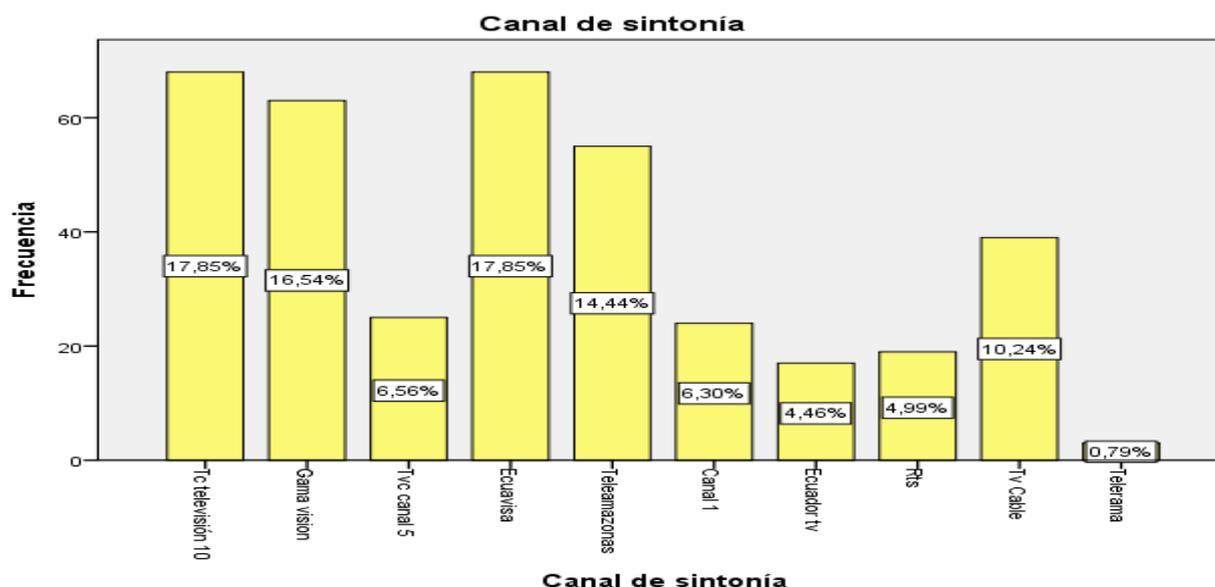


Figura 21 ¿Qué canal de TV sintoniza usted?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- La población observa la televisora nacional, prefieren el canal televisivo Ecuavisa y Tc Televisión con un 18%, como medio de difusión informativa, seguida Gamavisión y Teleamazonas medio de comunicación 17% y 14% respectivamente.

Interpretación.- el canal televisivo con mayor aceptación es Ecuavisa lo cual estratégicamente y tomando en cuenta al mercado que la empresa se enfoca, no le conviene realizar acciones en canales nacionales.

PREGUNTA 13.- ¿Que radio escucha usted?

Tabla 48
¿Qué radio escucha usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canela	44	11,5	11,5	11,5
	Galaxia	12	3,1	3,1	14,7
	Majestad	13	3,4	3,4	18,1
	La Otra	60	15,7	15,7	33,9
	Francisco Stereo	12	3,1	3,1	37,0
	America	34	8,9	8,9	45,9
	Tropicalida	5	1,3	1,3	47,2
	Joya	16	4,2	4,2	51,4
	Intipacha	139	36,5	36,5	87,9
	La Metro	11	2,9	2,9	90,8
	Latina	2	,5	,5	91,3
	Exa	4	1,0	1,0	92,4
	Bajai	5	1,3	1,3	93,7
	Onda Cero	3	,8	,8	94,5
	Eres	2	,5	,5	95,0
	La Rumbera	1	,3	,3	95,3
	Ecos Cayambe	17	4,5	4,5	99,7
	Mensaje	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

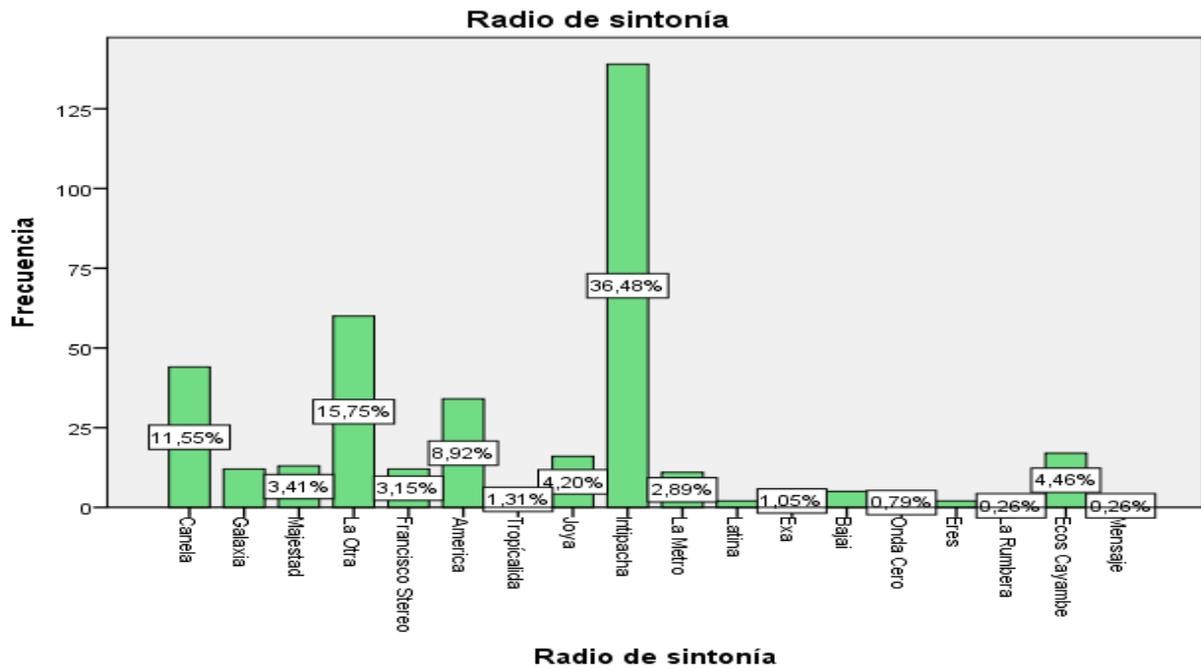


Figura 22 ¿Que radio escucha usted?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 37% de la población, dice que prefiere escuchar la radio INTIPACHA es una emisora local de la ciudad, el 15% de la población prefiere escuchar la radio la OTRA y el 11% prefiere la radio CANELA, medios por los que se puede dar a conocer la empresa San Luis, sus productos y las campañas que esta emprenda.

Interpretación.- el medio idóneo por cual se puede dar a conocer a la empresa es la radio local de la ciudad de Cayambe “INTIPACHA”.

PREGUNTA 14.- ¿Que periódico compra usted?

Tabla 49
¿Que periódico compra usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Comercio	193	50,7	50,7	50,7
	El Extra	103	27,0	27,0	77,7
	El Universo	3	,8	,8	78,5
	Ninguno	24	6,3	6,3	84,8
	El Norte	38	10,0	10,0	94,8
	La Hora	8	2,1	2,1	96,9
	Diario	1	,3	,3	97,1
	Lideres	2	,5	,5	97,6
	Telégrafo	9	2,4	2,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

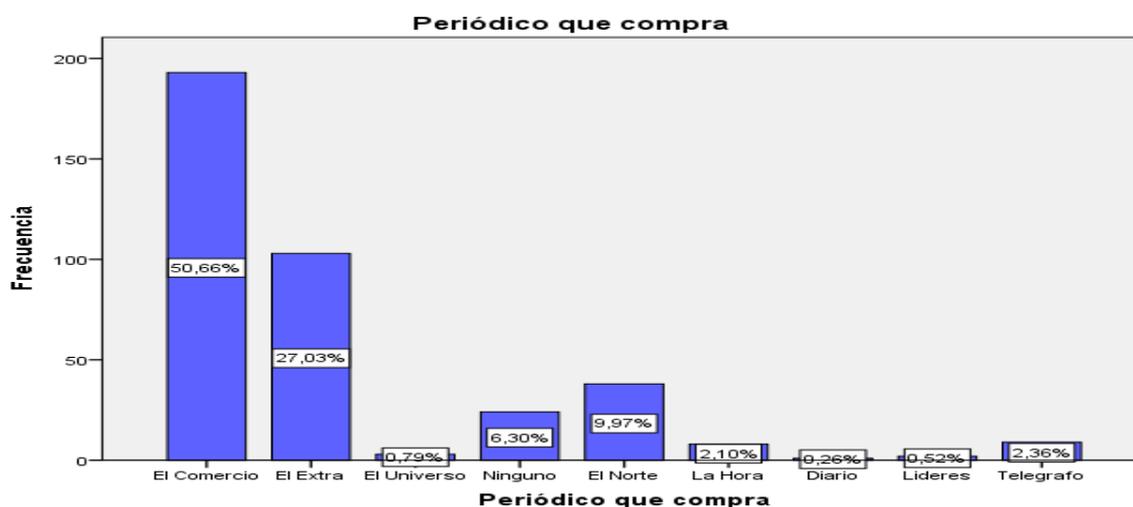


Figura 23 ¿Que periódico compra usted?

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El 51% de la población, dice que prefiere comprar el diario el comercio para estar informados, el 27% de la población prefiere comprar el extra y el 10% prefiere el diario el norte, para informar acerca de la empresa.

Interpretación.- el periódico que más utiliza el público meta es el comercio lo cual nos ayuda a tener clara la visión de dar a conocer promociones en prensa.

PREGUNTA 15.- Género

Tabla 50
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	189	49,6	49,6	49,6
	Femenino	191	50,4	50,4	100,00
Total		381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

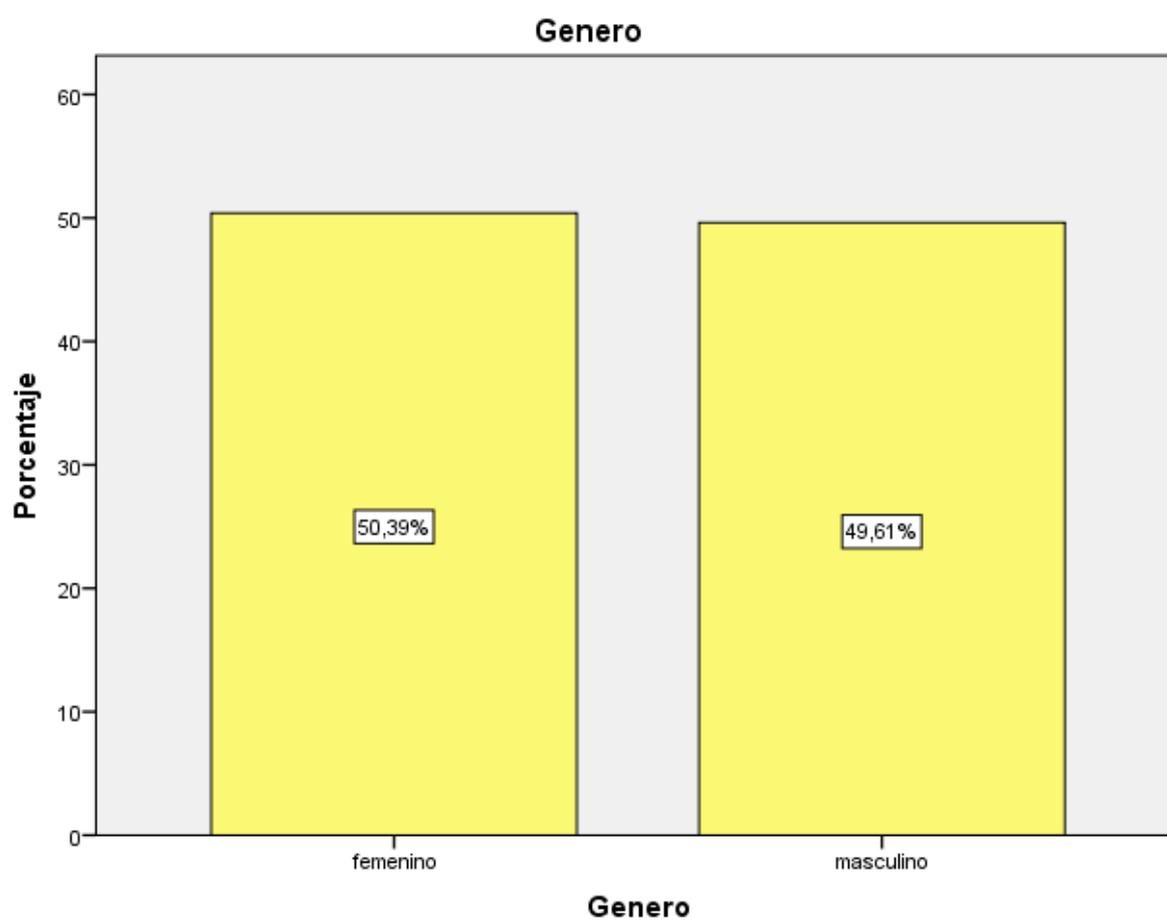


Figura 24 Género

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Las encuestas fueron aplicadas en forma equilibrada entre hombres y mujeres.

PREGUNTA 16.- Edad

Tabla 51
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-20 años	43	11,3	11,3	11,3
	21-25 años	87	22,8	22,8	34,1
	26-29 años	75	19,7	19,7	53,8
	30-34 años	70	18,4	18,4	72,2
	35-39 años	51	13,4	13,4	85,6
	40-44 años	30	7,9	7,9	93,4
	45-49 años	4	1,0	1,0	94,5
	50-54 años	6	1,6	1,6	96,1
	+55 años	15	3,9	3,9	100,0
Total	381	100,0	100,0		

Elaborado Por: Evelin Mejía

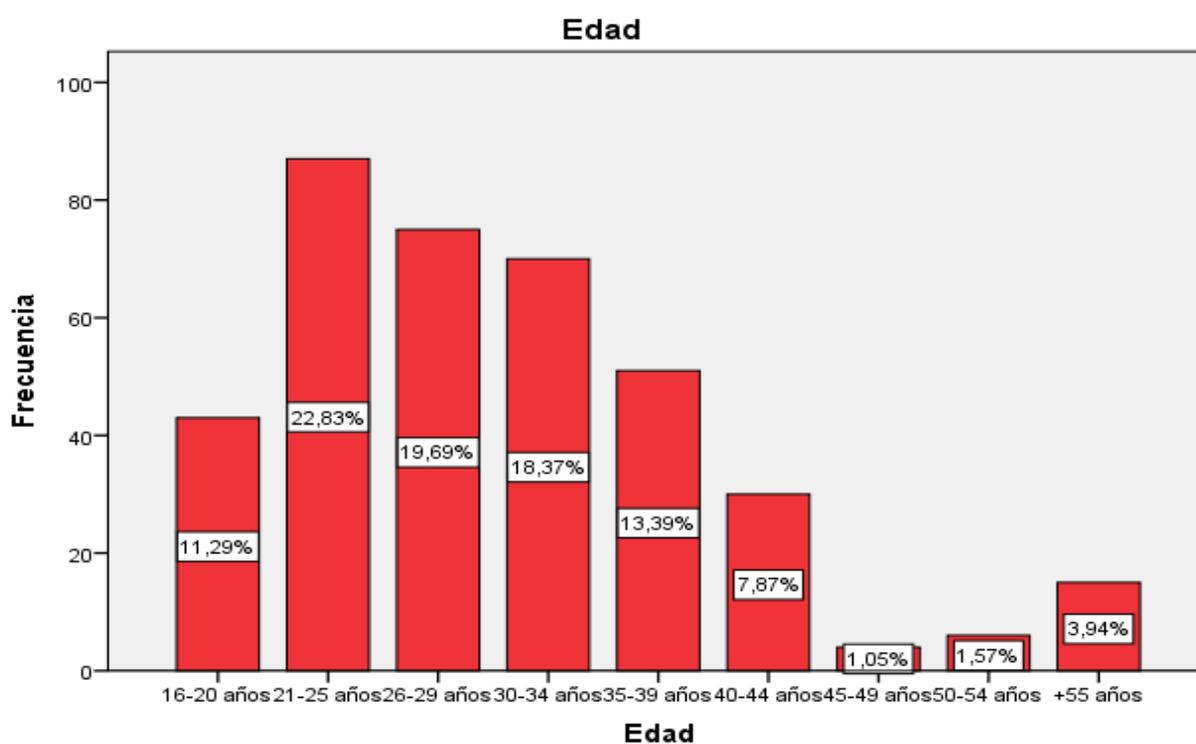


Figura 25 Edad

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- Se logró realizar las encuestas a personas de todo tipo de edad, considerando los roles en la familia que cada uno de estas tengan.

PREGUNTA 17.- Ocupación

Tabla 52
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	80	21,0	21,0	21,0
	Ama de casa	77	20,2	20,2	41,2
	Profesional	62	16,3	16,3	57,5
	Empleado público	33	8,7	8,7	66,1
	Empleado privado	53	13,9	13,9	80,1
	Comerciante	29	7,6	7,6	87,7
	Vendedor	47	12,3	12,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

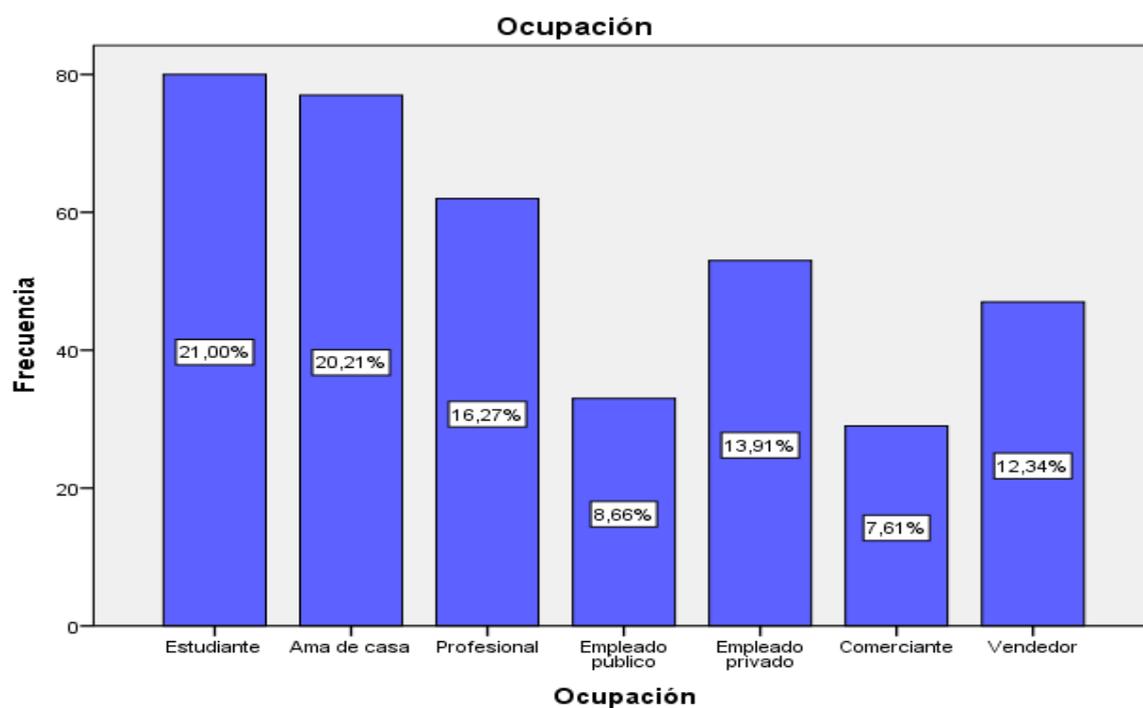


Figura 26 Ocupación

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- La población encuestada tiene la ocupación de estudiantes, amas de casa, profesionales etc.

PREGUNTA 18.- Nivel de educación

Tabla 53
Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	87	22,8	22,8	22,8
	Secundaria	190	49,9	49,9	72,7
	Superior	103	27,0	27,0	99,7
	otro	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado Por: Evelin Mejía

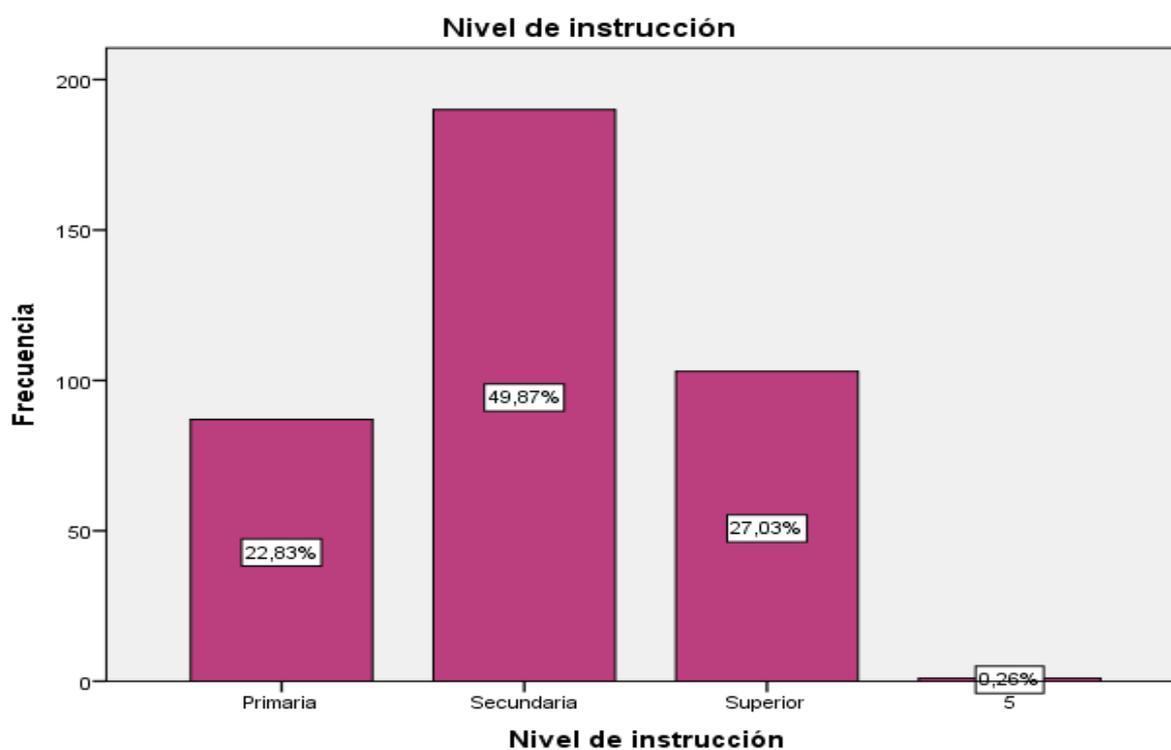


Figura 27 Nivel de educación

Elaborado Por: Evelin Mejía

Análisis de Resultados.- El nivel de educación de los encuestados es de estudios secundarios y superior.

3.8 Identificación de la Demanda

Para poder realizar el análisis e identificación de la demanda, se tomó en cuenta la población investigada y la frecuencia de compra de los productos lácteos en el mercado, información que se recabo del levantamiento de información por medio de la encuesta aplicada.

Tabla 54
Identificación de la demanda

Población	Frecuencia de Compra	%	# de Personas	# de Repeticiones	veces que se demandó el producto
51.133	Diario	5,7	2914	365	1063610
	Semanal	25,2	12886	52	670072
	Cada 15 días	16,3	8335	26	216702
	1 vez al mes	9,7	4960	12	59520
	Trimestralmente	3,7	1892	4	7568
	Nunca	39,4	20146	0	0
	Total		100	51133	

Elaborado Por: Evelin Mejía

Según la entrevista a la gerente general el promedio mensual de ventas asila entre 40.000 dólares mensuales, lo cual ayuda a determinar el promedio diaria de venta.

$$40.000/30987=1,29 \text{ dólares precio promedio de compra}$$

$$2017472*1.29=2602.538 \text{ demanda en dólares}$$

3.8.1 Proyección de la Demanda

Tabla 55
Proyección de la Demanda

Año	% de Crecimiento	Demanda Proyectada
2016	1,6	2017472
2017	1,6	2049751
2018	1,6	2082547
2019	1,6	2115867
2020	1,6	2149720

Elaborado Por: Evelin Mejía

La proyección de la demanda se realizó a 5 años, con base en la demanda calculada para el año actual, más el 1,60% de incremento anual de la población según datos del INEC.

3.9 Identificación de la Oferta

La oferta se calculará de acuerdo a los resultados obtenidos en el levantamiento de información, donde se identifica las marcas de la competencia que ofertan los mismos productos que la empresa San Luis Inlacs, existen 23 marcas que ofertan los mismos productos en la zona.

Para determinar la oferta se considerará a aquellas marcas que reflejan mayor cuota de mercado o preferencia por parte del consumidor; es decir:

Tabla 56
Preferencia de Marca

Población	Competencia	Porcentaje de cuota de mercado	# de Clientes
	Toni	22,6	11556
	Toyito	4,7	2403
	Dulac's	25,2	12886
	San Luis	23,6	12067
	Monteros	4,5	2301
	Total		41213

Elaborado Por: Evelin Mejía

Como se puede observar en el cuadro anterior, las marcas más fuertes abarcan el 80% del total del mercado, encabezando la marca Dulac's misma que se le considera competencia directa al ser líder en el mercado

Tabla 57
Identificación de la Oferta

Población	Frecuencia de Compra	%	# de Personas	# de Repeticiones	# de Clientes
	Diario	5,7	2349	365	857436
	Semanal	25,2	10386	52	540055
	Cada 15 días	16,3	6718	26	174661
	1 vez al mes	9,7	3998	12	47972
	Trimestralmente	3,7	1525	4	6100
	Nunca	39,4	16231	0	0
	Total	100	41213		1626224

Elaborado Por: Evelin Mejía

La oferta actual en el mercado de productos lácteos es de 1'626.224.

3.9.1 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se considerara el porcentaje del consumo de productos lácteos en el Ecuador que es el 1,80%; información adquirida en la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO).

Tabla 58
Proyección de la Oferta

Año	% de Crecimiento	Oferta Proyectada
2016	1,8	1626224
2017	1,8	1655496
2018	1,8	1685295
2019	1,8	1715630
2020	1,8	1746511

Elaborado Por: Evelin Mejía

3.10 Balance Oferta – Demanda

Demanda- Oferta =2'017.657-1'626.224.=391.433

3.10.1 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se calculó con la diferencia de la demanda menos la oferta y se realizó la proyección a 5 años

Tabla 59
Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	2017657	1626224	391.433
2017	2049940	1655496	394.444
2018	2082739	1685295	397.444
2019	2116062	1715630	400.432
2020	2149919	1746511	403.408

Elaborado Por: Evelin Mejía

Una vez realizado los cálculos respectivos de la oferta y la demanda, se puede observar que en el mercado existe demanda insatisfecha 391.433, a la cual la empresa debe dirigir esfuerzo para captar.

3.11 Análisis de la Competencia

Para el análisis de los competidores se toma en cuenta a la competencia directa que tiene la empresa y en este caso el líder del mercado que es la empresa Dulac's, es importante recalcar que en el diagnóstico situacional se hizo un análisis profundo de la empresa, donde se obtuvo la siguiente información.

- Empresa originaria del sector

- Cuenta con menos experiencia en el mercado
- Mayor cuota de mercado.
- Líder en el mercado
- Innovación Constante de sus productos
- Manejo adecuado de su identidad e imagen corporativa
- Posicionamiento y preferencia en el mercado
- Precios un poco más altos
- Punto de Venta bien distribuido
- Aplicación de estrategias de marketing en sus canales de distribución

Las empresas que están en el mercado de industrias lácteas además las empresas que ofrecen productos sustitutos como gaseosas y bebidas, en el caso de refrescos Coca Cola es una competencia indirecta ya que ofrece bebidas y jugos cuenta con una trayectoria de posicionamiento de marca. Además cuenta con mucha experiencia en el mercado, cartera de diversos productos, identidad corporativa, aplicación de estrategias de comunicación y posicionamiento.

3.12 Análisis de Precios

El análisis de precios se realizara haciendo una relación de la empresa San Luis Inlaca con los precios de la competencia más fuerte, como ya se mencionó anteriormente es la empresa Dulac's; estas dos empresas tiene líneas de productos similares en sus carteras, por lo que analizaremos tres de ellas:

Tabla 60
Comparación Precios Quesos

Empresa	QUESOS	
	Queso Fresco	Queso Mozzarella
Dulac's	3,92	5,85
San Luis	3,09	4,96
Precio Promedio	3,50	5,41

Elaborado Por: Evelin Mejía

Tabla 61
Comparación Precios Yogurt

Empresa	YOGURT				
	Yogurt Poma 1kg	Yogurt Poma 2kg	Yogurt Poma 4kg	Yogurt funda 1lt	Yogurt Vaso
Dulac's	1,67	2,53	5,25	1,56	0,52
San Luis	1,19	2,38	4,24	1,19	0,45
Precio Promedio	1,43	2,46	4,75	1,38	0,49

Elaborado Por: Evelin Mejía

Tabla 62
Comparación Precios Manjar de Leche

Empresa	Manjar de Leche	
	Manjar 500g	Manjar 250g
Dulac's	2,50	1,45
San Luis	1,54	1,02
Precio Promedio	2,02	1,24

Elaborado Por: Evelin Mejía

3.12.1 Proyección de Precios

Para la proyección de precios se tomara en cuenta el precio promedio del producto y porcentaje de incremento de inflación según la categoría de productos (INEC)

Tabla 63
Inflación según categoría de productos

Línea de productos	% de Inflación	Categoría correspondiente
Quesos	1,68%	Queso de mesa
Yogurt	0,95%	Leche procesada
Dulces (manjar)	2,86%	Alimentos

Elaborado Por: Evelin Mejía

Tabla 64
Proyección de Precios Quesos

Producto	Queso Fresco	Queso Mozzarella
Precio Promedio	3,50	5,41
% de Inflación	1,68%	
Año	2016	5,50
	2017	5,59
	2018	6,69
	2019	5,78
	2020	5,88

Elaborado Por: Evelin Mejía

Tabla 65
Proyección de Precios Yogurt

Producto	Yogurt Poma 1kg	Yogurt Poma 2kg	Yogurt Poma 4kg	Yogurt funda 1lt	Yogurt Vaso	
Precio Promedio	1,43	2,46	4,75	1,38	0,49	
% de Inflación	0,95%					
Año	2016	1,44	2,48	4,80	1,39	0,49
	2017	1,46	2,51	4,84	1,41	0,50
	2018	1,47	2,53	4,89	1,42	0,50
	2019	1,49	2,55	4,93	1,43	0,51
	2020	1,50	2,58	4,98	1,45	0,51

Elaborado Por: Evelin Mejía

Tabla 66
Proyección de Precios Manjar

Producto		Manjar de leche 500g	Manjar de leche 250g
Precio Promedio		2,02	1,24
% de Inflación		2,86%	
	2016	2,08	1,24
	2017	2,12	1,26
Año	2018	2,16	1,27
	2019	2,21	1,29
	2020	2,26	1,30

Elaborado Por: Evelin Mejía

3.15 Conclusiones del Estudio de Mercado

- La empresa San Luis Inlacs en el mercado objetivo es conocida según 71% de los encuestados, esto no quiere decir que la empresa se encuentre posicionada en mercado ya que de este porcentaje de personas el 41% nunca ha adquirido productos de la misma, lo que constituye que la empresa deberá invertir en realizar estrategias para posicionar la marca dentro del mercado.
- En cuanto a los gustos y preferencias del consumidor se pudo identificar que el impulso de compra de productos lácteos se debe a la calidad y al sabor del mismo, además algo muy importante que los consumidores consideran al momento de realizar la compra de productos derivados de la leche es el precio, por lo que la empresa San Luis deberá mantenerse con los precios bajos y competitivos en el mercado.
- El principales competidor para San Luis es la empresa Dulac's, siendo esta líder en el mercado de productos lácteos en el sector, cuenta con características muy similares a la empresa San Luis en cuanto a su origen como a sus líneas de productos.

- Dentro del mercado de productos derivados de la leche se pudo identificar que existe una demanda insatisfecha de 391.433 de compras en el sector, es una gran oportunidad que la empresa San Luis Inlacsá tiene ya que puede activar estrategias de marketing que logren el posicionamiento y la preferencia por parte de estos consumidores.
- Se pudo identificar puntos clave que los consumidores valoran al momento de comprar productos lácteos que se podría aprovechar estratégicamente, como; el 50% de las personas prefieren realizar las compras en supermercados mientras que el 43% en tiendas detallistas; valoran la calidad y precio del producto; les gustaría recibir descuentos y promociones 2x1 al momento de adquirir el producto, se recomienda también una actualización en el logotipo de la empresa.
- Los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la marca y los productos San Luis tienen que ser medios tradicionales como el periódico y la radio de la ciudad y medios online tener presencia e interactuar con el cliente en redes sociales.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LACTEOS “SAN LUIS” INLACSA DEL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA PICHINCHA”

4.1 Antecedentes de la Propuesta

Una vez realizado el respectivo análisis de la situación en que se encuentra la empresa y su entorno actualmente, se llega a la conclusión que es necesario realizar un plan de marketing para posicionar a la marca dentro del mercado al que se dirigen en la actualidad, con el fin de incrementar la cuota de mercado, por ende el desarrollo y crecimiento de la empresa se verá reflejado económicamente.

El plan por medio del planteamiento de estrategias y activación de acciones pretende incrementar el posicionamiento de la empresa de lácteos “San Luis” en un 20% dentro del mercado al que se dirigen. Se cuenta con información valiosa de los consumidores, misma que se recabo mediante el estudio de mercado realizado, datos que son relevantes para establecer las propuestas estratégicas, ya que se identificó gustos y preferencias de quien consume los productos.

Por lo que, en la propuesta de posicionamiento de la empresa se plateara estrategias enfocadas a la marca y al cliente; es decir; se renovara la marca, se aplicara estrategias de penetración, competitivas, de posicionamiento y comunicación, todas enfocadas a la conseguir notoriedad y posicionamiento del producto con el fin de conseguir mayores beneficios para la empresa.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta estratégica de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa “San Luis” Inlaca en la ciudad de Cayambe por medio de tácticas realizables.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer una estructura organizacional para la empresa “San Luis”, que aporte con el desarrollo y crecimiento empresarial y estratégico.
- Crear misión visión y valores para la empresa “San Luis” que sean concretos con la finalidad que se pueda identificar clientes y empleados.
- Renovar la imagen corporativa de la empresa, basándose en la identidad de marca para incrementar en posicionamiento.
- Desarrollar estrategias de comunicación utilizando medios online y offline para dar a conocer la marca.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento para diferenciar el producto de la empresa “San Luis” con el de la competencia.
- Proponer medios de promoción y publicidad para captar la atención de los clientes y persuadir a la compra de los productos.

4.3 Estructura de la Propuesta

La propuesta se desarrollará con base en las condiciones actuales de la empresa y del entorno, sin descuidar el enfoque estratégico que se debe dar a la misma, para obtener mayores beneficios, por lo que se orientara en las siguientes estrategias:

4.3.1 Estrategia de Crecimiento

La empresa “San Luis” tendrá que enfocarse en realizar estrategias de penetración de mercado, ya que se mantendrá en el mismo mercado con sus mismos productos, por lo que debe ejecutar acciones para lograr una mayor cuota del mercado; es decir, inducir a que los clientes actuales consuman más producto, atraer a nuevos clientes, con esto aseguramos la permanencia de los clientes y el incremento de beneficios para la empresa

4.3.2 Estrategia de Diferenciación

La empresa cuenta con varios canales de distribución o segmentos a los que debe atender, se realizara estrategias de compras distintas, por lo que a cada segmento se dará la posibilidad de adquirir variedad de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.) y a un costo diferenciado del que podrían conseguir en la competencia.

4.3.3 Estrategias Competitivas

Según el análisis realizado anteriormente, se identificó que la empresa “San Luis” no es líder del mercado, porque existen empresas que cuentan con mayor cuota de mercado y reconocimiento en el sector, es por eso que debe plantear estrategias de retador para así poder atraer a clientes de la competencia a que consuman los productos, identifiquen la marca, y se fidelicen con ella.

4.3.4 Estrategias de Posicionamiento

Es necesario para la empresa “San Luis” identificar atributos de valor a la marca y al producto para poder obtener una diferenciación de la competencia y que resulte más fácil el posicionamiento de marca dentro del mercado, ya que lleva más de 30 años en el mercado y

existen empresas competidoras con igual trayectoria que han tenido mejores resultados en las estrategias aplicadas.

4.3.5 Estrategia de Desarrollo de Productos

En un futuro es indispensable considerar en desarrollar nuevos productos, con el fin de abarcar más el segmento y obtener mayores índices de rotación.

La propuesta estratégica se basara en los requerimientos actuales de la empresa, por lo que como punto de partida se debe mejorar la falta de organización empresarial que se ha venido denotando en el transcurso de los años, para así poder continuar estratégicamente con todo lo que conlleva el marketing:

1. Propuesta Estratégica I.- Estructura Organizacional
2. Propuesta Estratégica II.- Identidad Corporativa
3. Propuesta Estratégica III.- Imagen Corporativa
4. Propuesta Estratégica IV.- Posicionamiento
5. Propuesta Estratégica V.- Comunicación y Promoción

4.3.6 Resumen de la Propuesta

Tabla 67

Estructura de la Propuesta Estratégica

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Crear la estructura organizacional de la empresa “San Luis” Inlacsá.	Elaborar estrategias organizacionales que tengan un 100% de efectividad en el desarrollo organizacional y funcional de la empresa en el año 2017.	1.- Estructurar el organigrama de la empresa. 2.- Definir funciones y responsabilidades a los empleados.	1.- Organigrama de la empresa. 2.- Manual de Funciones
Crear e implementar misión visión y valores.	Crear una Visión, Misión, y Valores, a desarrollarse en el primer mes del año 2017 y obtenga el 90% de efectividad en sus funciones.	1.- Crear la misión, visión y valores corporativos de la empresa.	1.- Misión 2.- Visión 3.-Valores corporativos de la empresa.
Comunicar la identidad de marca.	Renovar la imagen corporativa de la empresa primer trimestre del el año 2017 y lograr el 80 % de reconocimiento por la población.	1.- Crear la nueva imagen corporativa 2.- Aplicar la nueva imagen corporativa a la papelería que utiliza la empresa 3.- Aplicar la nueva imagen corporativa en la indumentaria de los empleados	1.- Manual de marca 2.- Papelería 3.- Uniformes
Posicionar a la empresa en los canales de distribución.	Incrementar el 40% del posicionamiento en el mercado objetivo en el año 2017 mediante estrategias de distribución.	1.- Estructurar y definir rutas de distribución para detallistas. 2.- Degustaciones en los puntos de venta (tiendas) y supermercados 3.- Mejoramiento de la identidad en el punto de venta	1.- Rutas por zona 2.- Degustaciones en los puntos de venta. 3.- Diseño físico del punto de venta
Utilizar marketing 3.0 para promocionar la empresa y sus productos para el año 2017.	Incrementar el posicionamiento de la empresa en un 20%, mediante la utilización de medios de marketing 3.0 en el año 2017.	1.- Tener presencia en Facebook 2.- Realizar publicidad exterior móvil 3.- Lanzar una campaña promocional del producto 4.- Realizar una campaña de responsabilidad corporativa	1.- Fanpage de Facebook 2.- Vehículos de la empresa con plotters de la marca 3.- Canje de etiquetas por productos o premios de marca 4.- Donación semestral a la Casa Hogar Pro-Vida de \$0,05 por producto vendido

Elaborado por: Evelin Mejía

4.4 Desarrollo de Propuesta Estratégica

4.4.1. Propuesta estratégica I.- Estructura Organizacional

Política 1

Crear una estructura organizacional de la empresa “San Luis” Inlaca

Objetivo Estratégico 1

Elaborar estrategias organizacionales que tengan un 100% de efectividad en el desarrollo organizacional y funcional de la empresa en el año 2017.

Estrategia 1.1

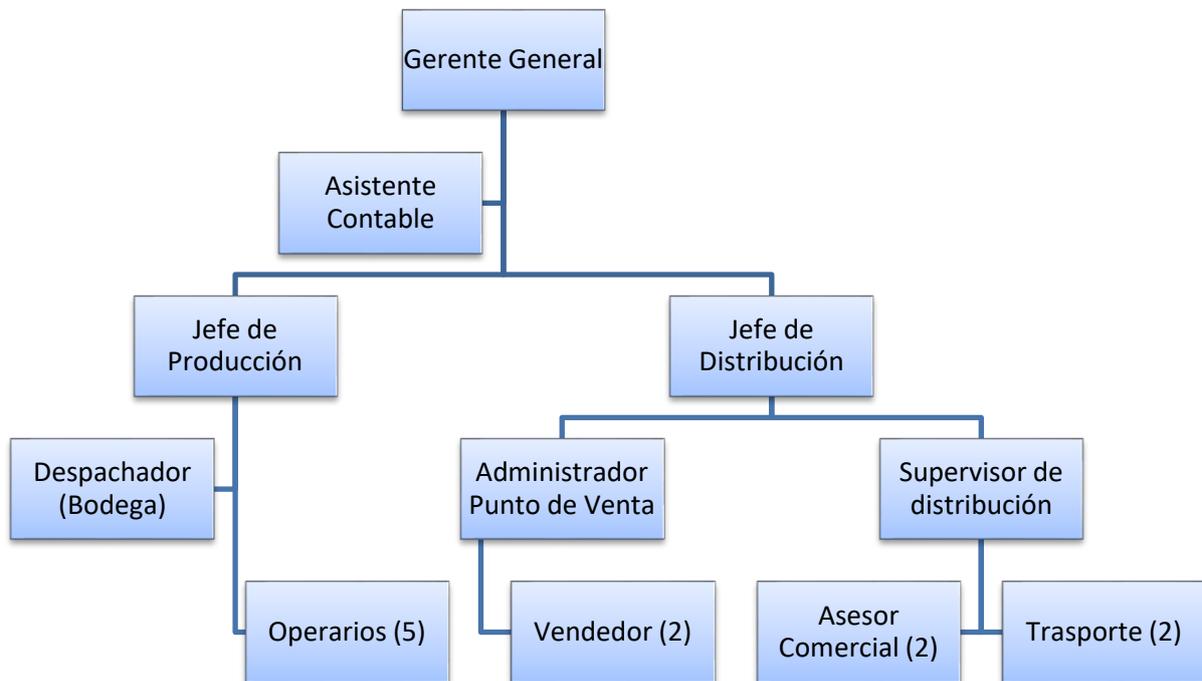
Estructurar el organigrama de la empresa.

Táctica 1.1

Organigrama Estructural. La empresa “San Luis” al ser una empresa familiar, se ha descuidado su organización, lo que no permitía realizar las funciones eficientemente, la empresa tiene escasas bases administrativas y realizan o determinan funciones empíricamente, por lo que se ha considerado proponer un organigrama estructural que aporten al crecimiento empresarial enfocado en el cumplimiento de los objetivos planteados.

El organigrama será diseñado en función de los canales de distribución que al momento trabaja, los mismos que son:

- ✓ Distribución Punto de Venta
- ✓ Distribución Grandes Superficies (AKI, Tía, Santa María)
- ✓ Distribución Tiendas



*Figura 28 Organigrama Estructural
Elaborado Por: Evelin Mejía*

Estrategia 1.2

Definir funciones y responsabilidades a los empleados.

Táctica 1.2

Manual de Funciones. Con base en el organigrama antes propuesto es de vital importancia definir funciones y responsabilidades a los empleados según e perfil de cada puesto de trabajo.

Tabla 68
Gerente General

<p>MANUAL DE FUNCIONES "San Luis"</p>	<p>CÓDIGO: SL 01</p>
<p><u>GERENTE GENERAL (1 persona)</u></p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Estudios Superiores, Ingeniería Comercial en Administración de Empresas Experiencia: Trabajos Similares, mínimo 4 años de experiencia Edad: 40 años Cursos de Perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español, Inglés Características Personales: Líder, emprendedor, comunicativo, creativo, capaz de resolver problemas.</p> <p>Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada confidencialidad ✓ Pensamiento estratégico ✓ Toma de decisiones ✓ Manejo de personal <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL Será la máxima autoridad en la empresa, encargada de toda la planificación, organización y control de las actividades que se realicen en el establecimiento.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear, organizar y evaluar periódicamente la eficiencia y productividad del trabajo de las jefaturas bajo su responsabilidad. ✓ Verifica el correcto cumplimiento de las normas, políticas y procedimientos empresariales. ✓ Responsable del manejo administrativo y económico de "San Luis". ✓ Supervisa al personal en general y se preocupará por mantener niveles óptimos de eficiencia. ✓ Ejecutar planes y estrategias a corto, mediano y largo plazo para el incremento de la demanda en la empresa. ✓ Contratar el personal, adquisiciones, autorizar pagos, etc. ✓ Desarrollar, dirigir la organización funcional de la empresa, y establecer los deberes y responsabilidades del personal a su cargo. ✓ Supervisa periódicamente en proceso de producción y distribución, y sugiere modificaciones. ✓ Solicita reporte de producción y control de calidad para verificar los estándares de fabricación. ✓ Solicita reportes de crecimiento del mercado, entrada de competidores, reportes de ventas mensuales ✓ Planificará y dirigirá la utilización adecuada de los materiales y suministros por parte de los empleados ✓ Analiza el crecimiento productivo del sector y plantea mejoras o acciones para un mejor desarrollo de la empresa en el mismo. ✓ Tomar decisiones sobre temas comerciales y de marketing para el crecimiento de la empresa en el entorno. 	

Tabla 69
Contador

MANUAL DE FUNCIONES “San Luis”	CÓDIGO: SL 01
<p><u>CONTADOR (1 persona)</u> Jefe Inmediato : Gerente General</p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Estudios Superiores, Contabilidad y Auditoria Experiencia: Trabajos Similares, mínimo 4 años de experiencia Edad: 30 años Cursos de Perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español Características Personales: cooperador con visión, capaz de resolver problemas, intuitivo, analítico.</p> <p>Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada confidencialidad ✓ Relaciones trascendentales en la toma de decisiones ✓ Manejo Contable <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL Asesorar a la dirección general en las decisiones que se tienen que tomar en relación con las finanzas y con contabilidad, llevar un manejo adecuado de tesorería y pago oportuno de las obligaciones.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentar y procesar la información contable de la empresa para uso interno y externo ✓ Tener un registro completo de proveedores, clientes, distribuidores ✓ Revisar y controlar la documentación del área contable y financiero de la empresa. ✓ Elaborar la declaración y pago de impuestos. ✓ Emitir y revisar mensualmente los estados financieros de la empresa ✓ Realizar un control permanente de los activos de la empresa. ✓ Elaboración de Balances, Estados financieros, flujos de caja etc ✓ Administrar la caja chica de la empresa San Luis ✓ Responsable de revisar la documentación contable y procesarla según como corresponda. ✓ Asistir constantemente a cursos de perfeccionamiento y actualizaciones contables y tributarias. ✓ Realizar los pagos a los empleados de la empresa ✓ Generar planillas de aportes personas y patronales mensuales de los empleados. ✓ Realizar el cálculo de beneficios a los trabajadores ✓ Cumplir con la entrega de formularios de beneficios sociales en las entidades gubernamentales. 	

Tabla 70
Jefe de distribución

MANUAL DE FUNCIONES “San Luis”	CÓDIGO: SL 01
<p><u>JEFE DE DISTRIBUCIÓN (1 persona)</u> Jefe Inmediato : Gerente General</p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Estudios Superiores, Ingeniería Administración de Empresas Experiencia: Trabajos Similares, mínimo 3 años de experiencia Edad: 28 años Cursos de Perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español, Inglés Características Personales: Emprendedor, don de gente, líder, cooperador con visión, capaz de resolver problemas.</p> <p>Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada confidencialidad ✓ Relaciones trascendentales en la toma de decisiones ✓ Manejo de canales de distribución ✓ Pensamiento estratégico <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL Responsable de la planificación, organización y del control de los segmentos a los que se distribuye. También es el encargado de dirigir y coordinar la entrada y salida de mercancía, desde la planta operativa hasta el destino final.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable del manejo de los canales de distribución de la empresa ✓ Conocer los canales de distribución de la empresa ✓ Apertura de nuevos canales de distribución ✓ Control de los presupuestos mensuales de distribución de la empresa. ✓ Establece los procedimientos de seguridad en cuanto a la distribución del producto. ✓ Relación y conocimiento de los distribuidores de la empresa ✓ Maneja problemas y quejas de los canales de distribución sobre el almacenamiento y otros servicios de distribución. ✓ Lleva a cabo la inspección de hojas de ruta, cuando la distribución es a grandes superficies y a tiendas del sector. ✓ Asegurar que los productos tengan tiempos de reacción en cuanto a la entrega a tiempo. ✓ Busca zonas para nuevos mercados potenciales. ✓ Encargado de llevar presupuestos de producto, para la planta de producción ✓ Encargado de reunir el dinero que cobran los agentes de venta para reportarlo en contabilidad ✓ Entregar reportes mensuales de distribución a la Gerencia General 	

Tabla 71
Jefe de producción

MANUAL DE FUNCIONES “San Luis”	CÓDIGO: SL 01
<p><u>JEFE DE PRODUCCIÓN (1 persona)</u> Jefe Inmediato : Gerente General</p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Estudios Superiores, Administración de Empresas Experiencia: Trabajos Similares, mínimo 4 años de experiencia Edad: 28 años Cursos de Perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español Características Personales: Líder, emprendedor, con amplia visión, capaz de resolver problemas.</p> <p>Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada confidencialidad ✓ Toma de decisiones ✓ Manejo de los procesos productivos <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL</p> <p>Lograr que nuestros productos lleguen al mercado en las mejores condiciones de calidad, costo y utilidad en base a la simplificación de procesos y recursos materiales, humanos, técnicos, etc., tomando en consideración el concepto de productividad que medirá la relación entre los insumos y los resultados o productos.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elabora el flujo de proceso para la fabricación de productos por líneas, cuidando tiempos, eficiencia y la eficiencia en costos. ✓ Verificar que los procesos de fabricación se encuentren efectuando de acuerdo a procedimientos y técnicas establecidos en el área productiva. ✓ Solucionar los problemas que se presenten durante la fabricación del producto ✓ Reportar necesidades para el desarrollo de la producción a la Gerencia General ✓ Entrega reportes de producción mensual a la gerencia. ✓ Coordinar con el departamento de distribución para conocer los requerimientos de producto en el mercado. ✓ Coordinar con gerencia y distribución para el lanzamiento de nuevos productos. ✓ Revisar el correcto uso de materia prima y material de empaque ✓ Realiza y verifica el cálculo correcto de la materia prima que se va a utilizar en la producción, para el adecuado abastecimiento. ✓ Contacto con los productores de leche de la zona. ✓ Solucionar faltantes en el stock. ✓ Elaborar diariamente órdenes de producción por línea de productos ✓ Planea y organiza oportunamente el mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipos de producción. ✓ Supervisa a los operarios ✓ Controla diariamente la limpieza y esterilización de la maquinaria de producción. ✓ Mantiene capacitado y motivado al personal de producción para que cumpla con más eficiencia la ejecución de sus labores. 	

Tabla 72

Administrador de punto de venta

MANUAL DE FUNCIONES “San Luis”	CÓDIGO: SL 01
<p><u>ADMINISTRADOR DE PUNTO DE VENTA (1 persona)</u> Jefe Inmediato : Gerente General</p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Estudios Superiores, Ingeniería en Administración de Empresa, Marketing o Finanzas Experiencia: Trabajos Similares, mínimo 2 año de experiencia Edad: 28 años Cursos de Perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español Características Personales: comunicativo, visión, capaz de resolver problemas, estratega.</p> <p>Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en Ventas ✓ Técnica de Ventas ✓ Caja ✓ Capacidad de persuasión <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL Coordinar y dirigir las actividades que se realicen en el punto de venta con objetivo de maximizar los ingresos a través de una efectiva comercialización de los productos, mediante la atención al cliente llegar a la satisfacción de nuestros clientes</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable del punto de venta de la empresa San Luis. ✓ Relación directa con el cliente final de la empresa ✓ Encargado de la maximizar las venta y promoción de los productos. ✓ Cubrir las expectativas y necesidades del cliente a través de la atención y servicio personalizado, persuadiendo para que realice la compra. ✓ Evaluar nuevos gustos, preferencias o necesidades de consumo de los clientes activos. ✓ Realizar seguimiento de consumo a los actuales clientes. ✓ Definir las necesidades de material promocional para el punto de venta ✓ Vender todos los productos de la empresa, logrando que exista una máxima rotación de los mismos. ✓ Controlar los precios de o productos de la empresa y de la competencia. ✓ Informar a los clientes sobre novedades de los productos, nuevos empaques y sabores etc. ✓ Atender directamente reclamos y novedades de los clientes. ✓ Reportar ventas semanales en el punto de venta al Gerente de la empresa. ✓ Evaluar el desempeño de los vendedores. ✓ Realizar requerimiento de producto para el punto de venta a la planta productora 	

Tabla 73
Agentes de venta

MANUAL DE FUNCIONES “San Luis”	CÓDIGO: SL 01
<p><u>AGENTES DE VENTA (5 personas)</u> Jefe Inmediato : Jefe de Distribución</p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Cursando estudios universitarios Experiencia: Trabajos Similares, 2 años de experiencia en el medio Edad: 25 años en adelante Cursos de perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español Características Personales: comunicativo, sociable, carismático, responsable</p> <p>Perfil del Puesto ✓ Habilidad para la Negociación</p> <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL Distribuir el producto mediante los canales de distribución a los clientes actuales; atraer y captar nuevos clientes a la empresa.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable del manejo de uno de los canales de distribución de la empresa ✓ Hacer que los clientes mantengan relaciones duraderas con la empresa ✓ Distribución del producto en óptimas condiciones ✓ Buscar nuevos mercados por conquistar ✓ Captación de nuevos clientes ✓ Identificar las necesidades de cada uno de los distribuidores de productos de la empresa San Luis ✓ Encargado de entregar y activar las promociones en las tiendas y supermercados ✓ Realizar los cobros de las mercaderías entregadas a los distribuidores. ✓ Solucionar de problemas encontrados en los canales de distribución ✓ Cumplir con el presupuesto de ventas mensuales ✓ Entregar un informe semanal de las ventas realizadas, cuentas por cobrar, etc 	

Tabla 74
Vendedora

MANUAL DE FUNCIONES "San Luis"	CÓDIGO: SL 01
<p><u>VENDEDORA (2 personas)</u> Jefe Inmediato : Administrador del Punto de Venta</p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Estudios Secundarios Experiencia: Trabajos Similares, mínimo 1 año de experiencia Edad: 20 años Cursos de Perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español Características Personales: Comunicativo, carismático, eficiente, ágil</p> <p>Perfil del Puesto ✓ Caja ✓ Técnicas de Ventas ✓ Comunicación</p> <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL Se encarga del abastecimiento y ventas del producto en el Punto de Venta</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES ✓ Atención personalizada al cliente final ✓ Relación directa con el cliente final de la empresa ✓ Persuasión al cliente al momento de realizar sus pedidos ✓ Realizar la limpieza del Punto de Venta ✓ Realizar Cobros de las ventas ✓ Entregar un informe o cierre de caja diario de las ventas realizadas en el día al administrador del punto de venta ✓ Revisar fechas de caducidad del producto ✓ Revisar el stock de productos ✓ Entrega de material promocional a los clientes ✓ Identificar las necesidades de los clientes ✓ Vender todos los productos de la empresa, logrando que exista una máxima rotación de los mismos.</p>	

Tabla 75
Operarios

MANUAL DE FUNCIONES "San Luis"	CÓDIGO: SL 01
<p>Operarios (5 personas) Jefe Inmediato : Jefe de Producción</p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Estudios Secundarios Experiencia: Trabajos Similares Edad: 25 años en adelante Cursos de perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español</p> <p>Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento productivo ✓ Buenas practicas manufactura <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL Producir productos lácteos, con los más altos estándares de calidad, mediante la guía de salubridad y de buenas prácticas de manufactura, es decir, dando el adecuado tratamiento a las materias primas</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la producción de acuerdo al flujo de proceso para la fabricación de productos de la empresa San Luis ✓ Cumplir con los tiempos de producción ✓ Dar el adecuado tratamiento a la materia prima, economizando costos para la empresa. ✓ Efectuar la fabricación del producto de acuerdo a procedimientos y técnicas establecidos en el área productiva. ✓ Solucionar los problemas que se presenten durante la fabricación del producto ✓ Reportar necesidades para el desarrollo de la producción al Jefe de Producción ✓ Entrega reportes diarios de producción al jefe inmediato. ✓ Dar el adecuado el lanzamiento de la materia prima. ✓ Dar el adecuado el lanzamiento de los productos ya procesados. ✓ Realizar el correcto uso de materia prima y material de empaque ✓ Informar faltantes en el stock de materia prima. ✓ Elaborar diariamente órdenes de producción por línea de productos ✓ Mantenimiento a la maquinaria y equipo de producción ✓ Realizar diariamente la limpieza y esterilización de la maquinaria de producción. 	

Tabla 76
Chofer

MANUAL DE FUNCIONES “San Luis”	CÓDIGO: SL 01
<p><u>CHOFER (2 personas)</u> Jefe Inmediato : Jefe de Distribución</p> <p>REQUERIMIENTO DEL PUESTO Instrucción: Estudios Secundarios Experiencia: Trabajos Similares, mínimo 4 años de experiencia Edad: 25 años Cursos de perfeccionamiento: Actualización permanente Disponibilidad de tiempo: Completo Idiomas: Español Características Personales: Don de gente, colaborador, capaz de resolver problemas.</p> <p>Perfil del Puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada confidencialidad ✓ Chofe profesional ✓ Licencia de conducir <p>ACTIVIDAD FUNDAMENTAL Apoya a los Agentes de Ventas en la distribución del producto según cada canal.</p> <p>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conducir los vehículos de la empresa con prudencia, responsabilidad, según las normas de tránsito vigentes. ✓ Utilizar el camión sólo para el uso interno de la empresa. ✓ Realizar la limpieza y desinfección del vehículo antes de cargar el producto. ✓ Ser apoyo contante del Agente de Ventas ✓ Organizar las rutas de entrega del producto ✓ Reportar al Jefe de Distribución de novedades de la zona ✓ Responsable de mantener en óptimas condiciones mecánicas y de seguridad el vehículo ✓ Reportar eventuales fallas mecánicas, con el fin de dar mantenimiento a los vehículos. 	

4.4.2 Propuesta estratégica II.- Visión, Misión y valores.

Política 2

Crear e implementar Visión, Misión y valores.

Objetivo Estratégico 2

Crear una Visión, Misión, y Valores para el conocimiento general de sus miembros y el público en general, a desarrollarse en el primer mes del año 2017 y obtenga el 90% de efectividad en sus funciones.

Estrategia 2.1

Crear la misión, visión y valores corporativos de la empresa.

Táctica 2.1

Hay que considerar porqué la empresa está en el mercado y a donde debe se desea llegar en el futuro, para lo que es necesario las siguientes preguntas:

Tabla 77
Preguntas

¿Quiénes somos?	Empresa de lácteos “San Luis” Inlacs
¿En qué sector opera?	Sector productivo
¿Qué hace?	Producción y distribución de productos lácteos
¿Dónde?	En la ciudad de Cayambe, Provincia Pichincha
¿A quién se compra la MP?	Productores de leche del sector de Cayambe
¿Por qué lo hace?	Desarrollo productivo del país y crecimiento empresarial.
¿Cómo lo hace?	Fabricando productos frescos y de excelente calidad
¿Qué se quiere lograr?	La mejor empresa de productora y distribuidora de productos lácteos
¿En qué tiempo?	5 años
¿Cómo seremos en el futuro?	La primera empresa productora y distribuidora de productos lácteos del sector.
¿Qué haremos en el futuro?	Desarrollo de nuevos productos. Desarrollo nuevos mercados

Elaborado por: Evelin Mejía

➤ **Filosofía.**

“La empresa San Luis Inlacsca quiere proteger al sector productivo de Cayambe, fomentando el consumo de lácteos; brindando oportunidades de empleo; generando en los trabajadores sentido de lealtad, pertenencia y compromiso con la empresa; mejorar a cada momento los estándares de calidad total, logrando con ello producir productos de calidad para lograr la satisfacción de nuestros clientes”

➤ **Misión.**

“San Luis Inlacsca es una empresa productora y comercializadora productos lácteos, proporcionando un alimento nutritivo de calidad y natural al consumidor; con gran variedad de productos a un precio accesible; manteniendo el mejoramiento continuo en sus procesos, con una actitud emprendedora, profesional y ética; a través del compromiso con la sociedad en general”

➤ **Visión.**

“Para el año 2020 ser la empresa líder en la producción y distribución de productos lácteos, donde las líneas productos lleguen a todos los hogares cayambeños con productos de excelente calidad a precios accesibles”

- **Valores Corporativos.** Antes de plantear los valores corporativos de la marca San Luis, se ha realizado la matriz axiológica de valores, donde se han definido algunos de los valores corporativos de marca y se los sometió a un análisis con relación a cada grupo de relación con la empresa.

Tabla 78
Matriz Axiológica de Valores

VALORES CORPORATIVOS	GRUPOS DE INTERES					PROMEDIO TOTAL
	PRODUCTORES	EMPRESA	EMPLEADOS	CLIENTES	SOCIEDAD	
Profesionalismo	80%	100%	100%	70%	80%	86,00%
Honestidad	100%	100%	90%	100%	90%	96,00%
Sentido de Pertinencia	60%	100%	100%	50%	60%	74,00%
Responsabilidad	100%	100%	100%	100%	100%	100,00%
Eficiencia	100%	100%	100%	100%	90%	98,00%
Lealtad	100%	100%	100%	100%	80%	96,00%
Puntualidad	90%	100%	70%	100%	80%	88,00%
Calidad Humana	90%	100%	80%	100%	60%	86,00%
Garantía	90%	100%	90%	100%	100%	96,00%
Generosidad	100%	80%	100%	90%	100%	94,00%

Elaborado por: Evelin Mejía

Los Valores Corporativos que se proponen para la Marca San Luis son los que mayor relación tienen entre la empresa y los grupos referenciales:

- ✓ **Honestidad:** Se produce y distribuye productos lácteos de calidad a un precio razonable, sin necesidad de perjudicar a proveedores, ni a consumidores.
- ✓ **Responsabilidad:** Somos responsables con los clientes, proporcionando productos de alta calidad, cuidado la salud de quien los consume.
- ✓ **Eficiencia:** En todas las áreas y actividades de la empresa San Luis, siempre tratando de mejorar los procesos productivos, para entregar calidad a los clientes.
- ✓ **Lealtad:** Hacia todos quienes conforman la empresa San Luis, clientes internos y externos.
- ✓ **Garantía:** al entregar productos de calidad, haciendo siempre hincapié en el mejor propósito de mejora en la producción y distribución de los productos.
- ✓ **Generosidad.-** con la sociedad, generando empleo en el sector y aportando con quienes más lo necesitan.

4.4.3 Propuesta estratégica III.- Imagen Corporativa

Política 3

Comunicar la identidad de marca

Objetivo Estratégico 3

Renovar la imagen corporativa de la empresa en el primer trimestre del año 2017 y lograr el 80 % de reconocimiento por la población.

Estrategia 3.1

Crear la nueva imagen corporativa

Táctica 3.1

Nombre de la Empresa. Debido a la trayectoria de la empresa en el mercado, a pesar de que tiene bajo posicionamiento, lo que se hará es dar fuerza al mismo nombre de la empresa, ya que se quiere mantener el referente productivo del sector en el que se encuentran.

“Fabrica San Luis”

Fabrica = Por ser una empresa dedicada a la producción de lácteos

San Luis = Por ser un referente del sector productivo en el que se encuentra situada la empresa, mantiene un estrecho vínculo con los productores de la zona, ya que genera fuentes de empleo, no solo en el momento de fabricar, sino también cuando reciben la materia prima.

- **Bocetos del Logotipo.**

Antes de escoger el logotipo de la empresa, se plantearon bocetos de marca, donde el logotipo anterior fue el punto de partida el diseño del nuevo logotipo que la empresa utilizará:



Figura 29 Bocetos de Marca

Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Logotipo Propuesto.**

El logotipo que se ha diseñado permite transmitir la identidad corporativa, lo que se espera que los tanto los empleados como los clientes reconozcan la marca y se identifiquen con ella.



Figura 30 Logotipo propuesto
Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Isotipo.**

El Isotipo es la parte que más comunica el giro de negocio que tiene la empresa, fácil de recordar, es una imagen minimalista como en la actualidad se utiliza.

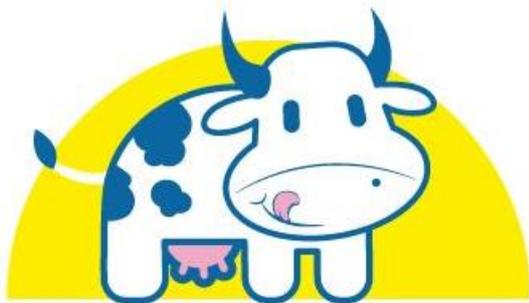


Figura 31 Isotipo
Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Slogan.**

El slogan va a comunicar una de las características más importantes del producto y que las personas buscan en este tipo productos lácteos.

fresco todos los días !

Figura 32 Slogan
Elaborado Por: Evelin Mejía

- Tipografía.

La tipografía que se ha utilizado es sencilla y clara, lo cual permite al comunicar el nombre de la empresa, el slogan somos y a que nos dedicamos, por lo que se utilizó el tipo de letra “Ethnocentric”, con el fin de aportar a la armonía visual y al entendimiento humano.

Tabla 79
Tipografía

Descripción	Tipo de letra	Tamaño de letra
		
	La tipografía utilizada para el nombre es diseñada.	El tamaño depende del soporte que se utilice.
	Slogan Berlín Sans FB	

Elaborado por: Evelin Mejía

- **Red Constructiva Gráfica.**

Es importante mantener una adecuada unidad corporativa con el fin de lograr una mejor identificación de la marca en cualquier soporte, de manera que se pueda comprender la marca a partir de sus componentes de una manera correcta y proporcionada.



Figura 33 Red constructiva gráfica

Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Área Autónoma.**

Siempre se debe mantener el área autónoma o área de seguridad del logotipo, donde no se puede colocar ningún elemento gráfico por encima de la imagen, está la protege de otros textos, gráficos e ilustraciones.



Figura 34 Área autónoma

Elaborado Por: Evelin Mejía

Con el fin de no obstaculizar la visibilidad absoluta del logotipo el área autónoma será de 2cm a cada lado, así se lograra una visualización completa de la marca

- **Colores Corporativos.**

Se mantiene los colores originales de la marca, esto viene motivado por la necesidad de transmitir visualmente la personalidad y trayectoria de la empresa San Luis.

- Descripción de los colores:

- ✓ **Amarillo.**- es un color que trasmite una gran fuerza, dinamismo ya que está relacionado directamente con la alegría y el positivismo
- ✓ **Azul.**- color un color de vida, por lo que representa frescura, crecimiento y futuro.
- ✓ **Blanco.**- se lo utiliza como luz que añade solidez y estabilidad al conjunto de elementos que constituyen la marca

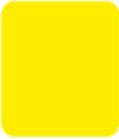
	offset y digital	colores web safe	offices y web
	Cuatricromía C 91% M 55% Y 11% K 1%	R 0 G 102 B 164	# 0066A4
	Cuatricromía C 0% M 0% Y 100% K 0%	R 255 G 237 B 0	# FFED00
	Cuatricromía C 1,17% M 44,14% Y 3,91% K 0%	R 242 G 171 B 199	# F2ABC7

Figura 35 Colores Corporativos

Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Aplicaciones cromáticas del Logotipo.**

En el caso de ser necesario el logotipo de San Luis también se podrá presentar en diferentes opciones de colores en el caso de medios impresos o digitales, ya sea para aplicaciones en blanco y negro o para la adaptabilidad e una sola tinta.

Tabla 80
Aplicaciones B/N



Original



Positivo



Negativo

Elaborado por: Evelin Mejía



Figura 36 Adaptabilidad a una sola tinta
 Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Usos Erróneos del Logotipo.**

No se puede utilizar la imagen corporativa de la empresa distorsionada, para no caer en errores de identidad, ya que se debe mantener siempre la misma composición y proporción de todos los elementos de marca:

Tabla 81
Usos Erróneos del Logotipo

	<p>Prohibido colocar los elementos de marca en diferentes posiciones a la establecida</p>
	<p>Prohibido distorsionar en la proporción vertical y horizontal</p>
	<p>Prohibido eliminar elementos de marca</p>
	<p>Prohibido alterar la dirección de la imagen</p>
	<p>Prohibido cambiar la tipografía</p>

Estrategia 3.2

Aplicar la nueva imagen corporativa a la papelería que utiliza la empresa

Táctica 3.2

Se realizara la implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa en toda la papelería que la empresa utiliza, con el fin de transmitir coherencia de marca al momento de reflejar la identidad de la empresa hacia todos los grupos de importancia para la empresa.

- **Hoja Membretada.**

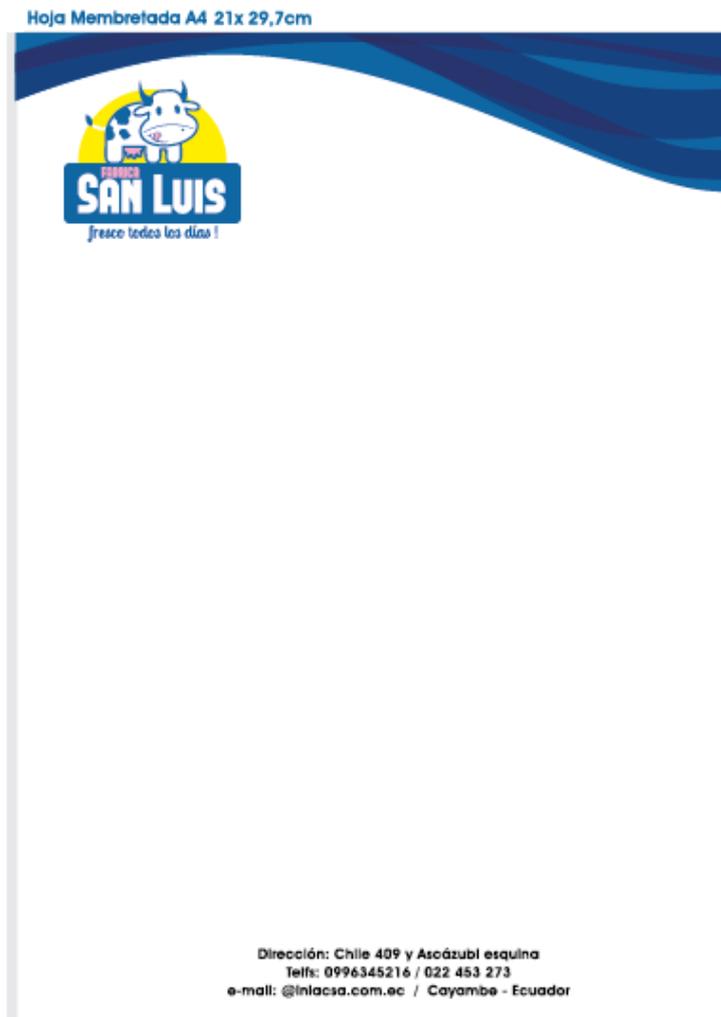


Figura 37 Hoja Membretada A4

Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Sobre Americano.**

Americano (22 x 11 cm)

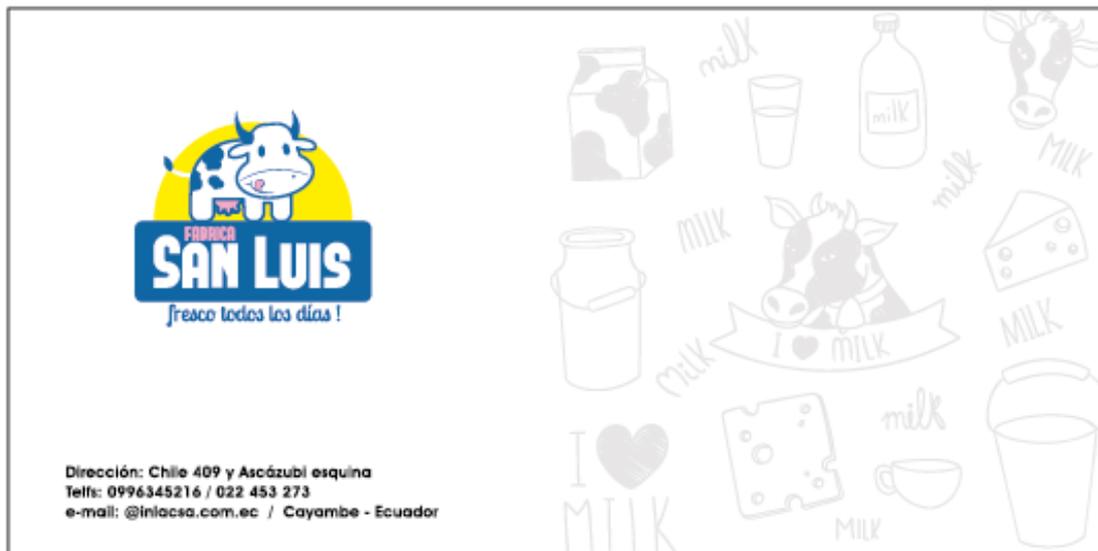


Figura 38 Sobre Americano

Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Carpetas Empresariales.**

Carpeta A3 42x 29.7cm



Figura 39 Carpeta

Elaborado Por: Evelin Mejía

- Tarjetas de Presentación.



Figura 40 Tarjetas de presentación modelo 1
Elaborado Por: Evelin Mejía



Figura 41 Tarjetas de presentación modelo 2
Elaborado Por: Evelin Mejía

- Señalética.



Figura 42 Señalética
Elaborado Por: Evelin Mejía

Estrategia 3.3

Aplicar la nueva imagen corporativa en la indumentaria de los empleados

Táctica 3.3

Los empleados deben estar debidamente uniformados por lo que:

- **Uniformes Administrativos.**



Figura 43 Uniformes Administrativos
Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Uniformes Supervisores.**



Figura 44 Uniformes de los Administradores
Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Uniformes Ejecutivos de Venta.**



Figura 45 Uniformes Ejecutivos de Venta
Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Uniformes Obreros.**



Figura 46 Uniformes Operarios
Elaborado Por: Evelin Mejía

4.4.4 Propuesta estratégica IV.- Posicionamiento

Política 4

Posicionar a la empresa en los canales de distribución.

Objetivo Estratégico 4

Incrementar el 40% del posicionamiento en el mercado objetivo en el año 2017 mediante estrategias de distribución.

Estrategia 4.1

Estructurar y definir rutas de distribución para detallistas.

Táctica 4.1

La empresa no cuenta con rutas definidas en cuanto a la comercialización de sus productos a los detallistas (tiendas, panaderías), por lo que es importante delimitar rutas de actuación para los ejecutivos de ventas de la empresa, con el fin de optimizar los recursos de distribución.

Es importante tomar en cuenta lo siguiente para la delimitación de rutas:

- Cayambe tiene ocho parroquias, de las cuales la empresa San Luis se dirigirá a tres que son urbanas, ya que es donde se ubica la mayoría de la población de la ciudad.
- Al no ser una ciudad muy grande se puede definir 2 rutas de actuación; es decir, se utilizara los mismo recursos que la empresa cuenta (vehículo, agente de ventas).

- Definir las rutas considerando el catastro del municipio de la ciudad, filtrando número de detallistas para cada zona, así el los agentes de ventas de San Luis podrán contar con una cartera de clientes actualizada, evitando el desperdicio de recursos.

Una vez identificadas las tres parroquias en donde se distribuirá, se hará la delimitación de las rutas:

Tabla 82
Rutas

# DE RUTA	PARROQUIA	RESPONSABLE	APROX. N° DE DETALLISTAS
Ruta 1	Ayora Norte de Cayambe	Agente de Ventas 1	176
Ruta 2	Juan Montavo Sur de Cayambe	Agente de Ventas 2	180

Elaborado por: Evelin Mejía

Una vez ya definida las rutas con las zonas de actuación, se tendrá que entregar una base de datos a los agentes vendedores, que consten:

- ✓ Clientes por cada ruta
- ✓ Direcciones de los negocios
- ✓ Teléfonos de contacto

En esta base de datos se tendrá que identificar a los clientes que actualmente ya se está distribuyendo y a los detallistas que aún no distribuyen el producto o que dejaron de hacerlo, lo que constituye para la empresa clientes potencias y posibilidades de aumentar la cuota de mercado y posicionamiento.

El agente de ventas las funciones que va a desarrollar una vez definida su ruta es:

- ✓ Ruteos y cronogramas de visitas diarias
- ✓ Desarrollar relaciones comerciales duraderas con los clientes actuales.
- ✓ Captar nuevos clientes detallistas.
- ✓ Distribución de pedidos según la ruta y número de producto
- ✓ Incentivar a que ofrezca el producto a los consumidores finales por medio de la entrega de publicidad y promociones.

La distribución de las rutas por los barrios correspondientes son las siguientes:

Tabla 83
Ruta 1 Barrios

PARROQUIA	BARRIOS
AYORA	Santa Ana, San Esteban, Santa Rosa de la Compañía, Buena Esperanza de Ayora, Santa María de Milán, San Miguel del Prado, San Isidro de Cajas
CAYAMBE NORTE	El Sigsal, Alvarez Chiriboga ,Florida 1, Sandra Pérez, UNE, Lucila Cartagena, Puntiachil, Bellavista de Puntiachil, Nuevos Horizontes, la calle Cuba, sector Cuatro Esquinas,

Elaborado por: Evelin Mejía



Figura 47 Ayora ruta 1

Fuente: <http://mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Juan-Montalvo&id=9985>

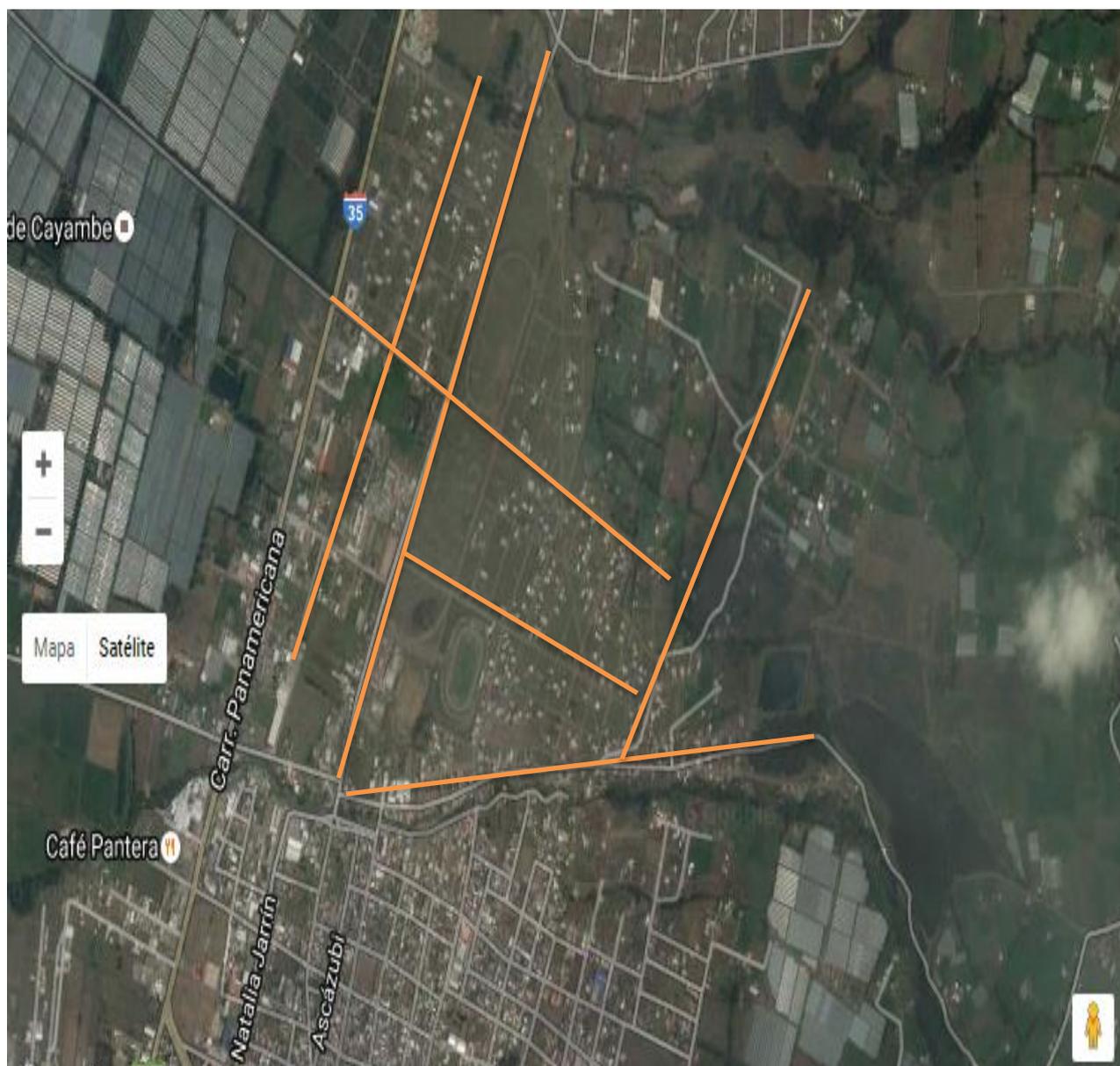


Figura 48 Cayambe norte ruta 1

Fuente: <http://mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Juan-Montalvo&id=9985>

Tabla 84
Ruta 2 Barrios

PARROQUIA	BARRIOS
JUAN MONTALVO	La Palmira, Central, La Loma, Ishigto, Santa Catalina, La Isla, 4 de junio, Jesús de Nasareth, Francisco Jarrín, Colinas del Yasnan, Miraflores del Yasnan, Chiriboga, América, 1 de Mayo, Miraflores Bajo
CAYAMBE SUR	María Teresa Andrade, Valle Miraflores, Miraflores Alto, Miraflores del Yasnán ,Nuevo Amanecer y Valle Hermoso, Cruz loma y 23 de Julio, San Nicolas y Orongo Loma

Elaborado por: Evelin Mejía

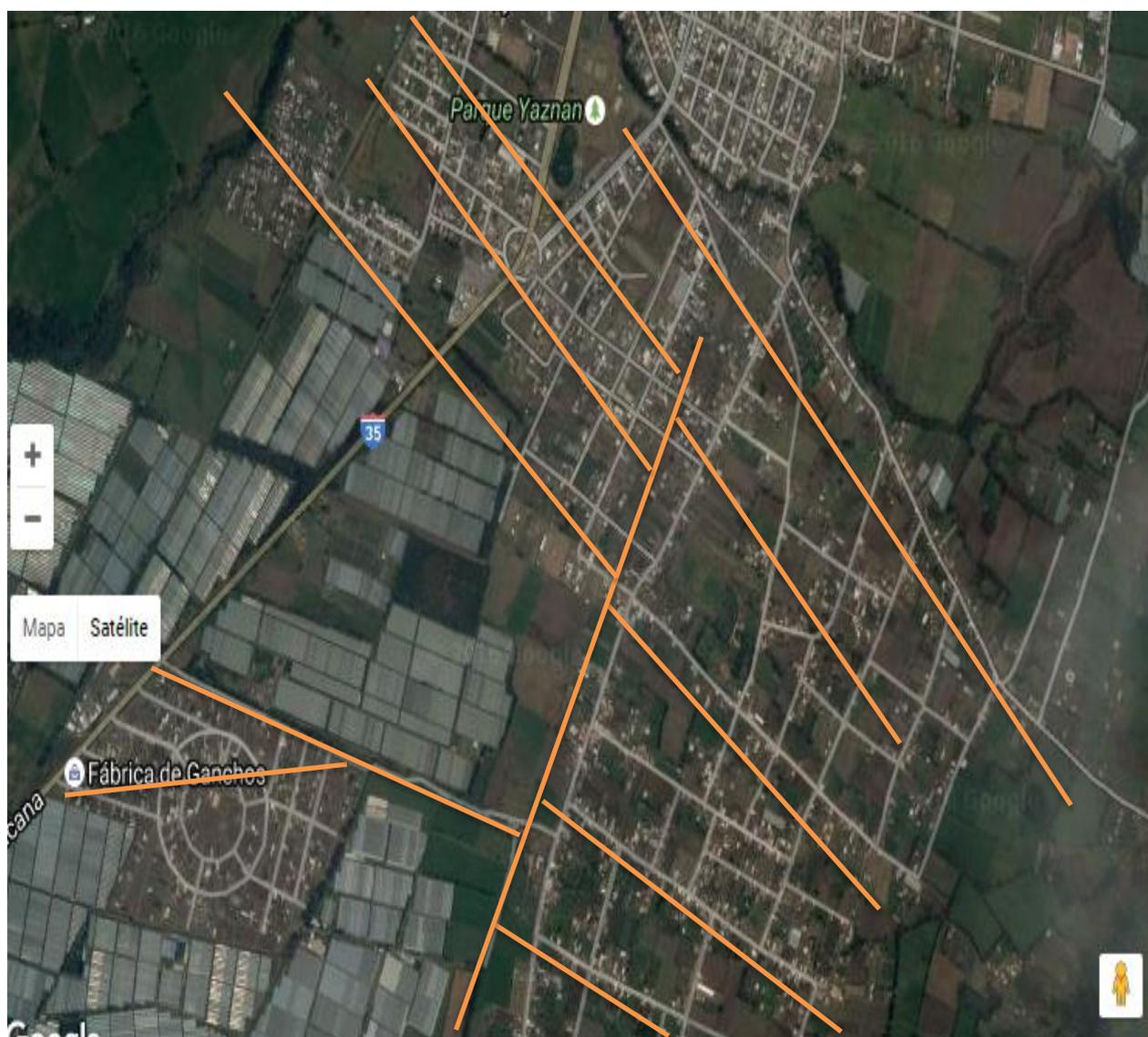


Figura 49 Cayambe sur - Juan Montalvo ruta 2

Fuente: <http://mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Juan-Montalvo&id=9985>

Los agentes de ventas tendrán que estar pendientes de la reposición de los productos en góndola, exhibición y limpieza del sitio donde se encuentre ubicado el producto, relevamiento de stock en punto de venta.

Estrategia 4.2

Activación de marca en los puntos de venta (tiendas) y supermercados

Táctica 4.3

Como empresa fabricante, San Luis se debe trabajar estratégicamente para conseguir posicionamiento en el mercado; es decir, la notoriedad de marca y la rotación de la cartera de productos es muy importante, por lo que se realizara degustaciones del producto en:

- ✓ Supermercados en los que se distribuye actualmente (AKI, Santa María y Tía)
- ✓ Tiendas detallistas de gran afluencia de clientes

Se prefiere estas dos opciones para realizar la promoción por las siguientes razones:

- ✓ Existe gran afluencia de personas que acuden a estos establecimientos.
- ✓ Se puede situar estratégicamente la ubicación del stand de San Luis, con el fin de tener a consumidores potenciales degustando el producto
- ✓ Es necesario inducir a la compra del producto existente en los lineales de esas superficies.
- ✓ Además se podría hacer la entrega de flyers comunicando las campañas promocionales que realiza la marca.



Figura 50 Stand Degustaciones
 Elaborado Por: Evelin Mejía

Estrategia 4.3

Mejoramiento de la identidad en el punto de venta

Táctica 4.3

La empresa San Luis tiene un canal de distribución directo; es decir cuenta con un punto de venta donde el cliente se acerca directamente a adquirir productos de la empresa sin necesidad de intermediarios. Con este antecedente es muy importante considerar que el diseño interno y externo del mismo debe estar acorde a la identidad de marca y a la nueva imagen corporativa, por lo que se propone:

1. Mejorar el diseño interno y externo del punto de venta
2. Realizar un adecuado merchandising del producto

El punto de venta de San Luis, en cuanto a su diseño y distribución debe ser coherente con la identidad corporativa de la empresa, al proponer una nueva imagen de marca, se debe adaptar el local de acuerdo a las expectativas y comodidad de quienes lo visitan.



Figura 51 Fachada Exterior

Elaborado Por: Evelin Mejía

El punto de venta de la empresa representa el contacto directo con los consumidores finales, por lo que es muy importante que los elementos internos como externos estén direccionados a atraer la atención al cliente, crear notoriedad de marca e incentivar la compra del producto, creando así un posicionamiento positivo.

La identidad visual dentro del local comercial constituirá un aspecto muy importante a considerar, ya que es la garantía para el reconocimiento de marca a través de colores corporativos, distribución e iluminación, todo enfocado a comunicar la esencia de la marca.

Dentro del punto de venta se distribuirá toda la cartera de productos con la que San Luis cuenta, considerando los puntos estratégicos de colocación del stock, con el fin de estimular la compra al cliente.



Figura 52 Merchandising

Elaborado Por: Evelin Mejía

El propósito de lograr un adecuado merchandising es para que la empresa logre atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra, por medio de la adecuada colocación del producto en las góndolas o lineales.

4.4.5 Propuesta estratégica IV.- Comunicación y Promoción

Política 5

Utilizar marketing 3.0 para promocionar la empresa y sus productos para el año 2017.

Objetivo Estratégico 5

Incrementar el posicionamiento de la empresa en un 20%, mediante la utilización de medios de marketing 3.0 en el año 2017.

Estrategia 5.1

Tener presencia en Facebook

Táctica 5.1

Considerando que la incursión de las redes sociales en la vida de las personas ha incrementado, se creará una Fanpage en Facebook, para mantener una comunicación íntegra y directa con el cliente.



Figura 53 Facebook

Elaborado Por: Evelin Mejía

Una vez creada la cuenta corporativa del facebook, es de vital importancia mantenerla actualizada, con el fin de compartir y generar información importante acerca de la empresa para los clientes, así como información relacionada con el sector o giro de negocio de la empresa:

- ✓ Historia de la empresa

- ✓ Productos que elabora
- ✓ Características del producto
- ✓ Canales de Distribución y logística
- ✓ Precios y promociones disponibles para los consumidores finales
- ✓ Recomendaciones y sugerencias
- ✓ Recepción de pedidos de producto
- ✓ Atender cualquier tipo de consultas

Haciendo un enfoque al segmento al que se dirige la empresa, se tiene que orientar a mantener una comunicación directa con los clientes de la marca, creando contenidos que atraiga la atención de los mismo, generando expectativa del producto a través de los atributos diferenciadores que se ofrece con relación a la competencia.

The image shows a Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. On the left, the 'PÚBLICO' (Public) section is selected. The 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' (Budget and Duration) section shows a budget of \$3.00 and an estimated reach of 4,200 - 11,000 people. The 'Duración' (Duration) is set to 7 días. The 'PAGO' (Payment) section indicates a cost of \$0.42 per day for 7 days, ending on 22/7/2016. On the right, the promotional content is displayed, featuring San Luis products and a call to action: 'ayudanos a ayudar!!'.

Figura 54 Promocionar publicación
 Elaborado Por: Evelin Mejía

En la Fanpage de la empresa San Luis, se debe compartir contenidos interesantes, como promociones y eventos que den mayor impacto entre el público objetivo, con el fin de lograr:

- ✓ 'Likes' y fans para la página así ganando notoriedad de marca.
- ✓ Qué público objetivo hable positivamente de la marca.
- ✓ Qué los clientes de la marca generen sus propios contenidos relacionados con la marca.

La empresa realizará un continuo seguimiento del tráfico de clientes, del alcance que tiene sus publicaciones, el número de visitas que se realicen en el día, en la semana y en el mes, mediante la herramienta de estadísticas que facebook ofrece, lo cual no constituirá un gasto adicional para la empresa. El costo será 90 dólares mensuales para mantenimiento del fanpage. La encargada de estar actualizando la información acerca de promociones y eventos es la secretaria. La inversión diaria es de 3 dólares.



Figura 55 Publicación Facebook
Elaborado Por: Evelin Mejía

Estrategia 5.2

Realizar publicidad exterior móvil

Táctica 5.2

Se utilizará la publicidad exterior móvil como un complemento a las estrategias planteadas, esto ayudará a San Luis a reforzar las promociones que realizarán, para así lograr un mayor nivel de posicionamiento dentro del mercado, lo cual consiste en plotear los vehículos con los que se realiza la distribución de los productos, con la imagen de marca y las promociones que realicen.



Figura 56 Publicidad exterior móvil

Elaborado Por: Evelin Mejía

Estrategia 5.3

Lanzar una campaña promocional del producto

Táctica 5.3

Se activara una campaña promocional que genere en el consumidor preferencia por los productos que la empresa San Luis dispone en cartera, logrando:

- ✓ Posicionamiento de la empresa
- ✓ Notoriedad de marca
- ✓ Rotación de la cartera de productos.

- ***Bases de la promoción***

1. Comprar productos de la empresa San Luis en cualquier punto de distribución (punto de venta empresa, tiendas detallistas, supermercados)
2. Juntar las etiquetas o fundas del producto
3. Acercarse al punto de venta de la empresa a canjear por diferentes productos o premios de la marca.



Figura 57 Instintivo promoción

Elaborado Por: Evelin Mejía

- **Requisitos de canje y Premios**

Tabla 85
Publicidad

REQUISITOS DE CANJE	PREMIOS
<p>2 etiquetas de ½ galón de yogurt o 4 etiquetas de 1 litro de cualquier producto o sabor o 4 fundas de 1 litro de cualquier producto o sabor</p> <p>*IGUALES O DIFERENTES</p>	
<p>3 etiquetas de ½ galón de yogurt o 6 etiquetas de 1 litro de cualquier producto o sabor o 6 fundas de 1 litro de cualquier producto o sabor</p> <p>*IGUALES O DIFERENTES</p>	
<p>4 etiquetas de ½ galón de yogurt o 8 etiquetas de 1 litro de cualquier producto o sabor o 8 fundas de 1 litro de cualquier producto o sabor</p> <p>*IGUALES O DIFERENTES</p>	

Elaborado por: Evelin Mejía

- **Medios de comunicación**

Los medios que se empleara para comunicar la promoción a los clientes/consumidores, informando constantemente de la promoción, bases del concurso, premios y lugar donde conseguir los productos y donde canjear los premios, serán:

- ✓ Publicaciones en Facebook
- ✓ Imágenes visuales de la promoción en los punto de venta
- ✓ Anuncios en prensa escrita
- ✓ Flyers



Figura 58 Flyers de la promoción
Elaborado Por: Evelin Mejía

Estrategia 5.4

Realizar una campaña de responsabilidad corporativa

Táctica 5.4

La empresa San Luis es socialmente responsable, ya que ayuda al desarrollo productivo del sector en donde se encuentran ubicados, en donde genera trabajo y adquiere su materia prima.

Se propone emprender una iniciativa que aporte al posicionamiento del negocio y a la rotación de los productos disponibles en cartera por ende al incremento en ventas, mediante una labor social que beneficiara a una casa hogar de ancianos desamparados, promoviendo el valor corporativo de la generosidad con la sociedad.

- ***Bases de la campaña***

1. Participan los productos de 1 litro, medio galón, galón de cualquier línea o sabor.
2. De las compras que los clientes realicen de los productos antes mencionados se donara 0,05 por cada uno.
3. Se puede adquirir los productos en cualquier canal de distribución que la empresa se enfoca (punto de venta empresa, tiendas detallistas, supermercados).
4. La donación se realizara semestralmente a la Casa Hogar Pro-Vida de la ciudad de Cayambe

- ***Medios de comunicación***

Los medios que se empleara para comunicar la campaña de responsabilidad corporativa que la empresa accionara, serán:

- ✓ Publicaciones en Facebook
- ✓ Imágenes visuales de la promoción en los punto de venta
- ✓ Anuncios en prensa escrita

- ✓ Entrevistas en las emisoras radiales de Cayambe (gratis)
- ✓ Flyers



Figura 59 Flyer responsabilidad social corporativa
Elaborado Por: Evelin Mejía

4.5 Presupuesto para la implementación del plan estratégico

Tabla 86
Presupuesto

					CRONOGRAMA 2017																																																
					EN				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				
PROPÓSITO ESTRATÉGICO	TÁCTICA	CAN.	VALOR	COSTO ANUAL																																																	
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Organigrama de la empresa.	1	\$ 20,00	20,00	20,00	■	■	■	■																																												
	Manual de Funciones	1								■	■	■	■																																								
MISIÓN, VISIÓN, VALORES	Misión	1	\$ 20,00	20,00	20,00	■	■	■	■																																												
	Visión	1				■	■	■	■																																												
	Valores corporativos de la empresa.	1				■	■	■	■																																												
IMAGEN CORPORATIVA	Diseño de imagen	1	\$ 250,00	250,00	1.217,00					■	■	■	■	■	■	■	■																																				
	Hojas membretadas	3000	\$ 0,04	120,00										■	■	■	■																																				
	Sobres americanos	2000	\$ 0,05	100,00										■	■	■	■																																				
	Carpetas empresariales	700	\$ 0,25	175,00														■	■	■	■																																
	Tarjetas de presentación	2000	\$ 0,07	140,00														■	■	■	■																																
	Camisa cuello	12	\$ 12,00	144,00														■	■	■	■																																
	Camisa cuello polo	36	\$ 8,00	288,00																		■																															
POSICIONAMIENTO	Rutas por zona	2	\$ 0,00	0,00	2.400,00																																																
	Stand de degustación	2	\$ 600,00	1.200,00														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
	Diseño físico del punto de venta	1	\$ 200,00	200,00																						■	■	■	■	■	■	■	■																				
	Rótulo	1	\$ 300,00	300,00																										■	■	■	■																				
	Adecuación de infraestructura	1	\$ 700,00	700,00																										■	■	■	■																				
COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO	Fanpage de Facebook	12	\$ 90,00	1.080,00	9.790,00																					■	■	■	■	■	■	■	■																				
	Branding vehicular	2	\$ 300,00	600,00																						■	■	■	■	■	■	■	■																				
	Esferos	1000	\$ 0,40	400,00																										■	■	■	■	■	■	■	■																
	Jarros	150	\$ 1,40	210,00																										■	■	■	■	■	■	■	■																
	Llaveros	300	\$ 0,08	240,00																										■	■	■	■	■	■	■	■																
	Publicación diaria	24	\$ 15,00	360,00																										■	■	■	■	■	■	■	■																
	Flyres	5000	\$ 0,08	400,00																										■	■	■	■	■	■	■	■																
	Canje de producto	3000	\$ 0,50	1.500,00																										■	■	■	■	■	■	■	■																
	Donación pro-vida	2	\$ 2.500,00	5.000,00																										■	■	■	■	■	■	■	■																
TOTAL INVERSIÓN					13.447,00																																																

Elaborado por: Evelin Mejía

El total de la inversión es **13.447,00** dólares, el cual será financiado en su totalidad por la empresa San Luis, con el fin de posicionar a la marca en el mercado, a su vez incrementar las ventas en el año.

4.6 Matriz Costo/ Beneficio

Con la ejecución de las estrategias antes propuestas, se estima lograr un incremento en ventas del 20% con relación al año pasado, es decir:

Tabla 87

Beneficios aplicación del plan

Total de Ventas año anterior	480000
20% Implementación Estrategias Propuestas	96000
Total de Ventas CON Aplicación Del Plan	576000

Elaborado por: Evelin Mejía

4.6.1. Matriz Costo/ Beneficio

Tabla 88
Costo beneficio

POLITICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	% DE ACTUACIÓN	COSTO	BENEFICIO
Crear la estructura organizacional de la empresa "San Luis" Inlacs	100% de efectividad en el desarrollo organizacional y funcional de la empresa en el año 2017.	1.- Estructurar el organigrama de la empresa. 2.- Definir funciones y responsabilidades a los empleados.	1.- Organigrama de la empresa. 2.- Manual de Funciones	15%	20,00	14,400
Crear e implementar la misión, visión y valores.	90% de efectividad en sus funciones para el año 2017.	1.- Crear la misión, visión y valores corporativos de la empresa.	1.- Misión 2.- Visión 3.- Valores corporativos de la empresa.	15%	20,00	14,400
Comunicar la identidad de la marca.	80 % de reconocimiento por la población en el año 2017.	1.- Crear la nueva imagen corporativa 2.- Aplicar la nueva imagen corporativa a la papelería que utiliza la empresa 3.- Aplicar la nueva imagen corporativa en la indumentaria de los empleados	1.- Manual de marca 2.- Papelería 3.- Uniformes	10%	1217,00	9600
Posicionar a la empresa en los canales de distribución.	40% del posicionamiento en el mercado objetivo en el año 2017.	1.- Estructurar y definir rutas de distribución para detallistas. 2.- Degustaciones en los puntos de venta (tiendas) y supermercados 3.- Mejoramiento de la identidad en el punto de venta	1.- Rutas por zona 2.- Degustaciones en los puntos de venta. 3.- Diseño físico del punto de venta	30%	2400,00	28800
Utilizar marketing 3.0 para promocionar la empresa y sus productos para el año 2017.	20%, posicionamiento mediante la utilización de medios de marketing 3.0 en el año 2017.	1.- Tener presencia en Facebook 2.- Realizar publicidad exterior móvil 3.- Lanzar una campaña promocional del producto 4.- Realizar una campaña de responsabilidad corporativa	1.- Fanpage de Facebook 2.- Vehículos de la empresa con plotters de la marca 3.- Canje de etiquetas por productos o premios de marca 4.- Donación semestral a la Casa Hogar	30%	9790,00	28800
INVERSIÓN / BENEFICIO					13.447,00	96.000,00

Elaborado por: Evelin Mejía

4.7 Cronograma de Actuación

Tabla 89
Cronograma de Actuación

		CRONOGRAMA 2017																																																			
		EN				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
PROPÓSITO ESTRATÉGICO	TÁCTICA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Organigrama de la empresa.																																																				
	Manual de Funciones																																																				
MISIÓN, VISIÓN, VALORES	Misión																																																				
	Visión																																																				
	Valores corporativos de la empresa.																																																				
IMAGEN CORPORATIVA	Diseño de imagen																																																				
	Hojas membretadas																																																				
	Sobres americanos																																																				
	Carpetas empresariales																																																				
	Tarjetas de presentación																																																				
	Camisa cuello																																																				
	Camisa cuello polo																																																				
POSICIONAMIENTO	Rutas por zona																																																				
	Stand de degustación																																																				
	Diseño físico del punto de venta																																																				
	Rótulo																																																				
	Adecuación de infraestructura																																																				
COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO	Fanpage de Facebook																																																				
	Branding vehicular																																																				
	Esferos																																																				
	Jarros																																																				
	Llaveros																																																				
	Publicación diaria																																																				
	Flyres																																																				
	Canje de producto																																																				
	Donación pro-vida																																																				
	TOTAL INVERSIÓN																																																				

Elaborado por: Evelin Mejía

4.8 Reparto de Responsabilidades

Tabla 90

Reparto de Responsabilidades

TÁCTICA	RESPONSABLE EN DEFINIR	RESPONSABLE EN EJECUTAR O UTILIZAR
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		
Organigrama Estructural	Gerente General	Empleados San Luis
Manual de Funciones.	Gerente General	
IDENTIDAD CORPORATIVA		
Misión	Gerente General/Jefe de Departamentos	Empleados San Luis
Visión		
Valores y principios corporativos		
IMAGEN CORPORATIVA		
Manual de Marca	Diseñador Gráfico	Empleados San Luis
Papelería		Contadora / Jefaturas/ Ejecutivos de Ventas
Uniformes		Empleados San Luis
POSICIONAMIENTO		
Rutas de ventas	Jefe de Distribución	Ejecutivos de Ventas
Degustaciones en los puntos de venta	Jefe de Distribución	Jefe de Distribución
Diseño físico del punto de venta	Gerente General/ Diseñador Gráfico	Administrador Punto de Venta
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN		
Fanpage de Facebook	Administrador Punto de Venta	Administrador Punto de Venta
Publicidad exterior móvil	Jefe de Distribución	Jefe de Distribución
Campaña Promocional (canje de etiquetas)	Gerente General	Administrador Punto de Venta/Jefe de Distribución
Campaña de Responsabilidad Corporativa	Gerente General	Gerente General / Contabilidad

Elaborado por: Evelin Mejía

CAPITULO V

ANALISIS DE IMPACTOS

5.1 Antecedentes

Con la aplicación del proyecto se tendrá los siguientes impactos: social, económico, ambiental, educativo, empresarial dichos impactos serán utiliza en la matriz de valoración, dando una calificación a cada componente del entorno que nos rodea.

5.2 Análisis de Impactos

Los impactos serán analizados de acuerdo a esta matriz de valoración.

Tabla 91
Valoración de Impactos

Nivel de Impacto	Valoración
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Elaborado por: Evelin Mejía

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI=nivel de impacto

\sum =sumatoria de los valores

N=número de indicadores

5.2.1 Impacto Social

Con la implantación del plan se lograra generar confianza con los clientes, mediante la buena atención y buen trato que brinde la empresa. Incremento en la competitividad que permitirá un mejor posicionamiento a través del uso de los diferentes medios de comunicación provocara un recordatorio positivo en sociedad sobre la empresa. La empresa lograra tener buenas relaciones con la sociedad generara confianza con el cliente.

Tabla 92
Impacto Social

Nivel de impacto /Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Fuentes de trabajo		X						2
Desarrollo empresarial	X							3
Estabilidad laboral	X							3
Integración de la sociedad	X							3
TOTAL								11

Elaborado por: Evelin Mejía

Tabla 93
Escala de Valoración Impacto Social

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Medio positivo	2
Alto positivo	9
TOTAL	11

Elaborado por: Evelin Mejía

Nivel de impacto social= la suma de los indicadores

=11/4

=2.75

Análisis:

- **Fuentes de trabajo**

Genera fuentes de trabajo ya que se contrata personal calificado para realizar promoción en ventas, también se dará la oportunidad de contratar choferes profesionales que se encarguen de las rutas de comercialización ya antes mencionadas.

Además también genera fuente de trabajo indirecta a los intermediarios que venden productos San Luis como tiendas, panaderías.

- **Desarrollo empresarial**

La empresa será competitiva lo cual permitirá el desenvolvimiento del giro de negocio, con la implantación de la propuesta mercadológica se captara la atención de los clientes actuales y potenciales lograr ocupar mayor participación de mercado.

- **Estabilidad laboral**

Se podrá generar estabilidad laboral al personal que colabora con la empresa, ya que la empresa es sostenible y sustentable la empresa cumplirá todas las obligaciones laborales con sus trabajadores, con la finalidad de mantener en una excelente relación con los colaboradores de la empresa.

- **Integración social**

Se logrará integrar socios de la empresa que no estaban al tanto de las actividades cotidianas de la empresa, con la delegación de funciones y responsabilidades se podrá interactuar con mayor facilidad.

5.2.2. Impacto Económico

Con la implantación del plan se lograra el posicionamiento dentro del mercado se incrementaran las ventas y generara utilidad. Además los propietarios de la empresa obtendrán rentabilidad lo cual ayudara para el crecimiento y sostenibilidad de la misma. La participación de la fuerza de ventas de la empresa por cumplir metas de ventas lograra la obtención de un bono extra por su perseverancia y persistencia.

Tabla 94
Impacto Económico

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Incremento de ventas		X						2
Utilidad mayor	X							3
Fuentes de ingresos		X						2
Mejor nivel de vida		X						2
TOTAL								9

Elaborado por: Evelin Mejía

Tabla 95
Escala de Valoración Impacto Económico

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Medio positivo	6
Alto positivo	3
TOTAL	9

Elaborado por: Evelin Mejía

Nivel de impacto social= la suma de los indicadores

=9/4

=2.25

Análisis:

- **Incremento de ventas**

Con la aplicación del plan ya antes mencionado se lograr aumentar clientes fieles y por ende se obtendrá mayores ventas para la empresa.

- **Mayor utilidad**

El plan esta direccionado para incrementar un 20% de utilidad.

- **Fuentes de ingresos**

Mejora las ventas para la empresa y se obtendrá utilidades para compartir con los empleados de la empresa.

- **Mejor nivel de vida**

Con la buena implantación del plan se mejoraran las condiciones de vida tanto de los socios como de los empleados ya que la empresa será económicamente y financieramente rentable.

5.2.3. Impacto Ambiental

En el impacto ambiental se puede definir que no es tan positivo ya que vamos a imprimir publicidad y utilizaremos mucho papel. Lo cual es perjudicial para el medio ambiente. También se debe tomar en cuenta que se la seguridad industrial y lo que perjudicial que son los residuos de la elaboración de lácteos.

Tabla 96
Impacto Ambiental

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Concientización			x					1
Ahorro de papelería			x					1
Desechos						x		-2
Seguridad industrial					x			-1
TOTAL								-1

Elaborado por: Evelin Mejía

Tabla 97
Escala de Valoración del Impacto Ambiental

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Bajo negativo	-1
TOTAL	-1

Elaborado por: Evelin Mejía

Nivel de impacto social= la suma de los indicadores

=-1/4

=-0.25

Análisis:

- **Concientización**

El impacto ambiental no será tan positivo ya que se va imprimir publicidad en papel y esto no ayuda a optimizar la utilización de papel reciclado.

- **Ahorro de papelería**

La empresa tendrá que invertir en impresión de publicidad lo cual será una inversión para la empresa pero de todos modos no se optimizara el uso de papel.

- **Desechos**

En las centrales lecheras se producen diariamente una considerable cantidad de aguas residuales, cada m litro de leche tratada, según el tipo de planta. La mayor parte de estas aguas proceden fundamentalmente de la limpieza de aparatos, máquinas y salas de tratamiento, por lo que contienen restos de productos lácteos y productos químicos (ácidos, álcalis, detergentes, desinfectantes, etc.), aunque también se vierten aguas de refrigeración que, si no se recuperan de forma adecuada, pueden suponer hasta 2-3 veces la cantidad de leche que entra en la central.

- **Seguridad industrial**

En la industria, la exposición o el contacto con diversos materiales en estado líquido puede producir, efecto dañino sobre los individuos; algunos líquidos penetran a través de la piel, llegan a producir cánceres ocupacionales y causan dermatitis. Pero en la empresa San Luis se dota del material adecuado para el trabajo.

5.2.4 Impacto Educativa –Cultural

En el impacto cultural vamos a fomentar que la sociedad consuma productos lácteos y así colaborar con el sector ganadero para poder mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican a la producción de leche.

Tabla 98
Impacto Educativa –Cultural

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Consumo leche		X						3
Apoyo sociedad			X					2
Concientización			X					2
TOTAL								7

Elaborado por: Evelin Mejía

Tabla 99
Escala de Valoración

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	4
TOTAL	7

Elaborado por: Evelin Mejía

Nivel de impacto social= la suma de los indicadores

$$=7/3$$

$$=2.33$$

Análisis:

- **Consumo de leche**

Se fomentara a la población a consumir productos lácteos elaborados con leche 100% natural y de buena calidad ya que es saludable y delicioso.

- **Apoyo a la sociedad**

Además busca fomentar e implantar una cultura de responsabilidad social ayudando a las personas que más lo necesitan.

- **Concientización**

Se buscara que las personas consuman productos elaborados en la zona local ya que apoyan al sector ganadero campesino de la ciudad de Cayambe.

5.2.5. Impacto Empresarial – Comercial

El impacto corporativo se verá reflejado en su posicionamiento y atracción de clientes potenciales. El compromiso y el esfuerzo de todos los trabajadores de la empresa lograrán un trabajo bien hecho y lograr así la satisfacción y los requerimientos de sus clientes. Promoviendo su crecimiento y constante capacitación. Se contribuirá a mejorar las relaciones interpersonales provocando un ambiente laboral apto para el personal.

Tabla 100
Impacto Empresarial-Comercial

Nivel de impacto /Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Reconocimiento	X							3
Organización	X							3
Competitivo		x						2
Mejor manejo de recursos			x					1
TOTAL								9

Elaborado por: Evelin Mejía

Tabla 101
Escala de Valoración Impacto Empresarial-Comercial

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Medio positivo	2
Alto positivo	6
Bajo positivo	1
TOTAL	9

Elaborado por: Evelin Mejía

Nivel de impacto social= la suma de los indicadores

=9/4

=2.25

Análisis:

- **Reconocimiento**

Permitirá que la empresa con la creación de la imagen corporativa sea más conocida y atraiga más clientes potenciales a la empresa.

- **Organización**

Con la estructura organizacional ya antes planteada habrá una mayor organización y delegación de funciones lo que será bueno para la empresa.

- **Competitivo**

Con la aplicación de la propuesta la empresa lograra ser mayormente competitiva en el entorno en el que lo rodea, y sus clientes estarán satisfechos.

- **Mejor manejo de recursos**

Se distribuirá un fondo para la inversión de estrategias de marketing lo cual permitirá que la empresa aumente sus ventas y por ende aumente su rentabilidad.

5.2.6 Resumen General de Impactos

Tabla 102
Impactos Generales

FACTORES GENERALES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Impacto social	X							3
Impacto económico		X						2
Impacto ambiental						x		-1
Impacto cultural		X						2
Impacto empresarial		X						2
TOTAL								7

Elaborado por: Evelin Mejía

Nivel de impacto general = la suma de los indicadores

=8/4

=2

Dando como conclusión que con la aplicación del proyecto va a tener impacto con una valoración media positiva lo que nos quiere decir que nuestro proyecto es sustentable para corroborar con el entorno que nos rodea.

CONCLUSIONES

La empresa tiene experiencia en el mercado es conocida en el mercado Cayambeño, su imagen corporativa no está bien definida, las estrategias de marketing utilizadas se basan en entrega de tarjetas y calendarios lo cual no genera impacto en el público objetivo. La empresa no está organizada, y los socios se encargan específicamente de su cartera de productos, es claro que la compañía esta desorganizada internamente y no tienen definido funciones, esto se debe a la falta de personal.

La empresa San Luis Inlacs en el mercado objetivo es conocida según 71% de los encuestados, esto no quiere decir que la empresa se encuentre posicionada en mercado ya que de este porcentaje de personas el 41% nunca ha adquirido productos de la misma, lo que constituye que la empresa deberá invertir en realizar estrategias para posicionar la marca dentro del mercado.

En cuanto a los gustos y preferencias del consumidor se pudo identificar que el impulso de compra de productos lácteos se debe a la calidad y al sabor del mismo, además algo muy importante que los consumidores consideran al momento de realizar la compra de productos derivados de la leche es el precio, por lo que la empresa San Luis deberá mantenerse con los precios bajos y competitivos en el mercado.

El principales competidor para San Luis es la empresa Dulac's, siendo esta líder en el mercado de productos lácteos en el sector, cuenta con características muy similares a la empresa San Luis en cuanto a su origen como a sus líneas de productos.

La demanda de las unidades de producto es de 2017472. La oferta según datos del estudio de mercado nos dice es de 1626224. La demanda insatisfecha es de 391.433. Dentro del mercado de compras en el sector, es una gran oportunidad que la empresa San Luis

Inlacsca tiene ya que puede activar estrategias de marketing que logren el posicionamiento y la preferencia por parte de estos consumidores.

En cuestión de los precios de productos derivados de la leche, la empresa San Luis deberá mantenerse con los precios bajos y competitivos en el mercado.

Mejorar los sistemas de comunicación interna y elaborar estrategias organizacionales que tengan un 100% de efectividad en el desarrollo organizacional y funcional de la empresa en el año 2017 por medio de estructura organizacional y manual de funciones para los empleados.

Crear una Visión, Misión, y Valores para el conocimiento general de sus miembros y el público en general, a desarrollarse en el primer mes del año 2017 y obtenga el 90% de efectividad en sus funciones.

Renovar la imagen corporativa de la empresa en el primer trimestre del año 2017 y lograr el 80 % de reconocimiento por la población. Rediseñando la imagen corporativa, se realizará la implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa en toda la papelería y uniformes del personal.

Incrementar el 40% del posicionamiento en el mercado objetivo en el año 2017 mediante estrategias de distribución. Mediante la aplicación de un plan de marketing se busca posicionar la empresa y definir rutas de distribución, ayudando de manera positiva a la compañía, mejorando el nivel de vida de los socios y garantizando el trabajo a sus empleados, a través de la generación de un mayor volumen de ventas y la adquisición de nuevos clientes.

Considerando que la incursión de las redes sociales en la vida de las personas ha incrementado, se creará una Fanpage en Facebook, para mantener una comunicación íntegra y directa con el cliente y promociones que incentiven a la compra.

RECOMENDACIONES

Se debe aprovechar las oportunidades y fortalezas que tiene la empresa, en el plan de marketing se propone manejar una buena imagen corporativa, con la que se lograra mantener una empresa competente en el mercado, por lo que se sugiere poner en vigencia la propuesta mercadológica.

Ejecutar la propuesta mercadológica en base a la implementación de los objetivos, tácticas y estrategias de la propuesta por cuanto la misma le ayudara a fortalecer los problemas que en este momento tiene. También ayudará a reducir costos que a su vez deben evaluarse de acuerdo a la oferta y mediante la atención al cliente lo que permitirá solucionar problemas de la misma.

La empresa debe tomar todas las medidas necesarias para mantener los impactos en forma positiva y establecer alternativas de mitigación para los impactos negativos que puedan surgir en la ejecución del proyecto.

Se recomienda aplicar un plan de mercadeo apropiado para entrar en el mercado objetivo, considerando que una empresa debe prepararse en todo los aspectos para asumir retos que conlleven consigo la penetración de mercados.

Se recomienda implementar el manual corporativo que brinde a la empresa diferenciación en el mercado, así como también la seriedad que toda empresa necesita para posicionarse en la mente de los consumidores.

Es recomendable aplicar un plan de mejoramiento a los sistemas de comunicación interna de la empresa que permita una mayor dinámica y eficiencia para las diferentes gestiones que se llevan en la misma. Diseñar promociones para la fidelización de clientes frecuentes y ocasionales, incentivándolos.

BIBLIOGRAFÍA

AGSO. (s.f.). *Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente* . Recuperado el 30 de Junio de 2016, de <http://agsosite.com/>

Alberto, L. (2010). *Mayonesa del Marketing a la estrategia competitiva*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Ana, G. (2013).

Baack. (2010). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.

Carlos, A. J. (2010). *Elementos de la marca*. Colombia: edise.

Clow E. Kenneth, B. D. (2010).

Clow E. Kenneth, B. D. (2010). *Imagen corporativa*. Colombia.

Davis, M. (2010). *Marca y marca*. Mexico.

FMI. (s.f.). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://www.imf.org/external/spanish/>

Geoff, J. D. (2012). *Marketing*. Mexico.

González, A. S. (2011). *Marketing para emprendedores*. Bogota: Ecoe.

Hiebing, R. G. (2011). *Como preparar el exitoso plan de marketing* . Mexico: Print book.

INE. (1 de 12 de 2010). www.generalidaddecataluña.com. Recuperado el 1 de 5 de 2013, de www.generalidaddecataluña.com

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec

Janneth, L. S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Janneth, L. S. (2011). *Marketing Empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: ediciones de la U.

Janneth, L. S. (2012). *Marketing empresarial dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.

Javeriana, U. (s.f.). *Pontificie Universidad Javeriana*. Recuperado el 01 de Junio de 2016, de https://issuu.com/quioscosic/docs/boletin_derivados_lacteos_30122013

Keller, K. (2012). *Fundameentos de Marketing*. México: Pearson S.A.

Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson .

Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Kotler. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico.

Kotler, P. y. (2010). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler/Armstrong. (2013). *Fundameentos de Marketing*. México: Pearson S.A.

López-Pinto Ruiz, B. M. (2010). *Decisiones en Marketing: Cliente y empresa*. España: Universidad Politecnica de Valencia.

López-Pinto Ruiz, B. M. (2010). *Planeación comercial*. Mexico: Alfaomega.

Ma., J. C. (2015).

MAGAP. (s.f.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca* . Recuperado el 28 de 05 de 2016, de MAGAP: <http://www.agricultura.gob.ec/>

Mariola, G. U. (2011). *Publicidad, Promoción*. Mexico: Pearson.

Münch, L. y. (2015). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: Pearson.

Ortiz Velasquez Mauricio, O. J. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Nortw.

PROECUADOR. (s.f.). *PROECUADOR*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>

Risco, D. R. (2013).

Risco, D. R. (2013). *La Biblia del marketing*. Barcelona : primium.

Rivas Alonso, E. G. (2012). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.

Rivera Camino Jaime, M. d. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial ESIC.

Schnarch Kirberg, A. a. (2011). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mexico.

Schnarch Kirberg, A. a. (2011). *Calidad y Eficiencia*. Colombia.

Soria Ibáñez, M. d. (2015). *Imagen Corporativa*. Madrid: Edises.

Vallet Bellmunt Teresa, V. B. (2015). *Principios de Marketing Estrategico* . Mexico: Jaume.

Vargas Belmonte, A. (2013).

LINKOGRAFÍA

AGSO. (s.f.). *Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente* . Recuperado el 30 de Junio de 2016, de <http://agsosite.com/>

FMI. (s.f.). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://www.imf.org/external/spanish/>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec

Javeriana, U. (s.f.). *Pontificie Universidad Javeriana*. Recuperado el 01 de Junio de 2016, de https://issuu.com/quioscosic/docs/boletin_derivados_lacteos_30122013

MAGAP. (s.f.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca* . Recuperado el 28 de 05 de 2016, de MAGAP: <http://www.agricultura.gob.ec/>

PROECUADOR. (s.f.). *PROECUADOR*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>

ANEXOS

Anexo 1.- Modelo de la Entrevista Aplicada al Gerente General

Ficha de Datos de la Entrevista
<div style="text-align: right;">  </div> <p>Tema: Diagnóstico Situacional Empresa San Luis Inlacsa Nombres del Entrevistado: Cargo: Nombre de la entrevistadora: Evelin Mejía Lugar y Fecha:</p>

CUESTIONARIO

1. **¿Dónde se encuentra ubicada la empresa San Luis?**

2. **¿Cómo está estructurada la organización de la empresa?**

3. **¿Tiene un organigrama de funciones la empresa San Luis?**

4. **¿Cuál es la cartera de productos que la empresa maneja, cómo los clasifica?**

5. **¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?**

6. **¿Cómo determina el precio de venta de sus productos?**

7. **¿Cómo es la relación con los proveedores, tiene fechas, horas de recepción, listado y datos de contacto de los mismos?**

8. **¿Cree usted que la empresa está en capacidad de entrar a nuevos mercados y producir más?**

9. **¿Qué cantidad promedio de ventas mensual tiene y como se visualiza en los próximos 5 años?**

10. **¿En el ámbito legal, qué requisitos de funcionamiento debe cumplir?, se encuentra al día en el cumplimiento de requerimientos gubernamentales?**

11. **¿Con cuántos puntos de venta cuenta la empresa?**

12. **¿Qué canales de venta utiliza para sus productos?**

¿Por qué considera que el cliente consume sus productos, diga su ventaja competitiva?

13. **¿Cuenta la empresa con una misión, visión, valores, principios?**

14. **¿Qué presupuesto asigna para marketing?**

¿Cuentan con un plan de marketing para la aplicación de estrategias en el mercado?

15. **¿Conoce su principal competencia? ¿Quiénes son?**

Anexo 2.- Modelo de la Encuesta Aplicada a los empleados

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Objetivo Determinar el diagnostico situacional de la empresa San Luis Inlacsa

1.- ¿Cómo califica la comunicación intrapersonal?

Muy Buena	
Buena	
Regular	
Pésima	

2.- ¿Cuenta con un manual de normas de control interno?

Si	
No	

3.- ¿Cómo considera el ambiente laboral dentro de la empresa?

Muy Bueno	
Buen	
Regular	
Malo	

4.- ¿Qué tipo de producto se vende más en la empresa San Luis?

Quesos	
Yogurt	
Manjar	
Otro	

5.- ¿En qué épocas sus ventas suben?

enero/marzo	
abril/junio	
julio/sept	
octubre/dic	

6.- ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?

Tv	
Radio	
Internet	
Punto de Venta	
Banner	
Ninguno	

7.- ¿Qué estrategia de promoción utiliza la empresa?

Descuentos	
Premios	
2x1	
Regalos	

8.- ¿Cuentan los trabajadores con la vestimenta adecuada para el desarrollo de sus funciones?

Si	
No	

9.- ¿La empresa cumple con el pago y beneficios de ley?

Si	
No	

10.- ¿Ha contribuido la empresa con el desarrollo de los trabajadores?

Totalmente de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Nada de acuerdo	

11.- ¿Considera que los equipos de producción están en buen estado?

Totalmente de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Nada de acuerdo	

12.- ¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?

Totalmente conocida	
Conocida	
Medianamente conocida	
No la conocen en el sector	

13.- ¿Qué sugeriría a la empresa para mejorar el posicionamiento en el mercado?

Abrir otro punto de venta	
Marketing	
Personal calificado en ventas	
Mejorar servicio al cliente	
Mejorar calidad	
Mejorar distribución	

Anexo 3.- Modelo de la Encuesta Aplicada a los Consumidores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIUDAD ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERADOTECNIA



ENCUESTA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA SAN LUIS INLACSA

(JUNIO DE 2016)

1.- ¿Qué marca de productos lácteos compra usted?

2- Por qué compra la marca o marcas que mencionó anteriormente?

3. Cuáles son los elementos que le hacen decidir por una u otra marca de lácteos?

- | | |
|-------------------------------|-------|
| a) Precio | _____ |
| b) Calidad | _____ |
| c) Cercanía. | _____ |
| d) Disponibilidad en tiendas. | _____ |
| e) Otro, cuál? | _____ |

4. En qué lugares prefiere comprar sus productos lácteos?

- | | |
|-----------------------|-----|
| a) Supermercados. | () |
| b) Tiendas. | () |
| c) Ventas informales. | () |
| d) Otro, cuál? | () |

5.- ¿Conoce usted a la empresa San Luis Inlacs?

Sí _____ No _____

6.- Usted ha adquirido productos de la empresa San Luis Inlacs?

Sí _____ No _____

7.- Si su respuesta es sí. ¿Qué tipo de productos ha adquirido en la empresa San Luis Inlacsca?

- Yogurt _____
- Manjar _____
- Gelatinas _____
- Quesos _____
- Crema de leche _____
- Otro. ¿Cuál? _____

8.- ¿Cómo califica el logotipo de empresa San Luis Inlacsca?

- Muy bueno _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Pésimo _____



8.- ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa San Luis Inlacsca?

- Diario _____
- Semanal _____
- Cada 15 días _____
- 1 vez al mes _____
- Trimestralmente _____
- Otra ¿cuál? _____

9.- ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir al momento de realizar su compra?

- Descuentos _____
- Regalos _____
- 2x1 _____
- Rifas _____
- Gorras o prendas _____
- Pagables y tarjetas _____
- Otra Cual? _____

10.- ¿Qué medio de comunicación prefiere usted, para enterarse sobre promociones y variedad de productos lácteos San Luis?

- Radio _____
- Televisión _____
- Prensa _____
- Redes sociales _____
- Pancartas _____
- Otra ¿Cuál? _____

11.- ¿Que canal de TV sintoniza usted?

12.- ¿Que radio escucha usted?

13.- ¿Que periódico compra usted?

DATOS INFORMATIVOS

Género: M____ F____

EDAD: 16-20 ____ 21-25 ____ 26-29 ____ 30-34 ____ 35-39 ____ 40-44 ____ 45-49
____ 50-54 ____ +55 ____

OCUPACION: Estudiante ____ Ama de casa____ Profesional ____Empleado público____
Empleado privado ____ Comerciante ____ Vendedor____

NIVEL DE EDUCACION: Primaria____ Secundaria____ Superior____

Anexo 3. - Datos del INEC

Provincias Cantones:

2010

PICHINCHA

CAYAMBE

Consultar

Total **85.795**

Mujeres **43.828**

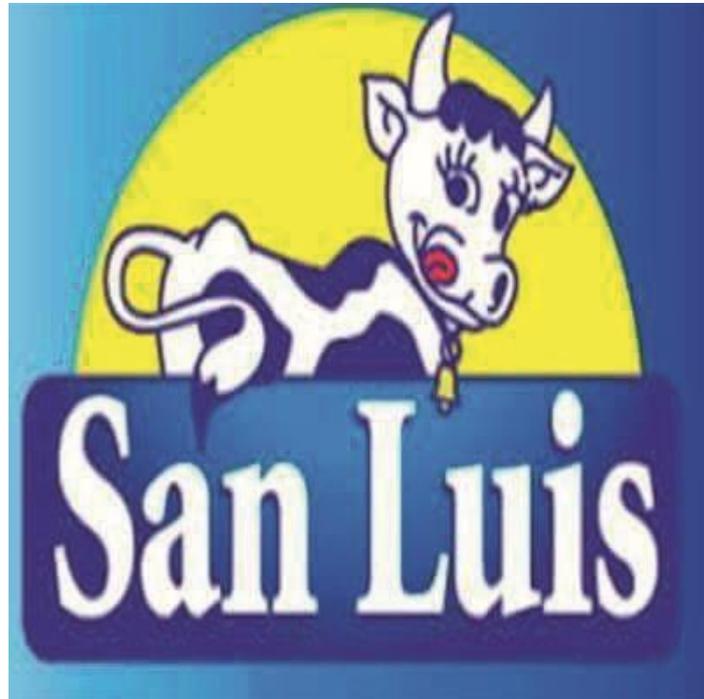
Hombres **41.967**

inflacion	
2015-06-30	4.87
2015-07-31	4.36
2015-08-31	4.14
2015-09-30	3.78
2015-10-31	3.48
2015-11-30	3.40
2015-12-31	3.38
2016-01-31	3.09
2016-02-29	2.60
2016-03-31	2.32
2016-04-30	1.78
2016-05-31	1.63
2016-06-30	1.59

Anexo 4.- Manual Imagen Corporativa

RE
BRAN
DING

ANTES



AHORA

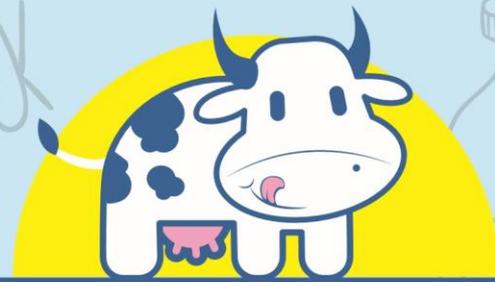




Manual de Identidad Corporativa

DIRECTRICES MARCA CORPORATIVA

La implementación de la marca en las comunicaciones



FABRICA
SAN LUIS

fresco todos los días !

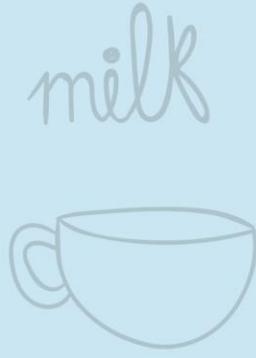
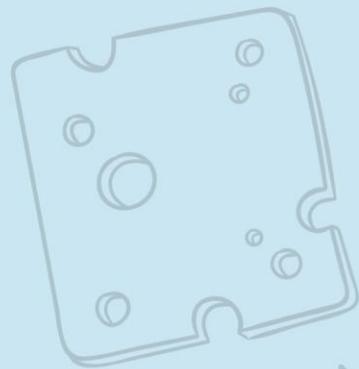
Misión:

“San Luis Inlecsa es una empresa productora y comercializadora productos lácteos, proporcionando un alimento nutritivo de calidad y natural al consumidor; con gran variedad de productos a un precio accesible; manteniendo el mejoramiento continuo en sus procesos, con una actitud emprendedora, profesional y ética; a través del compromiso con la sociedad en general”

Visión:

“En 5 años ser la empresa líder en la producción y distribución de productos lácteos, donde las líneas productos lleguen a todos los hogares cayambeños con productos de excelente calidad a precios accesibles”

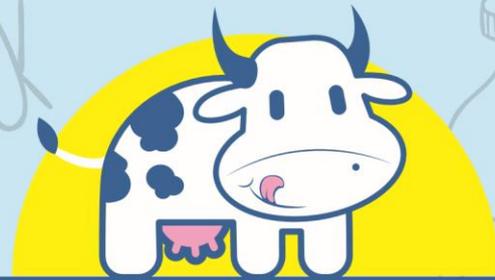
I ♥
MILK
Milk



MILK

MILK

I ♥ MILK

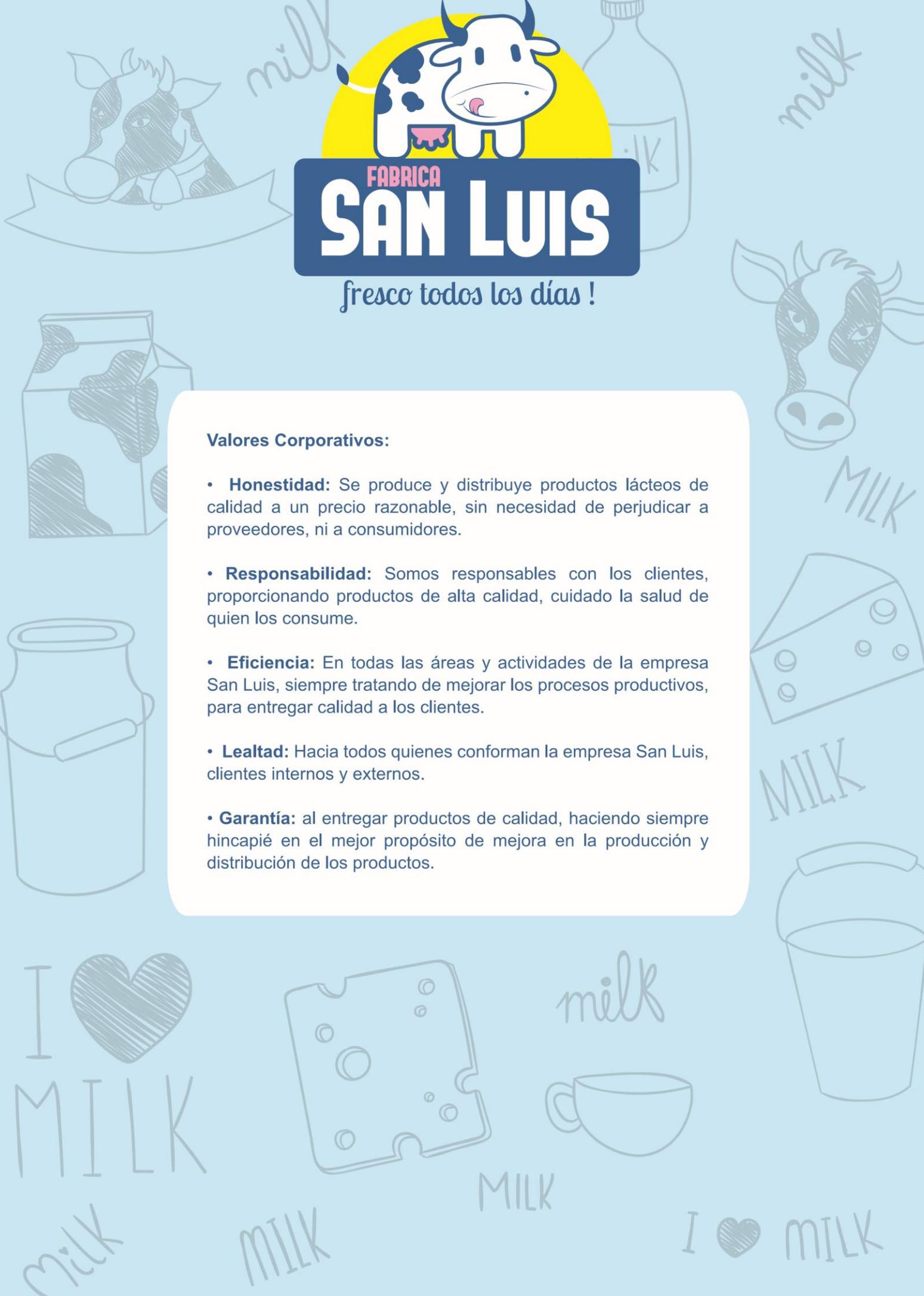


FABRICA
SAN LUIS

fresco todos los días !

Valores Corporativos:

- **Honestidad:** Se produce y distribuye productos lácteos de calidad a un precio razonable, sin necesidad de perjudicar a proveedores, ni a consumidores.
- **Responsabilidad:** Somos responsables con los clientes, proporcionando productos de alta calidad, cuidado la salud de quien los consume.
- **Eficiencia:** En todas las áreas y actividades de la empresa San Luis, siempre tratando de mejorar los procesos productivos, para entregar calidad a los clientes.
- **Lealtad:** Hacia todos quienes conforman la empresa San Luis, clientes internos y externos.
- **Garantía:** al entregar productos de calidad, haciendo siempre hincapié en el mejor propósito de mejora en la producción y distribución de los productos.



1

LA MARCA

Descripción



El amarillo es un color que transmite una gran fuerza, dinámica y está relacionado directamente con la alegría y positivismo, como contraste se utiliza el color azul de frescura y el blanco como luz que añaden solidez y estabilidad al conjunto de elementos que constituyen la marca.

1.1

LA MARCA

Red Construcción gráfica



Es importante mantener esta estructura a fin de conseguir unidad corporativa, y una mejor identificación de la marca en cualquier soporte. Podemos definir esta articulación otorgando una serie de proporciones geométricas sobre una retícula. De esta manera, podremos componer la marca a partir de sus componentes de manera correcta y proporcionada.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

1.2

LA MARCA

Area Autónoma



Para una presentación consistente es importante mantener alrededor de la marca un área de seguridad que la proteja de otros textos, bordes, gráficas o ilustraciones.

No respetar el área de seguridad afecta la legibilidad y el impacto.

1.3 LA MARCA

Usos incorrectos



Tendremos que mantener siempre la misma composición y proporción de elementos de la marca. Nunca cambiaremos su disposición, ni alteraremos su composición cromática.

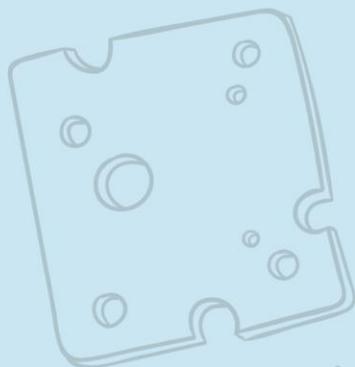




FABRICA
SAN LUIS

fresco todos los días !

I ♥
MILK



Milk

MILK

MILK

I ♥ MILK

1.4 LA MARCA

Colores Corporativos

Se mantienen los colores originales de la marca, esto viene motivado por la necesidad de transmitir visualmente la personalidad de la empresa SAN LUIS.

Color



offset y digital

Cuatricromía
C 91%
M 55%
Y 11%
K 1%

colores web safe

R 0
G 102
B 164

offices y web

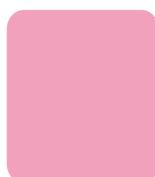
0066A4



Cuatricromía
C 0%
M 0%
Y 100%
K 0%

R 255
G 237
B 0

FFED00



Cuatricromía
C 1,17%
M 44,14%
Y 3,91%
K 0%

R 242
G 171
B 199

F2ABC7

IMPORTANTE: en ningún caso estos colores podrán ser variados o sustituidos por otros sin el permiso expreso de la empresa.

1.5

LA MARCA

Aplicaciones Cromáticas



POSITIVO



NEGATIVO



Se incluye también el modelo que deberá seguir en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

1.6

LA MARCA

Adaptabilidad una tinta



1.7

LA MARCA

Tipografías Corporativas



La familia tipográfica corporativa de SAN LUIS es la Avant Garde Demi BT y la Arial. De uso en toda la comunicación y en los distintos medios de impresión.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.



TIPOGRAFIA CREADA

Berlin Sans FB fresco todos los días!

La aplicaremos únicamente en la marca.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
0123456789 !"# \$%&/()= ?i ==?*][;:

Avant Garde Demi BT

Demi La aplicaremos únicamente en los títulos

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
0123456789 !"# \$%&/()= ?i ==?*][;:

Arial La aplicaremos en escritos generales

Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
0123456789 !"# \$%&/()= ?i ==?*][;:

2

SEÑALETICA



Bar



Baños



Contabilidad



Baños



Información



Administración



Area Juegos



Producción



Gerencia



Dpt. Distribución



Bodega



Fábrica

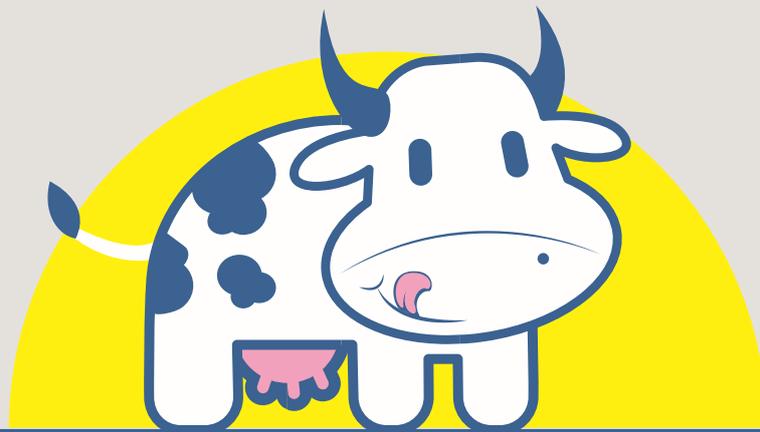
2.1

SEÑALETICA



3

PAPELERÍA
INLACSA



FABRICA
SAN LUIS

fresco todos los días !

3.1

PAPELERÍA INLACSA

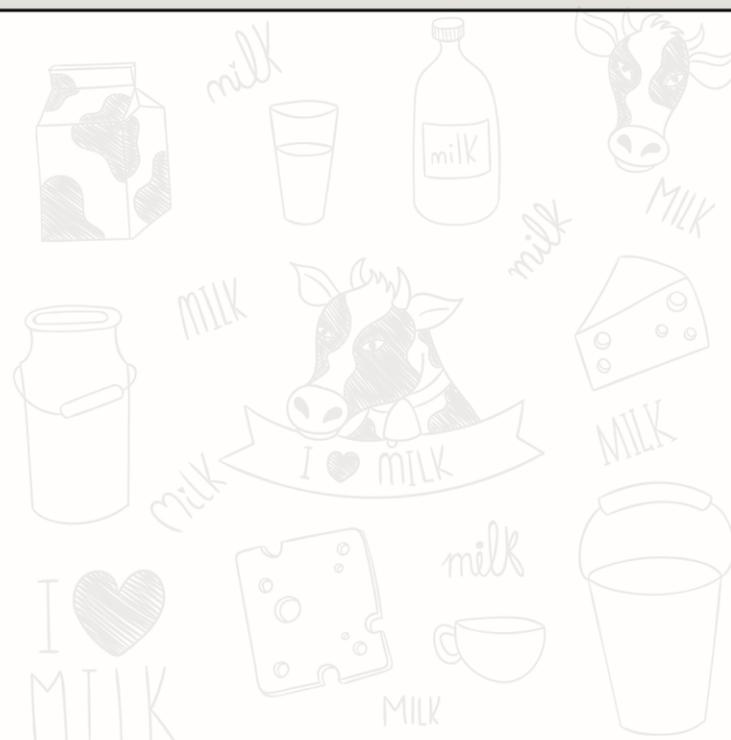
Sobre Americano

Formato

Americano
(22 x 11 cm)



Dirección: Chile 409 y Ascázubi esquina
Telfs: 0996345216 / 022 453 273
e-mail: @inlacsa.com.ec / Cayambe - Ecuador



3.2

PAPELERÍA INLACSA

Tarjeta de Presentación

Formato

(5 x 9 cm)



3.3

PAPELERÍA INLACSA

Hoja Membretada A4 21x 29,7cm



Dirección: Chile 409 y Ascázubi esquina
Telfs: 0996345216 / 022 453 273
e-mail: @inlacsa.com.ec / Cayambe - Ecuador



FABRICA
SAN LUIS

fresco todos los días!

3.4

PAPELERÍA INLACSA

Carpeta A3
42x 29,7cm



4

UNIFORMES

Administrativos



Supervisores



Ejecutivos de venta



Operarios



4.1 UNIFORMES



Mujeres



5

MATERIAL
P.O.P.

Esferos





5.1

MATERIAL P.O.P.

Artículos promocionales



6

PUBLICIDAD

Publicidad Movil



Publicidad Movil

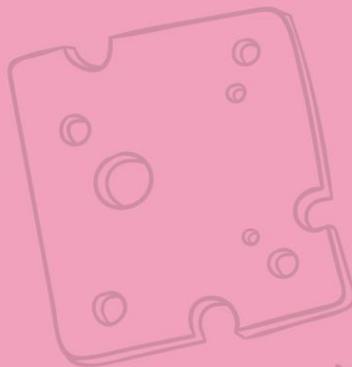




FABRICA
SAN LUIS

fresco todos los días !

I ♥
MILK



Milk

MILK

MILK

I ♥ MILK