



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA MERCADOTECNIA

TEMA:

“CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS LÁCTEOS FICAYA EN CIUDAD DE IBARRA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en  
Mercadotecnia

**AUTORA:** SURRIAGA S. Mayra

**DIRECTOR:** Ing. Com. Manuel Chilibingua Mgs.

Ibarra, 2015

## RESUMEN EJECUTIVO

El punto de venta de la carrera de la Ingeniería en ciencias Agropecuarias y Ambientales de la Universidad Técnica del Norte nace aproximadamente en el año 2009, ya que durante 13 años los productos que se producían en las unidades educativas que posee la facultad se comercializaban en un stand improvisado en el edificio central del campus universitario y este nace con la necesidad de brindar un punto de venta permanente para comercializar sus productos y por el requerimiento de los consumidores de tener un lugar fijo en donde puedan adquirir los productos. Para el desarrollo de este proyecto se ha realizado diferentes estrategias que ayudaran al posicionamiento del punto de venta las cuales son: implementación de una misión, visión, organigrama estructural, valores corporativos; la creación de un nombre, logotipo, slogan, colores corporativos y tipografía, los cuales serán la nueva imagen del punto de venta; se creara un nuevo letrero, afiches publicitarios, hojas volantes, pagina web los cuales ayudaran a un rápido posicionamiento; desarrollar un plan de medios en el cual se utilizaran la Radio Universitario y el diario de El Norte, mediante una mención radial y cupones respectivamente. También se planea instruir al personal a través de cursos en materia de ventas y atención al cliente, además de optar por la idea de creación de un nuevo punto de venta para la comercialización de sus productos. El proyecto tiene como finalidad contribuir al desarrollo y progreso del punto de venta de la carrera de ingeniería agroindustrial a través del fortalecimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores de la Universidad Técnica del Norte y de la ciudad de Ibarra, el cual generará un aumento de sus ventas y fortalecerá el aprendizaje profesional de los estudiantes que laboran en él.

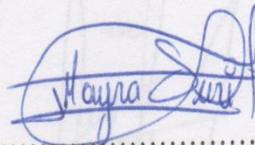
## SUMMARY

The sale facility of Universidad Tecnica del Norte's Agricultural Engineering is established around 2009, given that during 13 years the products that were made at the edu-productive units the faculty owns, were displayed in an improper stand by the main building at the college campus, which brings up the need for a proper permanent selling stand that allows offering the products and meets the customers expectation to have a certain place where they can purchase them. In order to conduct the plan along, several strategies were applied that will help the sales stand positioning, which are described as follows: establishing mission and vision statements, organizational chart, core values; the creation of a name, logo, slogan, representative colors and typography; all these will form the new image of the sales stand; a new sign will be created as well as posters, flyers and a web page in order to allow a quick positioning; developing a broadcast media plan which will use Radio Universitario and "El norte" newspaper, via radio mention and paper ads. It is also planned, to instruct the staff with sales and customer service related courses, as well as considering the idea of making another sales stand location. The project pursues to contribute to the development and progress of the Agricultural Engineering sales stand through the strengthening and positioning in the mind of the consumers of Universidad Tecnica del Norte and Ibarra, which will generate a sales increase and reinforce the professional experience of the students involved in it.

## AUTORÍA

Yo, MAYRA DEL ROCÍO SURRIAGA SUÁREZ portadora de la cédula de ciudadanía 100369880-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: "CREACIÓN DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS FICAYA EN LA CIUDAD DE IBARRA", es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de septiembre del 2015



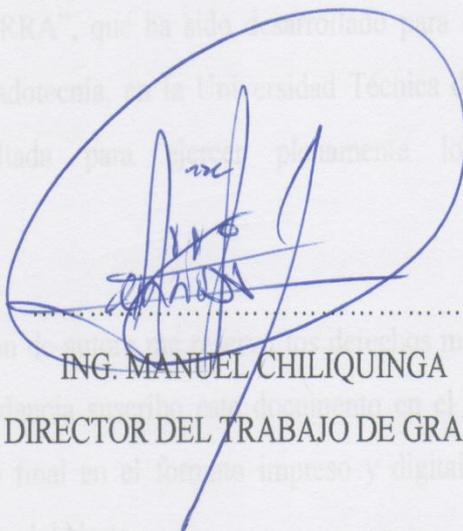
.....  
Mayra Del Roció Surriaga Suárez

C.I.: 100369880-8

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Grado presentado por la egresada MAYRA DEL ROCÍO SURRIAGA SUÁREZ, para optar por el Título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: “CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS FICAYA EN LA CIUDAD DE IBARRA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de septiembre del 2015



.....

ING. MANUEL CHILQUINGA  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



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

Yo, MAYRA DEL ROCÍO SURRIAGA SUÁREZ portadora de la cédula de ciudadanía No. 100369880-8, manifiesto con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la ley Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS FICAYA EN LA CIUDAD DE IBARRA”, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este

En mi consideración de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribo este documento en el momento que haga la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Mayra Del Rocío Surriaga Suárez

Nro. 100369880-8

Ibarra, a los 13 días del mes de abril del 2015



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio 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 sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTOS</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100369880-8
APELLIDOS Y NOMBRES:	SURRIAGA SUÁREZ MAYRA DEL ROCÍO
DIRECCIÓN:	ALPACHACA CUENCA 6-64 Y MACAS 7-28
EMAIL:	MAYRASURIAGA@YAHOO.ES
TELÉFONO FIJO: 062 605 751	TELÉFONO MÓVIL: 0986078369
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100369880-8
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS FICAYA EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTOR:	MAYRA DEL ROCÍO SURRIAGA SUÁREZ
FECHA:	2015-ABRIL-13
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILQUINGA MGS.

**AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Mayra del Rocío Surriaga Suárez con cédula de ciudadanía 100369880-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

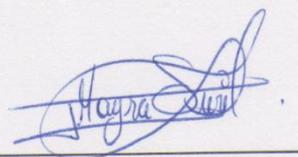
**CONSTANCIAS**

El autor manifiesta que la obra de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de abril del 2015

AUTOR:

Firma:



Nombre: Mayra del Rocío Surriaga Suárez

Cédula: 100369880-8

Facultado por resolución del Consejo Universitario: \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

A toda mi familia a mis abuelitos, tíos y en especial a mi Madre Rosa Suriaga, quienes con su apoyo supieron mitigar mi cansancio, ellos me hicieron comprender lo que verdaderamente vale la vida y que a esta hay que aprovecharla cada segundo, gracias a ellos triunfare en todo lo que me propongo, en el presente y futuro mostrare siempre lo mejor de mí, para todos los líderes del mañana ya que hoy lo hago yo y en el futuro lo realizarán ellos y que tengan en cuenta que en la vida tenemos altos y bajos, pero nosotros mismos dibujamos nuestro futuro.

MAYRA

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme formar parte del mundo, a mis profesores porque con su sabiduría me llenaron de conocimientos sabios, a mis hermanos quienes supieron ayudarme en lo que pudieron y lo que no también, a mi abuelito quienes con su trabajo y esfuerzo me proporcionaron el estudio hasta el final, a mi madre quien supo ser padre y madre mientras Dios la tuvo conmigo, a los que considero mis amigos porque siempre estuvimos juntos para ayudarnos, a mi pareja quién supo darme un consejo y su mano cuando más lo necesité. Gracias también a mi Director de tesis porque con sus buenos consejos y observaciones pude estructurar un buen proyecto para lograr terminar mi carrera, gracias a todos por haber formado parte de mi vida y ayudarme a ser mucho mejor persona.

**Con todo mi amor**

**Gracias**

**MAYRA...**

## JUSTIFICACIÓN

La iniciativa de esta microindustria de elaboración de productos lácteos, nace del deseo de proveer un producto de buena calidad, novedoso con su valor agregado de la elaboración de un queso con orégano, y a un buen precio de mercado y una buena alternativa para los productores de leche de la localidad.

Considerando la disponibilidad de materia prima con que se cuenta y la cercanía donde se elaborará el proyecto. En cuanto a la comercialización en la ciudad se lo ejecutará en los supermercados y tiendas de barrios donde los consumidores podrán adquirir fácilmente el producto.

Si se decide realizar el proyecto de la creación del punto de ventas para comercialización de productos lácteos, éste además de brindar beneficios económicos para los inversionistas, satisfacción a los consumidores dará aún más un alto prestigio tanto a la marca con la que se trabajará así como a toda la ciudadela universitaria.

El proyecto representa una ventaja al cliente al ofrecerle la oportunidad de adquirir productos lácteos de buena calidad, con la utilización de buenas prácticas en la recolección y manejo de materia prima hasta el producto terminado, como dice la regla de oro de la industria alimenticia. “de materia prima de mala calidad, solo se puede obtener productos de mala calidad.” Es así, si la leche está contaminada el resultado será siempre producto contaminado.

## **OBJETIVOS**

**General.-** Diseñar la creación de un punto de ventas para la comercialización de productos FICAYA en la Ciudad de Ibarra.

### **Específicos.**

- Diagnosticar la situación actual del punto de venta en la que se encuentra establecida actualmente la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la FICAYA facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales de la Universidad Técnica del Norte, realizando un estudio de mercado para recabar información y establecer el análisis FODA.
- Formular el marco teórico en base a la información obtenida.
- Crear un Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen de la empresa.
- Asemejar los principales impactos que tendrá el proyecto.

## ÍNDICE DE TEMAS

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
CESIÓN DE DERECHOS AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
JUSTIFICACIÓN .....	xi
OBJETIVOS .....	xii
ÍNDICE DE TEMAS .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxv
CAPÍTULO I.....	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	26
Antecedentes. ....	26
Objetivos del diagnóstico.....	29
General. ....	29
Específicos. ....	29
Variables Diagnósticas.....	30
Metodología y fuentes de información. ....	31
Información primaria .....	31
Resultados: .....	32
Encuesta a los estudiantes productores y comercializadores de lácteos FICAYA	32
Resultados de la Entrevista a la Dra. Lucia Yépez Directora de la Escuela De Agroindustrias:.....	49

Resultados de la observación de las instalaciones del punto de venta actual: .....	52
Resultados de la observación a supermercados de la ciudad de Ibarra.....	53
Resultados del sondeo de mercado realizado por los estudiantes de la FICAYA .	54
Análisis externo del punto de venta .....	55
Macro Entorno. ....	55
Factores Político-Legales .....	55
Factores Económicos. ....	56
Factores Tecnológicos.....	56
Factor Social.....	57
Análisis interno del punto de venta.....	57
Micro Entorno .....	57
Identificación De Clientes.....	57
Intermediarios. ....	58
Proveedores De Materia Prima. ....	58
Análisis De La Competencia.....	59
Parte operativa del diagnóstico. ....	60
Cruces estratégicos.....	61
FO, FA, DO, DA.....	61
Identificación Del Problema Diagnóstico. ....	62
CAPÍTULO II .....	63
MARCO TEÓRICO.....	63
Análisis situacional. ....	63
Análisis de las fuerzas competitivas. ....	63
Análisis foda1. ....	64
Cruce de estrategia foda. ....	64
Identificación del problema del diagnóstico. ....	64
Metodología y fuentes de información. ....	64
Estructura del mercado.....	65
Definición de objetivos. ....	66
Tipo de información de la que disponemos. ....	66
Qué tipo de técnicas utilizaremos. ....	66

Recogida y elaboración de datos.....	67
Interpretación de los datos. ....	67
Elaboración y presentación del informe final. ....	67
Punto de ventas. ....	67
Comercialización.....	68
Producto. ....	69
La empresa. ....	69
El entorno. ....	70
Estrategias del punto de ventas. ....	70
Briefing del punto de venta. ....	71
Merchandising.....	71
Técnicas utilizadas por el merchandising. ....	71
Gestión lineal. ....	72
Estudio del mercado. ....	72
Gestión del surtido. ....	72
Animación del punto de ventas. ....	72
Publicidad en el lugar de la venta. ....	72
Técnicas plv. ....	72
Lugar de colocación. ....	73
Tiempo de exposición. ....	73
Mensaje comunicado.....	73
Efectos añadidos.....	73
Productos objetos de promoción. ....	74
Componentes.....	75
Forma y función. ....	75
Plan de marketing.....	76
Finalidad del plan de marketing. ....	77
Estructura de un plan de marketing.....	77
Mercado objetivo. ....	77
Estrategias de marketing. ....	78
Estudio de mercados. ....	79

La competencia. ....	79
Oferta.....	79
Demanda .....	80
Medios publicitarios.....	81
Publicidad medio masiva. ....	81
Publicidad escrita (prensa). ....	82
Publicidad alternativa (hojas volantes). ....	82
Publicidad alternativa (página web).....	82
Imagen corporativa.....	82
Creación. ....	83
Punto de venta. ....	83
Comercialización.....	83
Producto lácteo.....	84
Estudio de mercado. ....	84
Matriz de impacto. ....	84
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>85</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>85</b>
Evolución histórica de los productos lácteos. ....	85
Abastecimiento del mercado. ....	85
Definición del problema.....	86
Objetivo general de la investigación de mercado. ....	86
Objetivos específicos de la investigación de mercado.....	86
Matriz de estudio de mercado .....	87
Identificación de la Población a Investigar .....	88
Resultados de las encuestas.....	90
Encuestas aplicadas a los consumidores .....	90
Análisis de la oferta.....	121
Proyección de la oferta.....	123
Determinación de la demanda.....	125
Determinación de la demanda insatisfecha .....	127
Conclusiones .....	128

CAPÍTULO IV .....	130
PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	130
Datos informativos .....	130
Título: “Creación de un punto de venta para la comercialización de productos FICAYA en la ciudad de Ibarra.” .....	130
Institución ejecutora: Universidad Técnica del Norte.....	130
Beneficiarios: Directivos, Estudiantes y Clientes. ....	130
Antecedentes .....	130
Justificación.....	131
Propósito uno: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	134
Política: .....	134
Objetivos Estratégicos:.....	134
Estrategia:.....	134
Tácticas: .....	135
Propósito dos: MARKETING MIX .....	138
Producto .....	138
Política: .....	138
Objetivo:.....	138
Estrategias: .....	138
Tácticas: .....	138
Pantone de colores.....	139
Marca.....	142
Nombre.....	143
Slogan: “Un gustito para tu boca” .....	143
Etiqueta .....	144
Logotipo .....	146
Tipografía.....	148
Precio.....	148
Política: .....	148
Objetivo:.....	148
Estrategias: .....	149

Tácticas: .....	150
Plaza .....	151
Política: .....	151
Objetivo:.....	151
Estrategias: .....	151
Tácticas: .....	151
Matriz Perfil Comparativo .....	159
Promoción y publicidad .....	161
Política: .....	161
Objetivo:.....	161
Estrategias: .....	161
Tácticas: .....	162
Merchandising.....	162
Técnicas utilizadas por el merchandising .....	162
Distribución del punto de ventas.....	163
Publicidad en el lugar de ventas.....	164
Técnicas Plv .....	164
Publicidad escrita (PRENSA) .....	168
Plan promocional en radio .....	170
Plan promocional para televisión.....	171
Publicidad alternativa (hojas volantes) .....	172
Publicidad alternativa (página WEB).....	173
Integración.....	175
Recursos .....	175
Matriz de objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix .....	177
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>181</b>
<b>ESTUDIO DEIMPACTOS</b> .....	<b>181</b>
Impacto Socio-Económico .....	182
Impacto empresarial.....	183
Impacto Ambiental.....	184
Impacto mercadológico.....	185

Impactos generales .....	186
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	187
CONCLUSIONES: .....	187
RECOMENDACIONES:.....	190
BIBLIOGRAFÍA .....	191
LINKOGRAFÍA .....	192
ANEXOS .....	193

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Variables Diagnósticas. ....	30
TABLA No.2 Supervisor encargado .....	32
TABLA No.3 Estructura del punto de venta .....	33
TABLA No.4 Horario de Atención .....	34
TABLA No.5 Nivel de Posicionamiento .....	35
TABLA No.6 Nivel de Posicionamiento .....	36
TABLA No.7 Mayores Compradores .....	37
TABLA No.8 Productos más Vendidos .....	38
TABLA No.9 Personal Capacitado .....	39
TABLA No.10 Quejas de Consumidores .....	40
TABLA No.11 Satisfacción del Cliente 41	
TABLA No.12 Interés de Aplicar el Punto de Venta .....	42
TABLA No.13 Uniforme del Personal .....	44
TABLA No.14 Comodidad de Espacio .....	45
TABLA No.15 Colores Agradables .....	46
TABLA No.16 Promociones en los Productos .....	47
TABLA No.17 Volumen de Ventas .....	48
TABLA No.18 Resultados de la observación de las instalaciones del punto de venta actual: .....	52
TABLA No.19 Resultados de la observación a supermercados de la ciudad de Ibarra .....	53
TABLA No. 20 Marcas de yogurt de la competencia .....	54
TABLA No. 21 Marcas de quesos frescos de la competencia.....	54
TABLA No. 22 Quesos elaborados por la FICAYA .....	55
TABLA No. 23 Yogurt elaborados por la FICAYA. ....	55
TABLA No.24 Análisis de la situación actual (FODA) .....	60
TABLA No. 25 cruces estratégicos .....	61
TABLA N0.26 Matriz De Estudio De Mercado .....	87
TABLA No. 27 Distribución de la población por parroquias urbanas de Ibarra ..	89

TABLA No. 28 Porcentaje de habitantes en Ibarra por parroquias urbanas .....	89
TABLA No.29 Realiza usted las compras en su casa .....	91
TABLA No.30 Qué tipo de leche consume .....	92
TABLA No.31 Qué derivados lácteos suele consumir con mayor frecuencia .....	93
TABLA No.32 Valor total de derivados de lácteos que suele consumir con mayor frecuencia .....	94
TABLA No.33 Razón por la que consume lácteos .....	95
TABLA No.34 Frecuencia que consume lácteos .....	96
TABLA No.35 Valor total de la población que consume lácteos .....	97
TABLA No.36 Qué presentación prefiere para los lácteos.....	98
TABLA No.37 Marca que consume frecuentemente .....	99
TABLA No.38 Valor total de la población de la marca que consume con frecuencia .....	101
TABLA No.39 Le parece adecuado el precio de los lácteos .....	102
TABLA No.40 Nivel de importancia de los lácteos dentro de su alimentación	103
TABLA No.41 Adquiriera lácteos producidos por una Universidad por: .....	104
TABLA No.42 Dónde realiza su compra .....	105
TABLA No.43 Creación de un punto de venta de productos lácteos elaborados por una Universidad .....	106
TABLA No.44 En qué centro comercial desearía la creación del punto de ventas .....	107
TABLA No.45 Factor que prevalece en su decisión de compra.....	109
TABLA No.46 Medio de comunicación masivo que considera efectivo para la publicidad láctea .....	110
TABLA No.47 Medios alternativos que utiliza para informarse de las ofertas de productos alimenticios .....	111
TABLA No.48 Género de los encuestados .....	112
TABLA No.49 Edad de los encuestados .....	112
TABLA No.50 Ocupación del encuestado .....	113
TABLA No.51 Nivel institucional .....	114
TABLA No.52 Sector donde reside .....	116
TABLA NO. 53 Total productos elaborados en la FICAYA .....	121

TABLA NO. 54 Total anual de los productos .....	122
TABLA No. 55 Porcentaje de la producción .....	122
TABLA No. 56 Proyección de la Oferta en Cantidad de Producto .....	124
TABLA No. 57 Proyección de la Oferta .....	125
TABLA No. 58 Demanda anual	126
TABLA No. 59 Determinación de la demanda .....	127
TABLA No. 60 Determinación de la demanda insatisfecha.....	127
TABLA No. 61 Pantone de colores .....	148
TABLA N° 62 Proyección Precio del Producto Año 2015-2019 .....	150
TABLA No.63 Matriz Perfil Comparativo .....	159
TABLA 64: Plan de promoción de prensa .....	169
TABLA 65: Plan de promoción radial .....	170
TABLA 66: Plan de promoción para televisión .....	171
TABLA No.67 Cronograma y presupuesto de ejecución de la propuesta .....	176
TABLA No.68 Matriz de objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix ..	177
TABLA No. 69 Matriz Valoración de Impactos .....	181
TABLA No. 70 Impacto Socio-Económico .....	182
TABLA No. 71 Impacto Empresarial .....	183
TABLA No. 72 Impacto Ambiental .....	184
TABLA No. 73 Impacto Mercadológico .....	185
TABLA No. 74 Impactos Generales .....	186

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.1 Supervisor encargado .....	32
GRÁFICO No.2 Estructura del punto de ventas .....	33
GRÁFICO No.3 Horario de Atención .....	34
GRÁFICO No. 4 Nivel del Posicionamiento .....	35
GRÁFICO No. 5 Productos que se Expenden .....	36
GRÁFICO No. 6 Mayores Compradores.....	37
GRÁFICO No. 7 Productos más Vendidos.....	38
GRÁFICO No. 8 Personal Capacitado.....	39
GRÁFICO No. 9 Quejas de Consumidores .....	40
GRÁFICO No. 10 Satisfacción del Cliente .....	41
GRÁFICO No. 11 Interés de Ampliar el Punto de Ventas .....	42
GRÁFICO No. 14 Colores Agradables .....	46
GRÁFICO No. 15 Promociones en los Productos .....	47
GRÁFICO No. 16 Volumen de Ventas .....	48
GRÁFICO No. 17 Realiza usted las compras en su casa .....	91
GRÁFICO No.18 Qué tipo de leche consume .....	92
GRÁFICO No.19 Qué derivados lácteos suele consumir con mayor frecuencia .	93
GRÁFICO No.20 Razón por la que consume lácteos .....	95
GRÁFICO No.21 Frecuencia que consume lácteos.....	96
GRÁFICO No.22 Qué presentación prefiere para los lácteos .....	98
GRÁFICO No.23 Marca que consume frecuentemente .....	100
GRÁFICO No.24 Le parece adecuado el precio de los lácteos .....	102
GRÁFICO No.25 Nivel de importancia de los lácteos dentro de su alimentación .....	103
GRÁFICO No.26 Lácteos producidos por una Universidad por: .....	104
GRÁFICO No.27 Dónde realiza su compra .....	105
GRÁFICO No.28 Creación de un punto de venta de productos lácteos elaborados por una Universidad .....	106
GRÁFICO No.29 En qué centro comercial desearía la creación del punto de ventas .....	108

GRÁFICO No.31 Medio de comunicación masivo que considera efectivo para la publicidad láctea .....	110
GRÁFICO No.32 Medios alternativos que utiliza para informarse de las ofertas de productos alimenticios .....	111
GRÁFICO No.33 Género de los encuestados .....	112
GRÁFICO No.34 Edad de los encuestados .....	113
GRÁFICO No.35 Ocupación del encuestado .....	114
GRÁFICO No.36 Nivel institucional .....	115
GRÁFICO No.37 Sector donde reside .....	116
GRÁFICO No.38 Correlación de las preguntas 6 y 10 .....	117
GRÁFICO No.39 Correlación de las preguntas 4 y 10 .....	118
GRÁFICO No.40 Correlación de las preguntas 10 y 13 .....	119
GRÁFICO No.41 Correlación y sector donde reside .....	120
GRÁFICO No.42 Estructura Organizacional .....	135

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN NO.1 Etiqueta de alimentos procesados (semáforo) .....	139
ILUSTRACIÓN No.2 Propuesta nombre .....	143
ILUSTRACIÓN No.3 Propuesta slogans .....	143
ILUSTRACIÓN No.4 Propuesta etiqueta queso .....	144
ILUSTRACIÓN No.5 Propuesta etiqueta yogurt .....	145
ILUSTRACIÓN No.6 Logotipo .....	146
ILUSTRACIÓN No.7 Propuesta del punto de ventas (BOCETO) para el centro comercial LAGUNA MALL .....	153
ILUSTRACIÓN No.8 Propuesta del punto de ventas (DEMOSTRACIÓN) para el centro comercial LAGUNA MALL.....	154
ILUSTRACIÓN No.9 Propuesta del punto de ventas (DEMOSTRACIÓN) para el supermercado “TÍA” .....	156
ILUSTRACIÓN No.10 Propuesta del punto de ventas (DEMOSTRACIÓN) para el supermercado “TÍA” .....	157
ILUSTRACION No.11 Distribución estructural del punto de ventas del supermercado “TÍA” .....	167
ILUSTRACIÓN No.12 Plan de promoción de prensa .....	169
ILUSTRACIÓN No.13 Plan de promoción radial .....	170
ILUSTRACIÓN No.13 Plan de promoción para televisión .....	171
ILUSTRACIÓN No. 14 Publicidad Alternativa .....	172
ILUSTRACIÓN NO.15 Página WEB .....	173

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes.

*La FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE “FICAYA” es un referente de la educación superior en la región norte del País. En esta Unidad Académica, una de las primeras en dar inicio, septiembre de 1986, a las labores académicas, con el nombre de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias, con las carreras de Ingeniería Forestal e Ingeniería Agroindustrial. A partir de entonces, se han preparado varias generaciones de jóvenes, cuya capacidad profesional ha sido reconocida a nivel nacional e internacional.*

*Ante la demanda de la sociedad, el 7 de agosto de 1991, se crea la especialidad de Ingeniería en Recursos Naturales Renovables y la Facultad recibe el nombre de: Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales. El 29 de agosto de 1997, el Honorable Consejo Universitario aprueba la creación de la Tecnología en Floricultura y Horticultura, que tuvo dos promociones. El 8 de mayo de 2000, el H. Consejo Universitario aprueba la creación de la Escuela de Ingeniería Agropecuaria.*

*En octubre de 2006 se crea la Carrera de Ingeniería en Agronegocios, Avalúos y Catastros, adscrita a la Escuela de Ingeniería Agroindustrial; y, finalmente la Tecnología Superior en Plantaciones Forestales, creada el 17 de septiembre del 2004.*

*Durante su vida institucional, la FACULTAD ha pasado por sucesos, éxitos y satisfacciones, que han contribuido a su desarrollo y fortalecimiento, contexto que la ha situado en un lugar de privilegio entre las instituciones de*

*educación superior dedicadas a formar profesionales en el ámbito de las ciencias agropecuarias y ambientales.*

*Importante es el espacio ganado por esta prestigiosa y reciente unidad académica, que permite afirmar con mucho acierto, que cientos de profesionales que han egresado de sus aulas, ocupan en la actualidad importantes puestos directivos, administrativos y de ejecución de proyectos de desarrollo en el campo de las actividades agropecuarias y ambientales, tanto en el sector público como privado, a nivel local, regional y nacional, lo que deja entrever la calidad y eficiencia, producto de su alta preparación científica y humanística. La gestión académica, investigativa y administrativa, emprendida por sus Directivos, se ha orientado a responder los requerimientos de la formación de sus profesionales, así como fortalecer los procesos de acreditación nacional e internacional. La investigación científica y tecnológica desarrollada por estudiantes y docentes se ha encaminado a la solución de los problemas prioritarios de la comunidad, fortaleciendo de esta forma los vínculos de la Facultad con el entorno social.*

*Los escenarios naturales que dispone la Facultad, han permitido integrar el proceso enseñanza-aprendizaje con la práctica in situ; es así, que se cuenta con la Estación Experimental La Favorita, ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con una extensión de 504 hectáreas, laboratorio natural para la complementación práctica en las áreas de recursos naturales renovables y forestal, la Estación Experimental El Cristal, ubicada en la parroquia Alto Tambo, cantón San Lorenzo, provincia de Esmeraldas, sitio con alta diversidad por la presencia de ecosistemas que incluyen especies de flora y fauna. Su extensa variedad de forma de vida así como el bosque natural de estos predios, constituyen espacios de desarrollo del conocimiento, investigación de la biodiversidad y vinculación con la colectividad. Su potencialidad eco turística, flora, fauna, turismo científico y paisajes, posibilitan realizar estudios de alto nivel.*

*Asimismo, la formación profesional se complementa con las actividades prácticas desarrolladas en las granjas experimentales de Yuyucocha, La Pradera y Santa Mónica.*

*En el laboratorio de Geomática los estudiantes, egresados y profesionales se capacitan en el manejo y aplicaciones de las herramientas de sistemas de información geográfica.*

*El laboratorio de Uso Múltiple brinda servicios de análisis de aguas y suelo entre otros, Además se cuenta con el Herbario, aula de Geología, Laboratorio de Limnología, Laboratorio de Entomología, y las Unidades Edu-productivas, son espacios científicos y de investigación que han permitido fortalecer la misión de la Facultad, a través de la formación de profesionales altamente éticos, competitivos, emprendedores con responsabilidad social, de manera que contribuyan al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la región y del país.*

*“Edith Burbano García”*

En el transcurso del tiempo los estudiantes de la facultad empiezan a producir productos tales como: quesos frescos, queso mozzarella, queso Semimaduro, yogures, entre otros. Esto lo hacen nivel de aula, como práctica de las diferentes materias técnicas que reciben los estudiantes durante su formación; dedicadas al consumo interno de los estudiantes de la facultad; poco a poco se fueron abriendo hasta comercializar los productos en otras facultades y actualmente en toda la universidad, donde presentemente tienen sus clientes.

Los productos son de buena calidad, pero lamentablemente no se ha hecho la difusión adecuada para que conozca la comunidad universitaria y la sociedad en general.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico.**

### **1.2.1. General.**

Determinar la situación actual en la que se encuentra el punto de ventas de productos lácteos FICAYA, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### **1.2.2. Específicos.**

- Evaluar el grado de conocimiento que poseen los estudiantes de agroindustrias en el área práctica y de comercialización de productos.
- Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes acerca de los productos lácteos FICAYA que adquieren.
- Identificar posibles competidores de los productos lácteos FICAYA.
- Analizar el interés de implementar un nuevo punto de venta en la ciudad de Ibarra.
- Analizar los factores externos PEST que podrían repercutir en la comercialización de los productos lácteos FICAYA.

### 1.3. Variables Diagnósticas.

**Tabla No.1 Variables Diagnósticas.**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
Determinar la situación actual en la que se encuentra el punto de ventas de productos lácteos FICAYA, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	Determinar los factores internos, estructura organizacional, y talento humano que influyen en el proceso de elaboración de productos lácteos FICAYA.	Estructura Organizacional	-Supervisor encargado -Estructura del punto venta -Horario de atención -Productos que se expenden -Personal capacitado -Quejas de consumidores -Uniforme del personal -Materia Prima	-Primaria -Primaria -Primaria -Primaria -Primaria -Primaria -Primaria -Primaria	-Encuesta -Encuesta -Encuesta -Encuesta -Encuesta -Encuesta -Encuesta -Entrevista	-Rector UTN -Administrativos de la escuela de agroindustrias -Estudiantes que realizan sus prácticas y comercialización de productos lácteos.
	Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes acerca de los productos lácteos FICAYA que adquieren.	Producto	-Nivel de posicionamiento -Satisfacción del cliente -Colores -Promociones en los productos	-Primaria -Primaria -Primaria -Primaria	-Entrevista -Encuesta -Encuesta -Entrevista	Consumidores de los productos 'interiores de la universidad'
	Evaluar la competencia de los productos lácteos FICAYA.	Competencia	-Principales marcas en el mercado -Precios competidores	-Primaria -Primaria	-Entrevista -Encuesta -Observación	Sondeo realizado por estudiantes de la escuela de Agroindustrias.
	Analizar el interés de implementar un nuevo punto de venta en la ciudad de Ibarra.	Plaza	-Interés de aplicar un nuevo punto de venta	-Primaria	-Encuesta	Autoridades de la carrera
	Analizar los factores externos PEST que podrían repercutir en la comercialización de los productos lácteos FICAYA.	Factores Externos	-Político-Legal -Económico -Social -Tecnológico	-Secundaria -Secundaria -Secundaria -Secundaria	-Linkografía -Linkografía -Linkografía -Linkografía	Directora de la escuela de Agroindustrias

Elaborado por: Mayra Suriaga

## **1.4. Metodología y fuentes de información.**

### **1.4.1. Información primaria**

- **Cuestionario.**

El levantamiento del cuestionario se lo realizó a todo el personal que trabaja dentro del punto de venta de la carrera de Ingeniería Agroindustrial. Dado a que son pocos los estuantes se procedió a realizar el levantamiento a todos los integrantes del área de trabajo, es por ello que la muestra no fue elemental en este levantamiento.

- **Fichas de Observación**

Se ejecutó fichas de observación a los consumidores (mujeres) que adquieren productos lácteos de los diferentes puntos estratégicos de ventas de los supermercados, Supermaxi, Santa María, Gran Akí, Akí y Tía.

- **Entrevista.**

Esta técnica se plasmó a los productores de los productos lácteos, ya que ellos ya cuentan con la experiencia adecuada en la comercialización y distribución de sus productos. Esto nos lleva a tener una mejor expectativa en el análisis situacional y así, poder elaborar adecuadamente las estrategias de publicidad y promoción para la creación del nuevo punto de ventas.

Así, que la mejor alternativa para esta técnica fue levantarla con la persona que esta día a día en el conocimiento de elaboración de éstos productos.

La entrevista fué aplicada a la DIRECTORA DE ESCUELA: Dra. Lucía Cumandá Yépez Vásque

## 1.5. Resultados:

### 1.5.1. Encuesta a los estudiantes productores y comercializadores de lácteos FICAYA

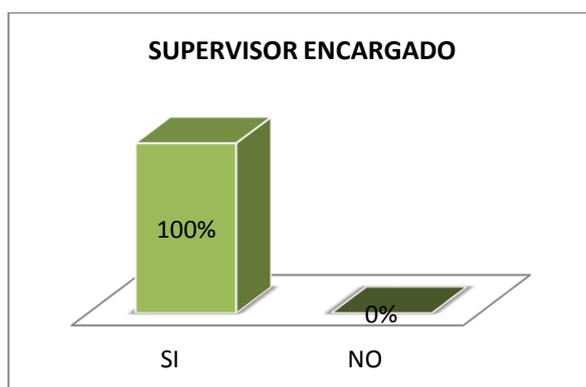
#### 1.- ¿Existe un supervisor encargado en el punto de venta?

**TABLA No.2 Supervisor encargado**

Variable	Fr.	%
SI	13	100%
NO	0	0%
TOTAL	13	100

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.1 Supervisor encargado**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Cuestionario dirigido a los estudiantes encargados de la distribución lácteos.

### ANÁLISIS:

Todas las personas que se encuentran laborando en el punto de venta saben que existe un encargado permanente, el cual se encarga de dirigir y controlar las actividades laborales del grupo.

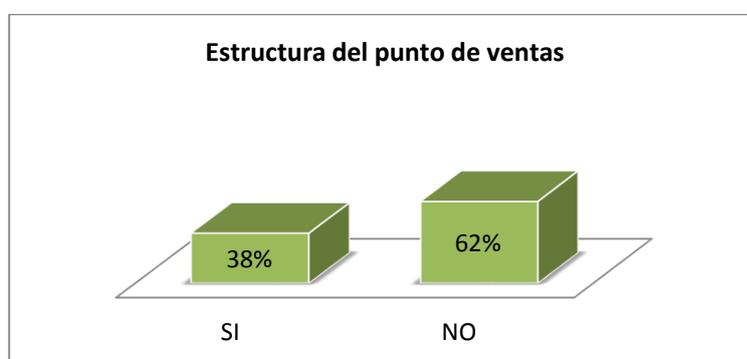
## 2.- ¿Existe una estructura del punto de ventas?

**TABLA No.3 Estructura del punto de venta**

Variable	Fr.	%
SI	5	38%
NO	8	62%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.2 Estructura del punto de ventas**



Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS:

Del 62% de los fabricantes de los productos desconocen de la existencia de una estructura funcional con la que deberían contar, mientras que el 38% de ellos tiene la aseveración de conocer la estructura funcional con la que se trabajaba.

Una de las razones de la falta de conocimiento debe ser que la persona líder del punto de ventas no comparte con las demás personas que allí trabajan la información que es importante que deban conocer.

Lo adecuado sería que esta persona encargada pegue en un papelote la estructura en la pared para no tener inconvenientes con el personal que trabaja en el establecimiento.

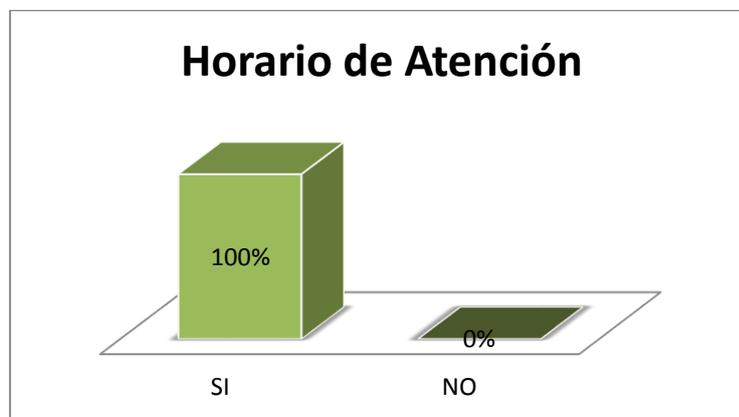
### 3.- ¿Conoce Ud. el horario de atención del punto de venta?

**TABLA No.4 Horario de Atención**

Variable	Fr.	%
SI	13	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.3 Horario de Atención**



Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS:

En su totalidad el gráfico demuestra que todas las personas que trabajan en el punto de venta saben cuál es su horario de atención, lo cual es un punto a su favor por ya que además de una nota influye la responsabilidad que inculcara en su vida diaria. Además de tener muy satisfechos a sus clientes por su puntualidad de entrega de sus productos.

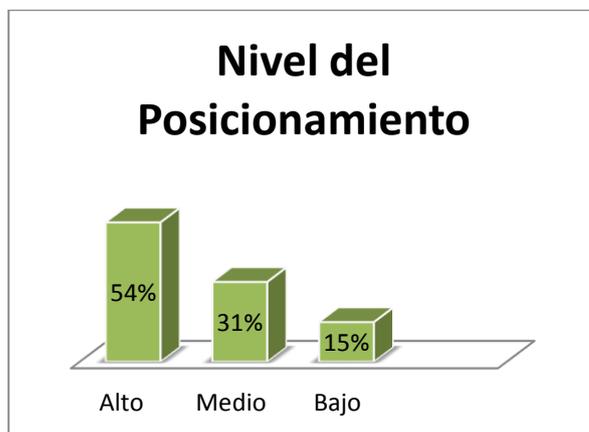
**4.- ¿Cómo considera Ud. el nivel del posicionamiento del punto de venta en la Universidad Técnica del Norte?**

**TABLA No.5 Nivel de Posicionamiento**

Variable	Fr.	%
Alto	7	54%
Medio	4	31%
Bajo	2	15%
TOTAL	13	100

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 4 Nivel del Posicionamiento**



Elaborado por: La Autora

**ANÁLISIS:**

El personal conoce que el punto de venta se encuentra poco posicionado en la mente de los consumidores internos como estudiantes, docentes y administrativos que conforman la ciudadela universitaria, lo cual se debe a la poca o nula publicidad que se está realizando para darlo a conocer, contando aun con los medios de comunicación masiva que posee la universidad (radio y televisión). Las autoridades competentes de la adecuación del punto de ventas deberían tener en cuenta que sería muy conveniente realizar la estrategia de publicidad para que sus productos tengan buena acogida por sus clientes actuales (internos) y futuros (externos).

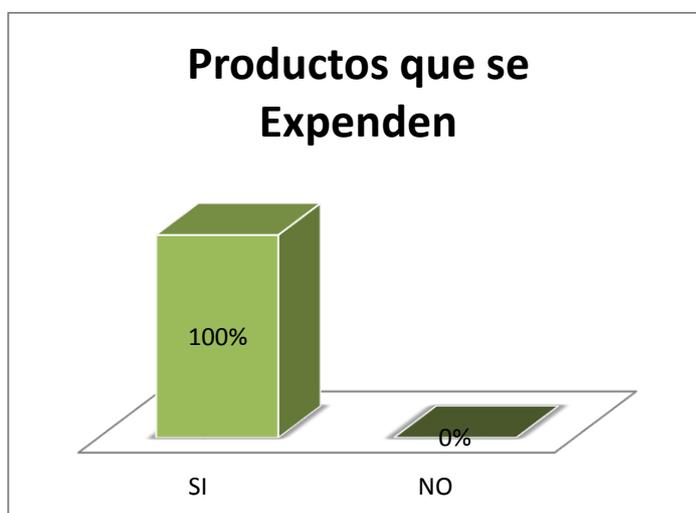
### 5.- ¿Conoce Ud. todos los productos que se expenden en el punto de venta?

**TABLA No.6 Nivel de Posicionamiento**

Variable	Fr.	%
SI	13	100%
NO	0	0%
TOTAL	13	100

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 5 Productos que se Expenden**



Elaborado por: La Autora

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo al gráfico muestra que, el conocimiento del personal que trabaja en el punto de ventas es alto, ya que sabe sobre los productos que se expenden en el punto de venta, además de ser importante ya que en caso de que algún consumidor necesite alguna aclaración ya sea sobre los ingredientes, la conservación, la utilización de los productos entre otros. El conocimiento de los productos por parte del personal facilita brindar ayuda a los consumidores al momento de sugerirles un producto complementario para su acompañamiento.

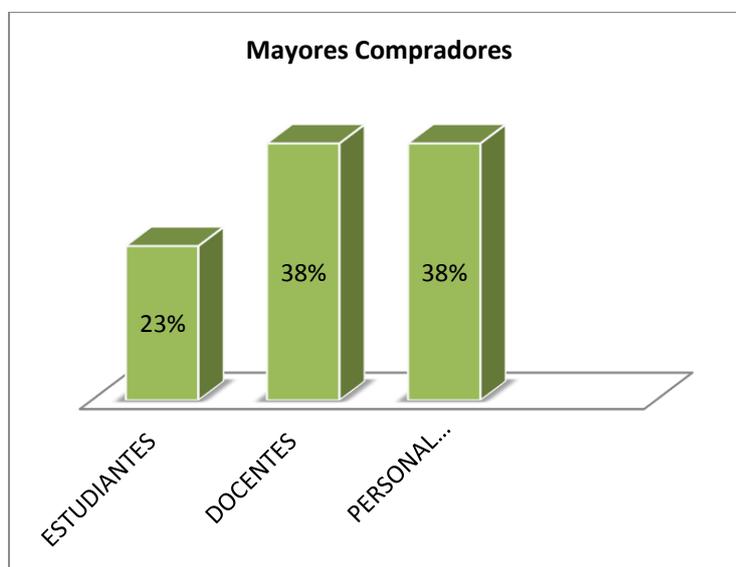
## 6.- ¿Sabe Ud. cuáles son los mayores compradores en el punto de venta?

**TABLA No.7 Mayores Compradores**

Variable	Fr.	%
Estudiantes	3	23%
Docentes	5	38%
Per. administrativo	5	38%
TOTAL	13	100

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 6 Mayores Compradores**



Elaborado por: La Autora

### **ANÁLISIS:**

La mayor parte de los clientes que tiene el punto de venta es el personal administrativo y docentes de la ciudadela universitaria que son el 38%, y los estudiantes son el 23% quienes compran los productos pero manifiestan que ninguna persona externa adquiere los productos, por la falta de publicidad que se realiza para el posicionamiento del punto de venta.

7.- ¿Cuál de estos productos cree Ud. Que son los más vendidos en el punto de venta?

**TABLA No.8 Productos más Vendidos**

Variable	Fr.	%
Queso	5	38%
Yogurt	5	38%
Manjar	3	23%
TOTAL	13	100

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 7 Productos más Vendidos**



Elaborado por: La Autora

### **ANÁLISIS:**

El análisis de este gráfico es importante ya que nos muestra los productos estrella con los que cuenta el punto de venta, los cuales son los quesos con el 38% y yogures igual con el 38% además de los manjares de leche con lo que cuenta pero estos no sobresalen mucho ya que como lo he mencionado anteriormente no cuenta con publicidad para sacar a flote todos los productos con los que cuentan en el punto de ventas.

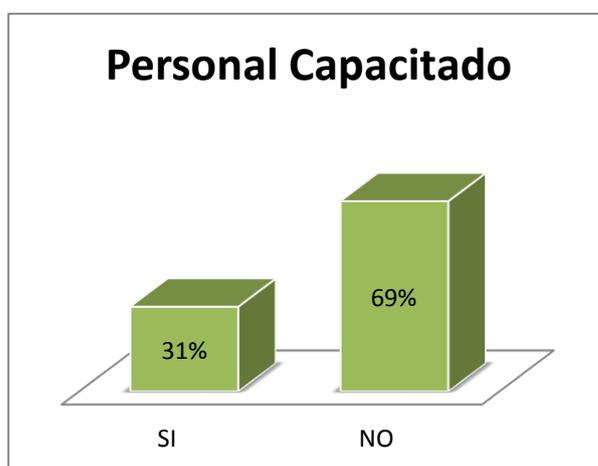
**8.- ¿La persona encargada del punto de venta cuenta con motivación y capacitación necesaria para realizar su trabajo?**

**TABLA No.9 Personal Capacitado**

Variable	Fr.	%
SI	4	31%
NO	9	69%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 8 Personal Capacitado**



Elaborado por: La Autora

**ANÁLISIS:**

La mayoría del personal que es el 69% del punto de venta, concuerda en que no está suficientemente capacitado para realizar las funciones con las que el local necesita, esto lo realizan más por emprendimiento de aula ya que ha venido siendo una tradición ya de siete años atrás y muchos lo realizan por una nota para realizar bien su trabajo. Se podría implementar capacitaciones a los estudiantes en temas como servicio al cliente, publicidad, puesta en percha de productos, entre otros.

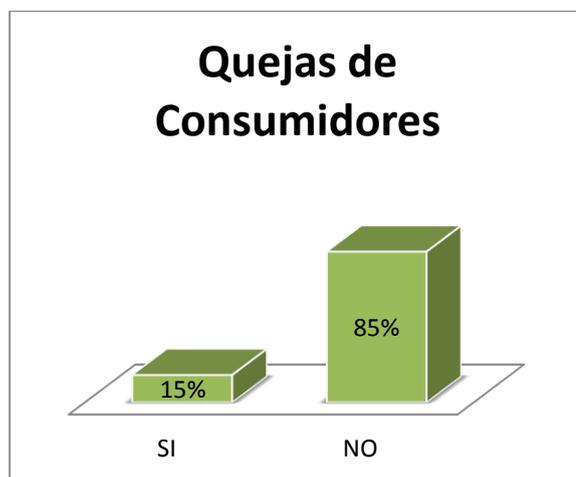
**9.- ¿Ha tenido Ud. alguna queja por parte de los consumidores que adquieren en el punto de venta?**

**TABLA No.10 Quejas de Consumidores**

Variable	Fr.	%
SI	2	15%
NO	11	85%
TOTAL	13	100

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 9 Quejas de Consumidores**



Elaborado por: La Autora

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo a la gráfica representada nos damos cuenta que casi en su totalidad del 85% no se ha tenido quejas por parte de los clientes, esto quiere decir que están realizando muy bien su trabajo de venta de sus productos, el menor porcentaje de quejas es del 15% que se ha atendido en el punto de ventas es por la insatisfacción de los empaques del diseño de los productos.

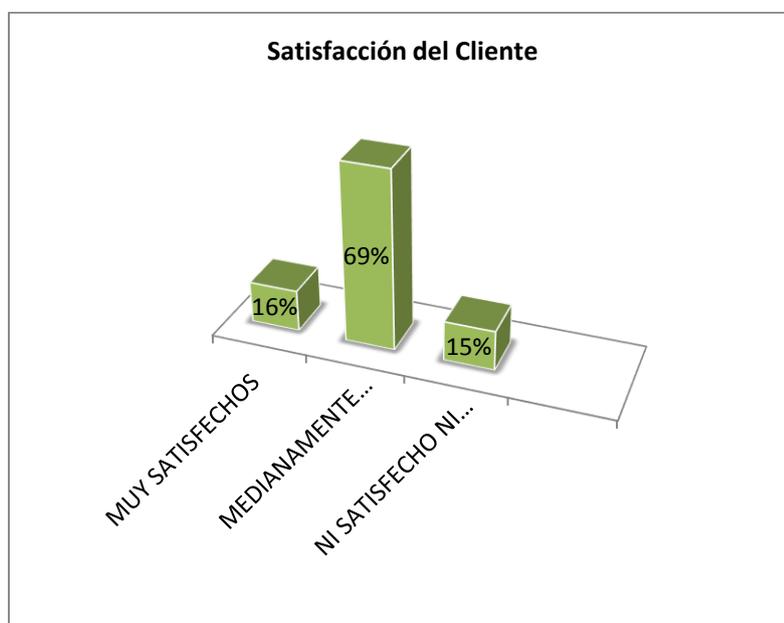
## 10.- En referencia a los precios, que actitud demuestran los consumidores?

**TABLA No.11 Satisfacción del Cliente**

Variable	Fr.	%
Muy Satisfecho	2	16%
Media. Satisfecho	9	69%
Ni Satisf. Ni Insatisf.	2	15%
TOTAL	13	100

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 10 Satisfacción del Cliente**



Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS:

Los clientes del punto de venta presentan una mediana satisfacción con el 69% al momento de la compra de sus productos en el local, lo cual es un buen indicador ya que ninguno de los clientes se siente insatisfecho con los productos, se deben realizar los correctivos necesarios para que los clientes cuando compren su producto se sientan lo mayor satisfechos posibles, y un cliente satisfecho es una buena publicidad para el lugar.

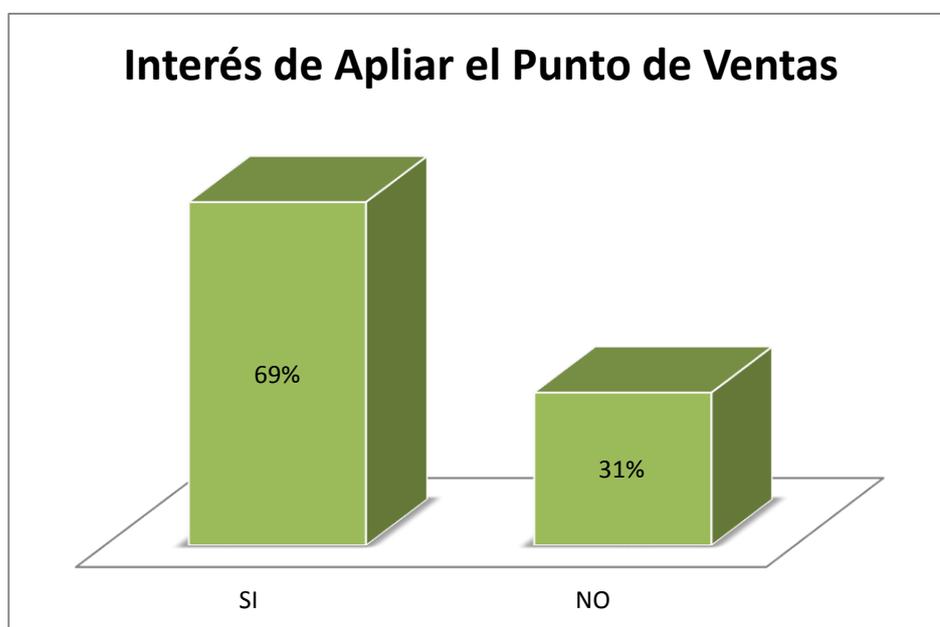
**11.- Ud. cree, existe interés por parte de las autoridades de la carrera de la universidad en ampliar el punto de venta.**

**TABLA No.12 Interés de Aplicar el Punto de Venta**

Variable	Fr.	%
SI	9	69%
NO	4	31%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 11 Interés de Ampliar el Punto de Ventas**



Elaborado por: La Autora

### **ANÁLISIS:**

Las autoridades del punto de venta son conscientes que no cuentan con los recursos necesarios para su ampliación, debido a que, para que eso sea posible se debe realizar la petición antes de la repartición del presupuesto el cual es designado por las autoridades de la Universidad Técnica del Norte.

En este caso sería una gran alternativa en realizar una expansión de mercado ya que muchas de las personas estamos acatando en algunas alternativas del gobierno en “consumir primero lo nuestro” , es necesario mencionar que muchas veces realizamos las compra por marca mas no por producto y en este caso la marca “UTN” es reconocida en su gran totalidad en la región 1 del norte del país, puesto que al momento de expandir al mercado el punto de ventas de “Productos Lácteos FICAYA UTN” tendría gran acogida por parte de la ciudad de los Ibarreños.

Cabe mencionar que además de abrir este nuevo punto de ventas los estudiantes que fabrican y realizan la comercialización de los productos ya no solo la harían por tener una nota más en sus aportes. Sino en ya contar con una remuneración de los ingresos futuros con los que estarían contando.

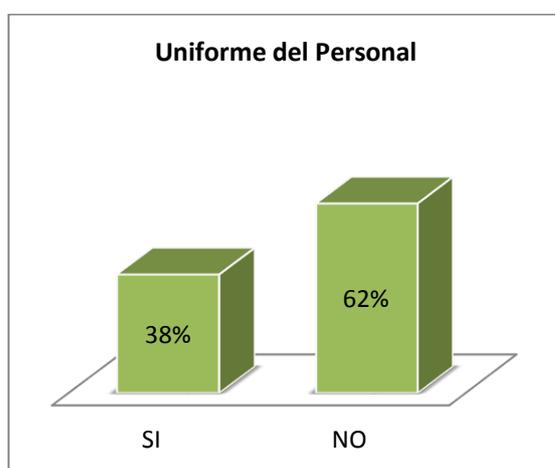
**12.- ¿Existe algún uniforme o sello distintivo en el personal de ventas que los identifique como parte del punto de venta?**

**TABLA No.13 Uniforme del Personal**

Variable	Fr.	%
SI	5	38%
NO	8	62%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 12 Uniforme del Personal**



Elaborado por: La Autora

### **ANÁLISIS:**

El 62% del personal del local dice que, no cuenta con ningún sello distintivo que lo identifique como parte del punto de venta, con lo que cuentan eso solo un mandil con el sello de la carrera en Ingeniería Agroindustrial, el cual lo usan también en otras materias de laboratorio. Es necesario que el personal que efectúan estas funciones cuente con un mandil distintivo o ropa de trabajo adecuada, el cual se usaría dentro del local y en los vendedores ambulantes.

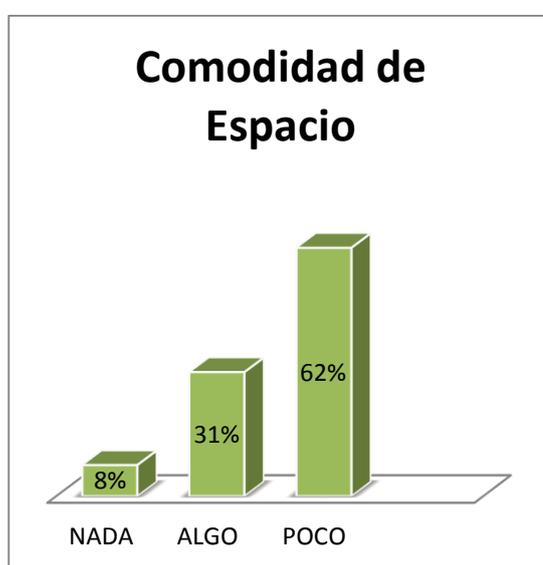
### 13.- ¿Es cómodo el espacio donde trabaja?

**TABLA No.14 Comodidad de Espacio**

Variable	Fr.	%
Nada	1	8%
Algo	4	61%
Poco	8	32%
TOTAL	13	100

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 13 Comodidad de Espacio**



Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS:

El resultado del censo nos muestra que el espacio del que dispone hoy en día el punto de venta es inapropiado en un 62%, por lo que es muy pequeño para poner en percha adecuadamente los productos además de perturba a la movilidad de los clientes dentro del local.

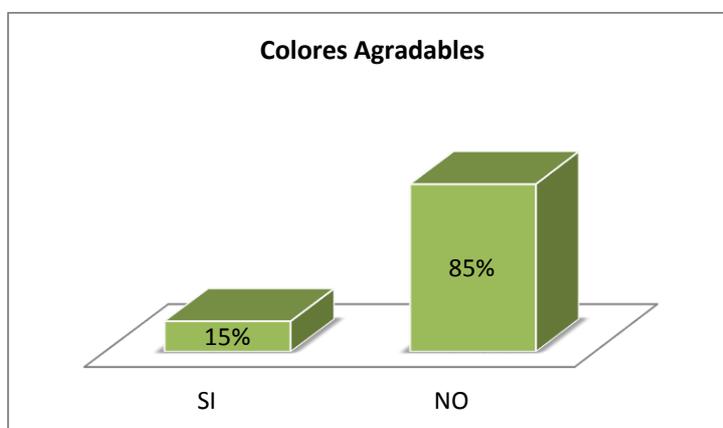
#### 14.- ¿Son de su gusto los colores del punto de venta?

**TABLA No.15 Colores Agradables**

Variable	Fr.	%
SI	2	15%
NO	11	85%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 14 Colores Agradables**



Elaborado por: La Autora

#### **ANÁLISIS:**

El 85% del personal que trabaja en el punto de venta no se siente conforme con el color con el que está pintado el local lo que puede incidir a su falta de posicionamiento en el campus universitario ya que no llama la atención ni se diferencia de las diferentes entidades con las que cuenta la universidad, diríamos que solo las personas que conocen que ese lugar es donde realizan sus ventas los productores de la FICAYA pueden dirigirse a realizar la compra, los demás integrantes de la Universidad pensaría que es un aula más que integra a esa facultad o tal vez que sigue siendo el bar de esta misma. Es necesario conocer el impacto que los colores tienen en los consumidores para seleccionar los colores que los identifiquen y que los motiven a realizar una compra dentro del local.

### 15.- ¿Existen promociones en los productos?

**TABLA No.16 Promociones en los Productos**

Variable	Fr.	%
SI	1	8%
NO	12	92%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 15 Promociones en los Productos**



Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS:

No existe ninguna promoción en el punto de venta en cuanto a los productos, por lo que la dirección del punto de ventas comenta que por falta de ingresos no pueden darse el gusto de realizar promociones en sus productos.

Pero sería bueno en que lo hagan con productos complementarios como en el empaque de leche añadir una bolsita de café que otros productores de la misma facultad lo realizan y así poder ayudarse mutuamente entre ellos.

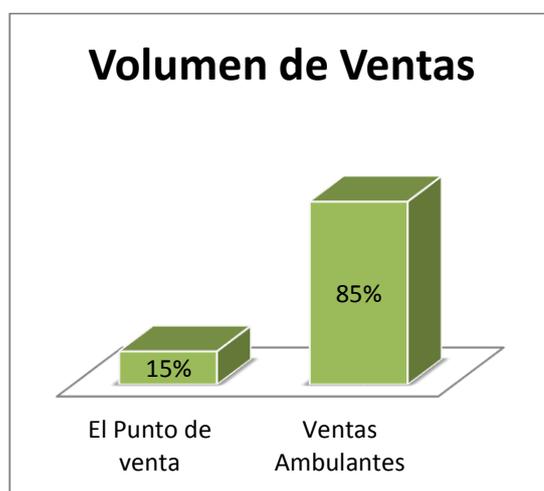
## 16.- El mayor volumen de ventas se produce en:

**TABLA No.17 Volumen de Ventas**

Variable	Fr.	%
El Punto de Venta	2	15%
Ventas Ambulantes	11	85%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 16 Volumen de Ventas**



Elaborado por: La Autora

### **ANÁLISIS:**

Las ventas ambulantes representan en su mayoría del 85% a los ingresos que se producen en el punto de venta, esto se debe a que los vendedores van a buscar los clientes en lugar de esperar por ellos. Mediante las diferentes estrategias que se presentarán se busca aumentar el porcentaje de ventas dentro del punto de venta y también mantener o aumentar el porcentaje de las ventas ambulantes.

### **1.5.2. Resultados de la Entrevista a la Dra. Lucia Yépez Directora de la Escuela De Agroindustrias:**

#### **1. Qué opina de la implementación de un sistema de comercialización de productos en las Unidades Productivas FICAYA.**

- La implementación de un sistema de comercialización de productos lácteos es de mucha importancia tanto para los estudiantes de la carrera de agroindustrias como para la propia facultad, ya que nos permitirá conocer la manera más acertada para distribuir e informar de los productos que se elaboran y son parte de la universidad.

#### **2. Se cuenta con la cooperación y participación general de los docentes y estudiantes del área de agroindustrias para la comercialización de productos.**

- Se tiene la mayor disposición, colaboración y participación activa de docentes y estudiantes de la especialidad de la carrera de agroindustrias al igual que de los docentes de la facultad pero en especialmente de los estudiantes relacionados con Industrialización de lácteos en las unidades Productivas.

#### **3. En qué medio de comunicación le gustaría se emita la publicidad de Lácteos Agroindustriales FICAYA.**

- En la universidad contamos con dos grandes medios de comunicación como son la radio y el canal universitario así que pienso se debería disponer de esa gran ventaja y no solo de eso si no que también se puede disponer de la imprenta de la universidad la cual nos facilita y nos disminuye costos a la hora producir cualquier tipo de medio grafico de comunicación.

#### **4. Las unidades cuentan con los servicios básicos para la elaboración de los productos.**

- Las unidades si disponen de servicios básicos necesarios para la elaboración de productos lácteos, puesto que existe una producción continua de los mismos.

**5. Se dispone de la materia prima necesaria para la elaboración de productos.**

- Contamos con la suficiente materia prima requerida, aunque quisiéramos que la propia universidad generará ésta, puesto que con la que contamos la hacemos bajo pedido a Nestlé o varias veces la requerimos por compras públicas al mejor postor.

**6. Se considera como mano de obra calificada a los docentes que actúan como instructores para los estudiantes.**

- Si ya que los docentes que imparten estas clases ya han venido trabajando con nosotros desde algún tiempo y nunca hemos tenido quejas de ningún tipo con respecto a ello.

**7. Como se realiza la venta de los productos de las unidades Productivas FICAYA.**

- Para la venta de los productos se lo realiza directamente en el punto de venta y se manejan grupos de estudiantes los cuales venden los productos recorriendo la institución ofertando los productos.

**8. Existe alguna dificultad para la comercialización de los productos.**

- No existe ninguna dificultad para comercializar los productos lácteos ya que se cuenta con registro sanitario y los ingresos que se recibirían se destinarían directamente a la capacitación y adecuación de las unidades y mas no para el lucro de algunas personas.

**9. Cómo se maneja el nombre y la presentación del producto.**

- Por el momento se ha tomado en cuenta la parte del registro sanitario ya que se debe cumplir ciertos términos, como el nombre que ya lo tienen registrado y los colores, todo cambio se los debe manejar conforme a lo establecido en las normas que dispone el registro sanitario.

**10. El sistema de comercialización cree que ayudara a la preparación de los estudiantes en la vida laboral.**

- Por supuesto ya que se podrá plantear problemas reales de tiempo, número, atención al cliente, manejo de pedidos entre otros, con todos estos puntos los estudiantes ya vendrían a obtener su primer empleo de producción real.

**11. Desde que semestre comienzas las prácticas para la elaboración de productos lácteos.**

- Las materias elaboración de lácteos se la implementa como teoría desde el séptimo semestre y se lo lleva a la práctica ya en octavo semestre con la preparación de productos en las unidades Productivas.

**12. Considera factible la creación de nuevo punto de ventas para la comercialización de productos lácteos en la ciudad de Ibarra.**

- Es una idea factible que se logre crear un nuevo punto de ventas, y no solo para nuestros productos lácteos sino también con los demás productos que se elaboran en las Unidades Productivas.

Resultado del sondeo de mercado realizado por los estudiantes

**1.5.3. Resultados de la observación de las instalaciones del punto de venta actual:**

**TABLA No.18 Resultados de la observación de las instalaciones del punto de venta actual:**

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b>			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b> La presente técnica tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional para la 'creación de un nuevo punto de venta para la comercialización de productos lácteos FICAYA' y conocer los factores internos del punto de venta.			
Variables	Si	No	Medio de Verificación
Disponibilidad de materia prima	X		Compras públicas al mejor postor
Distribución de horarios	X		Hojas de control de asistencia
Producto de buena calidad	X		Responde a las normas que dispone el registro sanitario.
Noción de todos los productos expendidos	X		Satisfacción del cliente
Sistema de comercialización apropiado		X	Ventas ambulantes
Tanque frío		X	Instalaciones del área productora
Infraestructura apropiada de ventas		X	Reducido espacio de ventas
Medios de comunicación esperados		X	Bajo interés comunicacional de radio, televisión y prensa universitaria
Imagen corporativa adecuada		X	Colores y diseños confusos e inapropiados.

Elaborado Por: La Autora

### 1.5.4. Resultados de la observación a supermercados de la ciudad de Ibarra

También se realizó una observación a varios supermercados con el fin de conocer la competencia fuera del mercado

**TABLA No.19 Resultados de la observación a supermercados de la ciudad de Ibarra**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA  FICHA DE OBSERVACIÓN La presente técnica tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional para la 'creación de un nuevo punto de venta para la comercialización de productos lácteos FICAYA' y conocer los factores internos del punto de venta.			
Variables	Si	No	Medios de Verificación
Distribución adecuada	X		Medio de transporte apropiado
Publicidad y promoción esperada	X		Medios de comunicación nacionales
Mercado extenso	X		Diferencia de marcas en perchas
Productos importados		X	Consumo de marcas nacionales
Producto innovador		X	Puntos de degustaciones
Frecuencia de compra		X	Género femenino.

Elaborado Por: La Autora

### 1.5.5. Resultados del sondeo de mercado realizado por los estudiantes de la FICAYA

**Dato obtenido por los estudiantes de la FICAYA.**  
**SONDEO DE MERCADO DE LA COMPETENCIA.**

**Tabla No. 20 Marcas de yogurt de la competencia**

MARCAS	PRESENTACIÓN	PRECIO
DULACS	4 LITROS	5.64
DULACS	2 LITROS	3.75
CRYMY	4 LITROS	4.89
MARCOS	2 LITROS	2.75
PURA CREMA	2 LITROS	2.75
TONI	1 LITRO	2.68
MIRAFLORES	1 LITRO	1.99
CHIVERIA	1 LITRO	2.47
ALPINA	1 LITRO	2.75

**Tabla No. 21 Marcas de quesos frescos de la competencia**

MARCAS	PRESENTACIÓN	PRECIO
ZUU	500 GR	2.95
CHONTA	500 GR	3.73
GONZALES	500 GR	3.74
HOLANDESA	500 GR	3.59
DULACS	500 GR	4.10

**QUESOS MOZARELLA.**

MARCAS	PRESENTACIÓN	PRECIO
KIOSKO	500 GR	4.14
HOLANDESA	500 GR	4.03
KIOSKO	200 GR	2.04

## PRODUCTOS LÁCTEOS FICAYA.

**Tabla No. 22 Quesos elaborados por la FICAYA**

MARCAS	PRESENTACIÓN	PRECIO
QUESO FRESCO	500 G	2.50
QUESO MOZARELLA	500 G	2.08
QUESO SEMIMASURO	700 G	4.84

**Tabla No. 23 Yogurt elaborados por la FICAYA.**

MARCAS	PRESENTACIÓN	PRECIO
YOGUR	3.8 LITROS	3.77
YOGUR	2 LITROS	2.11
YOGUR	1 LITRO	1.27

Es necesario indicar que en los costos de producción no se ha tomado en cuenta la depreciación de maquinaria por no disponer de facturas de los equipos, de la misma manera no se ha incluido mano de obra del técnico ni de los estudiantes por considerar como prácticas.

### 1.5.5. Análisis externo del punto de venta

#### 1.5.5.1. Macro Entorno.

#### 1.5.5.2. Factores Político-Legales

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

Es por ello que la estabilidad de los precios de nuestros productos en elaboración productos lácteos no es fija, por lo que dependemos la ley de la oferta y la demanda y sobre todo por lo que acatamos las diferentes leyes dispuestas por lo gubernamental, esto referente al exterior de la casona universitaria.

Pero viendo desde otro punto de vista, el punto de venta al estar dentro de la casona universitaria de la Universidad Técnica del Norte no existe una ley que pueda afectarle en su movimiento, ya que en ese lugar se expenden los productos que se elaboran en las unidades edu-productivas de la FYCAYA los cuales no pueden ser desechados ni mal usados.

#### **1.5.5.3. Factores Económicos.**

La economía es uno de los factores fundamental para el desarrollo de cualquier proyecto, ya que de este depende su funcionamiento y por supuesto que se mantenga en el mercado.

Para la comercialización de los derivados lácteos que estamos proponiendo también influye mucho en la economía, ya que, estamos a la intriga de que estos productos aumenten o disminuyan el precio.

El factor que podría afectar a nuestra investigación sería la inflación ya que ésta se denomina como el aumento sustancial y sostenido de los precios de bienes y servicios que intervienen el mercado.

#### **1.5.5.4. Factores Tecnológicos.**

La ciencia y tecnología influyen directamente en la cantidad y calidad de la producción, en el Ecuador se han creado instituciones con el objeto de impulsar el desarrollo científico.

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de las industrias, y la creación para la comercialización de un punto de ventas de productos lácteos no es la excepción.

Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes.

Es por ello que la tecnología influye mucho en el procesamiento de los derivados de los productos lácteos, como en el uso de su maquinaria que tiene una vida útil de cinco años para luego dar mantenimiento a todo sus sistema tecnológico con el que se cuenta.

#### **1.5.5.5. Factor Social**

La propuesta de un nuevo proyecto en el ámbito socio/cultural generará mayor noción y aprendizaje para la aplicación de nuevas exigencias en el desarrollo de la investigación.

Tomar un curso de capacitación del cliente es de gran importancia para mejoramiento de los requerimientos y del trato de estos.

#### **1.5.6. Análisis interno del punto de venta**

##### **1.5.6.1. Micro Entorno**

##### **1.5.6.2. Identificación De Clientes**

La comercialización de productos derivados de los lácteos se ha ido constituyendo mediante un tiempo prudencial de años, formado por un grupo de estudiantes como un proyecto de aula y definido hasta el día de hoy.

El mercado al cual están dirigidos estos productos es en los interiores de la Universidad Técnica del Norte ya que ellos son el mercado actual con el que contamos hasta hoy.

De la misma manera es poder ganar mercado en los centros comerciales y tiendas del Cantón Ibarra.

Los clientes mayoritarios en la actualidad son los distribuidores de yogurt, queso y crema de leche, en diferentes ciudades de las Provincias de Imbabura y Carchi.

Se pretende que nuestros clientes locales sean tiendas, supermercados, panaderías y otros establecimientos que se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra, además de una ubicación adecuada para la comercialización de nuestros productos en un centro comercial.

#### **1.5.6.3. Intermediarios.**

Se puede decir que, el centro de distribución de productos no cuenta con intermediarios puesto que, ellos trabajan como canal directo en toda la ciudadela Universitaria, por lo que tampoco les afecta en los precios que establecen para su comercialización.

#### **1.5.6.4. Proveedores De Materia Prima.**

La Universidad Técnica del Norte tiene que regirse a los acatamientos de la ley, es por ello que para realizar sus compras están obligadas hacerlo mediante la estructura de las compras públicas, quien su mayor proveedor de la materia prima es Nestlé.

Se podría decir, que, es incoherente que la Universidad Técnica del Norte que cuenta con una hacienda (Santa Mónica) que posee ganado para de ahí extraer la materia prima y realizar los diferentes productos lácteos esté adquiriendo materia prima de otro lugar. Pues bien, se ha dicho que hace algún tiempo atrás la crianza de este ganado no se ha podido desarrollar, puesto que estos animalitos se han ido muriendo poco a poco, es por eso que la Universidad Técnica del Norte está obligada a realizar sus compras de materia prima a otros proveedores que cuenten con las normas de calidad ISO 9001-2008.

#### **1.5.6.5. Análisis De La Competencia.**

Los competidores cuentan con tecnología como: envasado automático, empacado al vacío, lo cual facilita el trabajo y ahorran recursos; ofrecen más productos que esta microempresa como: manjar de leche, yogurt con cereal, leche chocolate, jugos; y prácticamente están posicionados en mercado de la ciudad de Ibarra, y provincias de su alrededor.

En la actualidad muchas marcas de lácteos y sus derivados crecen cada día más en el mercado, por lo que la penetración de un nuevo producto lácteo en el mercado será algo complicado puesto que marcas reconocidas como Dulacs, Crymy, Marcos, Pura Crema, Toni entre otros ya tienen comprado la mayor parte de éste.

En sí, los productos lácteos que elaboran los estudiantes de la FICAYA no cuentan con un competidor directo, ya que su comercialización está dentro de la casona universitaria por lo que es el único proveedor y distribuidor de estos productos en toda la universidad.

Para el establecimiento de los costos se realizó el análisis de los costos de producción y un sondeo de mercado de productos similares.

## 1.6. Parte operativa del diagnóstico.

**Tabla No24 Análisis de la situación actual (FODA)**

<b>Fortalezas.</b>	<b>Oportunidades.</b>
<b>Tener personal propio y de confianza en la empresa.</b>	Gran demanda de consumidores de productos lactes en el mercado externo.
<b>Tener horarios determinados para la recolección de la materia prima.</b>	Aumento de las exigencias de calidad del proceso y del producto.
<b>Comercializar un producto de buena calidad.</b>	Perspectivas de crecimiento del consumidor.
<b>Se maneja de acuerdo a las normas que dispone el registro sanitario para la presentación del producto.</b>	Disponibilidad de leche pura y de calidad a precios competitivos.
<b>Posibilidad de vincular con mercados y supermercados.</b>	Mercado muy amplio para ingresar.
<b>Adecuado sistema de comercialización</b>	Fortalecimiento de preparación para la vida laboral
<b>Distribución directa</b>	
<b>Cuenta con mano de obra calificada</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>No cuenta con su propia materia prima.</b>	Tendencia a la inestabilidad del precio de la leche.
<b>No cuenta con una estructura del punto de venta</b>	Ingresos de nuevos competidores en el mercado.
<b>No cuenta con un buen control interno.</b>	Disminución del consumo del producto por falta de ingresos del consumidor.
<b>Al ser una empresa nueva, que quiere penetrar al mercado de los lácteos, no ha logrado darse a conocer aún de forma masiva en la plaza interna.</b>	Competencias con productos importados.
<b>No cuenta con medios de comunicación esperados.</b>	Competencia con la industria informal.
<b>No todas las autoridades de la carrera creen sea conveniente ampliar el punto de venta.</b>	Los clientes no cuentan con una total satisfacción esperada de los productos.
<b>Espacio inapropiado para la venta de los productos</b>	Las ventas ambulantes tienen mayor peso que las expuestas en el punto de venta.
<b>No existen promociones en sus productos</b>	Gran número de competidores en el mercado

Elaborado por: Mayra Suriaga

## 1.7. Cruces estratégicos.

### 1.7.1 FO, FA, DO, DA

**TABLA NO. 25 cruces estratégicos**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debido a que los productos lácteos cuenta con productos de calidad será fácil entrar en el mercado del Cantón Ibarra.</li> <li>La distribución de productos lácteos que generan los estudiantes de la FICAYA la realizan acorde a la materia prima que poseen, por ende, no cuentan con un lugar amplio para fabricar todos los productos, es por ello que se estableció la creación del punto de ventas para la sobre demanda de los consumidores que se generan durante el transcurso del tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llegar a tener la aceptación de nuestros nuevos posibles clientes para que ellos puedan fidelizar a la marca y producto en sí.</li> <li>Una vez fidelizado el cliente la compra la realizará por inercia de calidad mas no de precio, y de esta manera enfrentar de forma competitiva a la competencia.</li> <li>Los medios comunicación existentes en la universidad serian de gran ventaja para ayudar a posicionar los productos tanto en la ciudadela universitaria como en el mercado exterior.</li> </ul>
D E B I L I D E S	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ya que no existen otra productora de lácteos en la universidad se puede aumentar la disponibilidad del producto para generar fondos reembolsables para la siguiente compra de materia prima, maquinaria y equipo.</li> <li>El realizar una prueba de producto en la ciudadela universitaria traería beneficios ante la publicidad y comercialización de estos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa deberá aplicar estrategias de imagen e identidad para consolidar su marca y facilitar el reconocimiento de los productos que ofrece el mercado, contando con un punto de venta estratégico en alguno de los distintos supermercados o centros comerciales de la ciudad, para que de esta manera se pueda superar a la competencia y así mantener liderazgo y posicionamiento de marca.</li> <li>Para sacar sus productos al mercado primero se deberá realizar un mix del marketing, para luego estudiar a la marca líder y poder realizar un beachmarketing adecuado.</li> </ul>

Elaborado por: Mayra Suriaga

### **1.8. Identificación Del Problema Diagnóstico.**

La Universidad Técnica Del Norte es una de las instituciones educativas más reconocidas tanto a nivel Provincial como Nacional.

Su alto renombre se lo debe a que por causa del buen direccionamiento de las autoridades; y una excelente formación académica y profesional que han realizado, dió hincapié a los emprendimientos de las diferentes facultades integrantes de la ciudadela universitaria.

Entre las facultades se encuentra la Escuela de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales FICAYA, con el procesamiento de elaboración y distribución de productos lácteos.

Pero, en esta facultad hay una gran problemática para su buen direccionamiento de comercialización para sus productos lácteos, entre ellas se encuentra la falta de recursos que tienen para realizar la compra de materia prima, pues ellos no cuentan con ingresos suficientes por parte de las autoridades funcionales en la universidad, esto recae en no contar con el equipo necesario para realizar sus ventas y guardar toda la cantidad de productos elaborados en una zona fría.

Se manifiesta que, como los productos lácteos son conocidos tanto a nivel interno como externo se debería emprender la idea de abrirse campo en hacia el mercado exterior, pues así se tendría una buena alternativa para lograr recaudar poco a poco ingresos suficientes para poder comprar la maquinaria y elaborar de una forma más adecuada sus productos y así poder comercializar de mejor manera.

Es por ello que por todo lo expuesto se ha decidido realizar la **CREACIÓN DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS FICAYA EN LA CIUDAD DE IBARRA.**

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Análisis situacional.

*Mariano, R. M. (2011). “El análisis situacional es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto).El análisis situacional también se denomina Análisis FODA, por las iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dado que consiste en el estudio meditado*

*Hurtado, J. (2010): Es un instrumento que precisa los aspectos a observar, pero de forma general. Es decir, la investigadora aplicó la técnica de observación donde confirmo la información obtenida. Este proceso consintió en la contrastación efectuada, para prontamente triangular los resultados, revelar una descripción detallada de lo afirmado en cada uno de los instrumentos aprovechados por los mismos y en su caso por la autora.*

Para poder realizar un buen análisis de la situación de una empresa de la mejor manera es necesario conocer el ambiente interno y externo de la misma, puesto que lo más efectivo para ello será la elaboración de un análisis FODA, y así conocer las fortalezas y debilidades que la empresa tiene.

##### 2.1.1 Análisis de las fuerzas competitivas.

Es el proceso de relacionar a la empresa con el entorno interno y externo que afectan dentro del mercado objetivo, ya que con este análisis se podrán diseñar las estrategias. Este análisis se basa en las cinco fuerzas competitivas de Porter, donde, a mayor rivalidad mayor beneficio, por lo que se deberá evitar las fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

### **2.1.2 Análisis foda1.**

El análisis foda es una herramienta que permite saber la situación actual del objeto de estudio para luego tomar decisiones acordes a las políticas y objetivos formulados, luego de haber realizado el primer informe se deberá realizar análisis periódico para conocer si cumplimos con los objetivos planteados puesto que algunos factores cambiantes en el tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

### **2.1.3 Cruce de estrategia foda.**

El cruce de la estrategia foda debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compartir de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de entorno.

### **2.1.4 Identificación del problema del diagnóstico.**

Un problema surge cuando existe una desviación entre lo que teníamos previsto que sucediera y lo que realmente pasa. Muchas empresas confunden las consecuencias con el problema, y a lo que realmente hay que dar solución es a este último. La fase siguiente comprenderá el análisis de las causas del problema, para ello se buscarán los datos necesarios, se estudiarán las interrelaciones y se pasarán de las causas primarias a otras, de mayor nivel, hasta llegar a las últimas.

### **2.1.5 Metodología y fuentes de información.**

Se distinguen dos tipos fundamentales de fuentes de información:

**Fuentes primarias (o directas):** Son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos

científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

**Fuentes secundarias:** Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

## 2.2. Estructura del mercado.

*Marcelo, F. R. (2012). “Se llama estructuras de mercado a las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información. También son relevantes las barreras de entrada o salida; en la competencia perfecta no existen barreras, mientras en la competencia imperfecta sí.”*

*Eduardo, B. C. (2011). “El esquema de actuación alrededor del marketing es fundamental en el control y seguimiento de las relaciones existentes entre las variables externas no controlables (mercado, competencia,...) y las internas asociadas al planteamiento ya citado como «el marketing-mix» con el propósito de concretar los objetivos de rentabilidad, cuota de mercado, aumento de las ventas, etc.”*

### 2.2.1 Definición del problema.

Para poder identificar el problema es necesario realizar una previa investigación de mercados para identificar sus componentes específicos, como la competencia y el mercado en sí, para ello se deberán estructurar un merchandising adecuado siguiendo una serie de pasos establecidos que nos llevara a conocer los factores competitivos en el mercado.

### 2.2.2 Definición de objetivos.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

Los objetivos específicos forman el cuerpo del proyecto que se deberá desarrollar acorde a lo establecido.

### 2.2.3 Tipo de información de la que disponemos.

Una vez identificadas las variables de interés, es preciso determinar dónde podemos obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información. Las opciones habituales son las siguientes:

**Fuentes secundarias.** Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.

**Fuentes primarias.** La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida. Las opciones son: dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para realizar un diagnóstico dafo.

### 2.2.4 Qué tipo de técnicas utilizaremos.

**Observación:** es la técnica que sirve para los procedimientos de recopilar y analizar información necesaria.

**Encuestas:** es el método más común para obtener datos primarios, mediante un cuestionario (teléfono, correo, persona).

### **2.2.5 Recogida y elaboración de datos.**

En esta etapa además de la revisión, codificación y grabación de los datos obtenidos, se desarrollará una tabulación inicial que muestre los resultados básicos obtenidos, que se consideren oportunos.

### **2.2.6 Interpretación de los datos.**

El análisis de datos debe ejecutarse solamente después de que los datos se hayan introducido dos veces, y comprobado tanto manualmente como usando la función de verificador. Los directores de encuesta deben tener confianza en que los datos en el libro de trabajo son precisos antes de iniciar el análisis.

Los errores en la recogida de datos, en su procesamiento o introducción, pueden causar errores sustanciales en los resultados resumen.

### **2.2.7 Elaboración y presentación del informe final.**

Cuando ya se ha culminado con las técnicas que se utilizará para el levantamiento de información es necesaria la presentación de informes que consiste en pedir a los trabajadores que presenten informes de sus actividades.

## **2.3 Punto de ventas.**

*MySoftware, (2011). "Para ejecutar un buen sistema de punto de venta, la persona a cargo debe crear un proceso muy organizado y sistemático de la contabilidad y teneduría de libros. El negocio global debe ser evaluado y evaluar cuidadosamente antes de hacer cualquier cambio importante. El sistema implementado debe ser compatible con el número de consumidores, la naturaleza de los productos que se venden y los que participan otras*

*cuestiones. Esto es necesario para evitar errores de cálculo, las interrupciones y otros problemas"*

*Manzano, r. (2001) "El marketing sensorial en el punto de ventas consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para general las reacciones efectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra."*

Es el lugar estratégico donde se da a conocer los productos al mercado y así poder atraer la atención de los clientes consumidores con una buena estrategia de merchandising.

Son puntos de especial cuidado, porque en éstos están los soportes de ingreso de cualquier actividad económica lucrativa. Por eso es importante, tener personal suficientemente capacitado e informado, para que cada persona que quiera comprar, se lleve una impresión global y detallada de lo que va a adquirir.

### **2.3.1 Comercialización.**

*Diccionario de la Real Academia Española. (2011), define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"*

*González, Yadira (2012). "La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización."*

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

### 2.3.2 Producto.

*Ricardo Romero, (2010) Es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"*

*Stanton, E. y Walker. (2011) "El producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"*

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

### 2.3.3 La empresa.

*Zoilo, P. Diego, R. y Manuel H. (2010) la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado"*

*Lair, R. (2011) una empresa es "solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen"*

Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

#### **2.3.4 El entorno.**

*Mintzberg, (2010). “Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo. “*

*Armijo, (2011). “La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. “*

Toda empresa se encuentra inmersa en un entorno que la condiciona y con el que interactúa, la tarea del responsable de marketing consiste en conocer cuál es el entorno, para poder detectar en él, oportunidades y amenazas.

También se debe conocer a fondo la forma de vender de la competencia, analizando cuidadosamente sus puntos fuertes y débiles, y la repercusión que sus políticas puedan tener en esta nueva tienda.

#### **2.3.6 Estrategias del punto de ventas.**

Es importante crear una estrategia general para el negocio, tener claro qué es lo que se quiere y cómo se espera conseguir. A veces sólo planificar todos estos aspectos ayuda mucho a llevar los objetivos a buen puerto, y una buena estrategia de merchandising dará buenos resultados en el punto de ventas.

### **2.3.7 Briefing del punto de venta.**

Es el buen entendimiento con el cliente y la capacidad del responsable de cuentas para extraer los detalles esenciales marcarán la diferencia para preparar el briefing que conducirá a una gran campaña de publicidad para la atracción de los clientes.

### **2.4 Merchandising.**

*Marcelo, F. R. (2012). “El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal. “*

*Antonio, N. G. (2010). “El merchandising, como se concibe actualmente, nació y se desarrolló con la aparición del comercio en libre servicio (supermercados, hipermercados y grandes superficies), y también tiene un excelente campo de aplicación en el comercio tradicional, ayudando a su modernización. El merchandising comprende un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados comerciales en un punto de venta.”*

Es el conjunto de técnicas y herramientas que se las utiliza adecuadamente para saber dónde colocar los productos demostrativos en lugares estratégicos del punto de ventas.

#### **2.4.1 Técnicas utilizadas por el merchandising.**

Tienen como finalidad la presentación de los productos en mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser atractivo y persuasivo del producto en el punto de venta.

#### **2.4.2 Gestión lineal.**

La gestión lineal es la presentación agradable de parcheo de los diferentes productos, lo cual atraiga al cliente, retenga su atención, despierte su deseo de compra y que facilite la acción de compra. La gestión lineal con el pasar del tiempo ha remplazado al vendedor por su buena visibilidad de producto.

#### **2.4.3 Estudio del mercado.**

El merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.

#### **2.4.4 Gestión del surtido.**

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

#### **2.4.5 Animación del punto de ventas.**

Las técnicas de animación del punto de venta es el conjunto de medios empleados para acelerar las ventas. Se fundamentan en el modelo Aida (atracción, interés, deseo y acción).

#### **2.4.6 Publicidad en el lugar de la venta.**

El término publicidad en el lugar de venta hace referencia a los mensajes de tipo publicitario o promocional que se sitúan en los puntos de venta. Estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento en que éste está tomando la decisión de compra.

#### **2.4.7 Técnicas plv.**

Las técnicas de plv son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios: ubicación dentro de la tienda, lugar de colocación, tiempo de

exposición, mensaje comunicado, efectos añadidos, productos objeto de promoción, componentes, forma y función.

#### **2.4.8 Lugar de colocación.**

El lugar de colocación no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

#### **2.4.9 Tiempo de exposición.**

El tiempo de exposición de la promoción debe ser corto. Debe durar el tiempo necesario que nos permita llegar, por lo menos una vez, a cada una de las personas que configuran nuestro target prioritario, en situación de compra de nuestro producto. Para productos de fuerte consumo se utiliza entre 5 y 9 semana de tiempo.

#### **2.4.10 Mensaje comunicado.**

La promoción necesita comunicarse convenientemente tanto al público consumidor al que trata de conquistar, como al distribuidor y a la red de ventas.

El target más desinformado sobre las operaciones de promoción es el personal de la propia empresa organizadora. Este problema se convierte en algo crucial cuando los obreros de la fábrica también están implicados. Esto conlleva conflictos ya que ambos bandos se esfuerzan en realidad por alcanzar un mismo objetivo que es incrementar la rentabilidad de la empresa.

#### **2.4.11 Efectos añadidos.**

- **Móvil:** Se trata de aquella plv que incorpora algún tipo de movimiento mediante un pequeño motor (a pilas o eléctrico).

- **Estática:** No tiene ningún movimiento, suele ser el tipo más habitual por tener un coste menor.
- **Luminosos o con luz:** La plv puede contener luces, estáticas o con diferentes efectos, con el fin de hacerla más atractiva y llamativa. Esta luz puede ubicarse dentro del material de plv o fuera de él.
- **Sonidos:** Algunos materiales de plv pueden incorporar sonidos (música, efectos especiales etc. con el fin de llamar más la atención.
- **Proyecciones audiovisuales:** La plv incorpora uno o varios monitores en los que se reproduce una película de tipo promocional como el spot o spots de la campaña televisiva o un reportaje informativo sobre el funcionamiento y características del producto.
- **Aplicaciones multimedia:** El material de plv puede consistir en una aplicación multimedia a través de la cual se logre centrar la atención del público en el producto en cuestión y se motive su compra.

#### **2.4.12. Productos objetos de promoción.**

**Un solo producto o una línea de productos:** Mediante la plv se promociona un solo producto o una línea de productos (un producto en los distintos tamaños, tipos, colores, cantidades o precios que existan).

**Varios productos:** La plv sirve de promoción a todos los productos de la misma marca o del mismo fabricante. Esto implica disponer de distintas maneras de exposición en función de la forma, tamaño y peso de cada envase y producto como ganchos para bandejas, cestas, estantes.

### 2.4.13 Componentes

- **Publicidad:** Por lo general, toda plv contiene mensajes publicitarios referidos a la empresa fabricante, a la marca o a uno de sus productos o líneas de productos.
- **Producto:** Además de publicidad, la plv puede contener también el producto anunciado o promocionado. Cuando se trata de una plv con fines únicamente de exhibición para mostrar el producto, generalmente se coloca un solo producto o uno de cada una de las variantes de la gama o línea. Cuando es una plv con fines expendedores de donde el comprador coge directamente el producto, el material contendrá más productos, tantos como se considere necesario en función del nivel de rotación del producto.
- **Folletos, tarjetas, revistas:** Otras veces la plv hace las funciones de porta folletos y expende impresos de tipo publicitario: folletos, tarjetas, publicaciones.

### 1.2.14 Forma y función.

- **Exhibidores o expositores:** Son estanterías móviles o estáticas que contienen una cantidad determinada de productos que el comprador puede coger, por lo que, los productos deben situarse a una altura accesible para el cliente. La parte superior suele destinarse a los mensajes publicitarios o de marca.
- **Embalajes presentadores:** Se trata de embalajes de transporte que se abren de una manera determinada para convertirse en expositores del producto con una cartela publicitaria. la principal ventaja de estos materiales es que son económicos y prácticos.
- **Displays:** Se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera con un mensaje publicitario, promocional o de marca.

- **Adhesivos en el suelo:** Sirve para reforzar la animación de una marca o una sección. Los adhesivos pueden situarse tanto dentro como fuera del establecimiento y ser de dimensiones, colores y formas diversas.
- **Cartel:** Lo primordial de estos materiales es que sean muy visibles y destaquen de forma llamativa del resto de elementos del punto de venta. Para conseguirlo, es preciso cuidar su tamaño, ubicación, color y diseño.
- **Espacios o ambientes:** Esta técnica consiste en decorar de forma global una zona del establecimiento y conseguir crear, mediante la iluminación, el diseño de expositores y su disposición, los carteles, los uniformes de los dependientes, los colores, un espacio propio para la marca, separado por medio del diseño del resto de los productos competidores.
- **Degustaciones o demostraciones:** La preparación de un lugar donde se ofrece a probar el producto o se realiza una demostración del producto conlleva como mínimo el diseño de un stand que puede completarse con una serie de carteles, folletos o el diseño de un decorado.

## 2.5 Plan de marketing.

*Marcelo, F. R. (2012). “El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.”*

*David, G. (2012). “El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones*

*que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.”*

El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para preveer cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde al producto, precio, promoción y plaza.

### **2.5.1 Finalidad del plan de marketing.**

*Es requisito de todo plan que debe hacerse por escrito. Esto tiene dos finalidades, una dejar documentados los objetivos y forma en que se espera lograrlos, y para que sirva como ejercicio mental para los que lo realicen.*

*Es importante también tomar en cuenta, que el plan de marketing sea aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo. Siendo el plan de mercado un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto y conciso.*

### **2.5.2 Estructura de un plan de marketing.**

Para realizar un plan de marketing se debe empezar por el análisis de la situación, diagnóstico de la situación, establecimiento de objetivos, definición de estrategias, plan de acción, asignación de presupuestos y establecer el control del plan.

### **2.5.3 Mercado objetivo.**

*Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing"( 2010) "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y*

*distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*

*La American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"*

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

#### **2.5.4 Estrategias de marketing.**

- **Estrategia de penetración del mercado.-** consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.
- **Estrategia de desarrollo del mercado.-** esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
- **Estrategia de desarrollo del producto.-** la empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

## 2.6 Estudio de mercados.

*Félix, L. G. (2010). "Lo normal no es que la empresa se encuentre sola en el mercado, sino que tenga que competir con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesaria no solo la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de nuestros competidores. Sin embargo, la competencia en un mercado no se limita a las empresas rivales"*

*Randall, (2012) "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"*

Es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización.

### 2.6.1 La competencia.

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

### 2.6.2 Oferta.

*La American Marketing Asociation (A.M.A.), "La oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de*

*unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo"*

*El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., "la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta."*

Es la cantidad de unidades producidas que los oferentes sacan al mercado para su comercialización en un periodo de tiempo determinado, y se relaciona mucho con el establecimiento del precio.

### **2.6.3 Demanda**

*El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., "la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".*

*Gregory, M. (2010) "la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"*

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

## 2.7 Medios publicitarios.

*William, M. Pride. (2011) “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”*

*Félix, L. G. (2010). “Es el mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación, pero si un mensaje bueno no lo sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada.”*

Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios.

### 2.7.1 Publicidad medio masiva.

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos.

#### **Radio:**

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

#### **Escrita:**

Generalmente, un texto va acompañado de una imagen o, viceversa, es la imagen quien acompaña al texto. La información se entrega de forma clara, breve, de fácil lectura y memorización y, por sobretodo, debe ser creativa y muy innovadora.

### **2.7.2 Publicidad escrita (prensa).**

En los últimos tiempos, la prensa ha aprovechado internet, para crear diarios con elementos que no se podrían incluir en el papel, como videos y sonidos. Esto crea una ventaja para el lector. Incluso hay diarios que son sólo virtuales y no se publican impresos.

### **2.7.3 Publicidad alternativa (hojas volantes).**

Un volante es un medio de publicidad económica, que muchas veces se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome. El volante es el medio menos efectivo y de menor permanencia. Por lo que la inversión en él, debe ser la última opción. También se pueden usar para promocionar eventos, lugares o personas, siempre bajo el marco del bajo presupuesto publicitario.

### **2.7.4 Publicidad alternativa (página web).**

Se trata de las acciones de publicidad que se realizan en internet y en páginas web. Internet facilita la posibilidad de recibir datos precisos de cualquier tema y en cualquier lugar del mundo de forma casi instantánea. Internet es como una mezcla entre los otros medios ya que combina un estilo como el de la prensa (texto con imágenes) con sonidos y videos. Además por medio de internet se puede interactuar con otras personas en tiempo real. Por esos motivos este medio se está haciendo popular muy rápidamente.

## **2.8. Imagen corporativa**

*(Herrera, 2010) menciona: “la imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizajes y conocimientos que el público asocia con respecto a una empresa y que están representados en ideas relacionadas con: atención al cliente, confiabilidad, honestidad, precios justos, productos frescos, ambiente familiar, garantía,*

*facilidad de acceso, instalaciones bonitas y todo lo que se conoce como Point Of Sale (P.O.S.) punto de venta.*

La imagen corporativa es la imagen que se maneja en todas las publicidades que realiza la empresa, es decir el manejo del logo de los colores con el fin de que sea identificada la marca cuando sea vista por posibles clientes y clientes.

- **Color.-** Tiene una notable incidencia sobre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de su significado y sus combinaciones ayudan a la efectividad e impacto de un armario dentro de un local o a la entrada del mismo; recuerde que el color es el camino que más rápido conduce a las emociones.

## **2.9. Creación.**

Cuando alguien produce algo inédito de la nada, es decir, ese algo creado no tiene antecedente sino que se convierte en realidad por primera vez, se dirá que se trata de una creación. Máquinas que ejercen una determinada función o que ayudan a resolver algo, una institución que tiene la misión de llevar a cabo una tarea, o un cargo en una oficina que tendrá la misión de desplegar una actividad nueva, son algunas cuestiones que provienen de una creación.

## **2.10. Punto de venta.**

Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.

## **2.11. Comercialización.**

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

### **2.12. Producto lácteo.**

El grupo de los lácteos incluye alimentos como la leche y sus derivados procesados. Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como la leche, que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor.

### **2.13. Estudio de mercado.**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que segmento de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

### **2.14. Matriz de impacto.**

Esta herramienta está íntimamente relacionada con la técnica de armado de escenarios. Básicamente se vuelcan las microvariables o variables internas de la empresa sobre uno de los cuadrantes y en otro las macrovariables o externas, del entorno y se las compara unas con otras, haciendo suposiciones sobre qué ocurriría si cambia positiva o negativamente dicha macrovariable y su impacto en las microvariables. Macrovariables habituales serían la inflación, la tasa de interés activo o pasivo, la devaluación de la moneda, el riesgo país, la tasa de desempleo, etc. Microvariables frecuentes son ventas, facturación, ganancias después de impuestos, rotación de personal, amortizaciones, tiempos de producción, tasa de retención y fidelización de clientes, costos de producción, costos de marketing.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Evolución histórica de los productos lácteos.**

Desde hace mucho tiempo atrás, la leche y los distintos tipos de productos que se obtienen de ella, han sido requeridos por las personas, convirtiéndose en productos necesarios para la alimentación diaria.

Por la gran cantidad de personas, que gustan y consumen productos lácteos, los procesos de producción fueron tecnificándose para obtener un mayor rendimiento de los insumos, dando como resultado una mejor calidad, sabor y un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles que éstos brindan.

Así, la industria láctea también ha ido creciendo de manera significativa con el paso del tiempo, constituyéndose en verdaderos polos de desarrollo para muchas personas que están relacionadas directa o indirectamente con la industria, a través de puestos de trabajo en las distintas plantas productoras, comercializadores, etc., y además contribuyendo al estado Ecuatoriano a través del crecimiento del P.I.B.

#### **3.2. Abastecimiento del mercado.**

El mercado se encuentra casi en su totalidad abastecido de productos lácteos como leche, quesos, yogurt, etc. Productos que son comercializados en las distintas zonas del Ecuador y durante todo el año.

Esto se debe principalmente a la gran cantidad de marcas productoras, como también al importante porcentaje de litros de leche destinados al consumo y utilización de leche cruda para la elaboración de sus derivados, los cuales de igual manera son elaborados de forma tradicional.

### **3.3. Definición del problema.**

Sabiendo que la FICAYA es una de las facultades más productoras y comercializadoras de la Universidad Técnica del Norte, que cuenta con una gran acogida en la venta de sus productos lácteos en el interior de dicho establecimiento. Además, uno de sus objetivos a corto plazo es la creación de un punto de ventas para la comercialización de sus productos para el consumo de la población de Ibarra.

El problema de la Investigación de Mercado se define como ¿Existe o no mercado para realizar la creación del nuevo punto de ventas para la comercialización de los productos lácteos elaborados por la FICAYA en la ciudad de Ibarra?

### **3.4. Objetivo general de la investigación de mercado.**

Realizar un análisis de mercado con todos sus principios y características a corto plazo, enfocado en la creación y comercializadora de un nuevo punto de ventas para la comercialización de productos lácteos con el objetivo de determinar la aceptación del mercado hacia nuestra microempresa, y nuestro producto.

#### **3.4.1. Objetivos específicos de la investigación de mercado.**

- Determinar quiénes y cuántos son los competidores de los productos lácteos FICAYA UTN.
- Identificar las promociones y publicidades que se llevarán a cabo en el punto de ventas.
- Identificar la oferta de los productos lácteos que se comercializa en los supermercados de la ciudad de Ibarra.

### 3.4.2. Matriz de estudio de mercado

**Tabla No.26 Matriz De Estudio De Mercado**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICICO META
Determinar quiénes y cuántos son los competidores de los productos lácteos FICAYA UTN.	Demanda	-Preferencia de compra -Nivel de importancia alimenticia -Prevalencia de compra -Frecuencia de consumo	Primaria	Encuesta	Consumidores
Identificar las promociones y publicidades que se llevarán a cabo en el punto de ventas.	Medios de comunicación	-Medios tradicionales -Medios no tradicionales	Primaria	Encuesta	Consumidores de los productos y vendedores al detalle
Identificar la oferta de los productos lácteos que se comercializa en los supermercados de la ciudad de Ibarra.	Oferta	-Frecuencia de venta -Cantidad de venta -Lugar de venta -Frecuencia de pedidos	Primaria	Encuesta	Vendedores al detalle

Elaborado por: Mayra Suriaga

## **Fuentes de información**

**PRIMARIA:** El método seleccionado y apropiado para el estudio, es el método de la encuesta, por medio del cual se establecerá contactos con un número determinado de personas.

### **3.4.3. Identificación de la Población a Investigar**

La población objeto de estudio a investigar es a la ciudad de Ibarra que está conformada por 131.856 habitantes, dato extraído por el INEC.

Considerando que los productos lácteos son productos de consumo masivo, el estudio está destinado a todos los hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra, para lo cual obtendremos datos del INEC, para ello contaremos con la población total de habitantes Ibarreños de la zona urbana que es de 131.856, y la segmentación será a un grupos de edades de entre 16 y 55 años de edad, además se considerará una mayor parte de las encuestas para las mujeres quienes son ellas las que con mayor frecuencia concurren a los supermercados a realizar su compras, además de ser una número mayor en porcentaje (51.96) en relación a la población masculina (48.04), dato obtenido por el INEC, también se tomará en cuenta el nivel socioeconómico con el cual cuentan los ibarreños al momento de realizar sus compras en los distintos puntos de ventas.

La población que se estudió es la ciudad de Ibarra (zona urbana de las parroquias San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato) para lo cual se investigó el número de habitantes de esta ciudad.

**Tabla No. 27 Distribución de la población por parroquias urbanas de Ibarra**

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PARROQUIAS URBANAS DE IBARRA</b>	
<b>Parroquias</b>	<b>Total</b>
<b>Sagrario</b>	58.263
<b>San Francisco</b>	56.290
<b>Alpachaca</b>	9.120
<b>Caranqui</b>	14.205
<b>Priorato</b>	1.843

Fuente: INEC,

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 28 Porcentaje de habitantes en Ibarra por parroquias urbanas**

<b>Cantón</b>	<b>Indicador</b>	<b>Total</b>	<b>Urbano</b>
<b>IBARRA</b>	Población Total	181.175	131.856
	Población Masculino	87.786	63.349
	Población Femenino	93.389	68.507

Fuente: INEC,

Elaborado por: La Autora

### **Determinación de la muestra**

“Según Fisher, comenta en su libro “Investigación de Mercado” la muestra es una parte del universo que debe presentar las mismas características que ocasionaría al considerar al universo. Las características de la muestra deben ser representativas y suficientes. Los beneficios del muestreo significan que ahorran tiempo, dinero y esfuerzo, es precisa brinda confiabilidad y se puede tener control sobre ella.”

Población total Ibarra Zona Urbana: 181.175

HOMBRES: 63.349 (48.04%)

MUJERES: 68.507 (51.96%)

FUENTE INEC

**FORMULA:**

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

$Z^2$  = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Población

$d^2$  = Varianza de la población 0.25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra 5%

### **MUESTRA POBLACIÓN IBARREÑA**

**CÁLCULO:** Cantón Ibarra

$$n = \frac{181175 * (0.25) * (1.96)^2}{(181175 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$\eta = \frac{174000}{453} = 384$$

## **3.5. Resultados de las encuestas**

### **3.5.1. Encuestas aplicadas a los consumidores**

Se realizó encuestas a 384 personas distribuidas en la zona urbana de Ibarra, a personas determinadas en edades de 16 a 55 años.

Para determinar la población a encuestar se tomó como base a las parroquias urbanas del cantón Ibarra, desde los 16 a 55 años, hombres y mujeres.

Se lo realizó de manera aleatoria, sin hacer una distinción específica al encuestado. Las proyecciones de los resultados se detallan a continuación:

### 1.- Realiza usted las compras en su casa

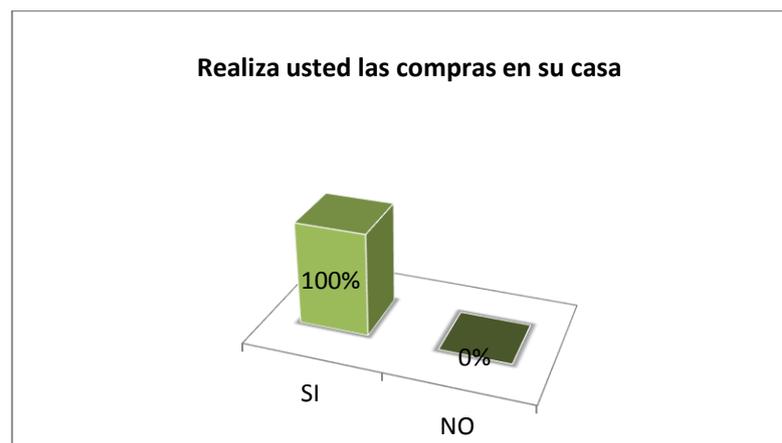
**TABLA No.29 Realiza usted las compras en su casa**

Variable	Fr.	%
SI	384	100%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 17 Realiza usted las compras en su casa**



Elaborado por: La Autora

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra, por lo general toda la población total de ella realizan las compras en su casa.

## 2.- ¿Qué tipo de leche consume?

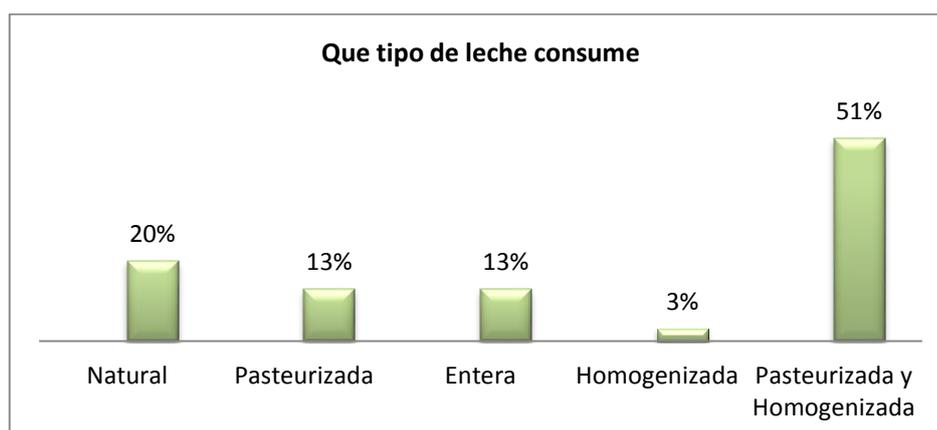
**TABLA No.30 Qué tipo de leche consume**

Variable	Fr.	%
NATURAL	77	20%
PASTEURIZADA	50	13%
ENTERA	50	13%
HOMOGENIZADA	12	3%
PASTEURIZADA Y HOMOGENIZADA	195	51%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.18 Qué tipo de leche consume**



Elaborado por: La Autora

Del cuadro precedente y tomando en consideración los porcentajes se puede decir que de las personas encuestadas el 51% consume leche pasteurizada y homogenizada, pues así no propende a concebir enfermedades digestivas, en segundo lugar está la leche natural con un 20% ya que mucha personas justan de su sabor propio, tercero esta la leche entera y pasteurizada con un 13% y con un 3% se encuentra la leche homogenizada.

### 3.- ¿Qué derivados lácteos suele consumir con mayor frecuencia?

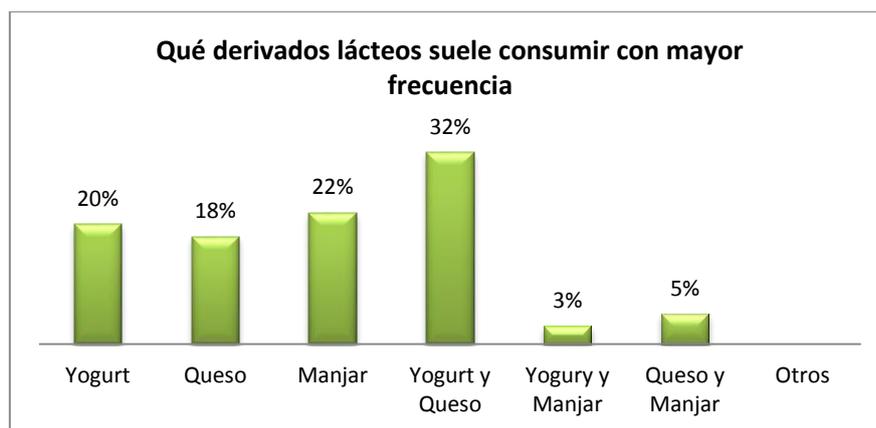
**TABLA No.31 Qué derivados lácteos suele consumir con mayor frecuencia**

Variable	Fr.	%
YOGURT	77	20%
QUESO	69	18%
MANJAR	84	22%
YOGURT Y QUESO	123	32%
YOGURT Y MANJAR	12	3%
QUESO Y MANJAR	19	5%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.19 Qué derivados lácteos suele consumir con mayor frecuencia**



Elaborado por: La Autora

De las encuestas aplicadas se llega a la conclusión que el consumo más frecuente que las personas tienen es el yogurt y queso con un 32%, la mayoría de las personas están de acuerdo que el consumo frecuente o diario de éstos dos productos son lo principal para el desayuno de sus hijos y ellos mismos, con el 22% está el manjar, con el 20% está el yogurt, ya que es un buen refrigerio para la mochila de los niños al igual que el queso que decide un 18% de las persona, muy pocas personas son las que consumen frecuentemente el queso y manjar que tiene un porcentaje del 5%.

**TABLA No.32 Valor total de derivados de lácteos que suele consumir con mayor frecuencia**

<b>Variable</b>	<b>%</b>	<b>Población Urbana</b>	<b>Valor Total</b>
Yogurt	20%	131.856	26.371,20
Queso	18%	131.856	23.734,08
Manjar	22%	131.856	29.008,32
Yogurt-Queso	32%	131.856	42.193,92
Yogurt-Manjar	3%	131.856	3.955,68
Queso-Manjar	5%	131.856	6.592,80
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>131.856</b>

Elaborado por: La Autora

En esta tabla se puede observar el valor total de la población que consume con frecuencia los derivados de los productos lácteos.

**4.- ¿Por cuál de las siguientes razones consume con mayor frecuencia la leche y sus derivados?**

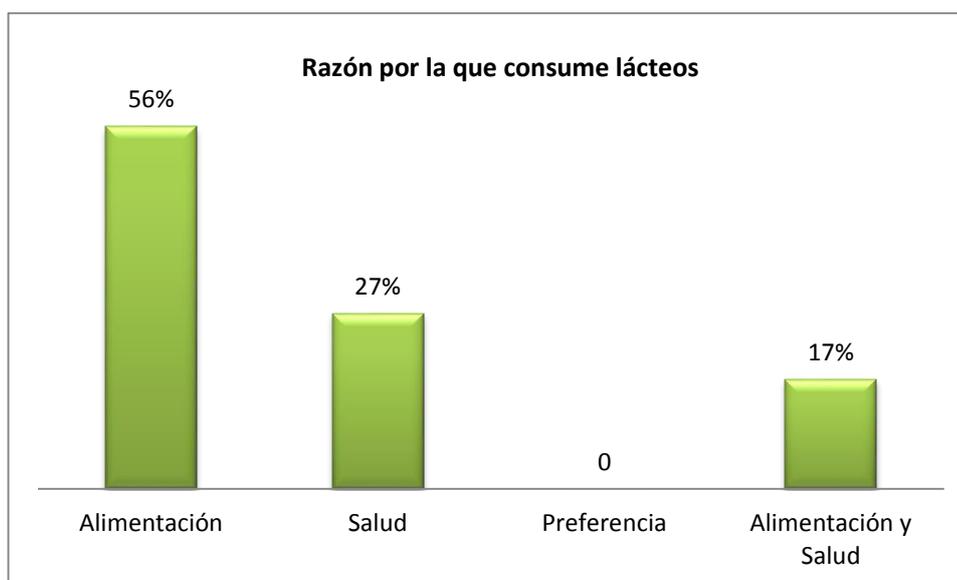
**TABLA No.33 Razón por la que consume lácteos**

Variable	Fr.	%
ALIMENTACIÓN	215	56%
SALUD	104	27%
PREFERENCIA	0	0%
ALIMENTACIÓN Y SALUD	65	17%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.20 Razón por la que consume lácteos**



Elaborado por: La Autora

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 56% de las personas consume lácteos por razón de alimentación, el 27% lo hace por tener una salud adecuada, así, como el 17% consume por las dos razones alimentación y salud.

## 5.- ¿Con que frecuencia consume la leche y sus derivados?

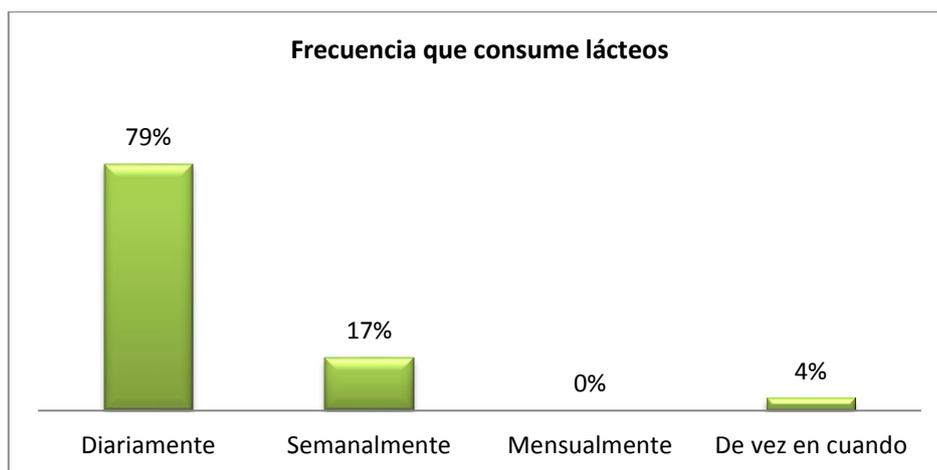
**TABLA No.34 Frecuencia que consume lácteos**

Variable	Fr.	%
DIARIAMENTE	303	79%
SEMANALMENTE	65	17%
MENSUALMENTE	0	0%
DE VEZ EN CUANDO	16	4%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.21 Frecuencia que consume lácteos**



Elaborado por: La Autora

Se observa que un 79% de las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra diariamente consume productos lácteos por lo mencionado en los anteriores cuadros, 17% lo hace semanalmente y 4% lo consume de vez en cuando.

**TABLA No.35 Valor total de la población que consume lácteos**

<b>Variable</b>	<b>%</b>	<b>Población Urbana</b>	<b>Valor Total</b>
Diariamente	79%	131.856	104.166,24
Semanalmente	17%	131.856	22.415,52
De vez en cuando	4%	131.856	5.274,24
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>131.856</b>

Elaborado por: La Autora

En esta tabla se puede denotar el valor total de la población que consume lácteos diariamente, semanalmente y de vez en cuando.

**6.- ¿En qué presentación prefiere el producto lácteo que consume frecuentemente?**

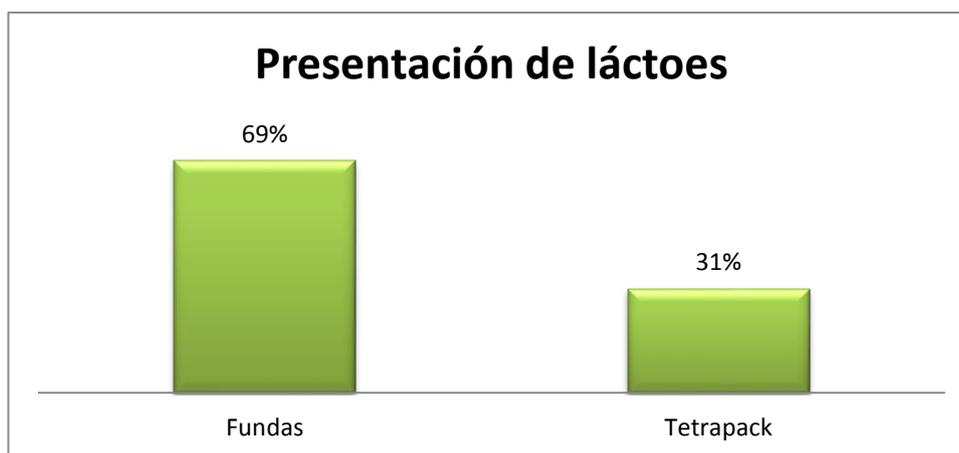
**TABLA No.36 Qué presentación prefiere para los lácteos**

Variable	Fr.	%
FUNDA	265	69%
TETRAPACK	119	31%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.22 Qué presentación prefiere para los lácteos**



Elaborado por: La Autora

De acuerdo a las encuestas levantadas a los consumidores de productos lácteos un 69%, dice que, la presentación que ellos prefieren éstos productos son las fondas por su gran facilidad de abrirla, disminución de estación en la nevera y porqué tiene un precio muy acorde a sus necesidades, en segundo lugar con un 31% las personas consideran que un envase tetrapack es el adecuado porque con ello no buscaran otro envasa para colocar la leche y así no propenda a regarla.

## 7.- ¿Qué marca de productos lácteos consume con mayor frecuencia?

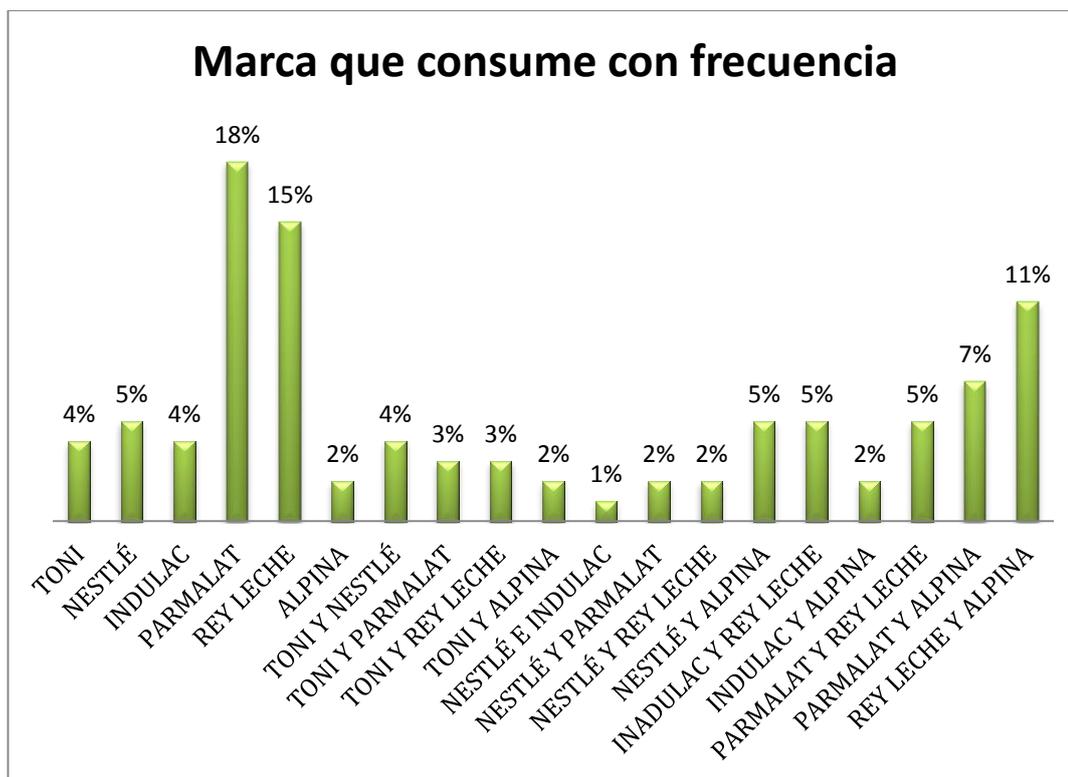
**TABLA No.37 Marca que consume frecuentemente**

Variable	Fr.	%
TONI	15	4%
NESTLÉ	19	5%
INDULAC	15	4%
PARMALAT	69	18%
REY LECHE	58	15%
ALPINA	8	2%
TONI Y NESTLÉ	15	4%
TONI Y PARMALAT	12	3%
TONI Y REY LECHE	12	3%
TONI Y ALPINA	8	2%
NESTLÉ E INDULAC	4	1%
NESTLÉ Y PARMALAT	8	2%
NESTLÉ Y REY LECHE	8	2%
NESTLÉ Y ALPINA	19	5%
INDULAC Y REY LECHE	19	5%
INDULAC Y ALPINA	8	2%
PARMALAT Y REY LECHE	19	5%
PARMALAT Y ALPINA	26	7%
REY LECHE Y ALPINA	42	11%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No.23 Marca que consume frecuentemente



Elaborado por: La Autora

Se observa en el gráfico que la marca que consumen más las personas en la ciudad de Ibarra es Parmalat con un 18%, el 15% consume Toni y Alpina, un 11% adquiere Rey Leche y Alpina, con el 7% consume Parmalat y Alpina, el 5% de las personas prefieren consumir Nestlé, Alpina y Parmalat, Rey Leche, el 4% de las personas consumen Toni, Indulac y Toni, Nestlé. Cabe recalcar que muchas de las personas encuestadas no tienen una marca preferencial de productos lácteos por lo que la compra la realizan por inercia.

**TABLA No.38 Valor total de la población de la marca que consume con frecuencia**

Variable	%	Población Urbana	Valor Total
TONI	4%	131.856	5.274,24
NESTLÉ	5%	131.856	6.592,80
INDULAC	4%	131.856	5.274,24
PARMALAT	18%	131.856	23.734,08
REY LECHE	15%	131.856	19.778,40
ALPINA	2%	131.856	2.637,12
TONI Y NESTLÉ	4%	131.856	5.274,24
TONI Y PARMALAT	3%	131.856	3.955,68
TONI Y REY LECHE	3%	131.856	3.955,68
TONI Y ALPINA	2%	131.856	2.637,12
NESTLÉ E INDULAC	1%	131.856	1.318,56
NESTLÉ Y PARMALAT	2%	131.856	2.637,12
NESTLÉ Y REY LECHE	2%	131.856	2.637,12
NESTLÉ Y ALPINA	5%	131.856	6.592,80
INDULAC Y REY LECHE	5%	131.856	6.592,80
INDULAC Y ALPINA	2%	131.856	2.637,12
PARMALAT Y REY LECHE	5%	131.856	6.592,80
PARMALAT Y ALPINA	7%	131.856	9.229,92
REY LECHE Y ALPINA	11%	131.856	14.504,16
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>131.856</b>

Elaborado por: La Autora

Se puede observar en la tabla expuesta que los valores de la población total de las marcas que consumen con mayor frecuencia al momento de realizar sus compras.

### 8.- ¿Le parece adecuado el precio de los productos lácteos que consume?

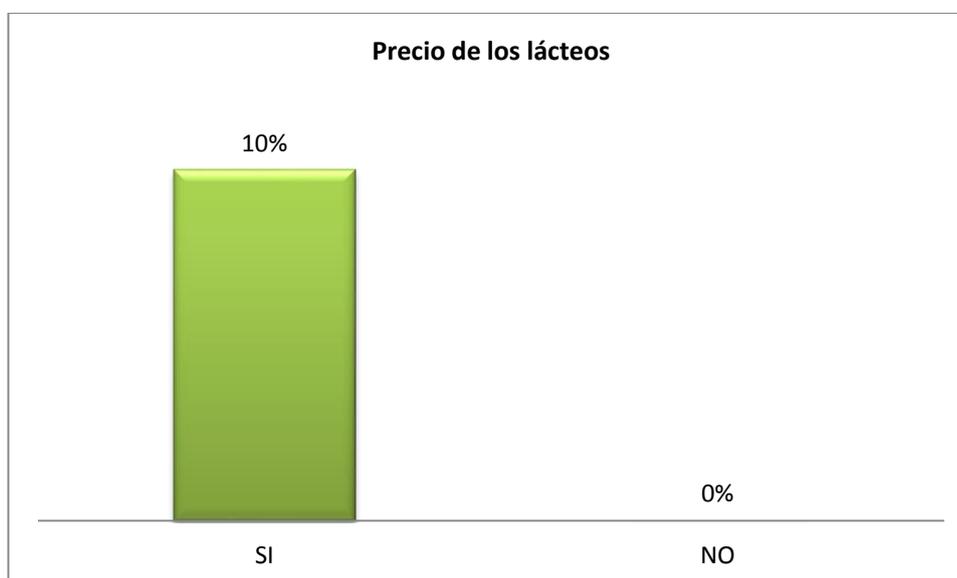
**TABLA No.39 Le parece adecuado el precio de los lácteos**

Variable	Fr.	%
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.24 Le parece adecuado el precio de los lácteos**



Elaborado por: La Autora

Según la gráfica propuesta todos los consumidores encuestados están de acuerdo con los precios de los productos lácteos ya que muchos de ellos especulan que no influye en gran medida el aumento de éstos productos.

## 9. ¿Qué nivel de importancia tiene los productos lácteos dentro de su alimentación?

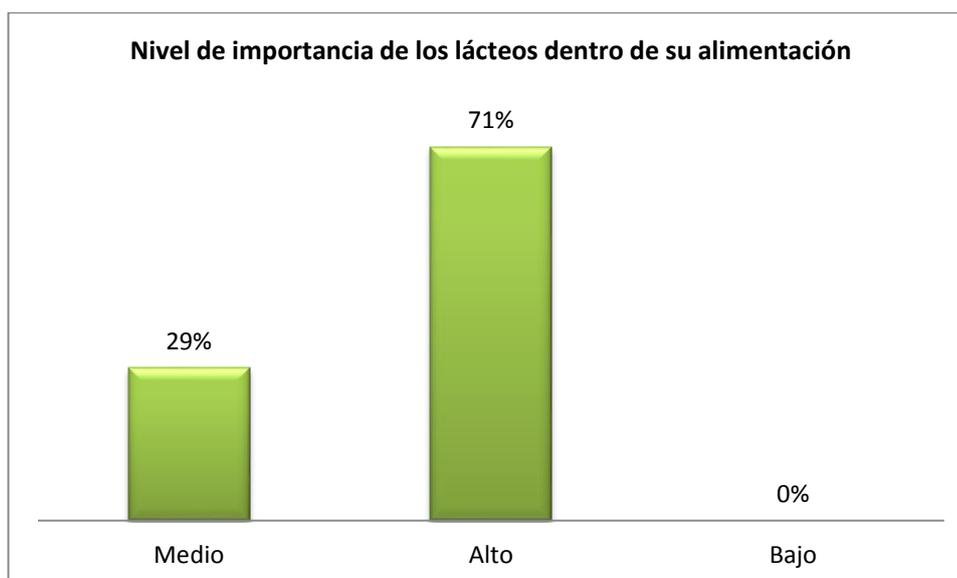
**TABLA No.40 Nivel de importancia de los lácteos dentro de su alimentación**

Variable	Fr.	%
ALTO	111	29%
MEDIO	273	71%
BAJO	0	0%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.25 Nivel de importancia de los lácteos dentro de su alimentación**



Elaborado por: La Autora

El 71% de las personas encuestadas dicen que el nivel de importancia de los lácteos dentro de su alimentación es una medida media ya que, dicen, es importante pero no indispensable, el otro 29% si piensa que el nivel de importancia es alto para una buena alimentación, salud y digestión adecuada en prudentes medidas.

**10.- ¿Si una Universidad produjera productos lácteos adquiriría Ud. sus productos por....?**

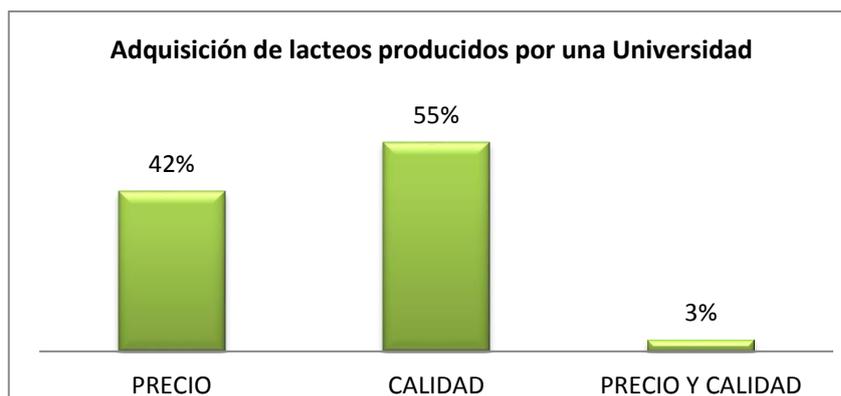
**TABLA No.41 Adquiriera lácteos producidos por una Universidad por:**

Variable	Fr.	%
PRECIO	161	42%
CALIDAD	211	55%
PRECIO Y CALIDAD	12	3%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.26 Lácteos producidos por una Universidad por:**



Elaborado por: La Autora

Se observa que el 45% de encuestados respondieron que adquirirían lácteos producidos por una universidad es por la calidad que éstos tienen, el otro 42% lo adquiriría acorde al precio que éste tenga y un 3% lo adquiriría por las dos razones precio y calidad.

## 11.- ¿Dónde acude a realizar su compra?

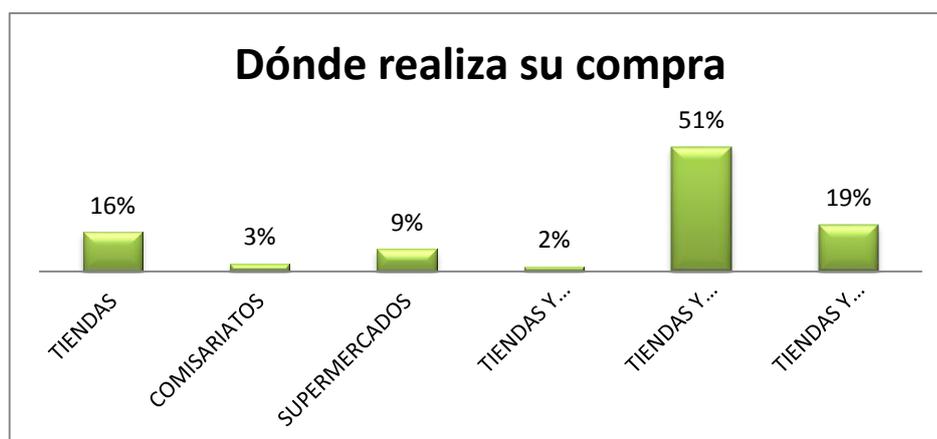
**TABLA No.42 Dónde realiza su compra**

Variable	Fr.	%
TIENDAS	61	16%
COMISARIATOS	12	3%
SUPERMERCADOS	35	9%
TIENDAS Y VEHÍCULOS AMBULANTES	8	2%
TIENDAS Y COMISARIATOS	195	51%
TIENDAS Y SUPERMERCADOS	73	19%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.27 Dónde realiza su compra**



Elaborado por: La Autora

Según el cuadro que podemos observar el 51% de los consumidores de productos lácteos realizan sus compras en tiendas y comisariatos, el 19% realizan sus compras en tiendas y supermercados, 16% solo realizan sus compras en las tiendas por la cercanía de su vivienda, el 9% y 3% lo hacen en supermercados y comisariatos por lo que cuentan con descuentos de sus tarjetas y el dos por ciento lo hacen en tiendas y vehículos ambulantes.

**12.- ¿Qué le parece la idea de creación de un punto de ventas de estos productos en un centro comercial elaborados por una Universidad?**

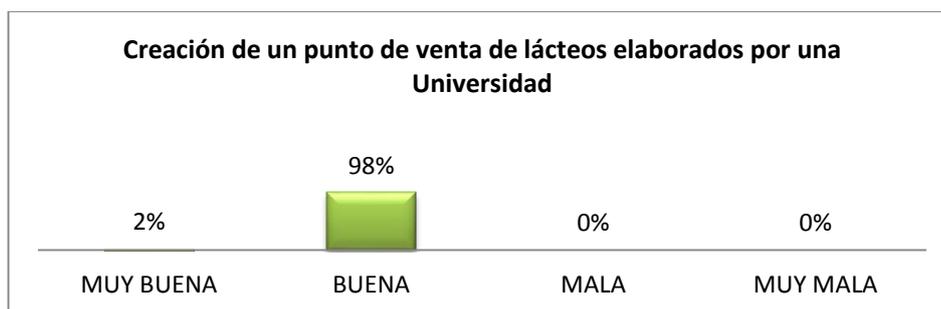
**TABLA No.43 Creación de un punto de venta de productos lácteos elaborados por una Universidad**

Variable	Fr.	%
MUY BUENA	8	2%
BUENA	376	98%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.28 Creación de un punto de venta de productos lácteos elaborados por una Universidad**



Elaborado por: La Autora

Según el 98% de las personas encuestadas piensan que la idea de la creación de un punto de venta de productos lácteos elaborados por una universidad es buena ya que, además de tener mayor popularidad entre la sociedad y a nivel institucional podría ganar ingresos dentro de ella para fines educativos y creaciones de nuevos productos elaborados por los propios estudiantes y sacarlos al mercado para conocimiento de los futuros nuevos consumidores, éstos bien podrían ser tanto nacionales como extranjeros, solo un 2% de los encuestados dicen que la idea de creación es muy buena, que aparte de vender en el mercado local podría también expandirse al mercado nacional y con el pasar del tiempo importar sus productos en países cercanos.

**13. ¿En cuál de estos centros comerciales prefiere Ud. la creación de un punto de ventas de productos lácteos elaborados por una Universidad?**

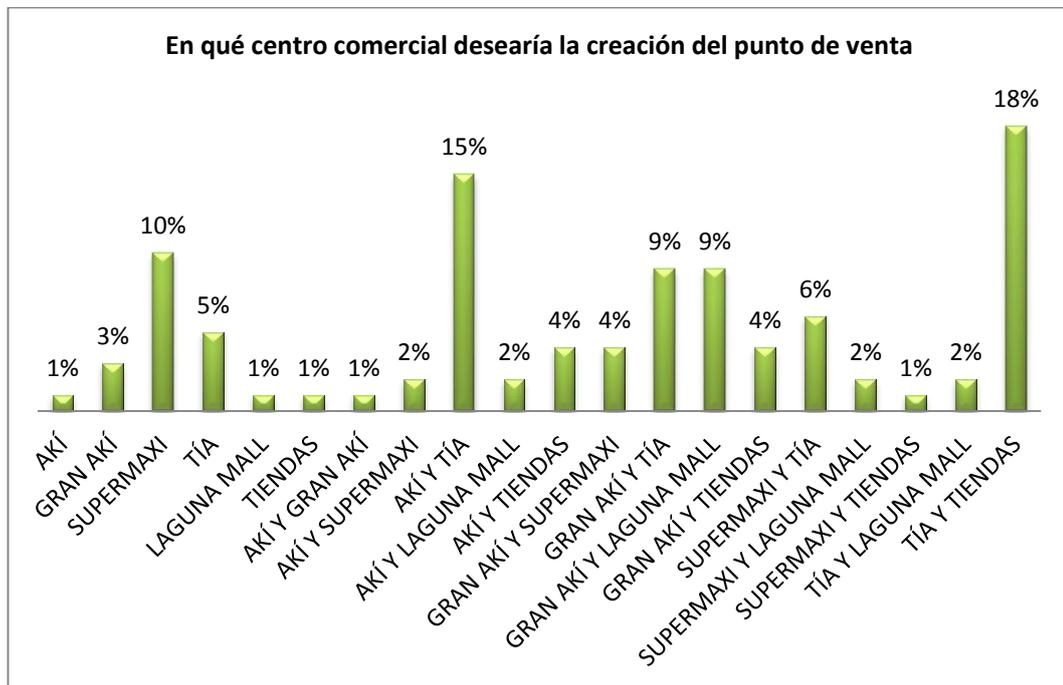
**TABLA No.44 En qué centro comercial desearía la creación del punto de ventas**

Variable	Fr.	%
AKÍ	4	1%
GRAN AKÍ	12	3%
SUPERMAXI	42	10%
TÍA	19	5%
LAGUNA MALL	4	1%
TIENDAS	4	1%
AKÍ Y GRAN AKÍ	4	1%
AKÍ Y SUPERMAXI	8	2%
AKÍ Y TÍA	58	15%
AKÍ Y LAGUNA MALL	8	2%
AKÍ Y TIENDAS	15	4%
GRAN AKÍ Y SUPERMAXI	15	4%
GRAN AKÍ Y TÍA	34	9%
GRAN AKÍ Y LAGUNA MALL	34	9%
GRAN AKÍ Y TIENDAS	15	4%
SUPERMAXI Y TÍA	23	6%
SUPERMAXI Y LAGUNA MALL	8	2%
SUPERMAXI Y TIENDAS	4	1%
TÍA Y LAGUNA MALL	8	2%
TÍA Y TIENDAS	65	18%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.29 En qué centro comercial desearía la creación del punto de ventas**



Elaborado por: La Autora

De acuerdo al gráfico el 18% de las personas encuestadas desearían la creación del punto de ventas se la establezca en el Tía y Tiendas de barrio por la cercanía que estos locales o centros comerciales tienen, el 15% piensan que el lugar adecuado es el Akí y el Tía, el 19% piensan que el centro comercial adecuado podría ser el Supermaxi, Gran Akí, Laguna Mall y el Tía porque en éstos lugares cuentan con tarjetas de descuento antes mencionado en el gráfico anterior.

## 14 ¿Qué factor prevalece en su decisión de compra?

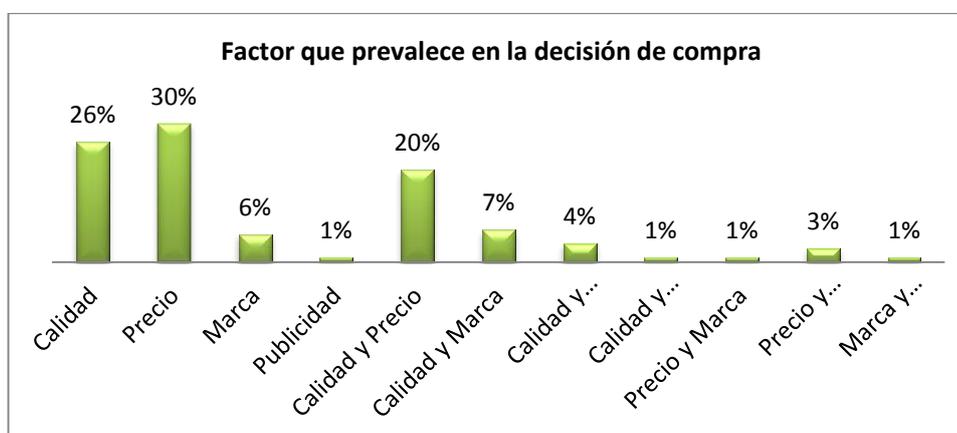
**TABLA No.45 Factor que prevalece en su decisión de compra**

Variable	Fr.	%
Calidad	100	26%
Precio	115	30%
Marca	23	6%
Publicidad	4	1%
Calidad y Precio	77	20%
Calidad y Marca	26	7%
Calidad y Publicidad	15	4%
Calidad y Promoción	4	1%
Precio y Marca	4	1%
Precio y Promoción	12	3%
Marca y Publicidad	4	1%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.30 Factor que prevalece en su decisión de compra**



Elaborado por: La Autora

El factor que prevalece en la decisión de compra según las personas encuestadas con un 30% dice que es el precio, el 26% dice que es la marca ya que a ellos no les influye mucho el precio en su decisión de compra puesto que ya están identificados o fidelizados con una sola marca o gana de productos de una determinada marca, el 20% piensan que el precio y la calidad son los que influyen mucho en los productos.

**15.- ¿Cuál es el medio de comunicación masivo que usted considera más efectivo para publicitar un producto lácteo?**

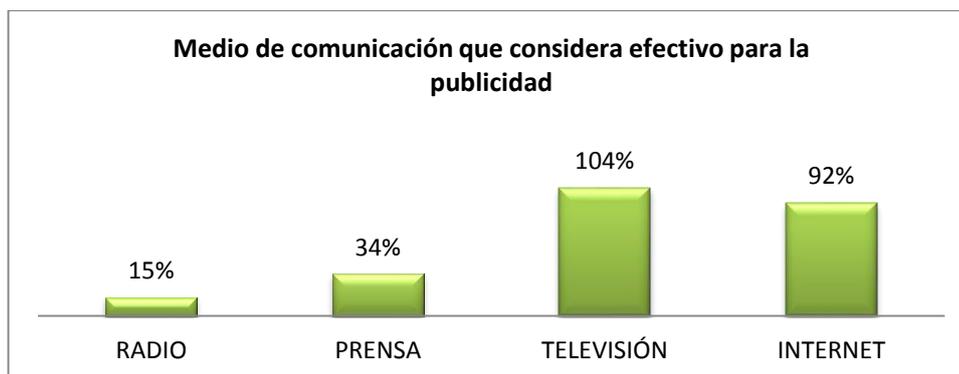
**TABLA No.46 Medio de comunicación masivo que considera efectivo para la publicidad láctea**

Variable	Fr.	%
RADIO	57	15%
PRENSA	131	34%
TELEVISIÓN	104	104%
INTERNET	92	92%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.31 Medio de comunicación masivo que considera efectivo para la publicidad láctea**



Elaborado por: La Autora

Las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra consideran que el medio de comunicación masivo efectivo para la publicidad de productos lácteos es la prensa con un 34% ya que muchas personas aún compran el diario para informarse, el 26% dice que es la televisión puesto que casi todo el mundo mira televisión por ende la publicidad que esté pasando, el 24% cree que la publicidad debería ser por medio del internet ya que hoy en día personas grandes y pequeñas están conectados ante una página web, y el 15% piensa que la radio es el medio de comunicación más adecuada para la publicidad láctea.

**16.- ¿Qué medios alternativos usted utiliza para informarse sobre la oferta de productos alimenticios?**

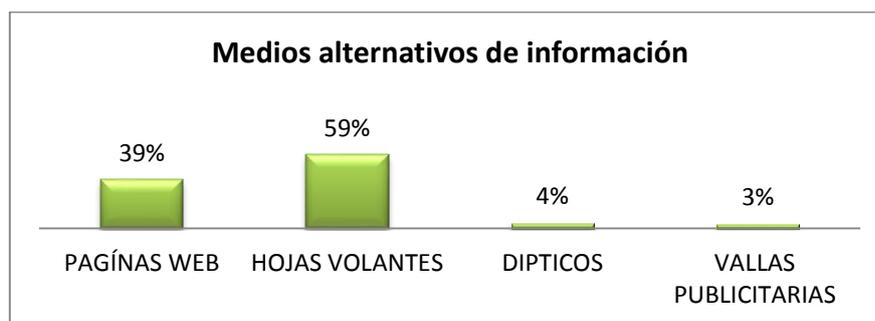
**TABLA No.47 Medios alternativos que utiliza para informarse de las ofertas de productos alimenticios**

Variable	Fr.	%
PAGÍNAS WEB	150	39%
HOJAS VOLANTES	207	59%
DIPTICOS	15	4%
VALLAS PUBLICITARIAS	12	3%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.32 Medios alternativos que utiliza para informarse de las ofertas de productos alimenticios**



Elaborado por: La Autora

De acuerdo al gráfico establecido los encuestados dicen que el medio alternativo que utiliza para informarse de las ofertas de productos alimenticios con un 54% son las hojas volantes ya que están al paso de las personas que caminen por el sector donde proporcionan la publicidad, el 39% son las páginas web que muchos usuarios la pueden observar y leer, el 4% y 3% son los dípticos y vallas publicitarias que están se encuentran por lo general en las entradas y salidas de la ciudad.

Cave recalcar que una de las estrategias de publicidad alternativa también es el perifoneo ya que esta está situada en el punto de ventas que se encuentra el producto. Una buena estrategia de merchandising ayudará a encontrar el lugar estratégico para la colocación del perifoneo.

## DATOS TÉCNICOS

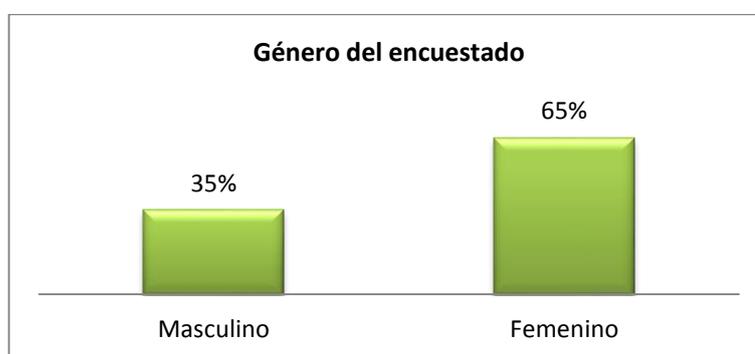
**TABLA No.48 Género de los encuestados**

Variable	Fr.	%
MASCULINO	134	35%
FEMENINO	250	65%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.33 Género de los encuestados**



Elaborado por: La Autora

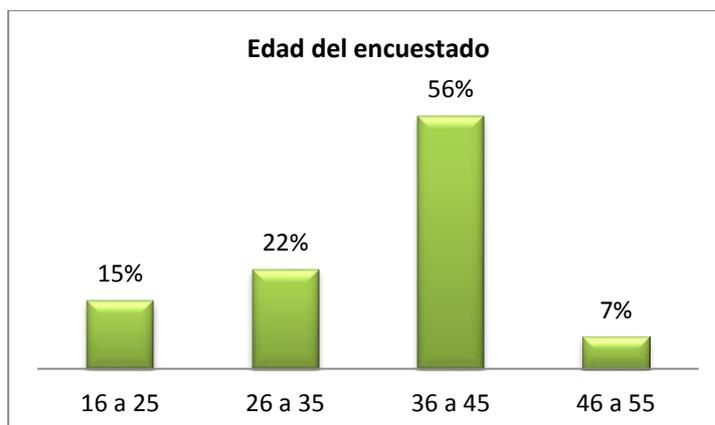
El 65% de las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra fueron las mujeres ya que ellas son las que realizan las compras con mayor frecuencia para el hogar mientras que el 35% restante fue encuestado al género masculino.

**TABLA No.49 Edad de los encuestados**

Variable	Fr.	%
16 a 25	134	15%
26 a 35	250	22%
36 a 45	384	56%
46 a 55	134	7%
TOTAL	250	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.34 Edad de los encuestados**

Elaborado por: La Autora

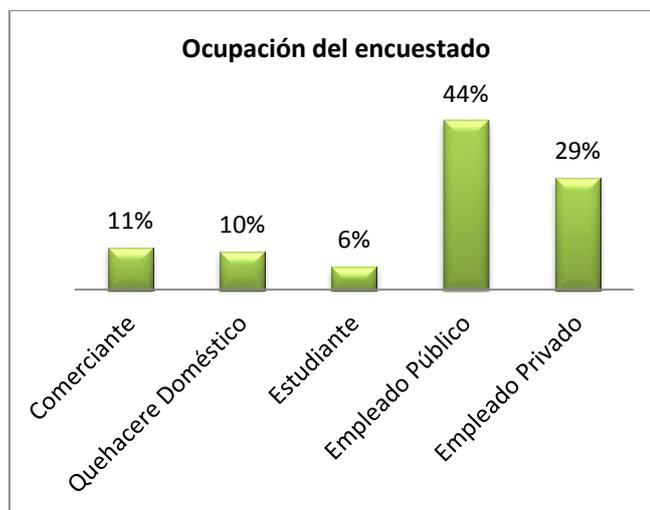
De acuerdo al gráfico que podemos observar el 56% de los encuestados está en un rango de edades de entre los 36 a 45 años de edad, en segundo lugar con un 22% están de 26 a 35 años de edad estos rangos están propensos a que la mayoría de ellos ya están compuestos por familias integradas, el 15% son de 46 a 55 años de edad y el 7% está compuesto por un rango de 16 a 25 años de edad.

**TABLA No.50 Ocupación del encuestado**

Variable	Fr.	%
COMERCIANTE	42	11%
QUEHACER DOMÉSTICO	38	10%
ESTUDIANTE	23	6%
EMPLEADO PÚBLICO	169	44%
EMPLEADO PRIVADO	112	29%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.35 Ocupación del encuestado**

Elaborado por: La Autora

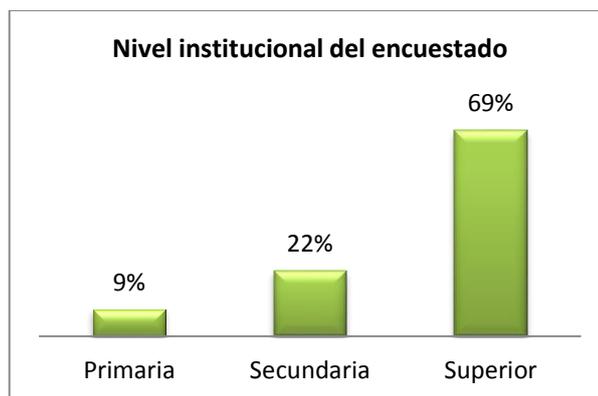
De acuerdo a las encuestas levantadas en la ciudad de Ibarra el 44% de los encuestados son empleados privados, el 29% son empleados públicos estos porcentajes tienen referencia a que estos empleados públicos y privados adelantan los desayunos de sus hijos y ellos mismo para salir puntuales a sus trabajos, el 8% y 10% son los comerciantes y los quehacere domésticos y el 6% tienen los estudiantes ya que en muchas ocasiones la mayoría de éstos salen sin consumir el desayuno de sus hogares.

**TABLA No.51 Nivel institucional**

Variable	Fr.	%
PRIMARIA	35	9%
SECUNDARIA	84	22%
SUPERIOR	265	69%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.36 Nivel institucional**

Elaborado por: La Autora

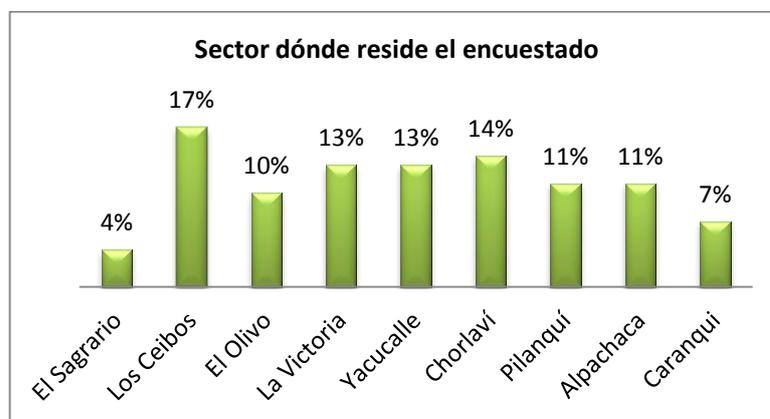
Según lo investigado se puede concluir que el 69% tienen un nivel institucional superior, el 22% el nivel de secundaria y con el 9% un niveles institucionales primarios.

**TABLA No.52 Sector donde reside**

Variable	Fr.	%
EL SAGRARIO	15	4%
LOS CEIBOS	65	17%
EL OLIVO	38	10%
LA VICTORIA	50	13%
YACUCALLE	50	13%
CHORLAVÍ	54	14%
PILANQUÍ	42	11%
ALPACHACA	42	11%
CARANQUI	28	7%
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autor

**GRÁFICO No.37 Sector donde reside**

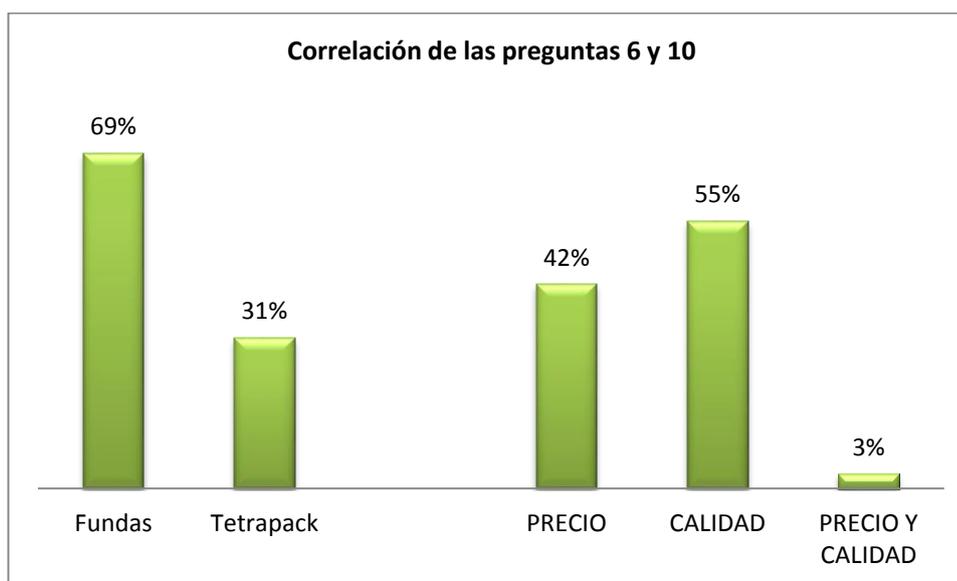
Elaborado por: La Autora

De acuerdo al gráfico el sector encuestado donde las personas más contestaron fue Los Ceibos con un 17%, con el 14% Chorlavi, con el 13% fue la Victoria y Yacucalle, con el 11% Pílanquí y Alpachaca con el 7% y 4% estuvo el sector de El Sagrario y Caranqui.

## CORRELACIONES

- Qué presentación prefiere para los lácteos.
- Adquiriera lácteos producidos por una Universidad por:

**GRÁFICO No.38 Correlación de las preguntas 6 y 10**



Fuente: Investigación de mercados

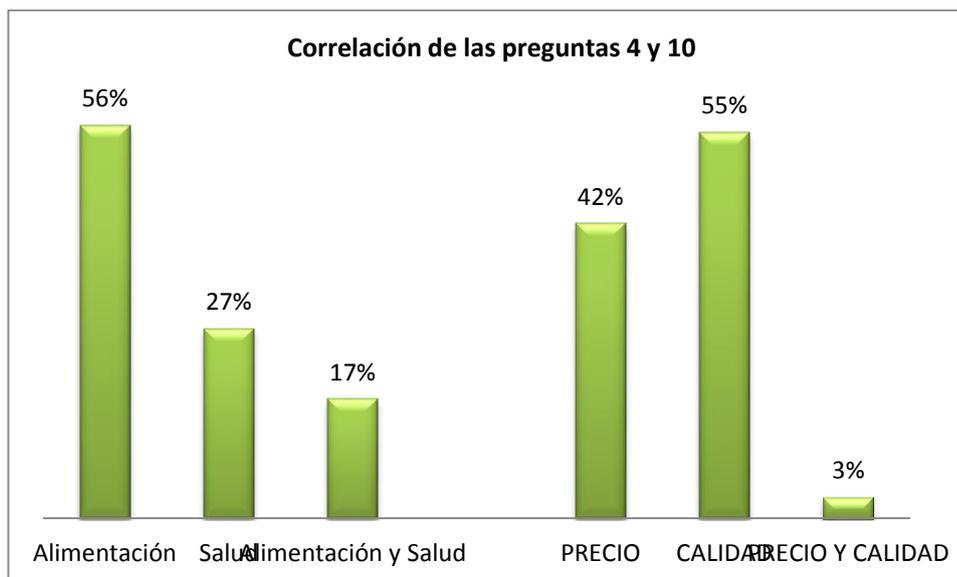
Elaborado por: La Autor

De acuerdo al gráfico establecido de correlación de la encuesta establecida a los habitantes de la ciudad de Ibarra, la mayor parte de las personas prefieren consumir productos lácteos elaborados por una Universidad es por su calidad mas no por su precio con un rango del 55%, además de que su presentación que la compra la optaron por las fundas por su gran facilidad de llevarla y disminución de espacios en sus determinadas despensas.

## CORRELACIONES

- Razón por la que consume lácteos
- Adquiriera lácteos producidos por una Universidad por:

**GRÁFICO No.39** Correlación de las preguntas 4 y 10



Fuente: Investigación de mercados

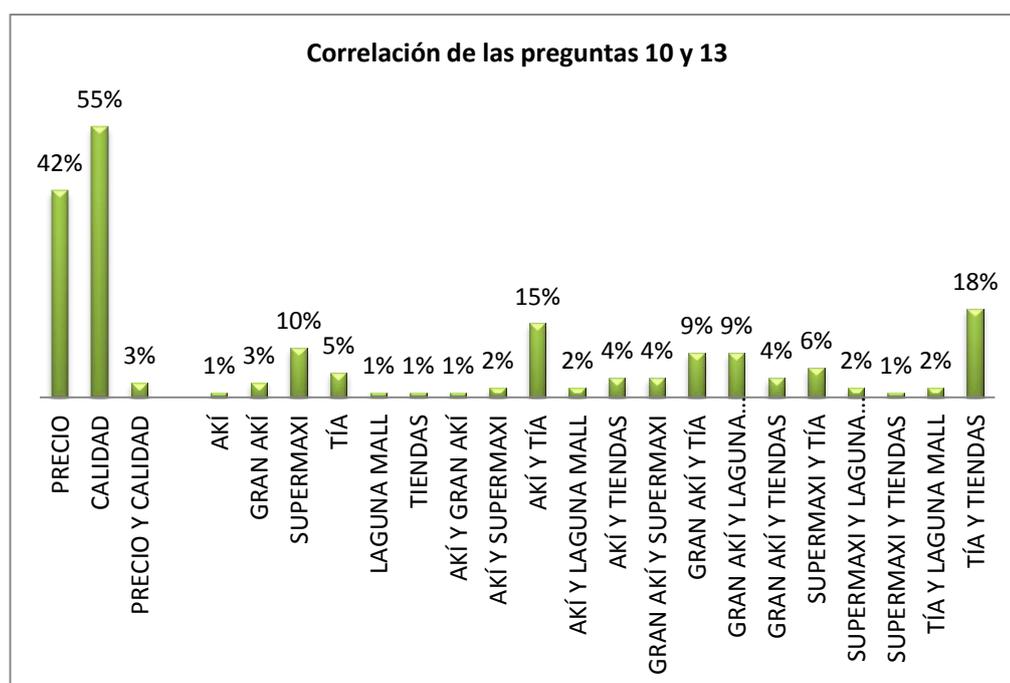
Elaborado por: La Autor

Según las encuestas levantadas en la ciudad de Ibarra, la razón por la que las personas que respondieron nuestras preguntas es por alimentación con un 56%, ya que solteros y familias integradas consumen la mayor parte de ellas diariamente productos lácteos en sus desayunos y refrigerios del medio día, por lo tanto, éstas personas dijeron que si consumieran productos lácteos elaborados por una universidad con un porcentaje del 55%, y la razón por la que la hicieran es por su calidad mas no por su precio con la que salgan éstos productos al mercado.

## CORRELACIONES

- Adquiriera lácteos producidos por una Universidad por:
- En qué centro comercial desearía la creación del punto de ventas

**GRÁFICO No.40 Correlación de las preguntas 10 y 13**



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autor

De las encuestas levantadas a la población Ibarreña hemos considerado seleccionar el porcentaje más alto para nuestro análisis, lo cual nos dice que el 18% de las personas encuestadas desearían que el punto de ventas creado por una universidad fuese en el centro comercial Tía y tiendas de barrio por la cercanía que estas tienen a sus hogares a demás porque éstas tiendas abren muy temprano y así facilita la adquisición de compra de estos productos. Cabe recalcar que estas personas consumieran productos lácteos elaborados por una universidad por la calidad que tienen estos productos más no por el precio que decidan tener.

## CORRELACIONES

**Adquiriera lácteos producidos por una Universidad por:**

**Medio de comunicación masivo que considera efectivo para la publicidad láctea**

- Adquiriera lácteos producidos por una Universidad por:
- Sector donde reside.

**GRÁFICO No.41 Correlación y sector donde reside**



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: La Autor

Según el estudio de mercado levantado en la ciudad de Ibarra más de la mitad de las personas habitantes en ésta ciudad dijo que si adquiriera productos elaborados por una universidad, esto tiene relación con un 55%, pero, la mayor parte la tienen las personas residentes en el sector de Los Ceibos con un 17% los mismos que desearían que el punto de ventas también se lo estableciera en las tiendas de barrio cercanas a sus localidades, por la misma razón de existe gran cantidad de tiendas en éste sector así como también familias que demandan mucho de productos lactes es por ello que el ingreso de nuevos productos lácteos a las tiendas existentes de este sector sería de gran conveniencia para los pobladores de dicho lugar, cabe recalcar que muchas de estas personas no consumen los productos por la marca más bien lo hacen por inercia a la compra de dichos productos.

### 3.6. Análisis de la oferta

Para derivar al análisis de oferta, se ejecutó un previo Estudio de Mercado mediante encuestas a la población Ibarreña, resultados que permitirán determinar con mayor exactitud el comportamiento de la oferta actual y a futuro, así como también conocer cuál es el posible mercado potencial.

**TABLA NO. 53 Total productos elaborados en la FICAYA**

TOTAL PRODUCTOS ELABORADOS EN LA FICAYA		
MESES	CANTIDAD PRODUCIDA	PORCENTAJE
ENERO	1133	15,90%
FEBRERO	340	4,77%
MARZO	352	4,94%
ABRIL	417	5,85%
MAYO	1016	14,26%
JUNIO	993	13,93%
JULIO	682	9,57%
AGOSTO	0	0,00%
SEPTIEMBRE	0	0,00%
OCTUBRE	757	10,62%
NOVIEMBRE	974	13,67%
DICIEMBRE	462	6,48%
AÑO 2013	7126	100,00%

Fuente: Total productos elaborados en la FICAYA

Elaborado por: La Autor

Estos datos se los obtuvieron mediante el estado de resultados con el que cuenta la entidad productora de lácteos.

Se puede denotar claramente que el mes que tiene más ventas es enero, los productores quienes dieron a justificar que, el caso es que los productos que fueron vendidos en el mes de diciembre no todos son justificados al cierre de caja, puesto que, ellos incluyen el resto de producción hacia el mes de enero, y así, el acumulado de los dos meses forman una cantidad mayor al resto de meses.

Cabe recalcar que en el estado de resultados la valoración de las prácticas las toman en cuenta como costo/hora (dinero), que lo hacen válido a \$12.00 la hora, es por ello que una aproximación de horas prácticas de 156 darán un total de \$1872.00 dólares.

El mismo caso está en las degustaciones porque, ellos llaman degustaciones a los bocaditos que deben colocar en la mesa cuando la universidad tiene invitados.

Los productos caducados están acorde con la información nutricional y código de barras del producto y que establece el control de calidad de las Normas ISO.

**TABLA NO. 54 Total anual de los productos**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>NO MESES</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
QUESO FRESCO	43	10	430
QUESO MOZARELLA	50	10	500
QUESO SEMIMADURO	28	10	280
YOGURT 3,8 LITROS	27	10	270
YOGURT 2 LITROS	52	10	520
YOGURT 1 LITRO	102	10	1020
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>	<b>302</b>		<b>3020</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla No. 55 Porcentaje de la producción**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	7126	100,00%
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>	3020	42,38%
<b>LÁCTEOS A OFERTAR</b>		

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que el número de meses se los estableció en 10, esto se debe a que los meses de agosto y septiembre se encuentran en “cerro”, el motivo es que

en estos meses la universidad se encuentra en vacaciones y la producción se queda estática mientras se retoman clases.

Para establecer el porcentaje del total de productos lácteos se dió mediante la división de la cantidad de productos lácteos a ofertar (3020) para la cantidad producida (7126) dándonos un resultado del 42.38% para ofertar productos lácteos.

### **3.6.1. Proyección de la oferta**

#### **Fórmula**

$$Op = OA (1 + i)^n$$

#### **Simbología**

Op = Oferta Proyectada

OA = Oferta actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

**Proyección de la Oferta en Cantidad de Producto**  
**Con el Incremento de la tasa de crecimiento poblacional 1.84%**

**Tabla No. 56 Proyección de la Oferta en Cantidad de Producto**

PROYECCION DE LA OFERTA						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PARMALAT	23.734,08	24170,79	24615,53	25068,46	25529,71	25999,46
REY LECHE	19.778,40	20142,32	20512,94	20890,38	21274,76	21666,22
REY LECHE Y ALPINA	14.504,16	14771,04	15042,82	15319,61	15601,49	15888,56
PARMALAT Y ALPINA	9.229,92	9399,75	9572,71	9748,84	9928,22	10110,90
NESTLÉ	6.592,80	6714,11	6837,65	6963,46	7091,59	7222,07
NESTLÉ Y ALPINA	6.592,80	6714,11	6837,65	6963,46	7091,59	7222,07
INADULAC Y REY LECHE	6.592,80	6714,11	6837,65	6963,46	7091,59	7222,07
PARMALAT Y REY LECHE	6.592,80	6714,11	6837,65	6963,46	7091,59	7222,07
TONI	5.274,24	5371,29	5470,12	5570,77	5673,27	5777,66
INDULAC	5.274,24	5371,29	5470,12	5570,77	5673,27	5777,66
TONI Y NESTLÉ	5.274,24	5371,29	5470,12	5570,77	5673,27	5777,66
TONI Y PARMALAT	3.955,68	4028,46	4102,59	4178,08	4254,95	4333,24
TONI Y REY LECHE	3.955,68	4028,46	4102,59	4178,08	4254,95	4333,24
TONI Y ALPINA	2.637,12	2685,64	2735,06	2785,38	2836,63	2888,83
NESTLÉ Y PARMALAT	2.637,12	2685,64	2735,06	2785,38	2836,63	2888,83
NESTLÉ Y REY LECHE	2.637,12	2685,64	2735,06	2785,38	2836,63	2888,83
ALPINA	2.637,12	2685,64	2735,06	2785,38	2836,63	2888,83
INDULAC Y ALPINA	2.637,12	2685,64	2735,06	2785,38	2836,63	2888,83
NESTLÉ E INDULAC	1.318,56	1342,82	1367,53	1392,69	1418,32	1444,41
<b>Total</b>	<b>131.856</b>	<b>134282,15</b>	<b>136752,94</b>	<b>139269,20</b>	<b>141831,75</b>	<b>144441,45</b>

Elaborado por: La Autora

La proyección de la oferta se la realizó en base a la tasa de crecimiento poblacional del 1.84% 2014, se efectuó mediante este porcentaje ya que la entidad productora no cuenta con un rendimiento establecido para tener un crecimiento de venta de sus productos.

**Tabla No. 57 Proyección de la Oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>
2015	134282
2016	136752
2017	139269
2018	141831
2019	144441

Elaborado por: La Autora

### **Cálculo**

$$O_p = O_A (1 + i)^n$$

$$O_p = 131856 (1 + 0.184)^1$$

$$O_p = 134282 \text{ para el año 2015}$$

### **3.6.2. Determinación de la demanda**

Según la encuesta realizada a los consumidores de los productos lácteos se puede concluir que existe una demanda anual la cual se detalla en el siguiente cuadro:

## DEMANDA ANUAL

**Tabla No. 58 Demanda anual**

VARIABLE	Fr.	%	TIEMPO		POBLACIÓN	NO DE FAMILIAS	DEMANDA ANUAL
DIARIAMENTE	303	78,91%	360	284,0	181175	36235	10,293,004,69
				6			
SEMANALMENTE	65	16,93%	52	8,80	181175	36235	318,943,49
MENSUALMENTE	0	0,00%	12	-	181175	36235	-
DE VEZ EN CUANDO	16	4,17%	2	0,08	181175	36235	3,019,58
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>					<b>10,614,967,76</b>

Elaborado por: La Autor

La demanda se la realizó en base a la frecuencia en la que la población Ibarreña consume derivados lácteos, mediante la diferenciación del tiempo y su población, el casillero “no de familias” se ha dividido en el total de la población para un número aproximado de cinco miembros que conforman una familia, esto se lo realizó para saber el número total de familias o la población real que pueden consumir derivados de productos lácteos.

Y así, se pudo establecer la demanda actual multiplicando la población proyectada que se estableció (36235) por el tiempo de las distintas variables, dando la sumatoria de una demanda anual de 10614967.67 de productos derivados de lácteos que consume la población Ibarreña.

### **Cálculo**

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

$$D_p = 10, 614, 967,76 (1 + 0.0184)^1$$

$$D_p = 10, 810, 283,17 \text{ para el año 2015}$$

## DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

**Tabla No. 59 Determinación de la demanda**

AÑOS	Demanda
2015	10,810, 283,17
2016	11,009,192,38
2017	11,211,761,52
2018	11,418,057,93
2019	11,628,150,20

Elaborado por: La Autor

La determinación de la demanda se la proyecto mediante le crecimiento poblacional de 1.84 en la ciudad de Ibarra.

### 3.6.3 Determinación de la demanda insatisfecha

**Tabla No. 60 Determinación de la demanda insatisfecha**

Demanda Insatisfecha	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2015	134282	10,810, 283	-10.676.001
2016	136752	11,009,192	-10.872.440
2017	139269	11,211,761	-11.072.492
2018	141831	11,418,057	-11.276.226
2019	144441	11,628,150	-11.483.709

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que en su totalidad hay una demanda insatisfecha puesto a que la oferta que la entidad productora de lácteos brinda a la población Ibarreña es muy poca contra la demanda a la que el mercado posee, esto nos lleva a obtener una demanda insatisfecha viable para el proyecto.

### 3.7. Conclusiones

- Basándose en el estudio realizado se puede observar que hay una gran cantidad de personas que demandan productos lácteos en primer lugar contamos como es el caso del yogurt que es el producto que más es consumido por la población urbana de la ciudad de Ibarra con un valor promedio de 26.371 personas, seguido por el consumo de quesos por parte de la ciudadanía referente a 23.734 personas y el manjar de leche que consumen aproximadamente 29.088 personas.
- Mediante la investigación de mercados levantada en la ciudad de Ibarra se ha podido denotar que el valor total de las personas que consumen lácteos diariamente están entre las 104.166 personas, semanalmente se encuentran entre 22.415 personas mientras que de vez en cuando hay 5.274 personas que consumen productos lácteos, esto quiere decir que se pueden ofertar los productos con facilidad en el mercado lácteo ya que ahí se encuentran muchos consumidores.
- Según las encuestas levantadas en la zona urbana de la ciudad de Ibarra se pudo observar que los precios de los productos lácteos van desde 0.75ctvs. de dólar hasta los 17.00 dólares en función de precios de mercados ya establecidos.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra y debidamente estructurada su tabulación se presenta una demanda insatisfecha muy alta en el mercado de lácteos.
- Para la creación del punto de ventas y comercialización de productos lácteos según la investigación de mercados realizada en la ciudad de Ibarra, está optando por el supermercado “Tía” y distribución de tiendas de barrio, ya que la afluencia de clientes/consumidores acuden constantemente a estos lugares por lo que el nivel económico es muy adecuado para realizar la compra en estos establecimientos.

- Cabe recalcar que según la investigación de mercado realizada en la ciudad de Ibarra, un gran porcentaje decidió que por mayor factibilidad de economía y cercanía la mejor decisión fuese crear el nuevo punto de venta en el supermercado “Tía” y su distribución se la realice en tiendas de barrio. Puesto que, si bien es cierto lo antes mencionado, esta empresa o supermercado no está apto para asemejar que se introduzca una isla en sus instalaciones ya que demandaría de mucho espacio y aislaría a marcas reconocidas en el mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **4.1. Datos informativos**

**4.1.1. Título: “Creación de un punto de venta para la comercialización de productos FICAYA en la ciudad de Ibarra.”**

**4.1.2. Institución ejecutora: Universidad Técnica del Norte**

**4.1.3. Beneficiarios: Directivos, Estudiantes y Clientes.**

#### **4.1.4. Antecedentes**

En la actualidad toda empresa, sin importar su tamaño, necesita obligatoriamente manejar estrategias que le permitan permanecer en el mercado, porque la competitividad de los productos y el avance tecnológico permanente, exigen la creación de nuevas formas de venta y creatividad para lograr cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes.

Por lo tanto conseguir el éxito no es nada fácil, porque se requiere manejar herramientas administrativas, tecnológicas y de marketing, renovadas y actualizadas, junto a un talento humano con competencias laborales idóneas.

Entre los aspectos que se juzgan imprescindibles es contar con un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, que ayude al posicionamiento de la microempresa de productos lácteos FICAYA en la creación de un punto de ventas ya sea centro comercial, micro mercados o súper Market de la ciudad de Ibarra estableciendo el reconocimiento y preferencia de los usuarios, mercado meta, atención y servicio al cliente, entre otros.

El no contar con el plan estratégico citado, hace que los productos lácteos, enfrente a serias restricciones de crecimiento en ventas y mejoramiento en la cobertura de mercado, perdiendo de esta manera oportunidades tener un crecimiento sostenido.

No es desconocido que una adecuada campaña de **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**, fomenta la demanda y el consumo de los productos con el motivo de atraer más consumidores para nuestro producto mediante la colocación de un punto de ventas, para posicionar sus productos y de esta manera se consolide en el mercado y adquiera una solvencia económica que le garantice estabilidad y crecimiento permanente.

La propuesta ha sido diseñada en base a los siguientes propósitos, para lograr el éxito empresarial:

#### **PROPÓSITO UNO: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **PROPÓSITO DOS: MARKETING MIX**

##### **4.1.5. Justificación**

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa para lograr incrementar las ventas de los productos lácteos elaborados por las unidades Edu-Productivas, ya que al conocer el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas,) que presenta en la empresa, lo mismo que ayudará a orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos que cuenta la empresa.

En definitiva el presente proyecto debe ser utilizado para abrirse a nuevos mercados, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas mediante la estabilidad del punto de ventas.

## **FACULTAD**

### **MISIÓN**

Contribuye al desarrollo integral de la sociedad, forma profesionales emprendedores, competitivos, críticos, humanistas y éticos, comprometidos con el desarrollo sustentable en el ámbito de las ciencias agropecuarias y ambientales.

### **VISIÓN**

En el año 2020, será un referente en ciencia, tecnología e innovación en el ámbito de las ciencias agropecuarias y ambientales en el país, con estándares de excelencia internacionales.

## **CARRERA**

### **MISIÓN**

Formar profesionales competentes y emprendedores para el desarrollo agroindustrial del país.

### **VISIÓN**

Será líder en la formación de profesionales emprendedores para el desarrollo de la agroindustria ecuatoriana.

## **PROPUESTA**

### **MISIÓN**

Forjar emprendedores eficaces que piloten el desempeño y estabilidad de la conseguir la calidad eficiente que brindan sus productos.

### **VISIÓN**

En el año 2020 liderar el mercado local en productos lácteos mediante el desarrollo y actitud de nuestros emprendedores.

**PRINCIPIOS:**

**Compromiso.-** Quienes laboran o realicen prácticas en “Lácteos Agroindustrias FICAYA”.

**Lealtad.-** Cada practicante o trabajador deberá proteger la información confidencial que se le proporcione para que cumpla con las actividades asignadas.

**Solidaridad.-** Cada persona afín a la organización mostrara su solidaridad a quien fuere víctima de cualquier calamidad proporcionando su ayuda de forma económica y moral.

**Eficiencia.-** Las personas que laboren en “Lácteos Agroindustrias FICAYA”, deberán minimizar desperdicios y optimizar recursos en todas las áreas o puestos que desempeñaren.

**Productividad.-** Los empleados deberán incrementar la producción utilizando los mismos materiales e insumos y minimizando desperdicios.

**VALORES:**

**Responsabilidad.-** Cumplir a cabalidad todas las labores encomendadas en los tiempos establecidos respetando los parámetros generados por la empresa.

**Honradez.-** No sustraerse o hacer uso indebido y personal de materiales e insumos pertenecientes a las Unidades Edu-Productivas.

**Puntualidad.-** Respetar los horarios de trabajo y de prácticas establecidos por la institución.

**Respeto.-** Mostrar un respeto mutuo y continuo en las creencias, pensamientos y sentimientos de los integrantes de la fábrica.

**Positivismo.-** Asumir positivamente los retos que demande la producción de lácteos, sacando provecho de sucesos positivos y negativos que se presentan.

#### **4.2. Propósito uno: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

##### **4.2.1. Política:**

- Ficaya debe contar con una estructura organizacional

##### **4.2.2. Objetivos Estratégicos:**

- Estructurar en el primer trimestre del año 2016 un organigrama funcional que permita dirigir y orientar las actividades de elaboración y comercialización de los productos lácteos FICAYA para el cumplimiento de metas.

##### **4.2.3. Estrategia:**

- Planear un organigrama apropiado a la realidad de los alcances de productos lácteos.
- Solicitar apoyo a docentes para que prescriban capacitaciones de motivación.

#### 4.2.4. Tácticas:

##### 1) Estructurar un organigrama funcional

GRÁFICO No.42 Estructura Organizacional



Elaborado por: La Autor

- **Tipo de estructura**

El tipo de estructura adoptada lineal vertical encabezada por la autoridad y responsabilidad que se transmitirá a través de un solo jefe para cada función especial, puesto que la Institución está dirigida por el Sr. Rector y él es el responsable de la toma de decisiones y el adecuado del funcionamiento de la Institución.

Además se adoptó este tipo de estructura debido a que se reflejaría como una empresa pequeña y su organización es simple y de conformación piramidal Tanto el personal administrativo como operarios deberán regirse a sus puestos y funciones establecidas, esto se lograra mediante capacitaciones de todo el personal que realizan sus prácticas en esta área.

- **Descripción de puestos y funciones**

**Gerente administrativo****Perfil.-**

- Estudios superiores
- Edad de 30 a 35 años
- Estudios profesionales en administración o carreras afines.
- Experiencia en las actividades del puesto mínima dos años.

**Funciones.-**

- Administrar, coordinar y Supervisar las actividades en cada una de las áreas para el eficiente aprovechamiento de los recursos.
- Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la producción.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Autorizar contratos.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de ley.

**Secretario (a) – contador (a)****Perfil:**

- Título de Tercer Nivel en Contabilidad o ramas afines.
- Experiencia laboral mínima de un año.
- Conocimientos sólidos en computación
- Documentos personales en regla.

**Funciones:**

- Atender y organizar actividades de orden laboral.
- Coordinar relaciones con proveedores y clientes.
- Elaborar documentación correspondiente al giro de las ventas.
- Custodia de facturas, inventarios y otros.

- Manejo parte contable de la microempresa.
- Preparación de informes.
- Integrarse a actividades de mercadotecnia
- Otras funciones encomendadas

**Operarios:****Perfil:**

- Instrucción secundaria bachiller técnico.
- Experiencia laboral mínima de un año, puestos similares.
- Documentos personales en regla.

**Operarios producción.-**

- Organización, ejecución y control proceso productivo.
- Recepción materia prima e insumos.
- Preparación informes diarios.
- Higiene y limpieza de las instalaciones.

**Operarios comercialización.-**

- Clasificar, Transportar y Almacenar los productos lácteos.
- Comercializar los productos asignados al almacén a su cargo.
- Integrarse a actividades de mercadotecnia de la microempresa

**2. Capacitación y motivación.**

Realizar capacitaciones con temas de motivación mínimo una vez al mes con una duración de 1 a 2 horas, de forma rotativa a quienes integran la unidad educativa; involucrando siempre valores de unidad y fortaleza, bajo el direccionamiento de docentes de la misma o diferente escuela.

El objetivo de estas capacitaciones es formar en todos los miembros de la unidad edu-productora, principios que establezcan tanto en el compañerismo como sus funciones laborales.

### **4.3. Propósito dos: MARKETING MIX**

#### **4.3.1. Producto**

##### **4.3.1.1. Política:**

Brindar una imagen física favorable que permita identificar correctamente al producto.

##### **4.3.1.2. Objetivo:**

Crear un empaque para los productos lácteos que satisfagan exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% de posicionamiento esperado para finales del año 2016.

##### **4.3.1.3. Estrategias:**

Explicar las necesidades de los clientes correspondientes a empaque.

##### **4.3.1.4. Tácticas:**

Las tácticas que se utilizaran en los productos lácteos FICAYA UTN están basadas en marca y etiqueta.

### ILUSTRACIÓN NO.1 Etiqueta de alimentos procesados (semáforo)



La dieta diaria de los ecuatorianos tiene una gran carga de lácteos, aceites y alimentos procesados. Por lo general, las compras de estos productos se hacen en base a marcas o precios, sin tomar en cuenta los valores nutricionales.

Se puede considerar que el empaque propio de estos productos lácteos son muy similares a los de la competencia como la Vaquita y la Leche Carchi, para ello proponemos que cambiar o modificar mediante la siguiente alternativa.

Es muy importante mencionar que todos los productos lácteos y además de los distintos productos que la microempresa fabrica cuentan con un registro sanitario y un código de barras, esto implica que cuentan con todos los requerimientos dispuestos por la ley, y por ende serán productos de calidad.

#### 4.3.1.5. Pantone de colores

El Pantone es un código que se usa para identificar los colores y así evitar problemas en un futuro con la reproducción del logotipo al momento de realizar impresiones del mismo, de esta manera estaremos seguros que se reproducirán los

mismos colores que se presentan en esta propuesta. Se detallara en cada boceto el código de cada color en formato CMYK y en formato RGB.

- **CLASIFICACIÓN DE COLORES**

Los colores que se han escogido para la imagen corporativa son los siguientes:



**BLANCO.-** El color blanco representa amplitud, pureza, bondad, limpieza, ética.



**ANARANJADO.-** El color anaranjado representa alegría, juventud, estímulo, intensidad, entusiasmo.



**PURPURA.-** El color purpura representa dignidad, serenidad.



**AMARILLO.-** El color amarillo llama la atención, genera luz, provoca interés y aporta vitalidad al logotipo.



**VERDE.-** El color verde aporta frescura, naturaleza, paz, esperanza, autonomía, competitividad, factores indispensables en una empresa.



**AZUL.-** Para nuestro logotipo se ha tomado el color azul ya que aparte de pertenecer a los colores que lleva la institución es que este tipo de color representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad, muchas de las empresas posicionadas en el mercado cuentan con el color azul en sus diseño de logos.



**CAFÉ.-** Para nuestro logotipo se ha tomado el color café ya que aparte de pertenecer a los colores que lleva la institución es que este tipo de color representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad, muchas de las empresas posicionadas en el mercado cuentan con el color azul en sus diseño de logos.



**NEGRO.-** Es técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.



**ROJO.-** Este color es uno de los más llamativos por lo que denota atracción y elegancia.

Se diseñó esta propuesta de etiqueta ya que estos productos no cuentan con diferenciación propia de los demás productos lácteos existentes, como podemos observar que el logo se ha cambiado por una imagen de una vaca más animada he decidido conservar el slogans porque es atractivo y fácil de recordar para los diferentes consumidores además de que las siglas de la universidad “UTN” siempre van a sobresalir puesto que esta es la marca del producto que estamos vendiendo, además agregué el nombre de la facultad puesto que estos son los productores propios que realizan los productos.

En la ilustración número 6 se ha propuesto una diferente gama de colores con los cuales se podría trabajar para la etiqueta.

Se escogieron todos estos colores ya que cada uno tiene un significado y cualidades diferentes las cuales se quiere proyectar del punto de venta a los diferentes posibles clientes y clientes existentes que habitan en el mercado actual.

Otra estrategia para el producto es la innovación del logotipo, isotipo aunque la marca de estos productos ya cuentan con esto. Poseen un slogan “Nuestro compromiso producto de calidad” es un slogan llamativo e interesante para que la gente pueda reconocer al producto por marca y producto. Además se pensó en el nombre para los dos productos “CREMOSITO” ya que es un nombre llamativo y penetra directamente en la mente del cliente/consumidor.

#### **4.3.1.6. Marca**

La marca de este producto es UTN

#### 4.3.1.7. Nombre

El nombre de los productos lácteos es “CREMOSITO UTN” que será posicionado en la mente de los consumidores a través de las estrategias de posicionamiento que se verán más adelante.

#### ILUSTRACIÓN No.2 Propuesta nombre



Elaborado Por: La Autora

#### 4.3.1.8. Slogan: “Un gustito para tu boca”

Se escogió este slogan ya que es básico, de fácil recordación, además hace que la gente perciba el sabor antes de la compra.

#### ILUSTRACIÓN No.3 Propuesta slogans



Elaborado Por: La Autora

#### 4.3.1.9. Etiqueta

La etiqueta se la elaboró mediante los colores de la universidad ya que, es una buena alternativa para que en general la ciudadanía Ibarreña empiece a reconocer la diferenciación de gama de colores de las otras universidades medidas

#### ILUSTRACIÓN No.4 Propuesta etiqueta queso



Elaborado Por: La Autora

## ILUSTRACIÓN No.5 Propuesta etiqueta yogurt

### Informe Nutricional

<p>Tamaño de la Porción 240ml (4L.)          Porción por Envase aprox. 17          Cantidad por porción .....          Energía (Calorías) 754kl (180 Cal.)          EEnergía de la Grasa 293kl (7 Cal.)</p> <p>P.V.P.          Tiempo máximo de consumo 4 días          Manténgase en refrigeración          Elaborado por : UTN          IBARRA-IMBABURA-ECUADOR</p>		<p style="text-align: center;">Nuestro Compromiso Productos de Calidad</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="text-align: right;">% D.R.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grasas Total 9 g</td> <td style="text-align: right;">14%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Saturada</td> <td style="text-align: right;">30%</td> </tr> <tr> <td>Colesterol 20mg</td> <td style="text-align: right;">7%</td> </tr> <tr> <td>Sodio 110 mg</td> <td style="text-align: right;">5%</td> </tr> <tr> <td>Cabohidratos Totales 19g</td> <td style="text-align: right;">6%</td> </tr> <tr> <td>Fibra Dietética 0g</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares 22 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas 7 g</td> <td style="text-align: right;">14%</td> </tr> </tbody> </table>		% D.R.	Grasas Total 9 g	14%	Grasa Saturada	30%	Colesterol 20mg	7%	Sodio 110 mg	5%	Cabohidratos Totales 19g	6%	Fibra Dietética 0g	0%	Azúcares 22 g		Proteínas 7 g	14%
	% D.R.																			
Grasas Total 9 g	14%																			
Grasa Saturada	30%																			
Colesterol 20mg	7%																			
Sodio 110 mg	5%																			
Cabohidratos Totales 19g	6%																			
Fibra Dietética 0g	0%																			
Azúcares 22 g																				
Proteínas 7 g	14%																			

### YOGURT MORA

ALTO EN AZUCAR

BAJO EN SAL





UN GUSTITO PARA TU BOCA :

Registro Sanitario :.....  
 Lote :...  
 Fecha de Elaboración.  
 Fecha de Vencimiento.

Elaborado Por: La Autora

#### 4.3.1.10. Logotipo

### ILUSTRACIÓN No.6 Logotipo



Elaborado por: La Autora

Se diseñó un logotipo representado por una vaca que genera simpatía y llame la atención de los clientes y consumidores. Además se incorporó un isotipo donde lleva las siglas de la universidad para mayor identificación de la marca del producto.

Nota: Cabe recalcar que éste logotipo, isotipo, marca y slogans primero se presentó la propuesta a la directora de la escuela Dra. Lucia Yépez y luego a los docentes y

estudiantes quienes están realizando la fabricación de los productos lácteos los cuales estuvieron de acuerdo con la idea de renovación de estos puntos antes mencionados.

Si podemos observar que en esta figura está realizada por tres círculos de los cuales la ilustración sale de ellos en forma de sorprender con un nuevo productos, en sus manos levanta un yogurt y un queso propios de la universidad, además lleva puesto un traje de cocinero (chef) que está compuesto por un corbatín negro y el sello que esta distinguido las siglas de la universidad y el nombres de la facultad , en la parte superior del segundo circulo también realizamos con el nombre completo de la universidad y en la parte inferior del circulo hemos puesto la labra “lácteos ” porque es ese el producto que estaremos vendiendo en el punto de ventas.

La cabeza de la vaca está diseñada con un par de óvalos, se puede distinguir que de la cabeza le sobresalen dos cachos y un copete esto se lo realizó por llamar la atención de los clientes además de que los colores son llamativos y se agregó una lengua que este fuera de la boca para expresar sabrosura y excelencia de estos productos.

Para el diseño del mismo se optó por dar colores básicos; blancos, negro y rojo. Además fueron diseñados pensando en lo colores que son símbolos de propios de la universidad misma.

Cabe recalcar que el producto queso semiduro cuenta con valor agregado que es el “orégano”

Se puede considerar que el empaque propio de estos productos lácteos que son muy similares a los de la competencia como la Vaquita y la Leche Carchi, para ello proponemos que cambiar o modificar mediante la siguiente alternativa.

Es muy importante mencionar que todos los productos lácteos y además de los distintos productos que la microempresa fabrica cuentan con un registro sanitario y

un código de barras, esto implica que cuentan con todos los requerimientos dispuestos por la ley, y por ende serán productos de calidad.

**TABLA No. 61 Pantone de colores**

<b>Rojo</b>	<b>Blanco</b>	<b>Negro</b>	<b>Naranja</b>	<b>Café</b>	<b>Plomo</b>
<b>CMYK</b>					
C= 17,31	C= 5,12	C= 5,75	C= 7,78	C= 16,85	C= 38,05
M= 80,95	M= 3,01	M= 4,63	M= 64,14	M= 51,31	M= 26,44
Y= 72,05	Y= 2,29	Y= 4,79	Y= 82,34	Y= 79,46	Y= 23,13
K= 4,84	K= 0,1	K= 98,3	K= 0,84	K= 4,45	K= 7,5
<b>RGB</b>					
R= 7,5	R= 241	R= 4	R= 232	R= 202	R= 146
G= 45	G= 243	G= 4	G= 88	G= 110	G= 148
B= 41	B= 244	B= 4	B= 33	B= 41	B= 149

Elaborado por: La Autor

#### **4.3.1.11. Tipografía**

Para la tipografía de se ha escogido el tipo de letra MiriadPro Regular, con la misma que realizamos el logotipo y el slogans “”Nuestro Compromiso Productos de Calidad”, enfocándonos claramente al compromiso de la misión y visión de la agroindustria.

#### **4.4. Precio**

##### **4.4.1. Política:**

Fijar los precios de acuerdo a la producción y las necesidades de los clientes.

##### **4.4.1.1. Objetivo:**

Establecer precios competitivos en el mercado exterior, con los mismos que se puedan seguir avanzando en el siguiente año en la fabricación de los productos.

#### 4.4.1.2. Estrategias:

La estrategia que se va a seguir para captar el mayor porcentaje del mercado objetivo, manteniéndose en el mercado con un precio atractivo y accesible pero sin que sea muy bajo ya que podría interpretarse que el producto es de mala calidad.

El precio es clave en la decisión de compra del consumidor aunque está sometido a varios puntos:

Costo de producción

Política de valor agregado

Tipo de demanda

Dentro los precios que el fabricante fija, existen detrás estrategias de marketing:

En cuanto al precio en el punto de ventas, se deberá ajustar a la elasticidad de la demanda, debemos tener en cuenta que el precio óptimo no es aquel que consiguen las mejores ventas, sino el que proporciona mayores beneficios.

La fijación de precio ya está establecida por la microempresa productora, mediante los cuales se fijan los márgenes de utilidad dependiendo del costo del producto, además se considera la tendencia de precios en el mercado.

En este caso los fabricantes realizaron una estrategia de precios máximos, bien esto lo consiguieron realizando un adecuado estudiando a la competencia, para poder introducir nuestros precios en el mercado sin que haya mucha distinción entre gama de productos.

Otra alternativa es utilizando los precios de promoción, como los productos lácteos ya son reconocidos en el mercado será muy sencillo promocionar estos productos además a muchas personas les gustan el 2 x 1, asimismo implementar las degustaciones o proponer un precio psicológico para nuestros productos establecidos en la misma estrategia.

Para establecer el precio de este tipo de lácteos se tomó en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia para los productos sustitutos y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, considerando un margen de utilidad, que permita a la microempresa seguir produciendo y solventando todas las expectativas planteadas.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual en nuestro país que para este año es del 4.11%.

**Tabla N° 62 Proyección Precio del Producto Año 2015-2019**

Producto	Precio Actual	Inflación Anual	Incremento del Precio
Queso Fresco	2,50	4.11%	
Queso Mozzarella	2,08	4.11%	0.09
Queso Semimaduro	4.84	4.11%	0.20
Yogurt 3.8L.	3,77	4.11%	0.15
Yogurt 2L.	2.11	4.11%	0.09
Yogurt 1L.	1.27	4.11%	0.05

Elaborado por: La Autora

#### **4.4.1.3. Tácticas:**

Revisión de los costos actuales de producción de los productos lácteos FICAYA y así, poder determinar los márgenes de utilidad para la empresa y establecer descuentos a comercializadores y consumidores finales.

Análisis la materia prima que interviene en la elaboración de los productos así como el análisis de procesos productivos y establecer un control de inventarios, para optimizar al máximo los recursos disponibles, e identificar nuevas alternativas.

Efectuar controles periódicos sobre los precios de la competencia en los distintos puntos de venta, para que nos permita conocer como estamos en relación a los precios de ellos.

## **4.5. Plaza**

### **4.5.1. Política:**

Comercializar el producto de forma eficiente tomando en cuenta tiempo y espacio.

### **4.5.1. Objetivo:**

Crear para el año 2016 el nuevo punto de venta para comercializar los productos lácteos FICAYA con el fin de mejorar sus ventas y canales de distribución en la ciudad de Ibarra.

### **4.5.2. Estrategias:**

Debido a la naturaleza del producto se encuentran ubicados en Supermercados y Tiendas de Barrio, ya que en la mayoría de ocasiones es mucho más fácil encontrar esta clase de producto en estos locales y es mucho más conveniente para el consumidor.

En este caso y según el estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra, más del cincuenta por ciento de estas personas realizan sus compras en las Tiendas de barrio y Comisariatos, pero el lugar donde quisieran que sea establecido el punto de ventas para la comercialización de los productos lácteos es en el supermercado Tía y sigue constante la idea de venta en la tiendas de barrio por la cercanía que estos le brindan.

### **4.5.3. Tácticas:**

Contratar los servicios de una persona para la creación del punto de ventas de dicho proyecto de acuerdo a la estructura mencionada

Apreciar la creación de un centro comercial o supermercado para el cual, se deberá contar con frigoríficos para que los productos lácteos no se echen a perder, y contar con una caja registradora.

Ofrecer los precios en promoción, no será factible ya están establecidos para cada uno de sus productos, a menos que los productores tomen en consideración la penetración del producto en el mercado, con un producto existente en un mercado existente, aquí bien se podría realizar una estrategia de precios psicológicos (0.99ctvs).

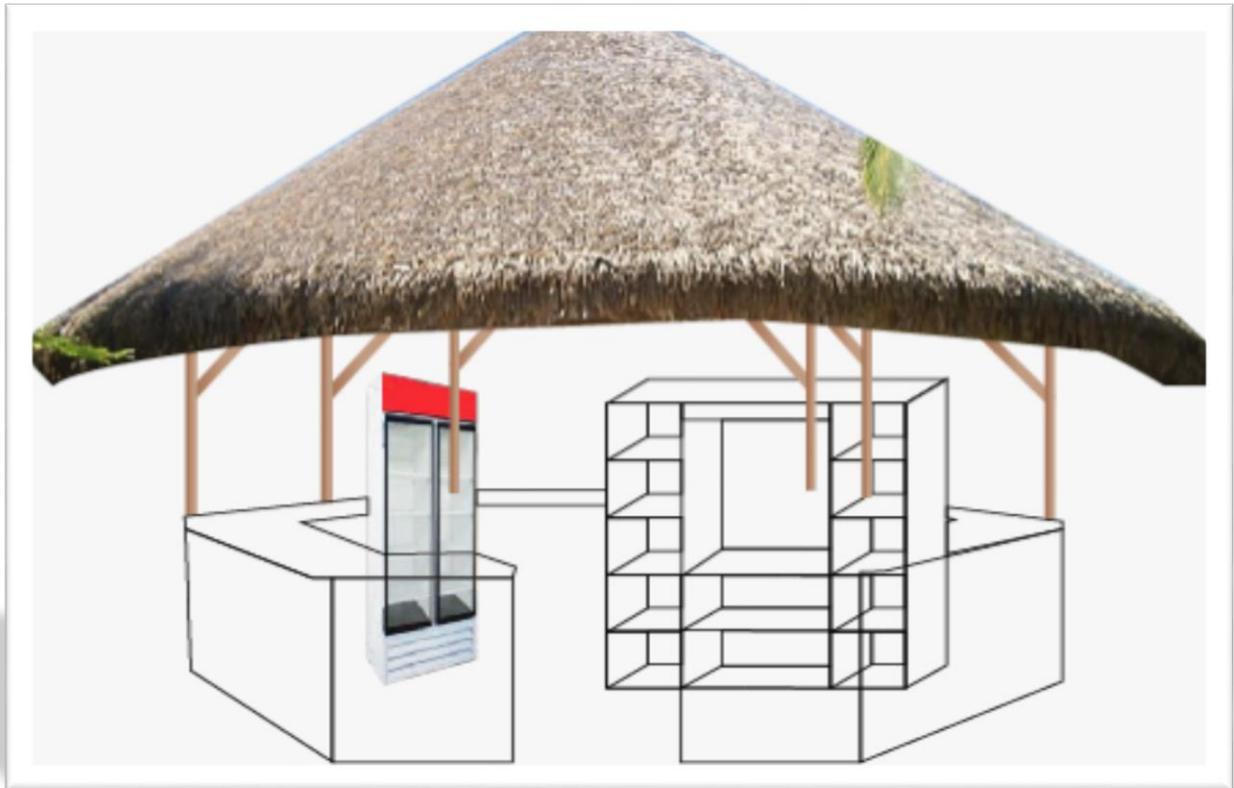
En lo referente en el nivel de colocación del producto no tendríamos problemas puesto que los lácteos son productos que necesitan estar en una zona fría como congeladores y neveras.

Para creación del punto de ventas, de los productos lácteos FICAYA, lo crearemos basándonos a la infraestructura de otros puntos de ventas, no necesariamente de productos lácteos, brindar un lugar acogedor donde las personas puedan ir a degustar de cada uno de los productos lácteos que la facultad ofertará.

La idea de este punto de ventas es que las personas que observen el nuevo punto de ventas ya se queden pigmentadas en su mente con la primera impresión, este punto debe ser un lugar limpio y pulcro para conseguir lo que esperamos con el futuro consumidor.

En caso de tiendas se distribuirá el producto para su respectiva comercialización.

**PROPUESTA DEL PUNTO DE VENTAS (BOCETO)**  
**ILUSTRACIÓN No.7 Propuesta del punto de ventas (BOCETO) para el**  
**centro comercial LAGUNA MALL**



Elaborado por: La Autora

**PROPUESTA DEL PUNTO DE VENTAS (DEMOSTRACIÓN)**  
**ILUSTRACIÓN No.8 Propuesta del punto de ventas (DEMOSTRACIÓN)**  
**para el centro comercial LAGUNA MALL**



Elaborado por: La Autora

Como podemos observar el punto de ventas está creado en una forma de isla para su respectiva comercialización, está creado pensando en los consumidores que gustan de los productos lácteos o bien estos puedan servir de sustitutos como el agua para el café , estos consumidores pueden degustar antes de comprar, además contaremos con una zona de degustaciones que será la parte izquierda del mesón donde colocaremos los productos que deseamos ofertar como puede ser un producto que ya exista en la gama de los lácteos fabricados pero un valor agregado.

Este punto de ventas cuenta con una nevera en la cual distinguimos los logotipos de la universidad en la parte más alta de la nevera, y el logo futuro a implementarse que se encuentra en la parte superior de la vitrina de la nevera, en esta están colocados los productos que ya se encuentran a la venta como es el queso fresco, el queso mozzarella y el yogurt en diferentes tipos de presentación, así como también con un closet, un mesón y una mesa incluidas dos sillas para quienes quieran servirse los productos al instante, una cafetera es indispensable para la elaboración de los productos.

Los colores rojo y blanco fueron creados basándonos en los colores propios de la universidad, y pretender que las personas ya los tengan grabados en su mente.

El techo está elaborado en base de paja esto se lo realizó en base a querer dar un ambiente de pureza y formar parte de la ecología, el letrero que cuelga de la fachada del techo es la identificación del producto que ofertamos, este está elaborado en base de madera rustica para mayor atracción.

El lugar de ubicación como ya anteriormente se ha mencionado debería ser elaborado o creado en el centro comercial Laguna Mall o la Plaza Shopping ya que estos lugares cuentan con espacio suficiente para la creación del nuevo punto de ventas determinado como isla.

Se ha entrevistado a la persona encargada de la admiración del centro comercial Laguna Mall para establecer el alquiler de un espacio para la creación de nuevo

punto de venta de productos lácteos y ha mencionado que, el costo por isla es de 900.00 dólares americanos por mensualidades, además de que antes se debe entregar un anticipo de los primeros tres meses 2.700.00 dólares americanos y estos no son reembolsables al momento de renunciar al puesto de la isla.

Una de las ventajas es que uno como cliente en este caso se puede decir el lugar donde se prefiere que se acentúe la isla del punto de venta.

### PROPUESTA DEL PUNTO DE VENTAS (DEMOSTRACIÓN)

#### ILUSTRACIÓN No.9 Propuesta del punto de ventas (DEMOSTRACIÓN) para el supermercado “TÍA”



**PROPUESTA DEL PUNTO DE VENTAS (DEMOSTRACIÓN)****ILUSTRACIÓN No.10 Propuesta del punto de ventas (DEMOSTRACIÓN)  
para el supermercado “TÍA”**

Elaborado por: La Autora

La creación d este punto fue enfocada hacia el supermercado “TÍA” ya que la población a la que investigo decidió que se lo plasmará en ese sitio, como se puede observar el punto tiene menos de un metro de espacio exactamente 96cm., de anchura por 219.40cm., de altura, además se ha colocado un letrero de 84cm., por 24cm., de alto, este diseño no quita mucho espacio en el supermercado pero si hace

que las personas que entren al lugar se sientan atraídas por ver y poder comprar los productos, además que bien es cierto una persona estará en el punto de venta para hacer las degustaciones respectivas a los clientes ya que estos productos deberán estar sobre la mesa del punto de venta.

Está por demás mencionar que los costos que este supermercado infiere a la colocación del nuevo punto de venta están por muy debajo de la creación de la isla propuesta en el centro comercial Laguna Mall, por lo esta isla será a largo plazo a diferencia que el punto propuesto para degustaciones de los productos lácteos FICAYA máximo tendrá una duración de tres a una semana de exhibición. (Política empresarial.), pero los productos lácteos puestos en percha pueden durar el tiempo que el productor o marca representante desee tenerlo en ese sitio.

Como se ha venido mencionando anteriormente según el estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra en la zona urbana, las personas han decidido que el nuevo punto de venta para comercializar los productos lácteos FICAYA se encuentre establecido en el supermercado “Tía” por la razón de cercanía y comodidad de precios, además esto también hace relevancia a que es un lugar donde todas las personas pueden acceder a este local ya que esta categorizado para una sociedad económica media baja, cabe recalcar que el lugar donde se encuentra el supermercado está en el centro de la ciudad y fuera de este establecimiento se hallan las paradas de muchos buses urbanos, es por ello que la facilidad de compra y transporte se la tiene a mano del cliente.

#### 4.6. Matriz Perfil Comparativo

**Tabla No.63 Matriz Perfil Comparativo**

FACTORES	%	El Sa gra rio	Los Ceib os	El Ol iv o	La Vict oria	Yacu calle	Chor laví	Pilan quí	Alp ach aca	Car anq ui									
Proveedores	<b>15</b>	3	0.45	4	0.60	3	0.45	4	0.60	2	0.30	2	0.30	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Ubicación	<b>20</b>	3	0.60	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40
Infraestructura	<b>15</b>	2	0.30	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Distribución	<b>15</b>	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30	2	0.30	2	0.30	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Disponibilidad de Materia Prima	<b>25</b>	3	0.75	4	1.00	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Precio	<b>10</b>	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>2.95</b>		<b>3.85</b>		<b>3.15</b>		<b>3.10</b>		<b>2.80</b>		<b>2.45</b>		<b>2.45</b>		<b>2.45</b>		<b>2.60</b>

Elaborado por: La Autora

Para realizar la matriz se tomó en cuenta la selección del autor y consiste en dar un porcentaje a cada factor dependiendo a la consideración que cada una se merece (criterio del autor) hasta llegar a 100, así mismo para las variables se da una numeración que se crea conveniente pero en este caso la numeración es del 1 al 5, luego para sacar los resultados se debe multiplicar la variable por el porcentaje y dividirlo para 100 que es el número total de los factores, y así se puede determinar el lugar que el autor crea que sea conveniente ejecutar la propuesta.

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo podemos observar que el lugar adecuado para la creación del punto de ventas de productos lácteos es en Los Ceibos ya que contará con un mayor rendimiento que en los demás barrios establecidos en la matriz.

Esta matriz se la elaboró basándose a la perspectiva del autor y parte de las personas encuestadas ya que éste sería un buen lugar de colocación del nuevo punto de ventas por la zona donde se encuentra y el nivel económico con el que muchas de estas familias cuentan.

Seguido por El Olivo y La Victoria, luego si los fabricantes también desean colocar otro punto de ventas es conveniente que lo realicen en El Sagrario, Yacucalle y Caranqui, otros lugares alternativos para el punto de ventas con el mismo porcentaje de personas son los barrios de Chorlaví, Pílanquí y Alpachaca.

Sería conveniente que en estos últimos barrios mencionados la comercialización se la realizara por medio de tiendas de barrio o comisariatos de los mismos, puesto que la mayoría de familias gustan de productos lácteos pero no cuentan la suficiente economía para adquirir diariamente el producto.

## **4.7. Promoción y publicidad**

### **4.7.1. Política:**

Crear estrategias de promoción y comercialización

### **4.7.2. Objetivo:**

- Diseñar campañas promocionales y publicitarias que permita alcanzar un reconocimiento del 50% del mercado objetivo al cuarto trimestre del año 2016.

### **4.7.3. Estrategias:**

- Acaparar estrategias adecuadas para la correcta preparación promocional y comercialización de los productos lácteos.
- Crear material publicitario que permita captar la atención del cliente.

Bajo la condición que los productos lácteos FICAYA no cuenta con estrategias adecuadas para la promoción y publicidad de sus productos y al no haber dado importancia a lo que significa contar con una campaña técnicamente diseñada, la propuesta trata de que los productos lácteos producidos por la FICAYA, tengan la mayor aceptación en el mercado local y provincial.

- Diferenciación

El diagnóstico demuestra que los productos lácteos FICAYA no ha trabajado en acciones adecuadas para diferenciar sus productos de la competencia y más bien se ha regido de acuerdo a lo que la competencia ha estado ofertando, es decir tratar de hacer lo que en los demás productores lácteos trabajan, pero es importante privilegiar la CALIDAD y que su producto cree una imagen propia institucional y por ende se DIFERENCIE del resto de marcas, esto se logra con la CONCIENCIACIÓN del personal encargado de la producción de la necesidad de cambiar su estilo de trabajo actual.

#### **4.7.4. Tácticas:**

Con la presente propuesta, buscamos que los productos lácteos elaborados por los estudiantes de la FICAYA cuenten con un punto de ventas en algún supermercado o centro comercial de la ciudad de Ibarra, para mejorar la cobertura de comercialización que permita la satisfacción del mercado.

Además con esta técnica se pretende:

- Conseguir el cumplimiento de los objetivos.
- Ayudar a la toma de decisiones
- Incrementar las ventas
- Ampliar el mercado
- Asignar responsabilidades y evaluar cumplimiento
- Comprobar la efectividad de la planeación estratégica
- Revisar que realmente es eficaz y útil lo que se propone

##### **4.7.4.1. Merchandising**

###### **Definición.-**

Son todas aquellas acciones de promoción y marketing que realiza el punto de ventas, este bien puede ser en el mismo punto de ventas o sobre el producto, así poder influenciar la decisión de compra del cliente/consumidor y poder aumentar las ventas a corto o largo plazo.

##### **4.7.4.2. Técnicas utilizadas por el merchandising**

- **Gestión lineal**

Es la cantidad de metros lineales en los cuales se exhiben las referencias del punto de ventas.

La gestión lineal donde el supermercado ha seleccionado la colocación para la comercialización de nuestros productos lácteos a ofertar es de 1m con 2cm en el área de frigoríficos.

- **Funciones del lineal**

Atraer y retener la atención del cliente

Ofrecer el producto

Provocar el acto de compra

Resaltar la marca

Incrementar las compras por impulso

#### 4.7.4.3. Distribución del punto de ventas



La distribución del punto de ventas es muy importante porque influye en los patrones de tráfico de la tienda, el ambiente de compras y la eficiencia operativa.

Ya que el producto que se pretende introducir a este supermercado “TÍA” son lácteos, pues deberán ir en el pasillo de lácteos o zona fría del establecimiento.

Para llegar a este punto por lo general en casi todos los supermercados se encuentra hallado en la parte trasera del mismo y en este caso es ideal ya que la zona fría ocupa casi toda la pared del lado izquierdo entrando por la puerta principal.

#### 4.7.4.4. Publicidad en el lugar de ventas

##### 4.7.4.4.1. Técnicas Plv

- **Planificación del espacio**

El supermercado “TÍA” como cualquier otro establecimiento tiene políticas una



de ellas es que para marca de productos de deberá entregar un metro cuadrado, así pues para los productos lácteos FICAYA se determinó el mismo espacio en la respectiva zona fría, caso contrario solo los electrodomésticos y productos que se encuentren en ofertas tendrán un espacio mucha mayor que los que se encuentran en percha. La cantidad de espacio que se dedica a cada una de estas partes depende a la

estructura operativa, el tamaño y la filosofía del comerciante.



Aparte del producto lácteos FICAYA que se encuentren en percha será para la comercialización de los distintos clientes, estos tendrán un espacio de un metro lo suficiente para promocionar los productos, además de ello se tendrá el punto de venta para las degustaciones frente a nuestros productos lácteos, el cual contará con la marca de la UTN y un letrero incorporado para su reconocimiento adecuado.

El letrero del punto de venta tendrá incorporado luces led para que así los clientes puedan observar con mayor facilidad el logo, la marca y slogans de los productos lácteos.

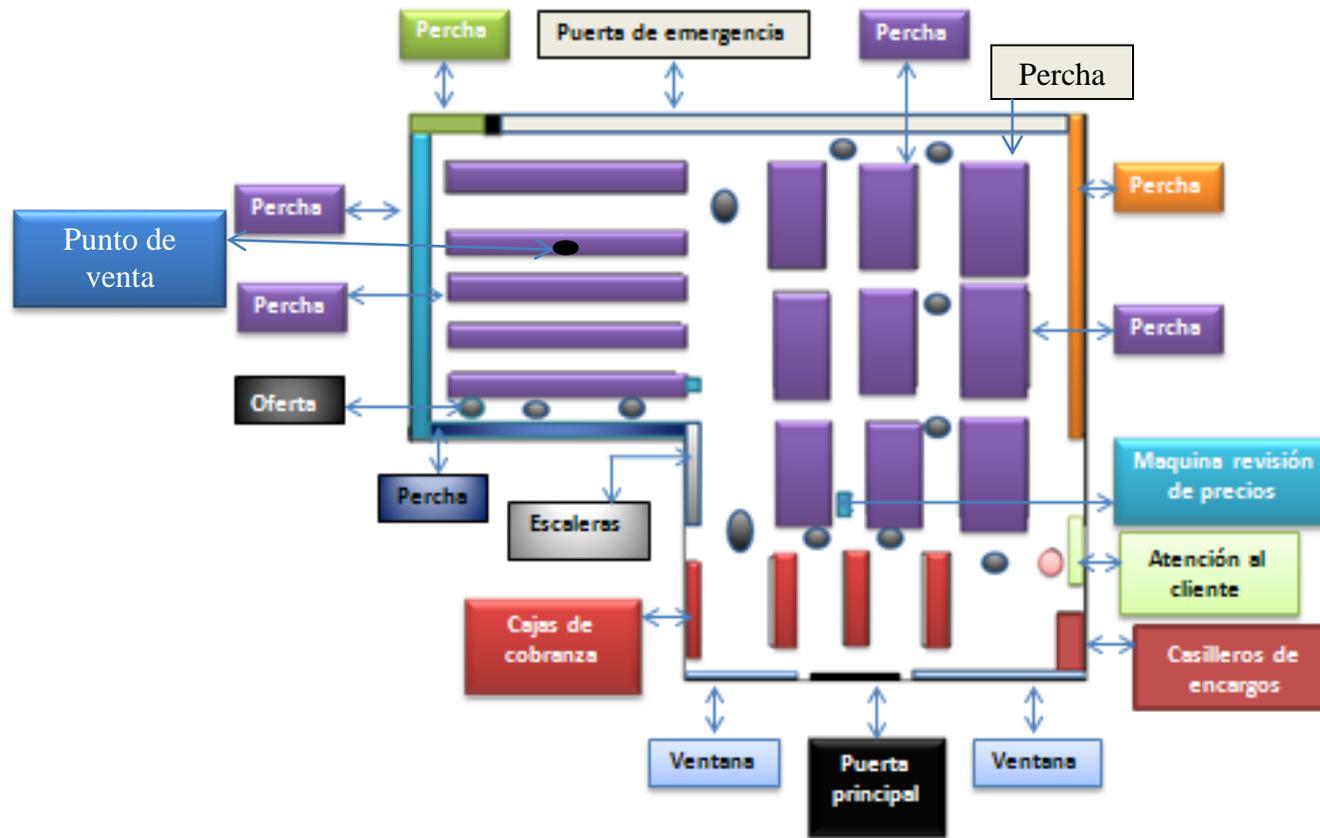


- **Distribución estructural del punto de ventas del establecimiento**

La utilización de técnicas para la correcta distribución del punto de ventas del establecimiento tiene como finalidad utilizar con mayor eficiencia las instalaciones debido a que el espacio de estos lugares puede ser costoso y en muchos casos reducidos.

El supermercado “Tía” es un lugar muy reducido para todas las marcas productoras con las que cuenta su establecimiento, pero a pesar de aquello tiene una gran distribución de merchandising para cada uno de los productos, además este establecimiento cuenta con aperturas para empresas que generan productos emprendedores como es el caso de la FICAYA.

**ILUSTRACION No.11 Distribución estructural del punto de ventas del supermercado “TÍA”**



Elaborado Por: La Autora

- **Zonas y puntos de venta fríos y calientes**



La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, hay productos que necesitan estar en frigoríficos como es el caso de quesos, yogures y leches esto respectivamente en productos lácteos, así mismo, bien, unas leches pueden como no pueden depender de estar en una zona fría ya que su envase esta realizado en Tetrapack y muchas veces no se necesita de refrigeración.

Los puntos fríos en el supermercado “Tía” se encuentran establecidos en la parte izquierda de la zona posterior del establecimiento, como este lugar esta al ambiente para conservar toda clase de productos los de la zona caliente se encuentran ubicados en la parte centro del supermercado.



#### **4.7.5. Publicidad escrita (PRENSA)**

**Nombre de la estrategia:** FICAYA A LA VENTA

**Objetivo:** Aumentar el margen de ventas de productos lácteos.

**Importancia:** Abrir mercado

**Alcance:** Público lector de este medio.

## PLAN PROMOCIONAL EN PRENSA

**Tabla 64: Plan de promoción de prensa**

PRENSA	OBJETIVO	MEDIO	CARACTERISTICAS	TAMAÑO	TIRAJE	FR
Universitaria Diario Norte	Difundir a nuestros clientes los productos, descuentos y ofertas	Diario del Norte	48 Módulos (26cm de ancho X 33.3 cm de alto)	1/8 de pagina	120000	Martes, jueves, sábados y Domingo 6 meses

Elaborado por: La Autora

### ILUSTRACIÓN No.12 Plan de promoción de prensa



Elaborado por: La Autora

#### 4.7.5.1. Plan promocional en radio

**Tabla 65: Plan de promoción radial**

AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
Público comprendido entre los 12 y 65 años	Amas de casa, propietarios de abastos y jóvenes	Ciudad de Ibarra y de sus alrededores	De lunes a domingo 3 emisiones al día y 3 spot 30 segundos

Elaborado por: La Autora

#### ILUSTRACIÓN No.13 Plan de promoción radial

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Fondo musical y voz:  
No lo busques más... "Mamitas"  
Porque el cuidado de la alimentación de tu familia es primero llegó ahora Productos Lácteos RICAYA, elaborados por estudiantes de la UTN bajo estrictas condiciones de calidad.  
ADQUIERELO YA... En las instalaciones de la UTN o ahora en su NUEVO PUNTO DE VENTAS Centro Comercial "Tía"  
También pídelos por:  
  
O llámanos al telé:.....

Elaborado por: La Autora

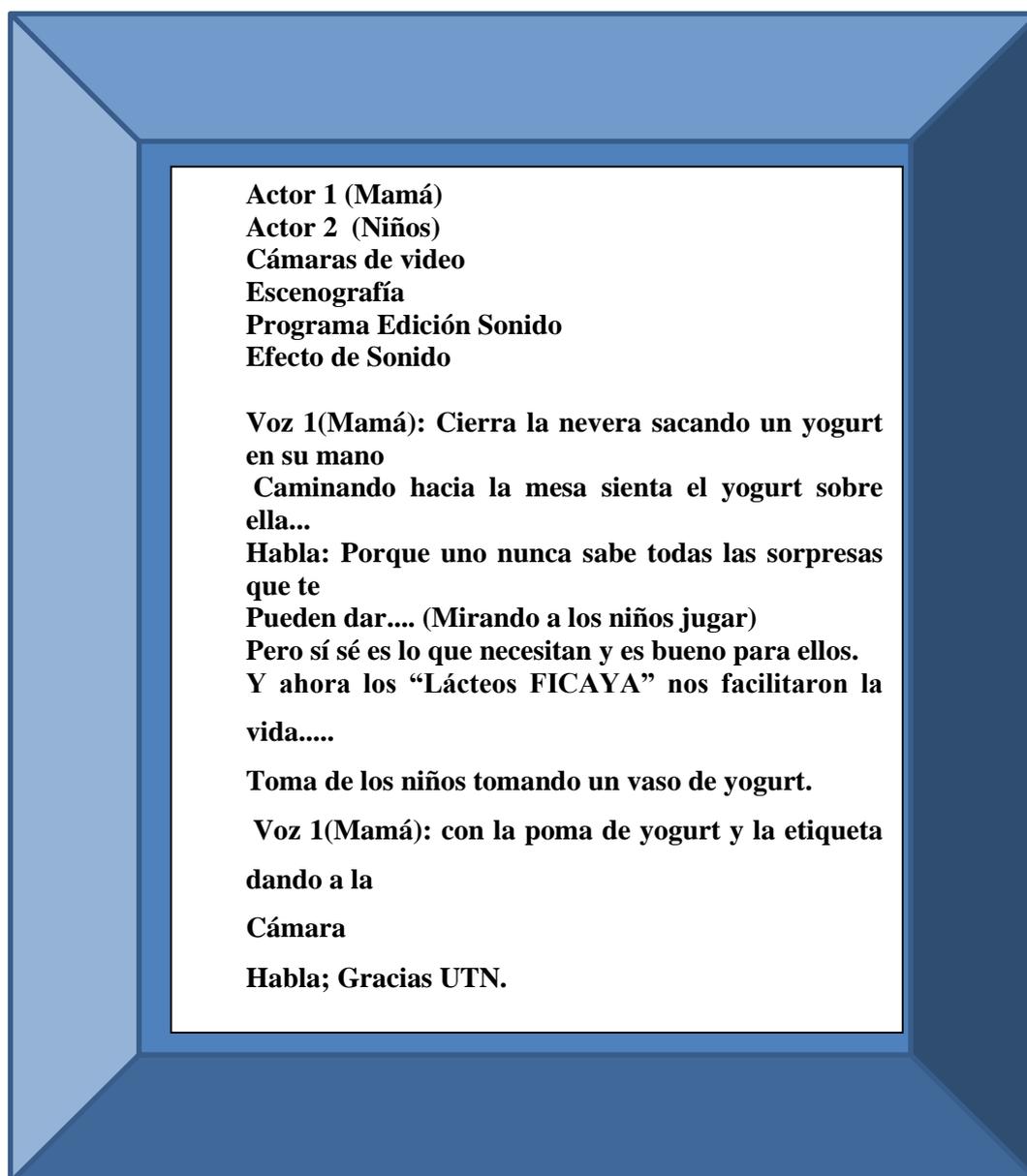
#### 4.7.5.2. Plan promocional para televisión

**Tabla 66: Plan de promoción para televisión**

<b>CANAL</b>	<b>AUDIENCIA</b>	<b>TARGET</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>PAQUETE</b>
Universitario	Público comprendido entre los 18 y 65 años	Amas de casa, propietarios de abastos	Ciudad de Ibarra y sus alrededores	De lunes a domingo 5 emisiones al día.

Elaborado por: La Autora

#### **ILUSTRACIÓN No.13 Plan de promoción para televisión**



#### 4.7.5.3. Publicidad alternativa (hojas volantes)

**Nombre de la Estrategia:** LÁCTEOS FICAYA

**Objetivo:** Difundir a nuestros clientes los productos, descuentos y ofertas. **Importancia:** Abrir mercado

**Alcance:** Público lector de este medio.

#### ILUSTRACIÓN No. 14 Publicidad Alternativa



Elaborado por: La Autora

#### 4.7.5.4. Publicidad alternativa (página WEB)

**Nombre de la estrategia:** FICAYA A LA VENTA

**Objetivo:** Aumentar el margen de ventas de productos lácteos.

**Importancia:** Abrir mercado

**Alcance:** Público lector de este medio.

### PÁGINA WEB

#### ILUSTRACIÓN NO.15 Página WEB



Elaborado por: La Autora

## • Portada

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Lacteos Ficaya Utn'. The cover photo is a red and white display stand for 'LACTEOS PARA TU DIETA'. The stand has a circular logo featuring a cartoon bull character in a white tuxedo, holding a glass of milk. The text 'LACTEOS PARA TU DIETA' is written in a curved banner above the bull. Below the bull, the word 'LACTEOS' is visible. The stand is filled with various milk products.

Navigation and status elements include:
 

- Search bar: Lacteos Ficaya Utn
- Page name: Lacteos Ficaya Utn
- Menu: Biografía, Reciente
- Status: Estado
- Media: Foto/video
- Important event: Acontecimiento importante

Profile information on the left:
 

- AGREGA INFORMACIÓN EN TU PERFIL
- Completa tu perfil para poder conectarte con más amigos.
- Form: Lacteos Ficaya, ¿en qué universidad estudiaste? (44% completo)
- Form: No asistí a la universidad (locked)
- Form: Ingresa una universidad
- Form: Público (dropdown), Omitir, Guardar
- Info: Nació el 29 de abril de 1989 (26 años)
- Footer: Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Opciones de anuncios · Más · Facebook © 2015

Chat button: Chat

Elaborado por: La Autora

## • Perfil

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Lacteos Ficaya Utn'. The profile picture is a circular logo featuring a cartoon bull character in a white tuxedo, holding a glass of milk. The text 'UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE' is written in a curved banner above the bull. Below the bull, the word 'LACTEOS' is visible. The bull is holding a glass of milk in its right hand and a small object in its left hand.

Navigation and status elements include:
 

- Search bar: Lacteos Ficaya Utn
- Page name: Lacteos Ficaya Utn
- Menu: Biografía, Reciente
- Status: Estado
- Media: Foto/video
- Important event: Acontecimiento importante

Profile information on the left:
 

- Completa tu perfil para poder conectarte con más amigos.
- Form: Lacteos Ficaya, ¿en qué universidad estudiaste? (44% completo)
- Form: No asistí a la universidad (locked)
- Form: Ingresa una universidad
- Form: Público (dropdown), Omitir, Guardar
- Info: Nació el 29 de abril de 1989 (26 años)
- Footer: Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Opciones de anuncios · Más · Facebook © 2015

Profile picture: Lacteos Ficaya Utn cambió su foto del perfil. 5 min · (visibility icon)

Elaborado por: La Autora

#### **4.7.5.4.1. Integración**

Con la implantación del merchandising para la creación del punto de ventas pretendemos incrementar el consumo no solo de la leche sino de los demás productos que tiene la FICAYA específicamente para la ciudad de Ibarra, mediante las técnicas descritas y la constante capacitación del Recurso Humano que en conjunto lleven a la obtención de mejores resultados, generando un ambiente de transparencia y responsabilidad, que permita identificar falencias y proponer ajustes e innovaciones adecuadas para la buena marcha de la empresa.

#### **4.7.5.4.2. Recursos**

##### **Humanos**

- Proveedores
- Vendedores

##### **Materiales**

- Hojas volantes
- Folletos
- Computadoras
- Transporte

##### **Económicos**

Para el desarrollo de la propuesta se considerara como gasto mensual lo siguiente:

**Tabla No.67 Cronograma y presupuesto de ejecución de la propuesta**

<b>Descripción Y Temas A Tratar</b>	<b>1ra Semana</b>	<b>2da Semana</b>	<b>3ra Semana</b>	<b>4ta Semana</b>	<b>Gastos Semanal</b>	<b>Total Mensual</b>
Identificar el puesto de trabajo para la creación del punto de venta y acoplarla con las técnicas para elaboración del merchandising.	X	X	X			
Definir el plan de difusión		X	X			
Definir el plan de promoción y publicidad			X	X		
Material Didáctico					\$ 120	\$ 480
Contratación de personal					-----	\$ 1200
Creación del punto de Ventas					-----	\$3500
Pago de arrendamiento del punto de Venta					-----	\$1500
Internet					\$ 30	\$ 120
Impresiones					\$ 60	\$ 240
Estantería					\$1000	\$1000
Publicidad Radio					\$ 250	\$1000
Publicidad Tv					\$1200	\$ 1200
Publicidad Escrita					\$ 50	\$ 200
Afiches					\$ 50	\$ 200
Publicidad Alternativa					\$ 200	\$ 800
Publicidad en otros Medios					\$1000	\$4000
Refrigerios					\$ 100	\$ 400
Otros Gastos					\$ 100	\$ 400
<b>TOTAL</b>					\$4160	\$16240

Elaborado por: La Autora

#### 4.8. Matriz de objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix

Tabla No.68 Matriz de objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Mkt. Mix 4 “Ps”	RESPONSAB LE	RIESGOS
<b>Penetrar en la mente del consumidor en el 50% del mercado de la ciudad de Ibarra insertando la imagen identificativa del producto (logotipo y slogan) a realizarse en el último trimestre del año 2016.</b>	Explicar las necesidades de los clientes correspondientes a empaque.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantone de colores</li> <li>• Marca</li> <li>• Nombre</li> <li>• Slogan</li> <li>• Etiqueta</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Tipografía</li> </ul>	PRODUCTO	<p>Autor de la propuesta</p> <p>Diseñador gráfico</p>	<p>Toma y cambio de decisiones</p> <p>Falta de presupuestos</p>
<b>Establecer precios competitivos en el mercado exterior, con los mismos que se puedan seguir avanzando en el siguiente año en la</b>	Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.	Revisión de los costos actuales de producción de los productos lácteos FICAYA y así, poder determinar los márgenes de utilidad para la empresa y establecer descuentos a	PRECIO	<p>Gerente Administrativo</p> <p>Directores</p>	Aumento de gastos

<b>fabricación de los productos.</b>		comercializadores y consumidores finales.			
	Programas de ofertas a los clientes.	Análisis la materia prima que interviene en la elaboración de los productos así como el análisis de procesos productivos y establecer un control de inventarios, para optimizar al máximo los recursos disponibles, e identificar nuevas alternativas.	PRECIO	Gerente Administrativo  Directores	Inestabilidad del tiempo de trabajo
	Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.	Efectuar controles periódicos sobre los precios de la competencia en los distintos puntos de venta, para que nos permita conocer como estamos en relación a los precios de ellos.	PRECIO	Gerente Administrativo  Directores  Estudiantes	Falta de capacitación
	Contratar los servicios de una persona para la	Para creación del punto de ventas, de los productos			

<p><b>Crear para el año 2016 el nuevo punto de venta para comercializar los productos lácteos FICAYA con el fin de mejorar sus ventas y canales de distribución en la ciudad de Ibarra.</b></p>	<p>creación del punto de ventas de dicho proyecto de acuerdo a la estructura mencionada.</p>	<p>lácteos FICAYA, se creará basándonos a la infraestructura de otros puntos de ventas, no necesariamente de productos lácteos, brindar un lugar acogedor donde las personas puedan ir a degustar de cada uno de los productos lácteos que la facultad ofertará.</p>	<p>PLAZA</p>	<p>Estudiantes</p>	<p>Falta de capacitación</p>
	<p>Ofrecer los precios en promoción, no será factible ya están establecidos para cada uno de sus productos, a menos que los productores tomen en consideración la penetración del producto en el mercado, con un producto existente en un mercado existente, aquí</p>	<p>En caso de tiendas se distribuirá el producto para su respectiva comercialización a precio de fábrica.</p>	<p>PLAZA</p>	<p>Estudiantes En práctica</p>	<p>Poco recursos para la distribución</p>

	bien se podría realizar una estrategia de precios psicológicos (0.99ctvs).				
<b>Penetrar en la mente del consumidor en el 50% del mercado de la ciudad de Ibarra insertando la imagen identificativa del producto (logotipo y slogan) a realizarse en el último trimestre del año 2016.</b>	Crear material publicitario que permita captar la atención del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer publicidad escrita (prensa)</li> <li>• Crear un plan promocional en radio</li> <li>• Crear un plan promocional para televisión</li> <li>• Crear publicidad alternativa (hojas volantes)</li> <li>• Crear publicidad alternativa (página web)</li> </ul>	<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	Gerente Administrativo  Directores  Estudiantes	Falta de presupuesto

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO DE IMPACTOS

El presente capítulo constituye un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos. De las variadas metodologías existentes para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en contexto de la presente investigación, además tiene la ventaja de que operativamente es de fácil desarrollo y fundamentalmente es efectiva, real y de fácil interpretación.

**Tabla No. 69 Matriz Valoración de Impactos**

<b>IMPACTOS</b>	<b>Rango</b>
<b>-3</b>	<b>Impacto alto negativo</b>
<b>-2</b>	<b>Impacto medio negativo</b>
<b>-1</b>	<b>Impacto bajo negativo</b>
<b>0</b>	<b>No hay impacto</b>
<b>1</b>	<b>Impacto bajo positivo</b>
<b>2</b>	<b>Impacto medio positivo</b>
<b>3</b>	<b>Impacto alto positivo</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.1. Impacto Socio-Económico

Fomentar la atención personalizada con el fin de satisfacer de mejor manera a los consumidores, además de aportar con una cultura de la mejora continua de los productos.

**Tabla No. 70 Impacto Socio-Económico**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Precios cómodos</b>						X		
<b>Generación de empleo</b>							X	
<b>Productos ricos en vitaminas</b>							X	
<b>Cobertura de productos de calidad</b>						X		
<b>Ingresos rentable para la institución</b>				X				
<b>TOTAL</b>				0		4	6	10
<b>PROMEDIO</b>								2

Elaborado por: La Autora

### Análisis

En la Matriz de Impactos Socioeconómicos se determina que proyecto, tiene un impacto medio positivo, puesto que, generara fuentes de empleo a los estudiantes de la universidad y además también distribuirá productos ricos en vitaminas apoyando a que las personas tenga una buena salud.

Para la institución aun no habrá un ingreso rentable con la venta de los lácteos y sus derivados ya que todo lo que se vende se invierte nuevamente en materia prima para la elaboración de diferentes productos con el fin de que los estudiantes pongan en práctica lo que han estudiad en las aulas, de igual forma es positivo el impacto para los consumidores debido a que los productos se venderán a precios cómodos. En el aspecto social se beneficia la ciudadanía ya que los productos elaborados en la

Institución serán ricos en vitaminas y no nocivos para la salud de las personas que los compren, existiendo así una cobertura total de productos de buena calidad.

## 5.2 Impacto empresarial.

**Tabla No. 71 Impacto Empresarial**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inversión</b>					X			
<b>Imagen</b>			X					
<b>Gestión</b>			X					
<b>Creatividad e innovación</b>		X						
<b>Liderazgo - Competencia</b>								
<b>Manejo de recursos</b>			X		X			
<b>TOTAL</b>		-2	-3		2			-3
<b>PROMEDIO</b>								<b>-0.5</b>

Elaborado por: La Autora

### **Análisis.**

Por medio de la implementación del plan de comercialización el impacto empresarial será de un nivel bajo negativo, ya que la organización deberá proyectar una imagen corporativa sólida, ganando credibilidad y posicionamiento en el mercado, se promoverá un alto grado de eficiencia en torno a la prestación de servicios, ejecución de actividades, manejo de recursos, y se creará una cultura de mejoramiento continuo basados en los en la creación y prestación de servicios.

Con el desarrollarlo de este proyecto se impulsara la creatividad, emprendimiento, liderazgo, competitividad y productividad de sus trabajadores y propietarios, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad de los mismos.

### 5.3. Impacto Ambiental

Tabla No. 72 Impacto Ambiental

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Obsolencia de equipos y programas					X			
Desecho de productos						X		
Consumo de energía		X						
Reciclaje					X			
Servicio de aseo							X	
Contaminación visual							X	
Contaminación auditiva		X						
<b>TOTAL</b>		-4			2	2	6	6
<b>PROMEDIO</b>								0.85=1

Elaborado por: La Autora

#### Análisis

La puesta en marcha de la creación de un nuevo punto de ventas para comercialización de productos lácteos generará un impacto ambiental bajo positivo, tomando en cuenta que la molestia que se ocasiona al momento de la fabricación de los productos es incómoda para los estudiante del Colegio Universitario ya que en estas instalaciones se las tomó en cuenta para las diferentes elaboraciones de los productos. Así mismo hay que tener en cuenta el tema del reciclaje, se ha dicho que la dirección del punto de ventas cuenta con un reglamento que se debe acatar sobre el tema del reciclaje pero los estudiante practicantes no lo toman mucho en cuenta, deberíamos concientizar en este aspecto.

Un aspecto muy importante dentro de las unidades Edu-Productivas encontramos que se mantienen excelentes políticas de aseo, donde los estudiantes practicantes están obligados a cumplir con dichas políticas lo que hace que el impacto ambiental reduzca, pero aún se debe establecer un programa de mejora

continua que mejore los procesos productivos de las Unidades Edu- Productivas los cuales reducirán el impacto ambiental causadas por las mismas.

#### 5.4. Impacto mercadológico

Tabla No. 73 Impacto Mercadológico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reestructuración imagen corporativa							X	
Creación plan de publicidad							X	
Implementación plan de promoción						X		
Mejoramiento de atención al cliente							X	
Implementación plan de Merchandising						X		
<b>TOTAL</b>						4	9	13
<b>PROMEDIO</b>								<b>2.6=3</b>

Elaborado por: La Autora

#### Análisis

El ámbito mercadológico tendrá un Impacto alto positivo, debido a que se logrará una reestructuración en la imagen corporativa acorde a las necesidades de la empresa, lo cual le permitirá lograr el reconocimiento deseado por parte de los consumidores, la creación de un plan de publicidad permitirá que la empresa sea más reconocida en la Universidad Técnica del Norte y en la ciudad de Ibarra fortaleciendo la imagen de la empresa y de la universidad como entes generadores de servicios de calidad, con el plan de promoción y el mejoramiento en la atención al cliente, se espera aumentar el volumen de ventas y generar una ventaja competitiva con relación a los precios que maneja ya que al ser productor sus costos son menores. Parte del plan estratégico de marketing es la implementación de un

plan de merchandising el cual generara confianza y fidelidad a la marca lo que nos permitirá sobre salir de entre la competencia.

### 5.5. Impactos generales

**Tabla No. 74 Impactos Generales**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio-Económico						X		
Impacto Educativo y Empresarial			X					
Impacto Ambiental					X			
Impacto Mercadológico							X	
<b>TOTAL</b>			-1		1	2	3	5
<b>PROMEDIO</b>								<b>1.25</b>

Elaborado por: La Autora

### Análisis

El análisis de la matriz de impactos generales, concluye que el proyecto genera impactos Medio Positivo al beneficiar el fortalecimiento y crecimiento del punto de venta en varios aspectos y no presenta efectos perjudiciales, las estrategias propuestas están encaminadas a brindar soluciones en cuanto a la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa del nuevo punto de ventas. Así de esta forma, al proyecto se lo considera viable en su aplicación y tendrá gran impacto en la sociedad.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- En el Diagnóstico Situacional efectuado se concluye que los productos lácteos FICAYA elaborados en la Universidad Técnica del Norte no cuentan con los suficientes requerimientos para lograr su respectiva comercialización de los productos. Pero en los cruces estratégicos se logró determinar que existen fortalezas y oportunidades, las cuales deciden que, debido a que los productos lácteos cuentan con registros de calidad será fácil entrar en el mercado del Cantón Ibarra, aunque para propender evitar las debilidades y amenazas de los mismos cruces estratégicos se deberá aplicar estrategias de imagen para consolidar su marca y facilitar el reconocimiento de los productos que oferten en el mercado, para que de esta manera se pueda superar la competencia y así mantener liderazgo y posicionamiento de marca.
- El 79% de la población investigada consume productos derivados de lácteos. Lo que en la ciudad de Ibarra constituye una demanda de 10.614.968 productos derivados de lácteos que consume anualmente la población ibarreña; la oferta detectada en el estudio de mercado por la competencia es de 134.282 productos derivados de lácteos con un precio que oscila entre 0.60 centavos y 70 dólares en producto quesos; y 0.80 centavos y 7 dólares en producto yogurt con un liderazgo en el mercado de la marca Parmalat. Es decir, en la ciudad de Ibarra existe una demanda insatisfecha de 10.676.001 de productos derivados de lácteos anuales. Así lo demuestra la investigación de mercado realizada en la ciudad de Ibarra.
- En la propuesta se han analizado aspectos mercadológicos. En el cual se describió a la creación dl nuevo punto de venta de productos lácteos.
  - ✓ Ficaya debe contar con una estrategia organizacional que para el primer trimestre del año 2016 ya permita dirigir y orientar las actividades de elaboración y comercialización de productos lactes FICAYA, incorporando

capacitaciones motivacionales prescritas por docentes las cuales tendrán una duración de 1 a 2 horas involucrando valores de unidad y fortaleza.

- ✓ Productos lácteos ficaya debe crear estrategias de promoción y comercialización, las cuáles permitan alcanzar un reconocimiento del 50% del mercado objetivo en el último trimestre del año 2016, para ello se deberá acaparar estrategias adecuadas para la correcta preparación promocional y de comercialización de los productos lácteos, utilizando técnicas de merchandising como la gestión lineal, función lineal, diseño del punto de ventas, distribución del punto de ventas, técnicas plv etc., con las cuales se podrá direccionar correctamente hacia la creación del nuevo punto de venta.
- ✓ Producto: Elaborar una imagen física favorable que permita identificar correctamente el productos, creando un empaque para los productos lácteos que satisfagan exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% de posicionamiento esperado para finales del año 2016, explicando las necesidades de los clientes correspondientes al empaque donde manifestaremos la marca, el nombre, slogans, etiqueta, logotipo y tipografía del diseño del producto.
- Productos lácteos FICAYA deberá fijar precios adecuados a la producción y necesidades de los clientes, mediante precios competitivos en el mercado exterior y que con los mismos se pueda seguir avanzando en el siguiente año en la fabricación de los productos, equiparando precios pero al mismo tiempo no dejar devaluarlos puesto que se podría decir que son productos de mala calidad.
- Productos lácteos FICAYA deberá comercializar sus productos de forma eficiente tomando en cuenta tiempo y espacio, que para el año 2016 el nuevo punto de venta mejore sus ventas y canales de distribución en la ciudad de Ibarra. Estableciendo estrategias de lugar de posicionamiento proponiendo una isla en el centro comercial Laguna Mall, o un punto de degustaciones y percheo en el supermercado “Tía”.

- Promoción y Publicidad: Se deberá inducir y motivar al consumo de nuestros productos lácteos FICAYA al mercado Ibarreño, penetrando en la mente del consumidor en un 50% de la ciudad, insertando la imagen identificativa del producto a realizarse en el último trimestre del año 2016, estableciendo material para estrategias publicitarias para captar la atención de cliente, como planes de publicidad escrita, radial, televisiva y publicidad alternativa como hojas volantes y la creación de una página web.
  
- El análisis de impactos del proyecto, prevé impactos positivos en el ámbito social y económico, ambiental y mercadológico. Resultados muy halagadores con el fin de que la creación del nuevo punto de venta para comercializar productos lácteos pueda poner en marcha este proyecto para la correcta distribución de productos lácteos en Ibarra.

### **RECOMENDACIONES:**

- Se debe aprovechar las fortalezas del área de producción de lactes de la FICAYA y las oportunidades del entorno para poner en marcha el proyecto, se debe aprovechar que en la escuela se cuenta con personal que conoce sobre la producción y comercialización del producto. Con el fin de asegurar la sostenibilidad del proyecto se propone acoger las normas ambientales y tecnológicas para optimizar el rendimiento productivo.
- El producto que se oferta debe responder las exigencias del mercado de la ciudad de Ibarra, los precios deben ser menores a la competencia, se debe tomar en cuenta la materia prima que es la leche, y los costos de los envases y empaques del queso y yogurt, la maquinaria, mano de obra y comercialización que realizan los propios estudiantes. Además de que la gente gusta de estos productos por alimentación, salud y comodidad de precios.
- Se sugiere la implementación del proyecto de manera inmediata para que empiece a generar ingresos económicos tanto para la carrera como para generar mayor prestigio, seguridad y autoridad reflejada en la universidad ya que el proyecto es realizable. Además la creación del punto de venta para comercializar productos lácteos será un referente de Universidad Técnica del Norte hacia la ciudad de Ibarra, sus habitantes y visitantes que consuman este producto.
- Se deben tomar todas las medidas pertinentes oportunamente con el fin de aplacar o disminuir cualquier efecto o impacto negativo que pueda ocurrir durante la ejecución del proyecto y desarrollo futuro de la creación del nuevo punto de venta para comercializar productos lácteos FICAYA en la ciudad de Ibarra.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AHOY, Christopher, **Administración de operaciones con enfoque en el cliente**, editorial Mc Graw Hill, primera edición, México, 2010.
2. ALONSO Rivas, Javier; GRANDE Esteban, Ildefonso **Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing**, editorial Alfa omega, 2012.
3. BATEMAN Thomas, SNELL Scott, **Administración, Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo**, editorial Mc Graw Hill, octava edición, Mexico, 2009.
4. IBORRA María entre otros, **Fundamentos de dirección de empresas**, Thomson editores Spain, primera edición, Madrid- España, 2008.
5. GALINDO RUIZ, Carlos Julio, **Formulación y evaluación de Planes de Negocio**, primera edición, editorial Ediciones de la U, Bogotá - Colombia, 2011.
6. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane **Dirección de Marketing**, Pearson education editorial, 2012.
7. KOTLER, Philip y AMSTRONS, Gary. **Marketing**, Pearson education editorial, 2012.
8. LERMA Kirchner, Alejandro y BÁRCENA Juárez Sergio, **Planeación comercial**, primera edición, editorial Alfaomega, México, 2013.
9. SCHNARCH Alejandro, **Desarrollo de nuevos productos y empresas**, quinta edición, editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2009.
10. LÓPEZ Navaza Carlos, SOTERAS Ángel Martín, **Estrategias empresariales**, segunda edición, Ecoe ediciones, Colombia, 2013
11. PRIETO Herrera Jorge Eliécer, **Investigación de mercados**, segunda edición, Ecoe ediciones, Colombia, 2013.
12. PARKIN Michael, LORÍA Eduardo, **Microeconomía**, novena edición, editorial Pearson Education, México, 2010.
13. RHEA, Soraya, **Trabajo de grado**, editorial UTN, 2012.
14. ROJAS Risco, Demóstenes; **La biblia del marketing**, Lexus editorial, 2013.

## LINKOGRAFÍA

1. <http://algotasdelmarketing.blogspot.com/>
2. <http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
3. <http://mkterblog.blogspot.com/2012/12/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital.html>
4. <http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
5. <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA  
FACULTAD DE CIENCIAS**

**DEL NORTE  
ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

### **ANEXO 1**

#### **CUESTIONARIO:**

Determinar la atención al cliente con la que cuenta el punto de ventas actual de los productos lácteos FICAYA, dirigidos a los estuantes encargados de la distribución

1.- ¿Existe un supervisor encargado en el punto de venta?

SI ( )

NO ( )

2.- ¿Existe una estructura del punto de ventas?

SI ( )

NO ( )

3.- ¿Conoce Ud. el horario de atención del punto de venta?

SI ( )

NO ( )

Detalle el horario:

.....

4.- ¿Cómo considera Ud. el nivel del posicionamiento del punto de venta en la Universidad Técnica del Norte?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

Desconozco ( )

5.- ¿Conoce Ud. todos los productos que se expenden en el punto de venta?

SI ( )

NO ( )

6.- ¿Sabe Ud. cuáles son los mayores compradores en el punto de venta?

ESTUDIANTES ( )

DOCENTES ( )

PERSONAL ADMINISTRATIVO ( )

PERSONAS EXTERNAS A LA UNIVERSIDAD ( )

7.- ¿Cuál de estos productos cree Ud. Que son los más vendidos en el punto de venta?

QUESOS ( )

YOGURES ( )

MANJARES ( )

8.- ¿La persona encargada del punto de venta cuenta con motivación y capacitación necesaria para realizar su trabajo?

SI ( ) NO ( )

9.- ¿Ha tenido Ud. alguna queja por parte de los consumidores que adquieren en el punto de venta?

SI ( ) NO ( )

Cual.....

10.- En referencia a los precios, que actitud demuestran los consumidores?

MUY SATISFECHOS ( )

MEDIANAMENTE SATISFECHOS ( )

NI SATISFECHOS NI INSATISFECHOS ( )

MEDIANAMENTE INSATISFECHOS ( )

MUY INSATISFECHOS ( )

11.- Ud. cree, existe interés por parte de las autoridades de la carrera de la universidad en ampliar el punto de venta.

SI ( ) NO ( )

12.- ¿Existe algún uniforme o sello distintivo en el personal de ventas que los identifique como parte del punto de venta?

SI ( ) NO ( )

13.- ¿Es cómodo es espacio donde trabaja?

NADA ( )

ALGO ( )

POCO ( )

MUCHO ( )

14.- ¿Son de su gusto los colores del punto de venta?

SI ( ) NO ( )

15.- ¿Estaría de acuerdo con la reestructura del punto de venta?

TOTAL ACUERDO ( )

MEDIANAMENTE DE ACUERDO ( )

NI ACUERDO NI DESACUERDO ( )

MEDIANAMENTE EN DESACUERDO ( )

TOTALMENTE EN DESACUERDO ( )

¿Por qué?.....

16.- ¿Existen promociones en los productos?

SI ( )

NO ( )

17.-Le gustaría que se le cambiara el nombre de “PUNTO DE VENTA” por alguno de los siguientes nombres, cual es de su preferencia:

LÁCTEOS FICAYA UTN ( )

PRODUCTOS FICAYA ( )

NINGUNO ( )

OTRO ( ) CUAL.....

¿Por qué? .....

18.- El mayor volumen de ventas se produce en:

El Punto de venta ( )

Ventas Ambulantes ( )

19.- Las ventas ambulantes, ¿se preocupan por que el producto llegue al consumidor en condiciones óptimas?

NADA ( )

ALGO ( )

POCO ( )

MUCHO ( )

**DATOS TÉCNICOS:**

EDAD:

17 a 21 ( ) 21 a 25 ( ) 26 a 30 ( ) 31 a 45 ( ) 45 a 50 ( ) 51 en adelante ( )

ACTIVIDAD:

ESTUDIANTE ( ) AMA DE CASA ( ) EMPLEADO PUBLICO ( ) EMPLEADO

PRIVADO ( ) CHOFER ( ) NINGUNO ( )

NIVEL DE EDUCACIÓN:

SUPERIOR ( )

MAIL:

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ANEXO 2**

El objetivo principal de ésta encuesta es conocer la opinión que tiene la población de habitantes del Cantón Ibarra acerca de la creación de un punto de ventas para la comercialización de productos lácteos FICAYA, para el proceso de investigación y su adecuada aplicación.

1.- Quién realiza las compras en su casa?

Esposo  Esposa

2. ¿Consumes leche y derivados lácteos?

SI  NO

3.- ¿Qué tipo de leche consumes?

- Natural
- Pasteurizada
- Entera
- Homogenizada
- Ninguno
- Otros

4.- ¿Qué derivados lácteos suele consumir con mayor frecuencia?

- Yogurt
- Queso
- Manjar
- Ninguno
- Otros

5.- ¿Por cuál de las siguientes razones consume con mayor frecuencia la leche y sus derivados?

- Alimentación
- Salud
- Preferencia
- No consume
- Otros

6.- ¿Con que frecuencia consume la leche y sus derivados?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensual
- De vez en cuando
- Nunca

7.- ¿En qué presentación prefiere el producto lácteo que consume frecuentemente?

- Funda
- Tetrapack
- Botellas
- Ninguna
- Otros

8.- ¿Qué marca de productos lácteos consume con mayor frecuencia?

- Toni
- Nestlé
- Indulac
- Parmalat
- Rey Leche
- Alpina
- Ninguno
- Otros

9.- ¿Le parece adecuado el precio de los productos lácteos que consume?

SI  NO

10. ¿Qué nivel de importancia tiene los productos lácteos dentro de su alimentación?

Alto  Medio  Bajo

11. ¿Si una Universidad produjera productos lácteos adquiriera Ud. sus productos por...?

Precio   
 Calidad   
 Envase   
 Otros..... Cuál.....

12. ¿Dónde acude a realizar su compra?

Tiendas   
 Vehículos ambulantes   
 Comisariatos   
 Supermercados

13. ¿Qué le parece la idea de creación de un punto de ventas de estos productos en un centro comercial elaborados por una Universidad?

Muy buena  Buena  Mala  Muy mala

14. ¿En cuál de estos centros comerciales prefiere Ud. la creación de un punto de ventas de productos lácteos elaborados por una Universidad?

Aquí   
 Gran Aquí   
 Supermaxi   
 Tía   
 Laguna Mall   
 Tiendas   
 Otros

15.- ¿Qué factor prevalece en su decisión de compra?

Calidad   
 Precio   
 Marca   
 Publicidad   
 Promociones   
 Otros

16.- ¿Cuál es el medio de comunicación masivo que usted considera más efectivo para publicitar un producto lácteo?

Radio  Prensa  Televisión  Internet

17.- ¿Qué medios alternativos usted utiliza para informarse sobre la oferta de productos alimenticios?

Página web   
 Hojas volantes   
 Dípticos   
 Perifoneo   
 Valla publicitaria

**DATOS TÉCNICOS:**

Género de los usuarios encuestado

Masculino  Femenino 

Edad de los usuarios encuestados:

16 a 25	<input type="checkbox"/>
26 a 35	<input type="checkbox"/>
36 a 45	<input type="checkbox"/>
46 a 55	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Comerciante	<input type="checkbox"/>
Quehacer Domestico	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado Público	<input type="checkbox"/>
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>

Nivel institucional:

Ninguno	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>

Sector dónde reside:

El Sagrario	<input type="checkbox"/>
Los Ceibos	<input type="checkbox"/>
El Olivo	<input type="checkbox"/>
La Victoria	<input type="checkbox"/>
Yacucalle	<input type="checkbox"/>
Chorlaví	<input type="checkbox"/>
Pilanquí	<input type="checkbox"/>
Alpachaca	<input type="checkbox"/>
Caranqui	<input type="checkbox"/>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ANEXO 3**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
FICHA N°	
ELABORADA POR:	
DIRECCIÓN:	
<b><u>TIEMPO</u></b>	<b><u>OBSERVADO</u></b>
PALABRAS CLAVES:	

## ANEXO 4

## REFERTOP S.A.

## TARIFAS PUBLICITARIAS LOCALES 2014

## PROGRAMAS A

SPOTS PUBLICITARIOS / PAQUETES MENSUALES						
Nº	10"	20"	30"	40"	50"	60"
1	10,00	18,40	25,20	30,40	34,00	36,00
22	110,00	202,40	277,20	334,40	374,00	396,00
44	211,20	388,61	532,22	642,05	718,08	760,32
66	303,60	558,62	765,07	922,94	1.032,24	1.092,96
88	387,20	712,45	975,74	1.177,09	1.316,48	1.393,92
110	462,00	850,08	1.164,24	1.404,48	1.570,80	1.663,20
132	528,00	971,52	1.330,56	1.605,12	1.795,20	1.900,80

MENCIONES PUBLICITARIAS / PAQUETES MENSUALES						
Nº	10"	20"	30"	40"	50"	60"
1	11,70	21,53	29,48	35,57	39,78	42,12
22	128,70	236,81	324,32	391,25	437,58	463,32
44	247,10	454,67	622,70	751,20	840,15	889,57
66	355,21	653,59	895,13	1.079,84	1.207,72	1.278,76
88	453,02	833,56	1.141,62	1.377,19	1.540,28	1.630,89
110	540,54	994,59	1.362,16	1.643,24	1.837,84	1.945,94
132	617,76	1.136,68	1.556,76	1.877,99	2.100,38	2.223,94

BANNERS PUBLICITARIOS / PAQUETES MENSUALES						
Nº	10"	20"	30"	40"	50"	60"
1	7,00	12,88	17,64	21,28	23,80	25,20
22	77,00	141,68	194,04	234,08	261,80	277,20
44	147,84	272,03	372,56	449,43	502,66	532,22
66	212,52	391,04	535,55	646,06	722,57	765,07
88	271,04	498,71	683,02	823,96	921,54	975,74
110	323,40	595,06	814,97	983,14	1.099,56	1.164,24
132	369,60	680,06	931,39	1.123,58	1.256,64	1.330,56

BACKGROUNDS PUBLICITARIOS / PAQUETES MENSUALES						
Nº	10"	20"	30"	40"	50"	60"
1	5,60	10,30	14,11	17,02	19,04	20,16
22	61,60	113,34	155,23	187,26	209,44	221,76
44	118,27	217,62	298,05	359,55	402,12	425,78
66	170,02	312,83	428,44	516,85	578,05	612,06
88	216,83	398,97	546,42	659,17	737,23	780,60
110	258,72	476,04	651,97	786,51	879,65	931,39
132	295,68	544,05	745,11	898,87	1.005,31	1.064,45

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

## REFERTOP S.A.

## TARIFAS PUBLICITARIAS LOCALES 2014

## PROGRAMAS AAA

<b>SPOTS PUBLICITARIOS / PAQUETES MENSUALES</b>						
<b>Nº</b>	<b>10"</b>	<b>20"</b>	<b>30"</b>	<b>40"</b>	<b>50"</b>	<b>60"</b>
1	20,00	36,80	50,40	60,80	68,00	72,00
22	220,00	404,80	554,40	668,80	748,00	792,00
44	422,40	777,22	1.064,45	1.284,10	1.436,16	1.520,64
66	607,20	1.117,25	1.530,14	1.845,89	2.064,48	2.185,92
88	774,40	1.424,90	1.951,49	2.354,18	2.632,96	2.787,84
110	924,00	1.700,16	2.328,48	2.808,96	3.141,60	3.326,40
132	1.056,00	1.943,04	2.661,12	3.210,24	3.590,40	3.801,60

<b>BANNERS PUBLICITARIOS / PAQUETES MENSUALES</b>						
<b>Nº</b>	<b>10"</b>	<b>20"</b>	<b>30"</b>	<b>40"</b>	<b>50"</b>	<b>60"</b>
1	14,00	25,76	35,28	42,56	47,60	50,40
22	154,00	283,36	388,08	468,16	523,60	554,40
44	295,68	544,05	745,11	898,87	1.005,31	1.064,45
66	425,04	782,07	1.071,10	1.292,12	1.445,14	1.530,14
88	542,08	997,43	1.366,04	1.647,92	1.843,07	1.951,49
110	646,80	1.190,11	1.629,94	1.966,27	2.199,12	2.328,48
132	739,20	1.360,13	1.862,78	2.247,17	2.513,28	2.661,12

<b>BACKGROUNDS PUBLICITARIOS / PAQUETES MENSUALES</b>						
<b>Nº</b>	<b>10"</b>	<b>20"</b>	<b>30"</b>	<b>40"</b>	<b>50"</b>	<b>60"</b>
1	11,20	20,61	28,22	34,05	38,08	40,32
22	123,20	226,69	310,46	374,53	418,88	443,52
44	236,54	435,24	596,09	719,09	804,25	851,56
66	340,03	625,66	856,88	1.033,70	1.156,11	1.224,12
88	433,66	797,94	1.092,83	1.318,34	1.474,46	1.561,19
110	517,44	952,09	1.303,95	1.573,02	1.759,30	1.862,78
132	591,36	1.088,10	1.490,23	1.797,73	2.010,62	2.128,90

TARIFAS NO INCLUYEN IVA