



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE IMAGEN Y MARCA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FICAYA D ELA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA CUIDAD DE IBARRA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORES:IBUJÉS, Henry A

DIRECTOR: Ing. Manuel Chilingua.

IBARRA, DICIEMBRE 2013

EXECUTIVE SUMMARY

The present project, has elaborated for the Units Edu-Productivas FICAYA, which elaborates dairy products: milk, yogurt, cheese and manjar, which do not have a recognition by part of the inhabitants of the city of Ibarra, not have of strategies of commercialization of the product to improve his level of sales and recognition by which has seen the need to implement a “Plan of commercialization and development of image and mark of the dairy products and his derivatives of the center of distribution of products FICAYA of the Universidad Técnica del Norte in the city of Ibarra”.

The purpose of the project is to improve the degree of acceptance of the customers, expand the available coverage of the products, improve the level of knowledge of the students in appearances of real commercialization of products, benefit to the city of Ibarra with dairy products of good quality and give to know the current corporate identity the units Edu-Productivas of dairy FICAYA.

For the development of this project applied all the strategies, tools of marketing and advertising, the creation of the corporate image, marketing mix (material P.O.P, Promotions, Advertising Campaigns and plan of means), strategies helped us to position us in the mind of the consumer and increase the participation in the market, which will be spread by all the means proposed, like this also have the creation of the website of the units Edu- Productivas of dairy, that will allow a coverage of image to national level and offered a link for possible customers of other cities, for the success and fulfillment of the aims and political proposals depends on the collaboration and integration so much of the authorities, professors and students those who are the direct participants of this project.

AUTORÍA

Yo, HENRY AURELIANO IBUJÉS FLORES portador de cédula de ciudadanía 040111627-2 declaró bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE IMAGEN Y MARCA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FICAYA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....
Henry Aureliano Ibugés Flores

Nro. 040111627-2

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado HENRY AURELIANO IBUJÉS FLORES, para optar por el Título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE IMAGEN Y MARCA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FICAYA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes de agosto del 2013



.....
ING. MANUEL CHILIQINGA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, HENRY AURELIANO IBUJÉS FLORES portador de la cédula de ciudadanía 040111627-2, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE IMAGEN Y MARCA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FICAYA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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.



.....
Henry Aureliano Ibijés Flores

Nro. 040111627-2

Ibarra, agosto 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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:

DATOS DE CONTACTOS			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		040111627-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:		HENRY AURELIANO IBUJÉS FLORES	
DIRECCIÓN:		El Olivo	
EMAIL:		henry_ibujes11@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062979178	TELÉFONO MÓVIL	0991074880
CÉDULA DE IDENTIDAD:		040111627-2	
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE IMAGEN Y MARCA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FICAYA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA CIUDAD DE IBARRA"	
AUTOR:		HENRY AURELIANO IBUJÉS FLORES	
FECHA:		2013-Agosto-08	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:		PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>	
TÍTULO POR EL QUE OPTA		INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA	
ASESOR/DIRECTOR:		ING. MANUELCHILQUINGA	

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, HENRY AURELIANO IBUJÉS FLORES con cédula de ciudadanía 040111627-2 , 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 objeto de la presente autorización es original y se lo 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, agosto 2013

AUTOR:

Firma: _____



Nombre: Henry Aureliano Ibijés Flores

ACEPTACIÓN:

Firma: _____



Nombre: _____

Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario:

DEDICATORIA

Querida Madre: Gracias por darme la oportunidad de vivir y apoyarme en que todos mis sueños se hagan realidad

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mi adorada madre Sra. Olga Flores, que con su apoyo incondicional, esfuerzo económico y moral logro dirigir mi vida por el mejor camino e hizo posible esta noble misión.

A mi querida hija Monsserrat quien día a día me dio fuerzas para enfrentar todos los obstáculos encontrados en el camino.

A mis hermanos Franklin, Karen y Aldo quienes formaron parte de mi lucha por alcanzar una meta más en mi vida.

HENRYIBUJÉS

AGRADECIMIENTO

El eterno agradecimiento hacia la Universidad Técnica del Norte, a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a la carrera de mercadotecnia, especialmente a mis profesores quienes ha puesto en mí sus conocimientos y experiencias; brindándome la oportunidad de superarme.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi asesor de tesis Ing. Manuel Chiliquinga, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia para la culminación de este trabajo.

También un agradecimiento a la familia Flores Maldonado quienes me brindaron el apoyo y la confianza en el transcurso de mi vida universitaria, a mis amigos con quienes día a día luchamos por conseguir esta meta.

HENRYIBUJÉS

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE IMAGEN Y MARCA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FICAYA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA CIUDAD DE IBARRA.**” desarrollado con el fin de mejorar el factor comercial. Para esto se analizó los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno de la Unidades Edu-Productivas, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afectaran en la implementación de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se identificó las bases teóricas que sirven como guías para la continuación del trabajo.

Capítulo III Propuesta: Diseñada para lograr el éxito de las Unidades Edu-Productivas: Propósito uno estrategia organizacional, propósito dos estrategia de promoción y comercialización.

Capítulo IV Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo de los anteriores Capítulos.

ÍNDICE GENERAL

Executive summary.....	II
Autoría	¡Error! Marcador no definido.
Certificación del asesor.....	¡Error! Marcador no definido.
Cesión de directivos del autor.....	¡Error! Marcador no definido.
Autorización de uso a favor de la universidad	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento	VIII
Presentación	X
Índice general	XI
Índice de tablas.....	XV
Índice de gráficos.....	XVII
Índice de ilustraciones	XIX
Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	23
Objetivos.....	24
General	24
Específicos	24
CAPITULO I	
Diagnóstico situacional	25
Antecedentes	25
Objetivos.....	27
Objetivo general.....	27
Objetivos del diagnóstico	27
Variables diagnósticas e indicadores.....	28
Mercado.....	28
Producción.....	28
Conocimientos técnicos	28
Producto.....	28
Medios de comunicación	29
Principales impactos	29
Impacto social-cultural	29
Impacto económico.....	30

Impacto ambiental.....	30
Macroentorno.....	30
Factor demográfico	31
Factor social cultural	32
Factor económico	32
Factor tecnológico.....	33
Factor político – legal.....	33
Microentorno	38
Cliente.....	38
Proveedor.....	38
Competencia.....	39
Productos sustitutos.....	39
Operativización del diagnóstico	43
Identificación de la población.-.....	43
Calculo de la muestra.-	43
Directivos:	43
Entrevista	43
Censo	43
Inec Ibarra	43
Diseño de instrumentos de investigación.....	45
Información primaria	45
Información secundaria.....	46
Evaluación de la información	46
Entrevistas..	46
Entrevista.....	46
FODA entrevista	50
Encuestas.....	50
FODAestudiantes	71
FODA habitantes ciudad de Ibarra.....	93
Construcción de la matriz FODA.....	104
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA	106
Identificación del problema del diagnóstico	107

CAPITULO II

Marco teorico	108
Comercio	108
Tipos de comercio.....	108
Comercialización.....	109
Plan de comercialización	109
Desarrollo del producto.....	111
Imagen.....	112
Imagen corporativa	112
Manual de imagen corporativa.....	113
Marca.....	113
Empaque, envase	114
Marketing	115
Marketing mix.....	115
Precio.....	116
Canal de distribución	116
Publicidad.....	117
Promoción.....	117
Oferta... ..	117
Demanda	118
La agroindustria	118
Leche	119
Producto pecuario.....	120
Historia de su consumo productos lácteos.	120
Derivados lácteo	123
Queso.....	124
La mantequilla.....	124
El yogurt.....	124

CAPITULO III

Propuesta	125
Datos informativos	125
Institución ejecutora: universidad técnica del norte.....	125
Beneficiarios: directivos, estudiantes y clientes.	125

Antecedentes de la propuesta	125
Justificación.	126
Propósito uno: aspectos estructurales	126
Misión (sugerida por el autor)	126
Misión propuesta.....	127
Visión (sugerida por el autor)	127
Visión propuesta	127
Principios:.....	127
Valores:.....	128
Estructura organizacional.-	129
Proposito dos: matriz de ejecucion operativa	132
Proposito tres: diseño plan de marketing	134
Estrategias n. 1	134
Estrategias n. 2	141
Estrategias n. 3	148
Marketing mix	148
Estrategias de producto	154
Presupuesto de la propuesta	161

CAPITULO IV

Impactos	163
Análisis de impactos	163
Impacto económico.....	164
Impacto tecnológico.	166
Impacto comercial.....	167
Impacto empresarial.	169
Impacto ambiental.....	170
Impacto de mercadológico.	172
Conclusiones y recomendaciones	173
Conclusiones	173
Conclusionespropuesta	175
Recomendaciones	176
Bibliografía	177
Linkografía	178
Anexos.....	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación de objetivos, variables, indicadores.....	41
Tabla 2: Alternativa comercialización productos lácteos.	51
Tabla 3: Participación horas extracurriculares.	52
Tabla 4: Impedimento comercialización de productos.....	53
Tabla 5: Servicios necesarios.....	54
Tabla 6: Mejora la unidad edu-productiva.	55
Tabla 7: Tecnología adecuada.	56
Tabla 8: Nivel de calidad.	57
Tabla 9: Preparación campo laboral.....	58
Tabla 10: Sabor leche.	59
Tabla 11: Sabor queso.	60
Tabla 12: Sabor yogurt.....	61
Tabla 13: Sabor dulce leche.....	62
Tabla 14: Presentación productos lácteos.	63
Tabla 15: Nombre productos lácteos.....	64
Tabla 16: Medio publicitario visual.	65
Tabla 17: Medio publicitario radial.....	66
Tabla 18: Red social.....	67
Tabla 19: Género.	68
Tabla 20: Edad.	69
Tabla 21: Gasto mensual en alimentos.	70
Tabla 22: Consumo de productos lácteos	72
Tabla 23: Frecuencia de consumo de productos.....	73
Tabla 24: Cantidad de consumo de productos lácteos	74
Tabla 25: Frecuencia de consumo.	76
Tabla 26: Razones de consumo de productos	77
Tabla 27: Marcas de productos lácteos de mayor consumo.	78
Tabla 28: Razón de consumo de marcas de productos.	79
Tabla 29: Valor adecuado de los productos.	80

Tabla 30: Características del producto.....	81
Tabla 31: Degustación de productos	82
Tabla 32: Sabor del producto.	83
Tabla 33: Conocimiento de los productos.	84
Tabla 34: Adquisición de productos.	85
Tabla 35: Emisora radial.	86
Tabla 36: Canales de televisión.	87
Tabla 37: Red social.....	88
Tabla 38: Género.	89
Tabla 39: Edad.	90
Tabla 40: Ocupación.	91
Tabla 41: Gastos mensuales.....	92
Tabla 42: Productos demandados.....	94
Tabla 43: Frecuencia de compra.....	95
Tabla 44: Presentación producto.....	96
Tabla 45: Marca de productos.....	97
Tabla 46: Preferencia de compra.	98
Tabla 47: Degustación de productos.....	99
Tabla 48: Compra de productos.	100
Tabla 49: Servicios necesarios.....	101
Tabla 50: Género.	102
Tabla 51: Edad.	103
Tabla 52: Estructura Organizacional	129
Tabla 53: Matriz de ejecución operativa.....	132
Tabla 54: Plan de promoción radial.....	141
Tabla 55: Plan de promoción para televisión.	143
Tabla 56: Gigantografía de lácteos agroindustriales ficaya .-.....	145
Tabla 57: Publicidad móvil de lácteos agroindustriales ficaya	146
Tabla 58: Afiche lácteos agroindustriales ficaya.....	146
Tabla 59: Promocionales lacteos agroindustriales ficaya.....	147
Tabla 60: Presupuesto de la propuesta.....	161
Tabla 61: Gastos indirectos de fabricación.	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Alternativa comercialización productos lácteos.	51
Gráfico 2: Participación horas extracurriculares.	52
Gráfico 3: Impedimento comercialización de productos	53
Gráfico 4: Servicios necesarios.	54
Gráfico 5: Mejora la unidad edu-productiva.	55
Gráfico 6: Tecnología adecuada.....	56
Gráfico 7: Nivel de calidad.....	57
Gráfico 8: Preparación campo laboral.	58
Gráfico 9: Sabor leche.....	59
Gráfico 10: Sabor queso.....	60
Gráfico 11: Sabor yogurt.....	61
Gráfico 12: Sabor dulce leche.....	62
Gráfico 13: Presentación productos lácteos.	63
Gráfico 14: Nombre productos lácteos.	64
Gráfico 15: Medio publicitario visual.	65
Gráfico 16: Medio publicitario radial.....	66
Gráfico 17: Red social.	67
Gráfico 18: Género.	68
Gráfico 19: Edad.....	69
Gráfico 20: Gasto mensual en alimentos.....	70
Gráfico 21: Consumo de productos lácteos	72
Gráfico 22: Frecuencia de consumo de productos.	73
Gráfico 23: Cantidad de consumo de productos lácteos	74
Gráfico 24: Frecuencia de consumo.....	76
Gráfico 25: Razones de consumo de productos	77
Gráfico 26: Marcas de productos lácteos de mayor consumo.....	78
Gráfico 27: Razón de consumo de marcas de productos.....	79
Gráfico 28: Valor adecuado de los productos.....	80

Gráfico 29: Características del producto.....	81
Gráfico 30: Degustación de productos.....	82
Gráfico 31: Sabor del producto.	83
Gráfico 32: Conocimiento de los productos.	84
Gráfico 33: Adquisición de productos.	85
Gráfico 34: Emisora radial.	86
Gráfico 35: Canales de televisión.	87
Gráfico 36: Red social.	88
Gráfico 37: Género.	89
Gráfico 38: Edad.....	90
Gráfico 39: Ocupación.	91
Gráfico 40: Gastos mensuales.....	92
Gráfico 41: Productos demandados.	94
Gráfico 42 : Frecuencia de compra.....	95
Gráfico 43: Presentación producto.	96
Gráfico 44: Marca de productos.....	97
Gráfico 45: Preferencia de compra.	98
Gráfico 46: Degustación de productos.....	99
Gráfico 47: Compra de productos.....	100
Gráfico 48: Servicios necesarios.	101
Gráfico 49: Género.	102
Gráfico 50: Edad.....	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marca.....	134
Ilustración 2: Slogan.	135
Ilustración 3: Isotipo.	136
Ilustración 4: Isologotipo.	137
Ilustración 5: Página web.	138
Ilustración 6: • diseño redes sociales.....	140
Ilustración 7: Cuña radial de lácteos agroindustriales ficaya.....	142
Ilustración 8: Spot publicitario de lácteos agroindustriales ficaya.	143
Ilustración 9: Publicidad en prensa escrita.....	144
Ilustración 10: Gigantografía de lácteos agroindustriales ficaya.	145
Ilustración 11: Publicidad móvil de lácteos agroindustriales ficaya.	146
Ilustración 12: Publicidad móvil de lácteos agroindustriales ficaya.	147
Ilustración 13: Promocionales lácteos agroindustriales ficaya.	148

INTRODUCCIÓN

La Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales cuenta desde hace unos 10 años con Unidades Académicas de Apoyo que sirven en gran medida para la Docencia como son:

- Unidad Edu-Productiva de Lácteos
- Unidad Edu-Productiva de Cárnicos
- Unidad Edu-Productiva de Frutas y Hortalizas
- Unidad Edu-Productiva de Panificación.

Las cuales nacen con el fin de capacitar a los estudiantes en los aspectos de elaboración de los distintos productos, el trabajo en estas unidades en la realización de los distintos productos, empiezan desde el tercer semestre para la carrera de agroindustrias comenzando por elaboración de cárnicos y terminando por elaboración de lácteos en octavo semestre.

Las Unidades Edu-productivas antes mencionadas, están ubicadas en el colegio universitario, en este lugar las unidades no cuentan con espacio físico, ni la tecnología para producir en mayor medida, por lo tanto los productos elaborados se rigen al plan que se realiza cada año para la compra de insumos. Los estudiantes que asisten participan en grupos de trabajo a fin de confrontar la teoría con la práctica y fortalecer su formación académica.

Fruto de esta actividad es la obtención de productos elaborados que son comercializados entre la población universitaria siendo los mismos estudiantes de la carrera los que mayor mente adquieren el producto y seguido de los directivos de la universidad.

Los diferentes productos que se elaboran son distribuidos en un local dentro de la universidad conocido como Punto de Venta, la expansión de

los mismos no es posible debido a que el dinero que se recibe para la materia prima proviene del estado y por lo cual tanto el dinero del estado como la ganancia de la venta de los productos debe ser devuelto.

Entre los productos con mayor índice de venta son: Queso Fresco 450g, Yogurt 4 litros, Yogurt 2 litros, Dulce de Leche y Chorizo Ahumado, al ser esto los más vendidos se ha logrado que estos productos logren obtener el registro sanitario para ayuda de la venta, nuestro principal punto de venta es Ibarra ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, conocida como "La Ciudad Blanca" muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia, ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; con gran producción turística y hotelera.

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura ubicada a 115 Km al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. clima seco templado.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura, la misma está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC). Centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona, además cuenta con un comercio al por mayor y al por menor de 5360 locales comerciales, de los cuales 1570 son de venta de abastos y víveres de primera necesidad.

Los productos elaborados en las unidades no cuentan con un tipo de nombre promocional para la venta, esto se debe a que ningún estudiante ha propuesto colocar una marca a los productos y por lo tanto no se da a conocer los productos a estas dos grandes marcas a las cuales se quiere empezar a llegar, por el momento las unidades Edu-productivas cuentan con gran aceptación de los productos por parte de la calidad que brinda pero aun no logran romper la barrera que existe en que los productos se distribuyan de manera exterior en la ciudad de Ibarra.

JUSTIFICACIÓN

Las razones por la cuales se pretende realizar esta investigación son:

Actualmente los productos lácteos que se elaboran en las unidades de educación productiva tienen una gran demanda interna, pero no cuentan con una marca que permita el reconocimiento para su comercialización exitosa, lo que se pretende es analizar sus fortalezas y debilidades a los competidores, clientes actuales y potenciales, además de brindarles el servicio que proporciona la calidad del producto y plantear los diferentes tipos de publicidad que será necesario para poder llegar al cliente de la mejor manera.

Dentro de los productos lácteos, encontramos queso en sus diferentes presentaciones, yogurt y dulce de leche los cuales al ser productos de consumo diario se pretende que la marca de estos productos no solo sea conocida sino recordada y querida por los consumidores.

El producto que se oferta en las unidades de educación productiva son de gran calidad pero no logran tener el impacto deseado, por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser de una manera profesional que garantiza el manejo efectivo de los recursos necesarios, logrando así un mejoramiento continuo de la imagen del producto.

Ya que es importante que los consumidores recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto para llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de comercialización y desarrollo de imagen y marca de los productos lácteos y sus derivados del centro de distribución de productos FICAYA de la universidad técnica del norte en la ciudad de Ibarra.

Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante la matriz FODA.
- Elaborar el marco teórico que sustente el proyecto, a través de la investigación bibliográfica, documental y de campo.
- Efectuar una investigación de mercado.
- Diseñar el plan de comercialización y marketing que contenga métodos y técnicas para la comercialización los productos que se elaboran en las unidades Edu-Productivas.
- Determinar los principales impactos que provocará el proyecto, mediante la investigación de campo.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales cuenta desde hace unos 10 años con Unidades Académicas de Apoyo que sirven en gran medida para la Docencia como son:

- Unidad Edu-Productiva de Lácteos
- Unidad Edu-Productiva de Cárnicos
- Unidad Edu-Productiva de Frutas y Hortalizas
- Unidad Edu-Productiva de Panificación.

Las cuales nacen con el fin de capacitar a los estudiantes en los aspectos de elaboración de productos, este proceso empieza desde el tercer semestre para la carrera de agroindustrias comenzando por elaboración de cárnicos y terminando por elaboración de lácteos en octavo semestre.

Las Unidades Edu-productivas antes mencionadas, están ubicadas en el colegio universitario, en este lugar las unidades no cuentan con espacio físico adecuado, ni la tecnología para producir un gran número de productos, por lo tanto los productos elaborados se rigen al plan que se realiza cada año para la compra de insumos. Los estudiantes que asisten participan en grupos de trabajo a fin de confrontar la teoría con la práctica y fortalecer su formación académica.

Fruto de esta actividad es la obtención de productos elaborados que son comercializados entre la población universitaria siendo los mismos estudiantes de la carrera los que mayor mente adquieren el producto y seguido de los directivos de la universidad.

Los diferentes productos que se elaboran son distribuidos en un local dentro de la universidad conocido como Punto de Venta, la expansión de los mismos no es posible debido a que el dinero que se recibe para la materia prima proviene del estado y por lo cual tanto el dinero del estado como la ganancia de la venta de los productos debe ser devuelto.

Entre los productos con mayor índice de venta son: Queso Fresco 450g, Yogurt 4 litros, Yogurt 2 litros, Dulce de Leche y Chorizo Ahumado, al ser esto los más vendidos se ha logrado que estos productos logren obtener el registro sanitario para ayuda de la venta, nuestro principal punto de venta es Ibarra ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, conocida como "La Ciudad Blanca" muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia, ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; con gran producción turística y hotelera. Ibarra, capital de la provincia de Imbabura ubicada a 115 Km al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. clima seco templado.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura, la misma está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

Centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona, además cuenta con un comercio al por mayor y al por menor de 5360 locales comerciales, de los cuales 1570 son de venta de abastos y víveres de primera necesidad.

Los productos elaborados en las unidades no cuentan con un tipo de nombre promocional para la venta, esto se debe a que ningún estudiante a propuesto colocar una marca a los productos y por lo tanto no se da a conocer los producto a estas dos grandes marcas a las cuales se quiere empezar a llegar, por el momento las unidades Edu-productivas cuentan con gran aceptación de los productos por parte de la calidad que brinda pero aun no logran romper la berrera que existe en que los productos se distribuyan de manera exterior en la ciudad de Ibarra.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico para el diseño de un plan de comercialización del Centro de Distribución de Productos FICAYA, en la universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos del diagnóstico

- Analizar el comportamiento del mercado para la demanda de los productos que ofrecen el Centro de Distribución de Productos FICAYA.
- Analizar los sistemas de producción y comercialización de lácteos que utiliza el “Centro de Distribución de Productos FICAYA”.
- Evaluar el grado de conocimiento técnicos que poseen los estudiantes de agroindustrias en el área práctica.

- Identificar las ventajas competitivas de los productos lácteos y servicio que ofrece se puede ofrecer para la distribución del producto.
- Determinar qué medios de comunicación son los más adecuados para promocionar el producto que ofrece el Centro de Distribución de Productos.

1.3. Variables diagnósticas e indicadores

1.3.1. Mercado

- Condiciones de compra
- Crecimiento de las ventas
- Volumen de ventas
- Poder adquisitivo

1.3.2. Producción

- Materia Prima
- Mano de Obra
- Tecnología
- Calidad
- Asesoramiento técnico

1.3.3. Conocimientos Técnicos

- Experiencia
- Habilidades y Destrezas
- Iniciativa
- Preparación
- Capacitación

1.3.4. Producto

- Preferencias de los productos
- Calidad de los productos
- Análisis de la competencia

1.3.5. Medios de Comunicación

- Radio
- TV
- Prensa
- Internet

1.4. Principales impactos

1.4.1. Impacto Social-Cultural

Debemos mencionar que la “cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica”. Uno de los factores culturales de nuestro país y ciudad específicamente es el consumo de productos lácteos de manera regular y continúa, ya sea de manera directa o como complemento de las distintas comidas que se preparan.

Lo mismo que le da a la producción de lácteos una importancia primordial en los hábitos alimenticios de los ciudadanos.

Cabe mencionar que los lugares donde se encuentran los productos lácteos pueden ser concurridos con facilidad, siendo éstos los supermercados, tiendas o mercados.

Pero para fines de nuestra investigación nos hemos concentrado en las tiendas existentes en la ciudad de Ibarra ya que los productos se los piensa distribuir inicialmente en estos lugares.

1.4.2. Impacto Económico

El plan de comercialización permitirá incrementar las ventas de las unidades de producción en “Lácteos Agroindustrias FICAYA” y por ende el nivel de ingresos, los niveles de rentabilidad se verían incrementados y se cumplirán con las expectativas esperadas por la gerencia.

El plan estratégico de marketing permitirá captar los recursos necesarios para incrementar las ventas además servirá para optimizar tiempo y recursos. Además será una herramienta de gestión ya que las unidades cuentan con un recurso humano totalmente capacitado y con una tecnología que cumple con las expectativas del proyecto.

1.4.3. Impacto Ambiental

En este impacto se desarrollara un plan de contingencia para reducir de en un porcentaje el desperdicio de materiales de primera orden en la elaboración de los productos.

1.5. Macroentorno

Tomando en cuenta que el Macro entorno lo constituyen las “Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary).

En sus comienzos el Ecuador se alimentaba principal de productos lácteos que se elaboraban en el sector urbano, los productos que con mayor frecuencia se consumían eran el queso fresco o maduro ya que en aquellos tiempos no se podía mantener la leche cruda en buenas condiciones durante su transporte, distribución y venta.

El procesamiento industrial de la leche permite que este valioso alimento y sus derivados se vuelvan seguros para el consumo humano. Logra además preservar su valor nutricional durante un período prolongado de tiempo, haciendo posible que un mayor número de personas lo puedan consumir, pero también brinda el acceso a una importante fuente de calcio para la población de todos los grupos de edad y nivel económico.

Para el año 2007 el Centro de la Industria Láctea se vincula al Consejo Consultivo de la Leche, instancia coordinada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). El desarrollo de la industria láctea ecuatoriana como actor directo de la cadena productiva de la leche, constituye un importante eslabón y el motor que ha desarrollado una actividad, que dinamiza el comercio. La industria láctea ecuatoriana es en la actualidad una fuente generadora de empleos directos e indirectos, para un importante grupo de familias en el país.

1.5.1. Factor demográfico

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, limitando al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Cuchuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural.

Localizada en un valle de clima mediterráneo, su naturaleza es óptima para los pinares, cipresales y bosques tanto mediterráneos como coníferos (seco de tierras altas para las denominaciones americanas),

El plan será aplicado exclusivamente en la ciudad de Ibarra, que es donde se encuentran ubicadas tanto las unidades Edu-Productivas como la

Universidad Técnica del Norte y además es donde tiene una mayor acogida porque los habitantes conocen a la institución.

1.5.2. Factor social cultural

La tendencia mundial actualmente es hacia el consumo de lo natural, preservar su salud y su estado y apariencia física.

En el Ecuador recientemente ha comenzado el auge del cuidado de la salud y del cuidado personal; es por eso que los productos direccionados a este nuevo estilo de vida están en crecimiento.

Es indispensable seguir promoviendo estos estilos de vida más saludables dentro de nuestro entorno; es por esto que las empresas cada vez aportan con un mayor nivel de productos naturales en el mercado y que permiten la buena alimentación entre sus habitantes.

1.5.3. Factor económico

En estos momentos en el Ecuador existe un control de precios que se lo ha venido tomando de la mejor manera pero sin un control aparente que permita garantizar se cumpla lo que establece la ley hoy en día la perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana para este año, estarán por encima del 4% y que la inflación al final del 2013 se estima estará se ubicará en el 4.4%(<http://www.larepublica.ec/blog/economia/2013/05/08/ecuador-crecera-en-4-en-2013/>).

Con estos factores podemos decir que la economía se la lleva de la mejor manera, porque se sigue invirtiendo de manera elevada y el consumo se mantiene alto.

Además de encontrarse en un segundo grupo lo referente a consumo

final de hogares con una contribución de 2.6% esto se debe a que la tasa de empleo subió al 52.1%, el subempleo disminuyó y se ubica en el 39.8%, mientras que el desempleo va decreciendo y registra una tasa del 5%.

Otro factor es el salario básico unificado (SBU) que regirá en el año 2013 en el Ecuador es de US\$ 318.00, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a US\$ 26.00 al salario del 2012.

Todos estos aspectos positivos son de mucha importancia para la comercialización de nuestros productos ya que nos encontramos con una economía estable que si puede acceder a nuestros productos.

1.5.4. Factor tecnológico

Este factor es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva. (<http://es.wikipedia.org>)

La maquinaria que se utiliza para es un poco en las unidades Edu-Productivas si cuentan con lo necesario para la elaboración estándar de productos lácteos pero en el caso de una industrialización se debería manejar otro tipo de tecnología y maquinarias un poco mejor equipadas para los que es el empaque, marcación, refrigeración entre otros y sin contar con el almacenaje y distribución.

1.5.5. Factor político – legal

1.5.5.1. Base legal

Para la implementación de la comercialización se deberá cumplir con las siguientes disposiciones legales:

Acuerdo Ministerial Nro. 539 Reglamento de unidades educativas de producción

En el presente acuerdo se contemplan algunos aspectos que permitirán que la microempresa funciones dentro de la Institución como una unidad de producción, entre los puntos más relevantes tenemos:

La Unidad Educativa de Producción de bienes y servicios, constituye una estrategia pedagógica-empresarial, cuya estructura organizativa integra eficazmente el proceso productivo al proceso de inter aprendizaje, viabilizando el desarrollo de destrezas y habilidades en los estudiantes para alcanzar un perfil de competencias propuesto.

Son objetivos del Ministerio de Educación y Cultura a través de las instituciones, constituidos en Unidades Educativas de Producción, los siguientes:

Propiciar una formación integral del estudiante, donde su participación en la ejecución de los emprendimientos productivos le permita desarrollar competencias con visión empresarial, que la economía ecuatoriana requiere.

Propender a desarrollar emprendimientos productivos rentables, que posibiliten al establecimiento educativo generar recursos de auto sostenimiento y viabilicen mejoras institucionales significativas.

Optimizar el uso de la infraestructura, el equipamiento y el talento humano disponibles en cada unidad productiva.

Promover la investigación, apoyando la ejecución de proyectos experimentales considerados de interés institucional, en los que participen activamente docentes y estudiantes.

El Rector como primera autoridad del establecimiento técnico es el responsable de la administración y organización de la Unidad Educativa de Producción. El resto de las autoridades, organismos, personal docente, administrativo y de apoyo del plantel son corresponsables del buen funcionamiento de la Unidad Educativa de Producción.

El estudiantado de la Unidad Educativa de Producción participará en el desarrollo de los emprendimientos productivos considerando los siguientes términos:

La Institución Educativa establecerá las condiciones de participación de sus estudiantes en las actividades empresariales, organizando y direccionando el trabajo de los mismos, en función de sus requerimientos de formación y de las necesidades de la actividad empresarial.

Su participación será obligatoria en horas curriculares, por tratarse de una actividad propia de su formación y voluntaria en horas no curriculares, y permitirá el afianzamiento y profundización de habilidades y destrezas. En este caso, su condición será de pasantes y podrán recibir ayudas en forma de becas gracias a sus servicios.

La participación podrá ser reconocida para el módulo de formación en centros de trabajo, determinado en la Reforma Educativa de las universidades.

Los bienes y/o servicios producidos deberán ser comercializados de acuerdo a estrategias y parámetros técnicos pre-establecidos aprobados para cada proyecto del Plan Didáctico Productivo, manteniendo parámetros de calidad y competitividad.

La Unidad Educativa de Producción, para la ejecución de operaciones administrativas y comerciales, deberá acogerse a la normativa referente al

Impuesto del Valor Agregado, a la facturación, al Registro Único del Contribuyente y, en general, a lo dispuesto por el Servicio de Rentas Internas y demás organismos competentes.

La institución diseñará e implantará con arreglo a las disposiciones legales vigentes, procedimientos e instructivos para la administración, conservación y control de los recursos y los provenientes de la actividad productiva.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 2 del Reglamento General de la Administración de Bienes del Sector Público, es obligación del Rector velar por la conservación y correcto uso de los bienes que han sido adquiridos o asignados para la utilización o administración en el ámbito de la producción.

La responsabilidad en la tenencia y conservación de los bienes corresponde a los servidores caucionados y en forma inmediata y directa a los servidores a quienes se hubiera entregado los bienes para su uso.

Los bienes de la universidad vinculados a la producción pueden ser arrendados siempre que se hallen subutilizados, situación que deberá ser debidamente sustentada, precautelando su mantenimiento y cuidando que la intervención de los estudiantes sea permitida en el nuevo uso o destino de los mismos.

Los acuerdos establecidos entre la universidad y “terceros” para la ejecución de determinados emprendimientos productivos, deberán contemplar las siguientes condiciones mínimas y obligatorias:

Participación del estudiantado universitarios.- El estudiantado universitario participará en el desarrollo de dichos emprendimientos, considerando los términos previstos en los artículos del presente

Reglamento. Sin embargo, las condiciones de organización y direccionamiento del trabajo del mismo serán establecidas de común acuerdo entre la institución educativa y los denominados terceros, teniendo en cuenta los requerimientos de formación y las necesidades de la actividad empresarial.

LEY DE EDUCACIÓN

La Institución para el desarrollo del proyecto se acogerá lo establecido en Ley de Educación en su **Art. 3 inciso g)** que tiene como objetivo **“Impulsar la investigación y la preparación en la áreas: técnica, artística y artesanal”**, en esta parte los estudiantes irán preparándose de mejor manera en área de estudio que se desempeñan y con el transcurso del tiempo podrán aplicar lo aprendido en el medio en el que viven.

REGISTRO SANITARIO

Para la comercialización directa de los productos lácteos a la comunidad se deberá tramitar el respectivo Registro Sanitario en la Dirección Provincial de Salud.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento de la microempresa de comercialización de lácteos se deberá obtener el correspondiente permiso de instalación y funcionamiento en la Dirección Provincial de Salud.

CERTIFICADO DE SALUD

El personal parte de la planta de producción de lácteos deberá obtener un certificado de salud emitido por la respectiva jurisdicción de la Dirección Provincial de Salud.

1.6. Microentorno

El micro entornó está formado por todas las fuerzas que una empresa puede controlar y de las cuales se busca lograr el cambio deseado, es decir, que está compuesto por las fuerzas del entorno inmediato que afectan la capacidad de servir a los mercados meta. Estos factores son: la propia empresa, los proveedores, la competencia, los intermediarios y los clientes.

1.6.1. Cliente

Los clientes pueden afectar los ingresos de la empresa logrando que bajen precios, exigiendo que se mejore el servicio, mejores condiciones de pago o también enfrentando a un competidor contra otro.

Los principales clientes de las unidades Edu-Productivas son los estudiantes de la carrera de agroindustrias y los docentes de la universidad Técnica del Norte; siendo el primero el más importante como intermediario para el mercado doméstico, pero por el momento no se cuenta con empresas privadas que deseen adquirir el producto. Uno de los inconvenientes de los productos elaborados por las unidades Edu-Productivas son las políticas para la comercialización de los productos de manera externa ya que si se vuelve redituable se dejaría de recibir dinero del estado.

1.6.2. Proveedor

Las unidades "Edu-Productivas, durante todo su tiempo de actividad se ha ganado y mantenido una buena reputación con los proveedores, debido a la puntualidad en sus pagos, la cantidad de materia prima (leche) que adquiere.

Para la elaboración de productos lácteos se cuenta con un solo proveedor que nos garantiza un producto fresco y de buena calidad por la misma razón es nuestro único proveedor, claro que puede verse como una amenaza ya que si decide aumentar el precio o le resulta más redituable vender su producto individualmente afectaría al presupuesto, al número de productos y a la calidad.

1.6.3. Competencia

En estos últimos años las empresas fabricantes de productos lácteos han aumentado siendo nuestros principales competidores:

- TONI
- ALPINA
- NESTLE
- FLORAL
- Lechera Carchi

Estas empresas son consideradas como competencia directa, debido a la similitud en los productos que se elaboran en las unidades Edu-Productivas, en cuanto a presentación, calidad, sabor, materiales utilizados entre otros.

1.6.4. Productos sustitutos

En el sector de productos lácteos se encuentra variedad de productos sustitutos. Los productos sustitutos son los que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Existen varios sustitutos que responden a la misma necesidad que los productos lácteos y pueden ser nuestros propios proveedores que

presente al mercado eso productos con distintas presentaciones y precios que motivan a la compra del mismo, aunque muchas veces estos productos no cumplen con ciertas normas sanitarias, ya que las mismas no tienen marcas y son elaboradas de manera doméstica.

Tabla 1:Matriz de relación de objetivos, variables, indicadores.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	FUENTE INF
Analizar el comportamiento del mercado para la demanda de los productos que ofrecen el Centro de Distribución de Productos FICAYA	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de compra • Crecimiento de las ventas • Volumen de ventas • Poder adquisitivo 	Primaria	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Directivo</p> <p>Docentes</p> <p>Público</p>
Analizar los sistemas de producción y comercialización de lácteos que utiliza el "Centro de Distribución de Productos FICAYA".	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima • Mano de Obra • Tecnología • Calidad • Asesoramiento técnico 	Primaria	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Directivo</p> <p>Docentes</p> <p>Estudiantes</p>

<p>Evaluar el grado de conocimiento técnicos que poseen los estudiantes de agroindustrias en el área práctica.</p>	<p>Conocimientos Técnicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Habilidades y Destrezas • Iniciativa • Preparación • Capacitación 	<p>Primaria</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>	<p>Directivo Docentes Estudiantes</p>
<p>Identificar las ventajas competitivas de los productos lácteos y servicio que ofrece se puede ofrecer para la distribución del producto.</p>	<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias de los productos • Calidad de los productos • Análisis de la competencia 	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Estudiantes Público</p>
<p>Determinar qué medios de comunicación son los más adecuados para promocionar el producto que ofrece el Centro de Distribución de Productos.</p>	<p>Medios de Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • TV • Prensa • Internet 	<p>Primaria</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>	<p>Directivo Docentes Estudiantes Publico</p>

1.7. Operativización del diagnóstico

Para realizar el diagnóstico situacional de las Unidades Edu-Productivas de la Universidad Técnica del Norte se aplica el siguiente procedimiento:

1.7.1. Identificación De La Población.-

Para el análisis del diagnóstico situacional del presente proyecto, se tomó en cuenta a diferentes grupos conformado por cuatro poblaciones específicas; siendo estas: directivos y estudiantes de la especialidad de Agroindustrias de la Universidad Técnica del Norte, habitantes y dueños de locales comerciales de la ciudad de Ibarra.

- Directivos: (Directora de Carrera, Técnico unidades Edu-Productivas) se les aplicó la técnica de la entrevista.
- Estudiantes de la especialidad de Agroindustrias de la Universidad Técnica del Norte, 28 estudiantes se les aplicó la técnica de la encuesta.
- Habitantes de Ibarra y dueños de locales de venta de productos básicos se aplicó la técnica de la encuestas.

1.7.2. Calculo de la muestra.-

Directivos:	1 Persona	Entrevista
Estudiantes	28 Estudiantes	Censo
Habitantes ciudad de Ibarra	132977 Público consumidor	Muestra http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html
Dueños de locales comerciales	1036 Locales de abastos	Muestra INEC IBARRA

MUESTRA
HABITANTES CIUDAD DE IBARRA

N	Tamaño de la Población	132977
Z	Nivel de confianza al cuadrado (95%=1.96)	1,96
δ	Probabilidad de que ocurra o no el evento	0,25
E	Error muestra (error máximo permisible por unidad)	5%
n	Tamaño de la muestra	383

Desarrollo:

$$n = \frac{132977 * (1.96)^2 * 0.25}{(132977 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.25}$$

n = 383.

Una vez aplicada la fórmula se obtiene como resultado una muestra de 383 personas. De esta forma, queda determinado el número de usuarios a quienes se aplicará la encuesta.

MUESTRA
DUEÑOS LOCALES COMERCIALES

N	Tamaño de la Población	1036
Z	Nivel de confianza al cuadrado (95%=1.96)	1,96
δ	Probabilidad de que ocurra o no el evento	0,25
E	Error muestra (error máximo permisible por unidad)	5%
n	Tamaño de la muestra	280

Desarrollo:

$$n = \frac{1036 * (1.96)^2 * 0.25}{(1036 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.25}$$

n = 280

Una vez aplicada la fórmula se obtiene como resultado una muestra de 280 dueños de locales comerciales. De esta forma, queda determinado el número de usuarios a quienes se aplicará la encuesta.

1.8. Diseño de instrumentos de investigación

1.8.1. Información primaria

Dentro de esta fuente primaria se destacan tres aspectos muy importantes para la recolección de información y datos como son: encuestas, entrevistas y observación.

1.8.1.1. Encuestas.-

Con las encuestas se intentara plantear preguntas relacionadas con las falencias que pasa las unidades, y por lo tanto saber las expectativas, necesidades y deseos de los clientes hacia el producto, las cuales nos permitirá establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma. Las cuáles serán realizadas al público de la ciudad de Ibarra en edades comprendidas de 15 a 65 años.

1.8.1.2. Entrevista.-

Técnica que permite obtener información verbal con las personas que están a cargo de las unidades, la información obtenida sirva para conocer las falencias y debilidades del sistema de comercialización.

ENTREVISTAS

Directora Carrera

Coordinador Unidades Edu-Productiva Lácteos.

ENCUESTAS

- Estudiantes séptimo semestre Especialidad de Agroindustrias.
- Habitantes de la ciudad de Ibarra.
- Dueños de locales comerciales de primera necesidad ciudad de Ibarra.

1.8.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria utilizada es la siguiente:

Información de Internet

Revistas portal Institución

Revistas Lácteos

Libros

1.9. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.9.1. Entrevistas

Las entrevistas fueron aplicadas:

DIRECTORA CARRERA: Dra. Lucia Cumandá Yépez Vásquez

COORDINADOR UNIDADES EDU-PRODUCTIVA LÁCTEOS: Ing. Edison Rodríguez.

ENTREVISTA

1. Qué opina de la implementación de un sistema de comercialización de productos en las Unidades Edu-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 Edu-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.
 - Disponemos de la materia prima requerida ya que toda la producción que se ha venido realizando es en base a proformas tanto de dinero como de número de productos; entonces dependiendo de la cantidad de productos se dispondrá de la materia prima pero eso se debe manejar con un determinado tiempo de pedido.
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 Edu-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.** Como 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 Edu-Productivas.

12. Considera factible la creación de una microempresa para la comercialización de productos lácteos.

- Es una idea factible que se logre crear una microempresa y no solo con nuestros productos lácteos sino también con los demás productos que se elaboran en las Unidades Productivas.

FODA ENTREVISTA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Se cuenta con registro sanitario. • Grado de compromiso y aceptación por la mejora de las unidades Edu-Productivas. • Cuenta con servicios básicos necesarios para elaboración de productos. • Dispone de medios de comunicación visuales, audio y gráficos propios. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con sistema de comercialización. • Poco manejo canales de comunicación. • Tecnología insuficiente para producción a gran escala. • No se dispone de un punto de venta exterior.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de sistema de comercialización. • Convenios entre la universidad y distribuidoras de gran nivel. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados competidores. • Cambio de políticas comercialización en instituciones educativas.

1.9.2. Encuestas

ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES DEL SÉPTIMO SEMESTRE DE LA ESPECIALIDAD DE AGROINDUSTRIAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

PREGUNTA N°. 1

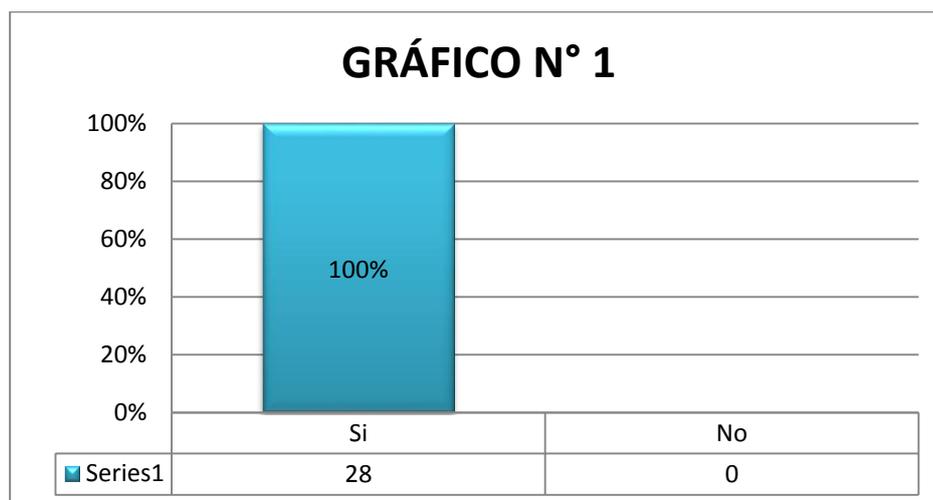
¿Estaría de acuerdo con la comercialización y la venta en la ciudad de Ibarra de los productos lácteos elaborados por los estudiantes de la especialización de Agroindustrias?

Tabla 2: Alternativa comercialización productos lácteos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	28	100
No	0	0
TOTAL	28	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 1: Alternativa comercialización productos lácteos.



ANÁLISIS:

Podemos notar que el 100% de los estudiantes está de acuerdo con la comercialización de los productos lácteos en la ciudad de Ibarra, por lo tanto se puede trabajar con mayor libertad y con mejor disponibilidad de tiempo ya que les parece una oportunidad excelente para probar sus conocimientos y ver cómo funciona un negocio de fabricación de productos real.

PREGUNTA N°. 2

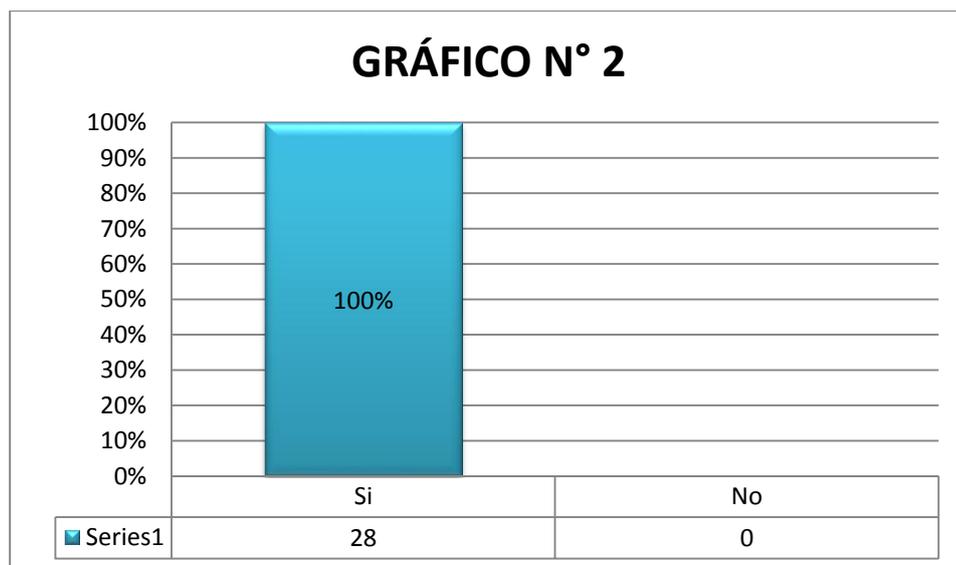
¿Estaría de acuerdo en participar en horas extracurriculares, para lo que demande la producción de productos de lácteos?

Tabla 3: Participación horas extracurriculares.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	28	100
No	0	0
TOTAL	28	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 2: Participación horas extracurriculares.



ANÁLISIS:

El 100% de los estudiantes está de dispuesto a participar en horas extracurriculares, esto beneficiara mucho al momento que se disponga de pedidos de gran cantidad y mejorara los conocimientos que se les imparte en el aula y en las prácticas que realizan.

PREGUNTA N°. 3

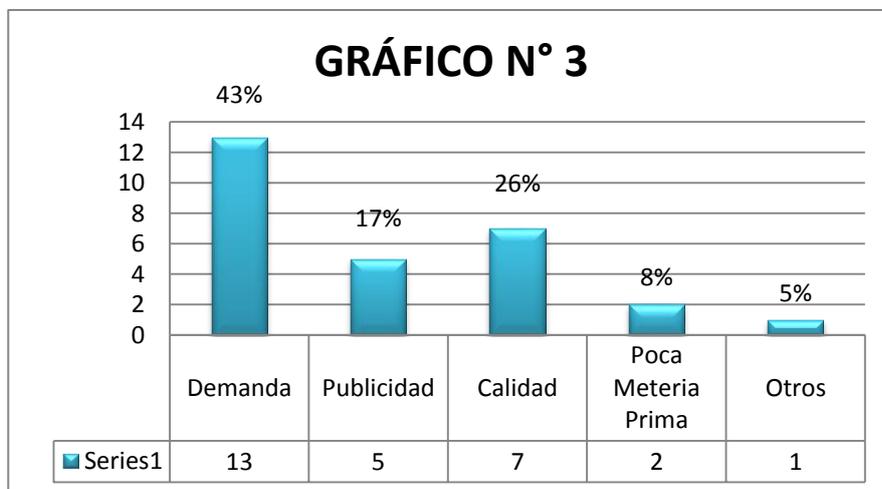
¿Cuál de los siguientes cree es el impedimento más importante por el cual no se podría comercializar los productos lácteos que se elaboran en la universidad?

Tabla 4: Impedimento comercialización de productos

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Demanda	13	44%
Publicidad	5	17%
Calidad	7	26%
Poca Materia Prima	2	8%
Otros	1	5%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 3: Impedimento comercialización de productos



ANÁLISIS:

El 43% de los estudiantes piensan que falta demanda del producto para lograr una mejor comercialización, seguido del mejoramiento de la calidad con un 26% y de una mayor forma de publicidad con un 17%. Con este punto podemos enfocarnos en las mejoras inmediatas a realizar.

PREGUNTA N°. 4

¿Cree usted, que la universidad posee los servicios necesarios para el desarrollo normal de la comercialización de los productos lácteos en la ciudad de Ibarra?

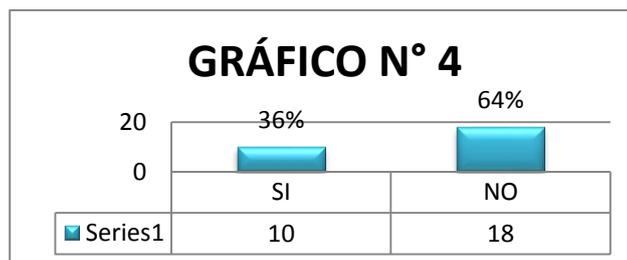
Tabla 5: Servicios necesarios.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	10	36
NO	18	64
TOTAL	28	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4: Servicios necesarios.



ANÁLISIS:

El 64% de los estudiantes presentan inconformidad con los servicios con los que se cuenta el otro 14 % comenta que no se puede manipular con libertad los equipos de protección para la elaboración ya que en caso de daño se debe reponer el material por nuevo sin importar las condiciones en las que se reciba.

Dado que el 64% de los estudiantes está desconforme con los servicios que cuenta la universidad esto afectaría mucho en el factor de producción al momento de elaborar un volumen alto de productos.

PREGUNTA N°. 5

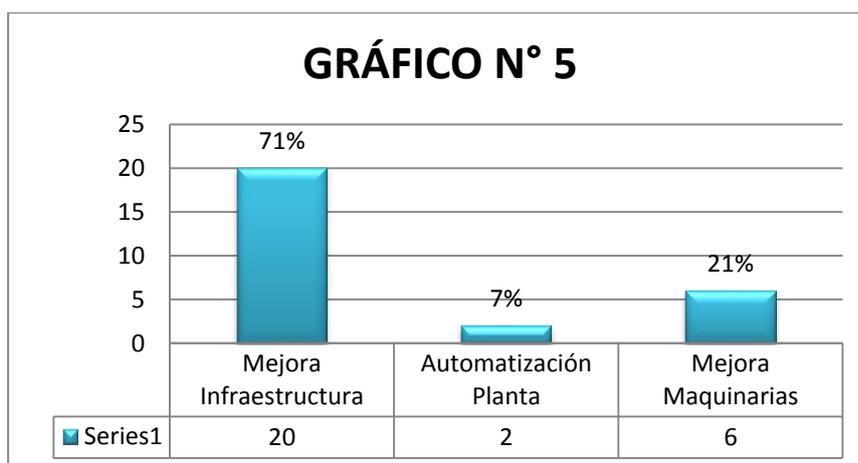
¿Cómo cree Usted que se podría mejorar la producción en las Unidad Edu-Productiva de lácteos?

Tabla 6:Mejora la unidad edu-productiva.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mejora Infraestructura	20	71
Automatización Planta	2	7
Mejora Maquinarias	6	21
TOTAL	28	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 5:Mejora la unidad edu-productiva.



ANÁLISIS:

Mejorar la infraestructura es un factor muy importante el 71% piensa que el espacio no es suficiente ya que no se puede ingresar un número mayor a 3 estudiantes y aumentar el nivel de producción además de no contar con vestuarios ni gavetas adecuados. Tanto el mejoramiento, como la automatización de las maquinarias nos ayudarían aumentar la producción de pero no de una manera que nos reditué la inversión.

PREGUNTA N°. 6

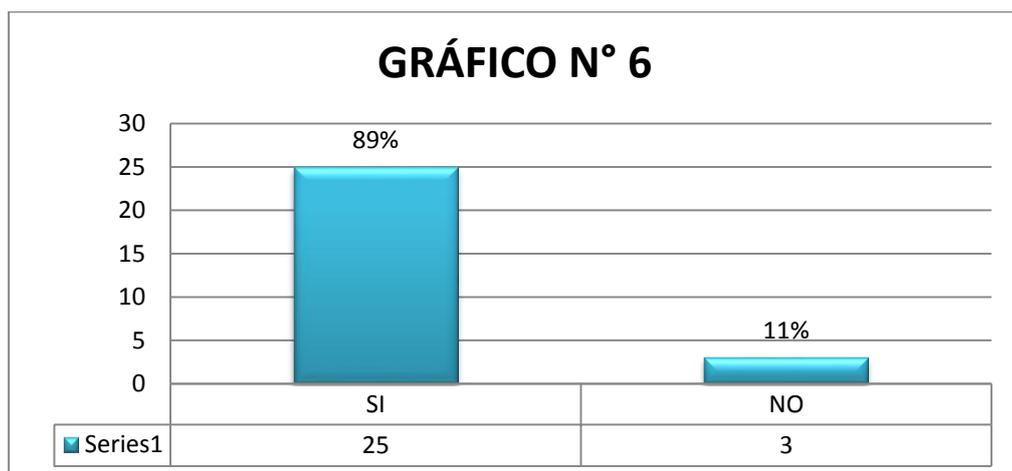
¿Cree que con la tecnología que se tiene en las unidades Edu-Productivas, desempeñarían una función adecuada para comercializar los productos lácteos la ciudad de Ibarra?

Tabla 7: Tecnología adecuada.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	25	89
NO	3	11
TOTAL	28	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 6: Tecnología adecuada.



ANÁLISIS:

La tecnología utilizada para la elaboración de lácteos según la mayor parte de los estudiantes no sería suficiente al momento de producir grandes volúmenes de productos lácteos, ya que es cacería, ya que la producción la hacen de forma manual, a pesar de que la Institución si posee la maquinaria necesaria para la producción de lácteos pero no la utilizan de una manera adecuada.

PREGUNTA N° 7

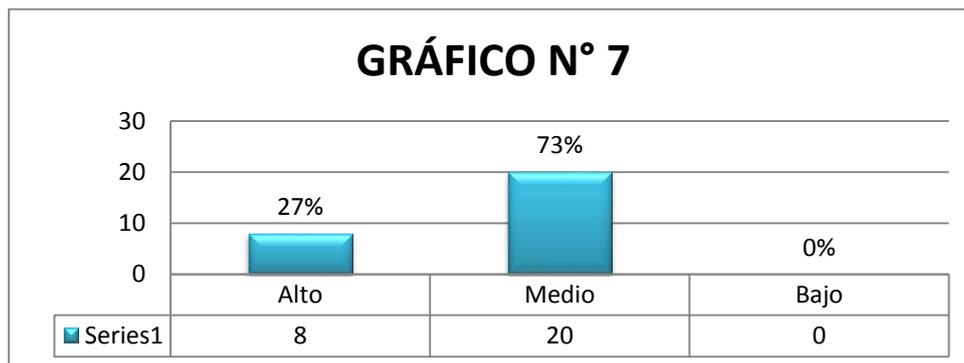
¿Piensa que los productos lácteos elaborados en las unidades Edu-Productivas reflejan un nivel de calidad?

Tabla 8: Nivel de calidad.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Alto	8	27
Medio	20	73
Bajo	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 7: Nivel de calidad.



ANÁLISIS:

La mayoría de estudiantes encargados de elaborar productos lácteos en las Unidades Edu-Productivas, sostienen que dichos productos reflejan un nivel medio de calidad, puesto que se tiene muchas inconformidades en la manera en que se trabaja de echo cuentan con maneja materia prima excelente, estándares de higiene y salubridad, además los alumnos poseen los conocimientos teóricos-prácticos necesarios para lograr un proceso de calidad, pero se ven entorpecidos por pequeños aspectos como materiales y tiempo que disponen para la realización y seguimiento del mismo.

PREGUNTA N°. 8

¿Piensa que los procesos que se realiza al elaborar productos lácteos junto con el plan de comercialización ayudaran a fortalecer los conocimientos en el campo laboral?

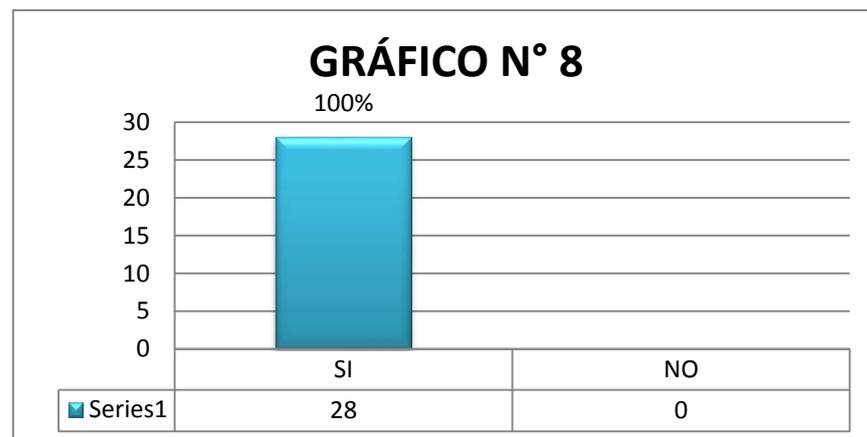
Tabla 9:Preparación campo laboral.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	28	100
NO	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8:Preparación campo laboral.



ANÁLISIS:

El 100% de los estudiantes este de acuerdo en que si manejan los procesos técnicos y prácticos para la elaboración de productos lácteos además de implementar un plan de comercialización mejorará las capacidades en el campo laboral ya que conocerá como se mueve y a qué puntos se distribuye y se manejan los productos lácteos.

PREGUNTA N°. 9

¿Califique el sabor de la leche?

Tabla 10:Sabor leche.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Bueno	26	93
Malo	0	0
Regular	0	0
Excelente	2	7
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 9:Sabor leche.



ANÁLISIS:

El 93% de los estudiantes piensa que se podría mejorar el sabor mejorando los procesos de producción en relación a la competencia, esto nos implica que podemos dar un hincapié para mejorar el producto ya que se cuenta con la predisposición mejorar aquel aspecto.

PREGUNTA N°. 10

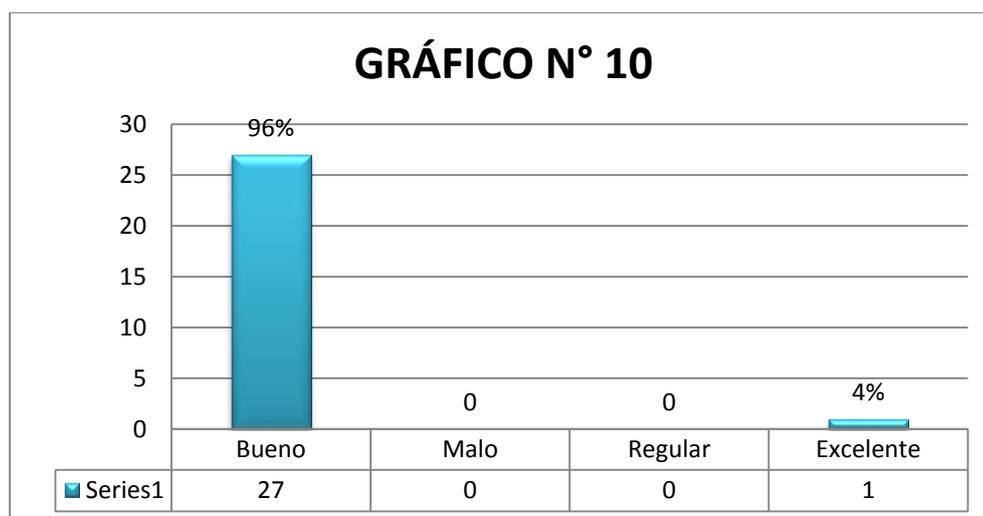
¿Califique el sabor del queso fresco?

Tabla 11:Sabor queso.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Bueno	27	96
Malo	0	0
Regular	0	0
Excelente	1	4
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 10:Sabor queso.



ANÁLISIS:

El 99% de los estudiantes piensa que se podría mejorar el sabor y la consistencia mejorando los procesos de producción y la maquinaria para el tratamiento.

PREGUNTA N°. 11

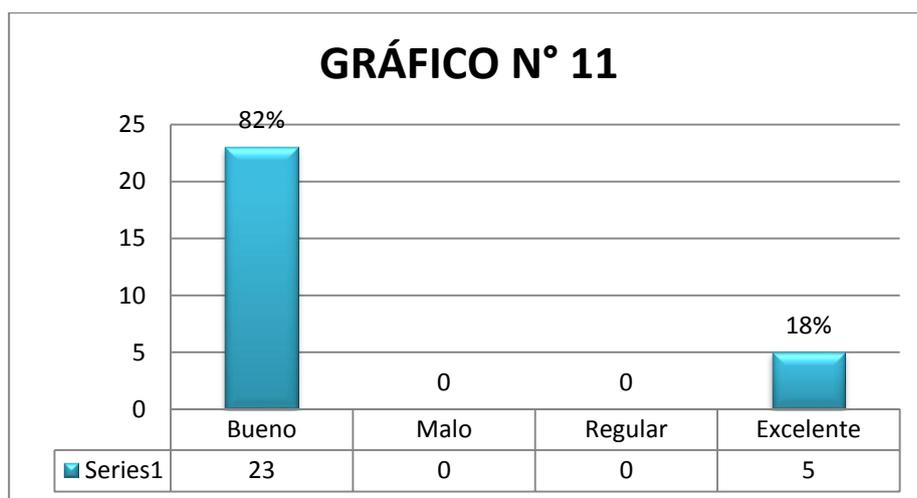
¿Califique el sabor del yogurt?

Tabla 12:Sabor yogurt.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Bueno	23	96
Malo	0	0
Regular	0	0
Excelente	5	4
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 11:Sabor yogurt.



ANÁLISIS:

El 89% de los estudiantes piensa que el yogurt tiene un sabor agradable pero se lo podría mejorar, esto nos implica que podemos dar un hincapié para mejorar el producto ya que se cuenta con la predisposición mejorar aquel aspecto.

PREGUNTA N° 12

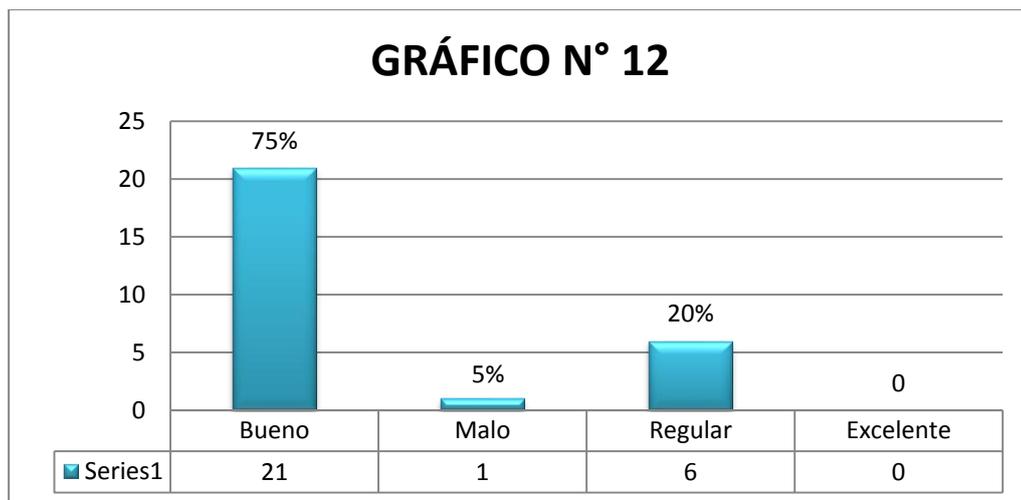
¿Califique el sabor del dulce de leche?

Tabla 13: Sabor dulce leche.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Bueno	21	75
Malo	1	5
Regular	6	20
Excelente	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 12:Sabor dulce leche.



ANÁLISIS:

El 75% de los estudiantes considera que el sabor del dulce de leche es un bueno por lo que se lo puede mejorar pero el 20% considera que su sabor no es el mejor además de que el 5% lo considera malo dándonos un nivel del sabor que se maneja con este producto y las medidas de corrección que se podría realizar.

PREGUNTA N° 13

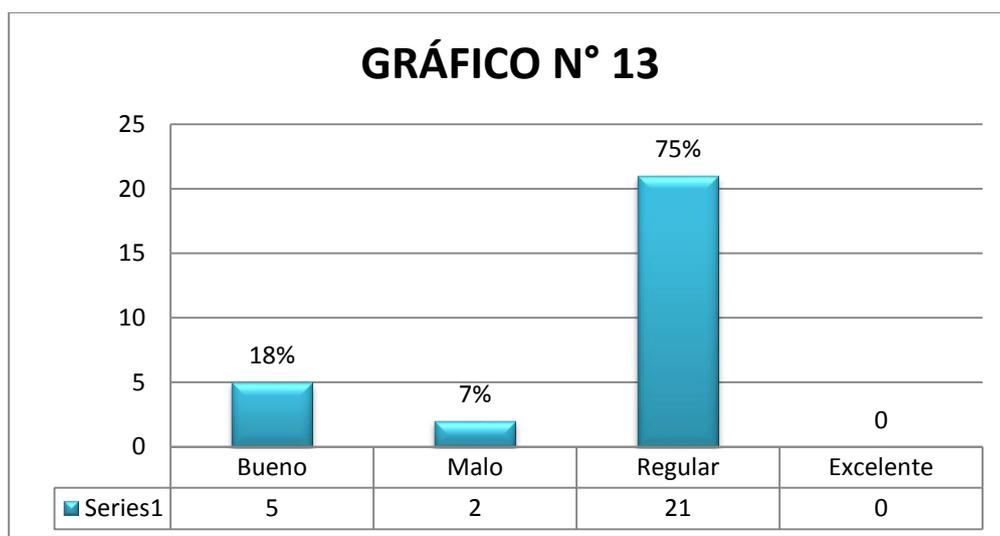
¿Califique la presentación de los productos lácteos?

Tabla 14:Presentación productos lácteos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Bueno	5	18
Malo	2	7
Regular	21	75
Excelente	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 13:Presentación productos lácteos.



ANÁLISIS:

El 75% de los estudiantes piensa que la presentación de los productos lácteos es regular dándonos a entender que la presentación no agrada y que se requiere cambios tanto en el color, forma del diseño como en las especificaciones.

PREGUNTA N° 14

¿Qué nombre de marca le gustaría que lleven los productos lácteos?

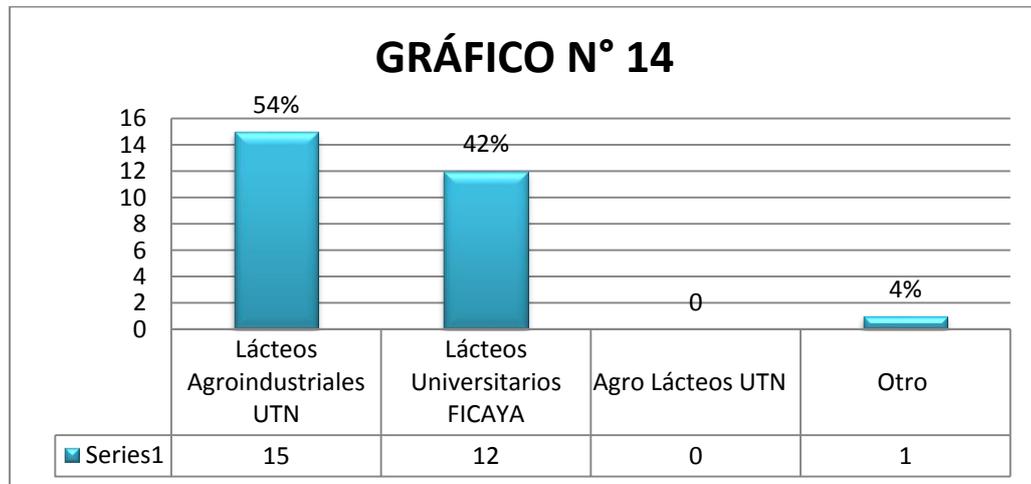
Tabla 15:Nombre productos lácteos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Lácteos Agroindustriales UTN	15	54
Lácteos Universitarios FICAYA	12	42
Agro Lácteos UTN	0	0
Otro	1	4
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 14:Nombre productos lácteos.



ANÁLISIS:

Tanto el 54% como el 42% de estudiantes piensan que el nombre para los productos debe ser algo que identifique a la carrera, universidad y facultad por lo tanto se debe manejar una fusión entre estos nombres que nos ayudaran de una manera muy específica para identificar los productos en la ciudad de Ibarra.

PREGUNTA N°. 15

¿En qué medio de comunicación visual de la ciudad de Ibarra le gustaría se emita la publicidad de los productos?

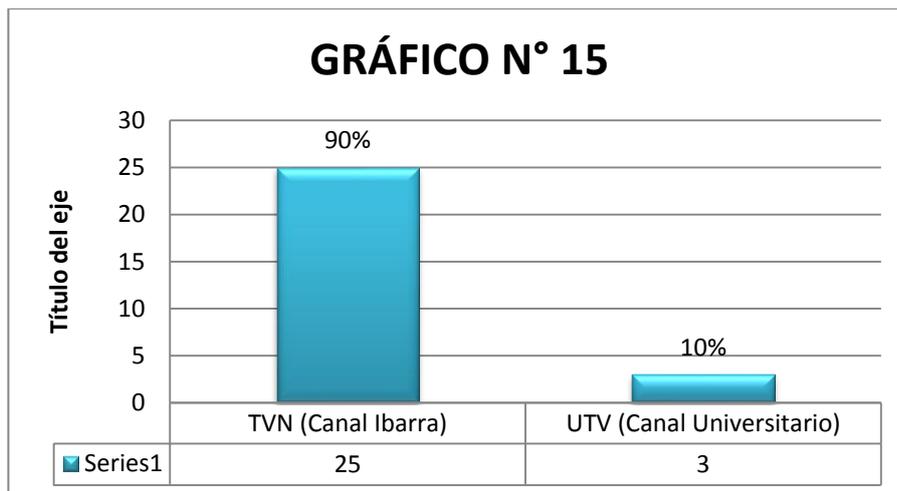
Tabla 16:Medio publicitario visual.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
UTV (Canal Universitario)	3	10%
TVN (Canal Ibarra)	25	90%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15:Medio publicitario visual.



ANÁLISIS:

El 90% de los estudiantes piensa que la mejor opción para que se desarrolle la publicidad de los productos lácteos es el canal TVN ya que ellos lo ven más frecuentemente que al canal de la UTV, pero claro sin olvidarnos que también se puede utilizar como medio de apoyo al canal ya que como medio de apoyo y al no tener costo por pertenecer a la institución lo utilizaríamos como en la etapa inicial del proyecto.

PREGUNTA Nº. 16

¿En qué medio de comunicación radial de la ciudad de Ibarra le gustaría se emita la publicidad de los productos?

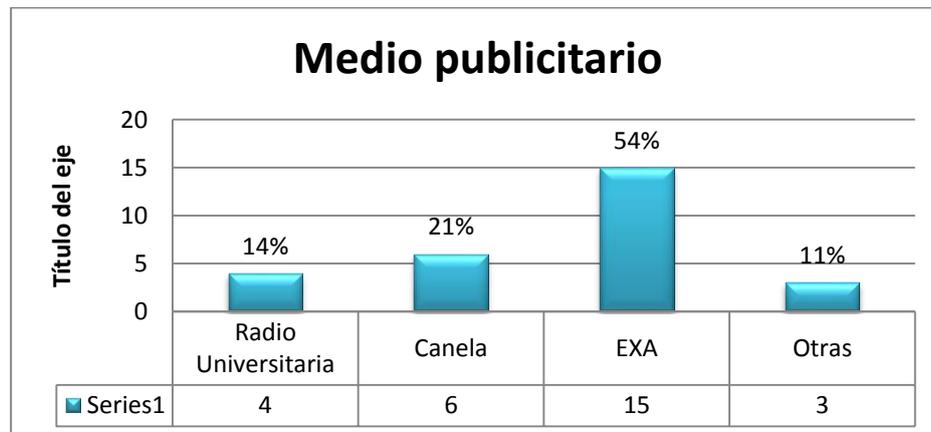
Tabla 17: Medio publicitario radial.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Radio Universitaria	4	14%
Canela	6	21%
EXA	15	54%
Otras	3	11%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16: Medio publicitario radial.



ANÁLISIS:

El 54% de los estudiantes opinan que la radio que mejor o más sintonizan es EXA y es la mejor opción para que se desarrolle la publicidad de los productos lácteos, como segunda alternativa tenemos a canela con un 21% de aceptación, pero de la misma manera que la anterior se puede utilizar como medio de apoyo a la radio de la universidad como medio de apoyo.

PREGUNTA N°. 16

¿En qué red social piensa deberíamos publicitar los productos lácteos?

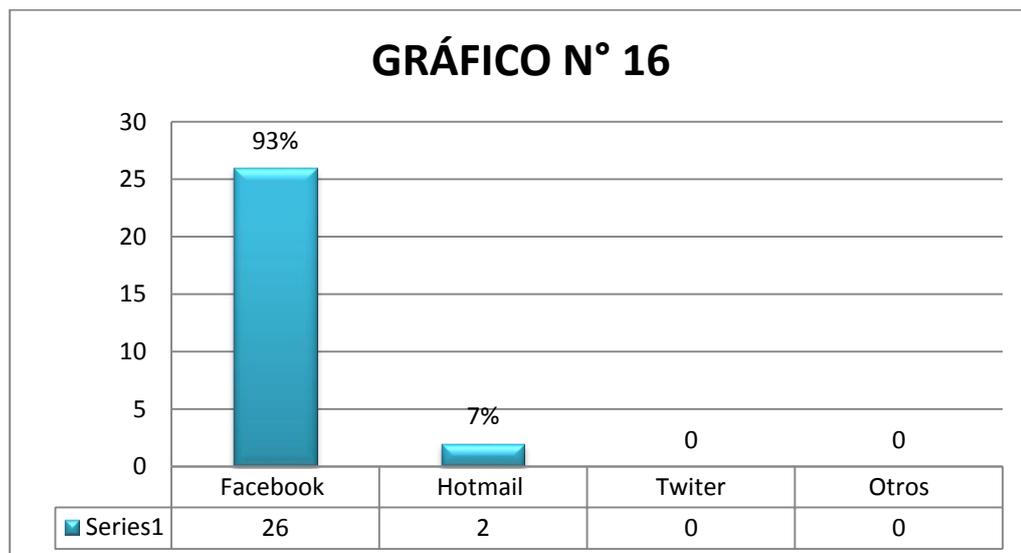
Tabla 18:Red social.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Facebook	26	93
Hotmail	2	7
Twiter	0	0
Otros	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 17:Red social.



ANÁLISIS:

Según los estudiantes que desarrollan el producto la mejor manera de publicitar es utilizando le red social Facebook ya que hoy en día cuenta con una aceptación muy elevada por parte de la ciudadanía tanto de adolescentes, jóvenes y personas adultas.

DATOS TÉCNICOS

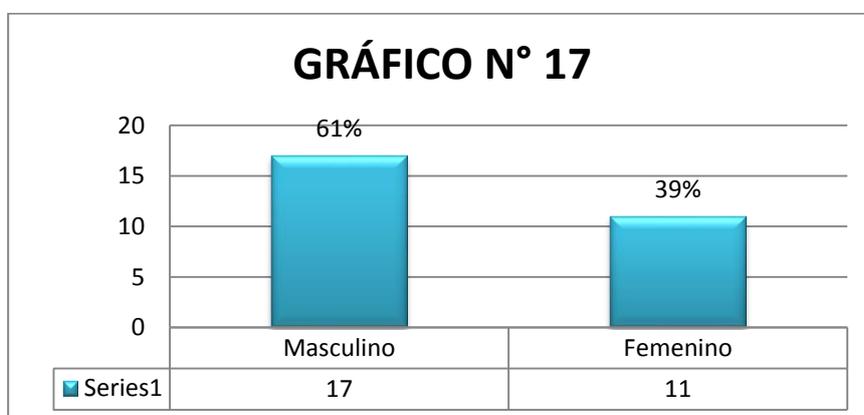
Tabla 19: Género.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Masculino	17	61
Femenino	11	39
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 18: Género.



ANÁLISIS:

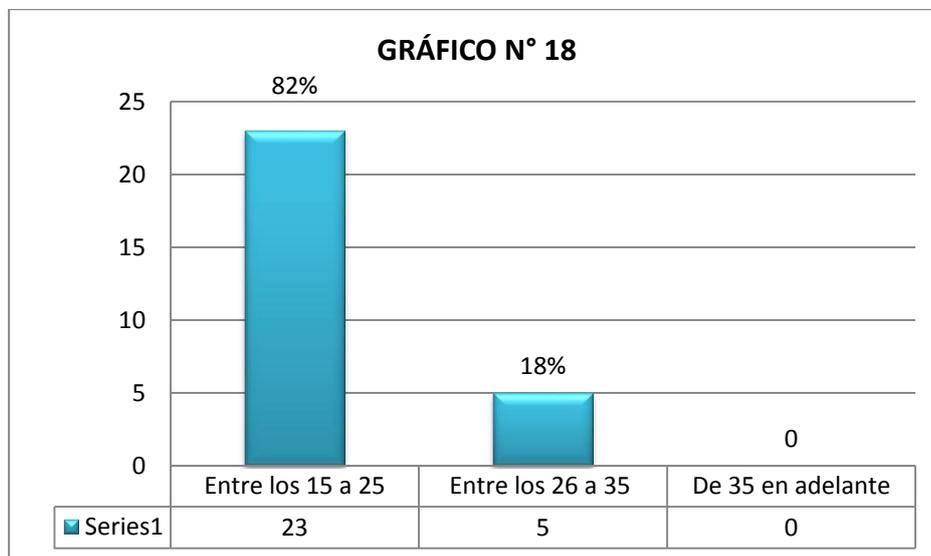
El séptimo semestre cuenta con un total de 28 estudiantes con una predominación del sexo masculino con un 61% en referencia al 39% del sexo femenino.

Tabla 20:Edad.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Entre los 20 a 25	23	82
Entre los 26 a 35	5	18
De 35 en adelante	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 19:Edad.



ANÁLISIS:

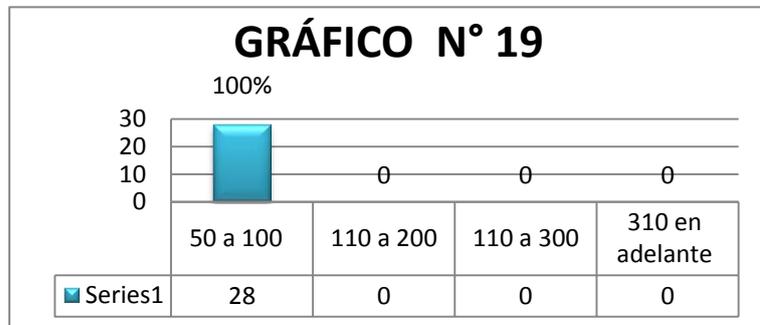
Entre los estudiantes encuestados el 82% tiene entre 20 a 25 años y el 18% entre 26 a 35.

Tabla 21:Gasto mensual en alimentos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
50 a 100	28	100
110 a 200	0	0
110 a 300	0	0
310 en adelante	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 20:Gasto mensual en alimentos.



ANÁLISIS:

El máximo de gasto que considera del 100% de estudiantes es de entre 50 a 100 dólares mensuales en alimentos.

FODA ESTUDIANTES

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Compromiso y disposición de tiempo de los estudiantes.• Mejora conocimientos estudiantes.• Medios de comunicación internos.• Personal dispuesto a nuevas ideas.• Productos con buen sabor.• Nombre establecido y referente a la institución.• Contar con medios de comunicación.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• No disponer de un sistema de comercialización.• Tiempo disponible por los estudiantes entre clases.• Poca implementación de utensilios para elaboración de productos.• Planta de producción pequeña.• Maquinaria no acorde a producción de alto nivel.• Nivel de calidad bajo.• Débil presentación de productos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• La oportunidad de utilizar benchmarking de otras instituciones.• Obtención de nuevas tecnologías.• Personal capacitado dentro de la Universidad en toda índole.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca tecnología que mejore el servicio y el número de productos.• Productos con mejor calidad.• Costo materia prima.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

PREGUNTA N°. 1

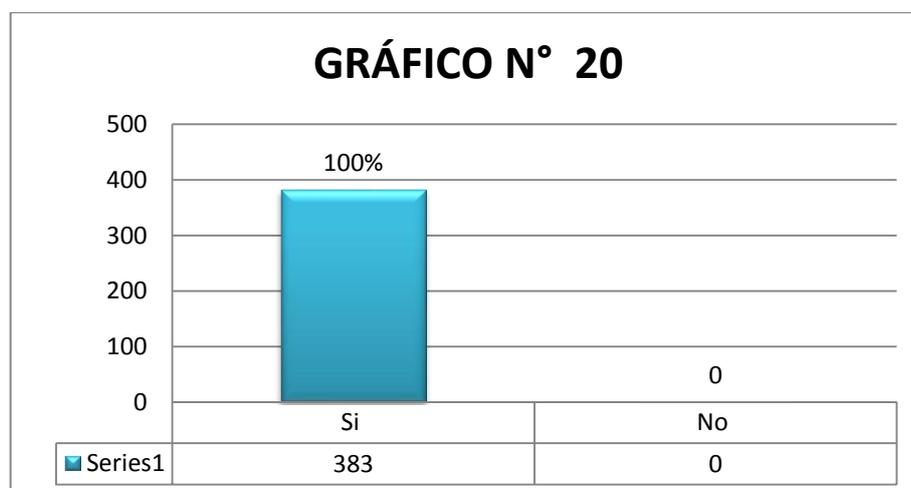
¿Consume algún tipo de productos lácteos?

Tabla 22:Consumo de productos lácteos .

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	383	100
No	0	0
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 21:Consumo de productos lácteos .



ANÁLISIS:

Según el estudio realizado se identificó que el 100% de la población consume algún tipo de producto lácteo, por lo que se establece que el mercado para los dichos productos es amplio y aceptable por toda la población.

PREGUNTA N°. 2

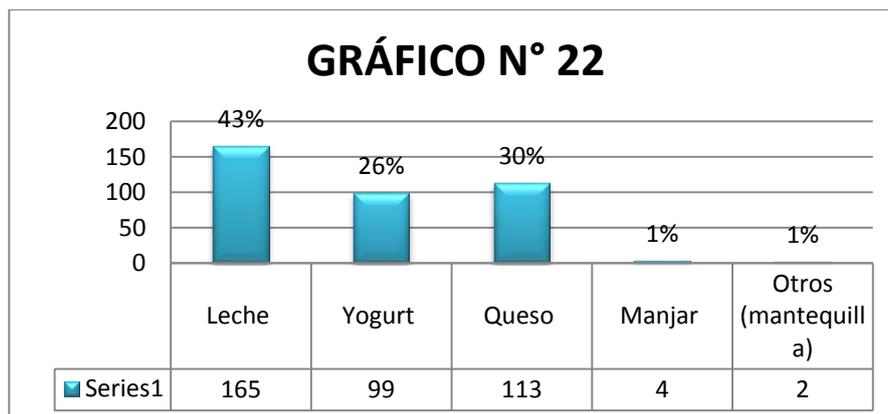
¿Qué producto lácteo suele consumir con mayor frecuencia?

Tabla 23:Frecuencia de consumo de productos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Leche	165	43
Yogurt	99	26
Queso	113	30
Manjar	4	1
Otros (mantequilla)	2	1
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 22:Frecuencia de consumo de productos.



ANÁLISIS:

De acuerdo al estudio realizado el 43% ha manifestado que el producto lácteo que consume con mayor frecuencia es la leche, demostrando así, que la oferta estará orientada a este productos por tener una demanda de consumidores alta; como segundo indicador importante se encuentra el queso con un 30%, el yogurt con 27% y por último se encuentra manjar y la mantequilla con 1% estableciendo así que no solo la leche es un producto importante sino que también se demanda queso, yogurt, mantequilla y manjar.

PREGUNTA N°. 3

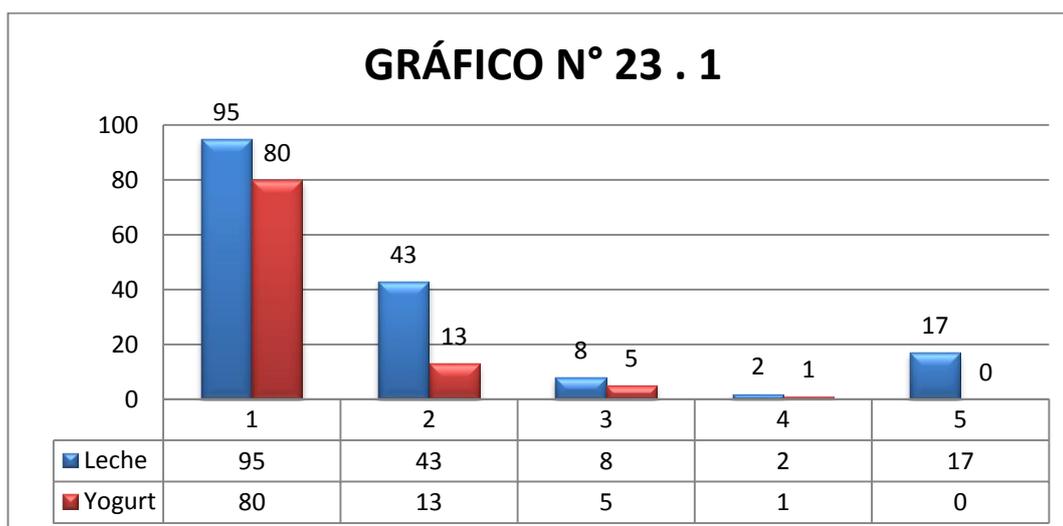
Dependiendo la respuesta de la pregunta número 2 ¿Qué cantidad del producto o de los productos seleccionados consume a la semana? (litros, unidades)

Tabla 24:Cantidad de consumo de productos lácteos .

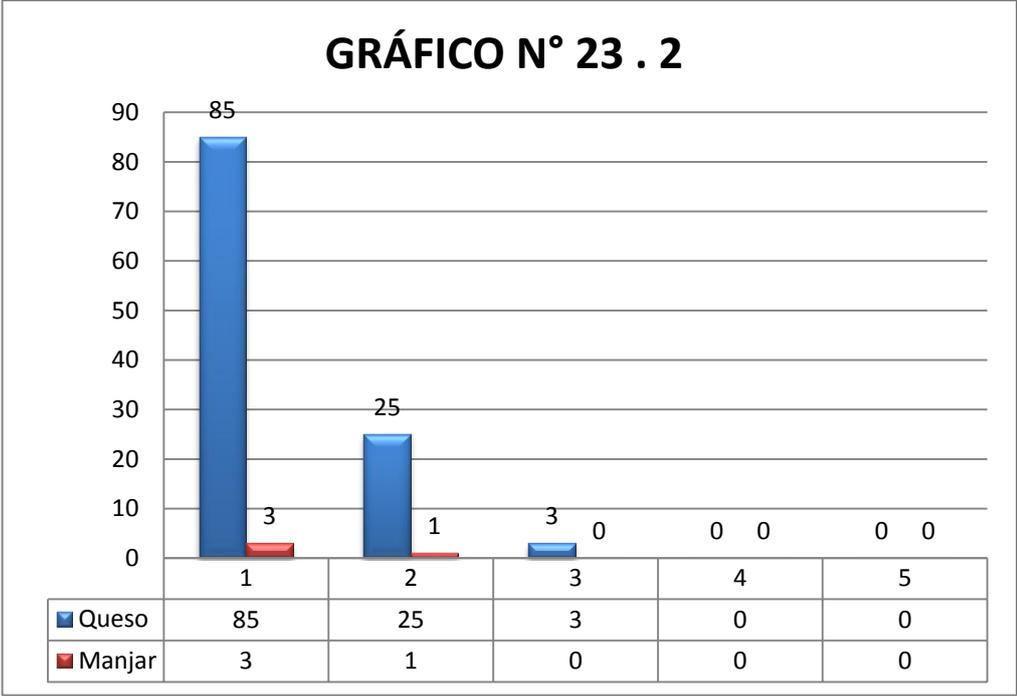
Indicador	Litros				
	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 a 10
Leche	95	43	8	2	17
Yogurt	80	13	5	1	0
Indicador	Unidades				
	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 a 10
Queso	85	25	3	0	0
Manjar	3	1	0	0	0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 23:Cantidad de consumo de productos lácteos .



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS

Según el estudio realizado identificamos que las personas consumen con mayor frecuencia el leche, yogurt y queso, dándonos un pie de inicio para saber el porcentaje de comercialización que se debe producir y distribuir semanalmente a las tiendas el inconveniente se encuentra en el manjar ya que este producto no se lo consume con una frecuencia deseada por lo que se pretendería manejar solo los productos que sabemos que cuentan con un consumo de entre 100 a 200 litros de leche o yogurt y las unidades de entre 100 a 150 unidades de queso.

PREGUNTA N°. 4

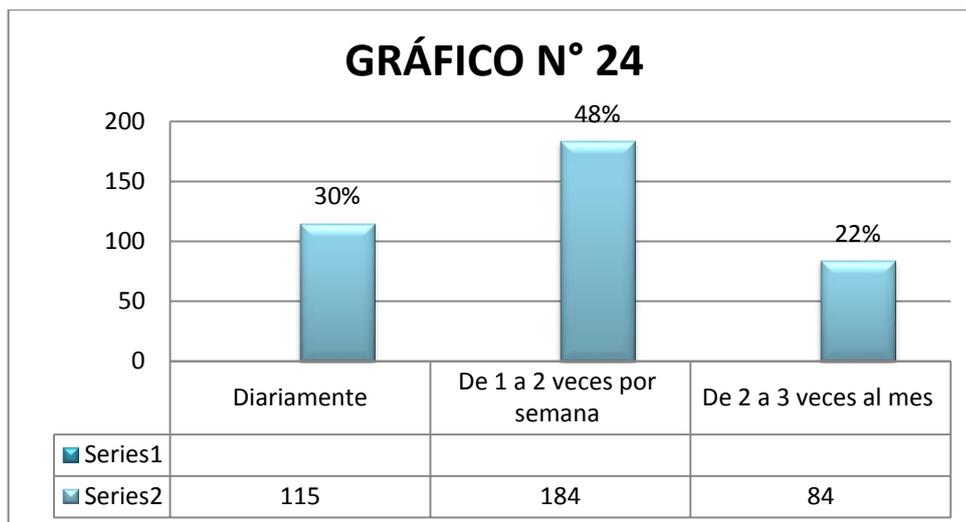
¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

Tabla 25:Frecuencia de consumo.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Diariamente	115	30
De 1 a 2 veces por semana	184	48
De 2 a 3 veces al mes	84	22
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 24:Frecuencia de consumo.



ANÁLISIS:

Notamos que la gente consume en un promedio del 48% los productos de uno a dos veces este porcentaje nos ayuda a verificar lo antes expuesto en el número de consumo semanal, con esto podemos lograr saber a tiempo de cambio debemos manejar nuestros productos.

PREGUNTA N°. 5

¿Por cuál de las siguientes razones consume productos lácteos?

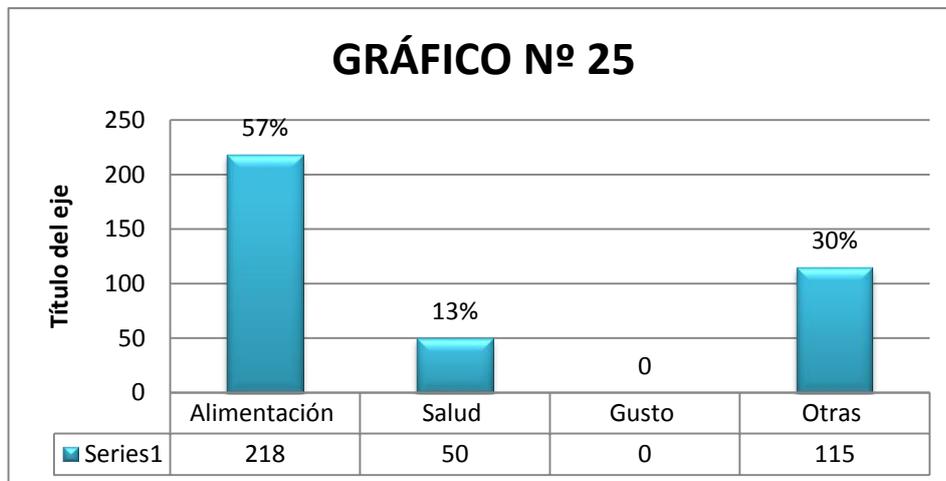
Tabla 26: Razones de consumo de productos .

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Alimentación	218	57
Salud	50	13
Gusto	0	0
Otras	115	30
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 25: Razones de consumo de productos .



ANÁLISIS:

Un total del 57% de la población considera que los lácteos tienen propiedades alimenticias por lo tanto nuestro punto fuerte es brindar beneficios de las vitaminas que manejan nuestro productos.

PREGUNTA N°. 6

¿Qué marca de productos lácteos consume con mayor frecuencia?

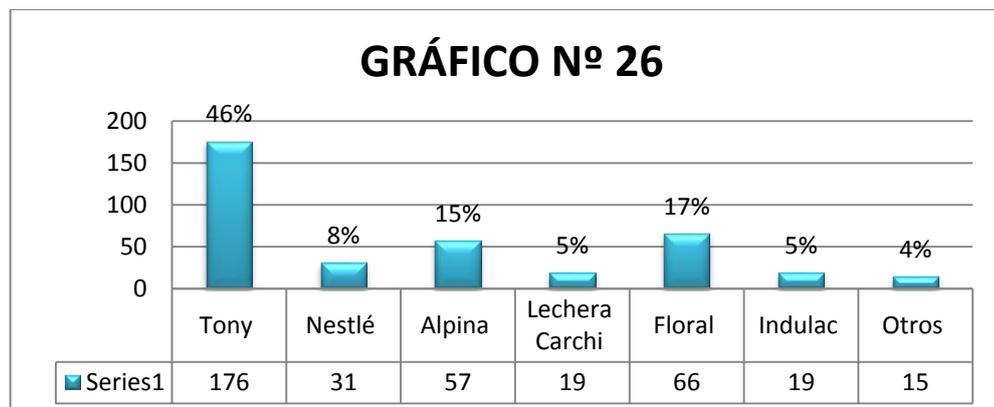
Tabla 27: Marcas de productos lácteos de mayor consumo.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Tony	176	46
Nestlé	31	8
Alpina	57	15
Lechera Carchi	19	5
Floral	66	17
Ondula	19	5
Otros	15	4
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 26: Marcas de productos lácteos de mayor consumo.



ANÁLISIS:

Nuestro principal competidor es Tony ya sea por el sabor o prestigio en el mercado con un 46% de la personas prefieren comprar el producto y muy de cerca la industria Indulac con un 17% de personas que prefieren comprar el producto de esta marca. Las dos empresas son nuestro punto de referencia para conocer porque la consumen o deciden comprar.

PREGUNTA N°. 7

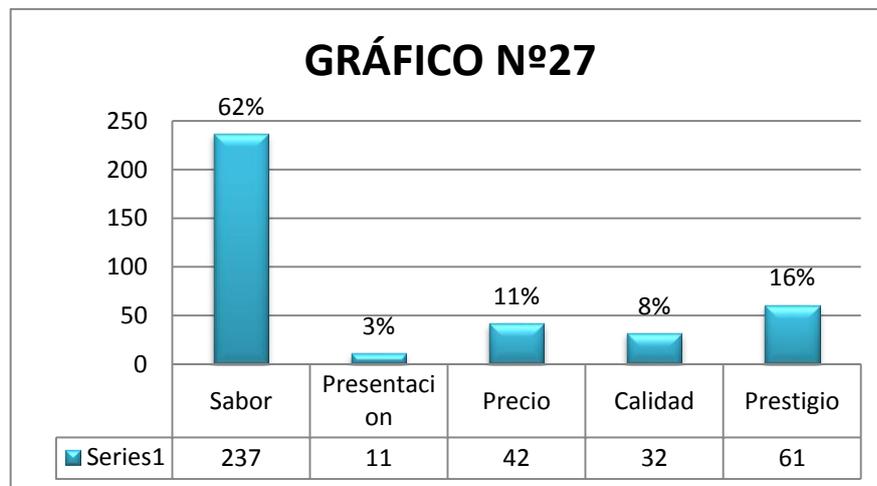
¿Por qué razón elige la marca de los productos lácteos que consume?

Tabla 28:Razón de consumo de marcas de productos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Sabor	237	62
Presentación	11	3
Precio	42	11
Calidad	32	8
Prestigio	61	16
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 27:Razón de consumo de marcas de productos.



ANÁLISIS:

En un 62% las personas prefieren el sabor de los productos consecutivamente con el prestigio con el que cuenta la empresa con un 16% de la población, estos dos aspectos con ayuda de brindar un precio agradable permitirán que el producto lácteo logre tener una mayor aceptación en el público.

PREGUNTA N°. 8

¿Le parece adecuado el valor de los productos lácteos que consume?

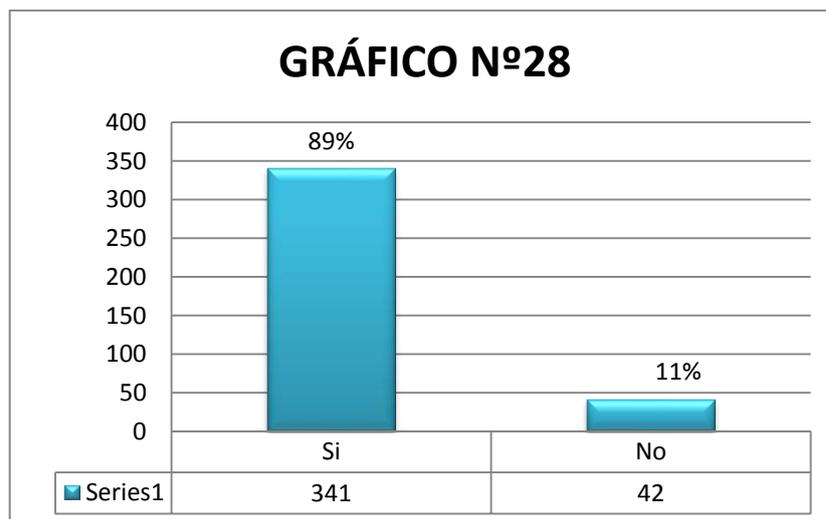
Tabla 29: Valor adecuado de los productos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	341	89
No	42	11
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 28: Valor adecuado de los productos.



ANÁLISIS:

El público encuestado se siente contento con el valor del producto que adquiere, para nosotros no presenta un punto fuerte ya que podemos manejar los precios establecidos por el mercado pero teniendo en cuenta la empresa líder, la calidad y el sabor.

PREGUNTA N°. 9

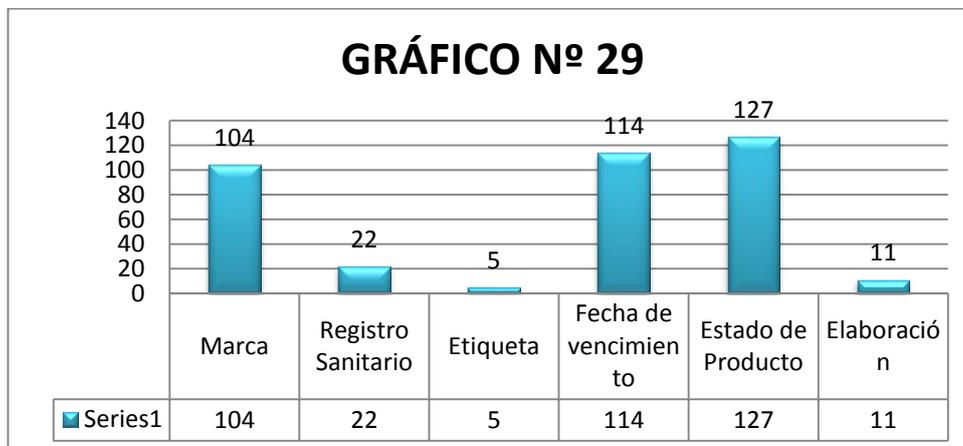
¿Qué observa usted a la hora de comprar los productos lácteos?

Tabla 30:Características del producto.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Marca	104	27
Registro Sanitario	22	6
Etiqueta	5	1
Fecha de vencimiento	114	30
Estado de Producto	127	33
Elaboración	11	3
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 29:Características del producto.



ANÁLISIS:

En 33% de las personas verifican de que los productos lácteos se encuentre en buen estado y que se conserven fresco, mientras que el 30% verifica cual es la fecha de caducidad antes de comprar un producto no muy por debajo se encuentra con un 27% seleccionas el producto por la marca pero siempre y cuando el rango de estado de producto se encuentre en óptimas condiciones.

PREGUNTA N°. 10

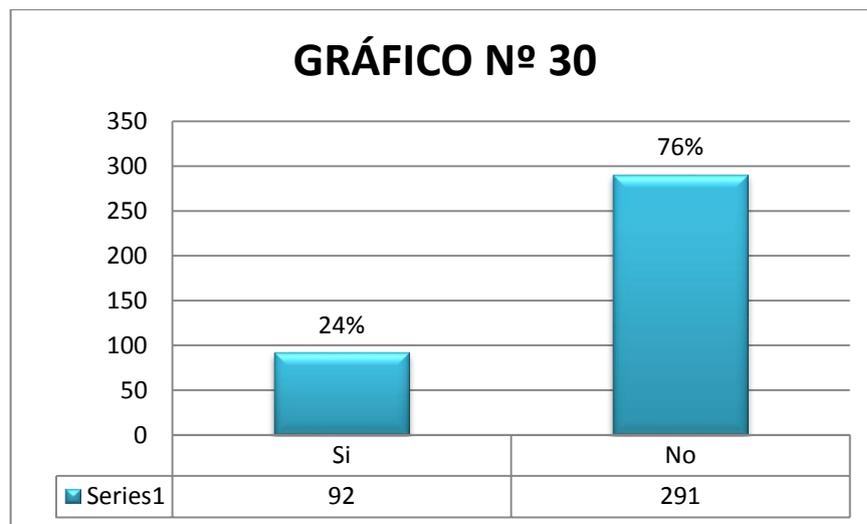
¿A degustado los productos que elabora la Universidad Técnica del Norte?

Tabla 31: Degustación de productos .

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	92	24%
No	291	76%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 30: Degustación de productos.



ANÁLISIS:

Un 76% de la población no ha probado ningún tipo de lácteos elaborados por los estudiantes, por lo que tenemos un campo muy extenso de comercialización y difusión del producto.

PREGUNTA N°. 11

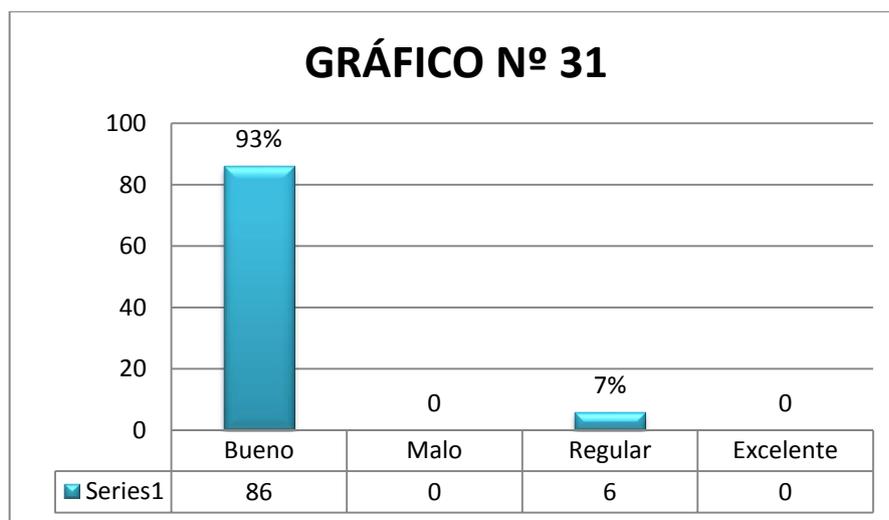
¿Califique el sabor del producto?

Tabla 32:Sabor del producto.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Bueno	86	93%
Malo	0	0%
Regular	6	7%
Excelente	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 31:Sabor del producto.



ANÁLISIS:

De las personas que han degustado el producto lo catalogan en calidad como bueno por lo que se tiene que trabajar mucho en aspectos de sabor pero con este porcentaje se puede realizar la mejora y obtener un buen resultado para que vuelvan degustar el producto.

PREGUNTA N°. 12

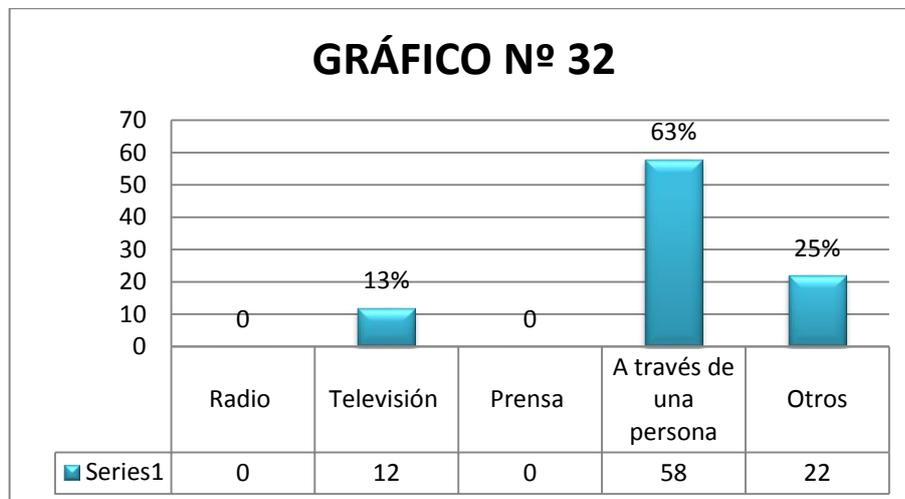
¿De qué manera se enteró de los productos que elaboran los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte?

Tabla 33:Conocimiento de los productos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Radio	0	0
Televisión	12	13
Prensa	0	0
A través de una persona	58	63
Otros	22	25
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 32:Conocimiento de los productos.



ANÁLISIS:

La mayor parte de la comunicación se ha realizado de manera personas transmitiendo la información de boca a boca esto se debe a que no se cuenta con una forma de difusión masiva bien establecida, los únicos informantes en su mayoría son estudiantes de la universidad.

PREGUNTA N°. 13

¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos elaborados por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, los cuales cuentan con registro sanitario y son elaborados con altos estándares de calidad?

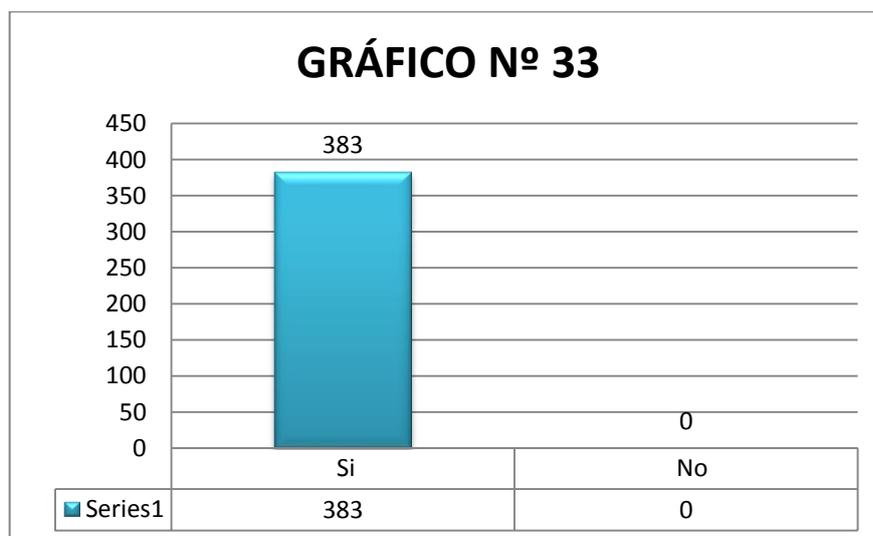
Tabla 34:Adquisición de productos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 33:Adquisición de productos.



ANÁLISIS:

El 100% de las personas encuestadas se mostraron favorables a la idea de obtener productos lácteos elaborados por los estudiantes de la universidad Técnica del Norte, claro siempre y cuando se cumpla con las normas de calidad establecidas.

PREGUNTA N°. 14

¿Qué emisora radial escucha con mayor frecuencia?

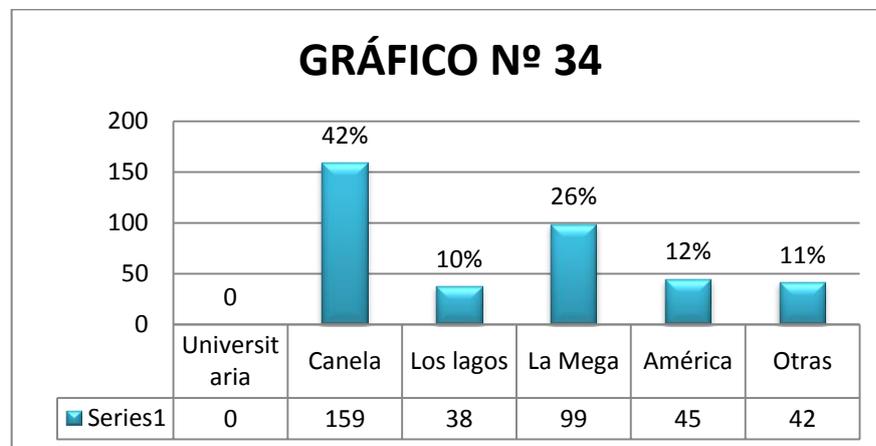
Tabla 35:Emisora radial.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Universitaria	0	0
Canela	159	42
Los lagos	38	10
La Mega	99	26
América	45	12
Otras	42	11
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 34:Emisora radial.



ANÁLISIS:

De acuerdo a la investigación la emisora con mayor nivel de aceptación es radio canela con un 42%, seguido de radio la mega con 26% de aceptación con esto podemos conocer el que radio podremos transmitir nuestra publicidad.

Pregunta N°. 15

¿Cuál de estos canales de TV sintoniza con mayor frecuencia?

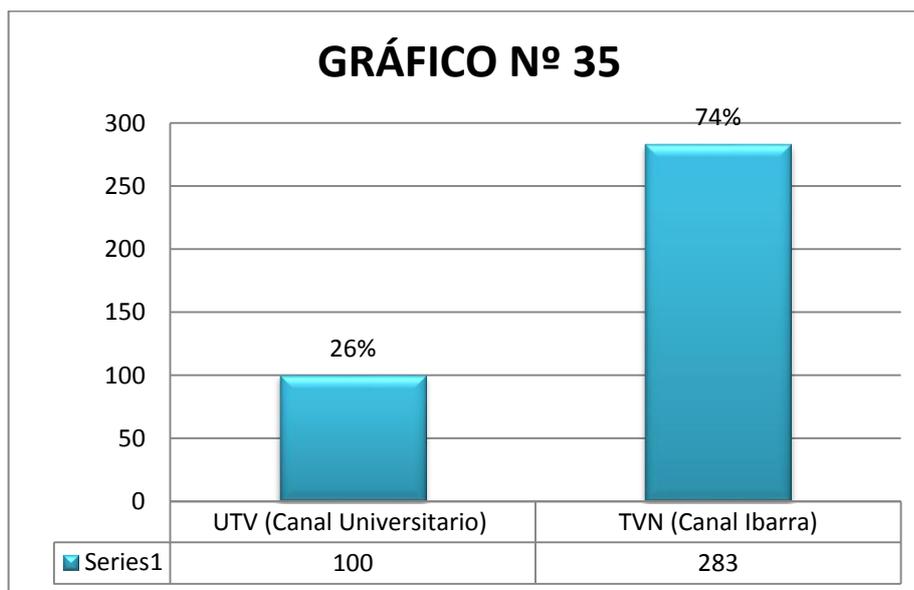
Tabla 36: Canales de televisión.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
UTV (Canal Universitario)	100	26
TVN (Canal Ibarra)	283	74
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 35: Canales de televisión.



ANÁLISIS:

La ciudadanía de Ibarra prefiere con un 74% al canal TVN ante un 26% del canal Universitario, por lo que la publicidad televisiva dentro de la ciudad se la podría realizar con mayor fuerza en al canal TVN.

PREGUNTA N°. 16

¿Qué periódico compra con mayor frecuencia?

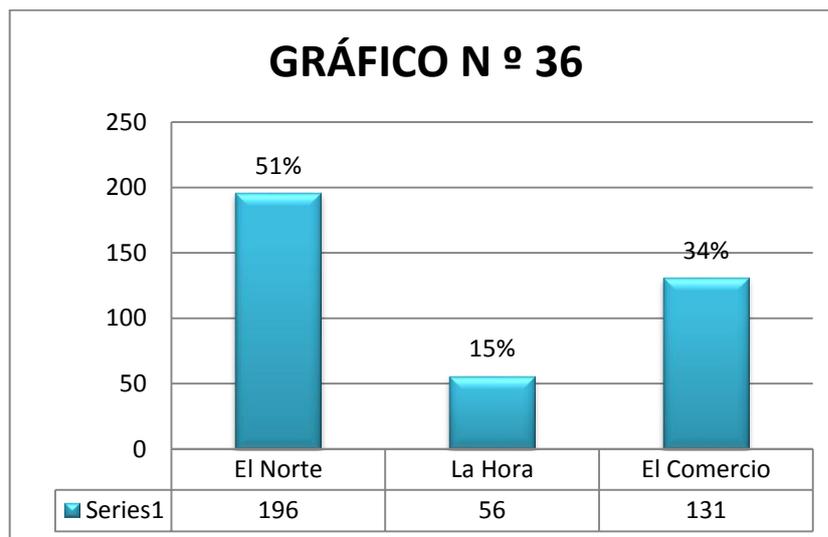
Tabla 37:Red social.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
El Norte	196	51
La Hora	56	15
El Comercio	131	34
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 36:Red social.



ANÁLISIS

Con un 51% de personas prefieren el diario del norte con un 51%, por lo que podemos realizar nuestra publicidad en aquel comercio.

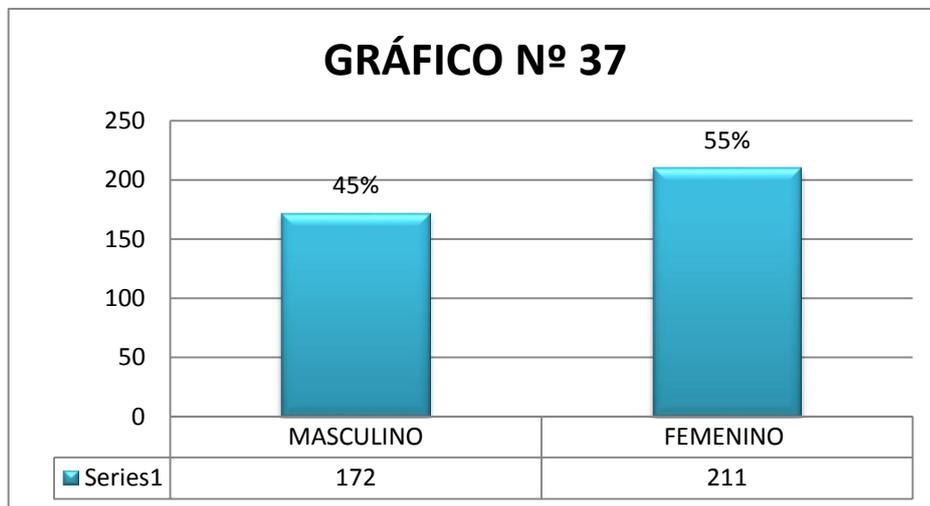
DATOS PERSONALES

Tabla 38: Género.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
MASCULINO	172	45
FEMENINO	211	55
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 37: Género.



ANÁLISIS:

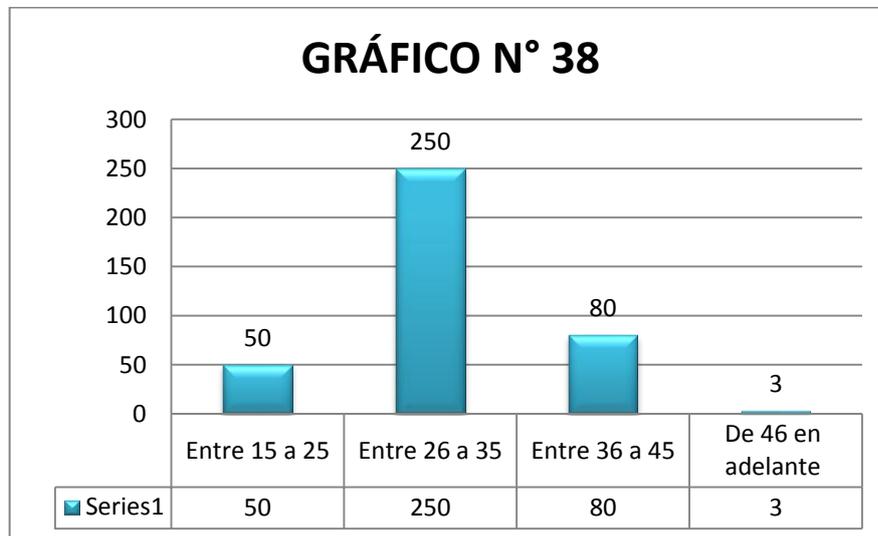
El 45% de las personas encuestadas son mujeres y un 45% equivalen a una población de hombres.

Tabla 39:Edad.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Entre 15 a 25	50	13
Entre 26 a 35	250	65
Entre 36 a 45	80	21
De 46 en adelante	3	1
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 38:Edad.



ANÁLISIS:

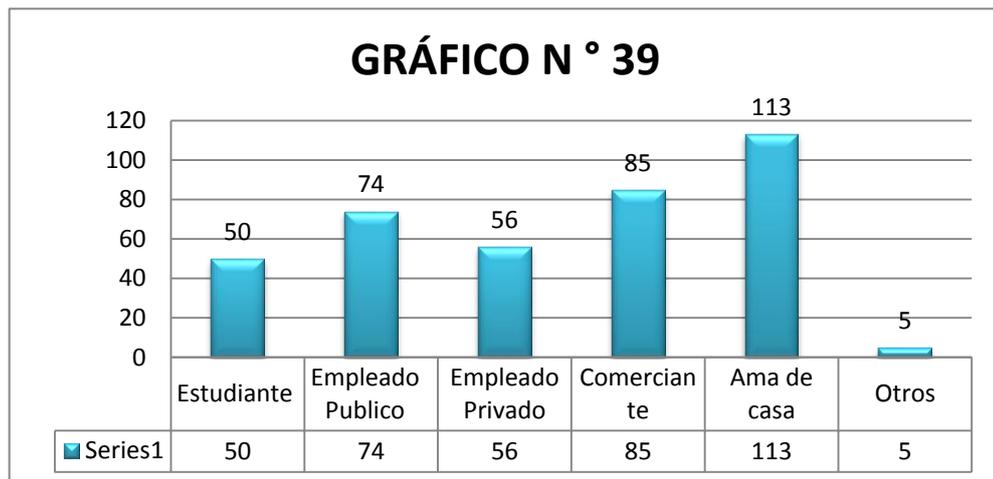
El 65% de las personas encuestadas se encuentran entre los 26 a 45 años esto nos generó distintas opiniones en los medios de comunicación para publicitar los productos.

Tabla 40:Ocupación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Estudiante	50	13%
Empleado Publico	74	19%
Empleado Privado	56	15%
Comerciante	85	22%
Ama de casa	113	30%
Otros	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 39:Ocupación.



ANÁLISIS:

El 30% de las encuestas fue realizado a las amas de casa ya que de ellas depende la alimentación diaria en el hogar y quienes toman la decisión a la hora de comprar cualquier artículo para el mismo. Seguido por comerciantes, empleados públicos y privados quienes aportan muy de cerca para el consumo del hogar.

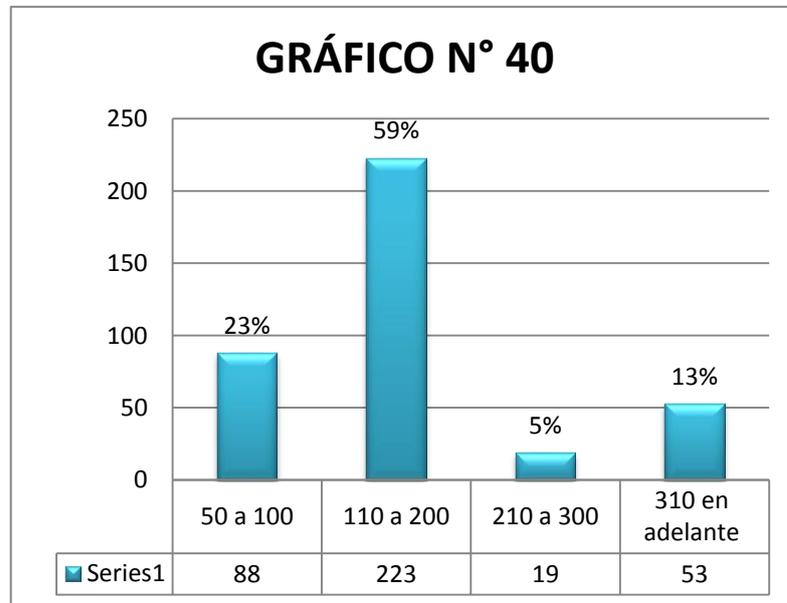
Tabla 41:Gastos mensuales.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
50 a 100	88	23%
110 a 200	223	59%
210 a 300	19	5%
310 en adelante	53	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 40: Gastos mensuales.



ANÁLISIS:

El 59% de las personas encuestadas comenta que gasta entre 110 a 200 dólares mensuales en comida, lo que es algo esperado en relación al porcentaje que nos arrojó la encuesta dirigida a los estudiantes.

FODAHABITANTES CIUDAD DE IBARRA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• La institución es reconocida por ciudadanía.• El producto cuenta con buena aceptación.• Los productos cuentan con registro sanitario.• Producto con oportunidades a la competencia.• Participación de la ciudadanía por prestigio de la Universidad.• Medios de comunicación propios.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Marca sin posicionamiento.• Poca publicidad del producto.• Marca poco reconocida.• Poca publicidad del producto.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Buena demanda del producto.• Consumo diario de productos.• Mejores hábitos alimenticios.• Mejorar manipulación y presentación del producto.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia de marcas posicionada en el mercado.• Mejores tecnologías de producción.• Competencia con prestigio de marca.• La gente no conoce el producto.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LOCALES COMERCIALES CIUDAD DE IBARRA

PREGUNTA N°. 1

¿Cuáles son los productos que más se demandan en su loca?

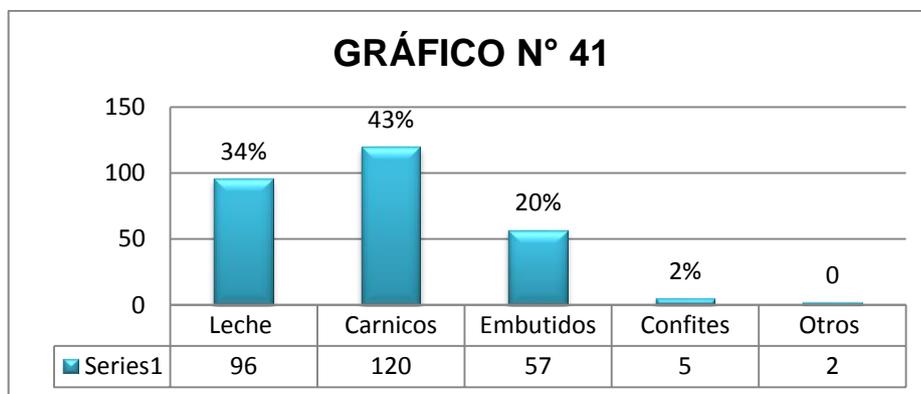
Tabla 42:Productos demandados.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Lácteos	96	34
Cárnicos	120	43
Embutidos	57	20
Confites	5	2
Otros	2	0
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 41:Productos demandados.



ANÁLISIS:

Los resultados de la investigación que se realizó a los diferentes puntos de ventas de la ciudad refleja que el producto que más se demanda con un 43% es la carne, pero muy de cerca le siguen los diferentes productos lácteos con un 34% ya que son un producto de consumo diario en especial para los desayunos y para la lonchera de los estudiantes.

PREGUNTA N°. 2

¿Con que frecuencia adquiere los productos lácteos en su local?

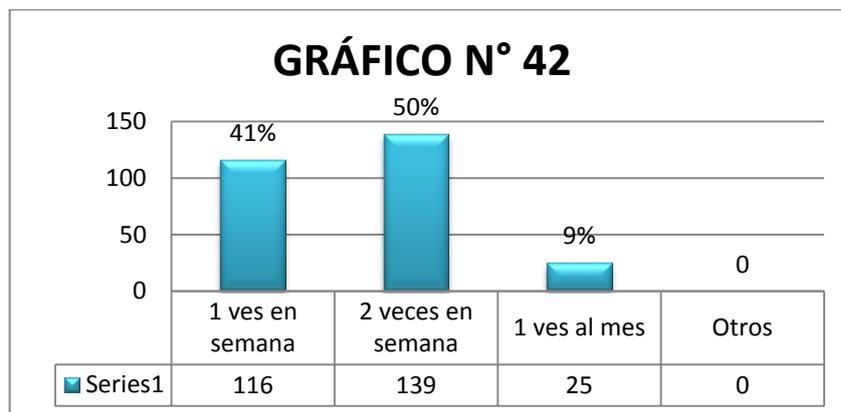
Tabla 43:Frecuencia de compra.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 vez en semana	116	41
2 veces en semana	139	50
1 vez al mes	25	9
Otros	0	0
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 42 :Frecuencia de compra.



ANÁLISIS:

El 50% de los locales entrevistados recibe el producto dos veces por semana ya que las empresas garantizan que el producto se encuentre fresco y esto permite el cambio del mismo y la revisión de producto caducado, en tanto el 41% lo realiza semanal mente al tener un producto como la leche pequeña que su duración refrigerada es solo de una semana. Con esto podremos calcular un promedio de visitas a los locales que adquieran nuestro producto.

PREGUNTA N° 3

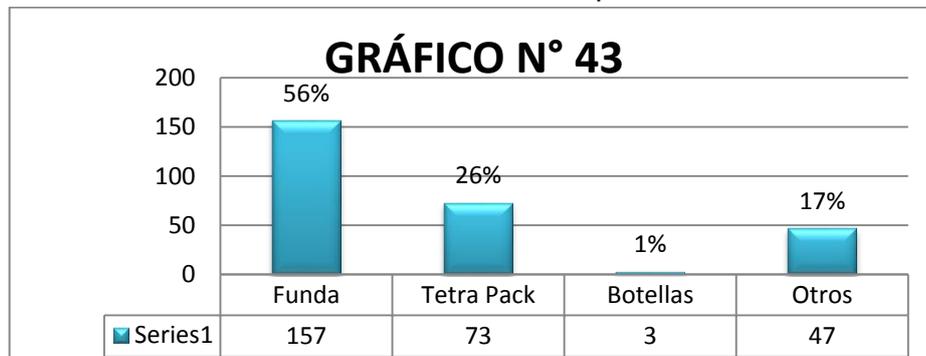
¿En qué presentación vende los productos lácteos con mayor frecuencia?

Tabla 44:Presentación producto.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Funda	157	56
Tetra Pack	73	26
Botellas	3	1
Otros	47	17
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 43:Presentación producto.



ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos investigados, sobre la presentación de los productos lácteos en las tiendas encuestadas, podemos notar que es el factor económico de las familias, al momento de elegir el 56% corresponde a la venta en el tipo fundas tanto para la leche como para sus derivados, los cuales generalmente los adquieren aquellos que tienen trabajos poco remunerados, personas que desean la comodidad de pequeñas presentaciones o porque tiene que tomar en cuenta la duración del producto, llevando así el alimento diario para economizar el segundo lugar lo ocupa el Tetrapack con un 26% ya que hay personas que hacen sus compras semanales y llevan en sus canastas productos que perduren por más tiempo.

PREGUNTA N°. 4

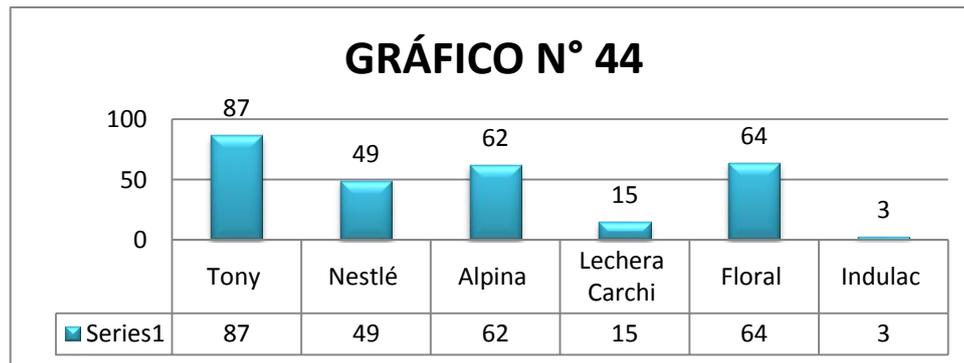
¿Qué marca de lácteos vende con más frecuencia?

Tabla 45: Marca de productos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Tony	87	31
Nestlé	49	18
Alpina	62	22
Lechera Carchi	15	5
Floral	64	23
Indulac	3	1
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 44: Marca de productos.



ANÁLISIS:

Según las encuestas realizadas, sobre las ventas de las marcas que realizan con mayor frecuencia, Toni representa el porcentaje más alto con 31%, Floral, Nestlé y Alpina ocupando el segundo lugar de acuerdo a los datos investigados, pues ha tenido buena aceptación en las familias ibarreñas, estas tres empresas son un punto a canalizar ya que cuentan con una gran variedad en de productos y presentaciones además de tener gran prestigio en el mercado y contar con calidad y sabor muy bueno. Las empresas menos reconocidas no se quedan con mucho porcentaje esto más se debe a los gustos y preferencias de las personas

PREGUNTA N°. 5

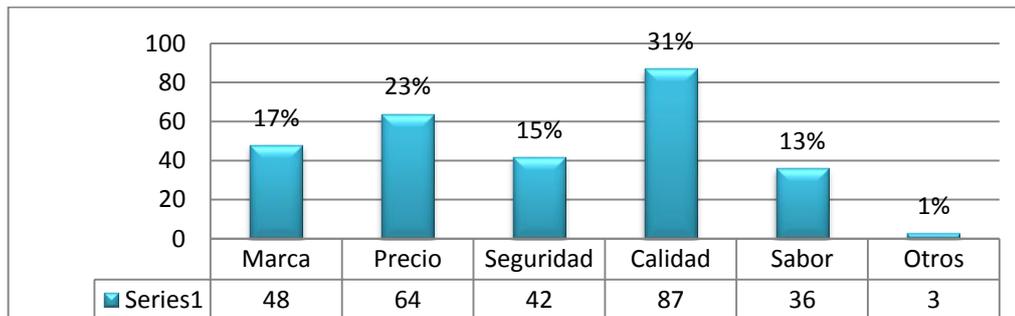
¿Por qué razones cree que sus clientes compran los productos lácteos en su local?

Tabla 46: Preferencia de compra.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Marca	48	17%
Precio	64	23%
Seguridad	42	15%
Calidad	87	31%
Sabor	36	13%
Otros	3	1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 45: Preferencia de compra.



ANÁLISIS:

La investigación realizada en los diferentes puntos de ventas de la ciudad refleja que la razón principal por la que los clientes adquieren el producto lácteo es por su calidad con un 31% ya que esta es lo que garantiza el producto, proporciona un gran valor nutricional para quien lo consume y a su vez múltiples beneficios, por otro lado el precio con el 23% es otro factor que predomina, ya que los clientes buscan en muchas ocasiones su economía, a la vez los resultados de los datos investigados incluyen otras razones como la marca y la seguridad con el 17% y 13% respectivamente, los cuales se sienten identificados con la marca y si el producto está bien sellado y no ha caducado les brinda la seguridad necesaria para poder adquirirlo.

PREGUNTA N°. 6

¿A degustado los productos lácteos que elabora la Universidad Técnica del Norte?

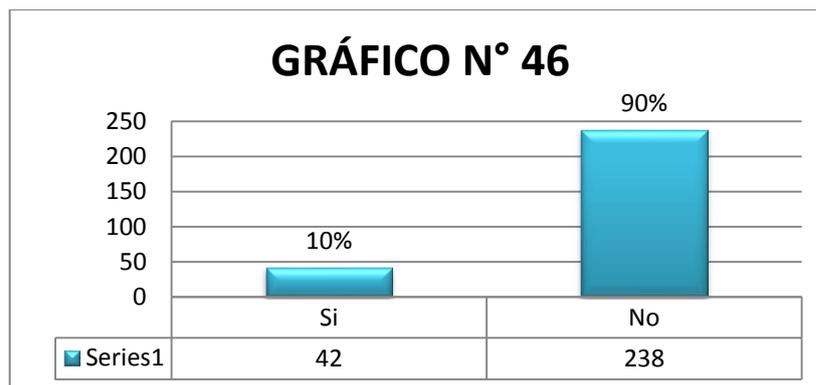
Tabla 47:Degustación de productos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	42	10%
No	238	90%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 46:Degustación de productos.



ANÁLISIS:

Un 90% de las personas encuestadas comentan que no han degustado de los productos lácteos elaborados por los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y solo un 10% los ha probado dándonos muy buenas referencias de los productos y comentándonos que la única forma de comunicación de los productos son los propios estudiantes.

PREGUNTA N°. 7

¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos elaborados por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, los cuales cuentan con registro sanitario y todos los estándares de calidad?

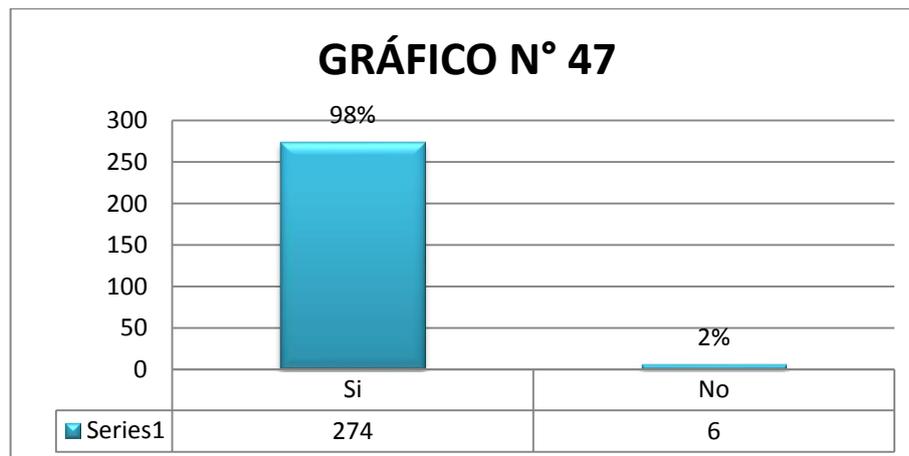
Tabla 48: Compra de productos.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Si	274	98%
No	6	2%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 47: Compra de productos.



ANÁLISIS:

De acuerdo a la investigación el 98% de las personas están de acuerdo en adquirir los productos elaborados por los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, por lo cual tenemos un gran campo de distribución de nuestros productos siempre y cuando se cumpla con los estándares y requisitos de calidad para distribuir el producto.

PREGUNTA N°. 8

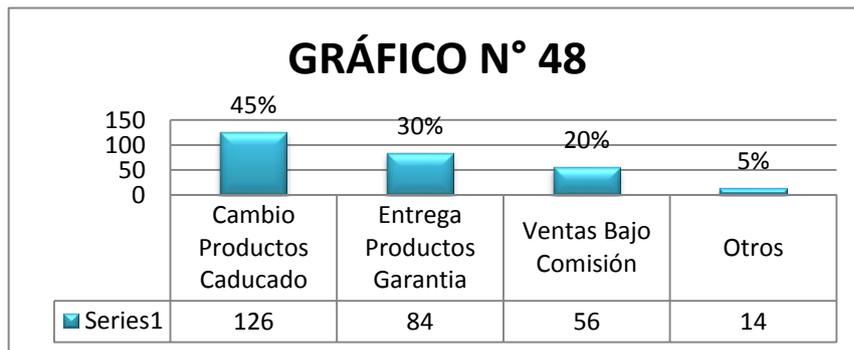
¿Qué servicios adicionales le gustaría que brindemos al momento de entregar nuestros productos lácteos?

Tabla 49: Servicios necesarios.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Cambio Productos Caducado	126	45%
Entrega Productos Garantía	84	30%
Ventas Bajo Comisión	56	20%
Otros	14	5%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 48: Servicios necesarios.



ANÁLISIS:

El 45% de las personas encuestadas opina que les gustaría que cambiemos los productos caducados y que constantemente nos encontremos cambiando y ordenando los mismos.

Además algo muy importante es la garantía en los productos y mantener siempre la calidad, pero algo muy importante es el interés que le prestaron a recibir comisiones por los productos dependiendo de las ventas que se realicen ganamos nosotros y junto con ellos, el 5% que corresponde a otros criterios les interesa mucho que les ayudemos a generar publicidad con nuestros productos.

DATOS PERSONALES

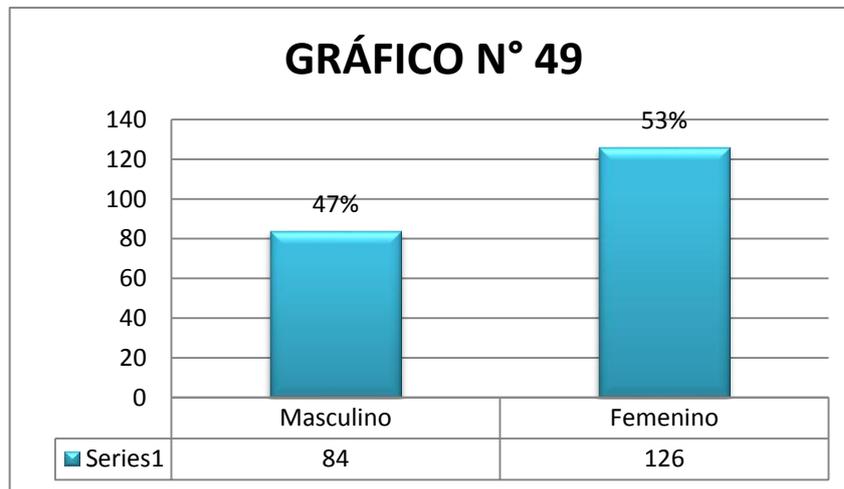
Tabla 50:Género.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Masculino	84	47%
Femenino	126	53%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 49:Género.



ANÁLISIS:

El 53% de las personas encuestadas son de género femenino mientras que el 47% es de género masculino.

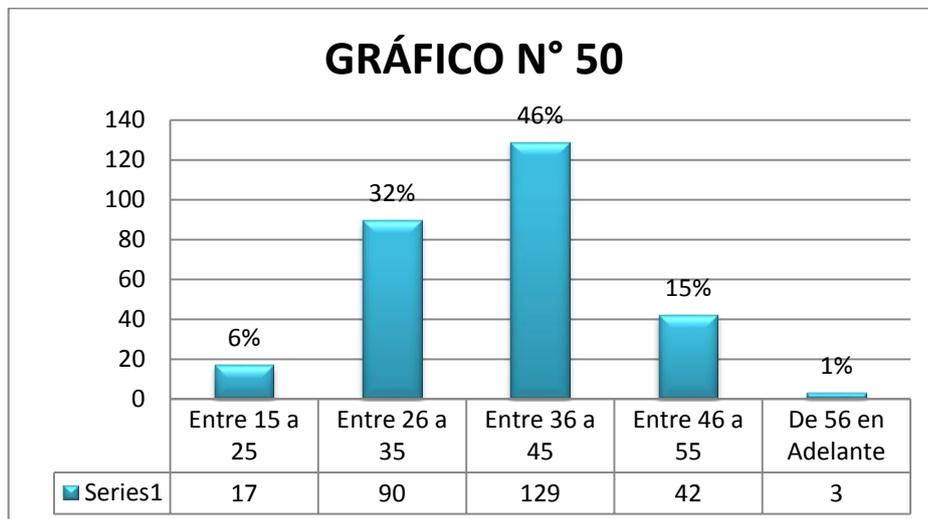
Tabla 51:Edad.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Entre 15 a 25	17	6%
Entre 26 a 35	90	32%
Entre 36 a 45	129	46%
Entre 46 a 55	42	15%
De 56 en Adelante	3	1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 50:Edad.



ANALISIS:

El 46% de las personas encuestadas tienen edades entre 36 a 45 que son personas formadas las cuales ya cuentan con créditos y préstamos

FODA DUEÑOS DE LOCALES DE ABASTOS

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del público. • Cuenta con registro sanitario adecuados. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con distintas presentaciones de empaque • Poca variedad de empaques y tamaños. • Poca variedad de sabores. • Poco conocimiento del producto.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de venta elevado • Venta del producto continuo • Demanda optima del producto. • Mejorar calidad del producto. • Brindar servicios no implementados. • Aceptación del producto por prestigio de la Universidad. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de otras marcas. • Reducción de costos competencia. • Marcas con calidad reconocida.

1.10. Construcción de la matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la infraestructura y maquinarias de producción necesarias para comercializar los productos. • Directivos, Docentes y Estudiantes con alto grado de colaboración y participación en actividades para progreso de las Unidades Edu-Productivas. Elaboración de productos lácteos que reflejan un alto nivel de calidad. • Variedad en la elaboración de producto 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos lácteos cuentan con buenas referencias dentro de la institución. • La elaboración de productos lácteos es una actividad rentable. • Consumidores de productos lácteos no tienen preferencia muy establecida en cuanto a la marca.
--	---

<p>lácteos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada, los estudiantes cuentan con la orientación directa de profesionales especializados (docentes). • Autogestión permanente por parte de los directivos para mejoramiento de infraestructura, unidades productivas y maquinaria. • Cuenta con registro sanitario en todo lo respectivo al proceso de productos lácteos. • Prestigio de la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de los ingresos para las Unidades Edu-Productivas por la venta de productos lácteos. • Realización de eventos para lanzamiento de los productos que disponen de registro sanitario. • Consolidar imagen a través de alianzas estratégicas con otras instituciones y empresas.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desperdicio de recursos materiales y talento humano al no comercializar los productos lácteos elaborados dentro de la institución. • Producción limitada, por prácticas didácticas. • No utilización de maquinarias existentes por problemas mecánicos. • Falta de conocimiento para la comercialización de productos lácteos en la ciudad de Ibarra. • Poca publicidad de medios para darse a conocer en la ciudad de Ibarra. • Recursos financieros limitados. • No se dispone de bonificación para los estudiantes por su trabajo. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de Industrias lácteas de reconocido prestigio en la provincia. • Competencia de industrias lácteas que utilizan altos niveles de tecnología. • Proliferación de pequeños negocios de venta de productos lácteos sin ningún valor agregado, pero a bajo costo.

1.11. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> Los productos elaborados por los estudiantes de la especialización de agroindustria reflejan un alto nivel de calidad, lo cual permitirá que la comercialización pueda competir en el mercado con las industrias lecheras de reconocido prestigio que existen en la Provincia. La Universidad Técnica del Norte al contar con la infraestructura y mano de obra calificada produce productos lácteos de calidad, lo cual asegurara la comercialización a un nivel superior que el de los pequeños negocios de venta de lácteos sin ningún valor agregado. Con la producción de una serie de productos lácteos a bajo costo y de buena calidad las Unidades Edu-Productivas están en las condiciones de competir con industrias lecheras de prestigio en la Provincia. La buena relación que se mantiene con el proveedor, ha logrado un beneficio mutuo ya que nos brinda una materia prima de calidad y a bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> La Institución debe aprovechar el alto nivel de calidad que refleja la producción realizada por los estudiantes del área de agroindustria es sus prácticas, a través de la comercialización de los mismos, ya que actualmente la elaboración de lácteos es una actividad rentable. Al tener los productos derivados de la leche gran demanda en la ciudad, la comercialización podrá introducir en el mercado una gama variada de dichos productos, los que tendrán buena aceptación entre los consumidores. La oferta de productos lácteos que reflejan un alto nivel de calidad, permitirán el mejoramiento de los ingresos de la Institución. Los productos ya cuentan con los registros sanitarios necesarios para su comercialización como lo exigen las políticas de comercialización.
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> La Universidad al no contar con tecnología de punta en la elaboración de productos lácteos, estos no pueden estar al nivel de calidad y eficiencia que poseen las otras industrias lecheras. No existe un plan para incentivar a los estudiantes a colaborar de manera más entrega con la elaboración de productos lácteos. 	<ul style="list-style-type: none"> El desperdicio de los recursos materiales y el talento humano causados por la no comercialización de los productos lácteos, impide el ingreso de efectivo para el mejoramiento de la universidad. Realizar un plan de medios para dar a conocer las promociones que se realiza en fechas específicas, coma con las presentaciones y formatos que cuentan los productos lácteos de la universidad. Disponer de recurso humano necesario en departamentos específicos como venta, diseño, atención cliente entre otros para brindar un servicio profesional de presentación y entrega de productos.

1.12. Identificación del problema del diagnóstico

Una vez tabulada la información del objeto de estudio y del análisis de la matriz FODA, se ha llegado a determinar que el principal problema a tratar es.

“La falta de un plan que permita la comunicación, difusión y promoción de los productos lácteos elaborados por los estudiantes de la especialidad de agroindustrias en sus prácticas profesionales”

Lo cual para la universidad significa pérdidas considerables de recursos materiales y talento humano.

El problema se ha originado por factores, como:

1. La falta de conocimientos en técnicas de la comunicación, difusión y promoción de los productos, que permitan direccionar de manera positiva los recursos que posee.
2. La escasa iniciativa por parte de los directivos e incluso de los mismos estudiantes.
3. La falta de publicidad y promoción de los productos existentes en la Unidades Edu-Productivas.
4. Muy poca reconocimientos de marca en los productos Lácteos Agroindustriales.

Se considera importante solucionar estos problemas a través del proyecto cuyo nombre es: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE IMAGEN Y MARCA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FICAYA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”**.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Comercio

Se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro. (Según Neri Rodríguez y Carlos López 2009)

El comercio es la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Además se puede utilizar para cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor (que puede ser dinero), el comercio también se lo puede entender como la compra y venta de bienes para obtener una ganancia.

2.1.1. TIPOS DE COMERCIO

2.1.1.1. Interno:

Se denomina comercio interno al que se realiza un intercambio de mercancías dentro de la frontera que limita cada nación. Este comercio tiene lugar en el espacio económico homogéneo regulado por medio de normativas legales que son las que permiten que se conforme a la economía como un sector formal. Dentro del comercio interno se descompone en comercio local y nacional o al por mayor y menor dependiendo del cliente y la cantidad que nos decidan comprar. (GRECO, Orlando 2008).

Es aquella transacción de venta se la realiza dentro del país al igual al igual que la elaboración del producto.

2.1.1.2. Exterior:

Dentro de este mercado se encuentra la exportación y/o importación de materiales. Comercio de exportación introducen bienes nacionales en mercados extranjeros y el de importación la compra se realiza a un vendedor que se ubica fuera del límite nacional. (GRECO, Orlando 2008)

Tanto la compra y venta se realiza entre sectores públicos y privados de la nación con comerciantes ubicados en países extranjeros, las normativas que se manejan para este tipo de comercio son internacionales.

2.2. Comercialización

La comercialización nos ayuda a la planificación y control de los bienes y servicios para aumentar el desarrollo adecuado del producto y asegurar que en todo momento el producto que se solicita a un precio y a una cantidad establecida. (MANKIWI Gregory, 2008, p. 260).

2.2.1. Plan de Comercialización

Plan de marketing. (2013, 12 de octubre). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 19:23, noviembre 15, 2013 de acuerdo con (http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Plan_de_marketing&oldid=70155265) define: Documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

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 requieren.

Para aclarar más el concepto enumeraremos los aspectos que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que define:

- El análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer,
- Estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar.
- Establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores del producto estarán dispuestos a pagar, escoger el mejor tipo de promoción y el que mejor alcance tenga.
- Analizar la competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otros aspectos.

2.2.1.1. Estrategias de mercadotecnia

Según LAMBIN Jean (2010), marketing estratégico “es un proceso orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tienen en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por las necesidades de ofrecer un valor superior para el consumidor.” (Pág. 8).

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

Se encuentra comprendido entre dos factores:

Estratégico: Analiza las necesidades de los individuos y servicios a cubrir. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado, los segmentos actuales o potenciales y analiza los atractivos potenciales. La función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y atractivas, es decir, adaptar los recursos disponibles y a su saber hacer para potenciar el crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa.

Operativo o táctico: Busca la conquista de mercados existentes, gestionando los puntos de venta el precio y la promoción además está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing, debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar.

2.3. Desarrollo del producto

Tarea conjunta entre las funciones de marketing para el desarrollo de un producto vendible que satisfaga a los clientes, con una visión de negocios, de operaciones a lo que se refiere a la inversión de la técnica y trabajo productivo dotando de los recursos económicos necesarios. (LERMA Alejandro 2012, Pág. 27)

Actividad que con ayuda del marketing nos permite conocer cuáles son las necesidades de productos para las personas y conociendo los aspectos técnicos y económicos para el desarrollo del mismo.

Los puntos a tomarse en cuenta para el desarrollo de los productos:

- Consumidores que exigen productos nuevos y mejores.
- Mercados más complejos.
- Imperiosa necesidad de innovar
- Globalización de los mercados.

La innovación del producto es indispensable pero riesgosa, no obstante la introducción de nuevos productos es necesaria para la supervivencia y el desarrollo de las organizaciones.

2.3.1. Imagen

Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera. Imagen. (2013, 13 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 11:09, noviembre 14, 2013 desde según.(wikipedia, 2013)

2.3.2. Imagen Corporativa

Según Sánchez H Joaquín., Pintado B Teresa., (2009), en su libro “Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial”, dice:

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos

puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Pág. 18)

La imagen diferenciación de las entidades que los consumidores se hacen de su producto, servicio, marca u organización, lo que permite tener una determinada posición en el mercado.

2.3.3. Manual de Imagen Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución, en él se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público. Manual de identidad corporativa. (2013, 5 de abril). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: (16:05, noviembre 14, 2013 desde de acuerdo con (Wikipedia®, 2013)

Manual de Imagen son los puntos a seguir para poder desarrollar la imagen que se va a presentar al para que la imagen sea reconocida.

2.3.4. Marca

Una marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor (KERIN, ROGER 2009).

Una marca es ante todo la identidad del producto o servicio y esta liada, adherida vinculado a un determinado producto pero este es solo un elemento visual que nos ayuda a identificar al producto, servicio o empresa. Este también es el primer signo que recuerdan los consumidores e identifican todo lo referente a la empresa.

La misma comprende 2 aspectos:

Promocional: Debe tener en cuenta cuestiones como pronunciación y relación con el producto. La marca juega un rol clave en la identificación del producto y su posicionamiento en el mercado.

Legal: Implica una restricción y potenciación de derechos.

2.3.5. Empaque, envase

Cubierta para protección del producto, desempeña funciones que van más allá de la protección del producto, además desempeña la función de promoción del producto (ARMSTRONG 2013).

Objeto que contiene a los productos de manera temporal los puede agrupar en unidades para mejorar su manipulación, transporte y almacenaje, además de mostrar las indicaciones de manipulación, tratamiento, requisitos legales, composición, valores nutricionales; el embalaje puede ayudar a vender mediante un buen diseño gráfico.

Se establece la diferencia entre:

- **Envase:** Es la envoltura que protege, sostiene y conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto, puede ser rígido como cajas, botellas, frascos, blíster, o flexible como bolsas, sachet, pouches y sobres.
- **Embalaje secundario:** Suelen ser cajas de diversos materiales envasa cajas de cartón ondulado de diversos modelos y muy resistentes.
- **Embalaje terciario:** Es el que está destinado a soportar grandes cantidades de embalajes secundarios, a fin de que estos no se dañen

o deterioren en el proceso de transporte y almacenamiento entre la fábrica y el consumidor final.

2.4. Marketing

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. (Kotler, 2008)

El marketing actividad enfocado directamente a satisfacer necesidades que puede tener una persona que viene a ser representado por el mercado meta para obtener beneficios lucrativos.

2.5. Marketing Mix

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición). (Thompson, 2009)

La Mezcla de Mercadotecnia (también conocido como Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) herramientas que se dispone para cumplir con los objetivos de la compañía.

2.5.1. Precio

American Marketing Association (A.M.A.), define: El precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"

Valor dado a un determinado elemento sea servicio o productos después de haber calculado los todos los gastos que surgieron para su respectiva organización.

2.5.2. Canal de distribución

(La Distribución Comercial, VICUÑA, José 2010) Denominado canal de distribución al proceso seguido para la comercialización de un producto desde los (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

Funciones de la distribución

- Transporte
- Fraccionamiento
- Almacenamiento
- Promisión
- Búsqueda y localización de clientes

- Contacto con los compradores
- Negociación en las condiciones de ventas
- Preparación de los pedidos
- Transferencia de la propiedad (compraventa)
- Financiación de la venta
- Cobranza

2.5.3. Publicidad

ARMSTRONG, Gary 2008 (pág.461) define: “Cualquier forma paga de representación y promoción no personal de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes.

La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

2.6. Promoción

STANTON, WILLIAN (pág. 570) defina: “La promoción es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas”.

La promoción de ventas consiste en una variada gama de estímulos orientados a provocar la compra del producto

2.7. Oferta

ANDRADE, Simón define: La oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios".

Además en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda". Pág. (438)

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Si se cumplen con estas características tendremos un mercado perfecto en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores de medida que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen.

2.8. Demanda

FISHER, Laura 2008 define: La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Pág. 240)

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios

2.9. La agroindustria

(AGROINDUSTRIA COMERCIAL Y MERCADO J REYES, 2010)
La industria del agro es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos.

Esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de

elaboración para el consumo alimenticio, en esta transformación se incluye los procesos de selección de calidad, clasificación (por tamaño), embalaje-empaque y almacenamiento de la producción agrícola, a pesar que no haya transformación en sí y también las transformaciones posteriores de los productos y subproductos obtenidos de la primera transformación de la materia prima agrícola.

La rama no-alimentaria es la encargada de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos industriales.

Un combinado industrial es una empresa integradora que involucra la producción de materias primas agrícolas, su transformación en productos finales y subproductos, que son empacados y comercializados por el combinado.

La esencia de esta definición es la integración o coordinación técnica y económica de procesos o actividades. Se trata de integrar bajo un poder decisorio los cuatro elementos básicos del sistema agroindustrial:

- a) Abastecimiento de insumos al agro.
- b) La producción pecuaria.
- c) La transformación o procesamiento del producto agropecuario.
- d) El mercado de productos.

2.10. Leche

CRUZ, Braulio, (2008), "La leche es un tipo de secreción de alto nivel nutricional, con una composición del 89% de agua, propia de las hembras de los mamíferos, adecuadamente adaptado a las necesidades de los recién nacidos y única fuente de alimentos durante los primeros meses de vida".

Con relación a lo que establece el autor, se considera a la leche como una parte importante del desarrollo nutricional de los seres humanos, especialmente en los primeros meses de su vida, ya que está compuesta de una serie de proteínas, vitaminas y anticuerpos que ayudan a mantener un buen estado de salud.

2.11. Producto pecuario.

(MARKETING AGROPECUARIO, VARGAS, A 2012) Es el adjetivo que se refiere a ganado y que se repite la palabra pécora: res o cabeza de ganado, con el mismo se hace referencia; al ganado vacuno, el cual se entiende por ganado vacuno a mamíferos herbívoros domesticados por el ser humano, del género Bos, de la familia Bóvidos la que tiene gran importancia porque de ellos se obtiene la carne, la leche (productos lácteos), cuero y otros productos comerciales.

2.12. Historia de su consumo productos lácteos.

(LA ALIMENTACION Y NUTRICION EN LA HISTORIA, SANCHEZ, José) Los productos lácteos están unidos al consumo humano desde los tiempos de las antiguas tribus del Neolítico.

El ser humano logró la domesticación de cabras y ovejas probablemente hace casi unos 9.000 años en las zonas del Mediterráneo Oriental, aunque el consumo lácteo sucede casi 8.500 años, aunque de hace 4.000 años es cuando datan importantes producciones de leche de vaca, cabra y oveja en zonas como el noreste de Anatolia. Debido a la gran disponibilidad de leche procedente de los ganados que se desplazaban con la población.

La elaboración de ciertos lácteos como el queso se asocia en la cultura popular con las costumbres culinarias de los pastores de ganado, algunos

autores mencionan que el mismo puede haberse originado en la fermentación de la leche que se almacenaba en las vasijas elaboradas con los estómagos de animales.

Los productos lácteos y la leche se han desarrollado históricamente en algunas comunidades humanas específicas, las cuales han evolucionado para mantener, en la edad adulta, una mejor capacidad de digestión del principal azúcar de la leche: la lactosa.

En los demás grupos humanos, la secreción de la lactasa (una enzima esencial para esa digestión) se pierde tras la fase de lactancia infantil, y por esta razón muchas culturas tienen una «aversión culinaria» a la leche y sus derivados. Sólo en algunas partes de Asia o de África se consumen habitualmente productos lácteos, y su consumo más extendido se centra en el norte de Europa y en las zonas del mundo con

La antropología cultural ha intentado explicar el fenómeno a partir de la respuesta de los grupos humanos a la distinta exposición al sol en distintas latitudes.

De hecho, los productos lácteos se consideran uno de los principales logros de la evolución cultural: la mayor parte de la lactosa de la leche desaparece para ser convertida en otros compuestos más digeribles tras la fermentación láctica que se produce en su elaboración.

Las razones evolutivas aducidas están ligadas al equilibrio con otro nutriente esencial que, como la lactosa, ayuda a la absorción del calcio: la vitamina D, que se puede sintetizar por el organismo en presencia de luz solar. Los pueblos ganaderos del norte de Europa, con un débil sol que nunca se alza mucho sobre el horizonte, vivían la mayor parte del año bajo cielos cubiertos y protegidos por ropa que les tapaba casi por

completo la piel, además de no acceder fácilmente a otras fuentes de calcio (verduras, por ejemplo).

Verían comprometido su desarrollo si no accedieran al calcio aportado por la leche líquida junto con la lactosa (la cual desempeña el papel que en otras latitudes cumple una abundante vitamina D sintetizada gracias a la luz solar).

Por el contrario, pueblos secularmente dedicados a la ganadería, como judíos, árabes, griegos, sudaneses y culturas del Asia Meridional, que presentan altos índices de intolerancia a la lactosa, desarrollaron tradicionalmente la elaboración y consumo de productos lácteos fermentados en vez de la leche líquida sin fermentar.

La mantequilla es conocida, pero también poco empleada: los griegos consideraban su uso como una característica de los tracios del norte del Egeo.

En cambio, aprecian los productos lácteos. Se sirve como postre lo que debía parecerse al yogur, sobre todo, el queso, de cabra o de oveja, era un alimento básico.

La carne y la leche forman parte de la tradición judía sobre la comida etiquetada kosher y que se categoriza dentro de tres apartados: el fleishig (carne y productos cárnicos), el milchig (leche y los productos lácteos) y el parveh (alimentos neutrales, definidos en la categoría de los otros alimentos permitidos).

Una amplia cantidad de reglas gobiernan la cocina y la gastronomía judía en estas tres categorías. De esta forma 'el fleishig y el milchig' no pueden ser combinados, mientras que sí lo pueden hacer con los ingredientes 'parveh' debido a su posición neutral.

Los lácteos fueron denominados «carnes blancas» y eran accesibles a las clases más humildes durante la Edad Media, llegando a ser una de las fuentes más importantes de grasas y de proteínas. Este fenómeno hizo que su consumo fuera en crecimiento durante el siglo XIX y siglo XX.

La invención de la pasteurización ayudó a mejorar los periodos de caducidad de los productos y el éxito de los lácteos se unió a la mejora de productividad de leche experimentada en los países del norte de Europa.

El siglo XX es el periodo donde la leche y los lácteos sufren una fuerte expansión en su consumo a lo largo de todo el planeta, las mejoras en los métodos artificiales de ordeño, alimentación y las mejoras en selección artificial de las especies, los avances tecnológicos en los procesos de transporte y refrigeración, hicieron que se produjera la paradoja de la «sobreproducción» (paradójico, ya que se empezaba a extraer más leche con menos vacas).

Al mismo tiempo se empezaron a abrir serios debates acerca de lo adecuado de sus valores nutricionales aplicados a una dieta sana.

2.13. Derivados lácteo

CRUZ, Braulio, (2008), "LÁCTEOS: PRODUCTO, FABRICACIÓN Y MÁS, dice: "Tal como su nombre lo señala, son aquellos productos que se derivan de la leche y que pueden ser comercializados para darle variedad al producto lácteo"

Son varios los productos o derivados que podemos obtener de la leche, y entre los más destacados por su consumo industrial son los siguientes:

2.13.1. Queso

El queso resulta de la coagulación de la leche mediante la adición de cuajo u otro producto coagulante, la adición de sal y la extracción de la mayoría de su suero por prensado.

Su valor nutritivo es elevado ya que al perder agua sus nutrientes están muy concentrados, por lo que proporcionalmente su cantidad grasa es mayor que en la leche.

2.13.2. La mantequilla

La mantequilla es el producto obtenido de la leche mediante procedimientos mecánicos o bien por batido de la nata higienizada (pasterizada). El término mantequilla designa únicamente al producto elaborado con leche o nata procedente de la leche de vaca.

2.13.3. El yogurt

El yogur se produce por la fermentación de la leche. En este proceso, debido a la acción de ciertas bacterias, parte de la lactosa se transforma en ácido láctico, de forma que la leche se acidifica y sus proteínas se coagulan.

Estas bacterias permanecen vivas y son muy beneficiosas para el sistema digestivo ya que contribuyen al mantenimiento de la flora bacteriana intestinal, que es fundamental para la formación de la lactosa /son las enzimas que nos ayudan a digerir la lactosa).

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Datos informativos

3.1.1. Título: “Plan de comercialización y desarrollo de imagen y marca de los productos lácteos y sus derivados del centro de distribución de productos FICAYA de la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Ibarra”

3.1.2. Institución ejecutora: Universidad Técnica del Norte

3.1.3. Beneficiarios: Directivos, estudiantes y clientes.

3.1.4. Antecedentes de la propuesta

Mediante la aplicación de la técnica de investigación que es la encuesta que se realizó se logró notar que la comercialización de los productos elaborados por las unidades Edu-Productivas no se utiliza un adecuado medio de publicidad por lo que las personas no conocen los productos que se ofrecen.

Por lo tanto se debería utilizar un nuevo medio de publicidad para que logren penetrar en la mente de los consumidores, teniendo presente que el cliente siempre busca aspectos importantes al momento de consumir productos lácteos entre ellos el sabor, precio, presentación y sobre todo la calidad del producto por lo que se debe investigar sobre nuevas alternativas que le permita satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

El plan de comercialización permitirá que la empresa pueda lograr incrementar su volumen de ventas, mediante la diversificación de

productos que oferta la empresa lo cual le permite satisfacer los requerimientos de sus clientes potenciales.

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

3.1.5. 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 conocerá cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que presenta en la empresa, lo mismo que ayudara a orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos que cuenta la empresa.

En definitiva el presente proyecto debe ser utilizado para ocupar mejores sitios, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas.

3.2. PROPÓSITO UNO: ASPECTOS ESTRUCTURALES

3.2.1. Misión (sugerida por el autor)

“Lácteos Agroindustrias FICAYA”, dedicados a la producción y comercialización de productos lácteos ayudando a formar profesionales emprendedores, competitivos, críticos, humanistas y éticos, comprometidos con la realización de productos a base de leche.

3.2.2. Misión Propuesta

Satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores, cumpliendo con estándares de calidad y seguridad industrial, generando un ambiente de aprendizaje y desarrollo de conocimiento para los estudiantes. Teniendo como prioridad la enseñanza, mejora del producto, atención al cliente y excelente relación con su proveedor.

3.2.3. Visión (sugerida por el autor)

En el año 2015, fomentarse como una empresa legalmente constituida, logrando la obtención de los registros sanitarios de todos los productos de las unidades Edu-Productivas.

3.2.4. Visión Propuesta

Los productos lácteos de la Universidad Técnica del Norte en el año 2015 tanto la empresa y marca sean reconocidos a nivel provincial ofreciendo productos lácteos de alta calidad a través del mejoramiento continuo en sus operaciones y la adecuada utilización de la tecnología y desarrollo de profesionales en el ámbito de producción de lácteos.”

3.2.5. Principios:

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

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.

Eficacia.- Para el cumplimiento de los objetivos se deberá realizar un trabajo mancomunado y continuo incluyendo a todos los miembros de la organización.

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.

3.2.6. 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.

3.2.7. Estructura Organizacional.-

El Sistema de Estructura Organizacional escogido para el proyecto es el siguiente:

Tabla 52:Estructura Organizacional .



3.2.7.1. Tipo de estructura

El tipo de estructura adoptada será lineal vertical ya que la autoridad y responsabilidad 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 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.

3.2.7.2. 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

3.3. PROPOSITO DOS: MATRIZ DE EJECUCION OPERATIVA

Tabla 53: Matriz de ejecución operativa.

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RIESGOS
<p>Capacitar y entrenar a los estudiantes en actividades de promoción y publicidad</p>	<p>Diseñar elementos para campaña publicitaria que posicione la marca en un 20 % para finales del 2014.</p>	<p>Elaboración de imagen para los productos agroindustriales FICAYA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Logo • Slogan • Marca • Redes Sociales • Promocionales 	<p>Gerente Administrativo, Directores y Estudiantes</p>	<p>No cumplimiento fechas establecidas</p> <p>Toma y cambio de decisiones</p> <p>No disponer de fondos</p>

<p>Crear una campaña publicitaria</p>	<p>Elaborar una campaña publicitaria que nos permita obtener un 40 % de reconocimiento en el mercado para finales del 204.</p>	<p>Publicitar la imagen Agroindustrias FICAYA, utilizando medios de comunicación existente</p>	<p>• Plan de Medios</p>	<p>Gerente Administrativo, Directores y Estudiantes</p>	<p>No cumplimiento fechas establecidas</p> <p>Toma y cambio de decisiones</p> <p>No disponer de fondos</p> <p>Costos planteamiento.</p>
<p>Incrementar la participacion de la marca FICAYA en la ciudad de Ibarra</p>	<p>Lograr que al comienzo del 2015 la marca productos agroindustriales tengan un 10% más de participación en el mercado.</p>	<p>Utilizar el talento humano con el que se cuenta para la elaboración de estrategias de marketing</p>	<p>• Marketing Mix</p>	<p>Gerente Administrativo, Directores y Estudiantes</p>	<p>No asistencia a la capacitación, problemas con el local y ausencia facilitadores</p>

Elaborado por: El Autor

3.4. PROPOSITO TRES: DISEÑO PLAN DE MARKETING

3.4.1. ESTRATEGIAS N. 1

Elaboración de imagen para los productos agroindustriales FICAYA

Introducción

Las unidades Edu-Productivas se dedican a la comercialización de productos lácteos como queso, yogurt y manjar. Los mismos que son producidos en la ciudad de Ibarra y distribuidos entre los estudiantes y docentes de la universidad. Los productos que hay se elaboran son de muy buena calidad pero con un muy bajo nivel de comercialización, además los “Lácteos Agroindustriales FICAYA”, forma parte de las unidades Edu-Productivas de la Universidad Técnica del Norte por lo tanto es de mucha importancia brindarles el reconocimiento a través de logotipo, marca entre otros factores que resaltarán la marca.

3.4.1.1. PUBLICIDAD

- **Diseño de marca de los productos “Lácteos Agroindustriales Ficaya”.**

Ilustración 1:Marca.



La marca se la diseño respetando los colores de la institución haciéndolo llamativo y muy entendible, además de dar un nombre claro y ya muy reconocido por la ciudadanía de la ciudad de Ibarra

Color 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.

- **Diseño de slogan de los productos “Lácteos Agroindustriales Ficaya”.**

Ilustración 2:Slogan.

Sabor y Calidad en Tus Manos



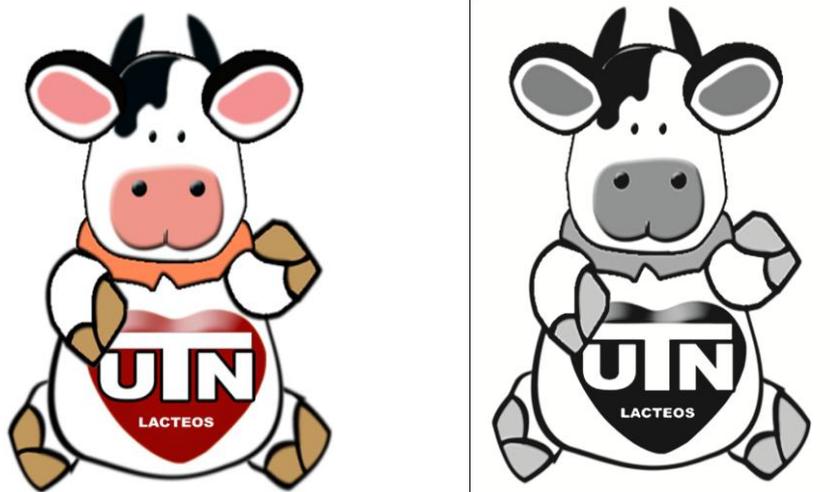
El slogan que se presenta con colores rojo y azul que al combinarse son muy llamativos, con este eslogan queremos que la gente adopte que es un producto lácteo Ficaya que es de muy buen sabor que cuenta con una excelente calidad y que lo puedes encontrar muy fácilmente.

Color Rojo:

El rojo es un color intenso que provocan aspectos muy contradictorios desde sangre hasta amor, este color se lo utiliza para llamar mucho la atención de la personas.

- **Diseño de isotipo de los productos “Lácteos Agroindustriales Ficaya”.**

Ilustración 3: Isotipo.



SIN COLOR

Se diseñó un isotipo representado por una vaca que genera ternura y llame la atención de los niños además se le anexo el ya conocido corazón de la Universidad que impone mucho prestigio y reconocimiento a nuestro producto.

Para el diseño del mismo se apto por dar colores básicos; blanco y negro para su mejor impresión sin color y mejor recepción de imagen.

Color:

El 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.

Blanco:

El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.

Diseño de isologotipo de los productos “Lácteos Agroindustriales Ficaya”.

Ilustración 4: Isologotipo.



El isologotipo está generado por todas fuentes anteriores vistas las cuales juntas nos ayudan a dar un mejor realce al momento de etiquetar a nuestro producto con esto lograremos mejorar la presencia de los productos.

- Diseño de página web.

Ilustración 5: Página web.

PAGINA INICIO HISTORIA



PEDIDOS CONTACTOS



PRODUCTOS



Es de mucha importancia el desarrollo de la pagina ya que nos permite tener una imagen de calidad y constante progreso ante nuestro clientes, los clientes siempre estan pendientes de lo que ofrecemos en todo momento y a toda hora, la pagina nos ayuda mucho ya que con ella tenemos un vitrina en todo momento de los productos que contamos.

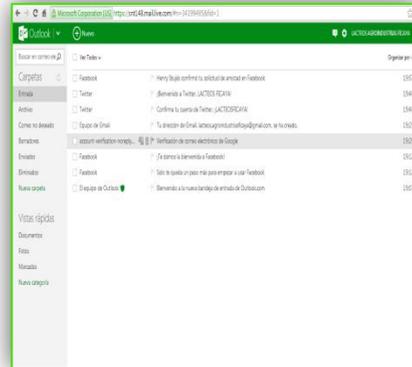
Caracteristicas:

La pagina Web cuenta con 5 aspectos basicos pero de mucha utilidad como son:

- Inicio.- Enlace a las paginas siguientes.
- Historia.- Como se constituyeron las unidades Ed-Productivas, Mision, Vision, valores.
- Producto.- Caracteristicas de los productos.
- Pedidos.- Números telefonico, direccion,
- Contactos.- Recepcion de pedidos.

- **DISEÑO REDES SOCIALES.**

Ilustración 6: • diseño redes sociales..



HOTMAIL

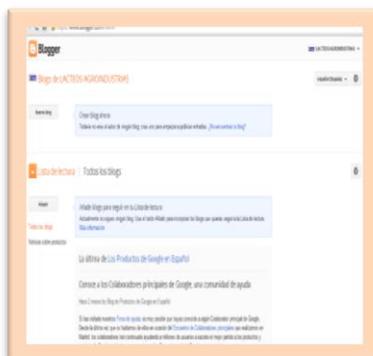
FACEBOOK

GMAIL

TWITTER



BLOGGER



Las redes sociales cuentan con una ventaja de bajo coste y su gran impacto es una herramienta imprescindible para promover cualquier negocio o empresa, con las redes sociales se puede compartir mucha información, comentarios, fotografías.

Además este espacio permite publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a nuestra empresa y gestionar nuestra imagen pública; la herramienta más popular es el Facebook que nos permitirá informar de todo lo que las unidades realicen promociones, descuentos, puntos de venta entre otras.

3.4.2. ESTRATEGIAS N. 2

Publicitar la imagen Agroindustrias FICAYA, utilizando medios de comunicación existente

- **PLAN DE MEDIOS**

Tabla 54:Plan de promoción radial

RADIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
Universitaria	Público comprendido entre los 18 y 65 años	Amas de casa, propietarios de abastos y jóvenes	Ciudad de Ibarra y sus alrededores	De lunes a domingo 3 emisiones al día y 3 spot 30 segundos
Canela	Público comprendido entre los 25 y 65 años			De lunes a viernes emisiones en Terapia Astral y Radiación Temprana spot 30 segundos
Exa	Público entre 15 y 30 años			De Lunes a Viernes en los hijos de la madre tierra 3 spot y 2 emisiones.

Ilustración 7: Cuña radial de lácteos agroindustriales ficaya.



CUÑA RADIAL:

LACTEOS AGROINDUSTRIALES FICAYA

Elementos:

- Actor de Voz 1
- Actor de Voz 2 Señora
- Programa Edición Sonido
- Equipos Tecnológico
- Efecto de Sonido

Inicio.- Música de Entrada Electrónica

Actor Voz 1.- Deseas probar algo muy sabroso que te alimente y al alcance de tu bolsillo.

Actor Voz 2.- Que alimente y al alcance de mi bolsillo que puede ser.

Actor Voz 1.- Ven disfruta Lácteo Agroindustriales FICAYA elaborados por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte,

Elaborado por: El Autor

Tabla 55:Plan de promoción para televisión.

CANAL	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
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: El Autor

Ilustración 8:Spot publicitario de lácteos agroindustriales ficaya.

Elementos:

- Actor 1
- Actores varios
- Cámaras de video
- Escenografía
- Programa Edición Sonido
- Equipos Tecnológico
- Efecto de Sonido

Lugar: Aulas de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.

Desarrollo: Conversación entre compañeros del aula.

Inicio: Música de Entrada Instrumental

Actor 1: ¿Hola amigos cómo están?

Actores varios: Hola. Estamos muy bien. Realizando la tarea, pero con un poco de hambre.....

Actor 1: Desean probar algo muy sabroso que les alimente y al alcance de su bolsillo.

Actores varios: Que alimente y al alcance de mi bolsillo que puede ser....ahhhh...

Actor Voz 1: Ven disfruta Lácteos Agroindustriales FICAYA elaborados por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, visita nuestro punto de venta ubicado dentro de la Universidad, Panamericana Norte Km 1 o si deseas te llevamos el producto hasta tu casa llámanos al número 099xxx

PRODUCTOS DE CALIDAD ELABORADOS POR SU GENTE

CUADRO No. 6

PLAN PROMOCIONAL EN PRENSA

OBJETIVO	MEDIO	CARACTERISTICAS	TAMAÑO	TIRAJE	FRECUENCIA
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	Lunes y Domingo 6 meses

Elaborado por: El Autor

Ilustración 9: Publicidad en prensa escrita.

LACTEOS

Agroindustrias FICAYA

twitter

Lácteo Agroindustriales FICAYA elaborados por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, visita nos Panamericana Norte Km 1 o lo llevamos a tu casa llámanos al número 099xxx

PRODUCTOS DE CALIDAD ELABORADOS POR SU GENTE

Telf.: **Dirección:**

Tabla 56:Gigantografía de lácteos agroindustriales ficaya .

OBJETIVO	MEDIO	CARACTERISTICAS	TAMAÑO	IMPRESIONES
Informar de manera efectiva a los clientes	Ciudad de Ibarra	LONA	5 metros x 3 metros	2

Elaborado por: El Autor

Ilustración 10:Gigantografía de lácteos agroindustriales ficaya.



La una estará ubicada en la parte central de la ciudad Bolívar y Pérez Guerrero Esquina y la otra se la dispondrá en frente de a bomba del Olivo, estos dos puntos son estratégico para que la ciudadanía conozca del producto.

Tabla 57:Publicidad movil de lácteos agroindustriales ficaya.

OBJETIVO	MEDIO	CARACTERISTICAS	TAMAÑO	IMPRESIONES
Informar de manera rotativa a los clientes	Ciudad de Ibarra	CAMIOS 16 PIES IMRESION	5 metros x 2 metros	2

Elaborado por: El Autor

Ilustración 11:Publicidad movil de lácteos agroindustriales ficaya.



Se dispondrá de dos impresiones las cuales estarán en dos camiones de 16 pies por el tiempo de 6 meses, esto no ayudara crear motivación al cliente por la compra.

Tabla 58:Afiche lácteos agroindustriales ficaya.

OBJETIVO	MEDIO	CARACTERISTICAS	TAMAÑO	IMPRESIONES
Información costo tiendas	Ciudad de Ibarra	PAPEL COUCE	A4	300

Elaborado por: El Autor

Ilustración 12: Publicidad móvil de lácteos agroindustriales ficaya



Dirigida exclusivamente para las tiendas se les ayudara con el afiche una vez que hayan adquirido el producto en una tercera ocasión, en el constara el precio de producto, sus características, la dirección de las unidades y el correo.

Tabla 59: Promocionales lacteos agroindustriales ficaya.

OBJETIVO	MEDIO	CARACTERISTICAS	TAMAÑO	NUMERO
FIDELIZAR AL CLIENTE	Ciudad de Ibarra	CAMISETAS,	S, M, XL	300
		VASOS	00	200

Elaborado por: El Autor

Ilustración 13: Promocionales lácteos agroindustriales ficaya.



Las camisetas se entregara a los clientes que se mantengan comprando nuestro producto al cabo de tres meses se les entregara.

Los vasos se dispondrán para todo los clientes nuevos y se les entregara en la segunda visita.

3.4.3. ESTRATEGIAS N. 3

MARKETING MIX

3.4.3.1. El producto

El propósito del producto es satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados objetivos.

EL QUESO

Dentro de los productos lácteos “Agroindustrias FICAYA” encontramos diferentes clases como:

- Queso Fresco
- Queso Semimaduro

Características del producto.

Las características que los quesos tienen son totalmente aptas para el consumo de la población, pues cada producto cumple con las Normas Obligatorias de calidad y registro sanitario.

Forma.

La forma de los quesos “Agroindustrias FICAYA” son distintas, ya que hay dos clases de quesos en los que encontramos: en el

Queso Freso la forma redonda de 700 gramos, en el Queso Semimaduro la forma es rectangular con 400 gramos.

Apariencia.

Su color es blanco, de textura suave y no contiene ningún tipo de colorante que mejore su apariencia, lo que significa que es 100% natural.

Materia Prima.

Los quesos “Agroindustrias FICAYA” se fabrican con leche cruda de primera calidad, provenientes de animales sanos, la cual es sometida a proceso de pasteurización.

Proceso de Fabricación.

Este proceso se lo realiza en condiciones higiénico-sanitarias adecuadas, lo que nos lleva al mínimo de contaminación microbiana perjudicial.

Empaque.

El queso Agroindustrias FICAYA es envasado en fundas plásticas de material resistente a la acción del producto. Con éste envase se logra mantener las características organolépticas del producto.

La Marca.

La marca de los quesos es “Agroindustrias FICAYA” al igual que el nombre de quienes los fabrican, lo que nos incentiva y se está dando a conocer en el mercado de consumidores de lácteos.

Rotulado.

La funda plástica del producto contiene la siguiente información: la designación del producto (cada queso según el tipo: “queso fresco”), La marca comercial “Agroindustrias FICAYA”, el tamaño del queso, el caso registro sanitario, la fecha de caducidad, el país de origen el mismo que es Ecuador, la forma de conservación y la norma técnica INEN.

EL YOGURT

Características del producto:

Forma.

La forma del yogurt “Agroindustrias FICAYA” es totalmente común, y cuenta con una etiqueta que le distingue del resto, como cada producto existente, el yogurt tiene un tamaño por porción de 2 y 4 litros.

Apariencia.

En su apariencia se refleja la frescura, ya que contiene todos los productos naturales.

Materia Prima.

El yogurt “Agroindustrias FICAYA” está compuesto por los siguientes ingredientes: leche entera pasteurizada, fermento láctico, azúcar, mermelada de frutas, colorantes y saborizantes permitidos.

Proceso de Fabricación.

Este proceso se lo realiza en condiciones higiénico-sanitarias adecuadas, lo que nos lleva al mínimo de contaminación microbiana perjudicial.

Empaque.

El Yogur Agroindustrias FICAYA es envasado en fundas plásticas de material resistente a la acción del producto. Con éste envase se logra mantener las características organolépticas del producto.

La Marca.

La marca de la leche es “Agroindustrias FICAYA” al igual que el nombre de quienes los fabrican, lo que nos incentiva y se está dando a conocer en el mercado de consumidores de lácteos.

Rotulado.

La funda plástica del producto contiene la siguiente información: la designación del producto, la marca comercial “Agroindustrias FICAYA”, litros de producto, el caso registro sanitario, la fecha de caducidad, el país de origen el mismo que es Ecuador, la forma de conservación y la norma técnica INEN.

EL MANJAR DE LECHE

Características del producto

Forma.

El manjar se lo distribuye un recipiente redondo en porciones de 250g.

Apariencia.

Su apariencia es totalmente higiénica y muy llamativa con sensación a fresca y calidad.

Materia Prima.

El manjar está compuesto por leche pasteurizada, azúcar, glucosa emulsificante, esencia de vainilla.

Proceso de Fabricación.

Este proceso se lo realiza en condiciones higiénico-sanitarias adecuadas, lo que nos lleva al mínimo de contaminación microbiana perjudicial.

Empaque.

El Manjar de Leche de Agroindustrias FICAYA será envasado a una temperatura no inferior a los 70 °C. Se pueden usar envases de boca ancha y materiales variados (hojalata, madera, polietileno); en nuestro caso utilizaremos polietileno ya que brinda mayor facilidad de almacenaje.

La Marca.

La marca del manjar de leche es “Agroindustrias FICAYA” al igual que el nombre de quienes los fabrican, lo que nos incentiva y se está dando a conocer en el mercado de consumidores de lácteos.

Rotulado.

El empaque del producto contiene la siguiente información: la designación del producto, la marca comercial “Agroindustrias FICAYA”, gramos de producto, el caso registro sanitario, la fecha de caducidad, el país de origen el mismo que es Ecuador, la forma de conservación y la norma técnica INEN.

LA LECHE

Características del producto

Forma.

La leche se lo distribuye en fundas de un litro.

Apariencia.

Su apariencia es totalmente higiénica y muy llamativa con sensación a fresca y calidad.

Materia Prima.

El manjar está compuesto por leche pasteurizada.

Proceso de Fabricación.

Este proceso se lo realiza en condiciones higiénico-sanitarias adecuadas, lo que nos lleva al mínimo de contaminación microbiana perjudicial.

Empaque.

La leche Agroindustrias FICAYA es envasado en fundas plásticas de material resistente a la acción del producto. Con éste envase se logra mantener las características organolépticas del producto.

3.4.4. Estrategias de Producto

En base al estudio de mercado, se pudo determinar que las personas que consumen productos lácteos de cualquier marca, buscan que sean de excelente calidad y sabor, sin descuidar aspectos como el precio, disponibilidad y presentación, características con las que cuenta los productos lácteos “Agroindustrias FICAYA” y que fueron comprobadas en las encuestas por parte de los consumidores.

El mercado está en constante cambio y presenta nuevas alternativas en sus productos para los distintos tipos de consumidores.

Hoy en día la cantidad de productos lácteos son incontables perdiéndose entre tantos productos de la competencia ya que los colores empleados son similares entre sí.

Planes de acción.-

Investigar el mercado para conocer la posibilidad de elaborar una línea productos lácteos con bajos niveles de grasa, manteniendo la misma calidad y sabor de los otros productos

En los empaques vamos a utilizar colores como: el azul que representa fe y pureza, honradez y felicidad; verde que denota frescura, reposo y calma, así como esperanza; amarillo cuya acción más poderosa radica en la luz a la que representa serenidad y alegría, expresión de riqueza poder y fortuna.

Letras legibles, y frases sencillas y originales que capten la atención del cliente, así como dar nuevas formas a los productos como ovalada, cuadrada, que sin duda alguna serán atractivas a la vista.

Estrategias:

- Se incluirá nuevas características a los productos lácteos, mejorando el empaque que poseen actualmente, se incluirá peso, sabor, tablas de nutrientes, fechas de elaboración y caducidad y registros sanitarios.
- Se utilizará como logotipo del producto, los colores y escudo de la Universidad Técnica del Norte mismo que nos permitirá aprovechar el prestigio de la Institución.
- Las tapas de los envases serán de colores llamativos dependiendo el sabor del producto.
- Ampliación de la gama de tamaños tanto en yogurt, queso y leche.

3.4.4.1. Estrategias de precios

El precio, es el único factor que representa ingresos para una empresa, y responsable para el desarrollo de las siguientes fases del plan de marketing.

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa de productos lácteos Agroindustrias FICAYA y ha de considerar el tipo de producto, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación de precios. Pero también ha de considerarse la calidad del producto.

Será necesario que Agroindustrias FICAYA revise y en el caso de ser necesario, modifique los precios para ajustarse tanto a los objetivos perseguidos como para responder a un entorno competitivo cambiante.

La estrategia de precios que Agroindustrias FICAYA emplee debe contribuir a la rentabilidad a largo plazo para los productos, adaptándose a los cambios del

entorno y orientarse hacia el mercado, que gracias a la investigación de mercados se hará énfasis en los hábitos, tendencias y necesidades del consumidor.

Algunos consumidores, son muy sensibles al precio, y debe estar en la posibilidad de proporcionar toda la información necesaria para que prefieran nuestros productos, de manera que el precio disminuya en relación a los beneficios que obtendrá el consumidor.

Planes de acción

Revisión de los costos actuales de producción de los productos lácteos

Agroindustrias FICAYA y así, poder determinar los márgenes de utilidad para la empresa y establecer descuentos a comercializadores y consumidores finales.

Análisis de 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.

Ingresar con un precio plus en el manjar de leche, de manera que permita cubrir sus costos de fabricación y obtener utilidades

Estrategias:

- Fijar precios en función de los volúmenes de producción, tratando de estar por debajo de los precios establecidos por la competencia, con la finalidad de tener una penetración rápida al mercado.
- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Establecer un programa de premios a los compradores
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.

- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.
- Ofrecer términos de pago más amplios
- Establecer facturas diferidas.
- Ofrecer descuentos por pronto pago

3.4.4.2. Plaza

Para que los consumidores puedan hacer uso de nuestros productos se requiere de una distribución efectiva y total, para servir a cada cliente de manera oportuna. Lo que quiere decir que se requiere que el producto se encuentre en una plaza (mercado).

Dentro de la variable plaza tenemos funciones determinantes como el tiempo y el lugar en los cuales podemos satisfacer la necesidad y el deseo.

La investigación de mercado realizada, permitió conocer que los productos Agroindustrias FICAYA, solo se los distribuye en la universidad.

Agroindustrias FICAYA desea distribuir los productos a los detallistas, que en este caso son los supermercados y tiendas, los cuales reciben el producto y lo ponen a disposición del consumidor final en sus tiendas.

3.4.4.3. Promoción

Lácteos Agroindustriales FICAYA no cuenta con estrategias viables para la promoción y publicidad de sus productos y al no considerarse este punto tan importante que es contar con una campaña técnicamente diseñada, la propuesta aspira que trata de que Lácteos Agroindustriales

FICAYA, cuenta con una mayor aceptación en el mercado local y provincial.

Diferenciación

Lácteos Agroindustriales FICAYA no se ha enfocado en diferenciar sus productos de la competencia y más bien se ha dejado llevar por estándares establecidos dentro de la institución como son los colores y estándares de la competencia.

Por lo cual se debe diferenciar y enfocarse en brindar una imagen fresca y llamativa, además de presentar productos de calidad y a trabajar a conciencia con el personal ya que se necesita cambiar tanto la forma de comercializar como renovar la presentación.

La realización de esta estrategia, permitirá reforzar la imagen de los productos lácteos, pero necesitaremos capacitar y lograr que los estudiantes se sientan identificados con la empresa, tanto la satisfacción de cliente como la mejora de la atención nos permitirá posicionar en la mente del consumidor.

Penetración en el mercado

Por el momento los productos lácteos FICAYA se encuentran marginados con respecto a sus competidores por ahora las ventas se restringen directamente dentro de la universidad sin que se logre un crecimiento eficiente.

Para el desarrollo de esta estrategia se realizara un plan de promoción y comercialización, invirtiendo en publicidad y capacitación al grupo de estudiantes, para mejorar servicio, atención al cliente y la pos venta.

Desarrollo del producto

El propósito fundamental de la estrategia para los lácteos FICAYA es el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ibarra, a través de diseños de empaque y promociones que complazcan a los clientes.

ESTRATEGIA:

- Diseño de mascota para los productos.
- Se aprovechará en parte los volantes, trípticos, banner, anuncios en diarios, revistas y propagandas radiales con los que cuenta la Institución para promocionar la Especialidad de Agropecuaria y la y los productos lácteos que se están ofertando.
- Se realizarán ofertas del 2 x1, o poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Participar en ferias Institucionales.
- Crear puestos de degustación en los puntos de mayor afluencia de la ciudad (Supermaxi, Gran Aki, Universidades entre otras)

- Crear actividades o eventos en vinculación con las fiestas de la Institución. económica y global.
- Diseño de medios de comunicación masivos en red los cuales fomentaran y nos ayudaras a mejorar el impacto visual de maneras más efectiva,

3.5. Presupuesto de la propuesta

La implementación de la propuesta requiere del siguiente presupuesto de inversión.

Tabla 60:Presupuesto de la propuesta.

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	INFORMACIÓN	VALOR TOTAL
Diseño Eslogan	350	1		350
Página Web	200	1		200
Redes Sociales	300	1		300
Elaboración Spot	0	3	Se cambiara cada tres meses	0
Cuña Radial UTV	0	6	spot diarios	0
Cuña Radial Canela	350	12	4 cuñas diarias y 3 menciones	4200
Cuña Radial EXA	320	6	3 spot Y 2 menciones	1920
Spot TV UTV	0	6	Spot diarios	0
Publicidad Escrita Diario del Norte	6	600	publicaciones	3600
Gigantografía	45	2		90
Publicidad Móvil	60	2		120
Material POP	2	100	Camiseta precio 4 dólares	200
	4	100	Tasas 2 dólares	400
Afiches	1,5	300	Tiendas	450
TOTAL				11830

Tabla 61:Gastos indirectos de fabricación.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Fundas etiquetadas quesos 400gr	16800	0,05	840
Envase plásticos yogurt 700gr	4800	0.4	1920
Envase plásticos yogurt 1 ltr	600	0.22	1584
Etiquetas envases yogurt	6864	0.03	205,92
Envases plásticos manjar	2448	0,15	367,2
Etiquetas envases manjar	2448	0.03	73,44
TOTAL			3778,08

El total de gastos de la propuesta es de 15608.08 la cual tendrá efecto durante todo el año 2014.

CAPITULO IV

4. IMPACTOS

4.1. Análisis de impactos

Para determinar el impacto que el plan de comercialización y desarrollo de imagen y marca de los productos lácteos y sus derivados del centro de distribución de productos F.I.C.A.Y.A. producirá en el impacto social-económico, tecnológico, cultural, ambiental, se aplicó la matriz de interrelación que consiste en dos listas y una de ellas se relaciona con las valoraciones del factor ubicado en forma horizontal y otra con los componentes y factores colocados verticalmente analizando las interrelaciones que puedan existir entre estas para posteriormente ser valoradas.

La evaluación de dichos impactos permitirá determinar si se están cumpliendo o no con los objetivos del proyecto, y servirá para que los organismos pertinentes certifiquen, valoricen y aprueben el mismo.

Para efectuar el análisis de cada uno de los impactos, se procedió a definir los indicadores respectivos, y se utilizó un instrumento de evaluación cuantitativa para calificar a los mismos, dicha puntuación tiene un alcance desde -1,-2,-3,0,1,2,3 y 4; es decir, corresponde a la valoración diferente, muy alto, bajo, medio, alto y muy alto respectivamente.

Para determinar los impactos se consideró la valoración de la siguiente manera:

4.2. Impacto 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.

MATRIZ IMPACTO SOCIAL- ECONÓMICO							
INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
	3	2	1	0	-3	-2	-1
Precios cómodos		X					
Estabilidad económica		X					
Generación de empleo	X						
Productos ricos en vitaminas	X						
Cobertura de productos de calidad		X					
Ingresos rentable para la institución				X			
TOTAL	6	6	0	0	0	0	0

Nivel = $\sum/N = 12/6 = 2$ Impacto Medio Positivo.

Análisis

En la Matriz de Impactos Socioeconómicos se determina que proyecto, tiene un impacto alto 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 estudiado 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.

4.3. Impacto tecnológico.

MATRIZ IMPACTO TECNOLÓGICO							
INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
	3	2	1	0	-3	-2	-1
Inversión en maquinaria de tecnología.				X			
Depreciación de la maquinaria debido a la mayor comercialización.						X	
Utilización de herramientas tecnológicas.						X	
TOTAL				0		-4	

$$\text{Nivel} = \sum/N = -4/3 = -1.3333 \text{ Impacto Bajo Negativo}$$

Análisis

Con el mejoramiento de la comercialización el impacto tecnológico que generará es bajo negativo, ya que este proyecto depende mucho de las decisiones que los Directivos universitarios designen en el presupuesto para la compra de maquinarias de mayor tecnología para la elaboración de los productos del Punto de Venta. En cuanto a la depreciación se considera un factor importante y de larga duración ya que se agotara mucho más la maquinaria debido al aumento de la comercialización de productos lácteos del Punto de Venta FICAYA.

4.4. Impacto comercial

MATRIZ IMPACTO COMERCIAL							
INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
	3	2	1	0	-3	-2	-1
Técnicas de comercialización		x					
Cobertura del mercado					x		
Atención y servicio al cliente.			x				
Promoción y oferta de productos							x
Ventas.		x					
TOTAL		4	1		-3		-1

$$\text{Nivel} = \sum/N = 5-4 / 5 = 0.2 \text{ Impacto Bajo Positivo}$$

Análisis

Con la implementación del plan de comercialización el impacto comercial que generará es positivo en un nivel bajo, ya que este proyecto beneficiará comercialmente las tiendas de productos de consumo masivo ya que podrán contar con un proveedor más, obteniendo menor precio, además de que los productos van a ser frescos y de buena calidad. De esta manera los estudiantes universitarios también obtienen su beneficio a través de la mejora de la comercialización. Se deberá establecer una adopción de herramientas, de marketing, en la manera de vender y aplicar

conceptos para afianzar servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores en el mercado, a la vez lograr su posicionamiento en la mente del consumidor, consiguiendo una fidelidad del target hacia los servicios que brinda la empresa.

El presente proyecto permitirá sustancialmente dar alternativas de cambios positivos en la cultura del consumidor de este tipo de servicio ya que se presenta la alternativa más completa en el mercado local.

4.5. Impacto empresarial.

MATRIZ IMPACTO EMPRESARIAL							
INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENT	NEGATIVO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
	3	2	1	0	-3	-2	-1
Inversión			X				
Imagen							X
Gestión							X
Creatividad e innovación						X	
Liderazgo - Competencia							X
Manejo de recursos			X				
TOTAL			2		-	-2	-3

Nivel = $\sum/N = 2-5 / 6 = -0.5$ Impacto Bajo Negativo

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 impulsará la creatividad, emprendimiento, liderazgo, competitividad y productividad de sus trabajadores y propietarios, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad de los mismos.

4.6. Impacto ambiental

MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL							
INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
	3	2	1	0	-3	-2	-1
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	
TOTAL	6	2	2			-4	

Nivel = $\sum/N = 10-4 / 7 = 0.86$ Impacto Bajo Positivo

Análisis

La realización del plan de comercialización generará un impacto ambiental Bajo positivo debido a que el consumo de energía de la unidades Edu- Productivas generan es medianamente negativo. Adicionalmente la contaminación auditiva que es generada no por las unidades Edu- Productivas, sino por los estudiantes del Colegio Universitario que se encuentran en las mismas instalaciones es muy

complicada, ya que evita la concentración de las personas que están en la producción de los productos lácteos.

También debe ejecutarse más concientización sobre el tema de reciclaje aunque dentro de las unidades Edu- Productivas mantienen un reglamento sobre el manejo de materiales de reciclaje y residuos aún falta más concientización de los estudiantes practicantes.

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 productivas de las Unidades Edu- Productivas los cuales reducirán el impacto ambiental causadas por las mismas.

4.7. Impacto de mercadológico.

MATRIZ IMPACTO MERCADOLÓGICO							
INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
	3	2	1	0	-3	-2	-1
Aumento de nivel de ventas	x						
Uso de recursos económicos.							x
Uso de recursos tecnológicos.			x				
Uso de recursos humanos.			x				
Estrategias de publicidad.	x						
Contaminación visual			x				
Contaminación auditiva		x					
Competencia						x	
Sistemas y capacidad de producción						x	
TOTAL	6	2	3	0	0	-4	-1

$$\text{Nivel} = \sum/N = 11-4 / 9 = 0.78 \text{ Impacto Bajo Positivo}$$

Análisis

El plan de comercialización tendrá un impacto mercadológico, ya que mejorara directamente en nivel de ventas de los productos lácteos del Punto de Venta, a través de ampliar el mercado a partir de la búsqueda de un nuevo segmento que se lograra cubrir a través del aumento de producción y el desarrollo de publicidad a nivel de toda la ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ No existe una organización adecuada por parte del establecimiento, en lo referente a la comercialización de productos lácteos elaborados por estudiantes universitarios.
- ❖ Las unidades Edu-Productivas de lácteos por el momento se encuentran equipadas con poca maquinaria que permita cumplir con la demanda que se espera con la aplicación de este plan de comercialización.
- ❖ No se dispone del presupuesto necesario para cumplir con los requerimientos de maquinaria y materia prima para la producción necesaria para cumplir con la demanda que se estima cubrir.
- ❖ Los productos lácteos tienen una gran demanda en la ciudad de Ibarra, constituyéndose esta una actividad muy rentable.
- ❖ La estructura administrativa que utiliza el Punto de Venta tiene varias dificultades en cuestión de tiempo de permanencia en el Punto de Venta.
- ❖ Muchos estudiantes desconocen sobre técnicas de ventas que contribuyan al aumento de las ventas de los productos lácteos.
- ❖ Todo el dinero que obtienen de la venta de productos lácteos es invertido en materia prima para que los estudiantes realicen las prácticas sobre las materias que se dictan en clases.

- ❖ Para la ejecución del plan de comercialización se necesitara de la autorización de las máximas autoridades de la universidad como también del decanato de las dos facultades.
- ❖ No se hace uso de la gran herramienta de publicidad para promocionar los productos lácteos y así obtener más ventas.
- ❖ En lo que se refiere a los locales comerciale tenemos una demanda que no conoce el producto del 98% lo que equivale a 1000 locales comerciales que podrían adquirir los productos.
- ❖ En lo que se refiere al público podemos notar que el 76% de las personas equivalentes a 17000 personas no han degustado el producto y de las cuales el 45% equivalente a 7650 no sabían que en la universidad se fabricaba aquellos producto.

CONCLUSIONES PROPUESTA

- ❖ En la propuesta se ha implementado tres políticas:
 - 1.- Posicionar la marca láctea FICAYA.
 - 2.- Diseñar una campaña publicitaria
 - 3.- Incrementar participación de marca láctea FICAYA en la ciudad de Ibarra

Si se logra implementar cada una de estas políticas en conjunto con las estrategias para mediados del año 2014 se obtendrá un 60% de reconocimiento de la marca por parte del público.

Para finales del 2014 se obtendrá una aceptación de por adquirir los productos los locales comerciales de un 70% más de la producción que se realizaba.

De la misma manera para finales del 2014 dispondremos de un 30% de aceptación de consumo por el público generando mayor ingreso para la institución y una responsabilidad de calidad diaria.

Además de los beneficios económicos que se percibirán con el plan los estudiantes de la carrera agroindustrias mejoraran sus capacidades de trabajo y percibirán la forma de trabajo diario y los conflictos reales que se puede generar en una empresa.

RECOMENDACIONES

- ❖ Es urgente que los encargados del Punto de venta reestructure la organización del mismo para poder optimizar los recursos disponibles otorgados a través del presupuesto de la universidad y alentar una gestión administrativa eficaz.
- ❖ Capacitar a los estudiantes sobre técnicas de ventas a través de la creación de una materia adicional a la malla curricular para todos los estudiantes de la facultad de ingeniería en ciencias agropecuarias y ambientales.
- ❖ Mejorar la atención al cliente estableciendo cursos de capacitación a los estudiantes.
- ❖ Planificar y ejecutar técnicas de publicidad nombradas en este proyecto para que por medio de esto se dé a conocer los productos lácteos a todos los segmentos de mercado.
- ❖ Realizar todos los trámites necesarios y legales para obtener la autorización para la ejecución del plan de comercialización.
- ❖ Aprovechar la gran demanda de productos lácteos existentes en la ciudad de Ibarra.
- ❖ Mejorar el sistema administrativo con el fin de que se pueda mejorar la producción y la atención al cliente.
- ❖ Establecer procesos de mejora continua en la calidad de los productos lácteos ofertados.
- ❖ Controlar y cuidar los efectos negativos de los impactos tecnológico y empresarial obtenidos del análisis de la matriz de impactos.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip. (2008) **Principios de Marketing**. Doceava Edición, Prentice Hall, México.
- COBRA MARCOS (2008) **Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias** Octava Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2008, **Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito**, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.
- STEPHEN J. Wall, (2009). **Estrategias Innovadoras**, Primera Edición, Editorial Free Press, México.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., (2008), **Fundamentos de Marketing**, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, (2008) **Mercadotecnia**, Editorial McGraw-Hill, México.
- KOTLET, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2009) **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, Editorial Person Educación, México.
- STANTON, William, y otros, **Fundamentos de Marketing**, Decimotercera Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- KOMIYA S. Raúl (2009) **Marketing para PYMES** Primera Edición, Editora Palomino. Perú.
- CHARLES W. Lamb, (2008) **Marketing** Octava Edición, Editorial Thompson - México.
- BACA U, Gabriel. (2010). **Evaluación de Proyectos**, Sexta edición, Editorial Mc Graw-Hill, Madrid – España.
- KOTLER, Philip. (2008). **Dirección de Marketing**, Editorial Pearson Educación, México, D.F.

- LANE, Keller, Kevin. (2008). **Administración Estratégica de Marca**, 3ra. Edición, Editorial Pearson Educación, México, D.F.

LINKOGRAFIA

ABC, d. (n.d.). Retrieved from <http://www.definicionabc.com/general/plan.php>

definiciones . (2013, 10 14). Retrieved from <http://definicion.de/plan/>

González, R. M. (2013, 08 15). *Marketing en el Siglo XXI*. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

inec. (2010). *censo 2010*. Retrieved from www.inec.gov.ec/web/guest/inicio

promonegocios.net. (2013, 10 12). Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

wikipedia. (2013, 12 5). Retrieved from <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imagen&oldid=70786653>.

Wikipedia®. (2013, 11 16). Retrieved from http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Manual_de_identidad_corporativa&oldid=65995159

ANEXOS

ANEXO A: Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA ENTREVISTA

Las entrevistas fueron aplicadas a la directora de las Unidades Edu-productivas de la escuela de Agroindustrias FICAYA.

Directora: Ing. Cecilia Cadena

1. Qué opina de la implementación de un sistema de comercialización de productos en las Unidades Edu-Productivas FICAYA.
2. Se cuenta con la cooperación y participación general de los docentes y estudiantes del área de agroindustrias para la comercialización de productos.
3. En qué medio de comunicación le gustaría se emita la publicidad de Lácteos Agroindustriales FICAYA.
4. Las unidades cuentan con los servicios básicos para la elaboración de los proyectos.
5. Se dispone de materia prima necesaria para la elaboración de productos.

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

7. Como se realiza las ventas de los productos de las unidades Edu-Productivas FICAYA.

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

9. Como se maneja el nombre de la presentación del producto.

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

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

12. Considera factible la creación de una microempresa para la comercialización de productos lácteos.

ANEXO B: Encuesta dirigida a los dueños de locales comerciales ciudad de Ibarra



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA**

El objetivo de la encuesta es determinar el grado de aceptación que tendrán los productos elaborados en las Unidades Edu-Productivas, escuela de Agroindustrias FICAYA, además de conocer otros aspectos importantes como el nombre y la marca que preferirán nuestros clientes.

1. ¿Cuáles son los productos de que más se demandan en su local?

Lácteos..... Embutidos.....
Cárnicos..... Confites.....
Otros.....

2. ¿Con que frecuencia adquiere los productos?

1 vez en semana..... 2 veces en semana.....
1 vez al mes..... Otros.....

3. ¿En qué presentación vende los productos lácteos con mayor frecuencia?

Funda..... Tetra Pack.....
Botellas..... Otros.....

4. ¿Qué marca de lácteos vende con más frecuencia?

Tony..... Nestlé..... Alpina.....
Lechera Carchi..... Floral..... Indulac.....

5. ¿Por qué razón cree que sus clientes compran los productos lácteos en su local?

Marca..... Precio..... Seguridad.....
Calidad..... Sabor..... Otros.....

6. ¿A degustado de los productos lácteos que elabora la Universidad Técnica del Norte?

Si (.....) No (.....)

7. ¿usted estaría dispuesto a adquirir productos elaborados por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, los cuales cuentan con registro sanitario y todos los estándares de calidad?

Si (.....) No (.....)

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brindemos al momento de entregar nuestros productos?

Cambio de productos caducados.....
Entrega de productos con garantía.....
Ventas bajo comisión.....
Otros.....

DATOS PERSONALES

GENERO

Masculino..... Femenino.....

EDAD

15 a 25..... 26 a 35..... 35 a 45.....
46 a 55..... De 56 en adelante.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO C: Encuesta dirigida a los estudiantes de la escuela de Agroindustrias FICAYA.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA**

El objetivo de la encuestas es determinar el grado de aceptación que tendrán los productos elaborados en las unidades Edu-Productivas, escuela Agroindustrias FICAYA, además de conocer otros aspectos importantes como el nombre y la marca que preferirán nuestros clientes.

1. ¿Estaría de acuerdo con la comercialización y la venta de productos lácteos elaborados por los estudiantes de la especialización de Agroindustrias?

Si (.....)

No (.....)

2. ¿Estaría de acuerdo en participar en horas extracurriculares, en lo que requiera la producción de lácteos?

Si (.....)

No (.....)

3. ¿Cuál de los siguientes cree es el impedimento más importante por el cual no se podría comercializar los productos lácteos que se elaboran en la universidad?

Demanda.....

Publicidad.....

Calidad.....

Poca materia prima.....

Otros.....

4. ¿Cree usted, que la universidad posee los servicios básicos necesarios para el desarrollo normas de la microempresa de comercialización de productos lácteos?

Si (.....)

No (.....)

5. ¿Cómo cree usted que se podrá mejorar la producción en la Unidad Productiva de lácteos?

Mejora de la infraestructura.....

Automatización de la planta.....

Mejora de maquinarias.....

6. ¿Cree que con la tecnología que se tienen en las unidades Edu-Productivas, desempeñarían una función adecuada para comercializar los productos lácteos en la ciudad de Ibarra?

Si (.....)

No (.....)

7. ¿Piensa que los productos lácteos elaborados en las unidades Edu-Productivas reflejan un nivel de calidad?

Alto.....

Medio.....

Bajo.....

8. ¿Piensa usted que los procesos de elaboración de lácteos que realizan los estudiantes y docentes, necesitan de asesoramiento técnico externo?

Si (.....)

No (.....)

9. Califique el sabor de la leche

Bueno.....

Malo.....

Regular.....

Excelente.....

10. Califique el sabor del queso fresco

Bueno..... Malo.....
Regular..... Excelente.....

11. Califique el sabor del Yogurt

Bueno..... Malo.....
Regular..... Excelente.....

12. Califique el sabor del dulce de leche

Bueno..... Malo.....
Regular..... Excelente.....

13. Califique la presentación de los productos lácteos.

Bueno..... Malo.....
Regular..... Excelente.....

14. ¿Qué nombre de marca le gustaría que lleven los productos lácteos?

Lácteos Agroindustriales UTN.....
Lácteos Universitarios FICAYA.....
Agro Lácteos UTN.....
Otros:.....

15. ¿En qué medio de comunicación visual de la ciudad de Ibarra le gustaría se emita la publicidad de los productos?

UTN Canal Universitario
TVN Canal Ibarra

16. ¿En qué medio de comunicación radial de la ciudad de Ibarra le gustaría se emita la publicidad de los productos?

Radio Universitaria..... Canela.....
Exa..... Otras.....

17. ¿En qué red social piensa deberíamos realizar la publicidad a los productos lácteos?

Facebook.....

Hotmail.....

Twitter.....

Otros.....

DATOS PERSONALES

GENERO

Masculino.....

Femenino.....

EDAD

15 a 25.....

26 a 35.....

35 a 45.....

46 a 55.....

De 56 en adelante.....

GASTO MENSUAL EN ALIMENTOS

50 a 100.....

110 a 200.....

110 a 300.....

310 en adelante.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO D: Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ibarra



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA**

1. ¿Consume algún tipo de productos lácteos?
Si (.....) No (.....)
2. ¿Qué producto lácteo suele consumir con mayor frecuencia?
Leche..... Yogurt..... Queso.....
Manjar..... Mantequilla.....
3. Dependiendo de la pregunta N° 2 ¿Qué cantidad del producto o de los productos seleccionados consume a la semana? (litros, unidades)
.....
4. ¿Con que frecuencia consume productos lácteos?
Diariamente..... De 1 a 2 veces por semana.....
De 2 a 4 veces a mes.....
5. ¿Por cuál de las siguientes razones consume productos lácteos?
Alimentación..... Salud.....
Gusto..... Otras.....
6. ¿Qué marca de productos lácteos consume con mayor frecuencia?
Tony..... Nestlé..... Alpina.....
Lechera Carchi..... Floral..... Ondulac.....

Otros.....

7. ¿Por qué razón elige la marca de los productos lácteos consume?

Sabor.....

Presentación.....

Prestigio.....

Calidad.....

Precio.....

8. ¿Le parece adecuado el valor de los productos lácteos que consume?

Si (.....)

No (.....)

9. ¿Qué observa usted a la hora de comprar los productos lácteos?

Registro sanitario.....

Fecha de vencimiento.....

Etiqueta.....

Marca.....

Elaboración.....

Estado del producto.....

10. ¿A degustado los productos que elabora la Universidad Técnica del Norte?

Si (.....)

No (.....)

11. ¿Califique el sabor del producto?

Bueno.....

Malo.....

Regular.....

Excelente.....

12. ¿De qué manera se enteró de los productos que elaboran los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte?

Radio.....

Televisión.....

Prensa.....

A través de una persona.....

Otros.....

13. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos elaborados por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, los cuales cuentan con registro sanitario y son elaborados con altos estándares de calidad?

Si (.....)

No (.....)

14. ¿Qué emisora radial escucha con mayor frecuencia?

Universitaria.....

Canela.....

Los Lagos.....

La Mega..... América..... Otras.....

15. ¿Cuál de estos canales de TV sintoniza con mayor frecuencia?

UTV (Canal Universitario)..... TVN (Canal Ibarra).....

16. ¿Qué periódico compra con mayor frecuencia?

El Norte..... La Hora..... El Comercio.....

DATOS PERSONALES

GENERO

Masculino..... Femenino.....

EDAD

15 a 25..... 26 a 35..... 35 a 45.....
46 a 55..... De 56 en adelante.....

GASTO MENSUAL EN ALIMENTOS

50 a 100..... 110 a 200.....
110 a 300..... 310 en adelante.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO E: Cotización publicidad radial y escrita

Ibarra, 11 de octubre, 2013

Estimado
Empresario
Presente.-

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria del Diario El Norte y Radio Los Lagos, a la vez el deseo de éxitos en sus actividades.

El presente tiene el propósito de poner a consideración nuestros PRODUCTOS MULTIMEDIA como: Publicidad, Radio Los Lagos, Pagina Web, correos masivos, conforme detallo a continuación.

DIARIO DEL NORTE

Diario de información regional.

FORMATO: 48 Modulo (26cm. de ancho x 33.33 cm. de alto)

EDICION REGULAR: Lunes a Domingo

COBERTURA: Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha

TARGET: De clase media – media alta

El único periódico full color que se edita y se imprime en la región norte del país.

**DIARIO EL NORTE
BLANCO Y NEGRO**

LUNES A VIERNES
SABADO Y DOMINGO

FORMATO	USD
1 PAGINA	288
1/2 PAGINA	144
1/3 PAGINA	108
1/4 PAGINA	72
1/8 PAGINA	36
8X8	24

FORMATO	USD
1 PAGINA	312
1/2 PAGINA	156
1/3 PAGINA	117
1/4 PAGINA	78
1/8 PAGINA	39
8X8	26

FULL / COLOR

LUNES - VIERNES

SABADO Y DOMINGO

FORMATO	USD
1 PAGINA	576
1/2 PAGINA	288
1/3 PAGINA	216
1/4 PAGINA	144
1/8 PAGINA	72
8X8	48

FORMATO	USD
1 PAGINA	624
1/2 PAGINA	312
1/3 PAGINA	234
1/4 PAGINA	156
1/8 PAGINA	78
8X8	52

Nota: Estos precios no incluyen IVA.

RADIO LOS LAGOS

Radio Los Lagos emite su señal en la frecuencia 102.7FM para Imbabura 102.7 y 99.3 FM para Carchi cubriendo la región norte del país.

Radio los Lagos pone a su disposición las tarifas publicitarias:

PAQUETE	No. CUÑAS	BONIFICACIONES SABADOS Y DOMINGOS	VALOR
ESTELAR	15	4 CUÑAS POR 4 MENCIONES	300.00
ESPECIAL	10	3 cuñas 3 menciones	250.00
ECONOMICO	8	2 cuñas 2 menciones	200.00

- ESTOS PRECIOS IVA TARIFAS MENSUALES.
- TRANSMISION EN HORARIO ROTATIVO.
- COTIZACION VALIDA POR 15 DIAS, EXCLUSIVA PARA IIMBABURA Y CARCHI.
- ELABORACION DE CUÑAS COMERCIALES 40.00 DOLARES.

Atentamente,

Geovanny Caranqui
 ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
 0980454131/062643873
 Email: gcaranqui@elnorte.ec



**Sr.
Cliente
Ibarra.**

Que es EXA?

EXA FM es un concepto radial de mayor penetración en el mercado juvenil. La música pop en español e inglés que diariamente se programa, sumada a espectaculares eventos y promociones, son el ancla por la que millones quedan atrapados a la frecuencia exacta.

Historia...

EXA FM es: LA GRAN CADENA POP de grupo radiofónico mas importante en México llamado: MVS RADIO.

Considerada la cadena con mayor crecimiento en Latinoamérica, EXA FM surge en el año 2000 con 5 estaciones en México, actualmente cuenta con estaciones pertenecientes al Grupo MVS Radio, así como por estaciones afiliadas.

La Cadena EXA está conformada por 68 estaciones en México, y con presencia en 8 países tales como en México, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Ecuador (Quito, Riobamba, Ibarra) y Panamá, llegando a más de 95 millones de radioescuchas.

Actualidad...

Ahora EXA FM llega a Ibarra poniendo toda su infraestructura, **frecuencia y programación propia** en la radio juvenil más importante del norte del país "Radio Sónica 93.9" siendo esta la radio elegida por su importancia y su alto rating, ahora en Sónica como parte de la gran Cadena EXA vamos a perfeccionar nuestra programación, ahora presentaremos más música, mas eventos, mas programas internacionales. Es decir EXA Ibarra presentara una programación de alta calidad con estándares internacionales ya que el grupo MVS Radio de México quien es dueño del concepto EXA es la primera empresa de radio en obtener el **Certificado ISO 9001-2000** lo que nos hace buscar todos los días la perfección.



Nuestra Programación

CONDUCTOR	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
Oliver Bonifaz	El mañanero	Muy temprano en la mañana presentamos lo mejor de tu música Exacta, con noticias y farándula.	06H00 a 08H00
Christian Bonifaz, Vanne, Vero, El pato, Pablo.	Los Hijos de La Madre Tierra	Ahora despertamos con El talk show más escuchado en toda la provincia donde conjugamos: la música con el buen humor e invitados.	08h00 a 12H00
María Angélica Quiroz	Tu música Exacta	Toda la energía concentrada con éxitos del momento.	12H00 a 15H00
Frank Benavides	Tu música Exacta	Continuamos con solo éxitos, Frank toma la posta para seguir presentando tu música Exacta	15H00 a 18H00
Patricio Yandun, La Paty y El Fercho	Los animales de la Radio	Mas de la buena música, humor y tópicos muy interesantes en el talk show #1 en las tardes de EXA	18H00 a 20H00
Fernando Chala	Tu música Exacta	Antes de cerrar nuestra programación seguimos presentando tu música Exacta.	20H00 a 22H00

PROGRAMACION FIN DE SEMANA

PRODUCCION	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
México	El Exámetro	El conteo más importante de las canciones que están número 1 en el mundo entero.	10H00 a 11:00
México	Exa Top Dance	Las 10 mejores canciones en género dancen, todo lo que suena en antros, bares y discotecas.	18H00-19H00
México	Rock n'EXA	Lo mejor del rock, historia y biografías en EXA FM	19H00-20H00



Paquetes Publicitarios para horario rotativo.

No. de spots	Bono 1	duración	Precio
10 diarios	10 sábados	Hasta 30 segs.	\$400,00
09 diarios	09 sábados	Hasta 30 segs.	\$380,00
08 diarias	08 sábados	Hasta 30 segs.	\$360,00

*Precios no incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado **"Los hijos de la Madre Tierra"** que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08am a 12pm, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho más amenizado con música y buen humor.

El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con más de **28,000 radio-escuchas en la ciudad de Ibarra**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 7,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se repite a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Programa	No. de spots	Bono 2	Duración	Precio
LHDLMT	3 diarios	2 menciones	Hasta 30 segs.	\$320,00

*Precios no incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.



Nuestro sitio web...www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 29,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo

Este es el mundo EXA, la nueva cadena de radio juvenil que llega a Ibarra con mucha fuerza y presencia de marca. Esperamos ser su mejor aliado y no el de su competencia.

Christian D. Bonifaz

Gerente General

EXA FM 93.9

Ibarra - Ecuador

0999 87 87 76